



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Construção de Uma Marca: Criação de Uma Revista de Moda Feminina

Margarida Guerra da Gama Minas

Trabalho de Projeto do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Theresa Lobo

Covilhã/Lisboa, Outubro de 2017

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por me terem dado a oportunidade de realizar este mestrado.

Em segundo lugar, agradeço aos meus irmãos o apoio dado desde o início até à entrega do projeto.

Quero também agradecer à Professora Theresa Lobo pelo apoio e ajuda dado quando foi solicitado. Agradeço, também, ao professor Paulo Andrade pela participação no meu projeto ao fotografar um dos editoriais de moda.

Agradeço, também, aos meus amigos pelas palavras de força.

Agradeço ao Eduardo Fernandes, à Madalena Gama, à Mariele Santos, à Joana Firmino, ao André Lemos, à Alexandra Lúcio, à Maria Carrilho, à Inês Videira, à Teresa Santos, à Margarida Romudas, à Filipa Pereira, à Marta Penaguião, à Constança Dias pela colaboração na elaboração do meu projeto.

Agradecer à Catarina Furtado e ao Fernando Santos pela disponibilidade e simpatia ao participarem neste projeto.

Quero agradecer à Diretora da Elle, Sandra Gato, e à Produtora da Saber Viver, Ana Miranda, pela amabilidade e disponibilidade de tempo para me responderem a questões essenciais à elaboração deste projeto.

Agradeço ao meu namorado a paciência e o apoio.

Quero agradecer ao Miguel Ribas por ter sido bastante prestável e disponível.

Por último, e mais importante, na criação e desenvolvimento deste projeto, à minha grande amiga Rosarinho Rollo por todo o apoio e ajuda, porque sem ela nada seria possível.

RESUMO

Cada dia, na sociedade em que vivemos, é mais notória a influencia da moda e dos meios de comunicação que esta usa. Ela chega às pessoas por todos os meios existentes, de variadas formas e feitios. Percebeu-se que, de uma forma geral, um certo grupo da população sente que a informação não é dirigida a ela, por se sentir deslocada, ou fora do que estes meios consideram imprescindível, e, assim, julgou-se interessante debruçar o projecto neste tema e arranjar uma solução.

Com este fim, optou-se por uma metodologia que levasse à construção de uma revista, direccionada aos jovens adultos, visto ser essa a maior falha de mercado. À medida que o estudo foi avançando, foi-se percebendo que esta faixa etária não estava satisfeita com as opções que existem no mercado, por serem demasiado dispendiosas ou pelo conteúdo ser desadequado.

Assim, a proposta apresentada neste projecto é a de um conceito de revista diferente do que existe hoje em dia, direccionada a uma faixa etária ainda não explorada, ou com falhas nessa exploração, e tendo sempre em conta o poder económico dos jovens adultos a que se dirige, que na maioria dos casos é reduzido. O foco principal é a certeza de que, com esforço e dedicação, é possível fazer-se um trabalho em condições, com conteúdos de interesse generalizados, com baixo custo para quem compra a revista e pretende adquirir as ideias que nela estão inseridas. Todo este projecto combina as especificidades obrigatórias numa revista, presentes na revisão de literatura.

Este projecto pretende alterar o conceito de revista que existe hoje em dia, melhorando-o, para que passe a ser um objecto de interesse cada vez mais cobiçado e quase indispensável à vida na moda de qualquer jovem adulto, sem que este, em momento algum, se sinta deslocado ou incapaz de estar “in” por motivos monetários.

Palavras-chave: Revista; Moda; Jovens Adultos; Conceito; Comunicação; Poder Económico.

ABSTRACT

Every day, in the society we live, the influence of fashion and media as a pair is most noticeable. It reaches people through all the types of media existing, in various forms and shapes. It was noticed that, in a general way, a certain group of the population feels that the information is not directed to them, because they feel displaced, or outside of what media consider indispensable, and, therefore, it was considered interesting to study the project and find a solution.

To this purpose, it was decided to use a methodology that led to the construction of a magazine, aimed at young adults, since this is the biggest market failure. As the study progressed, it was found that this age group was not happy with the options that exist in the market, because they are too expensive or because the content is inappropriate.

Following this, it was proposed a different magazine concept from what exists today, aimed at an age group that has not yet been exploited, or with failures in this exploitation, never forgetting the economic power of this young adults, in most cases is reduced. The main focus is the certainty that, with effort and dedication, it is possible to make an excellent work, with contents of generalized interest, with low cost for who buys the magazine and intends to acquire the ideas that are inserted in it. This whole project combines the mandatory specificities in a journal.

This project intends to change the concept of magazine that exists today, improving it, so that it becomes an object of interest almost indispensable to the fashionable life of any young adult, so that he does not feel dislocated or unable to be “in” for monetary reasons.

Keywords: *Magazine; Fashion; Young Adults; Concept; Communication; Economic Power.*

INDICE

I - INTRODUÇÃO	9
II - METODOLOGIA	13
III - REVISÃO DE LITERATURA	16
IV - GESTÃO DO PROJETO	21
V - CONSTRUÇÃO DO PROJETO	27
VI - CONSTRUÇÃO DA EMPRESA	37
VII - CONSTRUÇÃO DA REVISTA	51
VIII - CONCLUSÃO	58
IX - BIBLIOGRAFIA	61
X - WEBGRAFIA	62

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 - DIAGRAMA RAYMOND QUIVY	64
ANEXO 2 - MONOTORIZAÇÃO	65

INDICE DE APENDICES

APENDICE 1 - ENTREVISTA	66
APENDICE 2 - ENTREVISTA	69
APENDICE 3 - PROTÓTIPO DA PRIMEIRA EDIÇÃO DA REVISTA	70

I - INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas, em primeiro lugar, a contextualização do problema e as motivações que proporcionaram o desenvolvimento deste projeto. Posteriormente, serão apresentados os objetivos que se pretendem alcançar com a realização do projeto e, finalmente, a sua estrutura.

1.1. Contextualização do Problema

A indústria editorial de moda faz parte do dia a dia da população desde o século XVIII, data a partir da qual se tem conhecimento da existência das primeiras revistas de moda, em França. É, desde essa altura, que as mulheres começam a ter acesso diário àquilo que está na moda vestir e que começam a ter um modelo físico e palpável, por onde se guiar, nos momentos de tomada de decisão relacionados com o que comprar ou o que usar. A partir dessa altura, o ramo da imprensa de moda começou a ascender a galope.

Hoje em dia nem se imagina a vida sem moda. A moda pertence ao dia a dia de todas as populações, através das mais variadas formas e feitios, e chega ao consumidor, sem ele perceber bem como, através do marketing desenvolvido e do interesse daquele em estar actualizado, no que diz respeito a este âmbito.

A verdade é que, especificando o tema do editorial de moda feminino, as revistas que existem atualmente são, a maioria das vezes, um guia prático que qualquer mulher utiliza para variados fins, tais como entretenimento, notícias dos mais variados assuntos, percepção do que está na moda, tanto a nível de tendências de vestuário, quanto a programas a fazer fora de casa. Mais, o tipo de pessoas que tem este tipo de interesses vai desde a adolescência e não tem limite de idade.

Partindo do princípio de que todas as pessoas compreendidas entre estas idades gostam e se interessam por estes temas, a verdade é que as revistas de moda em Portugal, nomeadamente a Vogue Portugal, a Elle Portugal e a Máxima, não se dedicam a todas as faixas etárias, o que faz com que haja uma lacuna no que diz respeito às idades que estão entre os dezanove e os trinta anos de idade. Estas não têm o poder económico das mulheres mais velhas e trabalhadoras, por serem estudantes ou recém trabalhadoras, ainda no início de vida profissional.

Por se considerar que este grupo de jovens adultas tem tanto interesse quando as outras mulheres em ver tendências, e tendo em conta a falta de oferta sentida, devido ao conteúdo das revistas de moda existentes ser demasiado dispendioso para o que este grupo está

disposto a pagar, considerou-se pertinente a criação de uma revista de moda feminina, dedicada precisamente a este público alvo e que lhe satisfizesse a necessidade descrita.

1.2. Objetivos do Projeto

O principal objetivo deste projeto é a apresentação de uma revista de moda feminina, com os temas do conteúdo diferentes das já existentes no mercado e, principalmente, com um target que as mesmas não incluem, o jovem adulto. Apesar do mercado editorial, dedicado a conteúdos femininos, em Portugal, ser bastante vasto, notou-se uma lacuna no que diz respeito a matérias destinadas a um público jovem adulto, com baixo poder económico e, ainda, em fase de início de vida profissional. Nestas circunstâncias, houve necessidade de desenvolver um conceito de revista que fizesse com que as mesmas passassem a ser mais úteis para os jovens que as adquirem, por conterem conteúdos que, não só lhes desperta interesse, como os podem comprar, por lhes serem mais facilmente acessíveis. No presente projeto serão analisadas as falhas sentidas nesta matéria, percebidas através dos inquéritos feitos ao público, e, posteriormente, os modos de entrada no mercado que se deverá escolher, de maneira a conseguir atingir os objetivos a que se propõe. Para conseguir alcançar estes objetivos, é necessário estabelecer objetivos secundários que lhes servirão como base.

Desta forma, ao longo do desenvolvimento do projeto, os objetivos passarão pela apresentação dos modos de entrada no mercado, pela apresentação dos determinantes que os influenciam, avaliação do target e mercado concorrente, bem como os modelos de criação da empresa e, por último, mas não menos importante, a compreensão e respetiva utilização da anatomia de uma revista de moda feminina. Estes objetivos serão úteis, na medida em que, através destes conceitos teóricos e dos seus respetivos determinantes, tornar-se-á possível perceber de que modo se aplicam ao projeto em questão.

De maneira a conduzir a realização do trabalho, torna-se crucial a apresentação de passos para a investigação, com o propósito de concretizar o objetivo principal, como por exemplo:

- Analisar os modelos teóricos, e os seus determinantes, que fornecem uma explicação para o processo de entrada no mercado das empresas e criação de empresa;
- Estudar a influência da moda e da indústria editorial ao longo do tempo;
- Explorar os determinantes que proporcionam ou inibem a concretização da empresa em criação;
- Comparar os modelos utilizados pela concorrência, quando possível, com o modelo apresentado para concretização, olhando para os determinantes analisados em cada modelo e percebendo se e como influenciam o processo de compra do consumidor;
- Verificar o modo de entrada que mais se adequa às características do processo de criação da empresa;

- Apresentar um protótipo da revista daquele que seria o produto final decorrente da empresa.

1.3. Estrutura do Projeto

O Projeto apresenta a seguinte estrutura:

No Capítulo 2 encontra-se descrita a metodologia que será utilizada durante a realização do projecto. É possível verificar as características de uma metodologia de um projeto e as razões de se adequar ao trabalho que se pretende desenvolver.

No Capítulo 3 será apresentada uma revisão de literatura, que servirá como base para a análise do caso de estudo e criação da empresa, na qual são definidos os principais modelos e teorias sobre a criação de uma empresa, explicação dos principais modos de entrada no mercado, bem como, a construção de uma revista de moda feminina. O objetivo da revisão de literatura é suportar, através de conceitos teóricos, o modelo que será proposto no final da análise do caso de estudo, de forma a conseguir perceber de que modo vai, ou não, ao encontro do que foi estudado anteriormente.

No Capítulo 4 caracteriza-se o sector editorial de moda, caso de estudo presente neste projeto, e sua respetiva análise, descrevendo de forma pormenorizada, os departamentos pertencentes a cada revista de moda em observação (Vogue Portugal, Elle Portugal e Máxima) e os seus respetivos conteúdos.

No Capítulo 5 apresentar-se-á a forma como, tendo em conta o mercado onde se insere, a empresa será construída e a forma como será organizada. Relativamente à marca blondie, em si, serão descritos o seu conceito diferenciador e de negócio, far-se-á uma estimativa da sua situação financeira, os possíveis concorrentes, reguladores, público-alvo e parceiros. Por último, serão estudadas as melhores formas de inserção no mercado português, de forma a atingir o sucesso. Com esta descrição será possível realizar uma análise SWOT e apresentar as vantagens competitivas, com o objetivo de perceber como poderá ser a sua estratégia de lançamento para o mercado.

No Capítulo 6, após a apresentação dos determinantes, identificados nos capítulos acima, é possível perceber quais daqueles é que a blondie opta por utilizar no seu plano de negócios, aquando do seu processo de decisão, concluindo de que forma os modelos têm capacidade para explicar o comportamento da marca doravante. Finalmente, é possível apresentar um plano de negócios completo, conciso e direto que consiga abranger todas as áreas indispensáveis ao seu sucesso.

No capítulo 7, após a descrição dos mecanismos inerentes à criação da empresa, são identificadas as conclusões mais relevantes no que diz respeito ao processo de expansão e projeção da marca, com o objetivo de apresentar linhas orientadoras para o seu comportamento futuro. Por último, reconhecem-se, também, as limitações encontradas ao longo da execução do projeto.

II. METODOLOGIA

Tendo presente o objetivo de procurar responder às questões de investigação, optou-se por utilizar um caso de estudo, como fonte de investigação e pesquisa. Com base no tipo de trabalho que se pretende desenvolver, torna-se de especial interesse apresentar um sector de editorial específico, o da moda. Posteriormente, e depois de se perceber as lacunas existentes no mercado em que a marca em desenvolvimento se pretende inserir, criar-se-á uma empresa detentora de uma revista de moda feminina, denominada “blondie”, que satisfará as falhas que foram encontradas.

A metodologia de caso de estudo tem sido bastante utilizada para perceber e analisar problemáticas, que os métodos quantitativos não conseguem explicar de forma completa, uma vez que os resultados dependem do comportamento de indivíduos e os dados podem ser limitados. No método de caso de estudo são utilizados dados quantitativos e qualitativos, para que se torne possível apresentar uma análise do processo e dos resultados da teoria estudada, através de uma completa observação e análise do caso concreto em investigação. As hipóteses teóricas dos casos de estudo devem ser confrontadas com dados de observação ou de experimentação. O objetivo de se definir um procedimento passa por ser uma forma de progredir em direcção a uma meta. Os métodos não são mais do que formalizações particulares do procedimento, percursos diferentes concebidos para estarem mais adaptados aos fenómenos ou domínios estudados (Raymond Quivy 2008).

O elemento central da metodologia de um caso de estudo é o caso em análise, que, segundo Johansson (2003), tem que ser uma unidade de funcionamento complexa, investigada no seu contexto natural, com um vasto conjunto de métodos, e ser contemporânea ao estudo em causa. Tendo em conta o objetivo do projeto, o caso que será analisado está associado à forma como as revistas de moda femininas, nomeadamente a Vogue Portugal, a Elle Portugal e a Máxima, comunicam com o público e definem o seu target.

Os casos de estudo são utilizados para explicar causas complexas, relacionadas com intervenções na vida real, descrever o contexto da realidade na qual essas intervenções ocorrem, expor a intervenção por si própria e, ainda, explorar as situações nas quais a intervenção, que está a ser analisada, não apresenta um conjunto claro de resultados. Desta forma, a metodologia de caso de estudo revela-se extremamente útil quando se tenta responder a questões, tais como: “como?” ou “porquê?”, ou quando existe um controlo limitado sobre eventos comportamentais e o foco se encontra nos eventos contemporâneos (Tellis 1997).

Raymond Quivy (2008) propõe que os casos de estudo sejam avaliados em sete etapas de procedimento, sendo estas agrupadas em três categorias diferentes [ver anexo 1]:

- A Rutura, que consiste, precisamente, em romper com os preconceitos e falsas evidências, através de investigação e exploração da informação a recolher, de forma a que se consiga fazer uma avaliação verdadeira e concisa. Este ponto inclui as etapas 1, 2 e 3 do procedimento de investigação, são elas a Pergunta de Partida, A Exploração, que se compõe pelas leituras e entrevistas exploratórias e pela Problemática;
- A Construção, que vai sustentar, de uma forma organizada, o processo feito no ponto anterior. É graças a esta teoria que o investigador pode erguer as proposições explicativas do fenómeno a estudar e prever qual o plano de pesquisa a definir. Esta etapa é composta pela Problemática de novo e pela Construção do Modelo de Análise;
- A Verificação, que consiste na verificação dos dados recolhidos, visto que uma proposição só tem direito a estatuto científico, quando pode ser verificada pelos factos é composta por três fases, a da Observação, a da Análise das Informações e a das Conclusões.

No que diz respeito à realização de um caso de estudo, é fundamental que se apresente o que foi estudado até ao momento, para que seja possível comparar o que já existe com as teorias e modelos generalizados. Assim, após a concretização de uma pesquisa, na qual foram identificados os principais modelos de criação de uma empresa, bem como os principais modos de entrada no mercado português, será analisada a informação recolhida, de modo que se torne possível retirar as conclusões desejadas.

Tendo em conta os objetivos que se pretendem para o projeto, verificou-se que o tipo de caso de estudo que se aplica é um caso de estudo único, cujo objetivo passará por constatar se as teorias existentes se verificam nas circunstâncias apresentadas, com unidades de análise incorporadas. O caso de estudo, segundo Raymond Quivy (2008) será uma combinação de um estudo exploratório (leituras, entrevistas), uma vez que servirá como base real para o desenvolvimento de todo o projeto de criação da empresa, nomeadamente os departamentos de concorrência, conteúdos da revista, formato da própria revista e tudo o que se considere pertinente para a execução do trabalho.

Para a criação e concretização do projecto foi essencial a escolha ponderada dos métodos a utilizar, da formulação da pergunta de partida e da identificação da problemática do trabalho. Foi através da pergunta de partida “Como criar uma revista de moda feminina direcionada aos jovens adultos?”, e da problemática da falta de conteúdos no interior de uma revista de moda, ao nível deste público alvo, que se conseguiram definir os métodos a utilizar.

Foi com estes factores em atenção que se considerou essencial adotar o método histórico, já que consiste num conjunto de técnicas para descrever os acontecimentos históricos ocorridos e registados, que foi ao encontro de todas as pesquisas em livros e na Internet essenciais para a execução do projecto; inquisitivo, que se baseia na pesquisa de provas observáveis e empíricas, sujeitas aos princípios específicos do raciocínio, no qual foi possível basear-se para fazer a entrevista e os inquéritos; indutivo, que ajudou a fundamentar-se um raciocínio que parte do particular para o geral, na medida em que se inqueriu e entrevistou apenas um certo número de pessoas e as conclusões retiradas foram generalizadas; e, por fim, o método sistemático que se caracteriza por ser um processo mediante o qual se relacionam feitos aparentemente isolados e se formula uma teoria que unifica os diversos elementos para a concretização dos objectivos do projecto.

III. REVISÃO DA LITERTURA

Neste capítulo será apresentada a revisão de literatura, que servirá como base para a análise do caso de estudo, na qual são definidos os principais modelos e teorias sobre a construção de uma empresa e a sua respetiva marca, bem como os principais modos de entrada no mercado. O objetivo da revisão da literatura é suportar, através de conceitos teóricos, o modelo que será proposto no final da análise do caso de estudo, de forma a conseguir perceber de que modo vai, ou não, ao encontro do que foi estudado anteriormente e a viabilidade do projeto.

3.1. A Indústria de Moda

“Um produto cultural - uma foto de vanguarda, (...) um jornal - é um gosto constituído, um gosto que foi sendo construído pela vaga semi-existência de uma experiência meio formulada ou não, implícito ou inconscientemente desejados, para a plena realidade do produto acabado, através de processo de objectivação que, nas actuais circunstâncias, é quase sempre trabalho de profissionais. (...) Assim, os gostos concretizados dependem do estado disponibilizado pelo sistema de bens oferecidos; cada mudança no sistema de bem induz a uma alteração no gosto.”

(Bourdieu 1992:231)

A moda é um negócio enorme, com milhões de pessoas a representarem diversos papéis no que diz respeito a dar-lhe vida. Isto requer que haja departamentos variados que estão responsáveis por cada forma e mecanismo de trabalhar nesta indústria.

3.1.1. A Indústria das Revistas de Moda

“A moda, tal como é apresentada nas revistas de moda, tem diversas e inconscientes agendas sociais.(...) Esta preocupação com a adopção e mudança de identidades é também incentivada por outros tipos de conteúdos que têm aparecido na revista desde o início dos anos 70.”

Crane 2000:204

No que diz respeito à industria editorial de moda em particular, que é o caso que está em estudo, que começou por volta de meados do século XVIII, data em que se tem conhecimento da existência da primeira revista de moda, sabe-se que se iniciou com editoriais de moda ilustrados que traziam as tendências apresentadas em Paris.

As revistas de moda acompanharam a globalização e, hoje em dia, são caracterizadas pela cor e estilo, características estas que estão associadas, também, à moda em si mesma. É indiscutível o facto de que as revistas pertencem ao dia a dia de muitas pessoas e que as

revistas de moda fazem parte das mesas das salas, das mesas de cabeceira e até das carteiras de muitas mulheres. Estas revistas trazem novidades, ideias, sugestões, notícias, tendências.

3.1.2. Motivos para a Criação de uma Revista de Moda Feminina

Tendo em conta que os jovens, hoje em dia, começam a interessar-se pela moda cada vez mais cedo, e não esquecendo a crise económico-financeira que se vive actualmente, bem como o facto de que a maior parte dos jovens não depende de si mesmo, pensou-se que seria interessante que o projecto tivesse como tema algo relacionado com estes factores. E foi daqui que surgiu toda a ideia que se decidiu desenvolver. Atendendo à evidência de que a maior parte das revistas de moda são um pouco dispendiosas e dirigidas a uma população com mais possibilidades e mais adulta, e, por isso, o seu interior acaba por estar em consonância com este facto, nomeadamente o facto de o preço das peças de roupa exibidas ser elevado, considerou-se que seria pertinente dirigir o objetivo do projecto com base nas soluções que se conseguissem encontrar, de maneira a que, de alguma forma, se verificasse uma mudança a nível das revistas de moda em Portugal, da forma como estas são vistas e da sua relação com o público-alvo.

De uma forma sintetizada, e comparativamente ao que foi investigado nas principais revistas de moda vendidas em Portugal e que estão em estudo neste caso em particular, sentiu-se falta dos seguintes assuntos, no que diz respeito ao conteúdo de uma revista de moda, principalmente direccionada ao público alvo escolhido:

- Falta de artigos relacionados com talentos amadores em início de carreira;
- As marcas e produtos apresentados têm, geralmente, um preço elevado que não se destina ao público alvo que está a ser estudado;
- O preço das próprias revistas é dispendioso;
- Percebeu-se que os jovens adultos sentiam falta de uma revista que lhes fosse destinada.

Desta forma, é possível concluir que a criação deste projeto é viável, na medida em que os motivos para a criação do mesmo são fundamentados com opiniões e dados reais.

3.1.3. Barreiras à Criação de Uma Revista de Moda Feminina

Ainda que se tenha chegado à conclusão de que é viável criar este projeto, existiram barreiras à sua concepção.

- Existe um grupo considerável de pessoas que, cada vez mais, está a abandonar a leitura de revistas de moda no formato impresso e a aderir ao formato digital;

- As redes sociais e a internet no geral têm vindo a tornar-se uma fonte de informação relativa aos assuntos abordados nas revistas de moda em formato de papel, o que leva a que as pessoas adiram cada vez menos a esta forma de beber os conteúdos destas publicações.

Além destes pontos que estão directamente ligados com a revista em si e os seus conteúdos, também foi uma barreira a percepção do que seria necessário conter o projecto na sua globalidade, visto a matéria ser tanta, os pontos de interesse imensos, e a vontade de resultados maior ainda; foi, também, encontrado outro obstáculo, caracterizado pela dificuldade em conseguir encontrar documentos científicos sobre a história da imprensa de moda, de como se faz uma revista.

3.2. Teoria/Modelo de Criação de uma Empresa

Um plano de negócios deve prestar informação concisa e clara sobre todos os aspetos da empresa. No entanto, isto não significa que tem de ser longo, antes deve ser longo o suficiente para incluir a informação necessária, mas curto o suficiente para manter o interesse.

3.2.1. Teoria/Modelo de Plano de Negócios

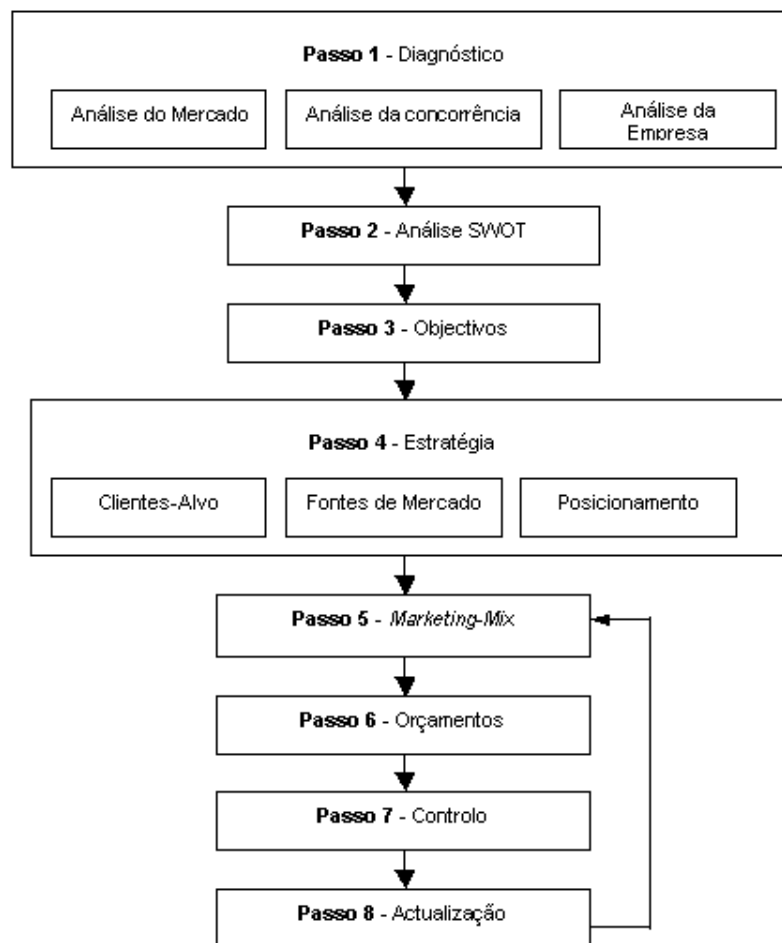
Depois de uma vasta e incessante pesquisa, considerou-se pertinente utilizar o conceituado “The Business Model Canvas”, que vai ao encontro daquilo que se pretende da criação da empresa em desenvolvimento, que foi aprendido durante o mestrado em Branding e Design de Moda.



Fonte: Creatlr

3.2.2. Teoria/Modelo de Plano de Marketing

Qualquer plano de criação de uma empresa tem de ter inerente um plano de marketing, de forma a que se saibam as formas como se vai posicionar no mercado e sua respetiva análise de concorrência. Assim, com base no quadro abaixo, em primeiro lugar foi feita uma análise de mercado, uma análise da concorrência e uma análise da empresa. Estes três pontos correspondem ao passo 1, diagnóstico. De seguida, é feita uma análise SWOT, que é o passo 2, de maneira a que se perceba, de uma forma clara, as ameaças, oportunidades, fraquezas e forças. O passo 3 corresponde aos objetivos desse plano de marketing. De seguida faz-se uma análise dos cliente-alvo, fontes de mercado e posicionamento, correspondentes à estratégia da empresa, que é o passo 4. O passo 5 é a realização do marketing mix, que junta os 7P's (Price, Product, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process). O passo 6 diz respeito aos orçamentos, o passo 7 ao controlo e, finalmente, o passo 8 é a actualização.



Fonte: pmelink.pt

3.2.3. A Conceção da Revista blondie

Esta parte do projeto diz respeito ao produto final. Ainda que pareça que é uma fase secundária e menos relevante, o mesmo não é verdade.

A evolução da revista passou por várias fases, desde conseguir perceber-se os conteúdos que a revista deveria ter, até arranjar a melhor forma de chegar ao público alvo jovem adulto. Todo o processo de montagem de uma revista é complexo, visto conter vários departamentos e com bastante conteúdo. É um processo demorado e minucioso, que existe bastante trabalho, dedicação, atenção e, acima de tudo, investigação.

IV. GESTÃO DO PROJETO

Um projeto pode definir-se como um conjunto de atividades para a realização das quais é necessária a utilização de vários recursos. Estas atividades são executadas com o intuito de ter, como fim, um determinado objetivo, tornando-se, desta forma, importante elaborar atividades distintas com objetivos diferentes que garantam o bom desenvolvimento do projeto e o cumprimento dos objetivos propostos. Antes de começar a executar um projeto é necessário caracterizá-lo e planificá-lo, estudando, definindo e organizando informações. No início, para a realização do projeto, pensou-se que bastava apresentar a revista que foi, depois, definida como produto final. Mas, posteriormente, começou a perceber-se a quantidade de tarefas obrigatórias e importantes que tinham de ser efetuadas na execução do projeto, e foi assim que se pôs mãos à obra.

Foi através da caracterização do projecto, pela definição dos objetivos do mesmo, da análise da viabilidade do projeto, do estudo das forças de resistência e motivadoras que fizeram com que todo este trabalho fosse possível e da redação e apresentação gráfica, ou seja, os aspetos formais do projeto, que se pôde, de seguida, passar à planificação do projeto. Devido ao cumprimento das tarefas que foram sendo realizadas, essas tarefas agora mencionadas, a planificação do projeto foi uma etapa necessária, pois era necessário dividir essas mesmas tarefas, analisar o tempo disponível para as realizar, dividir o projeto em si e, por fim, caracterizar os recursos que tinham de se utilizar, para, no fim, existir um projeto com sucesso. Este planeamento simplificou o desenrolar de todo o trabalho. Foi então que se passou à execução do projeto, que é inseparável da definição da revista e dos respetivos objetivos. Assim, seguidamente será apresentado o processo que se admite ser indispensável para a concretização do projeto e para que este não sofra “acidentes de percurso”.

Contudo, tendo em conta o facto de que a um bom projeto está, na maioria dos casos, associada uma eficaz execução e construção do mesmo, este inicia-se, primeiramente, por uma prática e correta descrição de objetivos, seguindo-se uma apropriada preparação da etapa da execução e só depois é que se pode começar a dominar a mesma, retificando-a e aperfeiçoando-a sempre que possível. As últimas fases serão tanto mais fáceis quanto as iniciais tenham sido bem executadas.

Desta forma, elaborou-se um quadro com perguntas pré-estabelecidas, às quais se foi respondendo à medida que eram tratadas, de maneira a que fosse possível ter algum fio condutor na duração da preparação e execução do projeto. Assim, definiu-se um modo de orientação que, inevitavelmente, sem contornar o delimitado, faria com que se centrar no concreto e objetivo.

4.1. Características do Projeto

É neste capítulo que se iram definir todos os objetivos e atividades do projeto em desenvolvimento

i) Definir objetivos

O primeiro aspeto que foi focado assim que o trabalho foi iniciado foram os objetivos a cumprir, já que se tinha de ter essa etapa bem delineada para se poder prosseguir com o projeto.

Assim, o primeiro objetivo foi dividir as revistas por sectores, tendo em conta os temas que abordam e a que se dedicam, para que, desta forma, fosse facilitada a compreensão da diversidade destes mesmos sectores que existe dentro deste tecido empresarial. Observou-se que estudá-las todas num mesmo sector seria impraticável, pois abrangeria uma quantidade enorme de assuntos que, para o trabalho em realização, não se justificava, além de que, dessa forma, não daria para as estudar, tendo em conta o seu variadíssimo número de características e os aspectos que têm em dissemelhança. Não obstante o facto de o projecto estar especificado para um certo tipo de revistas de moda com características diferentes das já existentes no mercado e que, por serem de moda, em pouco se parecem com as outras revistas, têm de ser estudadas apenas aquelas, e não a indústria da imprensa como um todo.

O segundo objetivo caracterizou-se por tentar perceber qual a melhor forma para distinguir esta revista de moda das outras, o que fazer para inovar. Realizou-se esta etapa através de pesquisas em livros sobre moda, publicidade, comunicação, imagem, marketing e empreendedorismo. Esta atividade foi realizada com o intuito de se aumentar o conhecimento na área em que o trabalho foi desenvolvido, já que se considerou necessário apreender as ideias já existentes, para que, tendo estas ideias em consideração, se conseguissem encontrar umas novas, não esquecendo a problemática “para os jovens adultos”. Tudo isto tendo em mente a criatividade e inovação que todo um projeto tem de conter.

Como terceiro objetivo considerou-se fulcral verificar se as pessoas às quais foram efectuados os inquéritos, caracterizadas pelas que, efectivamente, adquirem revistas e se interessam por moda, independentemente da idade ou poder de compra, bem como as que não as compram, por falta de dinheiro ou de conteúdo de interesse para as mesmas, encaram a ideia de este projecto como algo que valha a pena, que interesse, que faça falta e se adeririam, caso existisse essa revista, e quanto é que estariam dispostas a pagar por ela, etc. Este objetivo foi executado através de entrevistas a diretores de departamentos das empresas entrevistadas, se existirem, caso isso não aconteça realizadas a diretores/gestores das

mesmas empresas e através de inquéritos feitos online, a todas as pessoas que viram interesse em responder.

Por último, o objetivo que ocupou grande parte do tempo foi o que está relacionado com a escolha dos temas a abordar, da quantidade de publicidade a inserir, do tamanho ideal para a revista, e o conhecimento de todas as informações necessárias para a realização da mesma, de forma rentável, mas sem a vender a um preço muito elevado, visto o público alvo estar numa faixa etária no qual não existe um grande poder económico. Demorou bastante tempo e implicou muito trabalho, na medida em que é essencialmente este ponto que se associa ao produto final deste projecto, constituindo-se pela revista em si, composta por editoriais de moda e dicas para o dia-a-dia, com artigos dos mais variados interesses, saúde, alimentação saudável, novas ideias a emergir, etc., sendo a diferença e a ousadia o objetivo.

Na realização do projeto, foi sempre preciso ter em conta o facto de se ambicionar uma boa avaliação no final, tentando ao máximo cumprir o planeamento feito, realizando as tarefas propostas inicialmente e executando uma apresentação final bastante positiva.

ii) Viabilidade do projeto

Consegue definir-se o projeto “Criação de uma Marca: Construção de uma Revista de Moda Feminina” como um projeto viável, já que aborda uma problemática nunca antes falada desta forma. Para além disto, é um projeto atual, na sociedade de hoje em dia, na qual cada vez mais há um interesse pela moda, pela diferença, pela imagem, de uma forma cada vez mais precoce.

Foi analisado o sentido de oportunidade do projeto, o que pareceu uma tarefa concretizável. Era ambiciosa, mas realista e com probabilidade de sucesso, verificando-se tal facto agora na fase final da execução do projeto.

Assim, tendo em conta todos estes fatores, a disponibilidade para trabalhar e para pesquisar é maior, o que faz com que haja motivação para a sua concretização, querendo-se que o projeto, depois de realizado, seja útil, o que traria uma total satisfação.

Por fim, o objetivo do trabalho é profissional e interessante para o público a que se dirige e para a aluna em si, sendo estes dois factos bastante benéficos para a sua viabilidade.

4.2. Planificação do Projeto

A planificação do projeto foi essencial para a execução do mesmo, na medida em que foi neste passo que todo ele começou a ganhar forma e a ter ainda mais importância. Foi nesta

etapa que se dividiram as tarefas pelo tempo disponível, de forma a que todo o trabalho que precisava de ser executado fosse cumprido mais eficaz e rapidamente. Depois disso, dividiu-se o projecto em si, de maneira a que pudesse organizar-se melhor o trabalho. Por fim, verificaram-se os recursos necessários à execução do projeto.

4.2.1. Tarefas

Ao início da execução deste projeto, começou por fazer-se todas as tarefas ao mesmo tempo, por exemplo escolher um tema a abordar na revista ao mesmo tempo que se escrevia o projecto. Passado algum tempo, também devido à experiência ganha e à prática adquirida, começou a perceber-se que, dessa forma, demoraria muito mais tempo a concluir o trabalho do que se separassem as tarefas, de acordo com o tempo, disponível, os temas a abordar, o que era necessário com maior brevidade e o que era preferível deixar para mais tarde, quando houvesse mais matéria reunida.

Esta distribuição das tarefas para a realização do projecto está claramente visível no gráfico de Gantt, o que, segundo o que foi acima mencionado, faz todo o sentido que esteja presente, no projecto [ver anexo 2].

4.2.2. Tempo

Para que fosse possível cumprir os prazos da entrega do projecto, e tendo em conta as inúmeras tarefas que foi necessário realizar, o tempo foi algo precioso e foi necessário utilizá-lo da melhor forma. Deste modo, considerou-se fulcral definir, desde logo, o tempo que levaria a executar cada tarefa e/ou actividade, para que os atrasos ou falhas fossem detetados desde logo e para que pudessem ser corrigidos. Assim, tal como a distribuição das tarefas, o tempo também está visível no gráfico de Gantt [ver anexo 2].

4.2.3. Divisão do Projeto

O projecto, na sua essência, foi dividido, principalmente, por quatro partes. A primeira corresponde às características do projecto, a segunda à planificação do mesmo, a terceira à execução do trabalho e quarta à construção deste. Assim, as características correspondem à definição dos objetivos do projeto, à viabilidade do mesmo, às suas forças de resistência e motivadoras e, por fim, aos seus aspectos formais. A segunda fase é constituída pela divisão das tarefas, do tempo, a divisão do projeto em si e pela análise dos recursos. A terceira etapa é estabelecida pelas atividades e os seus objetivos e pela monitorização do projeto, que

estão associadas à execução do mesmo. Finalmente, o último período é a construção do projeto, que é abrangida pela metodologia utilizada e pela recolha e tratamento de dados.

4.2.4. Recursos

Para a elaboração do projecto foram indispensáveis os seguintes recursos:

Computador	1
Disco externo	1
E-mail (margarida_minas@live.com.pt)	1
Folhas	312
Impressora e tinteiro	2
Fotocopiadora	1
Capa/dossier	1
Gravador	2

4.3. Execução do Projeto

4.3.1. Actividades e Objectivos

No que respeita às actividades desenvolvidas, enunciadas anteriormente, primeiramente dividiram-se as revistas por sectores, tendo em conta o publico alvo e os temas abordados por cada uma, de modo a compreender a diversidade que existe dentro deste tecido empresarial, já que não se consegue estudar estas actividades todas num só sector, para além de não fazer qualquer tipo de sentido, visto o tema do trabalho em nada ter a ver com outras revistas que não de moda.

A segunda actividade correspondeu ao entendimento sobre como se comportam as revistas de moda em particular, como se regulam, como funcionam, através de pesquisas em sites de revistas, entrevistas com directores de imprensa, etc.. Com esta actividade pretendeu aumentar-se o conhecimento na área em que o trabalho foi desenvolvido, com o objectivo de apreender as ideias já existentes, para que, posteriormente, se consiga, com criatividade, encontrar novas soluções, adaptadas ao projecto em desenvolvimento.

A terceira actividade consistiu em fazer inquéritos ao público, para que se consiga saber o volume de pessoas que compram revistas, o que procuram quando o fazem, o que sentem que está mal nas mesmas, que tipo de falha sentem no momento em que as lêem; ou até mesmo, no caso de não comprarem, saber o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) não o fazem, se consideram que se fossem inseridos outros tipo de conteúdos se adeririam, se achariam rentável, se faria a diferença, que tipo de conteúdos gostariam de ler, etc.. Com este tipo de questões é possível uma aproximação àquilo que o público alvo pretende, tentando agradar ao máximo. Para além de ser importante a opinião do consumidor, considerou-se também essencial ter uma opinião de alguém que estivesse por dentro do mundo editorial. Foi então que se entrevistou a Sandra Gato, diretora da Elle Portugal e a Ana Miranda, produtora da Saber Viver. A colaboração de ambas à realização deste projeto foi essencial e imprescindível, agradecendo desde já [ver apêndice 2].

Depois de percebido o que já existia, foi importante começar a pôr as ideias por ordem, perceber quais seriam viáveis e tentar preencher as falhas de mercado existentes em concreto. Esta foi a actividade que ocupou mais tempo, por ser mais trabalhosa. Procurar e pesquisar conteúdos para a revista ideal, para o público alvo pretendido, não foi tarefa fácil. Desde artigos de *lifestyle*, moda e beleza, até à secção de cultura, a informação é imensa, o leque de escolhas infindável e a vontade de acertar à primeira imensurável. Teve de se escolher o preço para a revista, baseado em custos e ambicionando o lucro, tentando, ao mesmo tempo, que fosse uma revista *low-cost*. Foi necessário ter estes pontos todos em conta e ainda o número médio de páginas para cada edição, quantas edições ao ano, em que formato, etc..

ii) Monitorização

Para ser possível a entrega deste projeto, a organização e a estipulação de tarefas a cumprir foram fulcrais. A esta organização chama-se monitorização. A primeira medida que se tomou foi a criação de quadros mensais, nos quais se escreveu tudo o que foi feito durante esse período. Além do resumo correspondente a cada dia, estes quadros têm, ainda, os respetivos objetivos, dificuldades e links pesquisados, que se caracterizam por ser bastante úteis na realização do projeto, já que, nesta altura, já se tem toda a informação organizada. Também se realizou uma tabela na qual estão definidos todos os pontos de situação e os prazos que era necessário cumprir.

V. CONSTRUÇÃO DO PROJETO

Depois da apresentação, caracterização e planificação do projecto, chegou a parte fulcral do trabalho: a exposição, análise e apresentação das conclusões conseguidas pelos dados recolhidos.

O principal objetivo do projeto, que passa pela criação de uma revista de moda feminina portuguesa, é mostrar que, com poucos custos, é possível executá-la e ter, ao mesmo tempo, conteúdos interessantes e inovadores, direccionados ao público alvo a que se destina. Neste sentido, para concretizar esta ideia, considerou-se essencial o recurso a atividades e teorias que servissem para o planeamento da criação da empresa e sucessiva revista. O projeto consiste em apresentar um conjunto de teorias e modelos que sejam adequados à criação e metodologia da empresa em causa e, ainda, ao estudo daqueles que são os departamentos da revista em construção, aos seus conteúdos, àquilo que se considera obrigatório respetivamente ao target escolhido, e todas as informações essenciais ao projeto para que tudo o que foi descrito seja exequível.

Contudo, não poderia sugerir-se este meio de solucionar a falta de revistas destinadas ao público alvo estudado, sem a certificação de que este é, de facto, o problema encontrado. A construção do projecto refere-se, assim, aos princípios condutores na execução do mesmo, isto é, ao modo de recolha, registo, tratamento e análise de informações, assim como à apresentação de resultados e à concretização da aplicação do projecto.

5.1. Recolha de Dados

Tendo o projeto “Construção de uma Marca: Criação de Uma Revista de Moda Feminina” por objetivo encontrar uma solução para a problemática da falta de revistas de moda direccionadas ao público jovem adulto, e para que fosse possível concretizar o mesmo e todos os objetivos propostos na planificação do projeto, foi necessário proceder a uma pesquisa aprofundada do tema “a indústria editorial de moda”. Contudo, a maior dificuldade sentida foi a falta de informação relativa a este tema, que pode passar pela história da indústria da moda, como a do editorial. Mais ainda, estudar a forma como as revistas se movem no mercado, como fazem a distribuição, edição e gráfica são, também, assuntos dos quais há muito pouca informação disponibilizada. Contudo, e tendo sempre presente que o objetivo é fazer com que os jovens adultos voltem a comprar revistas de moda e a sentir que há oferta no mercado para os seus interesses e que essa oferta está adequada ao seu nível de vida, considerou-se necessário recolher informação em várias fontes.

Assim sendo, foi possível chegar à fase de recolha de informação e de dados, e chegou-se ao entendimento que, para que as conclusões fossem o mais fidedignas possível, a recolha tinha de ser baseada em várias fontes, desde informação teórica (conseguida pela análise de livros da especialidade) até informações mais práticas (através de entrevistas a directores/as da indústria em estudo e de inquéritos às pessoas).

Recolhida e analisada a informação, pensa ter-se conseguido chegar a conclusões bastante interessantes, que serão apresentadas após a exposição dos dados recolhidos.

5.1.1. Método histórico - Recolha de informação nos livros

O método histórico, como já foi referido anteriormente, consiste num conjunto de técnicas para descrever os acontecimentos históricos ocorridos e registados. Para tomar conhecimento da informação já existente nesta área, recorreu-se a este método e fizeram-se pesquisas em livros e na Internet, que se verificaram essenciais para a execução do projeto.

Primeiramente, a pesquisa incidiu sobre o conceito “revistas de moda”, na sua caracterização, composição, etc., verificando-se a Internet o meio mais utilizado, pois foi este o meio que mais disponibilizou a informação que se pretendia. Desta primeira pesquisa, da qual, ainda assim, se pôde retirar muito pouco, devido ao facto de a informação não ser especificamente direcionada ao que era necessário saber, conseguiu perceber-se a forma como a moda evoluiu ao longo dos anos, bem como as suas respectivas revistas, tendo sido claro, desde logo, a forma galopante, não só da forma como cresceu, mas também da forma como é, cada vez mais, imprescindível ao dia a dia de cada um e a maneira como está ligada a quase tudo aquilo com que temos contacto diariamente, através dos mais variados formatos. Foi através desta primeira fase de pesquisa que foi possível ter a perceção da dimensão e o impacto que a moda tem no mundo.

Posteriormente, fez-se uma pesquisa mais específica sobre as revistas de moda em si, a forma como são feitas, em termos de formato, o teor dos seus conteúdos, a forma como se dividem os departamentos, a escolha do número de pessoas e respetivos cargos imprescindíveis a uma redação de uma revista de moda. Para que a informação fosse o mais real e científica possível, centrou-se a pesquisa em livros da especialidade.

Os esquemas que a seguir se apresentam, extraídos de sites da internet, expostos na bibliografia, revelam um possível modelo de hierarquia existente no interior de uma redação de uma revista de moda, quadro que foi bastante elucidativo aquando da decisão do número de trabalhadores que a empresa teria de ter e quais os cargos de cada um.

Esquema 1.

EDITORIAL DEPARTMENT (CONSUMER MAGAZINE)



Fonte: Slideshare

Como demonstra o esquema, é observável que existe um variado número de pessoas a trabalhar numa revista, todos importantes, e que preenchem cada departamento, para que, tudo junto, as revistas nos cheguem da forma que as conhecemos, como um todo. Por tal evidência, não poderia deixar de se referir a importância do diretor da revista, do chefe de redação, de editor de moda e de beleza, de jornalistas, de designers gráficos, do departamento comercial, um assistente e de uma equipa para o online.

Depois de garantidos os postos de trabalho básicos e de verificar no esquema quais os que são imprescindíveis ao funcionamento de uma revista, começa a ter-se uma noção do número de pessoas que vão trabalhar na empresa e dos custos que isso terá para a mesma.

5.1.2. Método inquisitivo - inquéritos

Uma das muitas características do projeto que levou ao total empenhamento à sua realização foi o facto de se estar convicto de que este projeto, se fosse passado à prática, poderia ter, efetivamente, resultados visíveis. E por ser um projeto que tem por base pessoas, os consumidores, a opinião do público-alvo era indispensável para se apresentar um produto final muito prático e exequível.

“(...) se der às pessoas oportunidade para compartilharem os seus pensamentos e as escutar com mente aberta, haverá sempre um fluxo de boas ideias. E mesmo se escutar pode dar origem a pensamentos criativos, em si e nos outros.”

John C. Maxwell

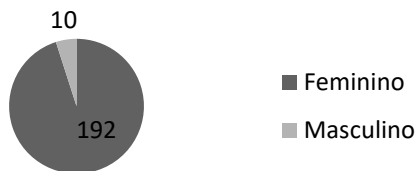
E foi este o objetivo: criar um conjunto de perguntas com a finalidade de obter as opiniões dos consumidores. Realizou-se, assim, um inquérito, que foi disponibilizado e enviado online, às pessoas que tiveram interesse em responder, com o objetivo de se perceber a opinião das mesmas em relação ao mercado editorial de moda.

Seguem-se os gráficos construídos com base nas respostas recolhidas.

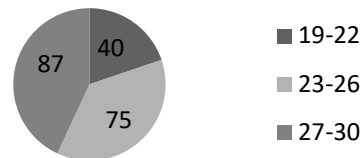
GRÁFICOS DO INQUÉRITOS

Estes gráficos têm por base os inquéritos realizados às pessoas que viram interesse em responder.

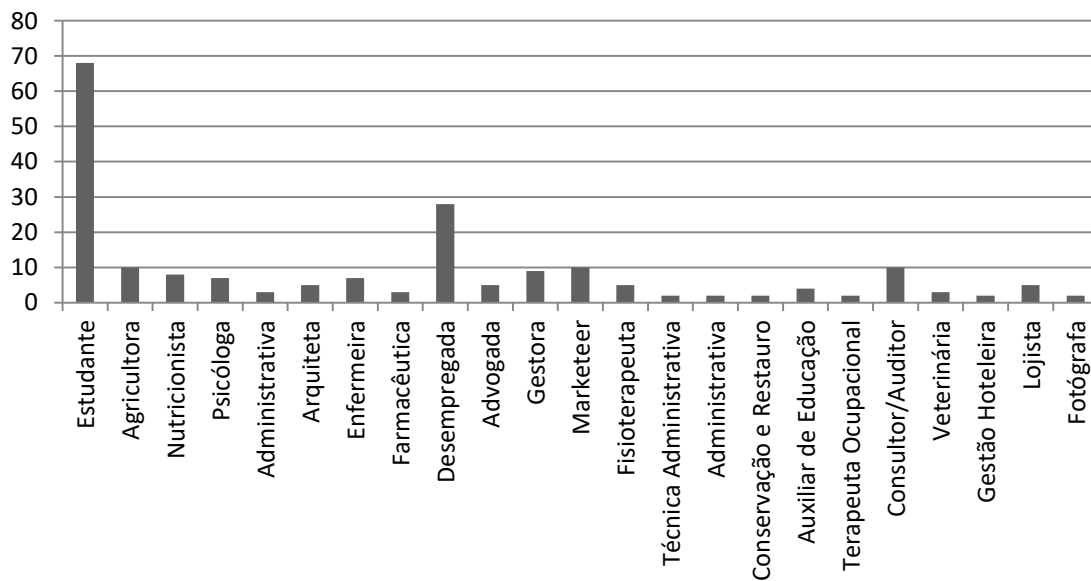
Género



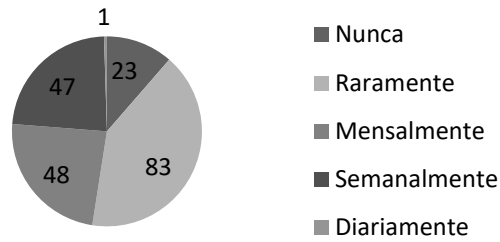
Idade



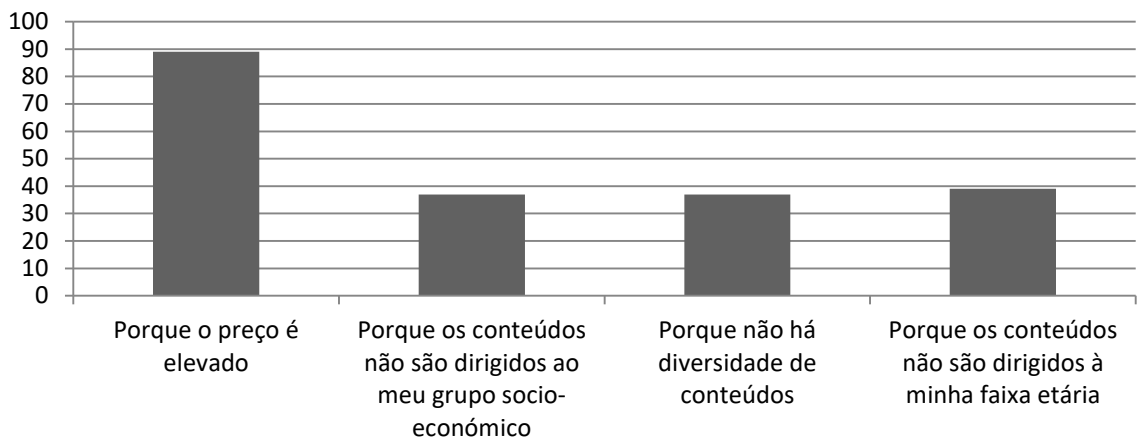
Profissão



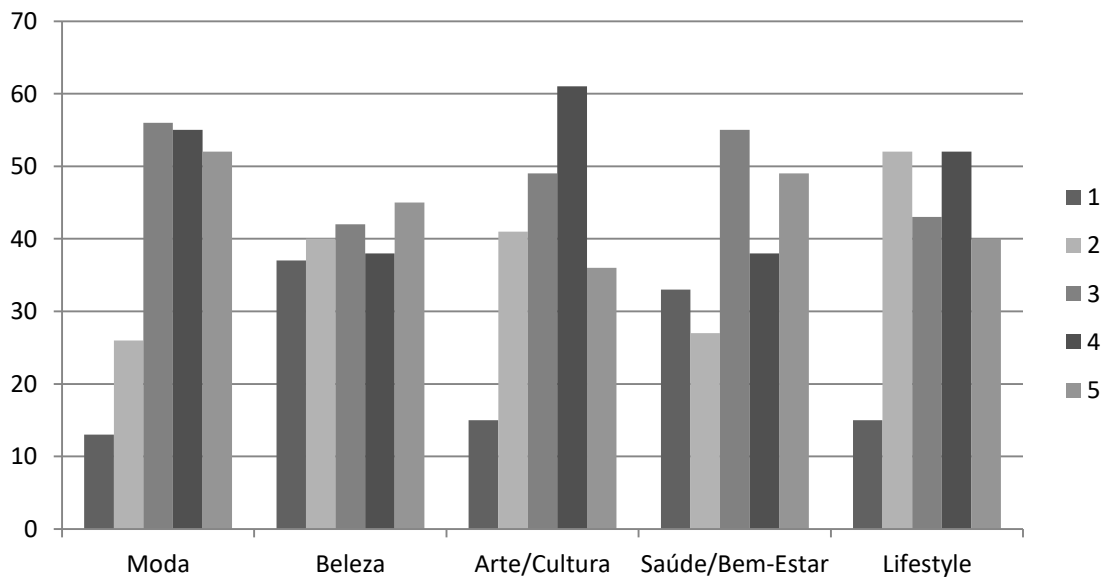
Com que frequência compras/lês revistas de moda?



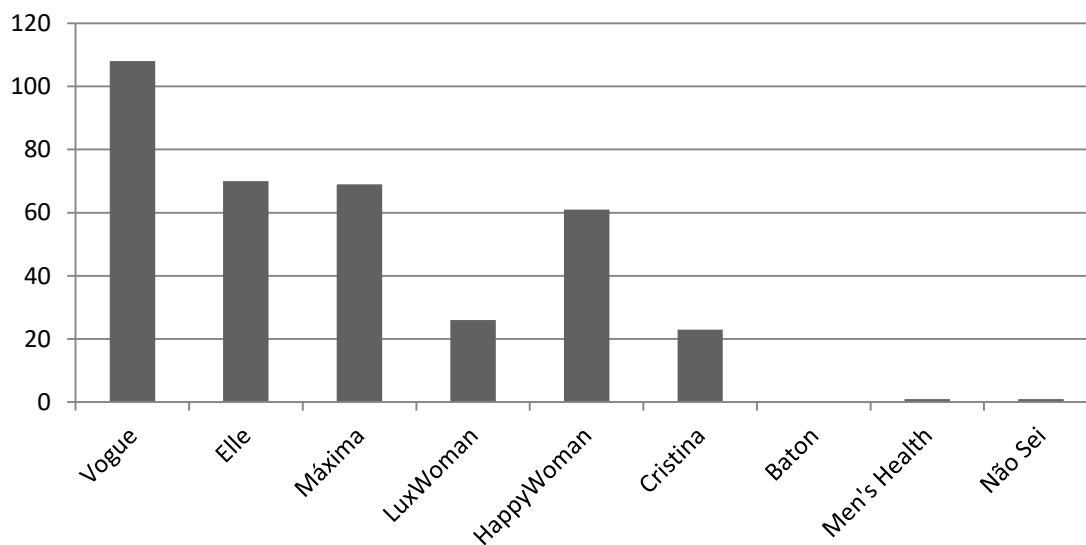
Há algum motivo que te leve a não comprar/ler mais revistas de moda do que gostarias?



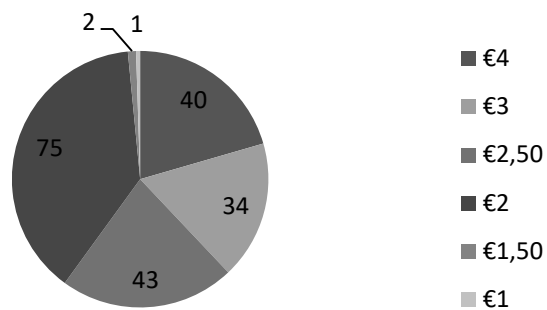
De um a cinco quais os conteúdos que mais te interessam numa revista de moda?



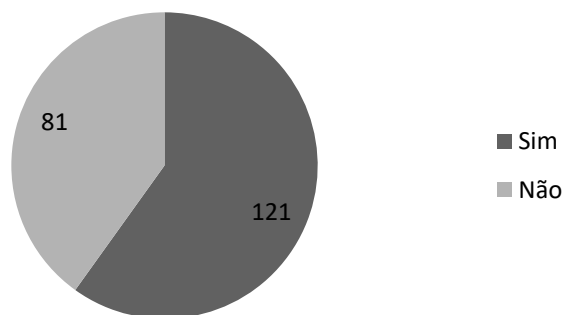
Das revistas relacionadas com moda e tendências, existentes no mercado português, com qual/quais te identificas mais?



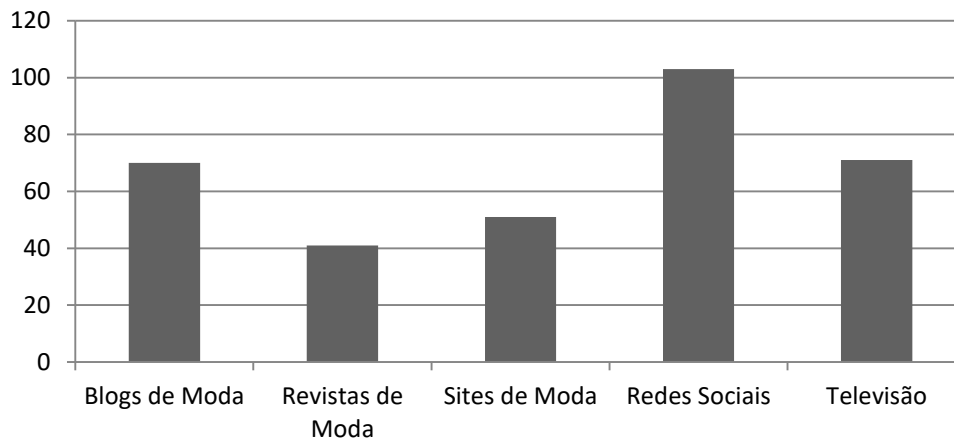
Até quanto estarias disposto a pagar por uma revista de moda?



Segues as tendências lançadas pela moda?



Se sim, em que canais de distribuição de apercebes das mesmas?



5.1.3. Método inquisitivo - entrevistas

Concluiu-se que a melhor forma para obter respostas mais abertas, respostas de opinião, passaria pela utilização de uma entrevista a uma directora de uma revista de moda, já que este seria o cargo que melhor se poderia aplicar ao trabalho, que melhor poderia responder àquilo que se queria perguntar e que tem aptidões e conhecimentos muito úteis para o decorrer da elaboração do projeto e criação da empresa.

Foi realizada uma entrevista à directora da Elle Portugal, Sandra Gato. É importante referir que a entrevista está analisada pergunta a pergunta [ver apêndice 2], o que permite saber detalhadamente a sua opinião e conselhos.

Esta entrevista é uma base bastante importante no projeto, porque foi através deste contacto direto com a empresa que se conseguiu analisar e perceber o funcionamento de uma revista. Outro dos factores relevantes desta entrevista foi o facto de ser possível a análise da opinião da directora da empresa, pois era importante, para além das sugestões, perceber a apreciação da diretora acerca da viabilidade deste projeto.

É de salientar a disponibilidade da diretora para com projeto, à qual agradeço, e o *feedback* positivo que deu ao trabalho em vigor.

5.3. Tratamento de Dados

5.3.1. Análises

Depois de recolhidos todos os dados, chegou o momento de os analisar e tirar conclusões realistas e verdadeiras dos dados concedidos pelos inquiridos, para que se possa, finalmente, responder à pergunta de partida “Como criar uma revista de moda feminina direcionada aos jovens adultos?”

Analisando os gráficos expostos acima, é possível fazer uma avaliação daquilo que as pessoas sentem relativamente àquilo que lhes foi perguntado, no que diz respeito à indústria da moda.

Assim, pode concluir-se que as mulheres, com idades compreendidas entre os dezanove e os trinta, não compram revistas diariamente. Dentro desta amostra, existe um número aceitável de estudantes e de desempregadas, tendo o resto dos inquiridos profissões distintas. Ainda assim, um grupo considerável de pessoas compra semanal e mensalmente, (23% e 24%, respetivamente), o que diz respeito a quase metade dos inquiridos. Ainda existe um grupo com um valor significativo de pessoas que compram raramente (41%) e 11% nunca compra.

De seguida, perguntou-se o motivo pelo qual as pessoas não compram nem lêem mais revistas, ao que a resposta maioritária foi o preço da revista ser alto, sendo que as outras respostas “porque os conteúdos não são dirigidos ao meu grupo socioeconómico”, “porque os conteúdos não são dirigidos à minha faixa etária” e “porque não há diversidade de conteúdos” também obtiveram percentagens que merecem atenção.

A pergunta seguinte, relativa à importância que cada um dá aos conteúdos de uma revista de moda, a verdade é que os inquiridos mostraram-se interessados por cada departamento apresentado, dando especial relevância aos campos “moda”, “saúde e bem-estar” e “lifestyle”.

Seguidamente, de maneira a que se conseguisse perceber quais as revistas de moda e lifestyle pelas quais os inquiridos tinham mais interesse, para, aquando da construção da empresa, se conseguisse agradá-los, foi feita exactamente essa questão, às quais houve uma maioria substancial que respondeu que se identificava com a Vogue, Elle, Máxima e Cosmopolitan. Foi a partir daqui que se decidiu que o projeto iria focar o seu estudo nas três que têm mais influência em Portugal (Vogue, Elle e Máxima).

Das perguntas mais importantes para o estudo em causa, foi a seguinte, relacionada com o preço que os inquiridos estariam disposto a pagar por uma revista de moda, ao qual a maioria (38%) respondeu 2€, preço exato a que será vendida a revista *blondie*.

De maneira a que se conseguisse perceber se os inquiridos gostam e se interessam por moda, e mais, se a seguem enquanto utilizadores daquilo que é tendência, a resposta foi indubitavelmente que sim (60%), o que foi importante para o desenrolar do projeto, porque se teve a certeza de que as pessoas aderem a formatos que lhe transmitam ideias sobre o que usar para estarem dentro da moda.

Por fim, para que fosse possível saber se as pessoas aderem às revistas de moda, foi feita a pergunta “Em que canais de distribuição te apercebes das mesmas (as tendências)?”, pergunta à qual a maioria respondeu que se apercebia através das redes sociais (63%) e em último ficaram as revistas de moda (25%).

Desta forma, pode concluir-se que, efectivamente, existe uma lacuna na indústria editorial de moda para o público alvo dos dezanove aos trinta anos. As pessoas gostam de revistas de moda, interessam-se pelos seus conteúdos, mas consideram que o preço das mesmas é elevado, bem como os produtos que lhe estão associados. Estes fatores levam-nas a não adquirirem revistas e a optarem por outros meios para beberem a mesma informação, ainda que gostassem de comprar revistas.

No que diz respeito às entrevistas [apêndice 1 e 2], é importante realçar que:

- Há vários aspetos iniciais a ter em conta: público alvo, orçamento que se tem disponível e o espírito que se deseja que a revista tenha;
- Uma revista de moda deve antecipar tendências;
- Deve ter-se atenção às seguintes dificuldades quando se desenvolve uma revista de moda: queda da publicidade e o imediatismo do online;
- Uma redação deve ter: jornalistas vocacionados para moda e beleza, designer gráfico, diretor, chefe de redação, assistente, comercial e equipa de online;
- As revistas de moda vivem das vendas (bancas e assinaturas);
- Sem publicidade as revistas de moda não subsistem;
- As imagens vêm de fontes como bancos de imagem e marcas anunciantes;
- Vender abaixo de quinze mil exemplares não garante rentabilidade.

5.3.2. Conclusões

Após terem sido realizados todos os passos que dizem respeito à elaboração do projeto, ou seja, identificação da problemática (falta de revistas de moda femininas direcionadas aos jovens adultos), planificação do trabalho, monitorização, metodologia, revisão de literatura e recolha e tratamento de dados, finalmente é possível responder-se à pergunta de partida “Como criar uma revista de moda feminina direcionada aos jovens adultos?”

É satisfatório poder responder que a criação de uma revista de moda direcionada aos jovens adultos era exactamente aquilo que estes mesmo jovens ambicionavam e de que sentiam falta. Foi através das entrevistas com a diretora da Elle Portugal e com a diretora de Produção da Saber Viver que se conseguiu perceber quais os pontos imprescindíveis à criação de uma revista de moda.

VI. CONSTRUÇÃO DA EMPRESA

“Cada sonho que deixa para trás é um pedaço do seu futuro que deixa de existir”

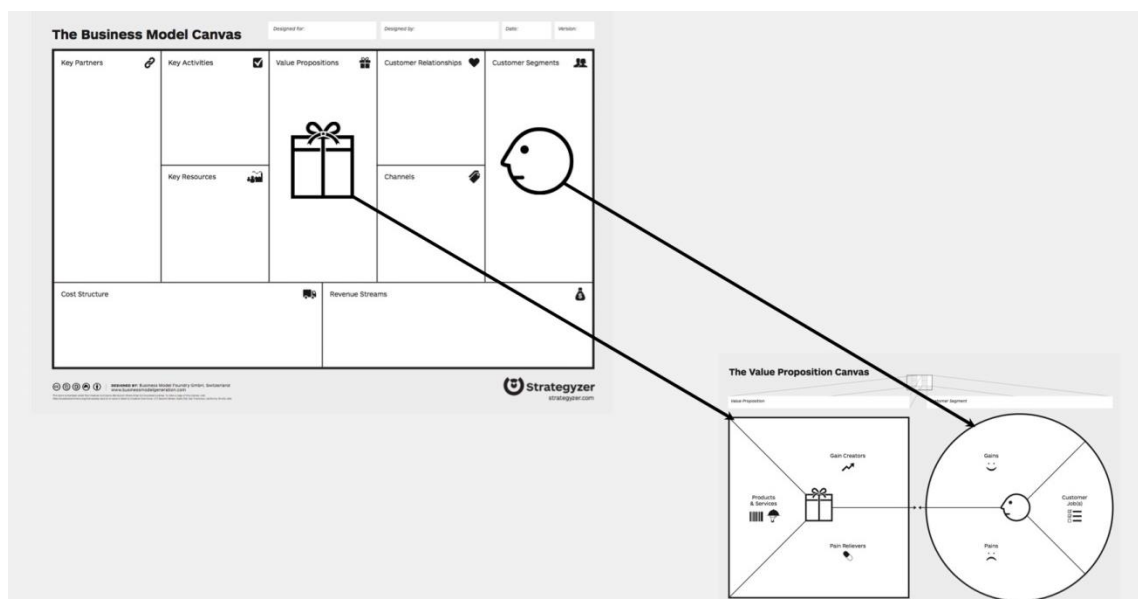
Steve Jobs

6.1. Plano de Negócios

Para se construir uma empresa, é fundamental que se tenham muito bem delineados os passos que são necessários percorrer, os prazos que têm de se cumprir, os objetivos da empresa, o público alvo da mesma, os ganhos e as fraquezas. Só desta forma é possível ter-se a noção mais realista possível daquilo que será a empresa em construção.

Desta forma, e visto que o modelo utilizado para a criação da revista *blondie* foi o *Business Model Canvas*, como referido acima, o primeiro passo foi estudar em que é que este consistia e quais os primeiros acontecimentos que se iriam seguir.

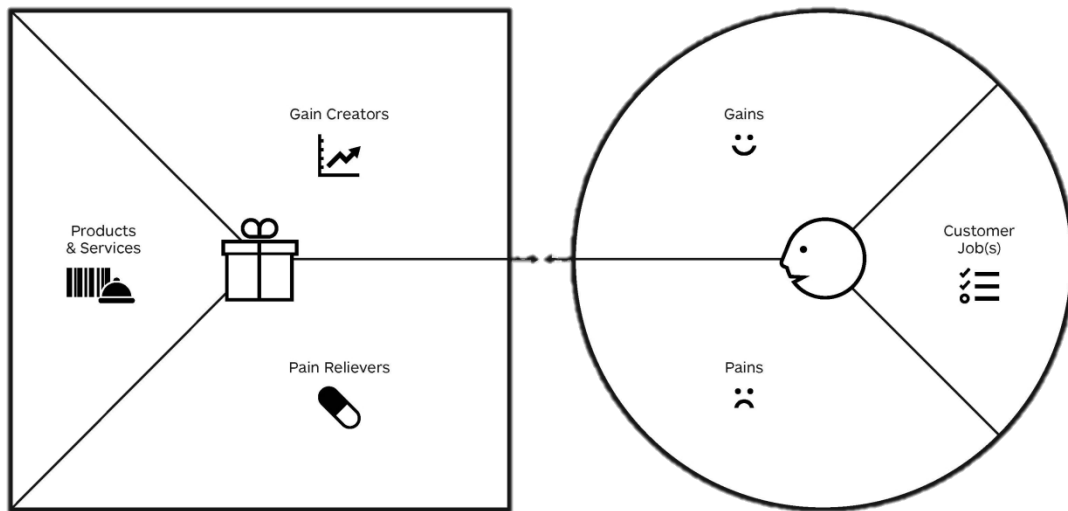
Para este efeito existe o *Value Proposition Canvas*, que auxilia os utilizadores do *Business Model Canvas* a atribuírem propostas de valor para o mercado, relativas à sua empresa.



Fonte: Steve Blank

Esta imagem explica a forma como o *Value Proposition Canvas* se aplica ao *Business Model Canvas*, propondo que, numa primeira análise, se estude o *Value Proposition* e, só depois de completos os departamentos deste, se aplique ao outro e se finalize a análise.

Assim, abordando o quadro que se segue, vai começar por avaliar-se os *gains*, as *pains*, as *Customer Jobs*, que pertencem ao *Customer Segment* e os *gain creators*, os *pain relievers* e os *products and services*, que pertencem à, *Value Proposition*.



Fonte: Strategyzer Blog

No que diz respeito ao *Customer Segment*, nomeadamente aos *gains*, *pains* e *Customer Jobs*, a *blondie* vai trazer ao consumidor o acesso a novidade, tendências, possibilidade de assinatura das edições da revista, terá um preço acessível e a apresentação de marcas, produtos e serviços acessíveis, no que respeita aos *gains*. Quanto aos *pains* da *blondie* pode ser a inexistência de edição digital, e o preço. Finalmente, no que diz respeito a *Customer Jobs*, podem refletir-se acesso a uma revista apelativa, atual, de leitura clara, com o preço acessível, dinâmica.

Value Proposition divide-se em *gain creators*, *pain relievers* e *products and services*. Os *gain creators* associados são que a *blondie* oferece ao cliente, através da revista *blondie*, fonte de informação, de novidade, oferece tendência, entretenimento, é um meio atrativo, atingível, é um meio de inserção social. Relativamente aos *products and services*, a *blondie* oferece uma revista em formato papel, com possibilidade de assinatura e um site da revista. No que diz respeito aos *pain relievers*, a *blondie* oferece um preço acessível, de forma a combater o campo dos *pains* do *Customer Segment*.

Depois de avaliados os campos *Value Propositions* e o *Customer Segment*, é a fase de estudar o *Customer Relationships*. Nesta fase deve conseguir responder-se às perguntas: “Que tipo de relação é que cada um dos *Customer Segments* espera que estabeleçamos e mantenhamos com eles?” Esperam que se mantenha uma relação de proximidade e que possam entrar em contacto abertamente, falar daquilo que gostam e não gostam, esperam poder sugerir temas

e assuntos a abordar; “Quais destas relações é que efetivamente conseguimos manter?” Conseguiram manter-se as relações esperadas; “Como é que eles estão integrados no resto do nosso modelo de negócio?” Estão integrados através dos conteúdos desenvolvidos, visto que toda a revista é pensada a pensar no leitor; “Quão dispendiosos são?” Para ser possível desenvolver-se as relações referidas anteriormente, é necessária a criação de uma equipa online e de apoio ao cliente, o que custa tempo e dinheiro.

No departamento *Channels* é importante que se consiga responder às seguintes questões: “Através de que canais é que os nossos *Customer Segments* querem que o produto lhes chegue?” Através de bancas, nomeadamente quiosques, papelarias, supermercados; “Como é que lhe estamos a chegar de momento?” Através desses mesmo canais e do correio, para quem tem assinatura; “Como é que os nossos canais estão integrados?” A distribuidora da revista, que tem um contrato com a editora, distribui o produto pelas bancas aderentes; “Qual deles trabalha melhor?” O canal que trabalha melhor é o das papelarias e o correio que entrega as revistas de assinatura; “Qual o mais eficiente relativamente a preços?” O mais canal mais eficiente são as bancas e “Como é que estamos integrados com as rotinas dos consumidores?” Relativamente ao formato impresso, a *blondie* oferece uma revista mensal que o consumidor pode adquirir do início ao final do mês e ainda uma possibilidade de contacto diário através das redes sociais, onde todos os dias é gerado conteúdo diferente, atual e variado.

De seguida é importante estudar as atividades chave, que se desenrolam em: “Quais as atividades chave que a nossa *Value Proposition* requer?” Criar uma revista de moda dinâmica e actual, com um design agradável, de fácil leitura e com um preço acessível direcionada aos jovens adultos; “Quais os nossos canais de distribuição?” As revistas serão distribuídas através das bancas e correio; “*Customer Relationships*?” A empresa vai manter contacto direto com o consumidor, através de redes sociais, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e, ainda, através do site da revista *blondie*; “*Revenue streams*?” A *blondie* conseguirá manter a sua actividade, com a ajuda de publicidade, das receitas de vendas das revistas e assinatura e, ainda, de possíveis investidores.

À criação de uma revista está intrínseco o facto de que é necessário um espaço para escritório, bem como o seu material. Evidentemente é necessário licenciamentos, tais como registo do título na entidade reguladora para a comunicação social, número de depósito legal e registo de marca (opcional). São necessários jornalistas, diretores, editores, fotógrafos, designers, equipa de comercial e publicidade, equipa de limpeza. Os recursos chave da *blondie* para gerar receitas são as vendas nas bancas, por assinatura e a venda de espaço na revista para publicidade.

Antes de finalizar é, ainda, importante que se estude a secção *Key Partners*, de onde se tiram para análise as seguintes questões: “Quem são os nossos *Key Partners*?” Podem vir a ser marcas relacionadas com os conteúdos da revista, bem como cada colaborador que possa contribuir com o seu trabalho, nas diferentes áreas nas quais a revista atua; “Quem são os nossos *Key Suppliers*?” Os principais fornecedores são os de banco de imagem, material de escritório, as marcas que cedem roupa e produtos para *photoshooting*; Que *Key Resources* é que vamos adquirindo dos nossos parceiros?” Peças de roupa e produtos para a realização de produções e artigos e conteúdos para o interior da revista.

Por fim, no que diz respeito ao cost structure e revenue streams optou-se por desenvolvê-los aquando da realização da demonstração de resultados. Ainda assim, é importante referir que, apesar das várias tentativas de contacto com as empresas detentoras da informação necessitada, não existiu qualquer feedback. Por sua vez, não foi possível atingir valores reais necessários à construção mais fidedigna possível da empresa. Por essa razão foram utilizados valores e empresas fictícios, com o objetivo de demonstrar a vontade de concretizar o projeto.

6.2. Análise da Concorrência

Tendo em conta o mercado da indústria editorial de moda, onde a *blondie* se insere, este caracteriza-se por ser de concorrência perfeita, visto que tanto os produtores quanto os consumidores são bastantes. A concorrência divide-se em concorrência direta e indireta:

As revistas de moda/femininas são as concorrentes diretas da *blondie*. Empresas concorrentes diretas são as que vendem a mesma linha de produtos ou parecidos para públicos alvo iguais/parecidos a preços semelhantes. Em jeito de dar exemplos relativamente a esses concorrentes, podem ser a *Vogue* (preço mais alto, público alvo mais adulto e grupo socioeconómico mais elevado), a *Elle* (preço mais alto, público alvo mais adulto e grupo socioeconómico mais elevado), a *Máxima* (preço mais elevado, público alvo mais adulto e grupo socioeconómico mais elevado), *Happy* tem um preço de venda semelhante aos da *blondie*, mas, ainda que se apresentem enquanto revista para um público mais jovem, os seus conteúdos no que diz respeito a *shopping*, não corresponde. Optou-se por dar o exemplo destas quatro revistas, mais influentes e vendidas em Portugal e primeiras escolhas do público que respondeu ao inquérito, como forma de servir de estudo para a concorrência direta no geral.

A indústria editorial é concorrente indireta da *blondie*. Empresas concorrentes indirectas vendem linhas diferentes de produtos que atingem o mesmo público alvo. A lista de concorrentes indirectos é bastante extensa, pelo que se optou por caracterizá-los como um todo. Sendo assim, pode afirmar-se que a indústria editorial, que não de moda ou feminina,

vende, efetivamente, produtos e conteúdos diferentes, ainda que possa haver algumas com o mesmo público alvo.

6.3. Análise SWOT da empresa

A análise SWOT, que significa *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, é uma ferramenta de gestão que se utiliza para análise de estratégia. Serve, assim, para definir quais os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que a empresa tem.

Por conseguinte, é de realçar quais os objetivos e vantagens concretas que a análise SWOT oferece. Desde identificar os elementos chave para a gestão da empresa, passando pela preparação de opções estratégicas, permitindo ver quais são os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver, assim como vantagens a potenciar e explorar, até ao estudo de uma síntese das análises internas e externas, ajudando a constituir uma previsão de vendas, tendo em conta as condições do mercado e as capacidades da própria empresa.

Desta forma, a análise SWOT divide-se em duas análises, a análise externa (oportunidades e ameaças) e análise interna (pontos forte e pontos fracos).

Internos	Strengths - Pontos Fortes	Weaknesses - Pontos Fracos
Externos	Opportunities - Oportunidades	Threats - Ameaças

6.3.1. Análise Interna

A análise interna corresponde aos principais aspetos diferenciadores da empresa ou dos seus produtos em relação aos seus principais concorrentes.

As *Strengths* definem-se como vantagens internas da empresa ou produto(s) em relação aos seus principais concorrentes, caracterizando-se, no caso da *blondie*, no facto de ser uma revista direccionada aos jovens adultos, no facto do preço ser acessível, assim como os seus produtos e marcas divulgados, no facto de ser uma revista constituída por jovens recém-licenciados, no facto de ser uma revista dinâmica, atual, genuína, com boa qualidade de imagem e no facto de ter conteúdos interessantes.

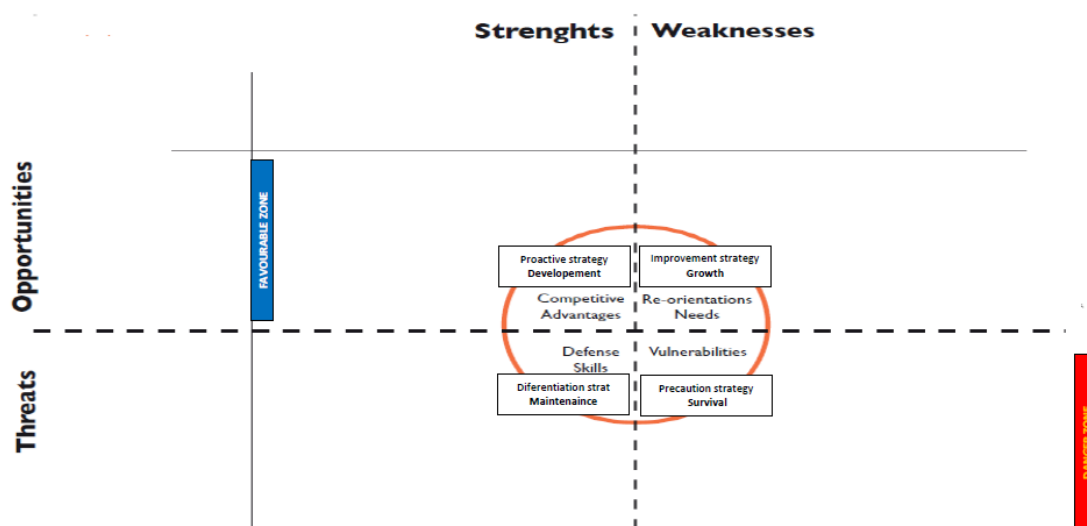
As *Weaknesses* são desvantagens internas da empresa ou produto(s) em relação aos seus principais concorrentes, caracterizando-se, no caso da *blondie*, no facto de não existirem edições digitais e no facto de a *blondie* ser, ainda, uma revista em fase de começo, o que faz com que haja a possibilidade de ter menos recursos, por exemplo contactos.

6.3.2. Análise Externa

As *Opportunities* são aspetos positivos da envolvente, com impacto significativo no negócio da empresa, caracterizando-se, no caso da *blondie*, na existência de uma lacuna no mercado no que diz respeito ao publico alvo dos jovens adultos, visto estes não se identificarem com os produtos inseridos nas revistas já existentes no mercado, na falta de emprego para os jovens recém-licenciados e no facto de que a moda está em constante lançamento de tendências.

As *Threats* são aspetos negativos da envolvente, com impacto significativo no negócio da empresa, caracterizando-se, no caso da *blondie*, no facto de as revistas concorrentes já estarem inseridas no mercado há bastante tempo e, por isso, serem conhecidas do público em geral, no facto dos principais concorrentes terem, para além do formato em papel, revista em formato digital, no facto de o mercado das revistas estar em queda, assim como a publicidade inserida nas mesmas e no facto de a Internet no geral continuar em ascensão.

6.3.3. SWOT dinâmica



Fonte: Carlos Alves Rosa

- *Competitive Advantages*: junção de pontos fortes da empresa com oportunidades do mercado. Aplica-se neste campo o facto de que, tendo em conta que a moda está em constante renovação e conseqüente lançamento de tendências, o que se caracteriza como uma oportunidade para a *blondie*, e aplicando o ponto de forte de que se trata

de uma revista atual, uma vantagem competitiva transmite-se exactamente na junção destes dois fatores. Visto que existem poucas oportunidades de trabalho para os recém licenciados, a *blondie*, de forma a aproveitar essa oportunidade, emprega mesmo jovens.

- *Defense Skills*: junção de pontos fortes da empresa com as ameaças que têm impacto no negócio da empresa. O facto de a revista ser vendida a um preço acessível e de vai tentar combater-se as edições das revistas digitais da concorrência, bem como os sites vocacionados a assuntos relacionados com moda, lifestyle, beleza, etc.. Também com as características da *blondie* descritas acima, é possível crescer no mercado da industria editorial de moda, ainda que os principais concorrentes desta área estejam bem fixados no mercado já há algumas décadas.
- *Re-orientation Needs*: junção dos pontos fracos da empresa com as oportunidades do mercado. Tendo em conta que um dos pontos fracos da empresa é o de que se trata de uma revista nova a emergir, e sabendo que existe uma lacuna no mercado no que diz respeito a revistas de moda direcionadas aos jovens adultos, aproveita-se esta oportunidade para combater o ponto fraco que se considerou, tornando-o num ponto forte.
- *Vulneralibities*: junção dos pontos fracos da empresa com as ameaças que têm impacto no negócio da empresa. Uma das formas de combater a queda de publicidade passa por tentar fazer os melhores contactos e negociações, como forma de maximizar as receitas provenientes dessa área. Para fazer face ao facto de que a *blondie* é uma revista a chegar ao mercado e que os principais concorrentes já se encontram fixos no mesmo há alguns anos, a comunicação da *blondie*, para efeito da divulgação do lançamento da mesma, desenhará estratégias que se aproximam do público alvo pretendido.

6.3.4. Conclusões da análise SWOT

Concluindo, depois de feitas as análises, pode afirmar-se que, ainda que seja difícil a penetração no mercado envolvente, o projeto de elaboração de uma nova revista de moda, é viável e concretizável.

6.4. A Marca *Blondie*

No momento em que se começou a pensar se se realizaria uma dissertação ou se elaboraria um projeto ou relatório de estágio, a escolha recaiu sobre este último. Sendo que não foi possível encontrar um estágio adequado ao que se pretendia, optou-se por se realizar um projeto. Assim, após essa decisão, a escolha do tema do projeto final do mestrado foi

imediate, tendo sido pretendido, desde logo, a elaboração de uma revista de moda direcionada aos jovens adultos, projeto que se ambicionava há algum tempo elaborar.



Fonte: LMO Comunicação

Chegou a altura, então, de se escolher o nome da revista. A escolha foi difícil, uma vez que tinha de ser um nome curto e sonante. Para além disso, era pretendido que fosse inglês, devido ao facto de se querer trabalhar em paralelo com a globalização. Depois de vários *brainstorms*, chegou-se ao tão esperado nome: Blondie. Porquê blondie? Blondie é a compilação todos estes fatores, e mais, é simples, fica na memória, é apelativo. Quem é a mulher blondie? É uma jovem adulta, dinâmica, moderna, diferente, irreverente, *out of the box*, divertida, apaixonada, atual, fashionista, feminista, cuidada, preocupada e curiosa.

blondie®

Fonte: De Autor

6.5. Posicionamento

O posicionamento define-se na opinião, percepção, visionamento que as pessoas têm dos produtos. É a forma como o consumidor define a marca. Falando da blondie, a revista posiciona-se como um meio editorial jovem e para os jovens adultos. Pretende inserir-se nesse mercado e ser reconhecida como tal. Quer ser vista como dinâmica, acessível e atualizada.

6.6. Marketing Mix

O Marketing Mix pode definir-se como um conjunto de fatores que são influenciados pela empresa e que podem influenciar a resposta dos consumidores a um produto ou serviço. Representa um conjunto de variáveis que devem ser consideradas pelas empresas na formulação das suas estratégias de marketing.

Antes de se estudar os 7 P's do Marketing Mix, é crucial que se defina o target (referido anteriormente), sendo este representado por jovens adultos com baixo poder económico. Estudando os 7 P's do Marketing Mix:

- Produto - o produto pode ser classificado como tangível ou intangível. Materialmente, a *blondie* oferece uma edição em formato papel diferente todos os meses, um design apelativo, de fácil manuseamento e uma boa qualidade de imagem. As características imateriais do produto podem refletir-se em atualidade nos conteúdos, tendências, dinamismo, emoção;
- Preço - o preço de venda ao público será dois euros;
- Ponto de Venda - a revista vai ser comercializada em bancas, nomeadamente quiosques, papelarias, supermercados. A revista será distribuída nos pontos de venda por uma distribuidora especializada (após um estudo intensivo sobre esta área de negócio, descobriu-se que apenas existe uma empresa que faz este tipo de serviços, denominada Vasp. No entanto, optou-se por não a associar ao trabalho, uma vez que não foram fornecidos os valores e procedimentos necessários à concretização do plano de negócios. Por não se querer comprometer a integridade da empresa, utilizaram-se valores fictícios para o modelo de negócio.). A distribuidora é contratada pela editora (a qual também é baseada em valores fictícios, visto que não se conseguiu informações de valores reais), com a qual a revista tem um contrato, e, assim sendo, será a editora a tratar dos procedimentos com a distribuidora. É ainda importante referir que é da responsabilidade da distribuidora a entrega e posterior recolha das revistas nas bancas e de contagem de stock;
- Promoção - Uma das formas de promover o produto é um lançamento com impacto, que, no caso da *blondie*, vai fazer-se um *press kit* para os meios de comunicação, de forma a dar a conhecer a novidade e para que esta informação possa chegar ao público alvo. Posteriormente far-se-á um evento de lançamento onde estarão pessoas ligadas com a área, imprensa, formadores de opinião. Além disso, a promoção será feita, também, através de *moopies* e das redes sociais. Numa fase inicial, tentar-se-á, através da editora, que a revista esteja no local mais visível e de fácil acesso das prateleiras ou locais onde esteja exposta. Outra forma de promover o produto, neste

caso particular, a revista, passa pela existência da possibilidade de compra através de assinatura.;

- Pessoas - Os profissionais do online são responsáveis por gerir as redes sociais, criar conteúdos e estabelecer o contato direto com o consumidor e actualizações de conteúdos. O consumidor poderá solicitar a informação que deseje ou apresentar as suas queixas através do apoio ao cliente;
- Processos - Como forma de melhorar e aperfeiçoar a chegada da revista ao cliente, optou-se por contratar uma editora, porque se considerou que esta otimizava o processo;
- Provas Físicas - Ao adquirir a revista, o consumidor pode verificar as características intrínsecas ao posicionamento da marca.



Fonte: Professional Academy

6.7. Orçamentos

No capítulo de orçamentos, é importante referir novamente que se tratam de valores fictícios, visto que as empresas que se tentou contactar não puderam disponibilizar valores reais. Ainda assim, as contas foram feitas da forma mais real que foi possível.

O quadro que se segue demonstra os custos, ao mês, inerentes a uma revista de moda, partindo do princípio que contrata uma editora externa, responsável por toda a distribuição e respetivos encargos.

CUSTOS

Custo Fixos

Salários

Diretora	2 000,00
Chefe de Redação	1 000,00
Jornalista	850,00
Jornalista	850,00
Estagiário	600,00
CopyDesk	800,00
Assistente de Redação	850,00
Editora de Moda + Produtora	1 500,00
Assistente	700,00
Editora de Beleza	1 000,00
Arte	1 000,00
Designer	900,00
Designer	900,00
Editora Online	1 000,00
Jornalista	850,00
Estagiário	600,00
Senhora da Limpeza (part-time)	400,00

Licenciamentos

5 000,00

Alugueres

900,00

TOTAL

21 700,00

Custos Variáveis

Material de Escritório	1 000,00
Bancos de Imagens	3 000,00
Produtos de Higiene	50,00
Localização	1 500,00
Colaboradores	10 000,00
Modelos	2 250,00
TOTAL	17 800,00

Outsourcing

Editora	50 000,00
---------	-----------

TOTAL

89 500,00

RECEITAS

Ao mês

Publicidade	105 000,00
Vendas	45 000,00
TOTAL	150 000,00

Como demonstrado através das tabelas acima, depois de somados todos os salários de cada um dos trabalhadores da *blondie*, mais os licenciamentos, mais o arrendamento do espaço do escritório, existe uma despesa em custos fixos no valor de 21700€/mês. De seguida, somaram-se os custos variáveis que deram um resultado de 17800€/mês. De seguida vem a editora, no valor de 50000€/mês. À editora corresponde-lhe este valor, visto que é ela a responsável por tratar dos pontos de venda, distribuição e tudo o que disser respeito à impressão das revistas. A soma destes três valores significa os custos totais que a *blondie* tem por mês, rondando eles, em média os 89500€.

No que diz respeito à distribuição, é, ainda, importante referir-se que é da responsabilidade da mesma, não só a distribuição das revistas, como o próprio nome indica, mas também a recolha das mesmas no final do mês, altura de entregas da nova edição. Quem negocia e estabelece contacto com a distribuidora é a editora.

Abordando as receitas, que se caracterizam pela publicidade e vendas, perfazem um total de 150000€. O valor da publicidade é a soma das páginas de publicidade que estão inseridas na revista, sendo que a capa são as páginas mais caras, de seguida são as publicidades que ocupam duas folhas e depois as publicidades que estão nas folhas ímpares, ou seja, da direita da revista. Em média, o preço que qualquer revista de moda ganha por página de publicidade ronda os 7000€, sendo que a *blondie* está a fazer estimativas com aproximadamente metade dessas quantias. Isto verifica-se tanto para as receitas como para os custos.

Assim, comparando os custos com as receitas ($150000 - 89500 = 60500$) a *blondie* consegue ter uma boa nos meses ao longo do primeiro ano de existência.

Chegou a altura, então, de se fazer a análise anual:

CUSTOS	Ao mês	Ao Ano
Custo Fixos		
Salários		
Diretora	2 000,00	28 000,00
Chefe de Redação	1 000,00	14 000,00
Jornalista	850,00	11 900,00
Jornalista	850,00	11 900,00
Estagiário	600,00	8 400,00
CopyDesk	800,00	11 200,00
Assistente de Redação	850,00	11 900,00
Editora de Moda + Produtora	1 500,00	21 000,00
Assistente	700,00	9 800,00
Editora de Beleza	1 000,00	14 000,00
Arte	1 000,00	14 000,00
Designer	900,00	12 600,00
Designer	900,00	12 600,00
Editora Online	1 000,00	14 000,00
Jornalista	850,00	11 900,00
Estagiário	600,00	8 400,00
Senhora da Limpeza (part-time)	400,00	5 600,00
Licenciamentos	5 000,00	60 000,00
Alugueres	900,00	10 800,00
TOTAL	21 700,00	292 000,00
Custos Variáveis		
Material de Escritório	1 000,00	12 000,00
Bancos de Imagens	3 000,00	36 000,00
Produtos de Higiene	50,00	600,00
Localização	1 500,00	18 000,00
Colaboradores	10 000,00	120 000,00
Modelos	2 250,00	27 000,00
TOTAL	17 800,00	213 600,00
Outsourcing		
Editora	50 000,00	600 000,00
TOTAL	89 500,00	1 105 600,00

RECEITAS	Ao mês	Ao Ano
Publicidade	105 000,00	1 260 000,00
Vendas	45 000,00	540 000,00
TOTAL	150 000,00	1 800 000,00

Depois de explicados cada ponto das tabelas e de avaliado todos os números, é altura de se explicar a forma como se chegou aos valores apresentados na coluna “ao ano” desta nova tabela:

- No que respeita aos salários, multiplicou-se o valor mensal por 14 (número de ordenados pagos por ano - 12 meses do ano + subsidio de férias + subsidio de Natal). Usando como exemplo um dos jornalistas, que recebe 850€/mês $850 \times 14 = 11900$.
- O resto das rubricas, que não os salários, os valores por mês são multiplicados pelos doze meses do ano e são esses os custos/receitas.

Assim, comparando os valores totais da segunda fase das tabelas, tem um total de custos no valor de 1105600 contra uma receita de 1800000. As receitas menos os custos vão resultar em 694400€ de lucro ao ano.

VII. CONSTRUÇÃO DA REVISTA

Neste capítulo entra-se na fase da construção da revista propriamente dita. É aqui que se vai detalhar o que foi preciso à sua construção, quais os meios utilizados, o tempo despendido, e todos os assuntos que se considerem pertinentes. É importante referir o quão proveitosa foi esta fase do projeto. Deu bastante trabalho, necessitou de muitas horas, mas o resultado foi o esperado e o caminho que se percorreu valeu a pena. Foi cansativo, mas divertido; trabalhoso, mas prazeroso.

Apesar de se ter conhecimento de que o mercado das publicações impressas está em queda, e muitas empresas estão a fechar as portas, optou-se, ainda assim, pela criação e desenvolvimento de uma revista em formato papel.

“Eu sou das que acredita no papel. Eu sou das que acha que a internet não cria memórias, não deixa registo.”

Cristina Ferreira

Houve várias razões que levaram a esta escolha, nomeadamente o facto de se acreditar que ler uma revista palpável é bem mais prazeroso do que a adquirir em formato digital. O papel e o seu respetivo cheiro e textura, bem como o facto de se poder coleccionar e guardar como forma de recordação, foram fatores essenciais na tomada de decisão. Como colecionadora de revistas de moda, desde infância, e uma apaixonada por editoriais de moda e por tudo o que lhes está intrínseco, não restaram dúvidas no que diz respeito à escolha da elaboração de uma revista ligada à área, bem como o formato em que esta atuaria.

Em primeiro lugar, a decisão da capa foi o primeiro sítio onde começaram as dúvidas e as indecisões, exatamente por isso só foi decidida a meio da elaboração da revista, aquando do aparecimento de uma fotografia em particular de uma produção de moda que foi feita e será explicada, tal como as outras. Esta fotografia foi amor à primeira vista, por ser vistosa e demonstrar exatamente a personalidade da blondie.



Fonte: De Autor

De seguida, começaram as decisões dos conteúdos indispensáveis à revista, desde os artigos, a páginas de moda e beleza, a produções de moda, de beleza, entrevistas, etc.. À medida que se foi avançando no processo de investigação destes temas, lendo outras revistas de moda e investigando sobre os temas em si, percebeu-se que teria de se fazer um esqueleto da revista. Esta estrutura é dividida por segmentos, pensados exclusivamente no público alvo.

A divisão dos segmentos foi feita da seguinte forma:

1. Agenda blondie, onde se falou de eventos de música, literatura, cinema, arte e se realizou uma entrevista;
2. *Made In Portugal*
 - Novos Talentos Nacionais
 - Novas Marcas Nacionais;
3. Atitude, onde foi feito um artigo, uma entrevista e uma página de *shopping*;

4. Último Grito - Moda, que tem editoriais de moda, tendências, artigos, entrevista e páginas de *shopping*;
5. Beleza, onde se abordam tendências, artigos e páginas de *shopping*;
6. Cuida de Ti, onde se fez uma entrevista, páginas de receitas e um artigo;
7. *Lifestyle*, onde se fala de viagens, carreira, spots onde ir e decoração;
8. Ponto Final, que é uma página de notícias.



Fonte: De Autor

Abordando o tema da Cultura, e porque se considera importante manter os leitores atualizados, fizeram-se páginas de agenda cultural relativamente ao mês da edição, que é o de Julho. Estas páginas são importantes, na medida em que, como demonstrado através dos gráficos dos inquéritos, um do assuntos pelos quais as pessoas mais se interessam numa revista é precisamente a cultura. Para além disso, entrevistou-se a Joana Abreu, detentora do projeto “Preencher Vazios”, com quem se fez um workshop.

As páginas de *Made In Portugal* foram divididas em dois departamentos, um de Novos Talentos Nacionais e o outro de Novas Marcas Nacionais. O de Novos Talentos Nacionais foi elaborado à

base de duas entrevistas, uma à Ana Mendes, designer de óculos de sol da empresa “Cuscuz”, e a outra à Mariel Santos, maquilhadora profissional. Na secção de Novas Marcas Nacionais fez-se um estudo das últimas novidades e novos lançamentos e deu-se a conhecer em páginas da revista.

Relativamente ao setor da Atitude, realizou-se uma entrevista à Catarina Furtado, sendo esta uma mulher de causas e de voluntariado, que disponibilizou um pouco do seu tempo para ajudar na concretização deste projeto, a quem desde já agradeço. Efectuou-se um artigo acerca de feminismo, tema tão atual nos tempos que correm.



Fonte: De Autor

No que diz respeito ao parâmetro Último Grito - Moda, e começando pelo mais importante que são os editoriais de moda, que se optou por fazer três em cada edição da revista, vai começar por explicar-se em que consistem. O principal objetivo passa pela divulgação de peças de vestuário e acessórios, a partir da criação de um conjunto de fotografias geradas através de um conceito. Conceito esse pensado e criado, normalmente, através de inspirações nas últimas tendências. Quando um editor de moda ou *stylist* desenvolve um editorial de moda, pretende publicitar marcas, de forma mais dinâmica, artística e menos consciente, captando a atenção do consumidor através de um mundo diferente, fantasioso e, muitas vezes, excêntrico. O conjunto de imagens é criado para despertar, no consumidor, desejo de obtenção de determinado objeto ou de, simplesmente, pertencer àquele mundo. Tal como

qualquer outra forma de arte, a moda só existe porque existe comunicação, sendo que essa pode ser verbal ou não verbal. No caso do editorial de moda existe uma comunicação não-verbal, o que o torna, de certa forma, muitíssimo poderoso. Sendo que uma imagem, em tantos casos, vale mais do que mil palavras, o editorial de moda é considerado um dos instrumentos de comunicação mais poderosos no mundo da moda, tornando-se imprescindível a realização de mais do que uma produção por edição. Muitas vezes, ou maioritariamente, o editorial é a principal razão pela qual a revista é adquirida pelo consumidor. Para além dos editoriais de moda com os temas *Like A Swimmer*, *Activity* e *Let's Party*, foram desenvolvidas páginas de tendências e de *shopping* da estação. Realizou-se uma entrevista ao Fernando Santos, transformista no Finalmente *Club*, a quem se agradece desde já a colaboração. Ainda se fizeram dois artigos, um relacionado com a história do biquíni e o outro sobre o que é *influençior*, hoje em dia. Seguidamente, elaborou-se um departamento direcionado com o tema da Beleza. Neste campo da revista, fez-se um artigo sobre o corpo perfeito para o verão, página de tendências e de *shopping*.

SHOPPING

O modelo CERTO!

O calor já chegou e os dias de férias na praia já se avizinham, com eles chega o tão temido momento de destapar o corpo. Calma! Não há razões para entrar em pânico. Nestas páginas, mostramos-te variadíssimas opções para facilmente encontrares o biquíni ou fato de banho ideal para cada tipo de corpo.

Ideal para o tipo de corpo TRIÂNGULO INVERTIDO

Cuecas, Topshop, €34

Chama a atenção para a zona das ancas apostando em partes de baixo com folhos, tiras, laços e/ou em tudo o que possa, visualmente, acrescentar volume. Padrões ajudam a criar ilusão de volume.

Cuecas, River Island, €7

Cuecas, Tezenis, €9,90

Cuecas, Calzedonia, €20

Cuecas, Topshop, €34

Cuecas, Asos, €50

Cuecas, Calzedonia, €20

Soutien, H&M, €14,99

Soutien, Cos, €25

Soutien, Cos, €19

Soutien, Shein, €15

A parte de cima deve ser valorizada com um decote marcado e com alças mais largas, com o intuito de disfarçar a largura dos ombros.

Soutien, Calzedonia, €30

Soutien, Shein, €12

Soutien, Pinkie, €5

OS PADRÕES DÃO ILUSÃO DE VOLUME

Fato de banho, Topshop, €57

Fonte: De Autor

Quanto ao Cuida de Ti, elaborou-se uma entrevista às The Goddesses, detentoras de um site de receitas de comida saudável, a quem se agradece desde já a colaboração. Fizeram-se páginas de receitas e um artigo sobre os malefícios do açúcar, denominado Açúcar - Um Veneno que Sabe a Doce, a quem tem de se agradecer a colaboração à nutricionista Teresa Santos.

Chegou a altura do departamento de *Lifestyle*, onde se faz um artigo sobre uma viagem aos Açores, com sugestões de sítios para dormir e fazer refeições (adequado ao *target* em abordagem), uma entrevista sobre *foodstyling*, onde se expõe a conversa com a Constança Sabença, uma página de *spots* onde ir e uma de decoração.



Fonte: De Autor

Ponto Final é uma página de notícias, no final da revista, onde se expõem notícias e novidades sobre os mais diversos assuntos que mostrem relevância.

Depois de explicados os conteúdos reais da revista, é importante, ainda, mencionar a publicidade. Como referido anteriormente, uma revista não existe sem anúncios, não se sustenta sem os mesmos. Por isso, a importância deles é enorme e imensurável. Numa revista real, normalmente são as marcas que procuram as revistas. De forma a que a *blondie* se

aproximasse ao máximo de uma revista real, foi procurar as marcas que mais se aproximassem do conceito da mesma e que pudessem ser possíveis aliadas.

Por fim, mas não menos importante, importa explicar a razão da escolha do mês de Julho para a primeira edição da revista. Quando se iniciou o desenvolvimento dos conteúdos da revista, aproximava-se a Primavera, o que fez com que não fizesse sentido colocar conteúdos dessa mesma altura, nem da que já tinha passado. Visto que a estação que viria a seguir seria o Verão, considerou-se pertinente fazer uma busca acerca das tendências do mês de Julho que se avizinhava.

VIII. CONCLUSÃO

O mundo da moda tem crescido, até aos dias de hoje, de uma forma galopante. É, cada vez mais, um assunto falado em todas as circunstâncias por todo o mundo. Abordando o tema dos editoriais de moda, pode afirmar-se como sendo do conhecimento de todos o facto de que as revistas são uma influência. É também verdade que, no que diz respeito aos jovens adultos, a oferta das mesmas é nula. Foi de se ter apercebido que existia esta falha no mercado, que nasceu a ideia de se criar uma revista de moda direccionada exactamente a este público alvo.

Para se conseguir atingir os objetivos propostos, consultaram-se vários livros sobre os temas associados às revistas, de moda ou não, e à forma como estas estavam dirigidas aos jovens, a forma como o faziam, e de que maneira conseguiam chegar a eles e utilizou-se a Internet, através de sites já existentes sobre estes mesmos temas, para aprofundar a procura, para que, desta forma, se conseguisse atingir a excelência. Para além disto, tentou descobrir-se se já existiam qualquer tipo de teses ou algum tipo de documentos que abrangessem toda esta problemática de “Como Criar Uma Revista De Moda Direccionada Aos Jovens?” e chegou-se à conclusão de que não existe. Mais concretamente, estes temas são, realmente, abordados. Contudo, não da forma que se pretende e que se vai demonstrar no produto final. O que foi encontrado foram sempre abordagens separadas, ou seja, ou se falava de uma revista em si, associada sempre à imprensa de moda, ou se caracterizavam os jovens. Assim sendo, estava longe do que era pretendido, já que o que se ambicionava era atingir uma conjugação de ambas as coisas, não esquecendo uma parte para poder avaliar a outra.

A escolha do tema do projecto “A Criação de uma Marca: A Construção de Uma Revista de Moda Feminina” foi um processo complexo. Apesar de terem havido variadas possibilidades para a escolha do tema, devido ao interesse por vários assuntos, foi com alguma facilidade que se decidiu, sem dúvida, o que se iria abordar. Pretendia-se, sobretudo, concretizar um projecto com o qual se identificasse e que enriquecesse, quer humana, quer academicamente.

Como o conhecimento sobre o assunto era pouco, para obter informações científicas, optou-se pela realização de um estudo de mercado, através de inquéritos e de uma entrevista, o que permitiu encontrar métodos e formas de tornar este projecto exequível e possível. Concluiu-se que é realmente praticável e necessária esta ideia, na medida em que a faixa etária dos dezanove aos trinta anos tem interesse nas tendências, e quer ver os artigos que tem capacidade de adquirir nas revistas que compra, e não artigos acima das suas possibilidades.

“A Criação de uma Marca: A Construção de uma Revista de Moda Feminina” foi o projecto concebido que teve como objetivo dar aos jovens a oportunidade de estarem *in*, sem a obrigação de comprar “caro”, tentando, portanto, solucionar esse problema a estes inerente. Foi então que se chegou à pergunta de partida, na qual todo o projeto se baseou: “Como Criar Uma Revista De Moda Direccionada Aos Jovens?” Esta pergunta permitiu sistematizar o objetivo principal e estabelecer o fio condutor do trabalho.

Consultaram-se, então, vários artigos de opinião sobre o tema “revistas de moda” e sobre a importância que estas têm no dia-a-dia das pessoas, mas, na sua grande maioria, percebia-se a falta de abordagem aos jovens e aos seus interesses e possibilidades. Além disso, averiguou-se que existiam poucas informações que abordassem esta problemática, pois, sendo o tema da moda algo tão abrangente, que pode passar pelas coisas mais simples, como uns sapatos bonitos, ou um design atractivo, ou por coisas mais globais, como artigos sobre onde ir a um sitio engraçado e diferente sem pagar muito ou saber como é que uma rapariga normal se tornou das youtubers mais afamadas do país num ano, foi difícil encontrar opiniões concretas sobre as revistas, ponto no qual foi pretendido focar.

É neste assunto que se concentra a principal limitação numa revista, pois as tais questões económico-financeiras abrangem uma área muito vasta, tendo sido a investigação muito ambiciosa para o tempo que se teve disponível na fase de execução do projecto. Para se conseguirem cumprir os prazos estabelecidos do planeamento, foi extremamente necessário estabelecer critérios para a delimitação da área de investigação.

Depois de terem sido encontradas as soluções práticas para esta questão, o fundamental foi divulgá-las, e foi nisso que consistiu a segunda parte do projecto. A partir do tratamento eficaz dos resultados obtidos, é possível exporem-se esses conteúdos. Esta exposição é feita através de uma revista real, com o intuito de disponibilizar às pessoas (nomeadamente os jovens) o que seria a revista, então, pensada e que será, certamente, posta em prática. Esta revista será disponibilizada para consulta às empresas e às pessoas que ajudaram na concretização do projecto, bem como ao júri que irá avaliá-lo.

Por último, recolheram-se opiniões sobre as ideias já pensadas sobre o tema do trabalho em desenvolvimento, para as quais a ajuda de alguns familiares e amigos, que estão ligados a áreas como a moda e a imprensa, e que, portanto, são relevantes para o tema do trabalho, foi essencial. Em adição, encontra-se a orientadora deste projecto, conhecedora e influente no tema “moda”. Ainda assim, a presença dos entrevistados e de todas as pessoas com quem foi possível contactar, foram essenciais, na medida em que disponibilizaram uma maior e melhor percepção do que se passa no geral, para entender melhor o particular, fazendo com que se atinja o profissionalismo.

Foi através da revisão da literatura e da recolha de opiniões que foi possível identificar as principais necessidades de uma revista de moda, estando elas associadas ao facto de algumas destas empresas não possuírem esta capacidade de ver e querer ver os jovens, de inovar, mas que, com a ajuda deste projeto e essencialmente do produto final, é possível demonstrar que podem ter-se ótimas ideias, viáveis e concretizáveis, que não provocam gastos extra à empresa, visto que a revista vai incidir particularmente em jovens talentos, pessoas ainda na faculdade, em início de carreira, que não lhes dão bastante crédito, mas que têm imenso valor, e que, inevitavelmente, fazem a diferença a níveis de produtividade, originalidade, visão, e até de motivação.

Para além disso, considerou-se que um dos factores mais importantes do trabalho seria captar a atenção de todos os que ouvem falar dele e, ainda mais importante, conseguir que o produto final, ou seja, a revista, fosse viável e tivesse sucesso. Para isso, passa tudo por uma boa apresentação, pela maneira como se aborda o tema do projeto e pelo grau de interesse que a própria revista apresentará. Quanto mais moderna, limpa e clara, menos o leitor se cansa do que lê e mais aprende. Assim, com base nestes factos, foi possível a realização do projecto e do respectivo produto final, com muito trabalho e dedicação.

IX. BIBLIOGRAFIA

DE BEAUVOIR, Simone. O Segundo Sexo - A Experiência Vivida. 1967, Difusão Européia do Livro.

Koning, Georgette, Verhaak, Els; The Origin of Fashion Magazines; Editora Rijksmuseum, 2015,

Amsterdão. ISBN: 949171466X, 9789491714665

Inverson, Annemarie, In Fashion, Crown Potter/Publishers, edição 2010, Estados Unidos da America.

ISBN: 9780307463838

Leslie, Jeremy; Novo Design de revistas; Editorial Gustavo Gili, edição 2008. ISBN: 9788425215056

Lobo, Theresa; Ilustração em Portugal I; IADE Edições, edição 2009, Lisboa. ISBN: 9789899563964

Phillips, Lorraine: Publish your first magazine; 2ª Edição, 2015. ISBN: 9780988953543

Williams, Thomas A.; Publish Your Own Magazine, Guidebook, Or Weekly Newspaper: How to Start,

Manage, and Profit from Your Own Homebased Publishing Company; Sentient Publications, 2012.

ISBN: 1591810035, 9781591810032

Yates, Julia; The Fashion Careers, Guidebook; Barron's Educational Series, Inc., edição 2011, America do

Norte. ISBN: 9780764146909

Samara, Timothy; Guia de tipografia; Editora Bookman, 2011, Brasil. ISBN: 9788577807703

ROCHA, Marco. 2011. A Construção de Uma Identidade - Vogue Portuguesa. Casal de Coimbra: Edição Caleidoscópio - Edição e Arte Gráficas, S.A.. ISBN: 9789896581442

EVERSON, Annemarie. 2010. In Fashion New York: Clarkson Potter/Publisher. ISBN: 9780307463838

YATES, Julia. 2011. The Fashion Careers Guidebook. New York: Barron's Educational Series, Inc. ISBN: 9780764146909.

X. WEBGRAFIA

<http://www.noticiasmagazine.pt/2017/o-feminismo-na-moda/>

<http://modices.com.br/moda/o-feminismo-esta-na-moda-e-agora/>

<http://www.buzzfeed.com/arabellesicardi/dove-makes-women-to-walk-through-doors-labeled-beautiful-or#.mu7VgmBA>

<http://www.dezeen.com/2014/05/02/prada-spring-summer-collection-2014-wins-fashion-category-p-designs-of-the-year/>

<http://vestiario.org/2014/10/15/pela-liberdade-de-se-vestir-o-que-o-feminismo-pode-mudar-na-moda/>

<http://modanapassarela.com.br/2012/03/a-historia-das-calcas-femininas/>

http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/37699238/Fotografia_Meio_e_language_m_dentro_da_moda.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1481750172&Signature=SKCC4A%2FzRezCCqve6XNTQ1Yju18%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DPhotography_medium_and_language_within_f.pdf

<https://www.fashion.net/howto/fashioneditor>

https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=lang_pt&id=tSjgp4IstYC&oi=fnd&pg=PT5&dq=imprensa+de+moda+portugal&ots=TWzZc7Wy&sig=wd55bx2Vk52dXhrAg3xdEs2ga8&redir_esc=y#v=onepage&q=imprensa%20de%20moda%20portugal&f=false

<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1814/1/Modaeeduca.pdf>

<https://economiaegestao.wordpress.com/2012/03/26/o-posicionamentoreposicionamento-de-um-produtomarca/>

<https://pt.linkedin.com/pulse/dica-da-semana-10-passos-para-criar-uma-marca-de-sucesso-mattos>

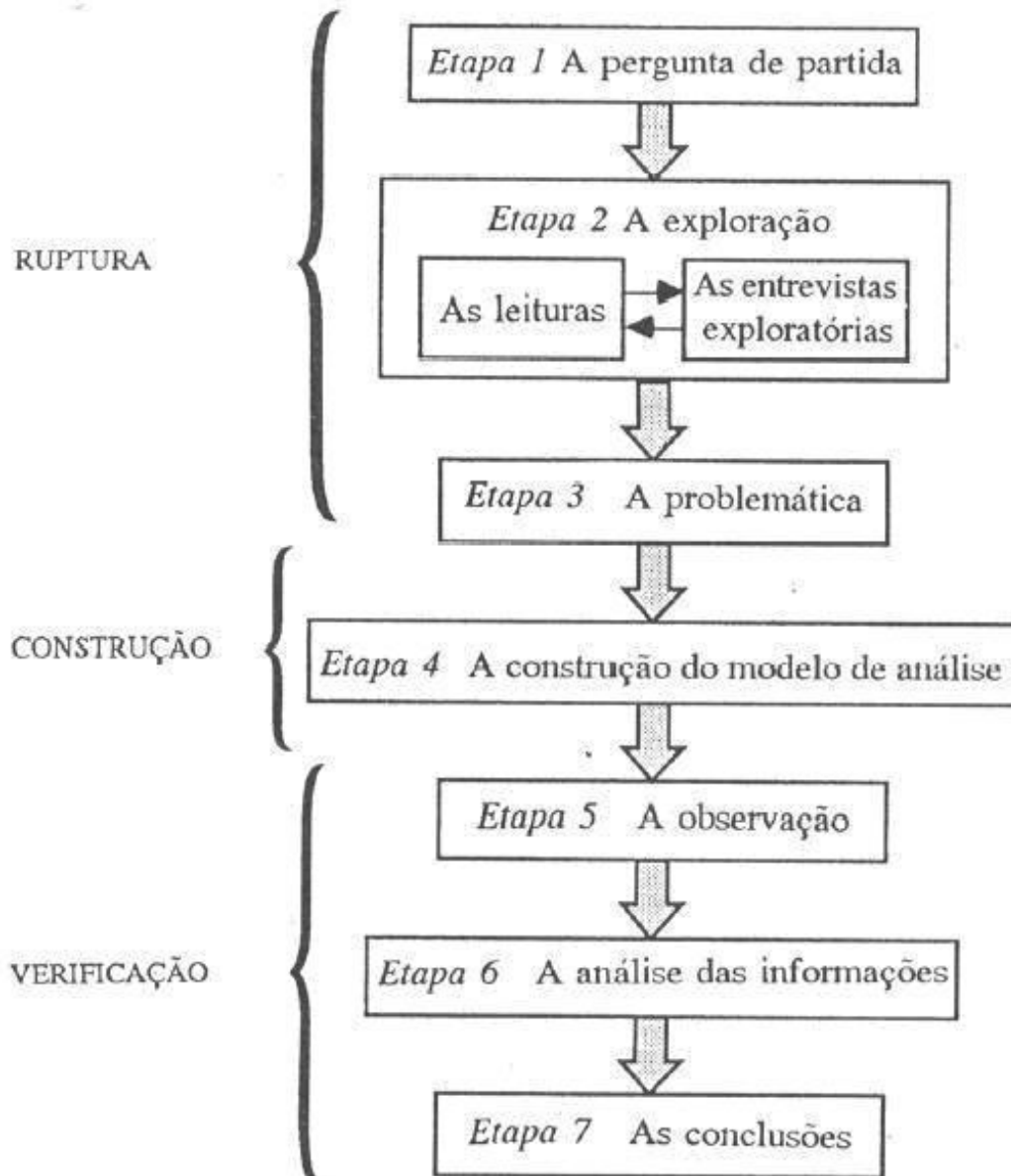
http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5057-3_41102--View_429,00.html

<http://pme.pt/como-analisar-concorrencia/>

<http://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-teoricos/Pages/7Ps-do-marketing.aspx>

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2

	1º trimestre			2º trimestre			3º trimestre			4º trimestre		
Atividades	■	■	■	■	■	■						
Ojetivos do Projeto	■	■	■	■	■	■						
Metodologia				■	■	■	■	■	■			
Revisão da Literatura				■	■	■	■	■	■	■		
Contextualização Histórica	■	■										
Modelo Criação Empresa				■	■							
Gestão do Projeto			■	■	■	■						
Construção do Projeto						■	■	■	■	■	■	
Construção da Empresa							■	■	■	■	■	
Construção da Revista				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Revisão e Conclusões										■	■	■

APÊNDICES

Apêndice 1

Projeto final de Mestrado em Branding e Design de Moda - Criação de uma revista de moda
Para que o projeto possa ser fidedigno é necessário perceber como uma verdadeira revista de moda funciona e como esta se sustenta.

1. O que é que é mais importante quando se pensa em criar uma revista (de moda)?

Sandra Gato - Há vários aspetos iniciais a ter em conta: o público que se quer atingir (idade, estrato sócio-económico, etc); o orçamento que se tem para fazer a revista - e que vai determinar quase tudo, desde a qualidade do papel à equipa - e o espírito que se quer que a revista tenha (mais próxima da leitora, mais ou menos prática, etc).

2. Existe algum formato base de *layout*?

Sandra Gato - Não existe um *layout* rigoroso mas em títulos internacionais como a ELLE existem *guidelines*. Claro que uma revista de moda terá sempre de ter um *fashion well* (conjunto de páginas dedicadas aos editoriais de moda), rubricas de *shopping* e páginas dedicadas à beleza.

3. Que características são imprescindíveis numa revista de moda?

Sandra Gato - Uma revista de moda tem sempre de antecipar tendências, seja nas páginas de moda propriamente ditas, na beleza, no lifestyle ou até na agenda.

4. Quais as maiores dificuldades que surgem quando se desenvolve uma revista de moda?

Sandra Gato - As dificuldades atuais são as mesmas para todos os meios de comunicação impressos: combater a queda da publicidade (o que reduz o budget) e ter conteúdo relevante face ao imediatismo do *online*.

5. Como se desenvolve o processo criativo para uma edição?

Sandra Gato - Há um planeamento anual em que são definidos os temas principais dos 12 meses. Todos os meses é feita uma reunião de redação da qual sai o plano que é o esqueleto de cada edição.

6. Quanto tempo demora a elaboração de uma edição?

Sandra Gato - No caso de uma revista mensal, cerca de um mês. Embora haja meses em que o fecho é antecipado ou adiado.

7. Que pessoas/cargos são imprescindíveis numa revista de moda? Quais os seus papéis dentro da mesma?

Sandra Gato - Uma redação precisa obviamente de jornalistas (convém que haja um mais vocacionado para a área da moda outro para a beleza), *designers* gráficos, um diretor (que no nosso caso é também chefe de redação), uma assistente, um departamento comercial e uma equipa para o online.

8. Como vê o mercado da imprensa de moda em Portugal?

Sandra Gato - Toda a imprensa escrita está numa fase de transição desde que os meios digitais começaram a ter relevância. As revistas de moda não são exceção.

9. Sente que ainda poderá existir espaço para uma nova revista de moda feminina no mercado nacional?

Sandra Gato - Numa altura em que muitos títulos estão a sair de mercado, é difícil afirmar que faz sentido lançar novas revistas. Acredito que a concorrência é saudável mas num momento em que o digital se está a impor, o mercado das revistas femininas impressas está bastante incerto.

10. É possível criar uma revista de moda com um baixo orçamento, sem perder qualidade? Quais os parâmetros indispensáveis a esse orçamento?

Sandra Gato - É possível criar uma revista com um baixo orçamento, mantendo a qualidade é que me parece mais difícil. Ter boas fotos é essencial - a componente visual é importante - assim como artigos exclusivos. Ambos têm um valor que não é compatível com um baixo orçamento.

11. De que vivem as revistas de moda? Sem a publicidade conseguiriam subsistir?

Sandra Gato - Vivem das vendas (em banca e assinaturas) e da publicidade. Não, sem publicidade não é possível sobreviver.

12. Como funciona a escolha do tipo de publicidade que aparece nas páginas das revistas de moda?

Sandra Gato - Os próprios anunciantes escolhem os meios onde acham que faz sentido a sua marca estar presente. No caso das revistas femininas, é essencialmente moda e cosmética.

13. Como funciona a recolha de imagens e de peças de vestuário usadas nas revistas de moda?

Sandra Gato - As imagens são provenientes de várias fontes: bancos de imagem, plataforma internacional, marcas anunciantes.

14. Como funciona a parceria com lojas/marcas? São elas que procuram as revistas ou são as revistas que o fazem?

Sandra Gato - Normalmente são as marcas que nos procuram para estabelecer parcerias e ter o “selo” ELLE. No caso de publicidade ou determinados projetos comerciais algumas vezes são os meios que abordam as marcas.

15. Como se processa a troca de dados/conteúdos e colaborações entre revistas? Este é um tipo de ação que só acontece num revista editada e distribuída em diversos países, como o caso da *Elle*? É possível a qualquer revista do mundo comprar conteúdos de outras?

Sandra Gato - Posso falar apenas do caso da ELLE porque casa revista é um caso específico. A ELLE tem uma plataforma internacional, com sede em França, que permite a partilha de conteúdos. Quando uma das edições está interessada num conteúdo de outra informa a ELLE Internacional que verifica se é possível o artigo ser (re)publicado, se há autorizações a pedir e qual é o *fee* de sindicância. Além disso há projetos realizados pela própria plataforma internacional que os disponibiliza para todas as edições - é o caso de alguns editoriais de moda e beleza e até capas (um dos mais recentes foi o exclusivo com a Rhianna, capa de Outubro)

16. Na primeira edição de uma revista mensal nacional, mais ou menos, quantos exemplares deverão ser distribuídos? Existe um número médio ou faz-se uma previsão consoante o tema da edição e/ou a época do ano em que nos encontramos?

Sandra Gato - Não existe um número concreto mas tem de ser o suficiente para justificar a produção da revista. Menos de 15000, a nível nacional, não garante a rentabilidade. O objetivo deverá ser sempre vender entre 20 e 30 mil no mínimo.

Apêndice 2

No âmbito do meu projeto final de mestrado, que consiste na criação de uma revista de moda, terei de realizar um plano de negócios o mais real possível. Para isso gostaria de saber como funcionam as mesmas.

1. **Como é que funciona a busca por uma empresa editora de revistas e que custos é que a mesma me pode trazer?**

Ana Miranda - Por exemplo, no mínimo é quase obrigatório ter dois designers que, só a paginar, levam à volta de quinze dias e uma pessoa para a arte final, que demora à volta de duas semanas e meia. É necessário ter um diretor que no mínimo ganha 3000€, mais os editores de departamentos que recebem 1500€.

1. **É a empresa editora que escolhe a gráfica e a distribuidora?**

Ana Miranda - Só existe uma distribuidora em Portugal. Existiam duas, mas uma delas faliu há duas semanas. Essa distribuidora é a VASP. A distribuidora, normalmente, arranja mercado para a revista, define os pontos de venda e, no final do mês, vai aos locais onde distribuiu as revistas no início do mês recolhê-las.

O APÊNDICE 3 DIZ RESPEITO AO DESIGN E TODOS OS CONTEÚDOS CONSTRUÍDOS PARA A PRIMEIRA EDIÇÃO DA BLONDIE.





L'ORÉAL
PARIS



MAYBEL



LINE
NEW YORK



intimissimi
Italian lingerie



SUMÁRIO

- 14** EDITORIAL
Por Margarida Minas
- 17** PARTNERS IN
CRIME
Os colaboradores desta
edição
- 21** AGENDA
blondie
Apostas sobre Cinema,
Música, Livros e Arte...
- 26** ENTREVISTA
Conversámos com Joana
Almeida, criadora do
"Frescher Vazio"
- 34** MADE IN
PORTUGAL
Novos Talentos Nacionais
e Marcas Nacionais
- 42** ATITUDE
Entrevista com Catarina
Furtado
- 56** ÚLTIMO GRITO
MODA
Tendências
Acessórios
Influencers
Personalidade
- 67** O modelo certo - biquíni e
fato de banho
- 85**

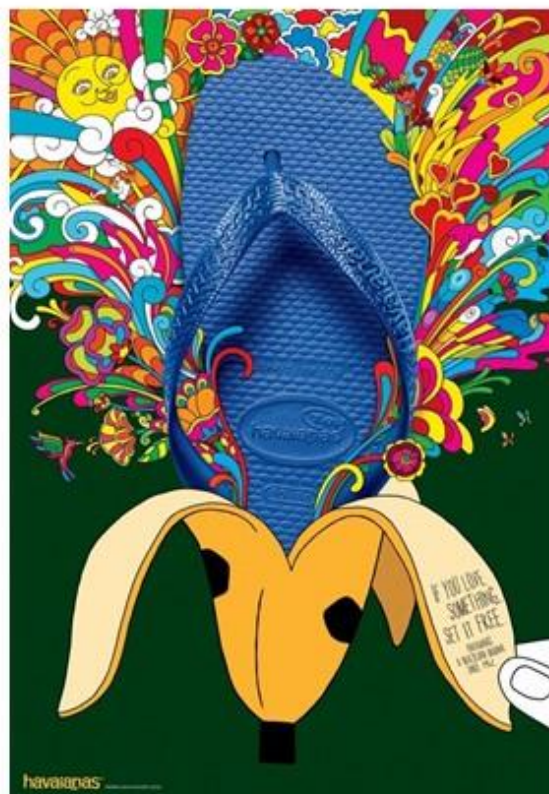
blondie Julho 2017



CALZEDONIA



- Let's Party 93
Activity 106
Like a Swimmer
- BELEZA 130**
Nails
Makeup
Corpo Perfeito para o Verão
Cuidados Antes e depois do Sol
- TRATA DE TI 147**
The Goodnesses
Açúcar - Um veneno que sabe a doce
- LIFESTYLE 157**
Viagens - Explorar Portugal -
Alpinas
Carreira 158
Food Styling - A profissão do momento
Spots - onde ir
Decoração 168
- PONTO FINAL - últimas notícias 171**
- MORADAS - compras 173**



havaianas

blondie.com

Férias

Praias Fluviais

As melhores praias fluviais de Portugal. Como ir e onde ficar, vestidos low cost. Atividades físicas e culturais para fazer durante o dia.

O que levar na mala?
Para que nada falhe, a blondie propõem-te os melhores looks para usares nas férias.

Segue-nos!  



gluon

SPRING SUMMER 2017

Viva mais o exterior

Toda a gama de exterior na sua loja IKEA

<http://cacapromocoes.blogspot.pt/>

TÄRNÖ
mesa e 2 cadeiras dobráveis
Mesa 55x54, Alt.70cm
Cadeira 39x40, Alt.79cm

39,99€



Alfagade • Loures • Matosinhos • Braga • Loulé

AGENDA blondie

CINEMA | MÚSICA | LIVROS | ARTE

Julho

Desenho e Modelação da Figura Humana

Já é Verão e nada melhor do que aproveitar o bom tempo na jardim. Ainda mais, se for o Jardim das Oliveiras! O palco de mais um CCB de Verão é composto por jazz, músicas do mundo e cinema. O concerto de abertura reúne Pedro Segundo, na bateria e Ross Stanley, talentoso em Hammond organ.

Se te interessas por arte e adoras desenho, não podes perder este workshop!
Realizar-se-á nos dias 3, 5, 7, 10, 12 e 14 de julho, das 10h às 13h.
No workshop podes aprender a observar, perceber e representar o corpo humano, através de exercícios de desenho e modelação.
Local: Sociedade Nacional de Belas Artes.

Corpo, Estalo e criação no jogo do palhaço

Casa do Coneto Lua Cheia
24 a 28 Segunda a sexta, das 18h às 22h
Por Sílvia Leblon (Spinúria)
Palhaço é corpo, palhaço é estalo, palhaço é jogo. Arte e criação e técnica. Jogamos regras.
Nesta oficina de clown vai-se treinar o corpo, descobrir e desenvolver estados de ser, reconhecer e ampliar os recursos pessoais para a cena, conhecer um pouco das regras do jogo. **APARECE!!**

Julho é um mês carregado de coisas novas para desvendar, ver e experienciar. A redação da blondie procurou o que lhe pareceu ter a tua cara – vem descobrir.

FESTIVALEIROS, ESTA É PARA VOCÊS!



O NosAlive regressa já nos próximos dias 6, 7 e 8 de Julho! Apressa-te a comprar os últimos bilhetes e, no caso de já teres, vai escolhendo o teu outfit, porque ele vêm aí!



LITERATURA



A jornalista Le Blacklock recebe um convite inusitado: acompanhar a primeira viagem de um cruzeiro de luxo. O serviço é exclusivo e a bordo estão vários empresários e pessoas influentes da sociedade. No entanto, a viagem ganha outros contornos para a jornalista. Certa noite, testemunha aquilo que acredita ser um crime no camarote ao lado do seu.

Vives lá mais para cima e achas que raramente tens oportunidades para ir a este tipo de eventos? Alarga-te! O Festival Marés Vivas acontece em Vila Nova de Gaia nos dias 14, 15 e 16 de Julho e traz um cartaz de ouvir e chorar por mais!



O RIM SOMNI é, não só a maior festa de praia da Europa, mas também o maior sunset que se realiza no mundo! Passa-te na figueira da foz, nos dias 7, 8 e 9 de julho, portanto, se estás de férias por estas bandas, está cheio de sorte.

MÚSICA



O Super Bock Super Rock esperanos dias 13, 14 e 15 do julho. Desde 1995 a surpreender e a animar mais um bocadinho os nossos verões! Corre a comprar os bilhetes, o tempo urge!

Se não é o caso, põe-te a caminho! Não vais querer perder O Maior Sunset de Sempre, onde vais poder ouvir Armin Van Buuren, Blaster Jaxx, Tiësto, entre outros!



Molly Barlow apercebe-se que cometeu um terrível erro chamado Gêbe. A seguir, abandonou Star Lake e todas as pessoas que adora para escapar às consequências. Mas não poderá fugir para sempre. Quando regressa, nas férias de verão, dá-se conta de que ainda ninguém esqueceu o que ela fez. São 99 dias suficientes para corrigir todos os erros, ser perdoados e recuperar a sua vida?



A 7ª ARTE

Rússia, Ucrânia e Polónia: em *Treblinka* viajamos num comboio fantasma a caminho campos de extermínio. Presente? Passado? Futuro? As vozes dos sobreviventes relatam aquilo que não é possível mostrar em imagens. Só é possível imaginar. Os vagões tristes levam-me para aquele lugar.

Vim de todas as direções. De dia e de noite. Os vagões chegam sem parar.
"Houve um tempo em que também sorria. Sorria que este passado nunca mais voltaria. Mas estava enganada. Este passado está sempre aqui. Até hoje tenho horror a estações de comboio, linhas férreas, vagões. É como se todos os comboios me levassem para Auschwitz, Dachau, Treblinka."



É se um livro escrito antes da 2ª Guerra Mundial, numa pequena vila na Europa de Leste, fosse capaz de sobreviver a conflitos violentos, à passagem dos anos e atravessar continentes? Esse livro chama-se "A História do Amor".

Nova torção, século XXI. Leo (Derek Jacobi) é um idoso imigrante judeu oriundo da Polónia. Ele vive com a memória do grande amor da sua vida. Apesar do seu passado doloroso, Leo navega os altos e baixos da vida com uma infatigável alegria e humor; acompanhado pelo amigo Bruno (Elliott Gould). Do outro lado da cidade, em Brooklyn, Alma (Gemma Arterton) está determinada a encontrar o homem ideal para a sua mãe. Sempre cheia de auto-controlo, Alma surpreende-se a si mesma ao apaixonar-se pelo seu atractedo colega Misha, descobrindo assim o amor pela primeira vez.

O Homem-Aranha está de regresso e desta vez vem ainda mais próximo da Banda Desenhada da Marvel, que nos é tão conhecida. Este tão afamado filme, não precisa de apresentações, conta com a participação de Tom Holland no papel de Peter Parker e de Robert Downey, Jr. como seu mentor.



"A Vida é uma peça de teatro que não permite ensaios. Por isso, cante, chore, dance, ria e viva intensamente, antes que a cortina se feche e a peça termine sem aplauso." Charles Chaplin



Terracotta Army é a exposição que já está aberta ao público na Cordoaria Nacional e que se vai prolongar até Setembro. Aproveita para ir conhecer os Guerreiros de Xian, que são réplicas em tamanho real de figuras de guerreiros e cavalos de terracota, que foram enterradas junto do autoproclamado Primeiro Imperador da China da Dinastia Qin, Qin Shi Huang, em 210-209 a.C. Não há como não agarrar esta oportunidade!



PALAVRA DE SARDINHA

Estavas à espera daquela exposição muita gira de entrada livre? Aqui está ela, bem fresquinha, estava à tua de Junho a esperal! Decore de 7 de Junho a 13 de Agosto, na Galeria Millennium. Não percas!

ARTE

34 festival de almada



Estás de férias em Lisboa e apetece-te, entre praias e esplanadas, um programa cultural? Estás a trabalhar, mas, ao mesmo tempo, apetece-te conciliá-lo com diversão e cultura, gongoi, vamos lá ver, estamos em Julho? Este é O programa! Tem uma peça de teatro por dia! Sim, ouviste bem, de 4 a 18 de Julho podes assistir a um peça por dia! É uma questão de ireres pesquisar a que peça ou a que dia é que gostavas de ir, informares-te da hora e comprar o bilhete. Podes fazer isto tudo no site da Câmara Municipal de Almada. Mas apressa-te, não deve demorar a esgotar!



SPRINGFIELD
FEEL GOOD. LOOK GREAT.



PREENCHER VAZIOS

No lugar de azulejos antigos, que tanto nos fazem sentir orgulho em ser portugueses, vemos muitas vezes, nas fachadas das cidades, vazios, que provêm de degradação ou furto dos mesmos.

Joana Abreu criou o projeto "Preencher Vazios": preenche o vazio, criado pela falta de azulejos, com intervenções artísticas

Por Mariana Nunes. Fotografia de Rita Póster



Joana Abreu é uma jovem de 25 anos, licenciada em Design de Interiores pela ESAD de Matosinhos e Mestre em Arte e Design para o Espaço Público pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Neste momento tem o seu próprio atelier na baixa do Porto e está envolvida em dois projetos, o Preencher Vazios e outro dedicado a convites e lembranças de casamento.

A blóndie esteve à conversa com a criadora do projeto e foi participar num workshop do mesmo.



Estamos no início de junho, a cidade de Lisboa está bem movimentada, vêem-se turistas por toda a parte, o trânsito está caótico, ainda que estejamos num sábado à tarde.

Depois a Avenida da Liberdade em pouco agitada, damos algum tempo a estacionar e o workshop está quase a começar. Chegamos à Rua da Glória, ainda me falta percorrer mais alguns metros até encontrar o número 85. Finalmente, descobri o Hostel The Loft. À porta, está uma rapariga sorridente que parece esperar alguém. Aproximo-me. A rapariga é a Joana, estava à minha espera, parece que só faltava eu para começar. Foi convidada a entrar e a seguir em direção ao pátio, lá já estavam 3 mulheres de diversas idades, sentadas em volta de uma mesa comida. Junto-me à todas, a Joana seguiu-me os passos, era hora de iniciar a aventura no mundo dos azulejos.

A Joana começou por explicar-me que consistia todo o seu projeto, Preencher Vazios, como e porque, este sugere, "Quando comecei a fazer a minha tese de mestrado, tinha de amarrar um projeto que complementasse a mesma, pois esta tem uma componente escrita e outra prática. Cada vez que fazia o percurso Faculdade-São Bento, para apinhar o comboio, estava constantemente a ver uma certa fachada com falta de azulejos e, sempre, que passava por ela, aquilo inquietava-me. Então, o projeto surgiu mesmo a partir dessa observação: "Como é que eu poderia transformar este problema em projeto?" A minha tese fala muito sobre as rotinas que temos na cidade, sobre a era da informação e sobre o facto de existir bastante comunicação visual na cidade. A meu ver, por haver tanta in-

formação, acho que não conseguimos absorver e tirar partido dela. Por isso, o Preencher Vazios vem também nessa perspetiva, a de tentar desconstruir as nossas rotinas visuais, despertar interesse nos transeuntes – surpreendê-los com algo que não estavam habituados a ver durante esse percurso. O principal intuito do projeto é, sem dúvida, chamar a atenção para a preservação do nosso património. "Os azulejos são muito bonitos, e são a nossa marca" mas a preço muito-louco é chamar a atenção para este problema é o que eu faço. Além, em Maio de 2016, em Lisboa, intermi em numa fachada e, em Janeiro de 2017, quando lá voltei, o proprietário já tinha tapado os vazios com argamasa (o que faz com que não roubem os azulejos originais), mas desvii a minha intervenção lá no meio.

isso deixou-me super feliz, a mensagem que eu pretendo passar, foi transmitida. Depois, claro, que aliado a isso vem a minha paixão por trabalhar arte pública pela cidade."



Em cima da mesa estão espalhados vários materiais, desde colas, pedras, pedaços de madeira, papéis com padrões de azulejos, x-atos ou tesouras, desenhando-nos com água na boca, por colocar as mãos na massa. Antes de continuarmos, quero saber como se desenhe todo o processo de criação e, aproveito, para questionar a Joana, sobre o mesmo: "A escolha das fachadas é aleatória. Quando vou na rua, vejo uma fachada interessante para intervir, tiro fotografia à mesma, fotografia do padrão, e tiro a medida do azulejo. Normalmente, tenho comigo uma fita métrica, mas quando me esqueço uso o passe do transportador e, depois, com uma regra de três simples consigo saber a medida do azulejo. Magali (Rita) se houver recortes também se

fotografos. A seguir, já em casa, é só fazer o tratamento do padrão no Illustrator, escolher uma frase de um autor português, alterar as cores, isto é, brincar com elas e ver de que maneira conseguimos misturar mais com o padrão original. Depois, imprimo em papel de 150gr, colco com cola branca na madeira, cortada à medida pelo meu quando sair para o posterior, já no fim, dá-se um acabamento com acrílico para proteger de eventuais chuvas e sol. Um processo muito simples e rápido."

mais interessante para quem é surpreendido, também, levar uma mensagem consigo. Continua o seu pensamento, mas com uma frase que o faz pensar um bocadinho sobre os seus comportamentos, vivências. Enquanto espero pela partilha de um papel e um bocado de cola, pergunto à Joana se a sua paixão pelo azulejo surgiu antes da necessidade de criação do projeto ou não. "Não, esta paixão surgiu, exclusivamente, a partir do projeto. Foi a partir daí que me comeci a interessar pelo azulejo."

O primeiro painel que colocámos às placas de madeira, era em tons de rosa e azul, tinha uma frase de uma letra da Gisela João, "De madrugada sem sono, sem luz, nem amor, nem luz, meci os braços lençóis. Tive saudades, chovei." Já estamos no final do segundo painel, este outro, bem distinto

de primeiro, afinal cada um pertence a uma rua, uma fachada, diferentes. Durante as colagens, a Joana conta-nos que já intervém na cidade do Porto, onde tudo isto começou em Braga e, recentemente, em Lisboa. Porém, revela-nos que tem em mente uma ideia, "O movimento Preencher Vazios". "Diz bem, esta ideia ainda é só uma ideia, está muito embrionária mas consiste em as pessoas associarem-se ao projeto e elas próprias preencherem um vazio da sua cidade. Elas fazem o levantamento visual, fotografam e medem, eu faço os azulejos com a frase que elas gostariam de lá ver e depois envio para a morada das mesmas. Elas comprometem-se em colar os azulejos na fachada e a enviar fotografias do resultado final. Esta intervenção tem o custo

de 30€, para suportar esta iniciativa". Terminado o colagem do último painel, eis que, chegou o momento de sair a rua e de color, cada um, no seu distrito final. Começo a falar o material necessário, para as colagens nas fachadas, dentro de um saco, examinamo-nos para a saída do hostel - ainda vamos voltar. Desde aqui o a Joana começa, estas intervenções, em 2013, já coloco 47 painéis de azulejos nas ruas de Porto, 4 em Braga e 17 em Lisboa. "Alguns dia penso que o projeto tivesse bastante visibilidade e se pudesse tornar num modelo de negócio, ou achava que faria apenas parafuso na tua tese de mestrado?" - Pergunto-lhe, enquanto, caminhamos para o Bairro-Alto. "Isso é uma questão útil, ainda hoje, me coloco a pensar. Na altura que está o projeto, fui apenas para ser projeto de tese, nunca me passou pela cabeça a visibilidade que o mesmo um dia poderia alcançar. Aos poucos fui-me apercebendo cada vez mais por ele, e quando estava prestes a terminar o mestrado já não sabia mais o que fazer com ele, então resolvi não fazer nada com ele e o projeto teria de continuar, e a minha intenção era mesmo essa. Agora a questão aqui é esta: o mestrado terminou, o projeto continua e de que maneira é que eu o consigo rentabilizar? Então o projeto não-freemium, neste momento tenho de arranjar alternativas de o tornar auto-sustentável ou, então, desmolvê-lo para um modelo de negócio, coisa que me agrada, gostava de poder viver isto e tudo com o projeto e fazer dele o meu principal profissional."

Depois de escalarmos da sua subida, da cidade das sete colinas, chegámos ao local onde será colocado, numa fachada, o primeiro painel de azulejos da madeira.



A parte mais divertida ainda agora começou! A Joana está de tubo de cola em punho e pergunta quem quer ser a primeira a colar o azulejo número um, na parede, da fachada da casa. Uma das raparigas chega à frente, eu fico só a assistir e registar fotograficamente o grande momento. "Joana? Alguma vez pensaste em levar as tuas intervenções para fora do País, como forma de mostrar um pouco da cultura portuguesa ao mundo, mas ao mesmo tempo apresentar algo novo e diferente?" - Pergunto-lhe. "Sim e é uma das próximas coisas que quero começar a

fazer! Sempre que viajar quero levar comigo uns azulejos para colar! As intervenções principais são como base uma fachada com azulejos e vazios, mas posso também começar a espalhar azulejos pelas cantos das cidades do mundo.”

Agora é a minha vez, vou colar um azulejo numa parede da rua. Que excitação! Estou a contribuir na criação de arte urbana!

Ajudada a primeira colação, afilamo-nos e olhamos com orgulho para o que acabámos de fazer. É hora de seffar! O primeiro já está. Enrolado o estôjo, toca a andar para a próxima rua do bairro, agora vamos fazer duas intervenções na mesma fachada, uma é composta apenas por dois azulejos.



Já estamos quase a acabar as intervenções. Duas senhoras, com idades, aparentemente, pela cara dos 70 anos, estão sentadas na esplanada do café, do lado contrário à fachada intervenida por nós.



Enquanto caminhámos, a desvagar vamos falando de mais algumas das suas ambições. Aproveita para nos contar que gostava muito de intervir com azulejos em cerâmica mas como isso já emite outros custos, só o faz quando um cliente lhe pede. Comenta que o projeto, também, está muito direccionado para os turistas e que, um dos planos para o futuro, seria abrir uma loja, quem sabe...

Apesar de ser uma apaixonada por arte urbana, neste momento, não tendona realizar novos projetos na área. Deseja, apenas, abraçar o Preencher vazios com mais gente e dedicar-lhe o tempo que está, realmente, livre. “Quero fazer cada vez mais, espalhá-lo pelo nosso país e,

quem sabe, começar aos poucos a levá-lo para fora. E, acima de tudo, quero que ele seja devidamente reconhecido.”

Conversam entre elas, julgamos que o assunto seja o que estão a presenciar, uma vez que os seus olhares seguem cada um dos nos passos. Pensamos que, por serem de outra época, talvez não estejam a achar muita graça e julgamos que possamos estar a danificar património da cidade. Quando terminámos o nosso trabalho e estávamos prontos para ir embora, as senhoras



chamaram-nos e, ao contrário do que supusemos, elas estavam encantadas. Deram os parabéns à Joana pela ótica e original ideia. “É destas jovens, com mente aberta e inovativa, que o nosso País precisa”, dizem-nos. Estamos estupefatas, com o espírito jovem destas duas senhoras, elas são “out of the box”. É com sorrisos e desejos de uma vida fantástica, que nos



despedimos das duas jovens septuagenárias.

Animadas com a tarde fantástica que a Joana Abreu nos proporcionou, rumámos de volta ao Hostel The Loft. Sentadas de novo, no simpático patio do Hostel, falámos de toda a experiência e do que levamos connosco depois da mesma. É, em resumo, de conversa, que a Joana nos mostrou os produtos que desenvolveu através deste projeto. “Assi poutos comecei a criar alguns produtos de merchandising para conseguir sustentar alguma parte do projeto. No início, criei o conjunto de 7 azulejos, onde a pessoa escolhe o padrão e a frase que quer e, depois, ela própria o colá em casa facilmente. Mas também, lembrei-me de criar outras coisas, desde malas, onde é possível trocar os azulejos, uma vez que estes são colados com velcro. Caderminhos, imanes, brincoas, postais, etc. Acho que depois de ter um projeto inoventado e bem estruturado pode-se sempre desenvolver coisas novas!”



CALZE DONIA

NOVOS TALENTOS NACIONAIS

A blonde vê como uma prioridade o incentivo aos novos talentos. Investigámos o mercado e descobrimos três jovens talentosas acabadinhas de sair do forno!



ANA MENDES

B.I.: Natural do Porto, a designer gráfica de 22 anos, é uma amante do Design e da Moda. Criou a marca de óculos de sol mais *fancy* do momento!

Blonde (b) - QUANDO E PORQUÊ SURTIU A CUSCUIZ?

Ana Mendes (A.M.) - A CUSCUIZ nasceu como um projeto de licenciatura no início do ano de 2015, sempre ambicionando criar um projeto que se relacionasse com o Design, a Moda e as questões socio-ambientais da atualidade, então foi com um enunciado dado pela professora de marketing que surgiu a grande oportunidade. Tínhamos que criar algo inovador, que se destacasse e desarmasse-lo em talles as vertentes comerciais e publicitárias. Assim nasceu A CUSCUIZ, uma marca sustentável de acessórios de moda e design, cujo o principal produto são óculos de sol desenvolvidos de forma consciente face aos problemas ambientais. Temos como objetivo, consciencializar as pessoas para um consumo responsável, faz-las questionar-se sobre as suas ações, bem como os seus valores morais e éticos, a fim de, adotarem de forma voluntária hábitos de consumo contrários ao fast fashion. Disponibilizando, assim, uma gama de produtos personalizáveis, totalmente manufacturados, *gender-free*, destacando a diversidade no Design minimalista e intemporal.



"Sempre fui uma pessoa bastante ativista com problemas da nossa sociedade, e a CUSCUIZ é o meu pequeno contributo."

b - SEMPRE SOUBESTE QUE ERA ISTO QUE QUERIAS FAZER, CRIAR ACESSÓRIOS DE MODA, OU FOI ALGO QUE SURTIU MAIS TARDE?

A.M. - Sempre gostei bastante de design de produto e de moda em todos os sentidos, incluindo toda a produção editorial e toda a campanha publicitária, então basicamente juntei tudo num só produto.

b - PORQUÊ O NOME CUSCUIZ? HÁ ALGUMA MENSAGEM POR TRÁS DA MARCA?

A.M. - CUSCUIZ não deriva da palavra francesa COUSCOUS, nem do prato típico marroquino, mas sim de um doce tradicional brasileiro, visto que para além de também ter nacionalidade Brasileira foi lá que tive o primeiro contacto com feiras de design sustentável e conceptual.

b - QUE MATERIAIS SÃO USADOS NA CONCEPÇÃO DOS ÓCULOS?

A.M. - Inicialmente só recorramos a madeiras recicladas, que passam pelo processo de upcycling, quando damos uma outra forma, outra função a um material ou objeto, já que a maioria das madeiras eram móveis de cozinha ou até tábuas de skate. Este ano acrescentamos tintas sprays que dão efeitos que fazem ilusão a materiais como a pedra.



b - A SUSTENTABILIDADE É UM ASSUNTO BEM ACTUAL E NO QUAL, FELIZMENTE, MUITAS MAIS MARCAS SE TÊM FOCADO. SEMPRE FOI UMA QUESTÃO QUE TE PREOCUPOU OU SURTIU A PAR DO PROJECTO CUSCUIZ?

A.M. - Sempre fui uma pessoa bastante ativista com problemas da nossa sociedade, e a CUSCUIZ é o meu pequeno contributo.

b - O DESIGN DOS ÓCULOS É NOTAVELMENTE ORIGINAL, NO QUE É QUE TE INSPIRANTE PARA OS DESENHAR?

A.M. - Maioritariamente das coleções são desenhadas para desfiles de moda, então eu tenho que me guiar com o conceito de cada designer de moda.

b - PORQUÊ A ESCOLHA DE DESENHAR ÓCULOS SEM GÉNERO? A.M. - A questão de género ainda incomoda bastante a sociedade retrógrada, e a CUSCUIZ não é só uma marca de acessórios de design é também para fazer as pessoas se questionarem não só nos hábitos de consumo, mas também para quebrar barreiras da sociedade.

b - SENTES QUE A MODA ESTÁ CADA VEZ MAIS ATENTA À QUALIDADE DE GÉNEROS OU AINDA É ALGO QUE ASSUSTA MUITAS MARCAS DA ÁREA? A.M. - Cada vez existem mais marcas que abordam esta temática mas a minha opinião pessoal é que não a fazem de maneira mais positiva.



Os óculos estão à venda BOX 32 e uitam em média €60 35

b - ANA TU ÉS A CRIADORA E DESIGNER DA CUSCUIZ, MAS HÁ ALGUÉM QUE TRANSFORMA OS TEUS ESBOÇOS EM REALIDADE. PODES FALAR-NOS UM POUCO DESSA PESSOA E DA QUAL É A SUA TAREFA NA CUSCUIZ?

A.M. - Todo o processo de produção é elaborado pelo meu pai, ele é que toma todas as ideias possíveis, sólidas, cada detalhe é feito minuciosamente por ele, basicamente ele acaba por ser a grande chave da CUSCUIZ.

b - COMO FUNCIONA TODO O PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DOS ÓCULOS?

A.M. - Inicialmente são criados moodboards para inspiração, são feitos alguns esboços para depois serem feitos os desenhos técnicos e computados. Antes da produção fazemos moldes em madeira o que nos facilita numa produção em massa. Todos os óculos são feitos de maneira artesanal, não recomendo a máquinas de corte "computarizado". Todas as peças são produzidas de maneira a respeitar a regra dos três erres, reduzir, reutilizar com a exceção da terceira, reciclar, na verdade não passamos pelo processo de reciclagem, fazemos algo alternativo, o upcycling, um processo de aproveitamento e transformação de algo sem valor comercial, que seja descartado sem o recurso de processos químicos que envolvem a reciclagem. Produzimos com o intuito de ser Ecologicamente correto, Economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceite.



b - É POSSÍVEL TER ÓCULOS PERSONALIZADOS? SEM SIM, QUE CARACTERÍSTICAS PASSAM PELA PERSONALIZAÇÃO, TAMANHO, MODELO, MATERIAIS OU CORES?

A.M. - Temos um leque com as mais variadas formas, cores, texturas e lentes. Cada pessoa escolhe consoante a sua preferência. Os óculos pra além destas especificações são totalmente manufacturados à mão com precisão a olho humano, isso também traz o benefício de tornar cada um único. O processo é lento, mas é recompensado com a maior durabilidade, exclusividade e na qualidade sustentável. Tomam-se objectos intemporais, para toda uma vida.

A CUSCUIZ VAI ESTAR PRESENTE NO PORTUGAL FASHION 552018 QUE SE VAI REALIZAR A 19 A 21 DE OUTUBRO NO PORTO

b - SABEMOS QUE JÁ PARTICIPASTE EM EVENTOS COMO A MODA LIBROA OU O PORTUGAL FASHION, EM PARCERIA COM OUTROS DESIGNERS. COMO CLASSIFICAS ESSAS EXPERIÊNCIAS?

A.M. - Todas as nossas colaborações tanto com designers de moda como artistas das mais variadas áreas tiveram um balanço positivo. E isto é outro detalhe deste projeto, fazer um brainstorming de ideias, juntar vários projetos e crescermos juntos.

b - SENTES QUE ESSAS PARTICIPAÇÕES, NOS EVENTOS DE MODA MAIS IMPORTANTES DO NOSSO PAÍS, TROUXERAM DE ALGUM EFEITO PARA A CUSCUIZ OU NEM POR ISSO?

A.M. - Para além de crescermos enquanto nome estas experiências fazem-nos evoluir enquanto marca, para nós o contacto com o público, saber o feedback de cada pessoa é essencial no nosso próximo passo.

b - QUE PLANOS TENS PARA O FUTURO DA MARCA? PRETENDES APENAS FICAR-TE PELA CRIAÇÃO DE ÓCULOS DE SOL OU PODERÃO SURTIR OUTROS ACESSÓRIOS E QUEM SABE, ROUPA?

A.M. - CUSCUIZ não é apenas uma marca de óculos de sol, mas sim uma marca de Design sustentável, os óculos de sol foram só o nosso ponto de partida. Não sabemos ao certo qual será o próximo produto porque preferimos estar focados em um só, praticar até a exaustão para que sejamos excelentes e aí passamos para um outro.



B.I.: Mariete Santos tem 24 anos, é brasileira e tem um talento nato para a maquilhagem!

blonde (b) - QUANDO COMEÇOU A TUA PAIXÃO POR MAQUILHAGEM?

Mariete Santos (M.S.) - Sempre gostei muito de maquilhagem e de me maquilha, mas a verdadeira paixão surgiu quando fui viver para o Brasil e comecei a trabalhar numa loja de cosméticos, é minha patroa viu algum potencial em mim e ofereceu-me

um curso de auto-maquilagem, foi a primeira pessoa a encorajar-me nessa pequena paixão que se tornou uma grande paixão

b - HÁ QUANTO TEMPO TE TORNASTE MAQUILHADORAZ?

M.S. - Em 2013, depois desse curso de auto-maquilagem, fiz um curso de maquilhadora profissional e já faz quatro anos que trabalho profissionalmente na área.

b - TUDO O QUE FAZES APRENDESTO NO CURSO OU FOSTE DESENVOLVENDO CAPACIDADES POR AUTORECRIAÇÃO?

M.S. - No curso aprendi maquilhagem para o dia-a-dia, para casamentos, desse género. A maquilhagem artística já é algo que gosto de inventar, é onde me sinto mais a vontade de criar e é onde realmente posso "brincar" sem grandes regras.

b - SABEMOS QUE NÃO FAZES SIMPLES MAQUILHAGENS, AS TUAS CRIAÇÕES VÃO MAIS ALÉM DISSO. A MAQUILHAGEM ARTÍSTICA E EFEITOS ESPECIAIS É A TUA REAL PAIXÃO?

M.S. - Sim, não gosto de me limitar em relação à minha arte mas a maquilhagem artística é a minha maior paixão.

b - EM QUE TE INSPIRAS PARA CRIAR AS TUAS "PERSONAGENS"? REPARAMOS QUE É UMA APAIXONADA PELO HALLOWEEN, ESSA É A TUA MAIOR INSPIRAÇÃO?

M.S. - Inspiro-me me gostos pessoais, mas o Tim Burton é, sem dúvida, a minha maior inspiração.

Adoro o Halloween e sou uma apaixonada por coisas macabras como, por exemplo, cortes, feridas e quanto mais real melhor.



b - SABEMOS QUE TRABALHAS COMO MAQUILHADORA FREELANCER E QUE, POR HORA, ESTÁS A TEMPO INTEIRO, NA MYOS, UMA CADEIA DE COLOCAÇÕES DE EXTENSÕES DE CABELO E PENTEADOS. NO FUTURO, PRETENDES USAR A EXPERIÊNCIA COM CABELOS E JUNTÁ-LA À MAQUILHAGEM?



b - QUANTO TEMPO, EM GERAL, LEVAS A FAZER UMA MAQUILHAGEM? E QUAL É QUE PÓI A QUE TE DEU MAIS TRABALHO?

M.S. - Depende qual o tipo de maquilhagem, se for para uma festa leve, uma média de 1h30, mas se for maquilhagem artística posso demorar 3h/4h ou até mais se for algo complexo. A maquilhagem que mais deu trabalho foi a do gato e do Jocker, as duas demoraram uma média de 4 horas porque tinha de esperar secar cada camada de tinta para continuar.

b - MAQUILHAS-TE TODOS OS DIAS? ERAS CAPAZ DE VIVER SEM TE MAQUILHAR?

M.S. - Uso a maquilhagem para sair de casa sempre mas se estiver de folga tento evitar para dar descanso à pele. Mas não, não viveria, acho que sobreviveria, o meu mundo não seria o mesmo sem as minhas cores.

M.S. - Sim, sem dúvida. Os penteados porque são outra pequena paixão. Sempre quis juntar cabelo à maquilhagem e a Myos deu-me a oportunidade de aprender muito mais que isso. Amo o que faço tanto na Myos como com maquilhagem.

b - PROFISSIONALMENTE, QUAL É O TEU MAIOR SONHO?

M.S. - Trabalhar com maquilhagem artística sem qualquer dúvida.

b: ESTÁS SEMPRE A PENSAR EM NOVAS MAQUILHAGENS OU É ALGO QUE SURGE NO MOMENTO EM QUE TE APETECE MAQUILHAR?

M.S. - Estou sempre a pensar em coisas novas e à procura de inspirações. Vejo muitos YouTubers e sigo maquilhadores, procuro sempre aprender novas técnicas para ser cada vez melhor.



b - PROCURAS TENDÊNCIAS NO MERCADO DA MODA E BELEZA OU, SIMPLEMENTE, CRIAS POR INTUIÇÃO?

M.S. - Procuro sempre manter-me por dentro das tendências e novidades e, usar isso a meu favor e da minha criação, mas não me limito.

b - JÁ PUZISTE TRABALHOS LIGADOS À MODA. É UMA ÁREA QUE TE INTERESSA?

M.S. - Acho que tudo que me dá liberdade de criação me atrai, mas sim é uma área que me interessa e muito, porque a moda está em constant mudança

e isso deixa-me livre para criar, em conjunto com o objetivo do projeto. Mas tenho muita vontade de vir a trabalhar com produções de curtas, séries e quem sabe um dia, filmes, de terror, preferencialmente.

b - O QUE PODEMOS ESPERAR NOS PRÓXIMOS TEMPOS?

M.S. - Podem esperar bastante sangue. Estou a trabalhar em algumas ideias e até o Halloween tem muita coisa nova por vir.

Um pequeno spoiler: Annabella 2...medo ou inspiração?



MADE // PORTUGAL



Le Mot
Susana Santos



As t-shirts com frases têm vindo a ser um hit ao longo deste ano. Usam-se de forma descontractada ou até em modo casual chic. Susana Santos é a criadora desta marca de t-shirts unissex, nas quais estampou expressões francesas, bastante utilizadas no dia a dia de cada um e tem vindo a crescer e a ter o maior sucesso. Estas t-shirts têm um custo de €38,50 e são fabricadas do XS ao L.

5 marcas nacionais saíram à rua para aproveitar este calor!

33

Nesta altura do ano em que o Verão já se começa a sentir e que começamos a escolher o que levar para a praia, esta marca aparece em ótima altura. A 33 é uma marca de swimwear bastante diferente e original, tal como a blonde. Por isso, não podemos deixar de fazer referência. Vistem o site da marca e vão perceber aquilo que queremos dizer.



Alice
1930

Alice 1930 é a marca. Usa trocos de antigos stocks de retrovendas isbotas e a Teresa (dona da marca) vê na avó Alice nascida em 1930 a sua musa. Não há nada que não encontre nesta loja.



Jay é a nova marca de acessórios feitos à mão, nomeadamente sapatos de rafia e cadelinas em pele. Pertence à já conhecida loja de decoração Jane. Usa cores quentes nos seus produtos e traz classe e modernidade ao nosso dia a dia.

Ecochic

é a marca de sapatos eco-friendly que vende As Portuguesas, chinéis de grão feitos à base de cortiça. São mais confortáveis, leves, derrapam menos e emitem menos a transpiração. Para além disso, são bem giras e são uma ótima opção!





A MODA QUER DEIXAR UMA MENSAGEM

Gerações marcam épocas. Tendências marcam épocas. Moda marca épocas. História marca épocas. Política marca épocas. Ser artista faz à época.

Nos tempos que correm, é recorrente ouvir-se falar nos conceitos Moda e Feminismo. Ambos marcam e marcam épocas.

Moda significa costume. Moda identifica pessoas. É um fenómeno sem fronteiras. Através da comunicação, a moda tem vindo a ser manifestada cada vez de formas mais variadas e tem vindo a perfazer cada vez mais ao dia-a-dia das pessoas. A moda tem uma relação íntima com a sociedade, na medida em que a influencia a vários níveis.

Abordando o tema do feminismo, é importante referir em que é que este consiste. Feminismo defende a paridade no que toca a direitos, oportunidades e reconhecimento de capacidades e dignidade. Não é, nem nunca deve ser, uma apologia à supremacia feminina em detrimento do mundo masculino. É simplesmente apelar ao equilíbrio.

Não é de agora que o feminismo está ligado à moda e que esta, de alguma forma, dignifica e considera o valor da mulher. A Primeira Guerra Mundial é o período histórico (1914-1918) em que podemos observar pela primeira vez a emancipação da mulher. Quando os seus pais, maridos e irmãos foram para a guerra, as mulheres precisaram de assegurar os marcos e compensar a ausência deles nos seus postos de trabalho. Foi nessa altura que se percebeu que as roupas que usavam não as deixavam cumprir as suas funções de trabalho de maneira eficiente, uma vez que era apertadas, compridas e demasiado volumosas. Posto essa necessidade, as mulheres começaram, em poucos, libertar-se das suas peças desconfortáveis e começaram a usar roupas mais práticas que, até então, eram destinadas apenas ao sexo masculino, como peças abotoadas à frente.

Relativamente à moda, é Paul Poiret que liberta, de vez, as mulheres do seu guarda-roupa apertado e pouco confortável, criando vestidos mais fluidos e com silhuetas mais retas, proporcionando o abandono de metros e metros de tecido a que as mulheres da época estavam habituadas.

42

É no pós-guerra, na década de 1920, conhecida como "Os Loucos Anos 20", que as mudanças na moda feminina surgem mais significativas, nesta altura o objetivo passa por tentar igualar a silhueta das mulheres à dos homens. O espartilho desaparece, o soutien é unido, pelas mãos de Mary Phelps Jacob, os vestidos encurtam, perdem formas e a cintura passa a ser nas ancas. Os cabelos, que em 1900 eram longos, aparecem agora extremamente curtos, o chamado "bob". É nesse ano, que Coco Chanel, uma revolucionária e à frente do seu tempo, chega para remodelar, totalmente, a moda feminina, ao lançar as calças como uma peça ser usada por mulheres, que só mais tarde se tornou uma tendência.

É com o surgimento da Segunda Guerra Mundial que, mais uma vez, por questões circunstanciais dos tempos que se viviam, que a mulher volta à rua para trabalhar, o que a leva novamente a dar passos emancipatórios. Mais uma vez, as mulheres necessitam de roupas adequadas às funções que exercem e passam a adotar peças de vestuário inspiradas no universo masculino, principalmente a uniformização militar.

Depois dos machistas anos 1950, quando a mulher era tratada com um objeto, como uma simples dona de casa que tinha que estar sempre perfeitamente amarrada para receber o seu marido, os anos 1960 surgem para revolucionar por completo a moda e o comportamento humano. É Mary Quant a grande impulsionadora desta época, ao criar a famosa minissai, proporcionou às mulheres a liberdade de mostrar as pernas, contrariamente às saias volumosas e rodadas dos anos anteriores.

Quase no final dos anos 60, mais precisamente em 1966, Yves Saint Laurent mostra ao mundo uma peça extremamente agitada, um smoking desenhado para ser usado por mulheres. Para que não se perdesse a feminilidade, YSL alçou à criação do smoking feminino, uma camisa num tecido mais fino e quase transparente. A Maison de Saint Laurent foi a primeira a ter modelos negros a desfilar nas passerelles.

Hoje, em pleno século XXI o tema feminismo é mais abordado que nunca e a moda é, mais uma vez, a grande impulsionadora desse facto. Tem vindo a ser um tema cada vez mais abordado, através dos designers de grandes casas de moda, tanto homens quanto mulheres, que, por meio das suas peças, demonstram a sua opinião e a sua vontade de mudança de comportamentos e mentalidades.



Hoje, em pleno século XXI o tema feminismo é mais abordado que nunca e a moda é, mais uma vez, a grande impulsionadora desse facto. Tem vindo a ser um tema cada vez mais abordado, através dos designers de grandes casas de moda, tanto homens quanto mulheres, que, por meio das suas peças, demonstram a sua opinião e a sua vontade de mudança de comportamentos e mentalidades. Tiram partido do mediatismo para passar esta mensagem.

Por outro lado, a indústria da moda, ainda que já esteja em processo de mudança com o aparecimento das modelos Plus Size, continua, em algumas casas de moda, a impor padrões de beleza através de modelos extremamente magros e peças de vestuário desconfortáveis, o que faz com que muitas mulheres se tomem estorvas para alcançar um modelo feminino quase inatingível. As mulheres já se esqueceram de se ver como realmente são e de reparar na sua própria beleza.

As grandes marcas da moda já agiram para tentar mudar esse cenário. A Chanel, por exemplo, fez em 2004, um desfile, em forma de protesto, pelas ruas de Paris, com os grandes nomes da passerelle, pedindo por direitos às mulheres e também apresentou roupas com códigos masculinizados.

Vários estilistas estiveram associados a este protesto. Em Setembro de 2016, na sua coleção Primavera-Verão 17, a Casa Dior, fez desfilar na passerelle uma simples t-shirt branca, com a frase, que depois disso mais se popularizou entre as # girls do mundo, "We Should All Be Feminists" (Todos devíamos ser feministas). Já em 2017, a 13 de Fevereiro, na Semana da Moda de Nova Iorque, o designer Probud Gurung manifestou-se em T-shirt com as máximas "The future is female" (o futuro é feminino), "This is what a feminist looks like" (já esta a aparência de uma feminista), "Break down walls" (demureba muros) ou "girls just wanna have fun-damental rights" (apelando à letra "Girls Just Wanna Have Fun", de Cyndi Lauper, para dizer que as miúdas só pedem direitos básicos).

44



Já em 2017, a 13 de Fevereiro, na Semana da Moda de Nova Iorque, o designer Probud Gurung manifestou-se em T-shirt com as máximas "The future is female" (o futuro é feminino), "This is what a feminist looks like" (já esta a aparência de uma feminista), "Break down walls" (demureba muros) ou "girls just wanna have fun-damental rights" (apelando à letra "Girls Just Wanna Have Fun", de Cyndi Lauper, para dizer que as miúdas só pedem direitos básicos).

Foi assim até ao último dia da Semana de Moda em Paris a 7 de Março, o culminar da temporada outono-inverno 17/18: as grandes Maisons não falaram de outra coisa que não deste tema. A realidade está a mudar. O feminismo, antes visto apenas como algo do passado, responsável por grandes alterações nas vidas das mulheres, está hoje a ser discutido por mulheres e homens no mundo inteiro, com um olhar mais crítico e individual. O facto de a moda estar a pôr o tema nas passerelles só vem gerar curiosidade, sede de saber e mudança de mentalidades.

Este novo feminismo está comprometido com o respeito. Entende os géneros como iguais. Ainda que a abordagem do feminismo sirva como um comando de marketing e, por conseguinte, isso faça aumentar as vendas das marcas, torna-se irrelevante, na medida em que o objetivo de consciencializar cada um é cumprido.

O importante é que se o feminismo e a moda podem trabalhar juntos para lutar pelos mesmos direitos, não existe razão para não dizer que o "feminismo está na moda".

45

SHOPPING

feminist MOOD

Ser feminista está na moda! As grandes *Maisons* estão em cima do acontecimento, mas o *fast fashion* não lhe ficou atrás. Procura já a tua peça feminista e junta-te ao clã!

1. €15,95 Sirodivorion 2. €17,99 Manga 3. €9,99 Berolka 4. €17,99 HAM 5. €15,95 Zori 6. €12,85 Sirodivorion 7. €15,99 Berolka 8. €15,99 Pull&Bea 9. €10,99 Berolka 10. €9,99 HAM

46

ALDO



CATARINA

Uma Mulher de Causas.
De Uma Mulher Para as Mulheres

Por M. Margarida Cayolla

Vida. Amor. Humanidade. Voluntariado. Altruísmo. Bondade. Perseverança. Amizade. Dedicção. Ativista. Solidariedade. Ser mais. A Catarina é tudo isto e mais. A Catarina dá esperança. A Catarina faz, efetivamente, do mundo um lugar melhor. A Catarina dá e faz sorrisos, faz com que doa menos, traz passividade e tranquilidade. A Catarina é, sem tirar nem pôr, Vida.

b - É de conhecimento público que a Catarina é, desde 1999, Embaixadora da Boa Vontade do Fundo das Nações Unidas para a População. Pode explicar-me o que é ser embaixadora da UNFPA?

C.F. - Foi contactada para vestir a causa da UNFPA há 17 anos, através do então Secretário Geral da ONU, Kofi Annan. Espero continuar em funções com o mesmo empenho e dedicação e agora com um orgulho especial (com a eleição de António Guterres ao cargo de Secretário Geral da ONU). Tem sido maravilhoso ver renovado, por parte da ONU, os votos de confiança no meu trabalho. A minha função de Embaixadora de Boa Vontade é sobretudo a de colocar as temáticas dos diferentes organismos da ONU como prioridades nas agendas políticas e jornalísticas. A grande vantagem é a de poder-me conectar no terreno, que os projetos que estas agências desenvolvem nos países são, de facto, indispensáveis e que necessitam, cada vez mais, de um compromisso coletivo. Consta, por exemplo, que o investimento no planeamento familiar em determinadas localidades do mundo, teve como resultado a diminuição da gravidez precoce, da desnutrição da escola, da quebra de um ciclo de pobreza extrema. A minha função é transformar as estatísticas em pessoas reais, e aproximar a sociedade das verdadeiras realidades, sem omissões de caridade e compaixão, mas sim, promovendo a prática do exercício dos valores da solidariedade, educar para a cidadania, para a cooperação e o desenvolvimento. Trabalhar com a imprensa, as escolas e com os jovens, com os decisores políticos, informar (através por exemplo da série documental da minha autoria "Princípios do Nada" - angariar financiamentos para projetos que tenham como objetivo a promoção da saúde sexual e reprodutiva, planeamento familiar, empoderamento das meninas raparigas e mulheres e dos seus direitos).

b - Como figura pública que é, sente que tem o dever e a obrigação de usar o mediatismo, para fazer o bem e ajudar os outros?

C.F. - É uma questão muito pessoal. Acho que enquanto figura pública, que tem acesso privilegiado aos decisores e aos recursos, tenho o dever de passar mensagens positivas,

que promovam informação inclusiva e provoquem a reflexão sobre questões estruturantes da sociedade, que imporem a mudança de comportamentos. Mas esta é a minha opinião sobre a forma como me entendo e assumo enquanto figura pública. Acho que cada um sabe da sua vida e não tenho, de todo, a presunção de achar que as outras figuras públicas devam ter a mesma consciência cívica e essa noção de responsabilidade. Não sou moralista. Apenas admito ou não determinadas pessoas e carreiras. O mesmo deverá acontecer quando o olhar dos outros está sobre mim.

b - Quando é que começa a olhar para outras realidades, tão assustadoras e distantes da sua? Esse impacto motivou-a, de certa forma, a agir e a querer mudar algo?

C.F. - Desde muito cedo. O meu pai sempre me falou das suas reportagens, da diversidade e riqueza das culturas dos países, como se pode defender os costumes e tradições, desde que estas não violem os direitos humanos; da necessidade de se promover a tolerância como caminho para a paz; das desigualdades sociais e económicas. A minha mãe, professora, com especialização no ensino especial, foi determinante para a minha consciencialização sobre, por exemplo, a diferença. Nunca foste um discurso, nunca tentaram pessoas reais, e aproximar a sociedade das verdadeiras realidades, sem omissões de caridade e compaixão, mas sim, promovendo a prática do exercício dos valores da solidariedade, educar para a cidadania, para a cooperação e o desenvolvimento. Trabalhar com a imprensa, as escolas e com os jovens, com os decisores políticos, informar (através por exemplo da série documental da minha autoria "Princípios do Nada" - angariar financiamentos para projetos que tenham como objetivo a promoção da saúde sexual e reprodutiva, planeamento familiar, empoderamento das meninas raparigas e mulheres e dos seus direitos).

b - Como foi sentido por si o convite das Nações Unidas para ser Embaixadora da UNFPA? Tendo sido um impacto na sua vida profissional, sente que foi mais a importância a nível pessoal?

C.F. - O convite para ser Embaixadora de Boa Vontade do Fundo das Nações Unidas para a População surgiu na sequência da minha preocupação, já enquanto figura pública, sobre as questões dos Direitos Humanos. Foi um presente e a oportunidade de aprofundar conhecimentos, conhecer no terreno, com os meus próprios olhos, estas realidades e poder, de alguma forma, apoiar quer na consciencialização sobre as temáticas, junto da sociedade civil, dos parlamentares, decisores políticos, jovens e media, quer na tentativa de angariação de financiamentos para as áreas da saúde materna, sexual e reprodutiva (para que

51

todos os países sejam seguros, já que é um direito que é recusado a milhares de mulheres no mundo inteiro, tendo visto algumas a morrer ao dar à luz), planeamento familiar, capacitação dos jovens, gravidez precoce, casamentos forçados ou prematuros, violência de género... Tem tido um impacto em todos os frentes da minha vida. Aquilo que sinto, as pessoas que conheço, os projetos que concretizo mantêm-me para sempre.

b - Que aprendizagem carrega desde que é Embaixadora da Boa Vontade UNFPA?

C.F. - Tenho aprendido que a vida só faz sentido se estivermos atentos verdadeiramente aos outros. Se conseguirmos descentralizar o nosso umbigo. Como figura pública, mulher e mãe, não tenho hoje nenhuma dúvida das minhas prioridades e do que me preenche.

b - Para além de apresentadora, atriz, documentarista, embaixadora da Boa Vontade da UNFPA, mãe e mulher, ainda arranjo tempo para criar a sua associação, a Corações com Coroa. Como surgiu a ideia de criar a CCC?

C.F. - A Corações com Coroa nasceu há 4 anos e veio no seguimento do meu trabalho com a UNFPA, porque as temáticas com dados gritantes perante as quais me tenho detido, também têm de ser trabalhadas no nosso país. Claro que já existem muitas Associações e ONGs a trabalhar nestas áreas, mas senti necessidade de me juntar com duas amigas, Ana Torres e Ana Magalhães, e fazer nascer a CCC (coracoescomcoroa.org).

b - Qual a principal função da CCC e de que forma atua?

C.F. - Igualdade de oportunidades, de género, não a violência, não a discriminação, empoderamento das jovens e mulheres... Entre são alguns dos nossos objetivos. Temos vários projetos implementados, tais como: Bólas de Estudo CCC (para jovens com bom aproveitamento mas em situação de vulnerabilidade); Prémio Comunicação Corações Capazes de Construir (promove trabalhos de comunicação na área dos Direitos Humanos); Corações XXI (proporciona a mães em situação de vulnerabilidade social, atividades que contribuem para a construção de uma maternidade plena); CCC vai à escola (contra a violência no namoro); Atendimento/Aconselhamento gratuito; Curso de voluntariado; Guia "Todas Diferentes, Todas Famílias" (guia dirigido a mulheres e casais em processo de parentalidade), entre outros.

b - Sabemos que ama as mulheres e que as vê como o ser vivo mais forte do mundo. Sempre se sentiu uma feminista ou foi algo que foi surgindo ao longo da sua vida pessoal e profissional?

C.F. - O feminismo tem sido, desde o século XIX um movimento muito plural, com várias correntes de pensamento e ação que acompanham os desafios da humanidade: do direito ao voto, o direito a frequentar a escola e a universidade, passando pelo direito à contraceção, o direito a escolher com quem casar ou constituir família, ao trabalho igual e salário igual, até ao direito à participação e à eleição, de facto existe uma variedade de fatores que justificam e acompanham as diferentes feministas. Em Portugal, até pelo contexto da democracia e maior escolaridade das mulheres, há hoje em dia uma maior percepção e consciência do que ainda nos é negado a igualdade de oportunidades, por legislação ou ausência dela, por estereótipos sócio-culturais por opções até económicas; por isso também hoje agimos mais e promovemos mais e formas de diálogo



onde apenas lidas e ouvidas porque conhecemos os nossos direitos.

b - Sabe-se que já mudou a vida de tantas meninas e mulheres deve ser mais que gratificante. Sente que está é o projeto da sua vida?

C.F. - O meu coração é alático e vai esticando conforme o peso da mudança do momento... Mas há

realmente miríades, funções que nunca deixam a de mãe e de voluntária.

b - Como é que podemos ajudar a sua associação, ajudar as pessoas?

C.F. - A melhor forma de ajudar a Corações com Coroa é tornando-se sócio ou sócia.

b - Infelizmente, ainda vivemos num mundo cheio de desigualdades. Acha que essas desigualdades começam, ainda, no berço? Que a educação, tanto em casa, como nas escolas, ajuda a que sejamos mais ou menos preconceituosas e vejamos a igualdade entre géneros de maneiras diferentes?

C.F. - A educação, tanto em casa, como nas escolas, influencia e formaliza atitudes. Por isso mesmo é essencial procurar informação e desenvolver dentro de si a empatia. Eu sei que se pode trabalhar esta característica dentro de nós, uma espécie de maturar que

C.F. - Querer e estar informado é um primeiro e decisivo passo. Perceber o que querem dizer concretamente conceitos como desenvolvimento, cooperação, e direitos humanos. Os direitos humanos não têm fronteiras e a dor não se mede conforme o local onde se nasceu. Quando digo, não, quando existe uma violação de um direito fundamental de alguém do outro lado do mundo, esse acto temível diz respeito a todos e todas nós. Quando se nega a um ser humano o direito a ter opções, escolhas e oportunidades, todos nós temos responsabilidade de alguma forma. Quanto mais se sabe, mais comprometido se fica em relação ao mundo que nos rodeia. Acredito que

devemos aprender e interiorizar os nossos direitos desde a creche. Inevitavelmente teríamos uma maior consciência cívica e pró atividade na construção de uma sociedade mais equilibrada, mas reivindicativa dos seus direitos e mais cumpridora dos seus deveres, com um maior sentido de prevenção e empoderamento das pessoas e onde a sensibilização estaria menos centrada nas vitimas, na compaixão.

b - Ainda que Portugal seja um país desenvolvido há, ainda, muitas diferenças entre géneros. Mas foi lá fora, nos países em desenvolvimento, que a Catarina se depara com as maiores e mais aterrorizantes desigualdades. Pode referir algum episódio que a tenha marcado para sempre?

C.F. - Na Guiné-Bissau, por exemplo, uma mulher grávida de gémeos que viaja em Carro (Buggy de região) Bissau chegou em trabalho de parto à maternidade local, que nem sequer tinha electricidade, e o útero obstruído não tinha meios para lhe fazer o parto por cesariana. Situações como esta são diárias lá, porque não há condições, a começar pela falta de transporte. No caso daquela mulher, primeiro a família ponderou se podia ajudar a um vizinho,



realmente nos obriga a fazer o exercício de humildade de nos colocarmos verdadeiramente no lugar dos outros e ver o mundo de outra perspetiva. É através da procura de bons exemplos inspiradores. Nas escolas a educação cívica, sexual e de direitos humanos deveria ser obrigatória sempre.

b - A seu ver, o que é que comuns mortais, como eu, podem fazer para mudar a mentalidade de sociedades retrógradas e desiguais?

52

53

Folhos, folhos e mais folhos!
São um *must-have* da estação e estão por todo o lado. Fáceis de combinar, podem ser usados com peças básicas ou, mesmo entre eles, para um *look* mais arrojado.

1. Calças €78,99, H&M. 2. Vestido €57,00, Topshop. 3. Blusa €12,95, Letfiers. 4. Saia €29,00. 5. Vestido €18,00, Primark. 6. Blusão €35,99, Pull & Bear. 7. Carteira €49,99, H&M. 8. Sapatos €49,90, Zara. 9. Camisa €22,95, Zara. 10. Saia €25,95, Mango. 11. Camisa €11,49, Stralhanus.

TENDÊNCIAS

Encontros Improváveis

O que há uns anos nos parecia impossível de combinar é a grande tendência, não só da estação, como do ano. Cor de rosa e encarnado juntam-se para uma combinação irreverente e cristiva!

1. Saia €12,95, Mango. 2. T-shirt €4,95, Bershka. 3. Biker €25,95, Pull & Bear. 4. Vestido €40,00, Topshop. 5. Calças €39,99, H&M. 6. Brincos €12,95, Zara. 7. Sandálias €55,00, Aldo. 8. Muleis €29,99, H&M. 9. Clutch €12,95, Stralhanus. 10. Blusa €12,00, Letfiers.

ALWAYS NEW. ALWAYS IPANEMA

Ipanema



Se noutros tempos o amarelo era deixado de parte e considerado falta de gosto, nesta estação é para usar e abusar. Das passerelles ao street style, já só faltas tu nesta tendência!

1. Calças, €29,95, Zara
2. Carteira, €15,99, Mango
3. T-Shirt, €12,95, Zara
4. Seta, €19,95, Zara
5. Tênis, €130, Topshop
6. Calças, €86, Topshop
7. Camisa, €25,99, Zara
8. Carteira, €29,99, Zara
9. Sandálias para, €9,99, Zara

INFLUENCERS

Numa era em que a Internet é rainha, que as pessoas se tornaram mais exigentes e desconfiadas relativamente aos produtos que consomem, as marcas veem-se obrigadas a mudar de atitudes, revolucionando o mercado da comunicação. As marcas depõem-se, agora, com novos desafios e a publicidade nos meios de comunicação tradicionais deixou de causar o efeito que se esperava. Neste momento, os consumidores olham para os influencers como um modelo a seguir, é neles que se inspiram e é, também, neles que confiam quando pensam adquirir um novo produto.

Mas afinal, quem são eles e o que fazem? Há uns anos atrás, apenas as personalidades da televisão, cinema e música ditavam tendências e conseguiam legiões de fãs, que os seguiam em tudo o que faziam e produtos que usavam. Hoje as coisas estão bem diferentes e uma nova geração, vinda do gigantesco mundo da Internet, chegou para revolucionar a maneira como as marcas e os consumidores agem.

Os bloggers, youtubers e instagrammers são os novos influenciadores do momento, ditam modas e costumes, têm milhares de seguidores que acompanham o seu dia-a-dia e com, os quais, têm uma ligação muito próxima através de posts e vídeos em direto. É a eles que as marcas procuram, oferecendo-lhes produtos e serviços, à espera de que os mesmos falem, nas suas redes sociais, sobre a experiência de terem usufruído de tais regalos. Previamente, realizam um estudo sobre os influencers e o seu tipo de público, como forma de perceber se os seus perfis se adequam aos produtos da sua marca, depois de escolhidos os alvos perfeitos, entram em contato com os influenciadores com o fim de negociar. Desta forma, as marcas fazem chegar os seus produtos de modo mais rápido e eficaz, aos seus possíveis consumidores.

O público vê este tipo de influencers como pessoas genuínas e reais, não como seres inalcançáveis e instituídos de adereços. Para os seus seguidores, este novo grupo de influenciadores é um modelo a seguir, uma inspiração e, muitas vezes, tomam-se em verdadeiros ídolos. As novas celebridades atacam em várias frentes, estando presentes nas diversas redes sociais e interagindo com o seu público de diferentes maneiras, normalmente, falam para gente com as mesmas idades, os mesmos interesses e gostos, fazendo com que seja fácil criar uma relação. Cada um destes formadores de opinião está direcionado para uma ou mais áreas, como beleza, moda, informática, fitness, etc., e ao estarem voltados para um nicho de pessoas torna-se mais fácil para as marcas, perceberem com que influencer digital pretendem trabalhar e de que forma poderão convencer os consumidores a adquirir os seus produtos. Ao terem tamanha proximidade com o seu núcleo de seguidores, estes novos criadores de conteúdos, conseguem causar uma mudança de comportamento nas escolhas do seu público, o que os favorece não só a eles, ao lhes ampliar o número de likes e visualizações, como às marcas, que conseguem aumentar as suas vendas com maior rapidez.

Este é o novo marketing e cri-se que tende a evoluir cada vez mais neste sentido, não deixando de marcar presença nos meios de comunicação convencionais, mas crescendo na aproximação e relacionamento com o público-alvo.

A PIPOCA MAIS DOCE

TOP 5

Das influenciadoras nacionais ligadas ao Universo da moda e beleza. Têm milhares de seguidores que acompanham as suas vidas e as consideram verdadeiras formadoras de opinião.



Ana Garcia Martins foi das primeiras bloggers de moda e é conhecida de todos os portugueses. Para além de ser uma expert em moda e, ser diátria, uma humorista, com talento nato para escrita usa o talento de atriz para fazer dos assuntos do quotidiano e conta as suas peripetias. Políglota e ouzada, a nossa presença digital influencia mais de 167 mil seguidores no Instagram.



Maria Vaidosa, de 26 anos, jogadora em Marketing pelo BDE e um fenómeno da Internet. Em 2014 começou com um canal no youtube e logo depois criou o blog "A Maria Vaidosa", depressa cresceu e hoje tem 225 mil seguidores. Nas suas redes sociais partilha o seu dia-a-dia, dá dicas de beleza e lifestyle. Tem dois jingles favoritos, a quem dedica todo o seu amor e até uma página de Instagram Bvcs crew.

Tem 37 páginas de fãs e é adorada pela maioria das adolescentes do País.

ANITA & THE BLOG



Anita da Costa, conferencista, atriz, modelo, do pequeno e está atualmente uma das bloggers e influencers com mais seguidores. No seu "Anita & The Blog", partilha dicas de moda, lifestyle e fitness. No Instagram, onde apresenta fotos de cortar a imaginação e óculos dignos de uma fashionista, é seguida por 137 mil pessoas.

MAFALDA CASTRO



Mafalda Castro, uma das maiores #girls portuguesas, é de Lisboa e tem 23 anos. Em 2011 lançou o blog "Last Time Around", cinco anos depois, decidiu dar um novo rubro ao blog e criou o MafaldaCastro.com, que funciona como uma espécie de diário, onde partilha essencialmente conteúdos de moda e beleza. A estudante de jornalismo tem 137 mil seguidores no seu canal de Instagram e cada uma das suas fotos é mais inspejada que outra.



Bárbara tem três apenas 20 anos mas um sentido estético gigantesco. No seu blog "BANGING" inspira-se nos looks dos seus dias, mas o que mais nos chama à atenção são os seus outfits inventivos e cheios de atitude. No Instagram tem 122 mil pessoas a seguir os seus passos.

BANGING



ACESSÓRIOS

A um passo do Verão

É hora de guardar as botas! Dos chinelos às babuchas, estas são as apostas de Verão para andar passos em grande estilo!

67

ACESSÓRIOS

DO BAZAR À CIDADE

Inspiradas na cultura árabe, as babuchas são o elemento *in* deste Verão. Combinadas com quaisquer peças, dão um toque de criatividade ao look.

68

1. Zara, 491,95. 2. Zara, 4 29,95. 3. Massimo Dutti, 465,95. 4. Mango, 439,99. 5. Topshop, 435. 6. Zara, 439,95. 7. Primark, 413. 8. H&M, 425,95. 9. Aldo, 455,95. 10. Zara, 429,95.

ACESSÓRIOS

DA PISCINA PÚBLICA PARA A RUA

Com inspiração nos famosos chinelos de piscina, surgem agora, mais criativos que nunca, modelos divertidos que nenhuma *fashionista* vai querer deixar de usar.

69

1. Pull & Bear, 629,99. 2. H&M, 419,99. 3. Zara, 435,95. 4. Topshop, 432. 5. Primark, 45. 6. Benetton, 415,99. 7. Zara, 29,99. 8. Topshop, 4 32. 9. Topshop, 440,00. 10. Modanero, 629,95.

ACESSÓRIOS

XXL
Os brincos *statement* são a grande tendência do Verão! Aparecem em todas as formas e materiais e, quanto mais irreverentes melhor, o que interessa é dar nas vistas!

1. Mango, € 7,99 2. H&M, € 7,99 3. Zara, € 12,95 4. Zara, € 12,95 5. Mango, € 9,99 6. Massimo Dutti, € 19,95 7. Zara, € 12,95 8. Pull & Bear, € 5,99

70

intimissimi
Italian lingerie

ACESSÓRIOS

FANNY PACK 80's ESTÃO DE VOLTA!

As bolsas usadas à cintura nos anos 80 voltaram, e se outrora eram consideradas as peças mais horripilantes de sempre agora estão mais giras que nunca! São o *must have* mais cool da temporada e dão um jeitão nos festivais de Verão, onde o que mais queremos é ter os braços livres para dançar noite inteira!

1. €16, Forever 21, 2. €17, Forever 21, 3. €17, Forever 21, 4. €19,95, Zara, 5. €25, Topshop, 6. €19,99, H&M, 7. €10, Lelelita, 8. €9,99, Mango.

FLY

DON'T WALK FLY

www.fly.com



Há muito que a arte do transformismo está presente no mundo do espetáculo português e há muito, também, que se perdeu a sua valorização. Para percebermos melhor do que se trata o transformismo e de como se processa, fomos a bordo do espetáculo Lisboa e fomos até ao Príncipe Real, conversar com Fernando Santos, transformista e diretor artístico do Finalmente Club. Apaixonado pelo mundo do espetáculo, Fernando Santos dá vida a Deborah Kristall nas lojas e divertidas noites do Finalmente Club, na capital lisboeta. Combinámos com o Fernando às 18:30, ele estava a ensaiar com o grupo e, depois, teria um tempinho para nós. Apesar do Verão mal ter começado e de estarmos no final do dia, está um calor terrível. Já entramos na sala do Finalmente, cá dentro está ainda mais quente, os elementos do grupo estão todos a ensaiar ao som de músicas da Broadway e o Fernando está atrás do balcão a preparar uma bebida. Recebeu-nos com um simpático "Olá! Como estão as meninas?", o resto do grupo está um pouco mibido com a nossa presença, não estão habituados a receber a gente tão cedo, principalmente a nível de um ensaio. Depois de trocarmos algumas palavras, o Fernando encaminhava-se para o camarim e pediu-nos para lhe seguirmos os passos, já os sabemos de cor, da primeira vez que tínhamos cá estado lá que lhe pedimos esta entrevista.



O camarim é apertado, nem conseguimos perceber como cabem seis homens, figurinos de todos os feitios e mais alguns, perucas, maquiagens, sapatos e todos os artefactos necessários para a profusão do transformismo, ao mesmo tempo. Quando entramos cá da primeira vez, o camarim estava mais recheado, o Fernando explica-nos que está a realizar uma obra na casa ao lado, para aumentar o tamanho do mesmo e que guardou grande parte do material, para quando fosse possível realizar a mudança, esta se tornasse mais fácil. O Fernando está sentado num banco de madeira, o único que se avista por aí, ainda tentou arranjar algo para que nós, o professores acompanhá-lo mas não foi possível, o espaço é realmente reduzido e os artistas não têm tempo de se sentar, para quê ter assentos?

Blondie [B]: - O que é para si o transformismo?
Fernando Santos [F.S.]: - É um espetáculo de homens que se travestem, que se vestem daquilo que são, ou seja, de mulheres. Tentando dar toda a importância que a mulher para nós (homens transformistas) tem, porque nós somos, acima de tudo, uns grandes admiradores das mulheres. Somos quase todos rapazes que em crianças nos apaixonámos demasiado pelas mulheres, pela sua beleza e magnetismo, sobretudo, pelas artistas e vedetas do musical internacional. Numa altura em que já não há tantos teatros abertos a fazer grande músicas e não se veem filmes musicais de Hollywood, nós, num palco reduzido, neste caso o do Finalmente, tentamos passar esse glamour de vedetas, durante 45 minutos, para que as pessoas disfrutem um bocadinho de uma coisa que já pertence um pouco ao passado.



B: - Gostava de saber um bocadinho sobre a sua profissão, um bocadinho sobre si, sobre a profissão de ator, de transformista. Como é que chegou à Deborah Kristall e à criação da personagem?
F.S.: - Foi um longo percurso, porque comecei muito cedo, comecei com 18 anos sem querer, frequentava um bar/discoteca aqui na Rua da Imprensa Nacional, que hoje é a segunda sala da discoteca Trumps. Conclusão, aquilo era uma casa independente e um dia eu ia a entrar, como cliente, para ver um espetáculo que já me fascinava muito, aliás fascinou-me sempre o mundo do espetáculo, das cantoras, das fadistas, de revista, do teatro em si, as comédias, o cinema, mas, um dia, lá a entrar na sala do Trumps e uma pessoa chegou ao pé de mim e perguntou-me se eu não gostava de fazer de travesti e eu respondi que não sabia se gostaria, porque era uma coisa sobre a qual nunca tinha pensado e, se já o tivesse feito, achava que era impossível, que não tinha hipóteses. Essa pessoa disse-me que conhecia um jovem que precisava de uma pessoa para o espetáculo que já tivesse experiência, disse-me para lhe dizer que já tinha experimentado uma vez ou duas, para poder começar logo. E pronto, assim foi, comecei numa casa na Amadora, que se chamava Formula 1, era uma casa que estava, também, a começar a fazer espetáculos de travesti e que depois veio a ser uma casa muito famosa, que vinham grupos de Cascais e de toda a linha do Estoril e de Lisboa. Antes de ir para Lisboa, tive 5, quase 4 anos, naqueita casa.

B: - Começou logo com a Deborah Kristall ou não?
F.S.: - Não, o nome que me deram na altura foi Suzie Flower (risos).

B: - A Deborah Kristall surgiu quando?
F.S.: - A Deborah surgiu porque eu trabalhava com dois artistas loucos, que hoje já nenhum deles faz espetáculos, estão vivos, felizmente, mas um é cabeleireiro em Paris, o outro é cabeleireiro em Beira-Mar, e decidimos um dia de jogos no final do espetáculo mudar todos de nome. Eu mudei para Deborah Snake, os outros mudaram para outros nomes, e depois, mais tarde, em Espanha, quando eu já trabalhava com Ballet, por causa de uma situação caricata, eu trabalhava num cabaré que tinha um apresentador que apresentava os espetáculos, e tinha uma superção que lhe custava dizer a palavra antes e eu comecei a que lá a estar três meses a trabalhar naquela casa, porque era o contrato que tinha feito no representante artístico, mudei o nome no momento, para que aquele homem não tivesse a sofrer ali, uma vez que era supercioso "lá que me custa tanto todos os dias ter que dizer a palavra antes!". Outro dia, chegou lá e disse "Olha, a partir de hoje já não tens de sofrer mais, passa a apresentar-me o nome Deborah Kristall." É um nome aberto, com sonoridade, e assim ficou.



B: - É o nome Deborah Kristall vai manter-se para o resto da vida?
F.S.: - Vai com certeza, espero que sim. A não ser que passe para Debbie Diamond, se ganhar alguma herança numa mina de diamantes (risos), no Canadá, não quero na África do sul (risos).



B: - A Deborah está muito dentro de si...
F.S.: - Sim, a Deborah dá muito jeito que funciona, que é para que eu possa viver como Fernando Santos, não é? Eu vivo da Deborah Kristall, não é? Por isso, quanto mais trabalho a Deborah tiver, melhor eu tenho condições de vida.

B: - E diga-me uma coisa, o que é que é necessário para ser um transformista de sucesso?
F.S.: - Nascer artista primeiro que tudo (risos). Se não se nascer artista, pode ser-se um bom empregado de espetáculo. Se se nascer artista pode fazer-se qualquer coisa. E eu, muito humildemente e com muita modéstia, mas não posso ter essa falsa modéstia, porque é uma coisa que eu sinto naturalmente, além de toda a gente reconhecer, é que nasci artista, felizmente tenho esse dom divino, para mim é sagrado e, aproveito, dentro da medida do possível, também nem sequer procuro muito, mas quando me oferecem algum trabalho, geralmente é muito difícil saber dizer que não.

B: - É um ótimo trabalho, a Blondie já teve o privilégio de assistir e gostar bastante. O transformismo é, mais do que um trabalho, uma paixão?
F.S.: - É uma paixão, sim, mas precisa de disciplina, rigor, precisa de pesquisa, precisa de muita atenção, muita

percepção, ter sensibilidade, perceber o que é que as pessoas querem ver, o que é que as pessoas gostam de ver, o que é que funciona, não cansar o público. Eu estou há muitos anos a trabalhar e o facto de não cansar é precisamente muitas vezes estar a fazer coisas que nem são do meu agrado, mas que se agradam ao público é importante eu fazer e continuar a fazer.



B: - Relativamente ao Finalmente, gostava de saber um bocadinho da história, não sei nada, já li um pouco, há ao vosso lado, é um bocadinho sobre vocês. Gostava de saber quando é que abriu e se sempre foi um bar direcionado para shows transformistas.
F.S.: - Sim, sempre foi. Abriu em 1974, não era aqui não fosse nascido, mas era muito lado para mim, comecei dois ou três anos depois. Como disse, não vim logo depois para o Finalmente, embora tenha vindo no carnaval em 1979/1980, foi quando conheci, mas só estreei em 1984. Mas sei logo ao fim de dois meses, disse, disse que nunca mais voltava a trabalhar neste bar, e por castigo divino voltei dez anos depois, no início do ano de 1994. Estive até 1995, depois voltei a sair, reagido com a casa, e voltei em 2000 e a partir daí é que foi contínuo, até agora. Agora estou a dirigir o espetáculo ou voltava a sair outra

vez (risos), que às vezes bem me apetece, mas pronto, não quero ser ingrato com a casa, porque a casa é espetacular...
B: - Como lhe disse, a Blondie só esteve cá daquela vez e divertiu-se bastante. Gostava de saber como é que funciona todo o show do Finalmente, desde a coreografia, os figurinos, a maquiagem, os cabelos, por aí...
F.S.: - Eu não sou o Super-Homem, mas, quando se faz um espetáculo, que nós chamamos o espetáculo da casa, que significa um espetáculo mais elaborado, com abertura, com final, com todos os elementos, no centro do espetáculo há sempre um número de pessoas. Quando é esse espetáculo, chamado espetáculo grande da casa, geralmente estreamos dois por ano. Esse espetáculo é idealizado completamente por mim, do princípio ao fim, muitas vezes as pessoas nem sabem o que vão fazer, eu digo "é este número, com esta roupa, com esta peruca, com esta música, por isso aprendam isto, porque vão fazer isto de abertura ou de final". Depois dou-lhas a liberdade nos outros dias, em que nós fazemos o que nós chamamos de "coorinhas soltas" é um terceiro de abertura, um quarteto no



Final, e o número deles individuais eu dou-lhes liberdade, porque também são pessoas que já trabalham há muitos anos comigo e que eu já conheço e que tenho a confiança deles e suficiente para saber que eles se vão embelezar e pôr em cena o melhor que puderem. Até me interessa que eles às vezes se calhar não sejam os melhores, que é para eu continuar a sobressair (risos). É uma brincadeira, mas não, quero ver até que ponto é que eles por si mesmo fazem as suas coisas e para que não seja sempre o meu curho nas pessoas, para que haja aquela diferença, aquele vestido é feito e escolhido pela pessoa e pronto. Às vezes eu digo "ai isso não, por favor, se mudasses aquela corzinha ali ficava fabuloso", outras vezes acho ótimo, grinto, acho fantástico, e é ótimo, aliás até vão melhor vestidos do que eu, quase (risos).

b - A blonde gostou muito de o ver em Amália. Onde é que vocês vão buscar a inspiração para criar as coreografias e todo o espetáculo em si?
F.S. - Eu já fiz muita pesquisa, há muitos anos, e continuo sempre a ver filmes, espetáculos, músicas, coisas de Broadway... e gosto muito de histórias, de biografias, de artistas, de cantoras, porque no fundo é que nós trabalhamos aqui é com a mulher, a mulher é que está aqui em estado de exaltação. Por isso, uso essa busca, procuro muito, e depois os anos de experiência e a minha sensibilidade artística e a de todos, eu, felizmente, hoje acho que dificilmente vou fazer um número que as pessoas não gostem, às vezes

até é ao contrário, vou fazer um número e vou um bocadinho retrairlo, para sair um bocadinho, porque sou um bocadinho vaidoso, estou muito tempo em Espanha, e aprendi a dançar sevillanas, e um bocadinho de flamenco e tenho uma grande paixão por essa arte, pelo flamenco, às vezes sou muito tendencioso a fazer espanhólicas. E então de vez em quando contraria-me, vou fazer outras coisas, um bocadinho comprometido, não estou tão à vontade neste, não me vai sair tão bem e depois as pessoas reagem bem, porque é um número que as pessoas gostam, tento escolher a canção com uma mensagem interessante, que as pessoas possam gostar, é a minha forma de trabalhar, é o meu segredo, é o meu mistério natural, se calhar é isso.

b - É o grupo que está ali a ensaiar e que atua no finalmente muda constantemente os dias ou é sempre o mesmo?

F.S. - É sempre o mesmo, agora, por exemplo, um dos elementos, que era o elemento mais novo até então, vai sair, porque arranjou uma profissão de dia e tem outras responsabilidades para a vida dele, então estamos a ensaiar com um novo elemento, que vai estreiar pela primeira vez no finalmente, por isso é que estamos a ensaiar agora com este calor. Mas é preciso, porque eu estou prestes a entrar de férias e preciso de deixar o espetáculo pronto.

b - Vai haver show hoje? Se sim, o espetáculo é todos os dias diferente?
F.S. - Há espetáculo todos os dias. Posso não aparecer sempre, um dia que foge por exemplo, mas espetáculo há sempre. Não há dia nenhum no ano que o finalmente não tenha espetáculo. Todos os dias mudamos alguma coisa, todos os dias se faz uma ordem de espetáculo, a Samantha (personagem criada por Marco Ferreri) é quem me pergunta e quem escreve, mas enquanto eu vou maquilhando pergunta-me "o que é que se vai fazer? Qual é a abertura? Qual é o final? O que é que tu vais fazer?". Depois perguntamos a cada um, se houver algum dia especial em que eu ache que devem fazer isto ou aquilo que há algum cliente

especial ou alguém do teatro também digo. Eu digo "olha faz tu esta noite isto", que é o que eu chamo o cavalo de batalha, o número de maior sucesso. Não sendo assim, cada pessoa escolhe aquilo que vai fazer, eu vou ouvindo, acordamos a ordem, mandamos para a cabina e faz-se o espetáculo.

b - É na altura do show mesmo, às vezes pode surgir algum improviso ou está tudo muito ensaiado?
F.S. - Tudo sim. Eu geralmente nos dias de semana não entro no espetáculo de início, praticamente faço o pré-final e depois do final fico a falar com aquela intervenção com o público. Por exemplo, durante o espetáculo pode vir a saber-se que está alguém na sala que me interessa fazer um número mais interessante, mais elaborado. Ai troco números de atuações e fazemos outra coisa.

b - Quantas vezes é que ensaia por semana?
F.S. - Ensaio várias vezes, duas/três. Agora estamos a ensaiar mais ativamente por causa do novo elemento. Mas em alturas normais, sigo um bocadinho a minha sensibilidade natural. Quando vejo que eu próprio já me estou a cansar que todos os dias se faça aquilo significa que no dia a seguir



b - Como é que funciona o vosso dia-a-dia antes do show? Uma vez que há show todos os dias tem de haver toda uma preparação... Como é que se preparam?
F.S. - Há pessoas que vêm muito cedo, há alguns dos elementos que gostam de se pintar com muita calma, com muito tempo, as maquilagens são muito elaboradas, eles gostam de estar sem stress. Eu sou ao contrário, eu tenho um timing muito próprio, eu gosto de chegar à pressa, maquilhar-me depressa, e que o show comece o mais rápido possível e parece que eu não chego a tempo, é aquilo que me cria energia. Mas depois, quando acabo, sou o último a sair, gosto de ficar aqui, a calhar para as coisas, a arrumar, e vero que é que me faltou, onde é que eu pus aquilo, para que



“de homem não passo e a mulher não chego”.

amanhã não me esqueça, porque chego muito em cima da hora e não tenho já aquela paciência de estar uma hora a olhar para o risco do olho. A não ser que tivesse outro canasim, onde pudesse andar despido, tomar banho, refrescar-me, beber qualquer coisa. Mas isto aqui é muito limitado, quanto mais depressa melhor. Eu também vivo de caráter mesmo, por isso quanto mais rápido melhor. Quando falo de mim lembro-me sempre de um grande ator, que é um querido, que eu adoro, que é o José Raposo. Dizem que ele faz sempre de conta que não está para entrar em cena e está no bar até ao último minuto e depois vai a correr e entra em cena. Por isso, como acho muita piada a astrologia, e ele é ditimou negro, acho que se saiba tem a ver e se calhar é a nossa natureza.

b - Qual é o grande segredo por trás do sucesso do Finalmente? O Finalmente é conhecido, não só em Lisboa inteira, como internacionalmente.

F.S. - É verdade. Não fazemos nenhum favor em dizer que os EUA ou o Japão o conhecem porque é verdade. Já aqui esteve uma cantora de ópera japonesa que adora e ainda no outro dia foi ao S. Carlos e deu uma bronca com os artistas e disse-lhes "ah é que vocês deviam ir aprender", contou-me um amigo que pertence ao coro do S. Carlos, ainda me disse "tu não imaginas o quanto ela ficou fascinada, porque disse "como é que era possível os homens andarem em cima daqueles sapatões"... isto para lhe dizer que, de um ponto ao outro do mundo, as pessoas conhecem o Finalmente. O segredo é o facto de estar aberto todos os dias, de estar aberto há 43 anos também. É aquela máxima de "água mole em pedra, tanto bate até que fura". Nós chegámos a uma altura em que em Lisboa não temos concorrentes, então as pessoas, mesmo que não queiram, acabam por ir, por estar sempre aberto. Também temos outra vantagem, a licença é até às 6 horas da manhã, o que nem todas as casas têm. Mesmo os empregados das outras casas, às 6 horas da manhã, quando saem dos empregos, ainda querem tomar um copo, ainda o podem fazer aqui. O Finalmente tem o espetáculo, que é o cartão de visita, podem dançar, podem beber um copo, podem namorar, podem encontrar alguém com quem partilhar a sua própria vida, uma amizade, um amor, sabe-se lá o quê. Parecem poucas, mas no fundo são muitas ofertas, podem distrair-se, desde que não incomodem e não ofendam ninguém podem fazer quase tudo, andar de tremo nu, dançar... desde que não toquem no próximo...

b - No dia que a libéide está aqui, reparo que havia poucas mulheres. Costuma ser sempre assim no Finalmente é frequentado por um número considerável de mulheres? O Finalmente pode ser frequentado por todo o tipo de pessoa?

F.S. - Já tivemos muitas festas, as mulheres hoje sentem-se tão ou mais à vontade que qualquer outro homem. Mas há muitas mulheres. Mas com o antigo dono, já falecido, houve uma altura entre o final dos anos 80, início dos anos 90, em que as mulheres não entravam no Finalmente, era curioso. Ele andava, leve roupas numa altura da vida dele, então foi proibido a entrada a mulheres. Mas agora não, vem todo o tipo de gente. Pode ser frequentado por todo o tipo de pessoa mesmo, que às vezes é a grande dificuldade, é a casa mais difícil onde eu já trabalhei, porque tanto entram milhões como 7/8 anos que vêm dos bairros problemáticos da cidade, como vêm ministros, pessoas com



qualquer tipo de formação, estão frequentadores de igrejas, o que é ótimo. desde que as pessoas não se ofendam, não haja uma agressão, nem fúria nem verbal, porque não?

b - O transformismo é um amor para a vida? É uma coisa que se vê a fazer o resto da vida?

F.S. - Imagino sim, imagino-me a fazer muitas coisas. Eu gosto do transformismo, mas acho

acho que ainda se lhe dá pouca importância no espetáculo em Portugal. Estamos a atravesar uma fase complicada e eu sou um privilegiado porque tenho trabalho todos os dias, mas quando encontro alguns amigos atores, atrizes, bailarinos, cantores, fico um bocadinho triste, nem é sequer pagado, é a mortalidade, é a situação do país, está a atravesar uma fase. Mas o que é que se pode migrar mais do transformismo? Aqui nesta casa é muito bem aceite, todos os dias temos clientes, há-se



pode migrar mais. Eu como artista gostava de empurrar isto, então sempre a minha. Este mundo é um paradoxo, as pessoas se estão aqui adoram, se sabem e estão de fora nos seus empregos já têm outra opinião, outra atitude, outro discurso. Depois chegam aqui, bebem dois copos, divertem-se, e isto também é isso, isto também é uma coisa que devia as pessoas esquecer um bocadinho as suas fantasmas. Às vezes este camarim serve até que de género de psicologia.

b - O Fernando ou a Deborah?

F.S. - Os dois! O Fernando acima de tudo, porque é quem eu sou em primeiro lugar. A Deborah porque é uma parte de mim, uma personagem oníala por mim, é ela que me dá trabalho todos os dias do ano. Portanto vou manter sempre a minha máxima de que "de homem não passo e a mulher não chego".



Em 1946, Louis Réard inventa o biquíni, "o fato de banho dividido em duas peças - mais pequenas do que o mais pequeno fato de banho". No momento em que se testaram as bombas atômicas experimentais, iguais às que foram lançadas em Hiroshima e Nagasaki, Louis Réard opta por lançar uma bomba atômica na moda, que ia revolucionar todo o conceito do fato de banho e consequente forma de fazer praia. A cara e corpo usados para este primeiro biquíni foi a de Micheline Bernardini.



A partir dessa data, mais propriamente a partir de meados da década de 1950, esta indumentária passou a fazer parte dos guarda-roupas de personagens como Brigitte Bardot, Marilyn Monroe, Rachel Welch, Jayne Mansfield e Ursula Andress. Começaram a usar o biquíni no cinema e fora dele, ajudando a mudar as mentalidades das mulheres, que começavam a acreditar semelhanças dos seus próprios corpos.



Mais recentemente, Bo Derek, Angelina Jolie e Halle Berry seguiram-lhes os passos.

BOMBA

Hoje, tornou-se numa peça de vestuário comum e essencial sempre que se vai à praia. No entanto, não deixa de ser uma peça com História que acompanha, até hoje, anualmente, as tendências da moda.



ATÔMICA

Depois de várias décadas na sombra, a marca de swimwear Réard Paris é relançada, sob a direção criativa de Céline Adler



SHOPPING

O modelo CERTO!

O calor já chegou e os dias de férias na praia já se avizinham, com eles chega o tão temido momento de destapar o corpo. Calma! Não há razões para entrar em pânico.

Nestas páginas, mostramos-te variadíssimas opções para facilmente encontrares o biquíni ou fato de banho ideal para cada tipo de corpo.



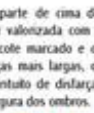
Soutien, NWR, €14,99



Soutien, Cos, €25



Soutien, Sheri, €15



Soutien, Sheri, €12



Soutien, Calendonia, €30



Soutien, Sheri, €12

Ideal para o tipo de corpo TRIÂNGULO INVERTIDO



Cucas, Topshop, €34

Chama a atenção para a zona das ancas apostando em partes de baixo com folhos, tiras, laços e/ou em tudo o que possa, visualmente, acrescentar volume. Padrões ajudam a criar ilusão de volume.



Cucas, River Island, €7



Cucas, Tropic, €9,90



Cucas, Topshop, €34



Cucas, River Island, €9,90



Cucas, Calendonia, €20



Cucas, River Island, €9,90

OS PADRÕES DÃO ILUSÃO DE VOLUME



Cucas, Calendonia, €20



Cucas, River Island, €9,90



Cucas, Calendonia, €20



Cucas, River Island, €9,90

Fato de banho, Topshop, €57

Ideal para o tipo de corpo RETÂNGULO



Fato de banho, Topshop, €75



Fato de banho, Sheri, €17



Fato de banho, Sheri, €15



Fato de banho, Sheri, €15



Fato de banho, Sheri, €15

O TRIQUINI É UMA BOA OPÇÃO PARA DESENHAR UMA SILHUETA SINUOSA

Fato de banho, Topshop, €55



Soutien, Pinkie, €8,99



Soutien, Sheri, €16



Soutien, Sheri, €13



Soutien, Topshop, €25



Soutien, Topshop, €25



Topshop, Sheri, €22,90

Triquini, Decem, €22,90



Cucas, Sheri, €12



Cucas, Calendonia, €15



Cucas, Billabong, €15



Cucas, Sheri, €16



Cucas, Calendonia, €20,00



Fato de banho, Topshop, €55







SHOPPING

1. Vestido R 19,90, Zara. 2. Blusão R 15,90, Bershka. 3. Top R 7,90, Tezzoro. 4. Meias R 2,90, Pull & Bear. 5. Botas R 49,90, Zara. 6. Óculos R 8,90, Primark. 7. Calças R 6, Primark. 8. T-shirt R 6, Primark. 9. Sapatos desportivos R 35,90. 10. Fato de banho R 49,00, Calzedonia. 11. Chinelos R 6,90, Fomeni secret. 12. Calças R 29,90, Mango. 13. Calça R 19,90, Springfield.

Sporty Girl

Não é de hoje que as roupas desportivas deixaram de servir apenas para fazer exercício físico. O ideal é combinar peças que façam lembrar o desporto com algo mais sofisticado.

A Ipanema acredita que a beleza está em todos os lugares. Por isso, possui detalhes em cada ângulo e traz, além do conforto característico, estilo e originalidade. Mude o seu ponto de vista. Vá de Ipanema.

Ipanema



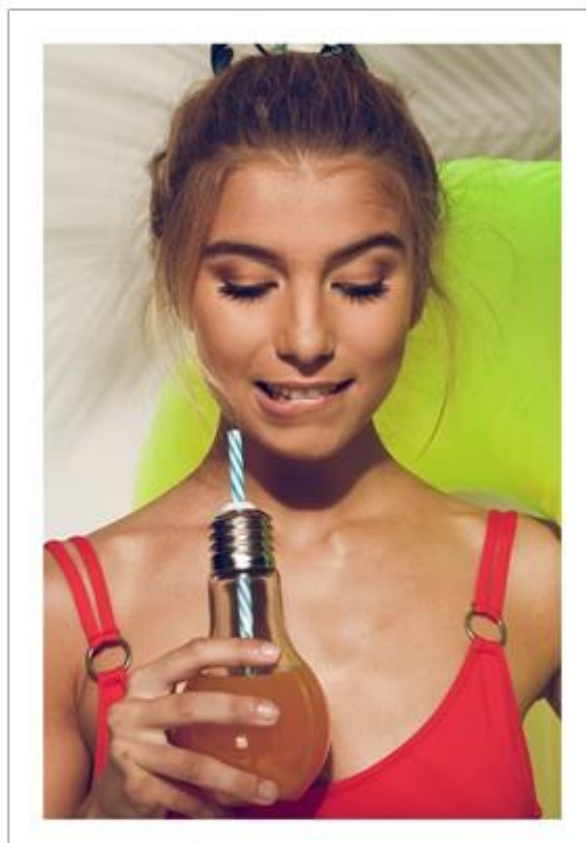
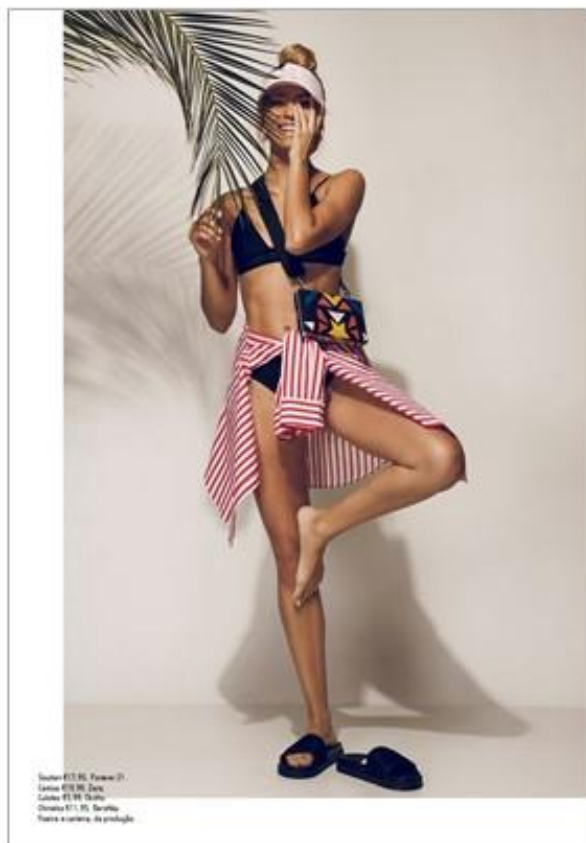




LIKE a SWIMMER

Este Verão, atreve-te a mergulhar nas
 novas tendências!

FOTOGRAFIA DE ISMAEL PRATA, REALIZAÇÃO DE MARGARIDA
 MINAS





beleza

MAKEUP. CABELOS. CUIDADOS

O Verão já chegou e trouxe com ele novidades de beleza fresquinhas para desfrutares, mais ainda, dos banhos de sol e de mar.

Por M^o Rosário Rollo



BELEZA

VERÃO AO VIRAR DA ESQUINA

Todos os meses há novidades de beleza e julho não é exceção! Fomos pesquisar e reunimos algumas das melhores, para este mês de altas temperaturas.

NEWS

As pestanas coloridas estão a dar que falar! Este hit de verão é perfeito para os sunsets festivos.

Assim que se começa a sentir o calor, sentimos também a maquiagem a ficar menos. Eis as soluções para o nosso problema.

Make B, Primer Clarificador, €13,99, O Boticário

Quick Fix Free Spray, €36,90, Urban Decay

Instant Matt 12h super long lasting, €4,99, Essense

Essence Eyeliner & Curling Mascara, €3, Miss Cos, Primer

Essence Eyeliner, €12,99, Miss Cos

Duo PreciseBrow Frang, €14,50, Wuxin

Sculpting Eye Pen, €12,98, Essense

Numa altura em que, cada vez mais, se dá importância às sobrancelhas, ao seu delineamento e cor, trouxemos um kit must have para a estação.

Facultativa de... €12,99, Wuxin

Mascara Impeccable Plus, €3,99, Organic

Máscara para cada tipo de pele (peca, cansada, mista, anti-imperfeições, oleosa), €2,99/ut, H&M.

Precisas de uma máscara para a pele e não sabes qual a indicada à tua pele? Mais, não queres gastar um balúrdio? Vê só o que a H&M tem para nos oferecer (ao preço da chuva!)

Um esfoliante é quase tão importante para a pele quanto lavar a cara, liberta impurezas e fornece nutrientes. Principalmente nesta altura do ano em que existe muita exposição solar, os cuidados a ter são essenciais.

CUIDADOS A TER COM A PELE

Naturel Dry Body Brush, €3, Miss Cos, www.h&m-a-porter.com

Green Lip Scrub, esfoliante labial de uso diário, €3,5, Cosmofines

Almond Milk & Honey Exfoliant, Cosmofines

Sho: AIN Esfoliante Desmaquiante, peeling físico aquoso, €11, Beld

COPOOTHES



beleza
MakeUp

1. De rápida aplicação e fácil aplicação, este spray dá às pernas um bronzeado e um brilho de verão. Tights in a Box, € 2,50, W7 na Primer. 2. Este stick bronzador dá ao corpo um suave brilho dourado. Super Bronze, €3,75. 3. Com as cores ideais para ser à noite este verão, esta paleta de sombras vai ser a tua melhor amiga. Sombras Cooper, €5,99, Catrice. 4. Gostas de dar um toque amado às tuas maquiagens, sem exagerar? Este blush fixo para o blush, €2,99, Freedom. 5. Prático, rápido e com uma cor linda, este bronzador vai dar-te um bronzeado momentâneo. Bronze Ambition, €2,99, Clegitane. 6. De tamanho perfeito para levar na carteira, assim que chegares este iluminador não vais querer outra coisa. Illuminator, €11,99, Sephora. 7. Vais ser de casa de caixões e queres estar mais bronzeada? Da a solução para os teus problemas! Bronzerm, €6,99, Gernier. 8. Chegaram as sombras mais grossas deste verão e que dizem na tua boca: 'sombras líquidas', €2,99, P.S. 9. Transforma o diáfragma de tua pele com este bronzador. Bronze Fever, €3,99, W7. 10. Os lábios merecem a tendência. Nada melhor que uma tons nude para combinar com o teu bronzeado. Batomnude, €11,95, Sephora.

135



Quando o verão se começa a aproximar, é natural começar a ouvir-se "tenho de fazer uma dieta urgentemente", "agora não como durante um mês até ir para a praia" (dito em tom de brincadeira por quem acha que já não tem tempo para ficar como gostaria, ou próximo disso) ou até mesmo "bem, em Setembro não perdoou, vou começar a dieta, agora já é tarde demais para isso... no próximo verão vou estar óptimo!". Mitos, mitos e mais mitos. Mitos e enganoso! Nunca é tarde demais para começar a fazer dieta, nunca é tarde demais para reduzir a sensação de barriga inchada, nunca é tarde demais para diminuir um kilo ou outro...essencialmente, nunca é tarde demais para fazermos alguma coisa para nos sentirmos bem connosco mesmas!

FORM. ROSÁRIO ROLLO

MUDAR A ALIMENTAÇÃO

O Verão, neste aspeto, acaba por ser uma contradição. Em primeiro lugar, apetecem coisas calóricas, os geladinos, as bolhas de bebidas, é propício a saídas à noite, o que faz com que, muitas vezes, se ingira mais álcool do que em outra altura do ano, visto não haver tantas preocupações e mais tempo livre. Por outro lado, as saladas sabem bem, por serem frias, coloridas, o peixe e o marisco são recorrentes nas ementas dos restaurantes que frequentamos e, se estivermos na praia, temos a garantia de que são produtos frescos. Além disso, a fruta da época é ótima! Se levamos comida para a praia, levar uma



salada também é uma excelente opção, sabe lindamente! Um erro saudável também não se fica atrás, podem fazer de atum, de frango desfiado que sobrou do jantar do dia anterior, ou do que a vossa imaginação quiser. Experimentem! Vão ver que não se vão arrepender! Para snacks ao longo do dia, podem levar fruta cortada e tudo aquilo de que se lembrarem. Mas lembrem-se: SAUDÁVEL!

Estivemos a aconselhar-nos com especialistas e trazemo-vos uma compilação de dicas e conselhos a ter este Verão que já se faz sentir!

2 HIDRATAÇÃO

Ingerir líquidos é tão ou mais importante do que fazer boas escolhas alimentares. Há quem não seja grande fã de água (não é de todo o meu caso, é a minha bebida preferida), mas mesmo essas pessoas têm solução. Obviamente que a solução não são os refrigerantes, esses estão cheios de açúcar, aliás, eles basicamente são açúcar. Mas há soluções repletas de sabor e cor! São eles os sumos detox, os sumos naturais, os chás ou infusões. Melhor: todas estas opções são fáceis de levar para a praia ou para o trabalho e de fácil preparação. Apóstem nisso!



3 CREAMES ESSENCIAIS

A 15 ou 30 dias do início da vossa época balnear, o tempo para tentar modificar a pele surge! Para isso, é mais preciso "atacar" da forma certo. Para isso, existem os boosters, os concentrados fabricados exatamente para esse efeito, combater a pele casca de laranja, eliminar os líquidos dos tecidos e recuperar a firmeza. Conjuguem-nos com um bom creme hidratante e vão notar diferenças quase imediatas na vossa pele!

4 EXERCÍCIO

Destes desafios e dicas, o que possa ser mais difícil de concretizar talvez seja este. Destes desafios e dicas, o que possa ser mais difícil de concretizar talvez seja este. Não apenas por preguiça, mas porque no verão apetecem outros programas que não ginásio ou treinar indoor. Mas este verão não há desculpas! Tem a opção de treinar na praia, no parquinho, em jardins, ou onde a vossa imaginação vos levar! Acho que assim até apetece mais, não acham??



VICHY
LABORATOIRES







Uma alimentação saudável é importante a todos os níveis, aprendo a comer green. É a velha máxima de que "Somos o que comemos!"

e s

visualmente agradável e bonito, por isso a fotografia, especialmente de comida, tem feita, fascina-me.

(Marta) Corrigi: é mais a paixão pela nutrição, porque isto surgiu um bocado devido ao facto de eu ter sido viver para Londres cozinha e fui de me desenvolver cozinha, cozinhar e por acaso tive uma formate que fazia imensas receitas de cozinha saudável e acabou por me emitar e eu fiquei cada vez mais interessada e comecei a fazer cada vez mais workshops. Claro que a paixão pelo design também existe, mas é sempre mais a Constança que guisa por essa parte.

l - As receitas são da vossa autoria?
E.G. - (Marta) A maior parte das receitas são minhas, são coisas que eu fui experimentando, mas algumas delas eu tiro de outros blogs ou de sites de coisas que me inspiram e acabo sempre por adaptar, ou seja, fazer qualquer coisa à minha maneira, que eu penso que resulte melhor.

l - Pensam ser uma inspiração para as pessoas que vos seguem?
E.G. - Claro que sim, nós tentamos ser uma inspiração e ainda por cima porque eu (Marta) também sou vegetariana e tentei mesmo mostrar isso nas receitas, ou seja, mostrar que ser vegetariano nem sempre é sinónimo de fazer coisas chatas ou sem sabor, nós fazemos mais coisas de pequeno almoço, mas também às vezes tentamos evitar usar açúcar e ovos e queremos incentivar as

peças a um estilo de vida sem usar tantos produtos animais e produtos refinados que estão tão presentes na nossa alimentação, como as farinhas e os açúcares. Queremos que as pessoas percebam que implementar estes alimentos na dieta delas não é uma coisa assim tão difícil.

l - Onde se inspiram para criar receitas e fotografias que se tornam tão apetecíveis só de olhar?
E.G. - Os blogs onde nos inspiramos mais, entre outros,

149

ALIMENTAÇÃO

The Goddess

São duas miúdas. Só em idade. A Marta e a Constança têm 21 anos. Elas são grandes, enormes. Criaram o **blog** mais colorido e apetitoso (literalmente) que vocês já viram.

Missão (M) - Quando é que se conhecem? São amigas de infância?
The Goddesses (E.G.) - Conhecemo-nos há muito pouco tempo, há pouco mais de um ano para sermos precisas, na Missão País, onde ficámos as duas no teatro, o que nos identificou desde logo, porque percebemos que éramos duas loucas e que resultávamos muito bem uma com a outra.

l - O que estudam? Onde trabalham ou gostariam de trabalhar?
E.G. - Ambas somos do curso de design de comunicação, sendo que a Marta está no primeiro ano e eu (Constança) já acabei e vou agora tirar o mestrado em tipografia e estou a estagar numa empresa de Design. Já eu (Marta) estive a trabalhar num estúdio no LX Factory de comida e sumos saudáveis, chamado Nya, onde, além de servir os clientes, estou a ajudá-los a desenvolver receitas para a loja.

l - Quais os vossos maiores interesses relativamente às artes?
E.G. - Primeiro que tudo, o design de comunicação, porque é o curso que eu (Marta) estive a tirar e que a Constança tirou. Além disso, gosto de fazer colagens, tirar fotografias e também gosto mesmo de cozinhar e considero que a cozinha é uma forma de arte e de expressão criativa. Para mim (Constança) além do design de comunicação, gosto de tipografia, e tudo o que seja cultura e arte absorve-me imenso, não conseguindo especificar.

l - Existe paixão por nutrição e fotografia, certo? O blog foi uma maneira de juntar as duas paixões?
E.G. - (Constança) A ideia de criar um blog não veio desde o princípio. O que aconteceu foi que eu queria mesmo fazer um livro de receitas, porque gosto mesmo de editorial e optei por ser de receitas porque acaba por ser mais interessante do que outro tipo de livros, por ter realmente essa parte da fotografia. Eu não tenho paixão louca pela fotografia, mas sim por tudo o que seja

"...ser vegetariano nem sempre é sinónimo de fazer coisas chatas ou sem sabor."

148

porque agora há muitos blogs deste gênero, são o hippie lane, o green kitchen stones, my new roots e também gostamos muito do eat love.

b - Onde se inspiram para criar receitas e fotografias que se tornam tão apetecíveis só de olhar?

F.G. - Os blogs onde nos inspiramos mais, entre outros, porque agora há muitos blogs deste gênero, são o hippie lane, o green kitchen stones, my new roots e também gostamos muito do eat love.

b - Já fizeram alguma parceria com blogs ou marcas?

F.G. - Temos agora uma parceria com a Going Nuts, que é uma marca de frutos secos, granolas e margarias de frutos secos, tudo super saudável e ótimo, mesmo de boa qualidade, que acabou por ser um grande impulsionador, tanto para nós, como para a dona da marca e para a marca em si. Por isso, vamos continuar esta parceria e estão outras no horizonte, que não vamos estar a falar já porque não podemos estragar a surpresa.

b - Desde quando se interessam por alimentos saudáveis? E a criar estes pratos maravilhosos e coloridos, quem vos ensinou?

F.G. - [Marta] Desde que eu fui viver para Londres, conheci a minha mãe e a mãe dela da aula de cozinha saudável, então ela ensinou-me mesmo. Quando voltei de Londres procurei uma health coach, devido aos excessos que tinha cometido por estar a viver fora, acabando por falar com a Teresa Barata e tive cinco sessões de esclarecimento de alimentação saudável com ela. A criação dos pratos e das receitas veio juntamente com isso, porque, para além de



querer implementar uma alimentação saudável, queria também receitas apetecíveis. Então, acabei por fazer vários cursos, fiz um no instituto macrobiótico, fiz um workshop de cozinha saudável e a Constança e eu acabámos por fazer um de fotografia de comida mesmo, achamos que nos foi muito útil.

[Constança] É verdade, eu não tinha grandes hábitos de alimentação saudável, e quando conheci a Marta ela começou a falar-me mesmo sobre isso e, ao começarmos a estar cada vez mais juntas, eu acabei por integrar também na minha alimentação imensas das receitas que nós hoje em dia fazemos no nosso blog. E eu, que sou super preguiçosa, percebi que realmente não é assim tão difícil e é só uma



questão de mudarmos duas ou três coisas na nossa despensa e mudarmos os nossos hábitos.

b - Porquê o nome The Goddesses?

The Goddesses: Nós sentimos necessidade de criar qualquer coisa que nos englobasse as duas, The Goddesses surgiu porque nós queríamos passar a ideia de que todos nós podemos ser todas "goddesses", ou seja, todas nós temos o poder de nos sentirmos a melhor versão de nós próprias. É claro que a alimentação saudável não faz sentir sempre melhor. É também porque achámos graça sempre Duas Goddesses.

b - Quais os planos futuros para o blog? Votês que planos têm?

F.G. - Planos para o blog em si, nós queremos manter nos um bocadinho neste registo de lançar receitas todas as semanas, talvez até mais regularmente, principalmente a tentar mostrar às pessoas que manter um estilo de vida saudável não é uma coisa assim tão complicada e não temos que comer que nem pássaros, só sementes todos os dias... É fácil e podemos ter soluções mesmo boas. Para além disso, gostávamos de tentar, de alguma maneira, tornar este projeto um bocadinho mais sustentável. Isto é uma coisa totalmente suportada por nós e não tem um retorno visível.

Planos para nós especificamente, eu [Constança] vou agora fazer o mestrado e, talvez, como vou ter mais tempo, porque no mestrado acabo por ter menos horas de aula, vou dedicar-me mais ainda a isto. Eu [Marta] vou continuar o meu curso, vou para o segundo ano, e vou tentar dedicar-me mais, aprender mais sobre este assunto da nutrição e da comida saudável, fazer mais workshops, cursos, etc., porque se isto é uma coisa que me interessa realmente, acho que vale a pena investir nela.



b - Onde é que as pessoas vos podem encontrar?

F.G. - Podem encontrar-nos através do [instagram.com/thegoddesses_blog/?hl=pt](https://www.instagram.com/thegoddesses_blog/?hl=pt) ou do [blog.thegoddessesblog.wordpress.com/](https://www.blog.thegoddessesblog.wordpress.com/) ou até em [facebook.com/thegoddessesblog/?fbclid=IwAR1...](https://www.facebook.com/thegoddessesblog/?fbclid=IwAR1...)

RECEITAS
The Goddesses

GELADO DE MANGA COM GRANOLA

INGREDIENTES
Uma manga
2 colheres de sopa de leite de aveia
Granola Going Nuts

PREPARAÇÃO
Triturar a manga com o leite de aveia.
Colocar a mistura até 1/4 das formas de gelado e pôr no congelador durante 1h.
Tirar do congelador, esperar os paus no granizado e encher o resto da forma até 1 dedo do limite.
Encher o resto com a granola Going Nuts.
Deixar no congelador pelo menos quatro horas.

FAKE FRO-YO

INGREDIENTES

BASE
Uma chávena de iogurte
Três colheres de sopa de agave/mel

Para a mistura de framboesas
Meia chávena de framboesas congeladas
Duas colheres de sopa de iogurte
Uma colher de sopa de xarope de agave/mel

TOP UP
Aveia
Chocolate

PREPARAÇÃO
Para a base misturar numa taça o iogurte e o agave até cremoso
Colocar numa forma (nós usámos uma de silicone) a mistura de iogurte
Numa trituradora juntar as framboesas, duas colheres de sopa de iogurte, e o xarope de agave até cremoso
Na forma juntar a mistura de framboesas e mesclar com uma colher
Juntar a aveia e o chocolate
Colocar no congelador até endurecer (aprox. três horas).

**CENOURA MAÇÃ
GENGIBRE**
AO FIM DA TARDE
#OMEULADOVEGGIE

NOVO SABOR

COMPAL
VEGGIE
CENOURA
MAÇÃ GENGIBRE

COMPAL. É MESMO NATURAL.

NUTRIÇÃO



açúcar

UM VENENO QUE SABE A DOCE

A nutricionista Teresa Santos fala-nos dos malefícios do açúcar e dá dicas de como reduzi-lo no nosso dia-a-dia.

O açúcar é um ingrediente que anda diluado por todo o lado, sabe bem e vicia. Além dos alimentos tipicamente açucarados como os donuts, chocolates, gomas e as características sobremesas, o açúcar está presente em quase todos os alimentos, sendo que a carne, o peixe e os ovos são os únicos que conseguem escapar.

Mas porque é que o açúcar vicia? A razão é simples: o consumo de produtos açucarados estimula a produção de dopamina, uma hormona responsável pela sensação de prazer e bem-estar. Ao produzir estas sensações, é natural que quanto mais açúcar ingerimos, mais vontade tenhamos de comer. No entanto, o consumo excessivo de açúcar está associado ao aumento do risco de aparecimento de vários problemas de saúde como as cáries dentárias, a prisão de ventre, a obesidade, a hipertensão arterial, a diabetes, entre outras. Ao fomentar um estado de excitação, pode ainda provocar dificuldades na aprendizagem, diminuição no rendimento escolar e no trabalho.

8 DICAS PARA CONTROLAR E REDUZIR O CONSUMO DE AÇÚCAR

1. Reduz o consumo de açúcar de forma gradual. O sabor doce vicia e o nosso paladar está habituado a este sabor. Vai reduzindo aos poucos o açúcar que adicionas na tua alimentação, de maneira a conseguires habituar-te ao sabor natural dos alimentos. Assim, se costumavas colocar um pacote inteiro de açúcar no café, diminua a quantidade gradualmente, até conseguir não adicionar nenhum.

155

2. Evita o consumo de refrigerantes e sumos. Estas bebidas estão geralmente carregadas de açúcar. Prefere água mineral e se te custa muito beber, podes fazer chás gelados ou água aromatizadas com frutos vermelhos ou limão.



3. Evita os produtos processados, como as batatas fritas, os chocolates, as refeições já prontas e as bolachas. Estes produtos, com um longo prazo de validade, estão carregados de açúcar. Opta por privilegiar alimentos naturais como os legumes e a fruta.

4. Come várias vezes ao dia. Fazer várias refeições ao longo do dia ajuda a manter os níveis de açúcar estáveis.



5. Substitui o açúcar por especiarias. Evita adicionar açúcar ao café, chá, leite, iogurte ou papas e utiliza canela, noz-moscada, gengibre, cardamomo ou baunilha.

6. Mantém-te hidratado. Sabias que é muito fácil confundir fome com sede? Durante o teu dia a dia, tem sempre água por perto de maneira a não te esqueceres de ir bebendo. Coloca um copo ou garrafa em cima da secretária, um jaro na mesa de cozinha e não te esqueças de levar uma garrafa contigo quando fores passear.

7. Escolhe alimentos naturalmente doces. As tâmaras, figos, passas, batata doce e fruta contêm açúcar natural e são ricas em nutrientes como as vitaminas, minerais e fibra.

8. Não te esqueças de ler os rótulos. Deves ver o rótulo como o bilhete de identidade de um produto, observando com atenção tanto a declaração nutricional como a lista de ingredientes. É importante lembrares-te que os primeiros ingredientes na lista são os que existem em maior quantidade no produto. Tem, também, em conta que o açúcar pode vir mascarado em muitos nomes, tais como mel, melço, malte de cevada, malto de cevada, sumo de fruta concentrado, xarope, glicose, gema de açafrão, dextrose, sacarose, glicose, frutose, entre muitos outros.

156

EXPLORAR PORTUGAL

Por Lisa Augusta



LIFESTYLE

5 dias em São Miguel

Portugal está in, e o seu pequeno arquipélago situado no meio do Atlântico não foge à regra! A apenas duas horas de distância de Portugal continental, um paraíso chamado Açores é vulcanizado. As paisagens verdes, as dezenas de miradouros, montes deslumbrantes e ravinas que o deixam sem palavras são algumas das características das nove ilhas do arquipélago. A aventura começa com a aterragem no Aeroporto João Paulo II, em Ponta Delgada, na ilha de São Miguel. O nosso roteiro de férias apenas nesta ilha, dado que é a maior e a mais rica do arquipélago, logo tivemos muito que visitar. A decisão sobre o alojamento foi unânime, ficáramos hospedados numa típica casa mizalenca (denominação para os habitantes da ilha de São Miguel) que encontramos disponível na plataforma Airbnb. Ponta Delgada é a capital económica dos Açores, portanto temos muito para ver (calculámos nós)! Dedicámos todo o primeiro dia a explorar a cidade e percebemos que tínhamos calculado bem. Visitámos várias igrejas, mas a que mais nos fascinou foi, sem dúvida, o convento e a igreja do Santo Cristo que datam do Séc. XVI. Antes de almoçar, ainda tivemos tempo para tirar uma fotografia nas portas da cidade, que não ficou perfeita porque nos era impossível esconder a fome, decidimos então perguntar nas ruas da cidade que restaurantes nos aconselhariam. Vemos saltar esta parte para não criar injeia aos nossos leitores... Quando terminámos a nossa refeição foi da opinião geral que talvez um dia mudássemos a redacção para cá... Depois do almoço visitámos a parte histórica da cidade que é capital há cinco séculos e, para finalizar a visita, explorámos uma gruta de carvão que se encontra quase dentro da cidade. No segundo dia na ilha, acordámos às 6h30, com sono mas desejosos de explorar a ilha, da cidade. No segundo dia na ilha, acordámos às 6h30, com sono mas desejosos de explorar a ilha.

VISIT AZORES

então lá fomos, o destino era a Lagoa das Sete Cidades e parte ocidental da ilha. Como não é longe e tínhamos alagado um caminho no dia anterior, demorámos apenas 20 minutos a fazer a viagem. Quando chegámos a paisagem era tão impressionante, que nos perguntámos se não estaríamos a sonhar. Percorremos os vários miradouros para perceber a melhor vista mas não chegámos a um consenso. Com a dúvida de voltar a ver algo tão espectacular entrámos no carro com a sensação de termos alcançado o ponto alto da nossa viagem, pois seria difícil encontrar algo parecido, pensamos nós.



Percebemos em Ponta Delgada e, na manhã seguinte, embarcámos bem cedo numa aventura pelas fumaras, onde desta vez já sabíamos onde e o que é queíamos almoçar. Seria um trabalho perfeito da relação entre o homem e a natureza, mas para isto acontecer fomos bem cedo ao parque das fumaras, onde preparamos o café e deixámos a natureza fazer a sua parte. Depois de entrarmos o nosso almoço, o calor que emana destas terras de actividade vulcânica irá cozinhá-lo durante 6 longas horas. Enquanto esperávamos, decidimos explorar o Parque Terra Nostra, que, com mais de dois séculos de existência, garante aos seus visitantes um fantástico passeio entre árvores centenárias e plantas, muitas delas endémicas do arquipélago. Aproveitámos ainda para visitar a Poça da Dona Beija ou a Poça da Juventude, como também é conhecida, onde desfrutámos de um banho muito especial nas águas termais das piscinas termais. Depois desta relaxante experiência, a fome apertou e regressámos às caldeiras naturais das fumaras. Depois do almoço, fomos visitar o miradouro do Fico



ONDE ALMOÇAR OU JANTAR

PONTA DELGADA

- Aldeia
- Calçada do Caís
- Casa da Rosa
- A Toca
- Mano Cigno
- Rota da Ilha Verde
- A Colmeia
- 100 Mãos

RABO DE PEIXE

- Associação Agrícola de São Miguel

FURNAS

- Corido das Furnas
- Restaurant TN
- A Terra Fumaria

RIBEIRA GRANDE

- Arcos
- Albatros
- Palmares da Quinta



do Fico, que tem uma vista única sobre a Lagoa das Furnas e ainda antes do fim do dia aproveitámos para visitar as plantações de chá da Gomana, que são actualmente a única plantação de chá da Europa. Quando o dia chegou ao fim, seguimos de volta para Ponta Delgada.

fizemos a viagem praticamente em "piloto automático", tal era a pouca energia que ainda conservávamos.

O quarto dia do nosso roteiro levou-nos à Lagoa do Fogo, uma das mais famosas paisagens da ilha e classificada como reserva natural. Este lago vulcânico proporcionou-nos uma manhã inesquecível, entre águas limpas e calmas, vegetação endémica em perfeito estado selvagem e a praia da lagoa do fogo, considerada uma das 7 maravilhas de Portugal. O nosso dia continuou e decidimos visitar a povoação de Rabo Peixe, onde almoçámos. Quando voltámos, visitámos a Estação Geotérmica da Ribeira Grande.

No último dia de visita, fomos até ao ilhéu da Vila Franca do Campo, onde aproveitámos para descansar e aproveitar a praia, depois de vários dias de muita emoção e energia gasta. É claro que explorámos o ilhéu, mas o objectivo era estender a toalha e relaxar de forma a aproveitar o sol que se avizinhava agradável. Chegou a hora de dizer adeus à fantástica ilha de São Miguel. Ao final do dia obtivemos de volta a Lisboa, com uma mala cheia de recordações e muitas histórias para contar.

Parámos voltar e dar também a conhecer as outras 8 fantásticas ilhas!

ONDE DORMIR

PONTA DELGADA

- Out of the Blue Hostel
- The Nook Hostel
- Azor Hotel

VILA FRANCA DO CAMPO

- Pestana Bahía Praia

RABO DE PEIXE

- Associação Agrícola de São Miguel

FURNAS

- Furnas Boutique Hotel Thermal & Spa

SEXTA 06/07 SABADO 06/07 DOMINGO 10/07

DJ SNAKE • HARDWELL • OLIVER HELDENS

WOMANIZER • KINETIC DANCE

BORGORE • DIEGO MIRANDA • DON DIABLO FIREBEATZ • GALANTIS • JOE STONE • KSHMR LUCAS & STEVE • MALAA • MASSIVEDRUM R3HAB • SAM FELDT • TOM ENZY TUJAMO • WAO

DJAY RICH • ANTÓNIO MENDES • ANDRÉ HENRIQUES

FIGUEIRA DA FOZ • 8.9 E 10 JULHO 2016
PRAIA DO RELÓGIO • 14H00/01H00

WOMANIZER & KINETIC DANCE (LOCALS MANAGEMENT) - www.kinetictickets.pt, MEO Arena, TRAFIC, Stratos, TI Certo Inglês, Agência B&B e Mundial, Radio Mark, Casa Figueira, e na bilheteria de acesso ao dia de evento. RESERVAÇÃO: 357 360 800



Food STYLING

A profissão do momento

O *food stylist* é o responsável por preparar os alimentos, para que estes se tornem visualmente atraentes, com o fim de gerar imagens fotográficas de fazer crescer água na boca.

Os alimentos derretem, murcham, mudam de cor e textura. O profissional de *food styling* conhece e reconhece as características dos alimentos e só assim consegue criar imagens apelativas.

É possível ver o trabalho de um *food stylist* na publicidade, nas revistas, nos livros de culinária, nos *blogs*, etc.

Apesar de a atividade estar presente desde que exista comunicação visual dos produtos alimentares, é nos tempos de hoje que é mais notada e valorizada.



Constança Sabença é uma jovem carioca de 30 anos, apaixonada pelas artes, por Lisboa e pelo Rio de Janeiro. É no jornalismo e fotografia que se destaca profissionalmente, Mestre em *Branding e Design de Moda*, dá cartas na tão falada profissão *Food Stylist*. A jornalista do canal de televisão brasileiro *GNT* chegou à capital portuguesa, em 2014, para ingressar no Mestrado em *Branding e Design de Moda*, no IADE. Foi já no final do curso e da sua estadia em Portugal, que nasceu a *Cora*, que pouco depois se transformou em *Cora Food Concept*, quando esta passou a dedicar-se apenas à produção fotográfica de alimentos.

MANGO



J: Tem alguma formação em fotografia?

CS: Nenhuma formação formal, na verdade, na faculdade de Jornalismo, existem cadeiras sobre Fotografia, mas a maior parte das coisas aprendi na prática, trabalhando mesmo.

J: *Abad*, o que é o *Food Styling*?

CS: *Food Styling* é uma arte, a de destacar o que há de mais bonito nos alimentos com técnicas específicas. A parte da composição também é muito importante e se assemelha muito à decoração. As cores que combinam melhor cada elemento, as luzes, os objetos cênicos, e por aí vai.

J: Para além de seres *food stylist*, és tu própria que fotografas o que constróis, conjugando as duas profissões numa só pessoa. O que é que surgiu primeiro, a fotografia ou o *food styling*?

CS: A fotografia, sem dúvida. Sempre me interessei por estética, os meus interesses sempre tiveram alguma relação com as artes, e a fotografia foi uma descoberta natural no início da faculdade de Jornalismo.

J: Porquê fotografar comida?

CS: Comida é relação de afeto, de boas memórias, de vivência.

J: Sabemos que antes de fotografares comida fotografavas pessoas, o que te levou a mudar de preferência?

CS: Continuei gostando muito de fotografar pessoas, mas com a comida foi um caminho natural. Assim que inici a *Cine*, os nossos primeiros clientes foram desse universo da Gastronomia e foi assim a primeira vista.

J: Qual é a diferença entre fotografar pessoas e comida?

CS: Mistos. Mas a mais perceptível é que na fotografia de comida, o objeto fotografado é estático. Às vezes em portrets, uma expressão espontânea do modelo garante uma bela foto. Em fotografia de comida, é tudo mais pensado, mais orquestrado.

J: Onde é que podemos conhecer melhor o teu trabalho?

CS: É possível conhecer todo o meu trabalho em www.cerafiodconcept.com. É lá que coloco todos os meus projetos e são das coisas que a minha empresa apresenta.

J: Há alguma mensagem que pretendes transmitir quando fotografas?

CS: Com certeza. Em breve quero associar o meu trabalho a projetos de alto impacto e incentivo aos agricultores locais e a produção de orgânicos.

J: Inspiraste em alguém/algo para criares as tuas obras?

CS: Gosto muito da estética das artes plásticas, estão em algumas fotos claramente. Fez referência a Van Gogh, a natureza morta, por exemplo.

J: Achas que a tua profissão de *Food Stylist* é suficientemente valorizada no mercado?

CS: Não é uma profissão nova, sempre existiram profissionais para cuidar do estômago de

comida em sets de filmagem e publicidade, mas acho que as pessoas ainda têm pouco conhecimento da importância de um profissional de *food styling* em fotografias de comida.

J: Qual são os teus planos futuros? Pretendes deixar o jornalismo de parte e apostar exclusivamente na fotografia e no *Food Styling*, ou é algo que se pode complementar?

CS: Acho que ninguém é uma coisa só, podemos ter múltiplos interesses e capacidades para desempenhar mais de uma função. Mas jornalismo e fotografia são totalmente complementares e o *food styling* só veio para acrescentar ao meu trabalho de fotógrafo.

J: Sabemos, também, que para além de jornalista, fotógrafo e *food stylist*, ainda és Mestre em Branding e Design de Moda. Achas que o estilo e a qualidade das fotografias de alimentos pode aumentar ou diminuir o consumo de alguns produtos e marcas?

CS: Sim, o *marketing* e o *branding* são grandes influenciadores do consumo, tanto na moda como na gastronomia. Uma boa composição fotográfica, que transmita que o alimento é fresco, saboroso ou reconfortante, etc., pode fazer toda a diferença na indústria sobre os consumidores.

J: Acabas por comer os pratos que fotografas?

CS: Quase nunca. A comida preparada para fotografia é muito manipulada e ainda tem casos que é preciso acrescentar algum tipo de química para destacar os alimentos, por isso não é nada agradável.

J: Quantos pratos que preferes fotografar?

CS: Eu sou fotógrafo culinária, porque sou maior parte dos vezes são comidas mais delicadas que permitem explorar outros elementos na composição.



J: Lisboa ou Rio? Qual te inspira mais?

CS: Pergunta difícil essa, eu me inspirei nas duas cidades mas por razões diferentes. Em Lisboa é que mais me encanta e a luz natural, uma luz branca, difusa, perfeita para o tipo de fotografia que gosto. E a Casa surgiu em Lisboa, é Lisboa, por isso sempre terei um enorme amor pela cidade. Já o Rio, apesar de todos os problemas, é o meu porto seguro, onde está a minha família e o amor também inspira muito, não é?!

J: Lisboa ou Rio? Qual te inspira mais?

CS: Pergunta difícil essa, eu me inspirei nas duas cidades mas por razões diferentes. Em Lisboa é que mais me encanta e a luz natural, uma luz branca, difusa, perfeita para o tipo de fotografia que gosto. E a Casa surgiu em Lisboa, é Lisboa, por isso sempre terei um enorme amor pela cidade. Já o Rio, apesar de todos os problemas, é o meu porto seguro, onde está a minha família e o amor também inspira muito, não é?!



LIFESTYLE SOFTS

NOITE BRANCA LISBOA UACS

É VERÃO...

...vão daí umas compras?

Sexta-feira, dia 21 de Julho, é proibido ficar em casa à noite. Das 19h à meia noite, as ruas da Baixa e Chiado, Campo de Ourique, Avenida da Liberdade, de Roma, Guerra Junqueiro e da República, Rua Castilho, Benfica e Alvalade, Saldanha, Praça de Londres e Luís de Camões vão estar abertas, enfeitadas e cheias de promoções!

...COM LUMNI

Já conheces o novo rooftop? Podes jantar ou apenas beber um copo com uma das melhor yistas sobre Lisboa! Acontece no Bairro Alto e tem tudo para ser O spot!

...nada melhor do que aproveitar o verão!

A partir de 22 de Junho, a Cinelândia vai aproveitar todos os dias o melhor do verão de Lisboa. O Topo Chico, o maior e mais moderno complexo de lazer do mundo, foi inaugurado no verão do ano passado. E nos Terrços dearmo, este aberto todos os dias, tem um bar, restaurante e música. Vai ao site oficial e vê os locais e horários dos filmes.

...Sintra espera por ti!

A próxima rota para descobrir os miradouros de Sintra chega a 30 de Julho. O passeio dura três horas e o ponto de encontro é no Palácio da Vila, no centro de Sintra, pelas 9h30. Prepara-te para caminhar cerca de oito quilómetros, vai ser duro! Vão os pommenores no evento do Facebook criado por Lynx Travel.

NOVIDADES NA MARIA LIMÃO!

MARIA LIMÃO

...a América veio até ti!

Ovos, bacon, torradas, panquecas, hamburgueres, sandes, saladas, donuts, batidos e versões estranhas de Coca-Cola. No Our American Way podemos encontrar isto tudo e ainda as famosas cookies americanas!



LIFESTYLE

DECORAÇÃO

Esta época, as casas vão estar recheadas de azul e amarelo, aposta num peça com uma destas cores (ou as duas!) e vais ver que a tua casa não passará indiferente a ninguém!



MSA:

1. Gaiola €3,99
2. Tapete Biker €129
3. Chaise Longue €320
4. Candeiro de pé €35
5. Mesa de apoio €89,99
6. Armário p/roupa € 249
7. Pote ALGP €12,99
8. Banco €64,56
9. Candeiro teto ALGP €39,99

Ponto Final . ÚLTIMAS NOTÍCIAS



Liliana Filipa Antunes, ex-corrente de um reality show, é uma jovem de 22 anos que lançou muito recentemente uma marca de swimwear. Os biquínis reduzidos têm padrões muito giro e, melhor, os fatos de banho são reversíveis! Ou seja, não basta apaixonarmos por um, compramo-lo e ainda ficamos com dois!



As Bolinhas é a nova app de bolas de berlim. Então, na praia e o senhor que vende bolinhas de berlim nunca mais aparece? Acabou-se o drama! Instala a aplicação através da Internet (ainda só disponível para Android) e podes pedir uma bolinha a partir do teu telemóvel. Na praia! Queres melhor??

BOLINHAS



GRANADO

Chegaram produtos brasileiros ao Príncipe Real! São produtos para a pele e para o cabelo e conta com produtos feitos à base de extractos naturais, feitos de plantas, ervas e flores brasileiras.



A loja Granado já existe no Rio de Janeiro desde 1870, onde até D. Pedro II experimentou alguns produtos, tornando-se a loja uma das fornecedores da corte. Hoje em dia, abre a primeira em Portugal, na casa Pau Brasil, que tem 18 marcas brasileiras.



MORADAS

blondie.

Box 32 - Porto: R António Cândido 32 R/C. 22 319 9432. Stradivarius - www.stradivarius.com. 800 83 42 89. Mango - www.shop.mango.com/pt. 800 600 060. Bershka - www.berhka.pt. 800 834 291. H&M - Lisboa: R. do Carmo 42. 800 200 034. Zara - www.zara.com. Pull and Bear - www.pullandbear.com. Topshop - www.topshop.com. Aldo - www.aldoshoes.pt. Lefties - www.lefties.pt. Primark - www.primark.pt. Massimo Dutti - www.massimodutti.pt. Forever 21 - Lisboa: Av. Lusitana, 1500-313. www.forever21.com. River Island - www.riverisland.com. Tezenis - www.tezenis.com. COS - Lisboa: Av. da Liberdade 67C. Calzedonia - www.calzedonia.pt. Shein - www.shein.com. Billabong - www.billabong.com. And Other Stories - www.stories.com. Yamamay - www.yamay.com. Pinkie - www.pinkie.com. Banana Lima - www.banana-lima.com. Blanco - www.blanco.com. Women'secret - www.womenssecret.com. Springfield - www.sgf.com. Decathlon - www.decathlon.com. Oysho - www.oysho.com. Polaroid - www.polaroid.com. Tiger - www.tiger.com. Sportzone - www.sportzone.pt. Lidl - www.lidl.com.

ASSINATURAS blondie

Queres assinar a blondie?

Basta ligares para o 932 567 431 e dizemos-te tudo o que tens que fazer ou então acederes a blondie.com

Assinatura: 1 ano (12 meses): €24

L'OREAL PARIS

MÁSCARA ARGILAS PURAS

MANGO



VESTIDO
19,99€

SHOPATMANGO.COM

