

Revista SEXA – A revista dos Sexagenários¹

Caroliny Dourado da SILVA²
Heloisa Evelyn de Oliveira MATOS³
Yasmin Aiello BLANCO⁴
Carla de Araujo RISSO⁵
Vitor de Castro FERNANDES⁶

Centro Universitário Fundação Instituto de Ensino para Osasco
UNIFIEO, Osasco, SP

RESUMO

O Projeto da *Revista Sexa*, parte do projeto Interdisciplinar do 4º Semestre do curso de Design Digital do Centro Universitário Fundação Instituto de Ensino para Osasco, consiste na criação de uma marca e sua assinatura, além do seu manual de identidade visual e do projeto gráfico da revista customizada. O cliente é uma indústria cosmética fictícia, que fabrica produtos cujo público-alvo é a terceira idade, classe A. A revista é voltada para pessoas acima de 60 anos, ativos e que buscam uma melhor qualidade de vida. Por meio de pesquisa, identificou-se que se trata de um público consumista ativo a respeito de assuntos diversos como viagens e moda. Constatou-se também que no mercado não existe uma revista que foque todos os interesses e necessidades dos idosos, e por isso, sugerimos uma revista 100% voltada a assuntos da 3ª idade, abrangendo desde saúde, sexo, moda, culinária, artesanato, esporte, viagens e etc. A *Revista Sexa* surge como um produto inovador que atende a uma classe que passa despercebida pela maioria.

PALAVRAS-CHAVE: *Design* gráfico; sexagenários; revista; entretenimento; cultura.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Revista Customizada - Avulso.

² Estudante do 5º. Semestre do Curso de Design Digital do Centro Universitário Fundação Instituto de Ensino para Osasco - UNIFIEO, email: carolinydourado@gmail.com

³ Aluna líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Design Digital do Centro Universitário Fundação Instituto de Ensino para Osasco - UNIFIEO, email: heloisa.evelyn@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Design Digital do Centro Universitário Fundação Instituto de Ensino para Osasco - UNIFIEO, email: yasmin.blanco@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Design Digital do Centro Universitário Fundação Instituto de Ensino para Osasco - UNIFIEO, email: carlaarisso@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Design Digital do Centro Universitário Fundação Instituto de Ensino para Osasco - UNIFIEO, email: vitor@acordodesign.com.br.

1 INTRODUÇÃO

As revistas customizadas são fundamentais entre diversos segmentos, por possuírem uma maneira diferente de informar, comunicar e atrair novos leitores, despertando interesse sobre assuntos específicos fornecidos.

A expressão customizar é uma espécie de adaptação do verbo em inglês “*to customize*”, que quer dizer personalizar (para o usuário). Além disso, a palavra cliente em inglês pode ser traduzida ainda para *customer*, completando assim a utilização da expressão “revista customizada” para designar uma publicação criada e desenvolvida para clientes de uma empresa, isto é, uma publicação feita sob medida para um público específico. (MARQUES, 2007)

O projeto, criado para uma indústria cosmética fictícia com produtos segmentados para a terceira idade, prevê informar e atingir o público idoso que não é alcançado diretamente pelo mercado editorial.

Os idosos atualmente no Brasil são por muitas vezes esquecidos pelas mídias, e o pouquíssimo espaço que lhes resta é voltado para tópicos relacionados à saúde. Por meio de uma pesquisa de mercado e análise de público, foi constatado que esse grupo específico não possui um mercado que atenda às necessidades culturais.

As poucas revistas existentes focam apenas nos idosos como seres debilitados que não são ativos, sendo que esses são, por muitas vezes, atletas, consumistas, que gostam de viajar e procuram manter uma vida ativa no que diz respeito a sexo e vida noturna. É um público rico em experiência e carente de informação.

Como cita o *designer* Paul Rand:

Fazer design é muito mais do que simplesmente montar, ordenar ou até mesmo editar, é adicionar valor e significado, iluminar, simplificar, clarificar, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir e talvez até mesmo divertir (RAND, 1993).

Investir neste tipo de comunicação personalizada, a ser distribuída a clientes cadastrados via correio, é uma ótima oportunidade para fixar os atributos de uma nova marca de indústria cosmética com produtos segmentados para a terceira idade.

É isso que foi agregado ao trabalho, junto da análise e a possibilidade de perceber facilmente o apelo existente. Por ser uma proposta nova de mercado, o público-alvo é persuadido a ler a revista, despertando primeiramente a curiosidade e depois os convencendo pela qualidade, atendendo suas necessidades a respeito de conteúdo e necessidades físicas.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do projeto é criar uma revista que fuja dos estereótipos e na qual seja possível ler sobre tudo de uma forma descontraída, proporcionando um bem estar e qualidade de vida.

A proposta é inserir várias seções com assuntos diversos pertinentes ao mundo dos idosos, desde assuntos considerados “tabus” como sexo, esportes radicais, baladas, até artesanato e idosos que quiseram mudar de hábito radicalmente e resolveram viajar mundo a fora e aos que não pararam de trabalhar mesmo depois de terem se aposentado e continuam empreendedores.

3 JUSTIFICATIVA

Atualmente o público idoso já não é mais minoria. Os maiores de 60 anos já representam uma parcela significativa da população brasileira, que necessita de informação tanto quanto os consumistas e ativos de qualquer idade. Informações estas que não devem se restringir apenas sobre assuntos relacionados à saúde.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) “O grupo de idosos de 60 anos ou mais será maior que o grupo de crianças com até 14 anos já em 2030 e, em 2055, a participação de idosos na população total será maior que a de crianças e jovens com até 29 anos” (IBGE, 2013).

[...] a população com essa faixa etária deve passar de 14,9 milhões (7,4% do total), em 2013, para 58,4 milhões (26,7% do total), em 2060. No período, a expectativa média de vida do brasileiro deve aumentar dos atuais 75 anos para 81 anos.

De acordo com o IBGE, as mulheres continuarão vivendo mais do que os homens. Em 2060, a expectativa de vida delas será de 84,4 anos, contra 78,03 dos homens. Hoje, elas vivem, em média, até os 78,5 anos, enquanto eles, até os 71,5 anos. (BBC BRASIL, 2013)

Além disso, segundo Samy Dana (2013), nos últimos 17 anos, o setor de cosméticos apresentou um crescimento médio composto de 10% ao ano no Brasil. A indústria brasileira, em 2012, faturou R\$ 34 bilhões, líquidos de impostos sobre as vendas.

Nesse cenário, no qual há o crescimento tanto da indústria cosmética como da parcela mais idosa da população, é muito promissor comercialmente o desenvolvimento de produtos segmentados a essa fatia de mercado.

Buscando reforçar a marca e alcançar novos clientes para a fictícia empresa de cosméticos, foi desenvolvida uma revista focada nas necessidades e interesses do público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A criação da *Revista Sexa* foi realizada em um projeto acadêmico interdisciplinar durante o período de outubro a dezembro de 2013, sob orientação e supervisão dos professores Vitor de Castro Fernandes e Carla de Araujo Riso, de Metodologia de Projeto II e Editoração Eletrônica, respectivamente.

De acordo com o briefing foi produzida uma revista voltada ao público acima de 60 anos, e visando apresentar um conteúdo exclusivo, foi realizado um *brainstorm* para conceituar e direcionar a criação em geral.

Com base nas pesquisas realizadas, personas que representassem nossos leitores foram definidas, a fim de criar conteúdo e *layout* adequados para esse público. Como já citado, o tipo de leitor é o idoso ativo, que busca qualidade de vida, que tem como *hobby* viajar, dançar, estudar, praticar esportes e que se interessa por aprender sobre as novas tecnologias.

Estabeleceram-se três perfis diferentes de possíveis leitores:

Joana Albuquerque

Joana nasceu em Florianópolis. Perdeu seu marido com câncer aos 65 anos e com seus três filhos vivendo em São Paulo, decidiu morar em uma casa de repouso, onde se dedica ao curso de artesanato, de informática básica e ainda participa de campeonatos de natação para a terceira idade. Possui uma vida bem ativa e gosta de sair com as amigas para dançar. Adora viajar pelo Brasil e não dispensa uma boa leitura.

Mariana Cabral

Mariana nasceu em Jequitiba, Minas Gerais. Preza a companhia em família, por isso gosta de ter os netos e todo mundo reunido em sua casa. Vaidosa, é frequentadora assídua dos salões de beleza, adora ir ao parque e a clubes de dança com as amigas.

Francisco Borges

Francisco saiu de sua cidade natal, Sorocaba (SP). Pai de 3 filhos, dedicou-se à profissão enquanto estava separado do primeiro casamento, chegando ao cargo de Sênior em RH. Conheceu sua atual esposa, com a qual é casado há mais de 12 anos. Com ela frequenta bares e baladas noturnas, aproveitando sempre uma boa música e bons drinks. Gosta de jogar bola com os amigos e realiza um curso no departamento de música oferecido pela USP

Ficou definido que as diretrizes conceituais são: **diversidade** em misturar variedade de temas para um público unissex de diferentes hábitos, comportamentos e rotinas, buscando informar ao leitor com uma nova visão para que ele possa aproveitar ao máximo a terceira idade; **exclusividade**, por ser uma revista única diferente de qualquer outra existente no mercado e focar especialmente no público da terceira idade, abordando temas como lazer, moda, cultura e até mesmo sexo; e **ousadia**, por criar um produto novo com assuntos polêmicos de uma forma natural e sem rodeios.

Para um melhor entendimento, *moodboards* e painéis semânticos serviram como base para estudar referências a respeito de formas, cores e tipografias que auxiliaram no desenvolvimento da marca e toda linguagem gráfica.

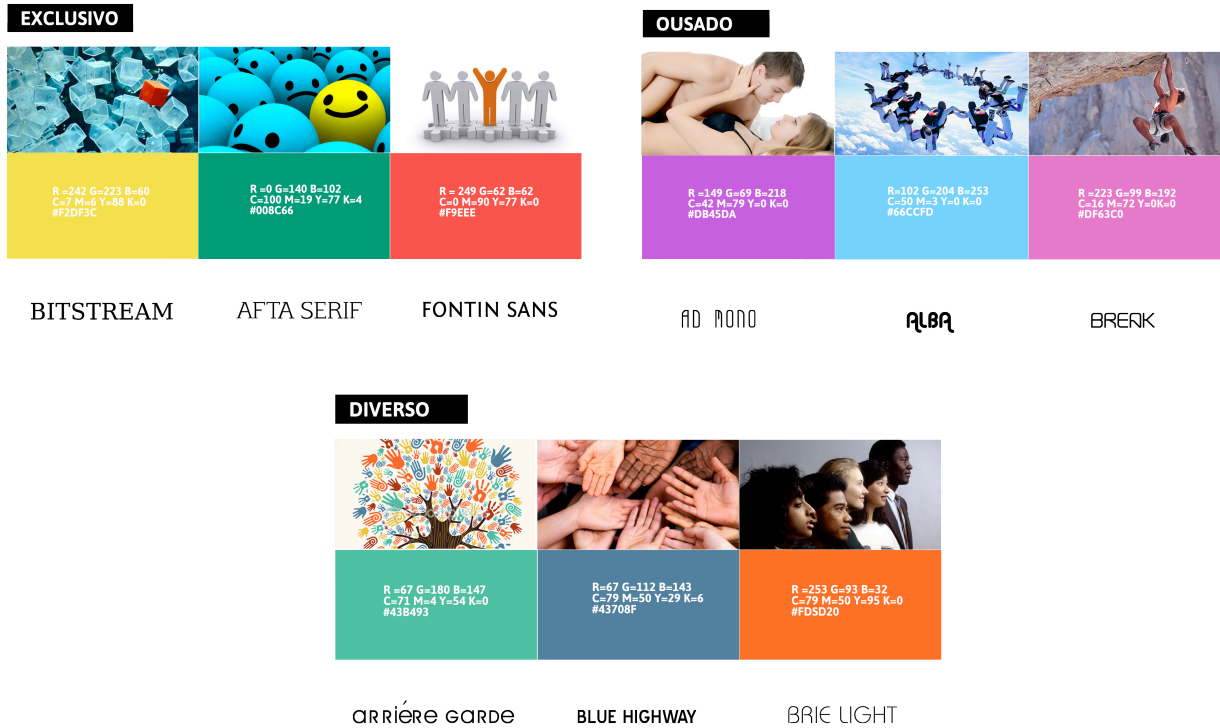


Figura 1 – Painéis de conceitos

No que diz respeito ao aspecto visual, foram utilizadas tipografias e corpo de texto maior que o comum, além de uma diagramação *clean* para que o sexagenário possa absorver a informação de uma maneira mais agradável e rápida.

4.1 Cores

"A cor exerce influência decisiva nos olhos dos seres humanos, afeta a atividade muscular, mental e nervosa. A combinação das cores afeta o psicológico e pode tornar um ponto importante no interesse do público...". (GRUJIC, s/d)

Foi criada uma paleta com cores vibrantes, proporcionando à revista um aspecto de energia e descontração. Preto Elvis, Vermelho Joan Jett, Roxo Dire Straits, Laranja Janis Joplin e Verde Bee Gees são as cores aplicadas nas versões dos logotipos, nas seções, títulos e etc.



Figura 2 - Paleta de cores definida

4.2 Fotos

As fotos utilizadas na revista retratam o cotidiano do nosso público alvo. São fotos que fogem do comum, que mostram o idoso sob outro olhar. A aplicação sempre é feita de maneira que fique com um leve corte diagonal, conforme previsto no projeto gráfico.

Por ser um produto ousado voltado a uma faixa etária considerada “quadrada”, o corte diagonal na foto procura inovar e quebrar o padrão conhecido no mercado.



Figura 3 - Cortes de fotos

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir de um trocadilho com o nome sexagenário (uma referência direta ao nosso público alvo), o nome Sexa foi dado à revista por ser impactante e lembrar a palavra sexo, um tema pouco abordado para a terceira idade, que chama atenção e desperta a curiosidade do leitor.

5.1 Projeto Gráfico

A revista possui o diferente formato de 31 cm x 26,2 cm, medida adotada após análise e que se mostrou mais compatível com as necessidades do público em questão.

Para tornar o *layout* mais dinâmico e com mais possibilidades, foi previsto que o *grid* seria dividido em seis colunas, sendo possível trabalhar um visual *clean*, que parecesse amigável ao olhar e à leitura, especialmente para os idosos.

Um estudo com tipografias foi feito, definido por fim a família "Asap" que possui diversas variações e uma ótima legibilidade. E para dar um destaque maior aos títulos das matérias, a "Artifka" foi escolhida, por ser elegante e de boa leitura.

A Revista aborda assuntos gerais, de forma descontraída e sem complicações. Possui matérias sobre **Tecnologia**, aproximando o idoso dessa modernidade que traz muitos benefícios, a fim de, aos poucos, perderem o receio. Aborda **Receitas** novas, fáceis e até mesmo de *drinks* para curtir com os amigos. **Moda**, com tendências, produtos e depoimentos. **Diversão**, trazendo novidades para os idosos, como baladas e bares noturnos. **Sexo**, tirando dúvidas e falando sobre o assunto de forma clara, sem "tabus". **Decoração**, com dicas e tutoriais para mudar o visual de qualquer cômodo sem gastar muito. **Viagem**, com destinos, pacotes, agências e dicas de onde, como ir e aproveitar ao máximo. Segundo a operadora de viagens CVC "Os viajantes, em especial os da "melhor idade", ocupam uma boa parcela nas vendas de pacotes turísticos. Além de fechar a compra com bastante antecedência, esse público tem por hábito viajar pelo menos uma vez ao ano, ou seja, é um público que já está acostumado a inserir anualmente o produto "viagem" em sua cesta de consumo" (PORTAL TERRA, 2013). **Cultural**, programação, eventos e projetos com a arte e para o prazer. **Dicas**, sobre assuntos gerais, de forma rápida para um bom entendimento e **Esportes**, para os que não dispensam o radical e buscam se interar nas novidades.



Figura 4 – Seções da Revista (Decoração à esquerda e Receitas à direita)

5.2 Capa

A foto da capa foi escolhida de acordo com o padrão das imagens, tendo ligação com a matéria principal da revista.



Figura 5 - Capa Revista Sexa

Na parte superior esquerda encontra-se o logotipo da revista, que pode ser aplicado com ou sem a assinatura. As chamadas secundárias vêm logo abaixo, respeitando a margem interna da revista e por fim, a chamada principal com um maior destaque do lado direito.

6 CONSIDERAÇÕES

A *Revista Sexa* tem a proposta de ser distribuída como um produto novo e que desperta a curiosidade do leitor. O projeto atende às principais características e necessidades de seu público-alvo descrito no *briefing* do cliente.

O projeto procura inovar em todos os aspectos: desde seu tamanho diferenciado, ao seu nome impactante, às matérias diversas e ao foco no público-alvo esquecido pelo mercado. É como diz o anúncio desenvolvido para a divulgação da revista: *“Feita para você que cansou da cadeira de balanço e quer muito mais do que crochê no final da tarde”*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BBC BRASIL, Número de idosos no Brasil vai quadruplicar até 2060, diz IBGE, 2013. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb.shtml>. Acesso em 05 abr. 2014.

BIANCHI, Paula. Portal Terra. Brasil vai se tornar um país de idosos já em 2030, diz IBGE. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/brasil-vai-se-tornar-um-pais-de-idosos-ja-em-2030-diz-ibge,91eb879aef2a2410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> Acesso em 28 mar. 2014.

DANA, Samy. Cosméticos no Brasil. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2013. Disponível em: <<http://carodinho.blogfolha.uol.com.br/2013/05/29/cosmeticos-no-brasil/>>. Acesso em 26 mar. 2014.

GRUJIC, Andrej. Psicologia das cores. São Paulo. Disponível em: <<http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/cores2.htm>> Acesso em 28 mar. 2014

MARQUES, JOSÉ CARLOS. Veículos de papel – as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho, 2007. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs./index.php/5sopcom/article/viewFile/35/36>>. Acesso em 26 mar. 2014.

PORTAL TERRA. 32,9% dos idosos brasileiros viajam duas a três vezes ao ano. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/operacoes-cambiais/para-sua-viagem/329-dos-idosos-brasileiros-viajam-duas-a-tres-vezes-ao-ano,d3d1af2dc744f310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>> Acesso em 28 mar. 2014.

RAND, Design, Forma e Caos, New Haven: Yale University Press, 1993.