

Universidade Técnica de Lisboa
Faculdade de Arquitectura

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

Ângela Rita Franco de Araújo

Dissertação para obtenção do grau de mestre em Design de Moda

Documento Final

Orientador científico:

Professora Teresa Michele Santos

Júri:

Presidente: Doutora Cristina Figueiredo

Vogais: Paulo Gomes e Professora Teresa Michele Santos

— Lisboa, Dezembro de 2010 —

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal
entre 2006 e 2009

AGRADECIMENTOS

À minha Orientadora, professora Michele Santos pela disponibilidade e paciência. E por me ajudar a manter um discurso científico e focado.

Ao professor Moreira da Silva, pela exigência e pela compreensão em momentos fulcrais deste ano de mestrado.

Aos entrevistados das revistas que concordaram em colaborar nesta investigação e cujo contributo foi fundamental para o enriquecimento e sucesso do nosso trabalho.

À minha família por me incentivar e apoiar em todos os momentos da minha formação académica.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal
entre 2006 e 2009

RESUMO

Esta investigação estudou as dinâmicas concorrenciais no mercado de revistas de moda em Portugal num período de 4 anos (entre 2006 e 2009). Procurámos conhecer a diversidade deste tipo de publicações, como são constituídas, se dependem dos grupos editoriais internacionais, e no caso afirmativo, em que medida. Também averiguámos qual a importância da moda portuguesa versus a moda internacional no compito geral de cada revista, o público alvo, os compromissos publicitários, qual a relação das edições impressas com as edições on-line e como as revistas lidam com a divulgação imediata das mesmas notícias noutros suportes. Para tal o nosso estudo focou-se em três vertentes. A primeira consistiu na análise de sete revistas (*Activa*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Happy Woman*, *Lux Woman*, *Máxima* e *Vogue*) através de um levantamento de conteúdos e de orientação de cada linha editorial, do público-alvo e das linhas de diferenciação entre elas. A segunda foi a análise da evolução das revistas ao longo desses 4 anos em termos de vendas, difusão e audiências. Finalmente a realização de entrevistas a profissionais da área, ligados às várias publicações. Através do cruzamento destes dados concluímos que existe diversidade entre as revistas de moda em Portugal mas que devido à concorrência cada vez mais feroz, algumas publicações começam lentamente a assemelharem-se umas com as outras, comprometendo assim a sua identidade.

PALAVRAS-CHAVE:

Revistas de moda, Moda, Portugal, Media, Concorrência.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal
entre 2006 e 2009

ABSTRACT

This research studies the competitive dynamics in the market of fashion magazines in Portugal in a period of 4 years (between 2006 and 2009). We were interested in knowing the diversity of this kind of publications, as they are incurred, if they depend on the international publishing groups and how much, the importance of Portuguese fashion versus international fashion in the complete overview of each magazine, the target audience, the advertisers commitments they have, what is the relationship between print editions and booming online editors, and how they deal with the immediate release of the same news in other media. To accomplish this study we focused on three aspects. The first was the analysis of seven magazines (*Activa*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Happy Woman*, *Lux Woman*, *Máxima* e *Vogue*) through a survey of content and orientation of each editorial, audience and differentiation between them. Secondly we have analyzed the evolution of these magazines over these 4 years in terms of sales, distribution and audiences. And finally the execution of questionnaires on professionals linked to the publications that we have studied. Through the comparison of these data, we concluded that there is diversification between fashion publications in Portugal; however regarding the great completion between them, some of those magazines are starting to become similar, and are losing their identity.

KEY WORDS:

Fashion Magazines, Fashion, Portugal, Media, Competition.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal
entre 2006 e 2009

SUMÁRIO

CAPITULO 1 – INTRODUÇÃO

Esta investigação de mestrado foi motivada pela ausência de estudos sobre a realidade das publicações de moda nacionais. Escolhemos um grupo de sete revistas e analisámos alguns números das mesmas, relacionámos os resultados obtidos com os números de vendas, e entrevistámos alguns especialistas da área, ligados a diferentes publicações. Deste modo tentámos perceber de que forma as revistas evoluíram ao longo de quatro anos, e como concorrem num mercado cada vez mais exigente.

CAPITULO 2 – ESTADO DA ARTE

Encontrámos vários estudos sobre publicações específicas como a *Vogue* e a *Elle*. Outros estudos apontam algumas revistas como líderes de alterações recentes importantes entre as revistas de moda. Outros ainda demonstram como as revistas eram antigamente e como são hoje (Granatstein, 2000). Learreta (2006) descreve o caso espanhol. No livro *Fashion Marketing* (Bohdanowicz e Clamp, 1994), as autoras crêem que a imprensa é um meio cada vez mais popular para a publicidade de moda (idem), mas num artigo mais recente Smith (2009), diz que algumas revistas de moda estão a perder páginas de publicidade. Alguns estudos referem um aumento do investimento no mercado publicitário da internet (Puga, 2008). E com a cada vez maior intelectualização do consumidor este torna-se simultaneamente mais exigente e difícil

de convencer (Ismar Filho, 2005) e as revistas têm que acompanhar as novas exigências do seu leitor.

CAPITULO 3 – DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo explicamos como procedemos na nossa investigação. O nosso estudo divide-se em 3 partes: Análise de uma amostra das revistas – em termos de distribuição de páginas, chamadas de capa, editoriais de moda apresentados, e principais conteúdos; Análise quantitativa do sucesso de vendas – estudo dos valores de tiragem e circulação total de cada uma das publicações; Entrevistas a especialistas – estas entrevistas ajudaram-nos a perceber algumas questões e opções internas dentro de cada revista.

CAPITULO 4 – RESULTADOS

Capítulo em que apresentamos os resultados da análise das revistas, que dividimos em cinco partes: introdução sobre as revistas, capas, chamadas de capa, conteúdos, editoriais de moda e distribuição de páginas. Apresentamos também o resultado do estudo dos valores de tiragens e circulação totais relativamente aos quatro anos sobre o qual se debruça o nosso estudo. E o resultado das entrevistas, onde expomos e comparamos a opinião dos diferentes peritos entrevistados.

CAPITULO 5 – CONCLUSÕES

Neste Capítulo procurámos responder às questões colocadas numa fase inicial da nossa investigação sobre a realidade das revistas de moda portuguesas. Fizemos uma análise de todo o trabalho realizado. Que conclusões importantes obtivemos e que matérias podem ser mais exploradas em futuras investigações.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal
entre 2006 e 2009

LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal
entre 2006 e 2009

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO.....	V
ABSTRACT.....	VII
SUMÁRIO.....	IX
LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS.....	XIII
ÍNDICE.....	XV
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	1
1.2 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	3
2 ESTADO DA ARTE.....	5
2.1 INTRODUÇÃO À REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.2 AS REVISTAS DE MODA.....	7
2.3 A REVISTA VOGUE.....	8
2.4 A REVISTA ELLE.....	11
2.5 A ACTUALIDADE.....	11
2.6 O CONSUMIDOR DE REVISTAS DE MODA.....	13
2.7 PUBLICIDADE.....	15
2.8 O DESAFIO DOS MEDIA ON-LINE.....	16
3 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO.....	19
3.1 METODOLOGIA.....	19
3.1.1 <i>Análise das revistas</i>	19
3.1.2 <i>Entrevistas a peritos</i>	25
3.1.3 <i>Análise estatística de tiragem e circulação total</i>	26
4 RESULTADOS.....	29
4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE DAS REVISTAS.....	29
4.1.1 <i>Activa</i>	31
4.1.2 <i>Cosmopolitan</i>	37
4.1.3 <i>Elle</i>	41
4.1.4 <i>Happy Woman</i>	47
4.1.5 <i>Lux Woman</i>	53
4.1.6 <i>Máxima</i>	59
4.1.7 <i>Vogue</i>	65
4.2 VALORES DE TIRAGEM E CIRCULAÇÃO TOTAL.....	73
4.2.1 <i>Activa</i>	75
4.2.2 <i>Cosmopolitan</i>	77
4.2.3 <i>Elle</i>	79
4.2.4 <i>Happy Woman</i>	81
4.2.5 <i>Lux Woman</i>	83
4.2.6 <i>Máxima</i>	85

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal
entre 2006 e 2009

4.2.7 Vogue.....	87
4.3 ENTREVISTAS A PERITOS	89
5 CONCLUSÕES.....	97
5.1 CONCLUSÕES DA ANÁLISE DAS REVISTAS.....	97
5.2 CONCLUSÕES DE VALORES DE TIRAGEM E CIRCULAÇÃO TOTAL	101
5.3 CONCLUSÕES DAS ENTREVISTAS A PERITOS.....	103
5.4 CONCLUSÕES GERAIS	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
BIBLIOGRAFIA.....	119
ANEXOS	125
ANEXO 1 – GLOSSÁRIO	127
ANEXO 2 – GRÁFICOS DE DISTRIBUIÇÃO DE PÁGINAS.	129
ANEXO 3 – ENTREVISTAS INTEGRAIS A PROFISSIONAIS DE REVISTAS	145

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Valores de tiragem e circulação total anual e mensal da cada revista.....	73
Tabela 2 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista <i>Activa</i>	75
Tabela 3 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista <i>Cosmopolitan</i>	77
Tabela 4 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista <i>Elle</i>	79
Tabela 5 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista <i>Happy Woman</i>	81
Tabela 6 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista <i>Lux Woman</i>	83
Tabela 7 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista <i>Máxima</i>	85
Tabela 8 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista <i>Vogue</i>	87

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal
entre 2006 e 2009

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição de páginas da revista Activa nos 4 anos estudados.	35
Gráfico 2 – Distribuição de páginas da revista Cosmopolitan nos 4 anos estudados. .	40
Gráfico 3 - Distribuição de páginas da revista Elle nos 4 anos estudados.	45
Gráfico 4 – Distribuição de páginas da revista Happy Woman nos 4 anos estudados.	51
Gráfico 5 – Distribuição de páginas da revista Lux Woman nos 4 anos estudados. ...	57
Gráfico 6 - Distribuição de páginas da revista Máxima nos 4 anos estudados.	63
Gráfico 7 - Distribuição de páginas da revista Vogue nos 4 anos estudados.	70
Gráfico 8 – Valores de Tiragem e Circulação Total média mensal dos quatro anos estudados.	101
Gráfico 9 - Número de páginas totais das revistas ao longo dos 4 anos analisados.	129
Gráfico 10 – Percentagens de distribuição de páginas das principais categorias.	129
Gráfico 11 – Variação do número de páginas de publicidade das revistas nos quatro anos analisados.	130
Gráfico 12 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Activa.	131
Gráfico 13 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Activa.	131
Gráfico 14 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Activa.	132
Gráfico 15 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Activa.	132
Gráfico 16 - Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Cosmopolitan.	133
Gráfico 17 - Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Cosmopolitan.	133
Gráfico 18 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Cosmopolitan.	134
Gráfico 19 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Cosmopolitan.	134
Gráfico 20 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Elle.	135
Gráfico 21 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Elle.	135
Gráfico 22 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Elle.	136
Gráfico 23 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Elle.	136
Gráfico 24 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Happy Woman.	137
Gráfico 25 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Happy Woman.	137
Gráfico 26 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Happy Woman.	138
Gráfico 27 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Happy Woman.	138
Gráfico 28 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Lux Woman.	139
Gráfico 29 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Lux Woman.	139
Gráfico 30 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Lux Woman.	140
Gráfico 31 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Lux Woman.	140
Gráfico 32 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Máxima.	141
Gráfico 33 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Máxima.	141
Gráfico 34 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Máxima.	142
Gráfico 35 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Máxima.	142
Gráfico 36 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Vogue.	143
Gráfico 37 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Vogue.	143
Gráfico 38 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Vogue.	144

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal
entre 2006 e 2009

Gráfico 39 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Vogue.....	144
--	-----

1 INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

As mudanças significativas que as publicações de moda têm sofrido nos últimos anos e a ausência de estudos sobre o tema e sobre a realidade portuguesa justificaram a realização de uma investigação que permitisse conhecer a realidade das publicações nacionais e que explicasse que mudanças ocorreram nos últimos anos e quais as mudanças que poderão ocorrer nos próximos.

Após um estudo inicial que nos permitiu comparar as várias publicações e identificar as principais diferenças entre elas, relacionámos esses dados com o número de tiragens e de vendas para perceber quais as publicações de maior sucesso entre o público português e tentar compreender porquê. Não podemos ignorar que as diferentes publicações têm públicos-alvo particulares e objectivos de mercado diferenciados. Deste modo, e ainda dentro deste âmbito, interessou-nos conhecer a realidade dos profissionais que fazem as revistas de modo a desvendar a sua postura quanto a estas questões. Interessava-nos também conhecer que estratégias estão as revistas a adoptar que permitam combater a concorrência, cada vez mais forte da difusão de meios on-line, que possui a vantagem da disponibilização imediata de informação.

Um estudo desta natureza permitiu-nos tomar consciência da realidade do consumidor de moda actual, o que poderá esclarecer em certa medida os profissionais da área sobre o que se passa no mercado concorrencial e permitirá compreender o que os leitores deste segmento de publicações procuram numa

revista. Assim poderão adequar os seus produtos e estratégias de marketing às necessidades e desejos do consumidor actual.

No nosso estudo analisámos sete revistas da actualidade. Considerámos as publicações mensais designadas Femininas/Modas pela APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação), identificámos quais as diferenças entre elas e como se posicionam no mercado. Nos últimos anos surgiram importantes modificações no mercado dos *media*, em especial na imprensa tradicional, onde também se inserem as revistas de moda. Estudos estrangeiros de Granatstein (2000), Kopnina (2007), Learreta (2006) e Schiffren (1996), apontam para alterações significativas no campo editorial, nos temas abordados e mesmo no tipo de moda apresentado, verificando-se uma orientação cada vez mais afastada da moda de luxo. Simultaneamente as marcas de grande distribuição como Zara, Mango e H&M, vão ganhando espaço em editoriais de moda e páginas de produtos – muitas vezes designado por shopping – uma secção importante das revistas de moda. Tentámos perceber se este tipo de alterações também se verificou entre as publicações nacionais.

“O aparecimento de grandes publicações em Espanha aumentou o índice de leitoras mas também fragmentou consideravelmente o mercado.”¹ (Learreta, 2006, p. 5)

Apesar desta citação se referir ao caso espanhol, em Portugal sentimos que aconteceu um fenómeno semelhante. Por isso aprofundámos essas questões no

¹ T.L. de: “*El desembarco extranjero de grandes publicaciones en España aumentó el índice de lectoras pero también fragmentó considerablemente el mercado*”

nosso estudo. Procurámos saber o que aconteceu às revistas de moda em Portugal nos últimos anos, que mudanças sofreram, como reagiram os consumidores e tentámos apurar igualmente se as revistas aumentaram ou diminuíram as vendas. Acreditamos que, para estes meios sobreviverem num mercado actualmente instável e em mudança, é preciso terem esses aspectos bem definidos para assegurarem uma determinada cota de mercado, que lhes permita continuar a existir.

1.2 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação pretende apresentar um estudo pioneiro e importante sobre as revistas de moda em Portugal que permita conhecer melhor a generalidade deste segmento de publicações. Definimos como objectivos desta investigação:

- Identificar a diversidade entre as revistas de moda portuguesas, perceber como são constituídas e qual é a sua orientação.
- Conhecer quais as revistas que dependem da casa-mãe, e em que medida, quais as obrigações mensais e a liberdade editorial que têm face à mesma.
- Verificar qual a importância da moda internacional *versus* moda portuguesa no compito geral de cada revista.
- Distinguir o público-alvo de cada uma das publicações.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

- Averiguar os compromissos publicitários a que têm de obedecer e de que forma isso condiciona a orientação da revista e as suas escolhas editoriais.
- Explorar a relação das edições impressas com as edições on-line e perceber quais as orientações editoriais necessárias para competir com a divulgação imediata das mesmas.

Com estes objectivos esperamos conseguir desvelar um pouco a realidade deste segmento de publicações em Portugal. Consideramos que se trata de uma investigação fundamental para o esclarecimento da generalidade dos profissionais de moda sobre uma área onde é evidente a falta de trabalhos publicados sobre o tema. Esperamos ainda fomentar o interesse por um assunto que nos parece importante e que deveria ser objecto de maior interesse para investigadores. Acreditamos que este estudo poderá ser um de muitos e que irá contribuir para um maior conhecimento desta matéria. No âmbito da nossa formação académica achámos relevante dar a conhecer mais profundamente a realidade de um segmento importante do design de moda.

2 ESTADO DA ARTE

2.1 INTRODUÇÃO À REVISÃO DA LITERATURA

As revistas de moda não têm sido objecto de investigações científicas em Portugal. Por isso existem poucos estudos sobre o assunto o que faz com que a revisão da literatura não seja longa.

“Os estudos de moda são vistos pelos cientistas sociais como algo superficial e indigno de atenção séria” (Kawamura apud Kopnina, 2007, p.163)

Encontrámos uma tese de doutoramento muito interessante da autora Margarida Fragoso (2010), sobre publicações periódicas do séc. XX e sobre o modo como estas podem contribuir para o estudo da cultura visual. Apesar de esta investigação não ser especificamente sobre revistas de moda, demonstra como as publicações podem documentar determinados momentos históricos e políticos de um país e da sociedade. Fazendo um paralelismo, consideramos que as revistas de moda também podem reflectir as preferências das suas consumidoras e desta forma revelar um pouco as suas características.

Encontrámos diversos livros que se dedicam a estudar uma única revista, como é o caso da *Vogue* e de outras publicações de renome.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

2.2 AS REVISTAS DE MODA

As revistas de moda em Portugal oferecem mais do que vestuário, como a própria definição indica, Moda: *s. f.* Uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir, etc. (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2010). As publicações de moda abordam vários temas, disponibilizando às mulheres de hoje o contacto com diferentes estilos de vida, resumindo toda uma forma de estar no ambiente activo e frenético em que vivemos. No artigo *Fashion Forward*, Granatstein (2000) aponta duas revistas, *Marie Claire* e *In Style*, como líderes de algumas mudanças recentes importantes para a generalidade das revistas numa tentativa de adaptação ao que as mulheres de hoje realmente querem.

“Deixar a alta-costura e ir para a rua, acrescentar uma boa dose de serviços e alternativas, e uma pesada aposta em celebridades, incluindo nas capas. Basicamente ser um guia de compras rápido para todos os caprichos.” (Granatstein, 2000, p. 24)²

A mesma autora diz que as revistas de moda começaram por servir os interesses da alta-costura a que só a elite podia realmente permitir-se aspirar. Segundo David (2006), Paul Bourget³ em final de oitocentos, numa visita aos Estados Unidos, comentou o fascínio dos americanos por tudo o que era

² T.L. de: “*Going beyond haute couture to High Street and adding a dose of service, more features and a heavy infusion of celebrities, including covers. Basically, a one-stop shopping guide for a girl’s every whim.*”

³ Escritor e comentador social francês (1852-1935)

importado da Europa e pelas recorrentes referências a Paris. Durante muitos anos a *Vogue* manteve uma tendência eurocêntrica muito forte. Ainda hoje a *Vogue* é das publicações de moda comerciais com mais peças de alta-costura e de pronto-a-vestir de luxo. Esta tendência snobe continua a verificar-se hoje e é um dos seus factores de sucesso. Este fenómeno pode ser explicado pela teoria de *Trickle down* que explica como as tendências começam nas classes mais elevadas e depois são adoptadas por outras classes numa tentativa de aproximação e obtenção de status (Bohdanowicz & Clamp, 1994).

“As marcas conhecem bem este modo de funcionar da mente humana e sabem que ao consumir certos produtos, os compradores projectam sobre o objecto um tipo de «consumo simbólico» que os leva a identificarem-se com um sector social que admiram e ao qual gostariam de pertencer” (Soloaga & Muriel, 2007, pp. 78-79).⁴

2.3 A REVISTA VOGUE

A *Vogue* foi criada há mais de um século. Hoje é uma revista icónica que conserva ainda alguns valores do passado. A primeira edição da *Vogue* foi lançada em 1892 nos Estados Unidos. Era uma revista de publicação semanal conservadora, feita e orientada para a elite social desse país, que se foi

⁴ T.L. de: “Las marcas conocen bien este modo de funcionar de la mente humana y saben que al consumir uno de sus productos, los compradores proyectan sobre el objeto un cierto modo de «consumo simbólico» que les proyecta hacia un sector social que admiran y al que aspiran a pertenecer”

tornando cada vez mais feminina e especificamente dirigida para a publicação de moda (David, 2006).

No artigo *The World According to Vogue*, Kopnina (2007) afirma que a *Vogue* está associada a uma moda de luxo e os seus leitores encontram-se geralmente entre as classes sociais média-alta e alta.

“A auto definição foi sempre crucial para a *Vogue*” (David, 2006, p. 15).⁵

No artigo *Fashion Forward*, Granatstein (2000) cita Anna Wintour, directora da *Vogue* Americana desde 1988, da seguinte forma “Nós estamos onde queremos estar em termos de circulação — somos uma revista de alta-escala (...) Não queremos ser uma enorme revista de mercado de massa, dessa forma simplesmente não seríamos a *Vogue*”⁶

A noção de luxo é hoje muito diferente do que era nos anos iniciais da *Vogue* americana. Sloaga e Muriel (2007) dizem que as marcas de luxo, originalmente criadas para grupos de elevado poder aquisitivo viveram um período de expansão nas sociedades modernas, sendo possível fazer hoje em dia o uso de termos como “luxo acessível” ou “democratização do luxo”. Este processo pôde acontecer graças ao aumento da capacidade aquisitiva das classes médias nos países desenvolvidos.

⁵ T.L. de: “*Self-definition has always been crucial to Vogue*”

⁶ T.L. de: “[...] *We’re where we want in terms of circulation — We’re an upscale magazine (...) We don’t want to be a huge, mass-market magazine, otherwise we simply wouldn’t be Vogue*”

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

2.4 A REVISTA ELLE

A Revista *Elle* foi fundada por Pierre Lazareff e Hélène Gordon no ano de 1945 em França. A primeira edição internacional surgiu em 1985 nos Estados Unidos (Santos, 2005). Existem actualmente cerca de 40 edições da Elle em todo o mundo. É uma marca registada na Hachette Filipacchi Press SA e em Portugal pertence a RBA Portugal. É uma revista de moda de excelência pelos seus conteúdos e produções.

2.5 A ACTUALIDADE

No artigo Fashion Forward, Granatstein (2000), cita Teri Agins da seguinte forma “O grande desafio é encontrar uma nova forma de conquistar uma mulher moderna que não é a cliente de antigamente”⁷. Refere ainda:

“Estes novos consumidores, especialmente as mulheres jovens, não se sentem fascinados pela alta-costura de Paris, não conhecem o seu significado, nem tão pouco lhes interessa (...) O que a maioria das mulheres querem, é aprender rapidamente o que é novidade e onde o encontrar, e recolher algumas sugestões sobre como atingir facilmente um look interessante”. (Agins apud Granatstein, 2000)

⁷ T. L. de: “*The big challenge is to finding a new way to engage a modern woman who is not the fashionista of the old*”

Os consumidores de revistas de moda, hoje em dia não são os mesmos de há um século atrás, nem tão pouco de há uma década, e as revistas tiveram que adaptar-se a esta realidade. Encontrámos um artigo que descreve como as revistas espanholas evoluíram e se adaptaram às modificações do mercado. Segundo a autora Learreta (2006) a revista *Cosmopolitan*, por exemplo, conquistou o mercado espanhol pela forma revolucionária e atrevida de tratar os temas sexuais e pelo seu carácter optimista e alegre. Este artigo explica como as revistas espanholas tradicionais reagiram após a entrada massiva das revistas internacionais em 1986, e aborda as que tiveram sucesso, e o porquê, e as que fracassaram.

“Apesar do resguardo internacional que têm revistas como a *Vogue* e a *Marie Claire*..., isso não as exclui de remodelações. Uma das mudanças mais importantes comum a todos, os que tiveram e têm que fazer frente à concorrência, entre todas as revistas de alta-gama é a redução de tamanho. Na maioria dos países europeus todas as publicações têm a sua versão «mini», com êxito de difusão e vendas impressionantes” (Learreta, 2006, p. 4).

A questão da utilização das figuras públicas como modelos de capa é importante. Uma das primeiras revistas a fazê-lo foi a *Cosmopolitan* nos Estados Unidos. Anna Wintour, directora da *Vogue* Americana percebeu a importância do uso das celebridades para conquistar os consumidores. E começou a usa-las na sua revista, as outras edições internacionais da publicação seguiram-na.

Numa capa recente da Revista *Vogue Portugal* (Fevereiro, 2010) podemos ver a atriz Demi Moore. Também a atriz, Sienna Miller foi capa da *Vogue* americana em Setembro de 2007, numa edição com 840 páginas e cerca de 3 kg, que deu origem ao documentário “*The September Issue*” de Cutler, RJ (2009). Outras revistas que não a *Vogue* também começam a apostar em celebridades nacionais e internacionais como estratégia de marketing. Parece que, à semelhança do que aconteceu nas décadas de 80 e 90 com o *Boom* das *top models*, as revistas começam a regressar aos tempos em que as capas eram feitas pelas “*starlets*” do cinema. Esta tendência moldada aos dias de hoje resulta também nas capas da generalidade das revistas com celebridades. No entanto há revistas em que esta aposta é mais evidente, enquanto outras continuam a utilizar maioritariamente modelos nas capas. Na chamada de capa do 20º aniversário da revista *Elle Portugal* lê-se: “*Os vinte melhores modelos portugueses posam para a Elle*” (Outubro, 2008), esta ideia é semelhante à apresentada na *Vogue* Americana aquando do seu 100º aniversário com 10 *top models* femininas, cada uma representando uma década de existência da revista.

2.6 O CONSUMIDOR DE REVISTAS DE MODA

No capítulo 2 *Consumer buying behaviour (pp.14 a 27)* do livro *Fashion Marketing* das autoras Janet Bohdanowicz e Liz Clamp (1994), as autoras explicam a importância do factor satisfação após a compra.

O leitor pode ser levado a comprar por vários motivos. No caso das revistas de moda uma boa capa com chamadas interessantes pode ser o suficiente para definir a escolha do consumidor. No entanto, se após a consulta da revista o comprador não ficar satisfeito, numa próxima oportunidade e ainda que a revista continue a mostrar-se apelativa, o leitor informado irá pensar duas vezes antes de a adquirir (Bohdadanowicz e Clamp, 1994). O factor satisfação após a compra pode fidelizar o consumidor, o que se traduzirá numa compra constante dos diferentes números da revista.

Um dos factores identificados pelos consumidores como motivador da compra de uma ou outra revista são os brindes que as revistas frequentemente oferecem. Esse tipo de aliciamento só funciona com clientes ocasionais e dificilmente irá conquistar fidelidade. Actualmente as revistas começaram a oferecer *vouchers* de desconto que permitem a quem os possuir obter descontos, em lojas, serviços, etc. Parece-nos importante conquistar o público de uma forma mais segura, mostrando que a revista vale pelo seu conteúdo e qualidade e não pelo que oferece. Assim, este irá sentir-se satisfeito dias depois da compra e poderá criar uma simpatia com a revista que impulse a aquisição de números seguintes.

Construir uma posição num mercado competitivo como o das revistas de moda pode ser um trabalho moroso mas conquistando o consumidor, este pode seguir a revista durante vários anos. Tal facto torná-la-á mais forte para atravessar momentos menos positivos como o que atravessamos actualmente.

2.7 PUBLICIDADE

Como constata Bohdanowicz e Clamp (1994) a imprensa tem vindo a tornar-se um meio cada vez mais popular para a publicidade de moda. Existem revistas com cerca de 60% de páginas de publicidade sem contar com os *advertorials*⁸ e as páginas de *shopping*, que poderão ser ou não pagas.

Apesar das dificuldades no sector editorial, as marcas de luxo não deixam de investir na imprensa financiando este meio que é de grande eficácia para os seus objectivos comerciais (Soloaga & Muriel, 2007). Embora concordemos com esta afirmação, é importante ter consciência de que esta situação está a mudar. Grande parte da receita das revistas assenta hoje nos contratos de publicidade, mas devido à conjuntura económica actual esta situação pode alterar-se.

Num artigo mais recente, Smith (2009) mostra como as revistas de moda perderam cerca de ¼ das páginas de publicidade em 2009, verificando-se a maior quebra precisamente nos artigos de luxo⁹. Algumas revistas diversificaram o seu conteúdo de publicidade para ganhar páginas, fazendo publicidade a produtos de higiene, alimentares, farmacêuticos e automóveis, a fim de compensarem a perda de contratos de artigos de moda de luxo (idem). Em Portugal isto também se verifica, principalmente porque cada vez mais os grupos editoriais negociam as páginas de publicidade em pacote. De uma maneira geral as empresas, preocupadas com a sobrevivência económica actualmente,

⁸ Produções pagas, encomendadas pelas marcas e feitas em conjunto com a revista e o cliente.

⁹ As revistas analisadas neste estudo foram as principais publicações americanas, num total de 28 revistas.

estão a rever os seus gastos com publicidade. Para além disso, as revistas concorrem hoje com a vertente on-line de acesso gratuito que começa a ser um local de publicidade eficaz e por esse motivo procurado pelas marcas.

2.8 O DESAFIO DOS MEDIA ON-LINE

As marcas hoje olham com mais atenção para a publicidade on-line, pelo que algumas companhias importantes já começaram a cortar os seus gastos com revistas impressas e aderiram ao Facebook, Twiteer e outros web sites (Smith, 2009).

O vice-presidente sénior e director de publicidade da *Vogue* americana, Tom Florio, argumentou admitindo que a imagem de marca da *Vogue* ajudou-a a manter a sua cota, “O que vimos acontecer este ano, e que não víamos há algum tempo, foram descontos perto dos 70%. Alguns dos acordos feitos foram simplesmente loucos”¹⁰ (Smith, 2009, p. 1).

Cerca de 94,8% dos dirigentes de empresas e grupos de *media* previam, para o ano de 2009, um aumento do investimento no mercado publicitário da Internet Puga (2008). É igualmente previsto um crescimento do consumo de jornais gratuitos e digitais e um decréscimo nas despesas com revistas e jornais tradicionais (idem). Estas informações requerem uma nova estratégia da parte

¹⁰ T. L. de: “*What we saw happen this year, which we haven't seen in a while, is the discounts were approaching 70 percent. Some of the deals that were being done were just crazy*”

das publicações tradicionais onde também se inserem as revistas femininas e de moda.

O mundo das publicações de moda é propício a mudanças constantes pelo que é impossível ignorar a força da internet e da concorrência on-line. Num artigo do Financial Times, Nicola Copping (2009), editor de moda do jornal, conta como um jovem bloguer teve a oportunidade de se sentar na mesma fila que Anna Wintour no desfile primavera/verão 2010 da Dolce&Gabbana. E este não é um caso isolado, pois outros bloguers têm sido convidados a participar em diversos desfiles e até a fazerem colaborações com marcas e revistas. Este reconhecimento deve-se à inegável evidência da rapidez com que estes meios disponibilizam a informação para os seus leitores.

“As marcas de luxo como Louis Vuitton, Dolce&Gabbana, Chanel e Burberry lançaram as suas próprias redes sociais ou adicionaram componentes sociais aos seus sites já existentes. Enquanto o Facebook e o Twitter são óptimos para o marketing de massa, destinos sociais mais exclusivos permitem às marcas alargar a sua influência e cativar os seus clientes, maximizando a experiência on-line do cliente”¹¹ (Lee, 2009).

A Louis Vuitton foi a primeira marca a transmitir um desfile on-line em directo, de Paris para os 50,000 espectadores do *Facebook* (Copping, 2009). O desafio on-line começa a ser levado muito a sério pela indústria da moda. A Condé Nast

¹¹ T. L. de: “*Luxury brands Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Chanel and Burberry have launched their own social networks or added social components to their existing web sites. While Facebook and Twitter are great for mass marketing, more exclusive social destinations allow brands to extend their story and promise to their customers, maximizing the user’s online brand experience*”

possui um dos sites de moda mais vistos do mundo, o *Style.com*, assegurando assim a sua presença na *web*.

“Acima de tudo, o factor mais importante no marketing de moda é que agora assistimos a um grande discernimento do consumidor que está consciente da qualidade e do preço” (Bohdanowicz & Clamp, 1994, p. 165).¹²

O acesso à informação está hoje altamente facilitado, e a possibilidade de escolher entre diferentes fontes de informação também. Segundo Ismar Filho (2005) quanto mais intelectualizado for o consumidor, mais difícil se torna convence-lo. Bohdanowicz e Clamp (1994) reforçam esta ideia com a frase “No futuro, todos os mercados terão de ser examinados mais atenciosamente para assegurar o interesse do consumidor”¹³. Na nossa opinião, devemos começar a fazê-lo hoje. Esta é uma questão fundamental que as revistas precisam de ter em consideração e uma justificação para a celebração deste estudo.

¹² T. L. de: “Above all, the most important factor in fashion marketing is that we are now seeing a highly discerning, Knowledgeable consumer who is aware of quality and price”

¹³ T.L. de: “In the future all markets need to be examined much more closely in order to ensure consumer interest”

3 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

3.1 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo recorreremos a uma investigação aplicada de base empírica. A metodologia usada foi de rigor médio, não-intervencionista em termos de observação e pesquisa, com recurso a um modelo de análise quantitativa e estatística – que se revelou mais conveniente após a obtenção dos dados analisados.

A nossa investigação dividiu-se em três partes fundamentais:

- Análise das revistas, um estudo exaustivo das sete publicações seleccionadas.
- Entrevistas a cinco peritos das revistas.
- Recolha e análise estatística dos valores de tiragem e de circulação total de cada publicação ao longo do período que o nosso estudo compreende.

3.1.1 ANÁLISE DAS REVISTAS

Sendo o universo alvo bastante vasto para analisar, [no período de tempo disponível para a realização da dissertação de mestrado] a totalidade de volumes anuais das revistas (12) a multiplicar pelo número de publicações a investigar (7), vezes o número de anos que o nosso estudo compreende (4),

resultaria num total de 336 exemplares, assim sendo desse universo total seleccionámos uma amostra sobre a qual trabalhámos. Optámos por analisar os números de Setembro por ser um número muito importante em termos de editoriais de moda visto que é a época em que se apresentam as colecções de Inverno. Analisámos exaustivamente todos os números desse mês em cada uma das revistas escolhidas entre 2006 e 2009, tendo totalizado 28 exemplares por análise.

Para a análise de conteúdos de cada número de cada uma das revistas definimos várias categorias: *Publicidade, Moda, Artigos/Entrevistas, Tendências, Beleza, Novidades, Lifestyle, Shopping, Crianças, Culinária, Homem e Outros*. Seguidamente passamos a explicar em que consiste cada uma destas categorias:

– **Publicidade**: Entendemos como páginas de *Publicidade* as páginas de publicidade pagas tradicionais e *advertorials* identificados. Algumas revistas utilizam barras de publicidade que ocupam só uma parte da página, que pode ser superior ou inferior ou ficar na parte de fora da mesma. Se este espaço for igual ou superior a 50% do espaço da folha consideramos a página como de *Publicidade*. Se for inferior, consideramos como uma das outras categorias, a que corresponderá a outra parte da folha.

– **Moda**: Entendemos como páginas de *Moda* as páginas de produções/ editoriais de moda, quer estes sejam produzidos pela própria publicação, quer pertençam a uma edição internacional da revista, ou tenham sido comprados a uma outra fonte. Não consideramos páginas de *Moda*, entrevistas a designers,

artigos sobre moda e tendências, nem páginas de shopping e tendências de vestuário – estas pertencem a outras categorias. Desta forma esperamos conseguir identificar quais as revistas que apresentam mais propostas de moda originais.

– **Artigos/ Entrevistas:** Como o próprio nome indica referem-se a artigos e entrevistas. Pequenos textos com menos do que uma página não entram nesta categoria; esses casos poderão ser considerados nas categorias de *Novidades*, *Lifestyle*, ou *Tendências* dependendo da natureza do seu conteúdo. No caso de uma entrevista ser ilustrada com um editorial de moda as páginas de imagem (fotografia) são contabilizadas na categoria *Moda*. Caso a mesma página tenha texto e imagem, é contabilizada na categoria que ocupar mais espaço na página.

– **Tendências:** Páginas em que se apresentam sugestões de estilos para a nova estação. Este tipo de página varia muito consoante as revistas, mas é muito fácil de identificar. Sempre que se apresenta um estilo, quer seja através de imagens de desfiles, peças de vestuário de *still life* (imagens de peças soltas cedidas pela marca) ou com fotografias de celebridades, tais páginas são consideradas páginas de *Tendências*. Por exemplo, se sobre o tema de tendência “vermelho” se apresentarem na mesma página peças de vestuário ou coordenados, maquilhagem, produtos tecnológicos e de decoração, a página continua a ser de tendências. No caso de haver uma exposição óbvia do produto, em que quase se poderia dizer que está a ser feito um tipo de publicidade óbvia a um conjunto de artigos, em que são apresentados, os preços e os nomes das lojas, passamos para a categoria de *Shopping*.

– **Shopping:** Esta categoria pode confundir-se com a de *Tendências* [sendo que em alguns casos são muito semelhantes]. O que faz pender a selecção num ou noutro sentido é muito ténue; no entanto, a distinção entre estes dois tipos de categorias é muito importante porque distingue dois tipos de divulgação de moda, uma que pretende sugerir uma ideia ou um estilo e outra que vende produtos. As páginas que tenham imagens *still life* de produtos identificados com a respectiva marca e preço são consideradas como exemplos de *Shopping*. Verificámos ao longo do nosso estudo uma tendência no sentido de converter páginas de *Tendências* em páginas de *Shopping*.

– **Beleza:** É uma categoria importante em todas as revistas analisadas, muitas vezes com destaque na capa através de uma chamada/ título. Nesta categoria aceitamos páginas de “tendências” de maquilhagem e de “shopping” de beleza, assim como artigos sobre cosméticos, tratamentos de beleza, cirurgias estéticas e emagrecimento, que pela sua especificidade também os consideramos como pertencendo à categoria de *Beleza*.

– **Actualidades/Novidades:** Como páginas desta categoria consideramos aquelas onde se apresentam novidades e notícias. Podem ser sobre vários tipos de artigos ou assuntos. A apresentação de produtos tecnológicos, de decoração, perfumes, acessórios, etc. são considerados nesta categoria. Da mesma forma, todas as páginas com pequenos textos de actualidades sobre figuras públicas, com notícias sobre marcas e designers, cultura e lançamentos de filmes, livros, música, teatro, etc. também são contabilizados como *Actualidades/Novidades*.

- **Lifestyle:** Estas páginas caracterizam-se pela divulgação de espaços de lazer, restaurantes, viagens, *spas*, etc. que reflectem um determinado estilo de vida.
- **Crianças:** Estas páginas podem conter artigos sobre crianças ou páginas de *shopping* específicas para crianças.
- **Culinária:** Páginas dedicadas à culinária, frequentemente incluem receitas.
- **Homens:** Páginas que podem ser dedicadas aos leitores masculinos ou sobre homens mas dedicadas à leitura por parte do público feminino. Podem conter artigos, apresentação de produtos ou tendências sem que sejam contabilizadas noutras categorias.
- **Outros:** Nesta categoria encontram-se as páginas que pela sua singularidade ou ambiguidade não foram incluídas em nenhuma das outras categorias.

3.1.1.1 Análise qualitativa dos dados obtidos

Após a análise das páginas segundo as diferentes categorias, analisámos cada número em termos de conteúdos. De forma a melhor expor as características de cada revista, centrámo-nos na análise dos seguintes elementos:

- **Capas:** Verificámos quem era o produtor de moda, o fotógrafo, a modelo e as marcas utilizadas. Interessava-nos saber se era uma produção original da publicação ou uma produção, proveniente de outra revista, de origem nacional

ou internacional. E se as marcas utilizadas eram de criadores e marcas nacionais ou de criadores internacionais e marcas de luxo.

– **Chamadas de capa:** Identificámos os temas das chamadas de capa de cada número, o que nos ajudou a clarificar os temas de maior destaque das diferentes revistas.

– **Conteúdos:** A nível de conteúdos verificámos quais os temas abordados nos artigos, e a importância dada a cada tema, situações que com a simples divisão por categorias não conseguiríamos clarificar. Por exemplo, dentro da categoria de Artigos/Entrevistas eram abordados diferentes assuntos que poderiam ser relacionados com moda, saúde, sexo, etc. e que se encontravam quantificados na mesma categoria.

– **Editoriais de moda:** Verificámos o número de editoriais de moda por edição. Averiguámos se pertenciam a produções da revista ou se eram oriundos de outras publicações. Quem era o produtor e quais eram as marcas utilizadas para conhecermos o destaque dado à moda nacional.

3.1.1.2 Análise quantitativa dos dados

Após a obtenção dos números de páginas de cada categoria sintetizámos esta informação sob a forma de gráficos de modo a demonstrar a diversidade entre as diferentes categorias em cada revista e em cada número, e também as diferenças entre revistas, em cada categoria e em cada ano. (ver anexo 2)

Obtivemos os seguintes gráficos:

- Distribuição de páginas por categorias no total dos 4 anos analisados.
- Distribuição de páginas por categorias em cada ano analisado.
- Comparação da média de páginas das principais categorias (*Publicidade, Moda, Artigos/Entrevistas, Beleza*) entre as diferentes revistas.
- Evolução de páginas de *Publicidade* entre revistas ao longo dos 4 anos analisados.

3.1.2 ENTREVISTAS A PERITOS

Após a análise das revistas realizámos um guião de perguntas para colocar nas entrevistas a diferentes peritos de cada uma das sete revistas estudadas – infelizmente por falta de disponibilidade dos peritos das revistas Happy Woman e Lux Woman, não foi possível inserir a opinião dos mesmos no nosso estudo.

Formulámos uma série de perguntas abertas que permitiram ao entrevistado expor todos os aspectos que achassem importante referir. Dividimos as perguntas em duas partes. Uma parte com perguntas gerais, comuns a todas as revistas e que colocámos a todos os entrevistados, e outra parte com perguntas específicas para cada uma das publicações. Essas perguntas resultaram da análise prévia efectuada às revistas na primeira fase da nossa investigação.

Os resultados desse inquérito forneceram-nos informações sobre cada revista e sobre a sua posição no conjunto deste tipo de publicações.

3.1.3 ANÁLISE ESTATÍSTICA DE TIRAGEM E CIRCULAÇÃO TOTAL

Paralelamente fizemos um levantamento, junto da APCT, que nos permitiu conhecer os números relativos à tiragem e à circulação total de cada revista nos quatro anos que o nosso estudo compreende.

Da análise destes dados resultaram as seguintes tabelas:

- Valores de Tiragem e Circulação Total média anual e média mensal das diferentes revistas nos quatro anos estudados (ver pág. 73).
- Valores de Tiragem e Circulação Total média anual e média mensal da revista *Activa* em cada um dos anos estudados. (ver pág. 75)
- Valores de Tiragem e Circulação Total média anual e média mensal da revista *Cosmopolitan* em cada um dos anos estudados. (ver pág. 77)
- Valores de Tiragem e Circulação Total média anual e média mensal da revista *Elle* em cada um dos anos estudados. (ver pág. 79)
- Valores de Tiragem e Circulação Total média anual e média mensal da revista *Happy Woman* em cada um dos anos estudados. (ver pág. 81)
- Valores de Tiragem e Circulação Total média anual e média mensal da revista *Lux Woman* em cada um dos anos estudados. (ver pág. 83)

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

– Valores de Tiragem e Circulação Total média anual e média mensal da revista *Máxima* em cada um dos anos estudados. (ver pág. 85)

– Valores de Tiragem e Circulação Total média anual e média mensal da revista *Vogue* em cada um dos anos estudados. (ver pág. 87)

Após as conclusões preliminares destas três frentes da investigação, cruzámos as informações obtidas e verificámos as questões consideradas no início da investigação.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

4 RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE DAS REVISTAS

Apesar do tardio aparecimento das revistas de moda no panorama nacional, comparativamente ao que aconteceu no resto da Europa, as revistas deste grupo actualmente são muitas e vivem num mercado em que a concorrência é feroz. Para sobreviverem ou se destacarem umas das outras têm que se tornar apelativas junto dos leitores e conhecerem suficientemente bem o seu *target* para poderem oferecer o que estes procuram numa revista de forma a garantir a sua fidelidade. Nesta primeira fase da nossa investigação procurámos verificar como as publicações escolhidas para casos de estudo se diferenciavam entre si. Investigámos as características de cada uma (como são constituídas, como é feita a distribuição das páginas, os assuntos abordados, o destaque dado à moda, etc.), na expectativa de que isso nos permitisse diferenciá-las individualmente.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

4.1.1 ACTIVA

A revista *Activa* é das revistas femininas mais antigas em Portugal. Pertence ao Grupo Impresa que, entre outras publicações, possui também a *Caras*, a *Visão* e o *Expresso*. Segundo notícia do seu site na internet activa.pt, a *Activa* é “a revista feminina mais lida em Portugal”, a mesma notícia adianta que no primeiro trimestre de 2010 a publicação verificou uma subida de 25% relativamente ao ano anterior. É uma revista bastante diversificada, dirigida a uma mulher adulta e trabalhadora. Aborda temas políticos e sociais importantes, mas também questões da vida diária como filhos, carreira, culinária, saúde, etc.

4.1.1.1 Capas

A revista utiliza como modelos de capa personalidades bem conhecidas do público feminino português. Em Setembro de 2006 é Daniela Ruah uma jovem atriz portuguesa que começa a dar os primeiros passos na ficção internacional; em Setembro de 2007 a atriz brasileira Bruna Lombardi e em Setembro de 2009 a atriz Sofia Cerveira todas elas caras familiares da generalidade das mulheres portuguesas. Esta estratégia de utilizar celebridades na capa em vez de modelos é adoptada por outras revistas como poderemos verificar ao analisar as restantes publicações inseridas neste estudo. O sucesso deste tipo de capa faz com que cada vez mais revistas adoptem esta estratégia.

4.1.1.2 Chamadas de capa

É uma revista bastante ecléctica, uma revista para mulheres activas, donas de casa, com filhos, e uma carreira. Como tal as chamadas de capa também são sobre vários temas diferentes: saúde, beleza, carreira, filhos, situação financeira, relações pessoais, sexo, compras, etc. Por exemplo, em Setembro de 2006 aparece uma chamada de capa que demonstra a preocupação da revista com a sua leitora que é uma mulher com carreira e família “Carreira ou família? não aguento mais, quero ficar em casa!”. No mesmo ano, existe uma outra chamada de capa virada para a família “Raptos incêndios, pedofilia. Estamos a assustar os nossos filhos”, Em Setembro de 2007 por exemplo apresenta temas mais ligeiros “Descubra como o *Feng Shui* vai mudar a sua vida” e sobre a eterna preocupação das mulheres, a beleza e a juventude “10 anos mais nova”. Em Setembro de 2009, destacamos as chamadas de capa sobre estética “Como mudar o corpo e o rosto sem que ninguém perceba”, relações pessoais “Infidelidade, eles: traem mais, elas: escondem melhor” e saúde “Gripe o que devem fazer antes, durante e depois”.

4.1.1.3 Conteúdos

Da mesma forma, apresenta uma grande diversidade de conteúdos. Surgem sempre alguns artigos de componente familiar e infantil com temas sobre crianças, doenças, etc. Existem também páginas de shopping exclusivas para crianças sobre o pretexto do regresso às aulas, tema bastante oportuno no mês

de Setembro. Outras revistas também abordam os mesmos temas mas na revista *Activa* é onde essa componente é mais evidente e ocupa um maior número de páginas.

Existem também alguns artigos sobre moda que aparecem na revista de forma ocasional. Os artigos sobre moda são um exemplo da diversidade de temáticas que a revista aborda, a moda é uma delas, com o mesmo destaque que outras.

Os temas relacionados com celebridades são recorrentes. As capas como já verificámos, usam actrizes e outras figuras conhecidas do público português, como modelos. Também utilizam celebridades como criadoras de tendências, onde se mostram fotografias de uma ou várias celebridades, a usarem um determinado estilo, quer seja através da roupa, do penteado, etc. e paralelamente são dadas sugestões de como as imitar. Na edição de Setembro de 2007 existe uma página de tendências com o título “sai uma mini”. Nessa página são apresentadas fotografias de diferentes mulheres famosas a usarem diferentes tipos de mini-saia como sugestão de *looks* que as leitoras podem facilmente seguir (Setembro, 2007, p.18).

A revista vem normalmente acompanhada de *vouchers* de descontos anunciados na capa e que ocupam duas a quatro páginas no interior da revista.

4.1.1.4 Editoriais de moda

Há apenas um editorial por número e todos eles são resultado de produções de moda originais da revista, bem como as capas, em todos eles a produtora é Margarida Figueiredo. Os editoriais têm poucas páginas e não têm o impacto de produções de moda de outras revistas. Nem sempre são utilizadas peças de criadores nacionais como por exemplo no editorial “Look Masculino” com fotografia de Mário Príncipe (*Activa*, Setembro, 2006). Neste editorial as marcas utilizadas são todas internacionais mas nota-se uma diferença na escolha das mesmas em relação a outras revistas no que diz respeito às marcas escolhidas que são relativamente acessíveis: *H&M*, *Stefanel*, *Calzedónia*, *Killah* e *Patrizia Pepe*.

Em Setembro de 2006 foi feita uma entrevista à actriz portuguesa Daniela Ruah ilustrada com um pequeno editorial. O sucesso da utilização de celebridades pelas revistas femininas resulta neste tipo de entrevista/produção à semelhança de outras revistas como a *Vogue* e a *Máxima*. No entanto é importante salientar que a revista *Activa* faz uma produção nacional com uma actriz portuguesa enquanto outras revistas, por vezes, utilizam trabalhos (entrevista + editorial) feitos por uma edição internacional da mesma.

4.1.1.5 Distribuição de páginas da revista *Activa*

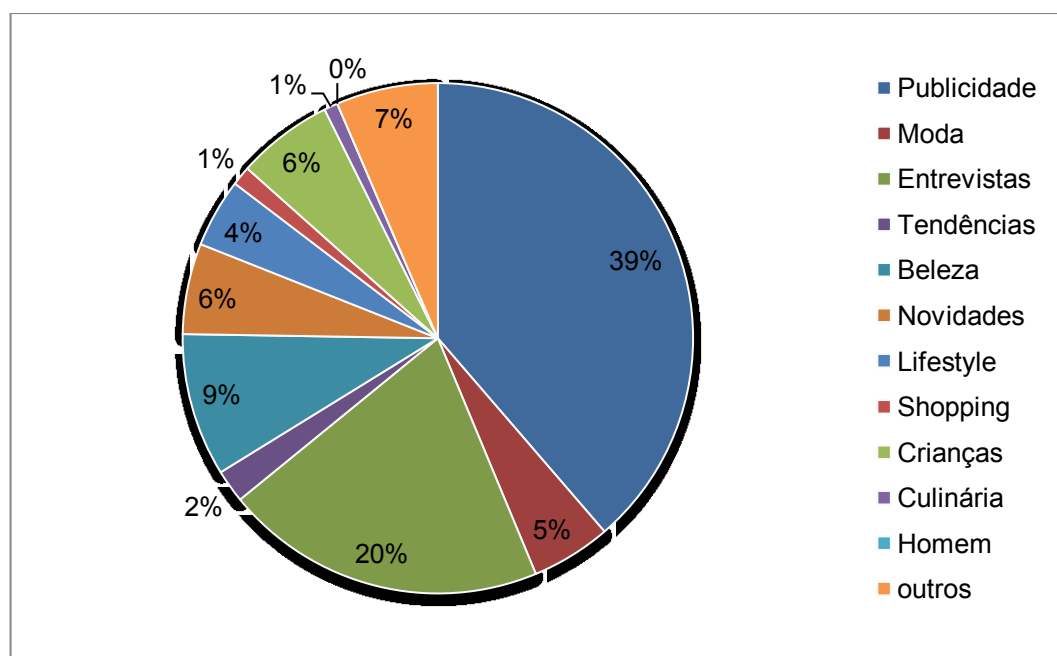


Gráfico 1 – Distribuição de páginas da revista *Activa* nos 4 anos estudados.

Não existem grandes variações na distribuição de páginas ao longo do período de quatro anos a que se refere o nosso estudo. A categoria com mais páginas da revista *Activa* (se ignorarmos a *Publicidade* que em todas as revistas ocupa o maior número de páginas) não é a categoria de *Moda*, com apenas 5% no total de páginas mas sim a de *Artigos/Entrevistas* com 20% das páginas. É uma revista que aborda diversos temas, o que justifica o grande número de páginas desta temática. A *Beleza* vem em segundo lugar com 9% de páginas, sendo que muitas delas são especificamente sobre saúde. No entanto à semelhança do que fizemos com outras revistas onde a saúde é menos representativa, incluímo-la na secção de *Beleza*. Seguem-se *Crianças*, *Moda*, *Novidades* e *Lifestyle* com

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

pouca diferença, entre 6% e 4%. *Shopping* tem apenas 2% e *Tendências* e *Culinária* ocupam o último lugar com apenas 1% cada uma – no que diz respeito à categoria *Culinária* é importante referir que a *Activa* oferece um livro de receitas como brinde editorial que não foi contabilizado na distribuição de páginas, da mesma forma que os suplementos de moda que as revistas oferecem também não foram contabilizados.

4.1.2 COSMOPOLITAN

A *Cosmopolitan* é uma revista feminina internacional publicada desde 1886. A versão portuguesa da *Cosmopolitan* existe desde 1992. A edição de Dezembro de 2010 ainda foi feita sobre a alçada do Grupo Impresa, que publica também a revista *Activa*, mas, a partir de Janeiro de 2011, irá passar a ser publicada pela G + J (Gruner + Jahr) Portugal. O título internacional pertence à Hearst Magazines. A G + J internacional já possui a *Cosmopolitan* espanhola. A revista é conhecida pelo seu forte conteúdo sobre sexo. A *Cosmopolitan* é uma revista muito particular no universo das revistas de moda e a diferença mais óbvia relativamente a outras revistas é a quantidade de artigos sobre o tema referido.

4.1.2.1 Capas

Internacionalmente foi das primeiras revistas a usar celebridades na capa. A edição portuguesa não é excepção, no entanto não realiza as suas próprias capas em Portugal, e utiliza fotografias de celebridades internacionais, como é o caso de Jessica Biel em Setembro de 2007 ou Scarlet Johanson em Setembro de 2008, produzidas pela edição americana da revista.

4.1.2.2 Chamadas de capa

As chamadas de capa costumam ser sobre sexo, celebridades, beleza e relações pessoais. Em seguida fazemos uma síntese dos principais temas e respectivas chamadas de capa.

Sobre sexo: “Porque eles traem mais no Verão” (Set. 2008) “S.O.S. Sexo, respostas àquelas perguntas que não ousa fazer a ninguém” (Set. 2008);

Sobre celebridades: “Jessica Biel, a atriz que namora Justin Timberlake” (Set. 2007), “Scarlett Johansson, o que aprendeu sobre amor e monogamia” (Set. 2008);

Sobre beleza: “Valorize o seu corpo e disfarce os pontos fracos” (Set. 2007);

Sobre relações pessoais: “Todas casam menos eu!!!, calma ser solteira tem vantagens” (Set. 2007), “Alerta, Quando um ex. se torna perigoso” (Set. 2007), “Novas verdades sobre o amor que deve saber” (Set. 2008).

Existem ainda outras chamadas de capa sobre temas aleatórios: moda “Moda Outono/Inverno. As cores mais sexy, tendências que adorámos, peça chave da estação, acessórios imprescindíveis”; Carreira “Quer ser modelo? Descubra se tem o perfil zero” (Set. 2007), etc.

4.1.2.3 Conteúdos

Os conteúdos são os mesmos das chamadas de capa. Existem muitos artigos sobre sexualidade. Há também uma grande quantidade de artigos e entrevistas que focam celebridades.

4.1.2.4 Editoriais de moda

Em relação aos editoriais de moda, existe sempre um por edição. Os editoriais de produção nacional são de Isabel Escaja, a então, editora de moda da revista. Os editoriais internacionais são interessantes mas apresentam algumas marcas desconhecidas do público português, que dificilmente serão opções de compra viáveis para a generalidade das mulheres portuguesas.

4.1.2.5 Conclusões da análise à revista Cosmopolitan

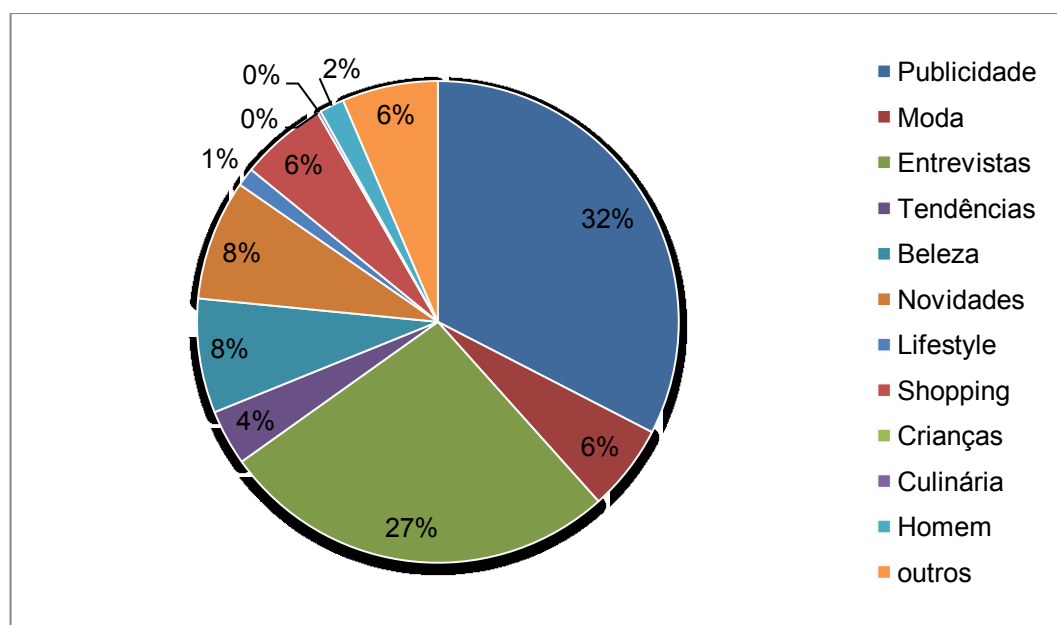


Gráfico 2 – Distribuição de páginas da revista Cosmopolitan nos 4 anos estudados.

Analisando a distribuição de páginas das edições de Setembro dos quatro anos a que se refere o nosso estudo a revista apresenta uma distribuição de páginas bastante equilibrada. Tem 32% de páginas de *Publicidade*. Tem 27% de páginas de *Artigos/ Entrevistas* o que é bastante, comparativamente com outras revistas que analisámos. A *Moda* atinge os 6%, *Beleza* e *Novidades* 8%. E *shopping* 6%. Nos números analisados não existem páginas de *Crianças*, e as de *Culinária* são quase nulas. A categoria *Homem* tem 2% da distribuição total de páginas, são essencialmente artigos escritos para a leitora feminina mas sobre o universo masculino.

4.1.3 ELLE

A Elle Portugal existe desde 1990. Desde 2007 pertence ao Grupo RBA II Publicações, até então era publicada pela Hachette Filipachi Publicações Lda, filial portuguesa da Hachette Filipachi. A sua directora é Fátima Cotta e a editora de moda Elisabete Caetano.

4.1.3.1 Capas

As capas dos números por nós analisados são na sua maioria resultado de produções originais da Elle Portugal. Até Setembro de 2007 são da autoria do produtor de moda Paulo Gomes, em Setembro de 2008 pertencem a uma produção de Karl Lagerfeld para a *Chanel*, e em Setembro de 2009 a capa é da autoria de Filipe Carriço.

4.1.3.2 Chamadas de capa

A primeira chamada de capa é sempre sobre moda: “Novo! as peças chave da moda de Inverno” (Set. 2006), “Moda de Outono best of, cores fortes, casacos masculinos, volumes controlados, calças largas” (Set. 2007), “Moda, moda, moda! as novas silhuetas e os looks chave de Outono” (Set. 2008), “Paris/ Nova Iorque/ Milão, os novos looks da moda de Outono” (Set. 2009). Os outros temas mais repetidos são a beleza e as relações pessoais. Como exemplos de

chamadas de capa sobre beleza temos: “Efeito plump, lábios e pestanas no volume máximo” (Set. 2006), “Injecção da juventude, tratamentos com células estaminais” (Set. 2007), “Trim, trim, dieta pelo telefone” (Set. 2009). Quanto a exemplos de chamadas de capa sobre relações pessoais podemos considerar os seguintes: “Uma proposta decente, porque é que ele ainda não a pediu em casamento?” (Set. 2006), “Casamentos turbo, a pressa não é inimiga do amor” (Set. 2008). As restantes chamadas de capa são sobre sexo, celebridades e saúde.

4.1.3.3 Conteúdos

A *Elle* tem uma componente de moda muito importante. Aposta bastante nas tendências actuais¹⁴ e em artigos sobre criadores¹⁵. Os restantes temas são sobre beleza, saúde, alimentação, cinema e outros. Existem alguns artigos pontuais muito interessantes como a entrevista a Ingrid Betancourt¹⁶ “Enterrei o meu pesadelo na selva” (Set. 2008, pp. 76 a 80) e o artigo “O que faz emagrecer as estrelas?” (Set. 2009, pp.104 a 106), um bom exemplo de um artigo que utiliza celebridades como exemplos a não seguir, ao contrário do que é usual noutras revistas.

¹⁴ Por exemplo o artigo “Rei do estilo” Sobre Michael Jackson e como foi copiado por diferentes estilistas (2009, pp.56 e 57).

¹⁵ Por exemplo: “London Girl’s” (2009, pp. 58 a 60), um artigo sobre o lançamento da marca de Savannah e Sienna Miller Twenty8Twelve.

¹⁶ Franco-colombiana que viveu 6 anos em cativeiro por guerrilheiros das FARC.

Na edição de Setembro de 2009 surge a secção “ELLE Homens”. Esta secção, dirigida ao público masculino, apresenta uma selecção de produtos de moda e beleza

4.1.3.4 Editoriais

Na revista de Setembro de 2008 existem quatro editoriais de moda, todos internacionais. Não há referências a marcas ou criadores nacionais, a generalidade das marcas utilizadas são de luxo, e algumas não estão presentes no mercado português. Se por um lado isto pode ser interessante porque oferece às leitoras o contacto com produtos e marcas que de outra forma não conheceriam, por outro não são divulgados também produtos nacionais.

Paulo Gomes, que fez vários editoriais para a *Elle*, é um conceituado produtor de moda, respeitado no meio das revistas de moda nacionais. Destaca-se pela classe dos seus editoriais e pelo uso de peças de criadores portugueses. As suas produções são um exemplo da boa produção feita em Portugal. Em Setembro de 2006 os três editoriais de moda existentes na revista são da sua autoria. Todos diferentes, mostram uma grande diversidade, assim o editorial “Black Star” com fotografias de Sérgio Matos é feito exclusivamente com marcas nacionais¹⁷. No editorial “Oui C’est Chic” com fotografia de Bojana Tatarska são

¹⁷ Marcas utilizadas: Ana Salazar, Valentim Quaresma para Ana Salazar, Ricardo Preto, Nuno Baltazar, Alexandra Moura, Luís Buchinho e Alves/Gonçalves.

utilizadas marcas de luxo internacionais¹⁸, já no que respeita ao terceiro editorial “Pernas de Girafa” com fotografias de Tanyass vemos que são utilizadas marcas de luxo (G. F. Ferre e Louis Vuitton) juntamente com marcas mais acessíveis como a (Calzedónia e a Mango) e ainda peças de criadores portugueses (Alves/Gonçalves e Luís Buchinho). Estes editoriais, pela sua diversidade, enriquecem a revista oferecendo uma série de opções para as leitoras, quer estas tenham um maior ou menor poder de compra.

A última edição de Setembro, por nós analisada, com Paulo Gomes como produtor de moda da revista *Elle* Portugal é em 2007. Nesta edição existem quatro editoriais, dois internacionais e dois nacionais. Um deles, o editorial “Magia”, com fotos de Sérgio Matos, é feito quase exclusivamente com peças de criadores portugueses¹⁹.

¹⁸ Marcas utilizadas: Prada, Viktor and Rolf, Max Mara, Yves Saint Laurent, Chanel, Jean Paul Gaultier, Lanvin, Yohji Yamamoto e Miu Miu.

¹⁹ Alexandra Moura, Maria Gambina, Ricardo Dourado, Filipe Faísca, Luís Buchinho, Ana Salazar e Glória Coelho (designer Brasileira).

4.1.3.5 Conclusões da análise à revista Elle

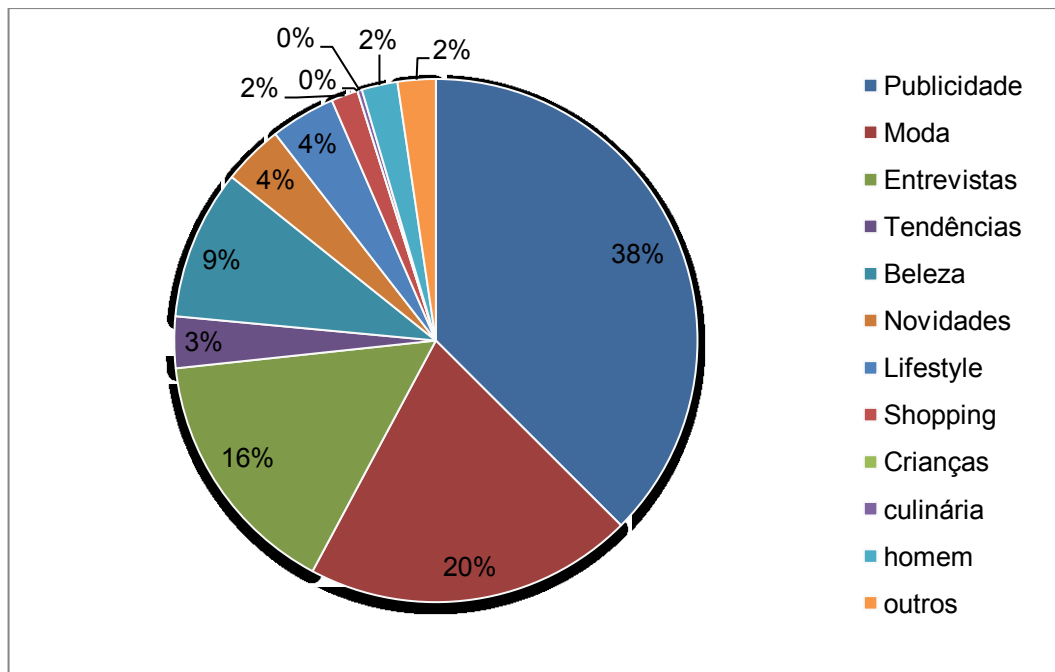


Gráfico 3 - Distribuição de páginas da revista Elle nos 4 anos estudados.

Os números de páginas são diferentes em cada exemplar examinado mas nota-se uma tendência para o decréscimo do número de páginas a partir de 2007, sendo este o ano em que os números por nós analisados, apresentam um maior número de páginas: 208. Em Setembro de 2008 o número de páginas desce para 188 e em Setembro de 2009 para 156.

A *Elle* é das revistas portuguesas com mais páginas da categoria *Moda*, abrange os 20%, Portanto é a categoria mais representativa (depois da Publicidade), segue-se a categoria de *Artigos/Entrevistas* com 16%, e a de *Beleza* com 9%. As restantes categorias têm percentagens pouco significativas entre os 0% e os 4%.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

4.1.4 HAPPY WOMAN

A *Happy Woman* é a mais jovem das revistas analisadas. A sua primeira edição saiu em Março de 2006. O seu lançamento foi feito com um preço bastante apelativo de 1,5€ o que pode ter contribuído para conquistar muitas leitoras. À medida que foi crescendo ganhou a sua fidelidade e é hoje a revista com maior número de vendas entre as publicações por nós analisadas. É uma revista orientada para um público bastante jovem. Apresenta muitos artigos sobre sexualidade e relações pessoais. É das revistas que mais aposta nas páginas de shopping e começa a ser seguida por outras congéneres.

4.1.4.1 Capas

Na revista não há informação sobre as capas, não sabemos quem as faz, nem onde, ou quais são as marcas utilizadas. Como não foi possível entrevistar ninguém da revista não tivemos como obter esta informação.

4.1.4.2 Chamadas de capa

A generalidade das chamadas de capa são sobre relações pessoais, sexo, saúde e beleza, das quais damos alguns exemplos:

Sobre relações pessoais: “Vida a dois, porque umas relações falham e outras não” (Set. 2006), “Mãe depois dos 35, a nova tendência” (Set. 2006), “Atracção

fatal, apaixonada pelo homem errado” (Set. 2008), “Solteira, cada vez mais mulheres preferem viver sozinhas, os testemunhos de uma nova tendência até morrer” (Set. 2009).

Sobre sexo: “Especial casal, jogos de mesa eróticos” (Set. 2006) “Guia de fetiches, realize todas as suas fantasias” (Set. 2008), “Sexo, Realize todas as suas fantasias eróticas (Set. 2009), “Tribos sexuais, conheça as suas tendências eróticas” (Set. 2009);

Sobre saúde: “Gripe das aves, será o ano da pandemia?” (Set. 2006); beleza “Manter o peito firme é fácil” (Set. 2006), “My body, estratégias para ter o peito que sempre quis” (Set. 2008), “O segredo de Madonna, As cápsulas que prometem acabar com as rugas” (Set. 2009), “Os melhores anti-manchas (eleitos por especialistas” (Set. 2009).

4.1.4.3 Conteúdos

A moda não é a categoria de destaque na revista em Setembro de 2006 pois não há nenhuma chamada de capa sobre o tema. No entanto, no geral da revista, tem um grande número de páginas sobre tendências de moda. Este tipo de páginas com apresentação de produtos em imagens *still life*, pode não ser muito interessante para os consumidores ávidos de imagens de moda, mas é muito eficaz e permite às leitoras fazerem uma filtragem daquilo que lhes interessa comprar. Este género de página é também muito utilizado com

produtos de beleza e decoração. A revista *Happy* não é a única a optar por este tipo de publicidade mas é aquela que o faz de forma mais evidente.

Esta revista distingue-se pelo seu discurso jovial. A *Happy Woman* é uma revista para uma mulher jovem, confiante e consumidora, aposta muito nas páginas de shopping e reduz assim as páginas das categorias *Moda* e *Publicidade*.

Existe uma parte específica da revista, incluída na categoria *Lifestyle*, com o título “Saio” que apresenta restaurantes, lojas, pousadas, e outros estabelecimentos com um pequeno texto sobre o espaço, a morada e até os preços praticados. Possui ainda um *Voucher Happy Time* para que as suas leitoras possam usufruir de descontos nesses estabelecimentos. É possível que estes anúncios sejam pagos, se assim for as páginas deveriam ter sido contabilizadas como publicidade, mas como não foi possível entrevistar ninguém da revista não possuímos essa informação.

De uma maneira geral os temas que podemos encontrar na *Happy Woman* são do mesmo género das chamadas de capa, sendo comuns à generalidade das revistas analisadas. Para além desses temas mais habituais, a *Happy Woman* apresenta também casos contados na primeira pessoa em que dá a conhecer às leitoras diferentes experiências de mulheres comuns. Por exemplo: “Fui violada” (Set. 2009, pp. 66 a 70) este artigo apresenta o testemunho de 3 mulheres; Astrologia e testes “O talento e os números, encontre na numerologia a profissão certa para si (Set. 2009, pp. 72 a 78), “Numerologia matemática do nome” (Set. 2006, pp. 46 a 49); Estilo de vida “Less is more, Como simplificar a sua vida” (Set. 2009, pp. 86 a 90).

4.1.4.4 Editoriais

Todas as edições têm um editorial de moda, e todos são assinados pela directora da revista Carla Ramos. Sendo a única revista em que isso acontece. Tal facto poderá dever-se essencialmente ao facto de a *Happy Woman* não ter um editor de moda. Não é dado grande destaque aos criadores nacionais, nas edições por nós analisadas só em 2009 no editorial “Hardwear” com fotografia de Fernando Alonso são referidos os Storytailors. No entanto grande parte das marcas utilizadas são nacionais ou bastante acessíveis²⁰.

²⁰ Exemplo de marcas utilizadas: H&M, Lanidor, Acessorize, Calzedónia, Melissa, Benetton, Miss Sixty, Mango, Parfois, Desigual, Swatch e Pepe Jeans.

4.1.4.5 Distribuição de páginas da revista Happy Woman

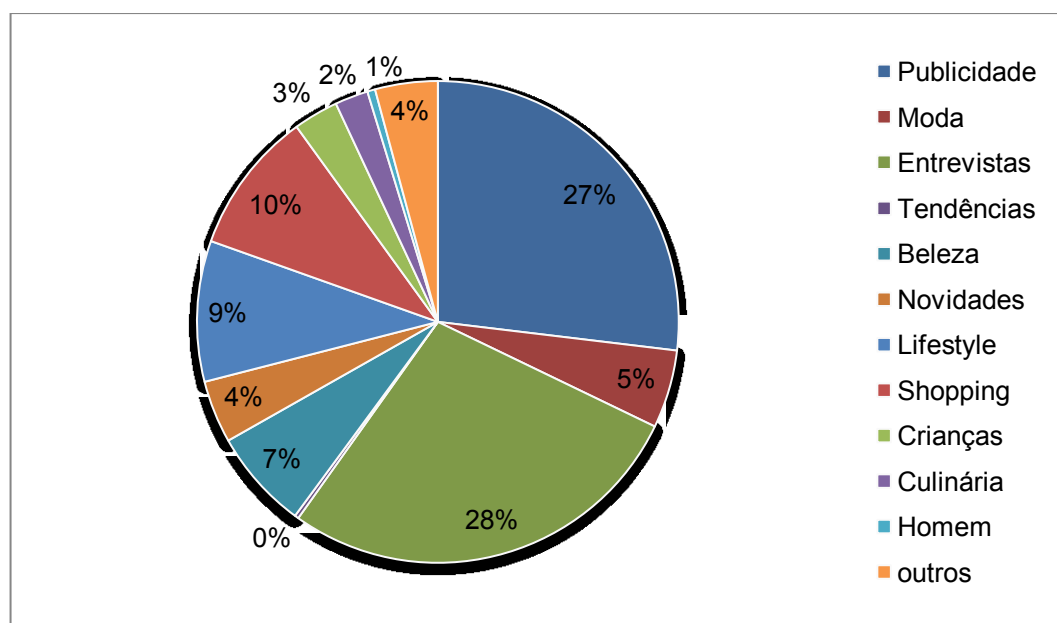


Gráfico 4 – Distribuição de páginas da revista Happy Woman nos 4 anos estudados.

O número de páginas foi aumentando gradualmente ao longo dos anos. Em Setembro de 2006 a revista contava com apenas 132 páginas e em Setembro de 2009 já tem 244. No total dos anos por nós analisados a categoria de *Artigos/Entrevistas* tem 28% do total de páginas, ultrapassando em 1% as páginas de *Publicidade*. *Shopping* e *Beleza* atingem um número razoável de páginas com 10% e 7%, respectivamente.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

4.1.5 LUX WOMAN

A *Lux Woman* surgiu em Abril de 2001. Pertence ao mesmo grupo que a *Lux* a Media Capital Edições. Descreve-se como uma “Revista feminina com moda, beleza, *lifestyle* e informação para a mulher com atitude.”²¹ Apresenta uma forte utilização de celebridades, nomeadamente em entrevistas e chamadas de capa. De uma maneira geral aborda temas actuais. A sua directora é Rita Machado. Lamentavelmente, não foi possível entrevistá-la até à data da entrega deste trabalho, apesar de a directora da revista ter respondido aos nossos contactos e demonstrado interesse em colaborar com a nossa investigação.

4.1.5.1 Capas

Nos números por nós analisados todas as capas têm como modelo uma celebridade: Daniela Ruah (Set. 2006), Liliana Santos (Set. 2007), Rita Pereira (Set. 2008) e Sienna Miller (Set. 2009). Em Setembro de 2006 e de 2007 existem entrevistas ilustradas com fotografias das respectivas actrizes/modelos e em ambos os casos a produção é de Isabel Costa “*Style Editor*” da revista. A produção feita nestes casos é muito simples, com apenas um coordenado. Outras revistas fazem o mesmo tipo de entrevista com editorial.

²¹ Descrição da revista na sua página do Facebook.

4.1.5.2 Chamadas de capa

De acordo com o que indicam as capas nesta revista, as celebridades ocupam um lugar de destaque. Como já verificámos em outras revistas, existe invariavelmente uma chamada de capa referente a uma celebridade: em Setembro de 2006 “Paulo de Carvalho: uma vida em 10 fotos” e “Daniela Ruah, à espera de novos desafios”, em Setembro de 2007 “Liliana Santos, serena e gentil”, em Setembro de 2008 “Deixe-se enfeitiçar por Rita Pereira” e em Setembro de 2009 “O estilo de Sienna Miller”.

Outras chamadas de capa são sobre os seguintes assuntos:

Beleza e moda: “Conheça as tendências da moda e beleza para este Outono/Inverno” (Set. 2006), “Moda e Beleza, o que se vai usar” (Set. 2007);

Saúde: “Saúde, cuide bem dos seus pés.” (Set. 2007), “Saúde, porque devemos comer carne vermelha” (Set. 2008);

Relações pessoais: “Ciúme, porque existe? Testemunhos” (Set. 2006), “Os segredos do beijo” (Set. 2008);

Viagens: “Viagem, 3 cidades históricas” (Set. 2006), “Viagem, Ibiza à luz do dia” (Set. 2009).

Depois há também outros temas pontuais como: carreira “Grande Tema, discriminação no trabalho” (Set. 2007); economia “Dinheiro, como poupar combustível” (Set. 2008).

4.1.5.3 Conteúdos

A *Lux Woman* é mais uma revista feminina que uma revista de moda, pois no total dos quatro anos conta apenas com 1% de páginas na categoria *Moda*. Mesmo se considerarmos as páginas de shopping e de tendências sobre moda, esta continua a não ser um tema predominante.

É em certa medida semelhante á *Lux* mas orientada especificamente para o público feminino. Nas edições de Setembro de 2006 e de 2009 não existe nenhum editorial de moda. A representação do tema fica pelas páginas de tendências e *shopping* de moda que são contabilizadas à parte, nas respectivas categorias.

Para além das chamadas de capa, no interior da revista podemos geralmente encontrar diversos artigos ou entrevistas sobre personalidades famosas. Na edição de Setembro de 2009 (pág. 14) aparece uma página de *Shopping* intitulada “Suri, Lição de moda” em que é apresentada uma imagem de Suri Cruise e uma serie de artigos, com as respectivas marcas e preços, que pode comprar para conseguir um look semelhante ao da menina. Na mesma edição, e na página imediatamente a seguir, existe uma página do mesmo género com o título “Óculos, Indiscretas”, em que são mostradas fotos de 4 celebridades, Eva Longoria, Hilary Swank, Lindsay Lohan e Kylie Minogue, com óculos de sol de diferentes marcas. A acompanhar as imagens surge um pequeno texto que justifica as escolhas das diferentes mulheres e imagens em *still life* dos óculos em questão.

As páginas de *Tendências* são sobretudo compostas por imagens dos desfiles internacionais e as páginas de *Beleza* parecem catálogos de produtos. Existem alguns artigos interessantes sobre mulheres que mudaram de vida ou que fizeram sucesso na profissão por exemplo o artigo “Quando elas são o Chefe” (Set. 2009, pp. 81 a 83). As restantes páginas são sobre decoração, viagens e culinária.

Geralmente tem um produto associado à compra da mesma, que pode adquirir junto mediante um determinado valor.

4.1.5.4 Editoriais de moda

Nos quatro números por nós analisados, apenas dois números possuem um editorial de moda (as fotos provenientes de pequenas produções que ilustram artigos focando celebridades não são contabilizadas como páginas de *Moda*). Em Setembro de 2008 as referências do editorial “Tendência Outono/Inverno 08/09” da produtora de moda Isabel Costa, com fotografia de Mário Nuno, são quase inteiramente internacionais no que respeita às marcas utilizadas. No entanto destacamos o uso de peças de lojas bastante acessíveis à generalidade das mulheres portuguesas como a *Mango* e a *H&M*, bem como o uso de acessórios do designer português Nuno Baltazar.

4.1.5.5 Distribuição de páginas da revista Lux Woman

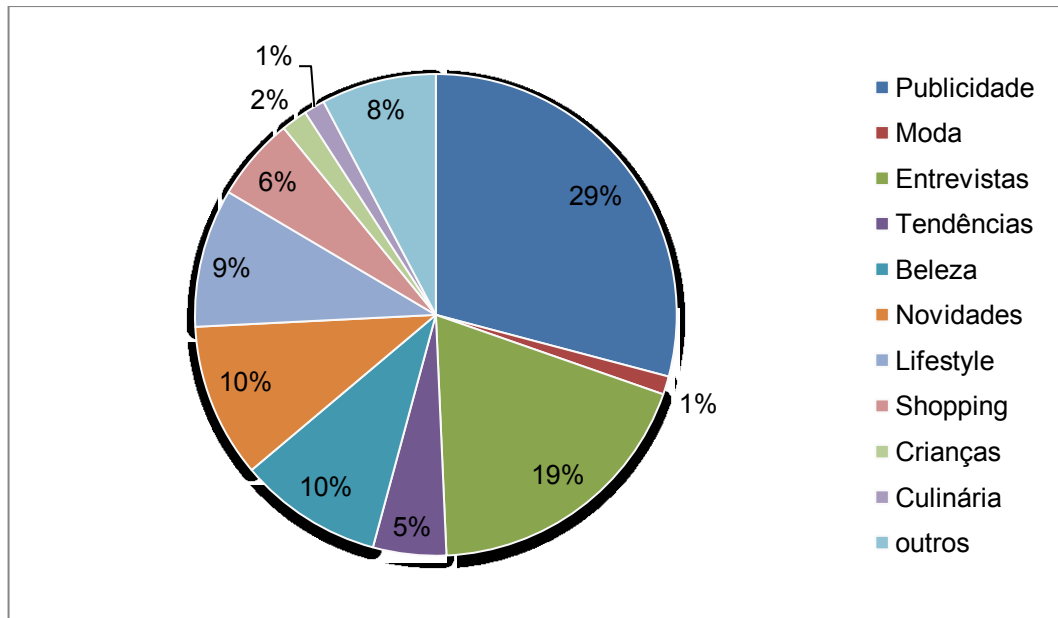


Gráfico 5 – Distribuição de páginas da revista Lux Woman nos 4 anos estudados.

A Lux mantém um número constante de 148 páginas. É a revista com menor percentagem de publicidade. No total dos quatro anos as páginas de publicidade ocupam 29% do número de páginas global. No entanto em Setembro de 2009 apenas 19% das páginas são de publicidade o que faz com que nesse número, essa categoria seja ultrapassada pela de *Artigos/ Entrevistas* com 22% de páginas. No entanto, constatamos que existe muita publicidade escondida, meias páginas de publicidade que foram contabilizadas noutras categorias, pequenos *advertorials* e páginas de *Shopping* (5%). As categorias de *Beleza* e *novidades* vêm em terceiro lugar com 10% das páginas, seguidas da categoria *Lifestyle* com 9%. Em último lugar estão as categorias *Crianças* e *Culinária* com 2% e 1%, respectivamente.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

4.1.6 MÁXIMA

“De raiz eminentemente portuguesa, a Máxima, lançada em Outubro de 1988, constituiu um projecto pioneiro, tanto pelo seu conteúdo editorial, como pelo design gráfico moderno e apelativo. A Máxima nasceu de um grupo editorial com capital 100% português.” (Fragoso, 2010). Apesar da sua independência, fez um acordo com a revista francesa *Madame Figaro* conseguindo uma série de exclusivos fotográficos (infopédia, 2003-2010) que justificam a presença de tantos exclusivos nos números por nós analisados.

Actualmente tem como directora Laura Luzes Torres e pertence à editora Edirevistas do grupo Cofina Media. Possui um site na internet a *Máxima On-line* e um blogue.

4.1.6.1 Capas

Grande parte das capas e alguns editoriais são exclusivos da revista *Madame Figaro*, resultado do acordo entre as duas revistas. Dos números analisados só em Setembro de 2006 há uma capa com produção nacional, cujo produtor é Filipe Carriço.

4.1.6.2 Chamadas de capa

As tendências são quase sempre a primeira chamada de capa de cada número e podem ser sobre moda (têxtil), beleza (cabelos e maquilhagem): “Moda e beleza, o que há de novo! os looks dos melhores desfiles, maquilhagens e perfumes tentadores para o Outono/Inverno” (Set. 2006), “Tendências Outono/Inverno, Tudo para andar na moda, cores, materiais, peças e acessórios obrigatórios, novos cabelos e maquilhagem” (Set. 2007), “Tendências Outono Inverno, as peças, as cores e os acessórios indispensáveis para ter o look da estação” (Set. 2008), “O luxo mudou, os novos códigos dos ricos” (Set. 2009).

Outra chamada de capa é invariavelmente sobre uma figura pública: “Maria João Bastos, Uma mulher sem segredos” (Set. 2006), “Jéssica Alba, a mulher mais sexy do mundo” (Set. 2007), “Gilliam Anderson, a estrela de Ficheiros Secretos está de volta” (Set. 2008), “Deslumbrantes, “Ana Malhoa, Claudisabel, Micaela, Mónica Sintra, Romana e Ruth Marlene no papel de divas” (Set. 2009).

À semelhança do que acontece em outras revista, como já foi explicado, este tipo de entrevista é muitas vezes, ilustrado com fotos da celebridade em questão num pequeno editorial produzido pela revista. É o que acontece por exemplo na entrevista à actriz Maria João Bastos com *styling* de Ricardo Preto e fotografia de Sérgio Matos em Setembro de 2006. Já em Setembro de 2009 com o editorial “Divas”, a entrevista às cantoras é muito curta ao contrário do que normalmente acontece nestes casos em que é feito um pequeno editorial para ilustrar a entrevista. Aqui passa-se o contrário: é escrito um pequeno artigo sobre cada uma das personalidades fotografadas que enriquece e justifica o editorial.

As restantes chamadas de capa são sobre uma série de temas que poderemos encontrar no interior da revista cuja importância relativa varia entre os diferentes números: saúde, boas energias, férias, filhos, relações pessoais, beleza, etc.²²

4.1.6.3 Conteúdos

É uma revista temática e de conteúdo. O segmento com mais páginas são os *Artigos/Entrevistas* com cerca de 17% das páginas e os assuntos abordados são diversos: saúde, moda, sociedade, famosos, filhos, etc. No que diz respeito à categoria de *Moda*, tem uma percentagem menor que outras revistas mas é uma parte significativa.

4.1.6.4 Editoriais de moda

A *Máxima* trabalha com vários produtores nacionais. Nos números por nós analisados existe um editorial por edição, à excepção de Setembro de 2009 em que existem dois e de Setembro de 2008 em que não existe nenhum. A editora de moda é Helena Assédio Maltez, os editoriais são produzidos por diferentes colaboradores que trabalham com a revista. Em Setembro de 2006 “Outonal” de Ricardo Preto com fotografia de Mário Alex. Em Setembro de 2007 de Helena

²² Exemplos de outras chamadas de capa: “A nova geração canguru, Jovens, felizes e independentes...em casa dos pais” (2006), “Biocosmética, o regresso à natureza” (2007), “Crianças em férias, construir recordações” (2008), “De volta às aulas, simplifique a vida da família em dias de stress” (2007), “Onde estão os homens? a resposta que todas as solteiras e divorciadas procuram...” (2008), “Visto do 38 ao 44... a confusão dos tamanhos de roupa” (2009).

Assédio Maltez e fotografia de Pedro Ferreira (totalmente internacional). Em Setembro de 2009, como já foi dito, existem dois editoriais: o editorial “Divas” com produção de Ricardo Preto e fotografia de Carlos Ramos, este último com a participação de Ana Malhoa, Ruth Marlene, Mónica Sintra, Micaela, Claudisabel e Romana como modelos convidadas. Pretende ser uma exaltação da beleza feminina, e inclui uma pequena entrevista a cada uma das convidadas. Foi uma ideia arriscada mas que funcionou muito bem²³, o outro foi “Futuro Perfeito” com produção de Paulo Gomes e fotografia de Bojana Tatarska, é exemplo de uma produção com artigos totalmente nacionais, Paulo Gomes é, como já foi dito neste estudo, um dos produtores que maior destaque dá às peças dos criadores portugueses. De todos os editoriais analisados apenas o de Helena Assédio Maltez é de conteúdo totalmente internacional, o que se torna compreensivo sendo o editorial um tributo à casa Louis Vuitton.

Em Setembro de 2008, como já foi referido, não existe nenhum editorial e a moda é representada com 20 páginas de tendências ilustradas por imagens de desfiles internacionais. Não existem fotos de criadores nacionais.

²³ Segundo a fonte APCT, dos anos incluídos no nosso estudo (entre 2005 e 2009 foi o ano com maior tiragem e circulação total. A circulação total tem sempre cerca de 59.500 exemplares, só em 2007 tem 63.018 (dados relativos ao 3º trimestre de cada ano).

4.1.6.5 Distribuição de páginas da revista *Máxima*

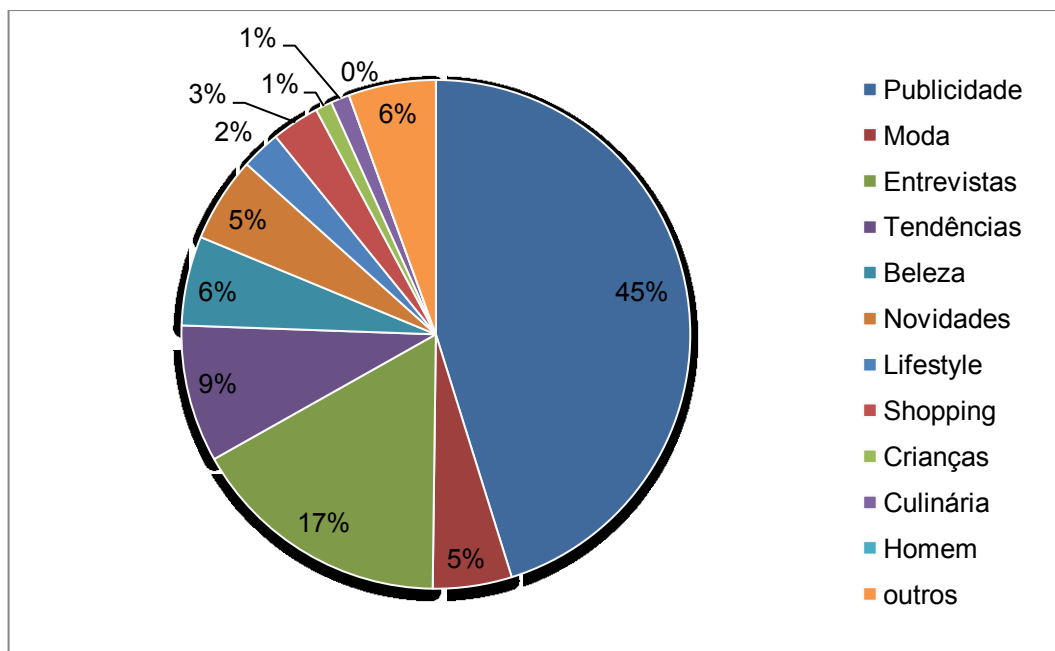


Gráfico 6 - Distribuição de páginas da revista *Máxima* nos 4 anos estudados.

O número total de páginas da *Máxima* tem vindo a descer ao longo dos quatro anos, em Setembro de 2006 contava com um total de 218 páginas e em Setembro de 2009 o número desce para 164. (ver: Anexo 2)

A revista tem uma percentagem global de *Publicidade* de cerca de 45%. Apesar da publicidade ocupar o maior número de páginas em todas as revistas, na *Máxima* atinge a maior percentagem. Segue-se a categoria de *Artigos/Entrevistas* que como já vimos versão diversos temas com 17%, a de *Tendências* com 9%, a de *Beleza* com 6% e a de *Novidades* com 5%. Os editoriais de moda correspondem a 5% dos conteúdos. No entanto, juntando as categorias de *Tendências* e *Shopping* de moda, a distribuição de páginas sobre

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

moda é mais significativa. *Shopping* tem 3%, *Lifestyle* 3%. E *Culinária* e *Crianças* 1% cada.

4.1.7 VOGUE

A versão portuguesa da revista *Vogue* é propriedade da Edirevistas-Sociedade Editorial, S.A. e foi lançada em Outubro de 2002 sob a direcção de Paula Mateus. Paulo Macedo é o director de moda desde o início da revista e assina todos os editoriais. É mais uma revista de moda de excelência. Apresenta as novidades de cada estação sem uma grande preocupação com a acessibilidade dos produtos que apresenta. É uma revista virada um pouco mais para a moda de luxo, ainda que de uma forma actual, não da mesma maneira que era no início da *Vogue* americana. Então era uma publicação para as elites.

4.1.7.1 Capas

Algumas capas são produções nacionais enquanto outras são provenientes de edições internacionais da revista. As capas nacionais são semelhantes às internacionais, quer no tipo de fotografia quer nas marcas utilizadas que são maioritariamente marcas de luxo e de alta-costura²⁴. O uso de celebridades como capa é muito comum na generalidade das revistas de moda e no caso da *Vogue* Portugal, isso ocasionalmente, também acontece.

²⁴ Exemplos de editoriais com peças de luxo: em 2009 numa produção de Grace Coddington com fotografia de David Sims a modelo veste Lanvin, em 2008 numa produção de Kate Phelan com fotografia de Emma Summerton as modelos vestem Christian Dior e em 2007 numa produção de Paulo Gomes com fotografia de Marcin Tyszka a modelo veste Alexander McQueen, Graeme Black e Sonia Rykiel.

4.1.7.2 Chamadas de capa

As chamadas de capa apresentam de uma forma sumária o que poderá encontrar no interior da revista. Existem vários destaques para os diferentes temas abordados. No caso da *Vogue* a primeira chamada de capa, aquela que é mais chamativa e que lemos em primeiro lugar é sempre sobre as tendências da próxima estação. Por exemplo, “Pura Sedução, o que a vai fazer brilhar este inverno” (Set. 2006); depois segue-se o destaque a uma celebridade “Scarlett Johanson, em exclusivo para a *Vogue* Portugal” (Set. 2009). Em todos os números da *Vogue* por nós analisados há uma chamada de capa sobre uma celebridade, na sua maioria são sobre actrizes de *Hollywood*: em Setembro de 2006 Kate Hudson, em Setembro de 2007 Sienna Miller, e em Setembro de 2009 Scarlet Johanson. Só em Setembro de 2008 a chamada de capa é sobre a artista plástica Paula Rego. Nestes casos geralmente encontramos uma entrevista, ilustrada com um pequeno editorial de moda com a celebridade em questão como modelo. Outro tema que tem invariavelmente uma chamada de capa é a beleza, “Top Secret, o segredo de beleza de 5 modelos” (Set. 2008). Depois seguem-se uma série de outros temas abordados na revista que variam entre os diferentes números. Em Setembro de 2009 uma das chamadas de capa é sobre um assunto bastante actual e que temos encontrado aleatoriamente em diversas revistas “Classe económica, comprar mais (e melhor) por menos dinheiro”. Esta chamada de capa demonstra como a *Vogue*, apesar de utilizar muitos artigos de luxo, reconhece a realidade actual e tem a preocupação de apresentar outras propostas às suas leitoras.

4.1.7.3 Conteúdos

Ao analisarmos a revista damos-nos conta de que a moda, para além de chamada de capa principal, representa o conteúdo principal da revista. Tomando como exemplo a edição de Setembro de 2007 verificamos que das 28 páginas de entrevistas/artigos 12 são sobre moda. Se lhes juntarmos 37 páginas de editoriais de moda, 4 de tendências sobre moda e 5 páginas de shopping de moda²⁵ ficamos com um total de 58 páginas sobre o tema. Excluindo as páginas de publicidade concluímos que 50% das páginas deste número são sobre moda, enquanto as restantes dividem-se entre outros temas, tais como beleza, *lifestyle* e actualidades. Deste modo conseguimos ter realmente noção da importância da moda no compito geral da revista.

Para além da grande quantidade de artigos sobre moda encontramos também uma grande diversidade entre eles. Por exemplo, Tendências: “Costas largas, um dos símbolos do *power look* dos anos 80 regressa em força: ombros em destaque” (Set. 2009 pág. 34)²⁶; História da moda: “Década a década” uma pequena síntese das décadas do séc. XX da autoria de Ana Campos (Set. 2007, págs. 42 e 43)²⁷; Criadores: “Idade Maior” (Set. 2008, pág. 72 e 73) uma entrevista por Manuel Arnaut aos designers da marca *D&G*.

²⁵ As páginas de Shopping são 7, mas duas não são de shopping de moda.

²⁶ E ainda: Tendências “Hello, moto!” um artigo sobre peças de cabedal (2007, pág.52), “English Breakfast” de Ana Campos (2008, págs. 12 e 13).

²⁷ E ainda: “Idade de Ouro” (2007, 54 e 55) um artigo de Anabela Becho sobre o *New Look*, “Vestida para matar” (2008, págs. 50, 51 e 52) de Patrícia Barnabé sobre as diferentes interpretações do vestido preto até aos dias de hoje.

Apesar de não assumirem a importância que têm noutras revistas as celebridades são um tema importante. Na edição de Setembro de 2005 das 30 páginas de *Artigos/ Entrevistas* 12 são sobre celebridades. Os restantes artigos são sobre: Artes e Cultura “Portugal no coração” (Set. 2008, pp. 102 e 103) artigo com entrevista à artista plástica portuguesa Paula Rego e “Criador de Sonhos” (Set. 2009) pequeno artigo sobre Tim Madeira, Arquitecto e Designer; Saúde e Beleza “Prática corrente (Set. 2009, pág. 82) um texto sobre a longevidade com entrevista ao nutricionista Humberto Barbosa e “H2O Obrigatório” (Set. 2008, págs. 120 e 121) artigo sobre a importância da água a nossa saúde; Viagens “Ilhas dignas de Heróis” (Set. 2008, pp.165 a 168) sobre Ítaca e o norte da Cefalónia; E personalidades Mediáticas “Princesa da alta-costura” (Set. 2008, pp. 150 a 155) artigo ilustrado com imagens de um editorial produzido por Lucinda Chambers e com fotografia de Mário Testino.

4.1.7.4 Editoriais

Os editoriais de moda, da mesma forma que as capas e os artigos são nacionais e internacionais. Os editoriais de moda nacionais são todos da autoria de Paulo Macedo. Nos editoriais de moda internacionais podemos contar com nomes importantes da moda internacional de onde destacamos Grace Coddington da *Vogue* americana.

Existe sempre pelo menos um editorial português, num total de 3 a 5 editoriais por número. Apesar da edição portuguesa produzir editoriais originais também

publica editoriais feitos por outras *Vogues*. Como é o caso da produção de moda “*Venitia*” (Vogue Portugal, 2005) de Grace Goddinton.

Apesar da predominância na moda internacional no compito geral da revista, a moda nacional é uma constante. Todos os números por nós analisados incluem peças e acessórios de criadores portugueses²⁸. O editorial “Orgulho Nacional” (Set. 2009), com fotografia de Jacques Dequeker é um bom exemplo de um trabalho de qualidade em que se mostra o melhor da moda nacional ao lado da moda internacional pela mistura de peças de diferentes criadores portugueses²⁹ com peças de criadores internacionais³⁰. No editorial “*Angel*” (Set. 2006) o produtor não utiliza peças de criadores nacionais mas mistura marcas acessíveis como a *H&M* e a *Mango* com marcas de luxo como a *Christian Dior* e a *Prada*³¹.

Nos editoriais internacionais são por vezes utilizadas marcas que não existem em Portugal e com as quais a generalidade das leitoras poderão não ter qualquer relação. Por exemplo, no editorial de moda “A cor do Inverno” de Claudia Englann com fotografia de Enrique Badulescu (Set. 2007), são usadas algumas marcas desconhecidas da generalidade das leitoras portuguesas.

²⁸ Utilização de peças de criadores portugueses: em 2006 José António Tenente e Alexandra Moura, em 2007 Pedro Waterland e Isabel Lopes da Silva (jóias), em 2008, Maria Julieta (jóias) e Alves/ Gonçalves, em 2009 Alexandra Moura, Ana Salazar, Ricardo Dourado, José António Tenente, Nuno Baltazar, Ricardo Preto, Filipe Faisca e White Tent.

²⁹ Marcas utilizadas no editorial: Alexandra Moura, Ana Salazar, Ricardo Dourado, José António Tenente, Nuno Baltazar, Ricardo Preto, Filipe Faisca e White Tent.

³⁰ Diversidade de marcas: Gant, H&M, Giorgio Armani, Stephen Jones, Christian Louboutin, Converse, Calzedónia, John Galiano e Twenty8Twelve.

³¹ Totalidade das marcas utilizadas no editorial: Gucci, Miu Miu, H&M, Calzedónia, Celine, Christian Louboutin, Diesel, Mango, Christian Dior, Patrizia Pepe, Fendi, Roberto Cavalli, Prada, Max Mara, Hussein Chalayan, Stephen Jones.

4.1.7.5 Distribuição de páginas da revista Vogue

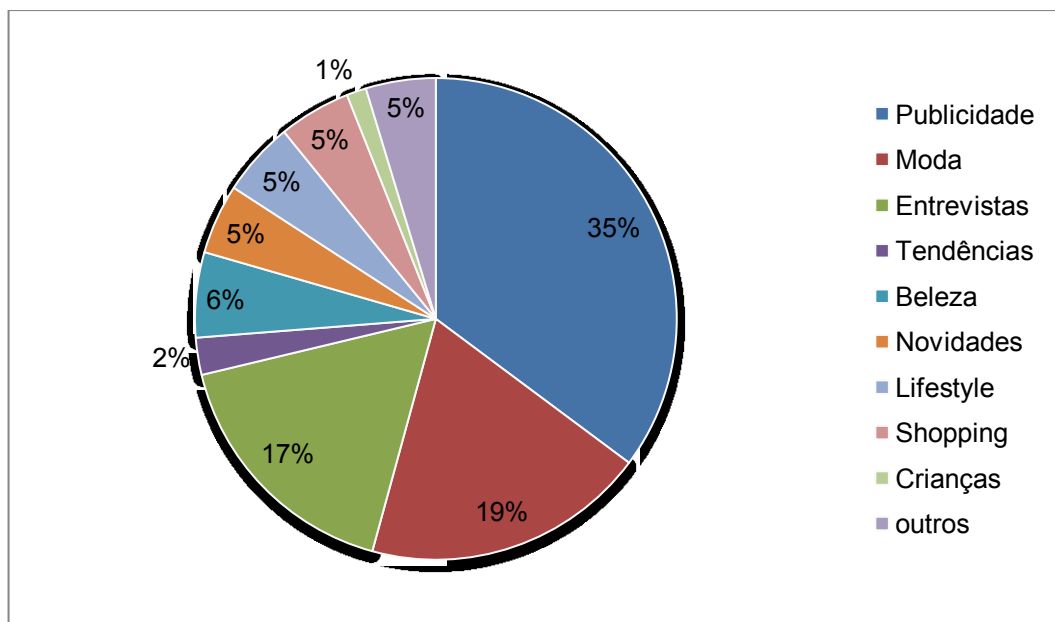


Gráfico 7 - Distribuição de páginas da revista Vogue nos 4 anos estudados.

Todos os números por nós analisados têm um número total de 180 páginas à excepção da edição de Setembro de 2009 com 156. Só em publicidade observámos uma queda significativa entre Setembro de 2008 com 66 páginas de publicidade e Setembro de 2009 com 49 páginas (ver: Anexo 2)

A *Vogue* é das revistas de moda analisadas, uma das que apresenta mais páginas de *Moda*. Nos quatro anos analisados é a categoria de destaque e que abrange mais páginas com 19%. Segue-se a categoria de *Artigos/ Entrevistas* com 17%. A generalidade das outras categorias divide o resto das páginas com 6% a 5% das páginas. No fim da tabela estão as categorias de *Tendências* e *Crianças* com apenas 2% e 1%, respectivamente. No entanto salientamos que só começam a existir páginas dedicadas a esta categoria em Setembro de 2009,

pelo que a sua percentagem no total dos quatro anos não corresponde à realidade actual, se analisarmos exclusivamente a edição de Setembro de 2009 a categoria atinge os 5,8%.

Outra categoria onde se nota uma mudança ao longo dos quatro anos de estudo é a de *Tendências*. Em Setembro de 2006 observamos um total de dez páginas desta categoria, no ano seguinte quatro, em Setembro de 2008 três e finalmente zero em Setembro de 2009. Isto acontece porque as páginas de *Tendências* vão sendo convertidas em páginas de *Shopping*. As páginas de *Shopping* abarcam na *Vogue* em 2007 com sete páginas e em 2009 já correspondem a dezoito páginas o que perfaz 11,6% do total de páginas desse número (ver: Anexo 2

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

4.2 VALORES DE TIRAGEM E CIRCULAÇÃO TOTAL

A *Happy Woman* é a líder de vendas. Tendo surgido nas bancas em 2006 com um preço de lançamento bastante apelativo, foi crescendo acentuadamente ao longo dos anos que analisámos (ver: Anexo 2). Seguem-se a *Activa*, a *Máxima*, a *Elle*, a *Lux Woman*, a *Cosmopolitan* e finalmente a *Vogue*.

	Média Anual		Média Mensal	
	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>
Activa	396.703	283.382	99.176	70.846
Cosmopolitan	227.874	186.479	71.944	46.623
Elle	228.218	198.978	74.765	49.745
Happy Woman	433.341	417.866	108.336	104.467
Lux Woman	262.990	190.087	65.748	47.522
Máxima	232.015	231.593	80.754	57.702
Vogue	194.292	126.868	48.573	31.692

Tabela 1 – Valores de tiragem e circulação total anual e mensal da cada revista.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

4.2.1 ACTIVA

Os números médios de tiragem e circulação total anual da *Activa* mostram uma tendência de descida até 2008. Os valores mais baixos verificam-se em 2008 com uma média mensal de 96.394 exemplares de tiragem e 65.978 de circulação total. O valor de tiragem mais alto surge em 2006 com 106.607, e o de circulação total em 2007 com 77.539 exemplares.

	Média Anual		Média Mensal	
	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>
2006	426.427	294.915	106.607	73.729
2007	413.880	310.156	103.470	77.539
2008	385.576	263.913	96.394	65.978
2009	360.928	264.544	90.232	66.136

Tabela 2 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista *Activa*

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

4.2.2 COSMOPOLITAN

Os números de tiragem médios e circulação total mostram uma tendência de descida acentuada. Em termos de tiragens passa dos 106.607 exemplares mensais em 2006 para 60.215 em 2009. Em relação à circulação total esta também desce de 73.729 em 2006 para 41.793 em 2009.

	Média Anual		Média Mensal	
	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>
2006	426.427	294.915	106.607	73.729
2007	318.839	205.127	79.710	51.282
2008	264.336	168.103	65.984	42.026
2009	240.858	167.170	60.215	41.793

Tabela 3 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista *Cosmopolitan*.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

4.2.3 ELLE

Os números de tiragem não sofrem grandes alterações ao longo dos quatro anos abrangidos no nosso estudo. Aumentam ligeiramente em 2007. De 68.634 exemplares, em 2006 passam para 73.801 exemplares, em 2007. Em 2008 chegam aos 79.569. Quanto à circulação total, esta aumenta em 2007 paralelamente ao aumento da tiragem. De 48.185 exemplares em 2006 passam a 51.654 exemplares em 2007, e a partir desse ano começam a descer ligeiramente, em 2008. Os valores são então de 51.122 exemplares e em 2009, 48.017 exemplares.

	Média Anual		Média Mensal	
	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>
2006	274.536	192.740	68.634	48.185
2007	295.203	206.617	73.801	51.654
2008	318.274	204.487	79.569	51.122
2009	308.214	192.067	77.054	48.017

Tabela 4 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista *Elle*.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

4.2.4 HAPPY WOMAN

Em relação aos números de tiragem e circulação total a *Happy Woman* é a revista que apresenta um maior crescimento nos quatro anos analisados. Apesar de ser uma revista recente não só conseguiu crescer, como ultrapassou todas as outras em termos de vendas. Em 2006, ano do seu lançamento, contava com 71.175 exemplares de circulação total, em 2007, com 90.408, em 2008, com 122.303 e em 2009 com 133.980.

	Média Anual		Média Mensal	
	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>
2006	288.547	284.701	72.144	71.175
2007	363.327	361.633	90.832	90.408
2008	510.649	489.211	127.662	122.303
2009	570.815	535.919	142.709	133.980

Tabela 5 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista *Happy Woman*.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

4.2.5 LUX WOMAN

No que diz respeito aos números de tiragem e circulação total há uma descida gradual ao longo dos 4 anos analisados. Em 2006 os valores mensais são, 79.913 e 42.387 de tiragem e circulação total, respectivamente e em 2007 os valores de circulação total sobem para 53.667. Em 2008 começam a descer com 48.178 e em 2009 descem ainda mais atingindo os 45.855.

	<i>Média Anual</i>		<i>Média Mensal</i>	
	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>
2006	319.650	169.548	79.913	42.387
2007	266.334	214.667	66.584	53.667
2008	238.477	192.712	59.619	48.178
2009	227.500	183.421	56.875	45.855

Tabela 6 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista *Lux Woman*.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

4.2.6 MÁXIMA

Em relação aos números de tiragem e circulação total, a *Máxima* manteve uns números relativamente constantes. Os valores de circulação total mantiveram-se praticamente inalterados numa média de 55.000 e 60.000 exemplares.

	<i>Média Anual</i>		<i>Média Mensal</i>	
	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>
2006	309.676	234.808	77.419	58.702
2007	342.074	243.873	85.519	60.968
2008	329.186	221.668	82.297	55.417
2009	311.124	226.022	77.781	56.506

Tabela 7 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista *Máxima*.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

4.2.7 VOGUE

Segundo os dados da APCT verificamos que, apesar dos números da tiragem média de 50.000 exemplares por edição, os números de circulação total variam um pouco. Em 2006 têm 31.269 exemplares, em 2007 sobem para 32.769, em 2008 praticamente mantêm e em 2009 caem para 29.839.

	<i>Média Anual</i>		<i>Média Mensal</i>	
	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>	<i>Tiragem</i>	<i>Circulação Total</i>
2006	188.166	125.074	47.042	31.269
2007	197.167	131.073	49.292	32.768
2008	199.167	131.567	49.792	32.892
2009	192.667	119.757	48.167	29.839

Tabela 8 – Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista *Vogue*.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

4.3 ENTREVISTAS A PERITOS

Procurámos com a realização das nossas entrevistas conseguir o parecer de profissionais de diferentes revistas referente a questões que foram surgindo ao longo da nossa investigação, nomeadamente após a análise das próprias publicações. Algumas perguntas foram comuns a todas as revistas, outras eram específicas para cada publicação (ver anexo 3).

Em relação aos *targets* concluímos que as faixas etárias e classes sociais oscilam entre as diferentes publicações. Segundo a nossa entrevistada Helena Assédio Maltez, a *Máxima* tem um *target* que “vai desde jovens de 20 anos (...) até jovens de 70”, enquanto a directora da *Cosmopolitan* Maria Serina define o público-alvo da publicação como “mulheres entre os 18 e os 35 anos”. A editora de moda da revista *Activa* define a sua leitora como “uma mulher que trabalha, que tem filhos, que tem carreira (...) É uma mulher inteligente e de classe média, média/ alta”. Refere dois grupos distintos de leitoras, o primeiro dos 30 aos 45, anos e depois dos 45 aos 55. Na *Vogue* e na *Elle* as leitoras pertencem às classes A e B e têm entre 25 e 40 anos. Apesar das óbvias diferenças entre estas publicações, segundo as nossas entrevistadas todas elas possuem um público fidelizado.

O destaque dado à moda nacional nas revistas é, de uma maneira geral, reduzido. Mas varia um pouco entre as publicações. Segundo a nossa entrevistada da *Máxima*, o destaque dado à moda nacional é fraco e justifica esse facto pela reduzida relação entre as revistas e os designers que “não

investem muito no relacionamento com os media, com o editorial” e que dão mais valor ao ponto de vista social que às revistas temáticas e de moda. Na *Activa* a editora de moda afirma que tenta acrescentar peças de criadores nacionais nos editoriais, contudo tem a preocupação de prestar serviço à leitora, oferecendo artigos mais acessíveis e considera a moda nacional “extremamente cara”. No que diz respeito a este assunto a directora da *Cosmopolitan* afirma que a revista tenta dar algum destaque à referida moda mas tendo em conta o que o *target* da revista procura. A nossa entrevistada da *Vogue* a editora de moda Ana Campos defende que sim “Nós temos imensa preocupação com isso, sempre tivemos. E devo dizer que pelo feedback que temos dos designers nós devemos ser das revistas (...) que mais pomos”. Elisabete Caetano da *Elle* considera que de facto é dado mais destaque à moda internacional porque é essa que dita as tendências.

Questionados quanto à liberdade das revistas na realização dos editoriais de moda e a eventuais compromissos que possam existir com as marcas utilizadas, as opiniões dividem-se. Helena Assédio da *Máxima* é peremptória ao dizer “Existe um compromisso editorial, até porque as marcas ao anunciarem – e no fundo as revistas dependem muito da publicidade que têm – exigem esse compromisso, exigem a visibilidade do seu produto, por isso sim.” A directora da *Cosmopolitan* diz que não existe nenhum tipo de compromisso publicitário com as marcas que usam nos editoriais: no entanto tentam ter em conta as que anunciam na revista, mas uma vez que são marcas dirigidas ao seu público-alvo, acabam por ter o seu lugar garantido sem que isso exija uma atenção especial. Na revista *Activa* a editora de moda admite que em termos de páginas de

shopping possa haver uma maior atenção a esse facto mas não na moda e afirma “A *Activa* talvez seja a revista mais isenta de todas” pois a nível de moda não possuem muitos compromissos publicitários. Ana Campos responde da seguinte forma: “Depende. Cabe-nos sempre a nós no final vemos o que é que editorialmente é mais importante. (...) Mas em termos comerciais isso acontece em todas as revistas do mundo.”

Parte das revistas por nós analisadas utilizam editoriais de moda estrangeiros que podem ser comprados ou cedidos por outras publicações ou por edições internacionais das próprias revistas. Questionámos os nossos entrevistados no sentido de compreender se ao publicarem estes trabalhos, prestam atenção às marcas utilizadas, e verificam se estas são adequadas às suas leitoras. A *Vogue* utiliza editoriais feitos no estrangeiro mas encomendados pela *Vogue* Portugal, na realidade tratam-se de trabalhos originais da revista mas feitos noutros países. Segundo a nossa entrevistada isto acontece por critérios de qualidade e por em Portugal não existirem agências de *styling* que no estrangeiro existem. No caso da *Activa*, esta questão não se pôs pois a revista é feita totalmente de raiz e todos os editoriais são resultado de produções nacionais. A nossa entrevistada da *Máxima* considera que hoje em dia, devido à globalização, as marcas que encontramos nesses editoriais estão presentes em Portugal, o problema pode estar no preço “peças menos acessíveis ao consumidor português” que não tem dinheiro para “consumir determinados artigos mais luxuosos”. Na *Cosmopolitan*, obtemos uma resposta semelhante, a directora da revista considera que como os editoriais que publicam são produzidos pela *Cosmopolitan* americana as peças utilizadas enquadram-se perfeitamente no

target da revista mas expressa a preocupação de “apresentar marcas mais acessíveis nas produções nacionais”. Ambas as revistas *Máxima* e *Cosmopolitan* chamam a atenção para a liberdade de sonhar das mulheres alegando que, quando utilizam peças que as leitoras poderão não ter oportunidade de comprar, estão a dar-lhes beleza e inspiração que é uma importante componente da moda.

Ao compararmos duas publicações temáticas a *Máxima* e a *Activa* verificámos que, enquanto a *Máxima* apostava na diversidade de produtores na realização dos seus editoriais, na *Activa* estes são sempre da autoria da sua editora de moda Margarida Figueiredo. Em resposta à nossa entrevista, a editora de moda de *Activa* deveu esse facto à falta de *budget* para moda. Já Helena Assédio, editora de moda da *Máxima*, justificou a utilização de diferentes produtores como uma escolha editorial que dá diversidade à revista e a enriquece oferecendo diferentes visões às suas leitoras.

As figuras públicas ocupam um lugar de destaque na generalidade das revistas femininas. Helena Assédio considera que devemos dar em primeiro lugar destaque às celebridades nacionais salvaguardando que na revista não dão importância a qualquer pessoa e que é um pouco indiferente que determinada jovem tenha participado numa ou noutra novela, mas já certas figuras públicas sim, interessam. Como por exemplo “Maria Cavaco Silva”. Já a *Cosmopolitan* utiliza capas da edição americana da revista que escolhe “celebridades que sejam conhecidas por todo o mundo para que a maioria das suas revistas (58 edições) as possam usar.” Por outro lado Ana Campos da Vogue considera que

se trata de “uma tendência universal” e que a versão portuguesa da Vogue é das únicas que utilizam manequins como modelo de capa.

Nos quatro anos por nós analisados observámos uma queda no número total de páginas da maioria das revistas, sendo que esta quebra se evidenciava bastante nas páginas de publicidade. Margarida Figueiredo considera que essa descida se deve a uma redução no investimento publicitário facto que “foi um pouco transversal a todas as revistas”. No entanto, referiu que no último ano já aumentaram as receitas de publicidade. No caso da *Activa* há que ter em conta que não só é uma revista que existe no mercado há muitos anos e que mantém bons resultados de vendas mas também que pertence a um grupo financeiro muito forte que possui outras publicações (como é o caso da *Cosmopolitan*) e que as páginas de publicidade são negociadas em pacote. Helena Assédio considera que a diminuição do número de páginas resulta de cortes orçamentais perfeitamente compreensíveis devido à situação económica actual.

As revistas começam a apostar em edições on-line. Algumas delas possuem também blogues para assegurar a sua presença na web. Questionámos os nossos entrevistados relativamente a este assunto, pois interessava-nos saber se estão a investir nessa vertente e se a consideram uma perigosa concorrente para as revistas em papel. Segundo Helena Assédio, a *Máxima* possui um site que “existe há muito tempo mas não funcionava”. Mais recentemente, há cerca de três meses ganhou um novo formato “mas ainda não está a funcionar muito bem”, apesar de estar “a crescer bastante”. A *Cosmopolitan* Portugal não tem nenhum site e a directora da revista justifica a sua ausência na internet da

seguinte forma: “temos uma equipa muito pequena para conseguir estar noutra plataforma que não o papel. Já tivemos um blogue mas não conseguimos «alimentá-lo» da forma que gostaríamos por isso mesmo.” Já a *Activa* prepara-se para remodelar o seu site. A editora de moda da revista adianta que terá um formato muito mais *clean* e completo. Na *Elle* também pensam na criação de um site da revista “num futuro próximo”. Já no que diz respeito à concorrência que estes novos formatos possam fazer às revistas, os nossos entrevistados estão de acordo e não acreditam que estes sites ou blogues possam comprometer o sucesso das revistas em papel.

“Eu acho que não. Acho que complementam, até porque têm artigos mais variados e obviamente é mais rápido actualizar um site que uma revista mensal, não há hipótese.” Margarida Figueiredo (*Activa*)

“Não. Acredito que enquanto o papel der mais informação do que se consegue dar nos blogues ou em sites, o seu sucesso não está ameaçado. O importante é dar mais e de uma forma mais sistematizada do que os blogues e os sites podem dar.” Maria Serina (*Cosmopolitan*)

“Não, de todo. São dois públicos diferentes. Até os conteúdos são diferentes, uma coisa não tem a ver com a outra. Eu não estou a ver uma pessoa a ver um artigo de fundo on-line (...) Eu sou a grande defensora do papel por isso na minha opinião não, são dois públicos distintos.” Helena Assédio Maltez (*Máxima*)

“Eu acho que uma coisa acaba por complementar a outra e existem vários jornais que subiram as vendas nos últimos tempos.” Ana Campos (*Vogue*)

Perguntámos também aos nossos entrevistados se consideravam terem havido mudanças significativas nas publicações de moda nos últimos anos. A directora da *Cosmopolitan* considera que não. Outros entrevistados expressaram opiniões diferentes. Margarida Figueiredo considera que existem sempre mudanças a nível gráfico que têm a ver com a actualização da revista. No que diz respeito aos artigos e notícias também há mudanças relativamente à abordagem dos temas. Acrescenta ainda por exemplo que hoje em dia não faz sentido uma temática muito focalizada em sexo “fez sentido nos anos 80 quando as pessoas não tinham acesso à informação, hoje em dia não... além disso a mulher tem outros interesses, cultura, política, família, outras coisas”. Helena Assédio considera que houve uma evolução “finalmente temos um nível mais cosmopolita, uma visão mais a nível europeu”. Afirma também que existiu uma grande evolução a nível de trabalho de moda realizado em Portugal, mas identifica outra modificação importante sobre a qual expressa alguma preocupação.

“Eu sinto que há uma grande preocupação comercial e uma grande rivalidade entre as publicações, o que tem caminhado de forma errada. Porque em vez de nos estar a definir melhor publicação a publicação, está-nos a pôr todos iguais (...) acho que há este problema pela rivalidade e pela competição que há a nível de vendas, etc. Estamos a tornar-nos todos muito idênticos e não pode ser.” Helena Assédio Maltez (*Máxima*)

Um factor sobre o qual nos questionámos desde o início da nossa investigação foi o seguinte: será que os brindes que as revistas muitas vezes oferecem são motivadores da compra por parte do leitor? Quisemos saber como as publicações encaravam essa questão. Apesar de todos os entrevistados serem contra o seu uso, não negam a eficácia desse tipo de estratégia. Elisabete Caetano considera que “Infelizmente, sim”. Na revista *Activa* a aposta é feita nos brindes editoriais, o livro de receitas e os especiais de moda, beleza e crianças. Questionada sobre este assunto a nossa entrevistada responde da seguinte forma “acho que temos essa politica na nossa empresa, nós somos todos contra. Brindes editoriais sim, brindes comerciais não. Eu acho que a *Activa* tem o mérito de até hoje termos conseguido não oferecer brindes.” E acrescenta “quando a revista sai com brindes comerciais, não são brindes, eles são pagos, portanto é marketing alternativo.” A directora de moda da *Máxima* responde da seguinte forma:

“Eu acredito que não, mas o que me é mostrado é o contrário, é que sim. Porque eu não posso acreditar que as pessoas estão a trabalhar tudo o que trabalham para por tudo dentro de uma revista e depois as pessoas vão comprar porque dá um saquinho (...) nem quero considerar isso, mas sim é verdade.” Helena Assédio Maltez.

5 CONCLUSÕES

5.1 CONCLUSÕES DA ANÁLISE DAS REVISTAS

A *Publicidade* é a categoria com mais páginas em todas as revistas. A *Máxima* é a revista que recebe mais páginas desta categoria com 45% das páginas (média mensal do total dos quatro anos analisados); no lado oposto da tabela está a *Happy Woman* com 27%. A *Happy Woman* consegue baixar o número de páginas de publicidade tradicionais (as que contabilizamos na categoria *Publicidade* no nosso estudo) porque aposta num tipo de publicidade menos óbvio, feito nas páginas de *shopping* e *lifestyle*, as últimas com o título “saio”.

Depois da *Publicidade*, as categorias de maior destaque variam de acordo com a revista. Como já foi dito, para a *Elle* e a *Vogue* a categoria de maior destaque é a *Moda*, para as restantes revistas é a de *Artigos/Entrevistas*. E a partir daqui cada revista é um caso e segue um caminho diferente.

A categoria de *Tendências* é a terceira com mais páginas para a revista *Máxima* com 9%. Já a *Happy Woman* não tem páginas desta categoria, sendo a primeira revista a excluir as páginas de tendências substituindo-as por outras de *Shopping*. De uma maneira geral sente-se que as restantes revistas também caminham nesse sentido. Tomando a *Vogue* como exemplo observámos que as páginas de *Shopping* só aparecem em 2007 com sete páginas e em 2009 atingem as dezoito páginas, 11% do total desse ano, pelo que a média de 4% no total dos quatro anos analisados não corresponde à realidade actual. Da mesma

forma as páginas de tendência têm diminuído. Eram dez páginas em 2006 e em 2009 já não há nenhuma página dessa categoria.

As páginas de *Beleza* são comuns a todas as revistas por nós analisadas: representam 9% das páginas na *Elle* e 6% na *Máxima* e na *Vogue* sendo uma importante fonte de rendimento das revistas.

Na categoria *Novidades*, há uma diferença mais significativa. Atinge o seu máximo na *Cosmopolitan* com 8% das páginas e o mínimo na *Elle* com 4%. O motivo pelo qual a *Cosmopolitan* atinge um maior número desta categoria prende-se ao uso constante de informações sobre celebridades. Quando este tipo de micro notícia surge sem um artigo ou uma entrevista estas páginas são consideradas como pertencentes à categoria “*Novidades*”. Nas categorias de *Shopping* e *Lifestyle* a *Happy Woman* é claramente a que tem mais páginas.

A categoria de *Crianças* não é muito importante, no entanto a *Happy Woman* utiliza muitas páginas de *Shopping*. Na edição de Setembro que antecede o “regresso às aulas” com 4% das páginas. A *Máxima* e a *Vogue* também não deixam a ocasião passar em branco mas em ambos os casos apenas 1% das páginas são dedicadas a esta categoria. A *Máxima* apresenta regularmente ao longo dos quatro anos analisados páginas regulares sobre esta categoria. No caso da *Vogue* a categoria só aparece em 2009 e ocupa logo 6% das páginas. Quanto à *Cosmopolitan* e à *Elle* não têm páginas desta categoria.

Apenas a *Happy Woman* e a *Máxima* têm páginas de *Culinária*, com 2% e 1%, respectivamente. Finalmente a Categoria de *Homens* aparece nas revistas *Elle* e

Cosmopolitan mas com apenas 2% das páginas. No entanto é uma categoria recente, na *Elle* onde aparece apenas em 2009, e contabilizando o ano isoladamente, corresponde a 9% do total de páginas desse número. Parece uma clara tendência de mudança de conteúdos na generalidade das revistas de moda.

As revistas valorizam a moda nacional, com algumas diferenças entre elas. As revistas com maiores componentes de moda são, por consequência, as que apostam mais na moda nacional. Como é o caso da *Vogue* e da *Elle*. Após o nosso estudo concluímos que essa preocupação é uma característica dos produtores de moda, que trabalham com ambas as revistas, Paulo Macedo e Paulo Gomes. Nos seus editoriais podemos verificar o uso de muitos criadores nacionais. Apesar de ambas as revistas apresentarem uma forte componente de marcas de luxo não deixam de usar peças de criadores nacionais. Quando são inseridos editoriais em que não são mostradas peças de criadores nacionais, no mesmo número da revista existirá outro editorial em que a moda nacional está representada. No entanto isso não acontece nas capas que são quase sempre elaboradas com marcas de luxo internacionais. A *Máxima* conta com produções e capas que são exclusivos *Madame Figaro*. Das capas por nós analisadas apenas a de 2006 tem produção nacional de Filipe Carriço. Apesar deste acordo com a revista francesa, a *Máxima* também aposta nas produções nacionais, de maneira diferente da *Vogue* e da *Elle* cujas produções são feitas pelos respectivos produtores de moda. A *Máxima* aposta em produções de diferentes produtores nacionais o que consideramos muito interessante pois a amostra de produções nacionais da *Vogue* e da *Elle*, apesar de grande qualidade não

divulga o trabalho de outros produtores de moda. Em 2009 com a produção “Futuro Perfeito” de Paulo Gomes, a *Máxima*, apresenta um trabalho feito exclusivamente com peças de criadores nacionais. Dos editoriais nacionais da revista por nós analisados apenas um, em 2007, é totalmente internacional: trata-se de um tributo à casa Louis Vuitton com produção de Helena Assédio Maltez.

5.2 CONCLUSÕES DE VALORES DE TIRAGEM E CIRCULAÇÃO TOTAL

Analisando o total dos 4 anos a *Happy Woman* é a líder de mercado com uma média de circulação total mensal de 104.467 exemplares, é também aquela em que os valores de tiragem e circulação total são mais semelhantes, quase tudo o que é impresso é vendido. Em segundo lugar vem a revista *Activa* com 70.846 exemplares, seguem-se a *Máxima*, a *Elle*, a *Lux Woman*, A *Cosmopolitan* e a *Vogue*, respectivamente. Como se pode observar no gráfico.

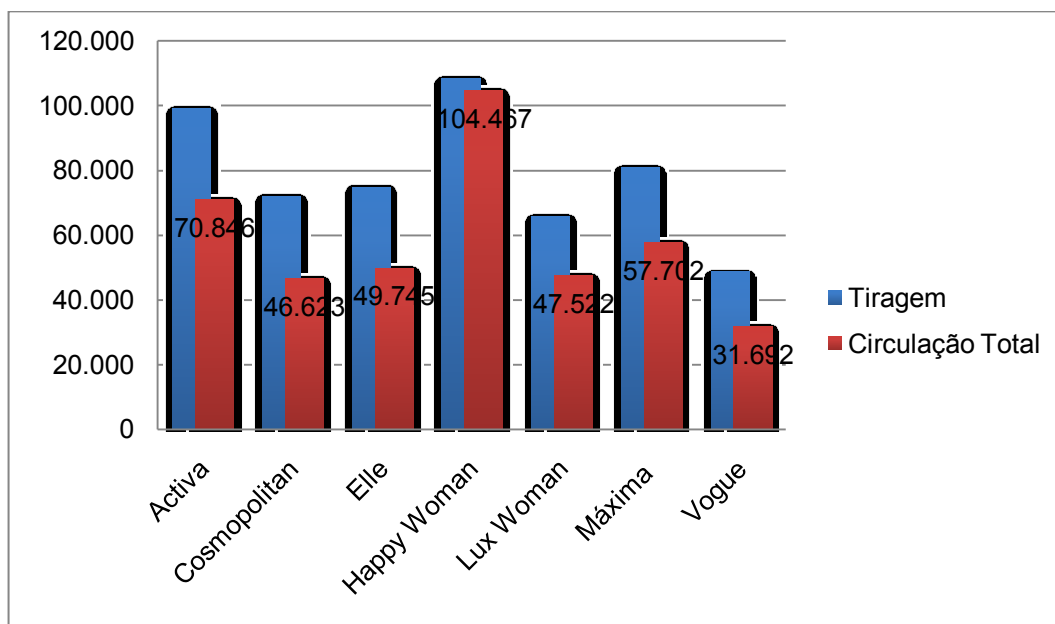


Gráfico 8 – Valores de Tiragem e Circulação Total média mensal dos quatro anos estudados.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

5.3 CONCLUSÕES DAS ENTREVISTAS A PERITOS

De uma maneira geral as revistas demonstram preocupação e cuidado em dar algum destaque à moda nacional, tentando incluir peças de criadores portugueses nas produções de moda realizadas. Na criação do editorial vários critérios têm que ser considerados, um dos aspectos apontados pela generalidade dos nossos entrevistados é a importância de oferecer várias opções às suas leitoras, por isso utilizam produtos mais baratos e acessíveis com outros mais caros, e com artigos e criadores nacionais. Quanto à utilização de artigos de luxo, essas peças são usadas para enriquecer o editorial e para inspirar a leitora.

No que diz respeito aos compromissos publicitários com as marcas utilizadas nos editoriais as revistas admitem ter algum cuidado sem que isso seja castrador ou uma obrigatoriedade, no caso das páginas de shopping admitem ter maior atenção e aí sim tentar dar algum destaque às marcas apoiantes.

O uso de celebridades nas revistas é um pouco transversal à maioria delas mas e a sua importância difere entre as publicações. Algumas apostam na utilização de figuras públicas nacionais de relevo, outras apostam mais em figuras internacionais de grande mediatismo. De uma maneira ou de outra o leitor reconhece estas pessoas e identifica-se com elas, por isso as revistas recorrem frequentemente ao seu uso.

A perda de páginas deve-se essencialmente a uma diminuição do investimento em publicidade por parte das marcas. Uma vez que é a publicidade que paga a

revista, ao obterem menos receitas as revistas vêm-se forçadas e cortar algumas páginas de conteúdos para reduzir os custos da revista. Segundo a nossa entrevistada das revistas *Activa* e *Vogue*, Margarida Figueiredo e Ana Campos, as duas revistas já aumentaram as receitas de publicidade em 2010.

A vertente on-line está em acentuado crescimento. As revistas reconhecem esse facto e começam a investir cada vez mais nesse tipo de suporte, reformulando os seus sites. Apesar de admitirem a importância destas plataformas não a consideram rival e não estão preocupados com a concorrência que possa fazer com as edições das revistas em papel. Segundo os nossos entrevistados, as diferenças entre ambas são muito evidentes. Os leitores correspondem a outro perfil, os temas abordados e a própria forma como são tratados não são comparáveis. O Blogue e a edição on-line têm a vantagem da disponibilização quase imediata da informação que uma revista que é feita com dois meses de antecedência nunca poderia ter, por outro lado, os blogues não produzem reportagens de fundo com várias páginas.

As revistas pela sua publicação constante são naturalmente susceptíveis a mudanças regulares. Houve uma evolução nas revistas de moda que as aproximou mais das revistas internacionais. Houve também evoluções do ponto de vista gráfico que tomaram as revistas mais modernas e cosmopolitas. Uma mudança significativa foi o facto de as revistas que nós analisámos começarem gradualmente a assemelharem-se bastante umas com as outras. Cada vez abrangem mais temáticas, temas como crianças, homem, família começam a ser cada vez mais recorrentes em todas as revistas. Helena Assédio da *Máxima*,

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

justifica este facto pela concorrência cada vez maior entre as revistas e receia a perda de identidade por parte das mesmas.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

5.4 CONCLUSÕES GERAIS

Concluimos que existem de facto diferenças de conteúdo entre as revistas de moda/ femininas portuguesas. Apesar de serem semelhantes no tipo de temas abordados, a importância dada a cada um difere consoante as revistas. Tal facto justifica também as diferenças em termos de vendas de cada uma. A *Vogue*, por exemplo, que apresenta a maior percentagem de páginas de moda, juntamente com a *Elle*, é a que tem menor número de vendas. Acreditamos que isto acontece porque a *Vogue* é orientada para um grupo mais específico de consumidoras, substancialmente menor, do que por exemplo a *Máxima* que tenta abranger um público mais alargado e que se identifica melhor com a generalidade das consumidoras de imprensa feminina portuguesas.

As revistas tentam modernizar-se, para subir as vendas mas para combaterem a crise é necessário repensarem o que as leitoras procuram numa revista. Focalizando-se num nicho muito específico ou oferecendo a maior diversidade possível para assim conseguirem agradar a um maior número de clientes. A tendência é diversificar, apercebemo-nos disso com o surgimento de novas categorias: *Homens*, *Crianças*, etc. Outra tendência é a aproximação a revistas femininas mais generalistas com maiores números de vendas como a *Activa* e a *Máxima* com uma grande diversidade de temas que pretendem captar a atenção de mulheres trabalhadoras, domésticas e a *Lux Woman* virada para o mundo das celebridades, característica já adoptada pela generalidade das revistas mas que temos visto crescer bastante nos últimos anos.

Na entrevista realizada à editora de moda da revista *Máxima* Helena Assédio Maltez, a entrevistada identificou esse problema e expressou a sua preocupação “Hoje em dia se eu abrir uma página da *Elle*, da *Vogue* ou da *Máxima* vou encontrar os mesmos produtos. Posso dizer: as visões são diferentes, sim são, mas não são assim tão diferentes” e acrescentou “Estamos a tomar-nos todos muito idênticos e não pode ser”. A editora de moda justificou esse fenómeno da seguinte forma: “eu sinto que há uma grande preocupação comercial e uma grande rivalidade entre as publicações, o que tem caminhado da maneira errada. Porque em vez de nos estar a definir melhor publicação a publicação e está-nos a pôr todos iguais”. Acreditamos que as revistas deveriam especializar-se, tornar-se particulares, ter uma opinião e seguir uma linha com que o leitor se pudesse identificar. Há muitas revistas no mercado, e tornando-se todas idênticas então a diferenciação por parte do público fica comprometida. Com isso é mais difícil fidelizar o consumidor uma vez que este pode encontrar a mesma oferta nas diferentes publicações.

Revistas como a *Vogue* e a *Elle* oferecem-nos o *glamour* da moda internacional, a *Máxima* e a *Activa* são mais orientadas para a generalidade das mulheres portuguesas oferecendo-nos uma grande diversidade de temas para mulheres com carreiras e família.

Por outro lado, no mundo globalizado em que vivemos e se tivermos em conta que as revistas pertencem a grandes grupos financeiros para quem os números são os factores mais importantes, compreendemos que as revistas procurem tornar-se cada vez mais numa receita mágica para assim agradar ao maior

número de pessoas possível. Na realidade é uma opção editorial que na nossa opinião não é a mais correcta pois faz com que as revistas percam qualidade e interesse.

Concluimos que as revistas valorizam a moda nacional, o destaque dado à mesma em cada uma delas é que varia. As revistas com mais páginas de moda são também aquelas que apresentam mais artigos de criadores nacionais, mas acreditamos que de uma maneira geral existe essa preocupação. Do ponto de vista do designer de moda poderíamos lamentar que não fosse dado um maior destaque a criações nacionais, mas as revistas justificam que têm que oferecer diferentes opções às suas leitoras e que as marcas internacionais e até marcas de luxo também devem ser utilizadas.

A questão da liberdade versus dependência das revistas com as editoras, é uma questão um pouco delicada. Para começar existem publicações que são de raiz nacional como são os casos da *Activa* e da *Máxima*. Na realidade não é tanto uma questão de controlo mas antes de colaboração. As edições portuguesas de revistas internacionais utilizam imagens e textos dessas outras revistas para proveito próprio. No caso da *Cosmopolitan*, por exemplo, grande parte dos conteúdos da revista são cedidos pela edição americana da revista.

As escolhas editoriais definem o perfil dos consumidores e podem ser relacionadas com a sua popularidade. As revistas já se aperceberam disso e têm vindo a adaptar-se às exigências do mercado. De forma a melhorar as vendas, preferencialmente, sem prejudicar a marca editorial da revista para não perderem a sua identidade. As revistas vão cedendo às evidências, tornam-se

mais comerciais, mais abrangentes na diversidade dos temas tratados e na aposta em celebridades. Acabam por se aproximar mais das revistas femininas tradicionais.

As edições on-line das revistas e dos blogues não são uma preocupação, pelo menos imediata, para as revistas de moda portuguesas. Apesar de a generalidade das revistas terem baixado um pouco as vendas nos últimos anos a *Happy Woman* contrariou a tendência e subiu. Os blogues realmente oferecem uma alternativa para quem não quer gastar dinheiro numa altura crítica como a que atravessamos. Quem consumia há alguns anos atrás duas ou três revistas de moda talvez se sinta obrigado a optar por apenas uma, mas os consumidores de revistas impressas continuarão a consumi-las. As edições on-line e os blogues estão a crescer mas não substituem as revistas impressas. No entanto as editoras não ignoram a potencialidade da vertente on-line que corresponde a uma importante cota de mercado. A *Condé Nast* da *Vogue* é proprietária do *Style.com*, um dos sites de moda mais vistos do mundo, que lhes assegura a presença na web.

Na questão da representação das marcas nos sites sociais entendemos a sua presença como uma forma de aproximação aos clientes, mas não a vemos como publicidade, nem achamos que este tipo de site seja concorrencial com as revistas uma vez que não representam gastos para as marcas.

Acreditamos que com a realização desta dissertação de mestrado, dar a conhecer um pouco melhor a realidade das revistas de modas em Portugal. Este segmento de publicações deveria ser objecto de estudos mais frequentes pela

sua importância para a moda nacional e pelo seu carácter de permanente mudança. Como não existem estudos de fundo sobre o tema achámos importante fazer um estudo que englobou vários aspectos, no entanto devido à abrangência do tema, também seria interessante que se realizassem estudos que focassem aspectos mais pormenorizados dentro deste universo. Cada uma das revistas analisadas poderia ser por si só um tema para uma dissertação. O estudo de outras revistas com um registo mais alternativo como a *Parq*, a *In Style* ou a *Diff* também poderia revelar-se pertinente. Uma forma de complementar o nosso estudo seria averiguar o preço médio das páginas de publicidade das revistas de moda ao longo dos anos. Algumas revistas afirmam que as páginas de publicidade voltaram a subir no último ano, seria oportuno verificar se esse facto está ligado a uma eventual diminuição do preço das mesmas ou a uma retoma económica. O facto de a generalidade das revistas de moda começarem a assemelhar-se entre si levanta uma série de questões. O que irá acontecer a estas publicações num futuro próximo? O que pensam outras publicações deste assunto? Já se aperceberam do que se está a passar? Pensam tirar partido dessa situação, como? Apesar de as revistas não estarem muito preocupadas com a concorrência das revistas on-line a verdade é que este é um mercado em permanente crescimento onde os investimentos em publicidade não estão a descer. O que pensa o consumidor de revistas de moda em Portugal de tudo isto? Esperamos que o nosso trabalho seja o primeiro de muitos que ajudem não só a conhecer a realidade das publicações de moda como também os profissionais da área e os consumidores.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOHDANOWICZ, J., & Clamp, L. (1994). *Fashion Marketing*. London: Routledge.

FRAGOSO, M. *Formas e Expressões da Comunicação Visual em Portugal*.
Lisboa: Faculdade de Arquitectura, UTL.

Periódicos:

ACTIVA. (2006, Setembro), nº 190.

ACTIVA. (2007, Setembro), nº 202.

ACTIVA. (2008, Setembro), nº 214.

ACTIVA. (2009, Setembro), nº 226.

Capa. (2008, Novembro). *Cosmopolitan Portugal*, nº 124.

Capa (2009, Setembro). *Lux Woman*, nº 102.

Capa Especial Aniversário Outubro. (2008). *ELLE Portugal*, nº 260.

Capa (2010, Fevereiro). *Vogue Portugal*, nº 78.

Capa (2007, Setembro). *Vogue USA*.

COSMOPOLITAN, Portugal. (2006, Setembro), nº 173.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

COSMOPOLITAN, Portugal. (2007, Setembro), nº 185.

COSMOPOLITAN, Portugal. (2008, Setembro), nº 197.

COSMOPOLITAN, Portugal. (2009, Setembro), nº 209.

DAVID, A. (2006). Vogue's New World: American Fashionability and the Politics of Style. *Fashion Theory*, 10(1/2), 13-38.

ELLE, Portugal. (2006, Setembro), nº 216.

ELLE, Portugal. (2007, Setembro), nº 228.

ELLE, Portugal. (2008, Setembro), nº 240.

ELLE, Portugal. (2009, Setembro), 252.

FILHO, Ismar. (2005). Propaganda Felicidade e Consumo. *Revista Lectura*, 3.

GRANATSTEIN, L. (2000). Fashion Forward. *Adweek Eastern Edition*, 41(43), pM24.

HAPPY WOMAN. (2006, Setembro), nº 7.

HAPPY WOMAN. (2007, Setembro), nº 19.

HAPPY WOMAN. (2008, Setembro), nº 31.

HAPPY WOMAN. (2009, Setembro), nº 43.

KOPNINA, H. (2007). *The World According to Vogue: The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines*. Amsterdam. (No. 31:363-381)

LEARRETA, D. M. G. (2006). Nascimento, remodelación, y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social*.

LUX WOMAN. (2006, Setembro), nº 66.

LUX WOMAN. (2007, Setembro), nº 78.

LUX WOMAN. (2008, Setembro), nº 90.

LUX WOMAN. (2009, Setembro), nº 102.

MÁXIMA. (2006, Setembro), nº 216.

MÁXIMA. (2007, Setembro), nº 228.

MÁXIMA. (2008, Setembro), nº 240.

MÁXIMA. (2009, Setembro), nº 252.

SCHIFFEN, L. (1996). What the Well-Dressed Woman Is Thinking. *National Review*, October 28.

SMITH, S. D. (2009). Thankful 2009 Is Over: *Fashion Magazines Look For Ad Rebound In 2010*. *Women's Wear Daily*, 198.

SOLOAGA, P. D., & MURIEL, C. M. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Universidad de Salamanca, Villanueva, Madrid.

VOGUE, Portugal (2006, Setembro), nº 47.

VOGUE, Portugal (2007, Setembro), nº 59.

VOGUE, Portugal (2008, Setembro), nº 71.

VOGUE, Portugal (2009, Setembro), nº 83.

Arquivos Electónicos:

COPPING, N. (2009). Style bloggers take centre stage. *Financial Times*. Retrieved 09-02-2009, from ft.com

LEE, M. R. (2009). 5 Ways Social Media Changed in Fashion in 2009. *Mashable, The Social Media Guide*, from mashable.com

“Moda”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2010, <http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=moda>[consultado em 2009-04-07]

Obercom. (2008). Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08. *FLASH REPORT*, 15. Retrieved 2010, from obercom.pt

SANTOS, S. (2005). Elle Chega aos 60 Anos Moderna e Sem Rugas. *DN*, from dn.sapo.pt

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

Audiovisuais:

CUTLER, R.J. (2009). The September Issue. USA, A&E IndieFilms.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

BIBLIOGRAFIA

- BARTHES, R. (1967). *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (1973). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70.
- BOHDANOWICH, J. & Clamp, L. (1994). *Fashion Marketing*. London: Routleged.
- CHERMAYEFF, Catherine. *Fashion Photography Now*, ed.2000. New York: Abrams Inc.
- CORDEIRO, H. (2009). *O Papel Principal. Um Estudo de caso. As capas da Elle de edição Portuguesa*. Lisboa: Media XXI
- ECO, U. (1989). *Psicologia do Vestir*. Lisboa, Assírio e Alvin.
- GAN, S. (1997). *Visionaire's Fashion 2000*. London: Laurence King Publishing.
- FRAGOSO, M. *Formas e Expressões da Comunicação Visual em Portugal*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura, UTL.
- HILL, M. e HILL, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- LYNGE-JORLÉN, A. *Niche Fashion Magazine Production: Fashion Capital, Codes and Values*.
- MACHADO, J. P. (1997). *O grande livro dos provérbios*. Lisboa: Editorial Notícias.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

PEREIRA, A. & POUPA, C. (2003). *Como escrever uma tese usando o Word* (2ª ed.) Lisboa: Sílabo.

WATSON, L. *Vogue Fashion*. 3ª ed. (2008) reprinted 2009, London: Carlton Books.

WEIBERGER, L. (2003). *The devil wears Prada*. New York: Doubleday.

Periódicos:

BUTTON, J. (2006). Vogue Timelines. *Fashion Theory*, vol. 10(1/2), pp. 279-288.

Capa. (2008, Novembro). *Cosmopolitan Portugal*, nº 124.

Capa (2009, Setembro). *Lux Woman*. Nº 90

Capa Especial Aniversário Outubro. (2008). *ELLE Portugal*, nº 260.

Capa (2010, Fevereiro). *Vogue Portugal*, nº 88 .

Capa (2007, Setembro). *Vogue USA*.

COSMOPOLITAN, Portugal. (2006, Setembro), nº 173.

COSMOPOLITAN, Portugal. (2007, Setembro), nº 185.

COSMOPOLITAN, Portugal. (2008, Setembro), nº 197.

COSMOPOLITAN, Portugal. (2009, Setembro), nº 209.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

DAVID, A. (2006). Vogue's New World: American Fashionability and the Politics of Style. *Fashion Theory*, vol. 10(1/2), 13-38.

ELLE, Portugal. (2006, Setembro), nº 216.

ELLE, Portugal. (2007, Setembro), nº 228.

ELLE, Portugal. (2008, Setembro), nº 240.

ELLE, Portugal. (2009, Setembro), nº 252.

FIPP World Fashion Magazines Trends 2006/2007 (Portugal). StoraEnso.

GRAÇA, M. & SOARES, P. (2005). Fashion Products as Communication: Fashion Design and its Relation to Urban Life. *International Symposium on Design in Urban Spaces*. Macao, China.

GRANATSTEIN, L. (2000). Fashion Forward. *Adweek Eastern Edition*, 41(43), pM24.

KOPNINA, H. (2007). *The World According to Vogue: The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines*. Amsterdam. (No. 31:363-381)

LEARRETA, D. M. G. (2006). Nascimento, remodelación, y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social*.

LUX WOMAN. (2006, Setembro), nº 66.

LUX WOMAN. (2007, Setembro), nº 78.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

LUX WOMAN. (2008, Setembro), nº 90.

LUX WOMAN. (2009, Setembro), nº 92.

MÁXIMA. (2006, Setembro), nº 216.

MÁXIMA. (2007, Setembro), nº 228.

MÁXIMA. (2008, Setembro), nº 240.

MÁXIMA. (2009, Setembro), nº 252.

SCHIFFEN, L. (1996). What the Well-Dressed Woman Is Thinking. *National Review*, October 28.

SMITH, S. D. (2009). Thankful 2009 Is Over: *Fashion Magazines* Look For Ad Rebound In 2010. *Women's Wear Daily*, 198.

SOLOAGA, P. D., & MURIEL, C. M. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Universidad de Salamanca, Villanueva, Madrid.

STOCKROCKI, M. (2005). An intergenerational examination of Vogue fashion advertisements. *International Journal of Education through Art* 1: 3, (p. 259-267)

VERNETTE, E. Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines. *Journal of Advertising Research*. March 2004 (p. 90-107)

VOGUE, Portugal (2006, Setembro), nº 47.

VOGUE, Portugal (2007, Setembro), nº 59.

VOGUE, Portugal (2008, Setembro), nº 71.

VOGUE, Portugal (2009, Setembro), nº 83.

Arquivos Electrónicos:

AMARAL, S. & CARDOSO, G. & ESPANHA, R. (2006). As Rádios Portuguesas e o desafio do (on) line. *WORKING REPORT*, Retrived 10-01-2010, in: obercom.pt

CARDOSO, G. & MENDONSA, S. (2006). Dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo português entre 1999 e 2006. *WORKING REPORT*, Retrived 10-01-2010, in: obercom.pt

CEIA, C. Como Fazer uma Tese de Doutoramento ou uma Dissertação de Mestrado: Curso prático organizado por Carlos Ceia. Retrived 10-01-2010, in: unl.pt

COPPING, N. (2009). Style bloggers take centre stage. *Financial Times*. Retrieved 09-02-2010, in: ft.com

LEE, M. R. (2009). 5 Ways Social Media Changed in Fashion in 2009. *Mashable, The Social Media Guide*, in: mashable.com

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

Min's Look at Women's – Fashion / Beauty Magazines' March "Spring Previews":
Laissez les Bons Temps Roulez: Fashion is Booming. *Media Industry Newsletter*.
Vol.60, Nº.5. Retrieved 14-12-2010, in: minonline.com

PUGA, P. (2008). Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08.
FLASH REPORT, 15. Retrieved 2010, in: obercom.pt

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, in: www.priberam.pt

Audiovisuais:

CUTLER, R.J. (2009). *The September Issue*. USA, A&E IndieFilms.

ANEXOS

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

ANEXO 1 – GLOSSÁRIO

Advertorial — Publicidade feita num jornal ou revista que é desenhado para parecer um artigo feito pelos escritores da revista³². Produções pagas encomendadas pelas marcas e feitas em conjunto com a revista e o cliente.

Bloguers — Autores de blogues.

Casa-mãe – Versão original da revista.

Chamada de Capa — Título principal ou *Slogan* de capa.

Couture — Alta-costura.

Editorial — Posicionamento geral da revista; Texto inicial onde o director da revista explica a “orientação editorial” daquele número. “Escolhas editoriais”, escolhas feitas de acordo com a posição editorial.

Editorial de Moda — Também chamadas de Produções de moda. São feitas pelas revistas, sem obrigações publicitárias (idealmente). É onde as revistas podem demonstrar mais liberdade criativa nas escolhas de moda.

Facebook — Rede social de internet em que cada utilizador tem uma página e pode interagir com outras pessoas ou entidades.

Prêt-a-porter — Pronto-a-vestir.

³² “an advertisement in a newspaper or magazine that is designed to look like an article by the writers of the magazine” in Cambridge Dictionaries online (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/advertorial>)

Tickle Down — Teoria que explica como as tendências começam nas classes mais elevadas e depois são adoptadas por outras classes numa tentativa de aproximação e *status*.

Shopping – Páginas de Shopping, páginas onde se publicitam artigos, com o nome da loja e os preços, sugerindo um estilo através da compra de um determinado artigo.

Still Life – Imagens de peças soltas cedidas pela marca.

Voucher – Folheto cuja apresentação representa algum desconto para quem o possuir.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

ANEXO 2 – GRÁFICOS DE DISTRIBUIÇÃO DE PÁGINAS.

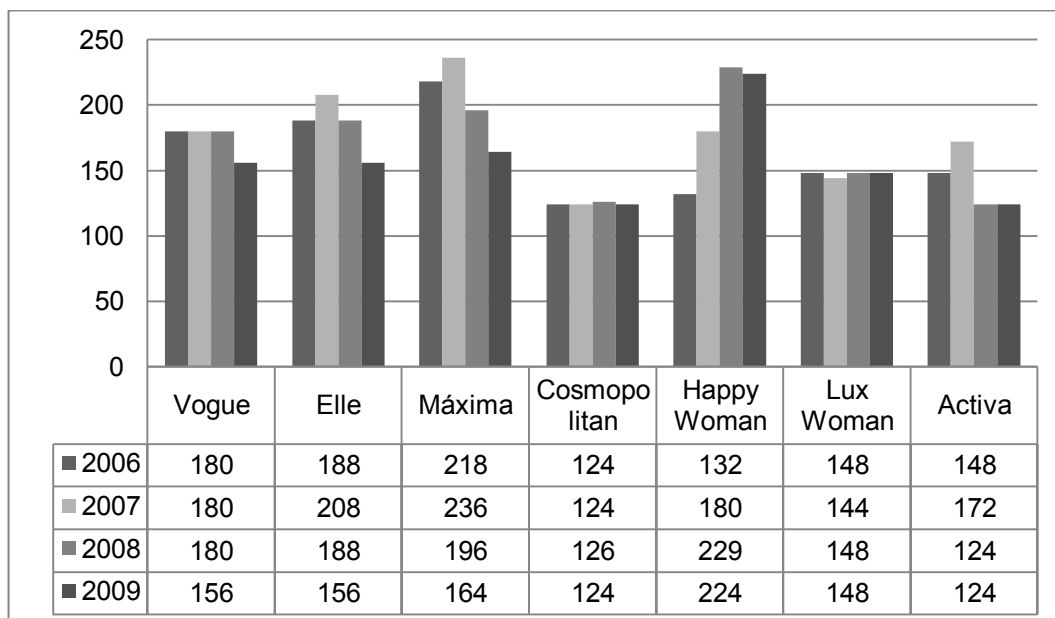


Gráfico 9 - Número de páginas totais das revistas ao longo dos 4 anos analisados.

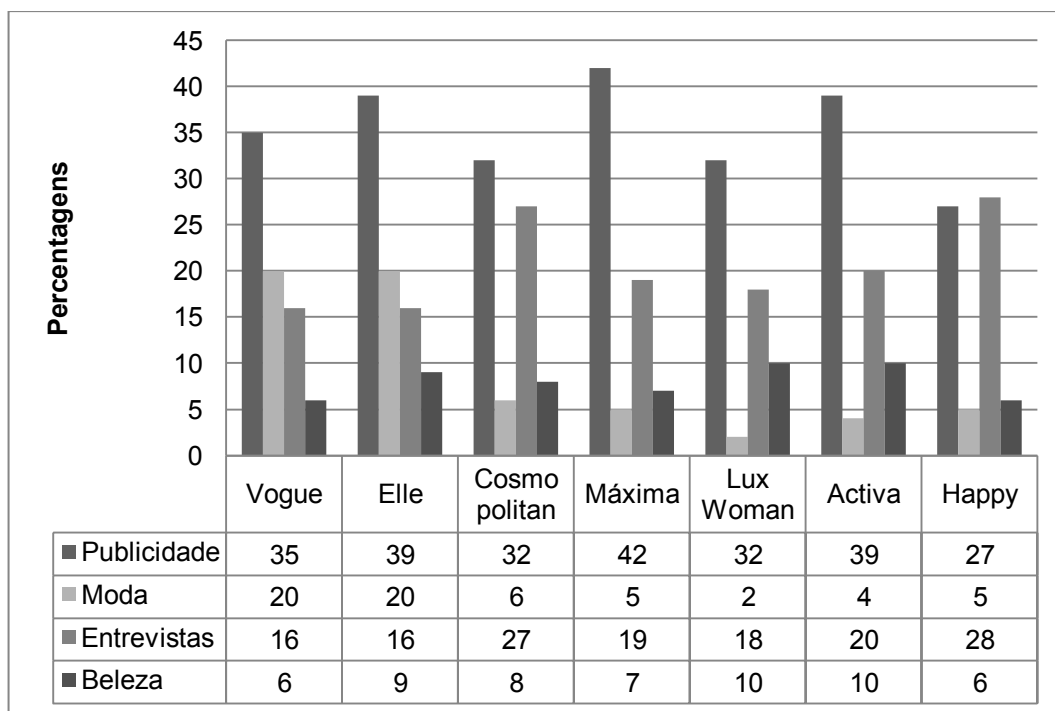


Gráfico 10 – Percentagens de distribuição de páginas das principais categorias.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

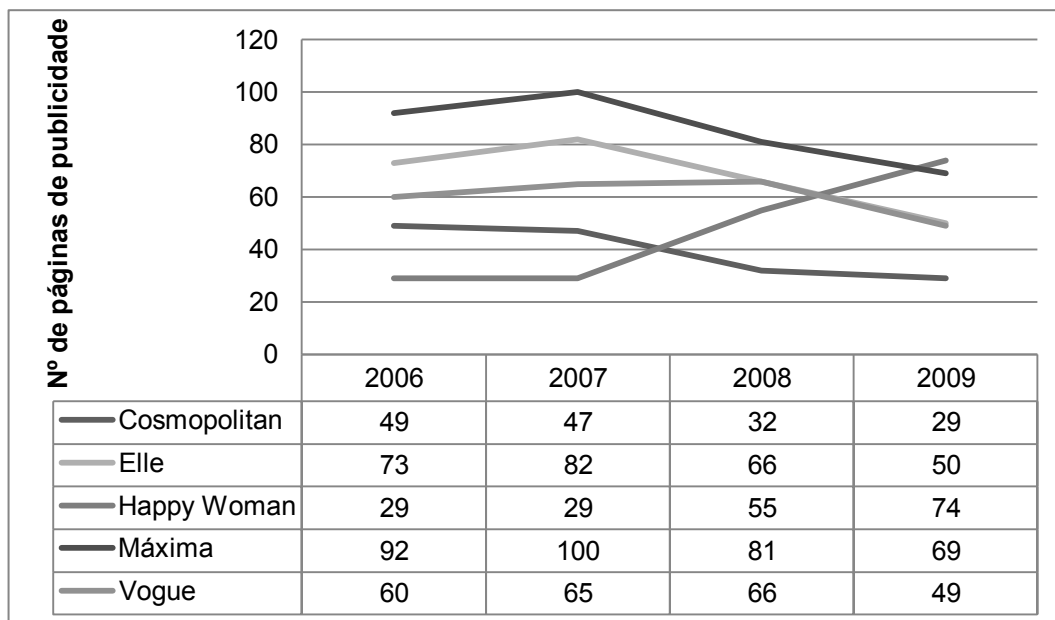


Gráfico 11 – Variação do número de páginas de publicidade das revistas nos quatro anos analisados.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

Activa

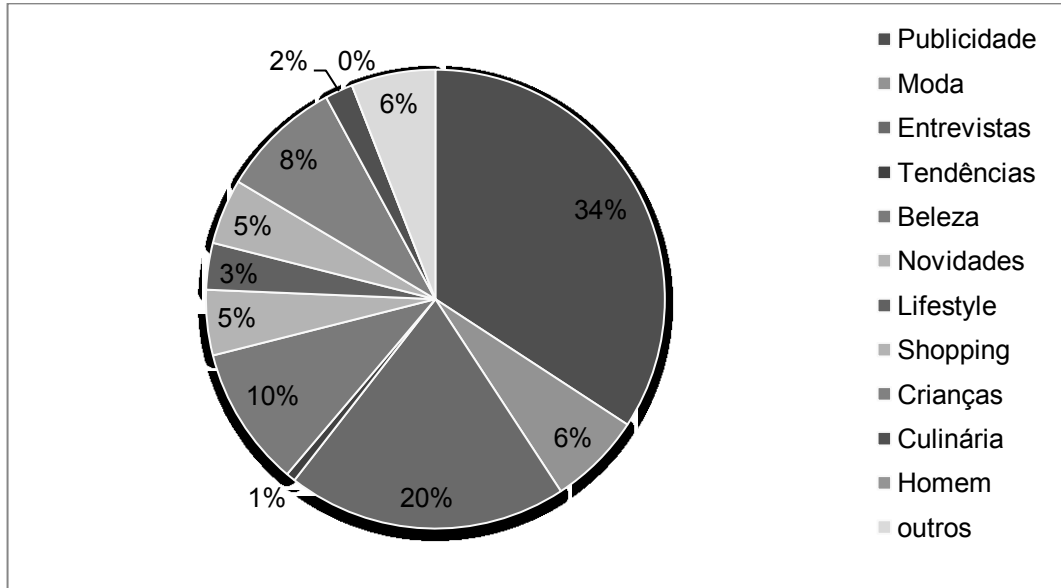


Gráfico 12 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Activa.

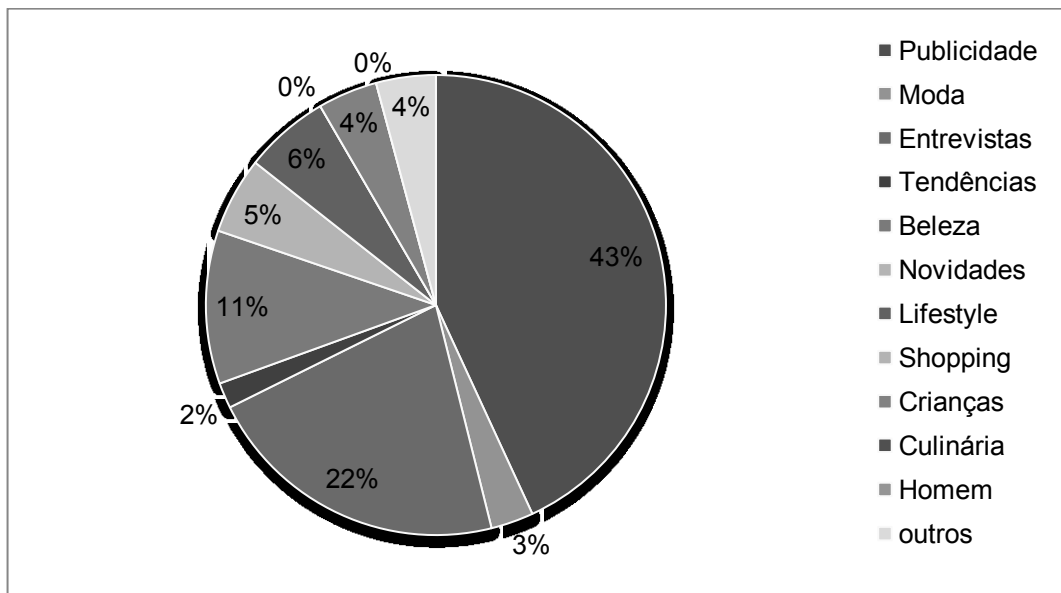


Gráfico 13 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Activa.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

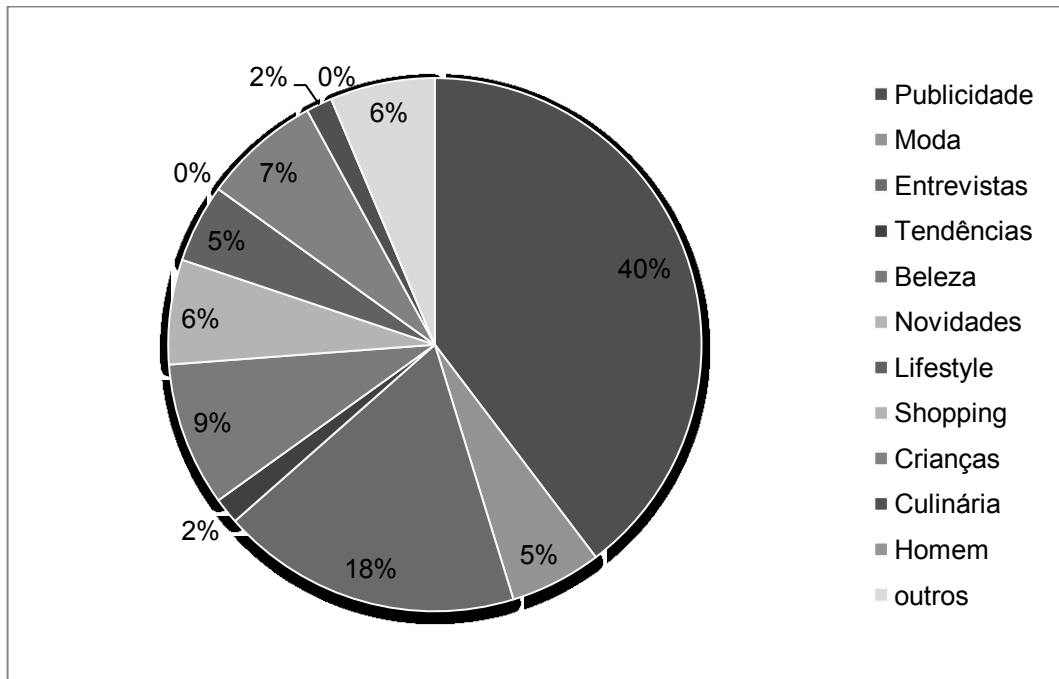


Gráfico 14 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Activa.

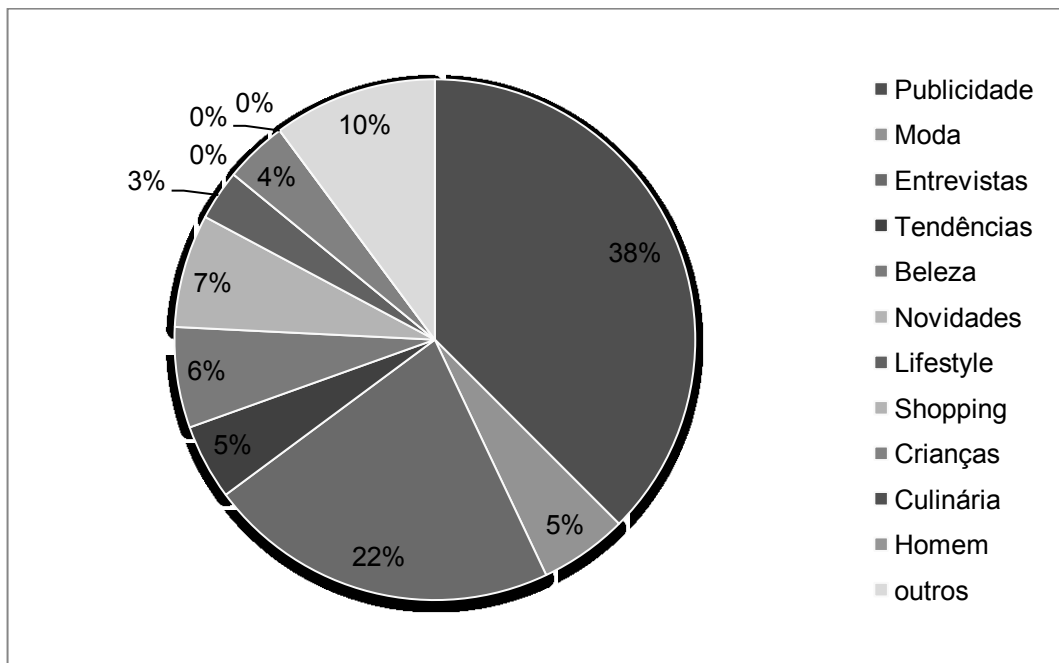


Gráfico 15 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Activa.

Cosmopolitan

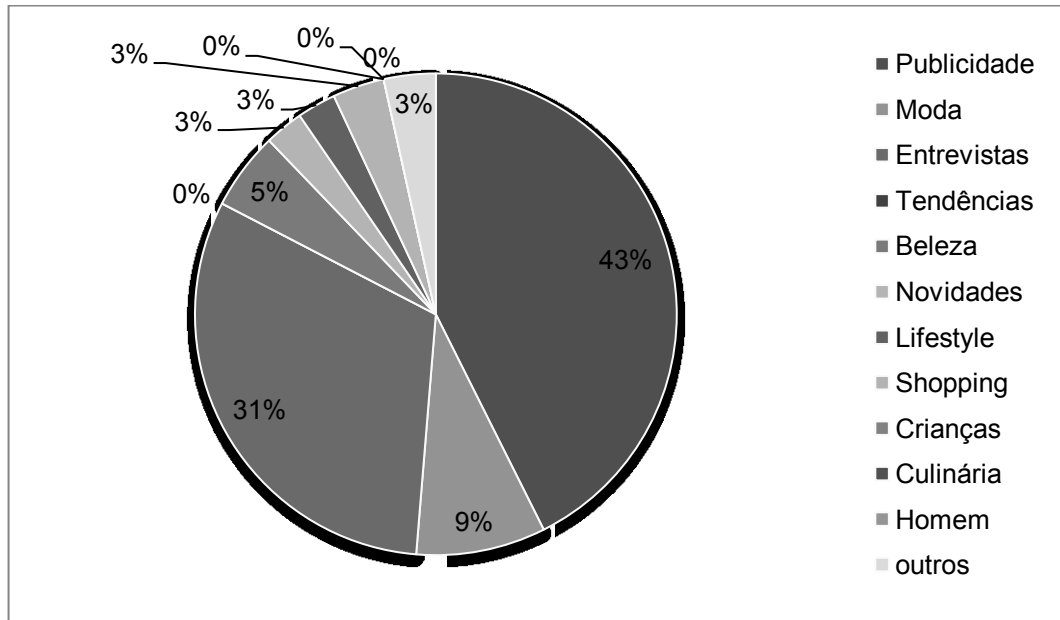


Gráfico 16 - Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Cosmopolitan.

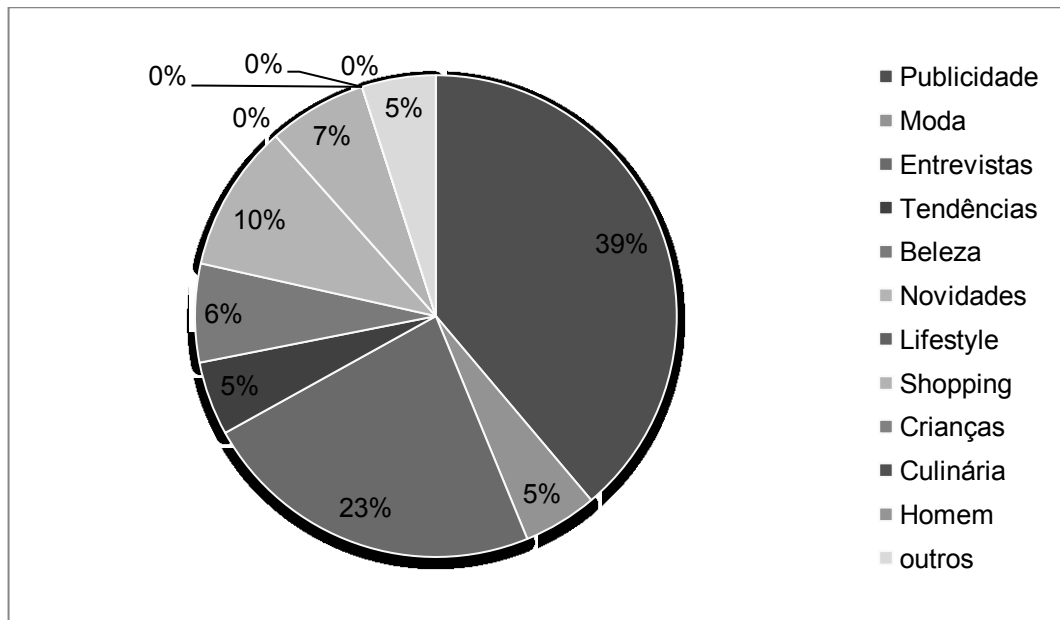


Gráfico 17 - Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Cosmopolitan.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

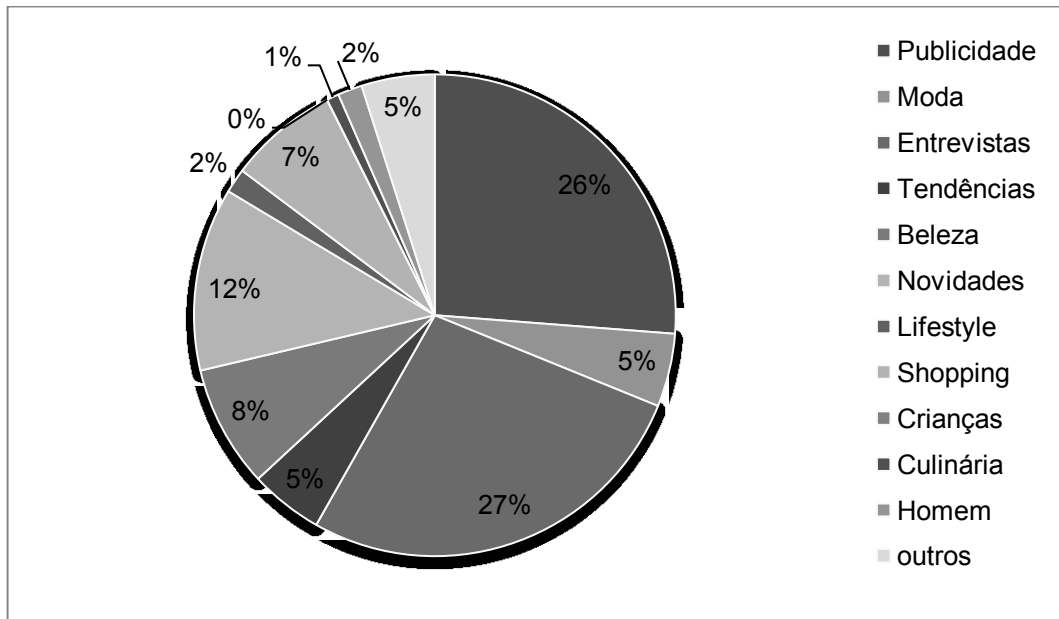


Gráfico 18 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Cosmopolitan.

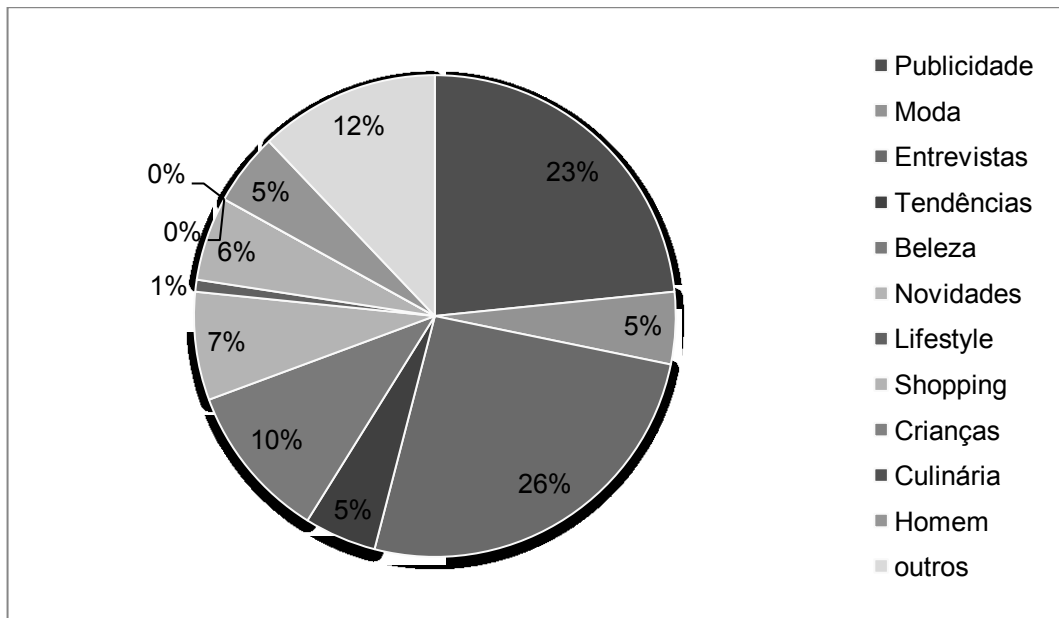


Gráfico 19 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Cosmopolitan.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

Elle

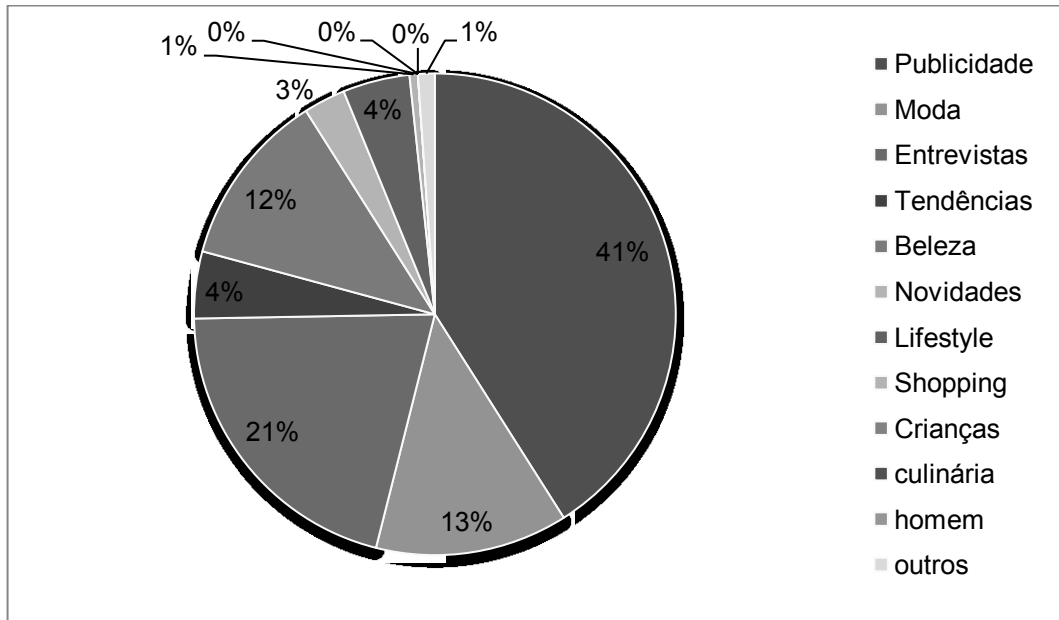


Gráfico 20 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Elle.

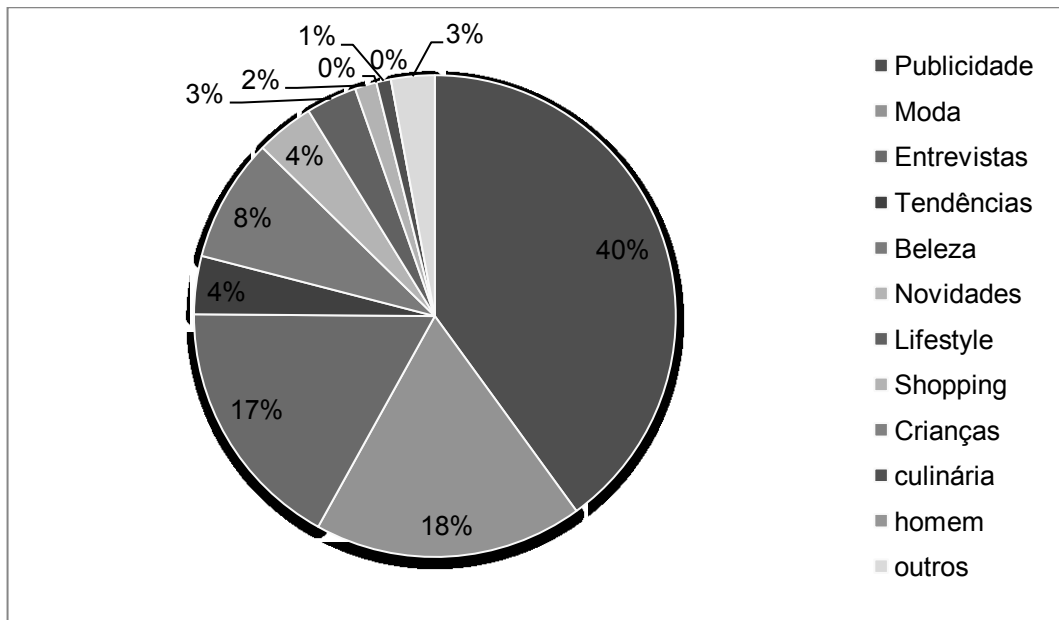


Gráfico 21 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Elle.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

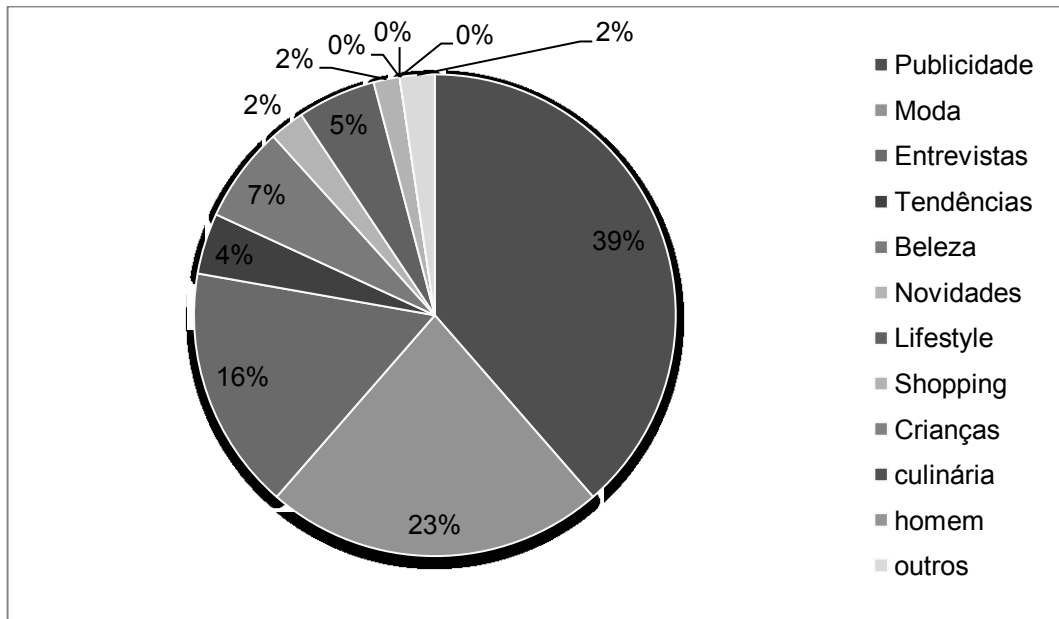


Gráfico 22 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Elle.

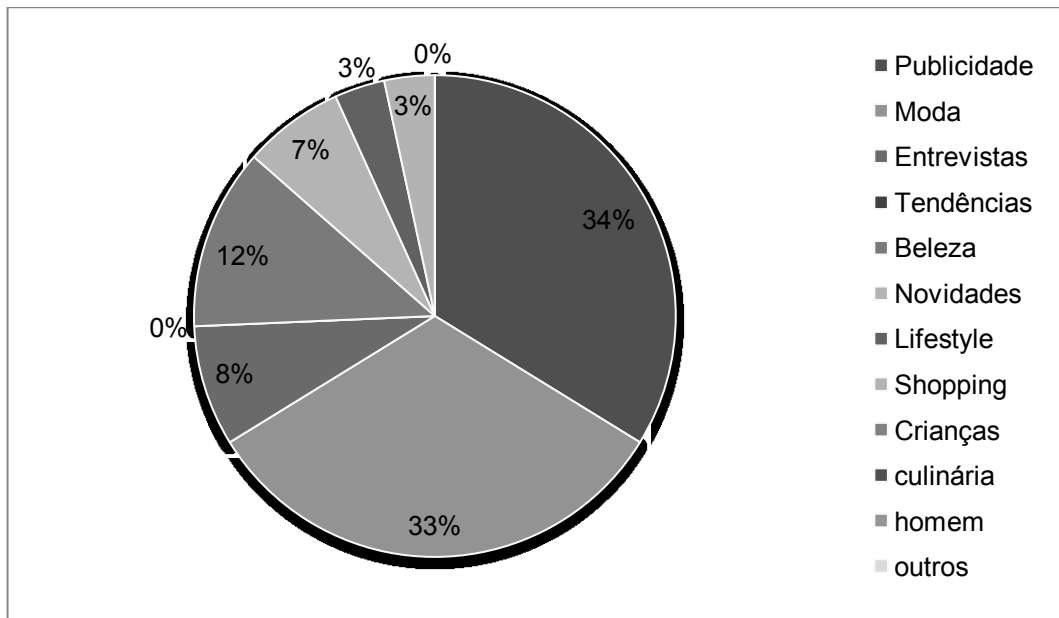


Gráfico 23 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Elle.

Happy Woman

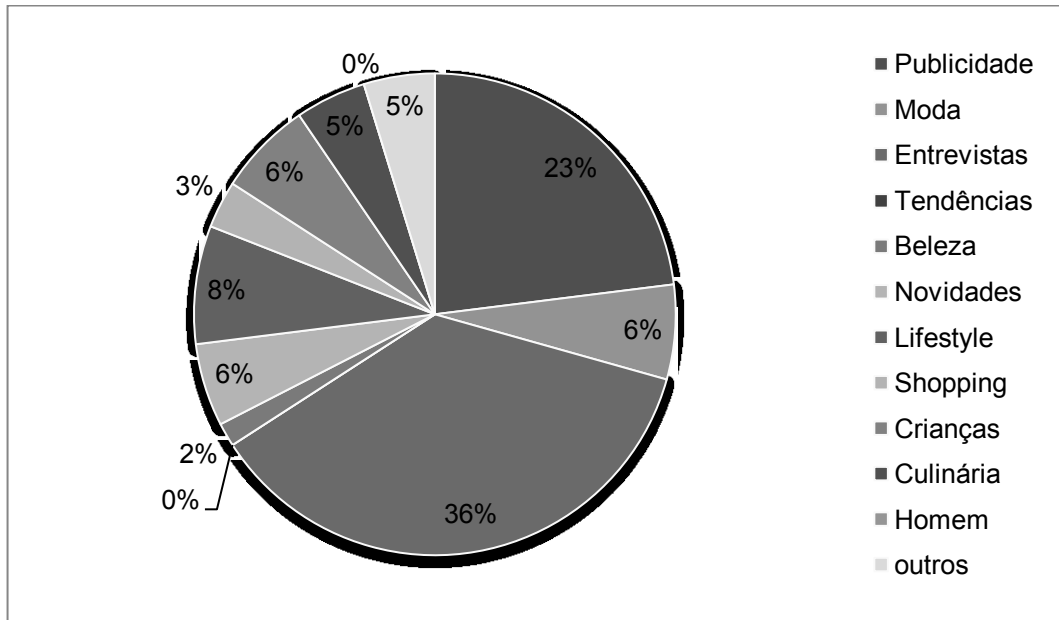


Gráfico 24 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Happy Woman.

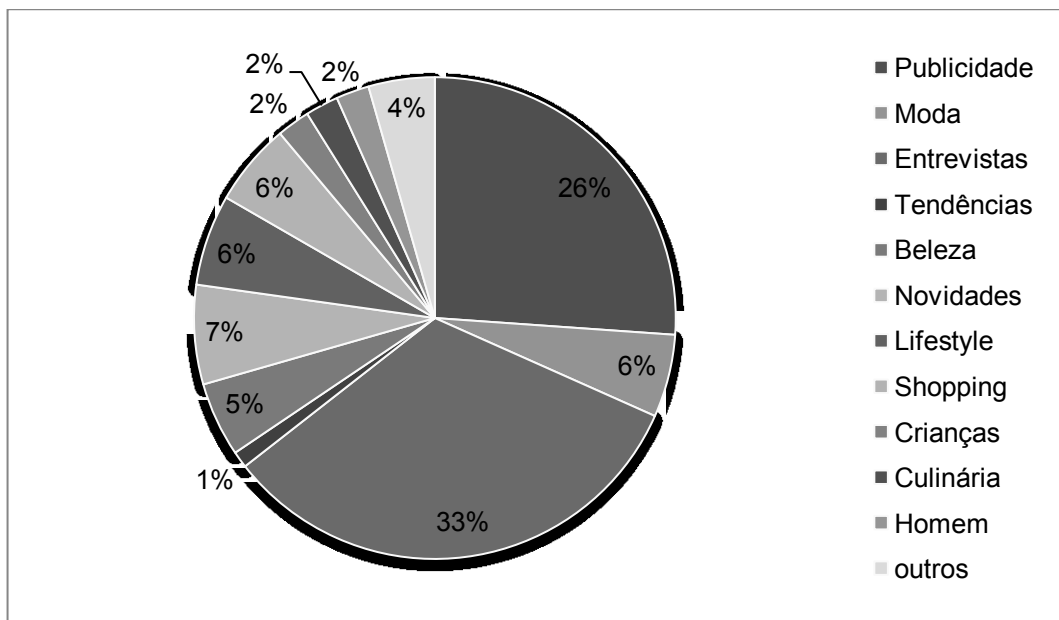


Gráfico 25 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Happy Woman.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

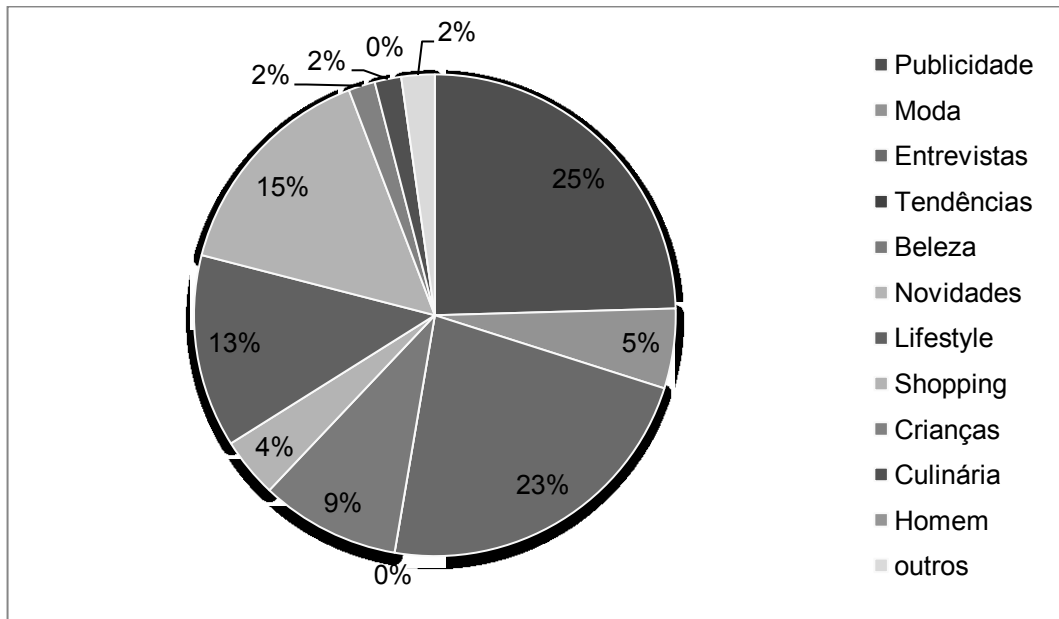


Gráfico 26 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Happy Woman.

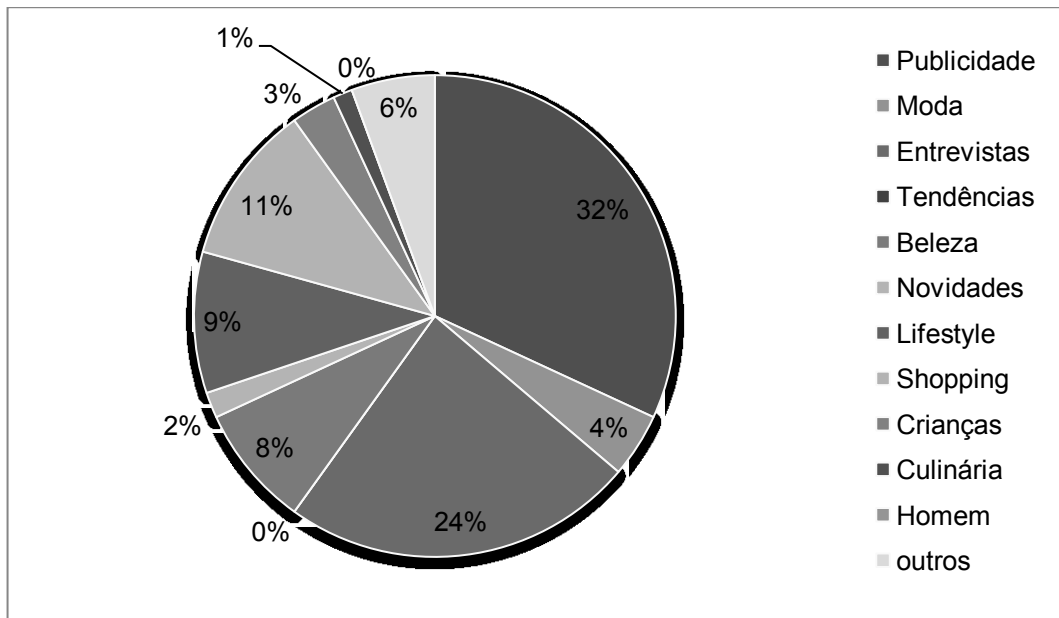


Gráfico 27 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Happy Woman.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

Lux Woman

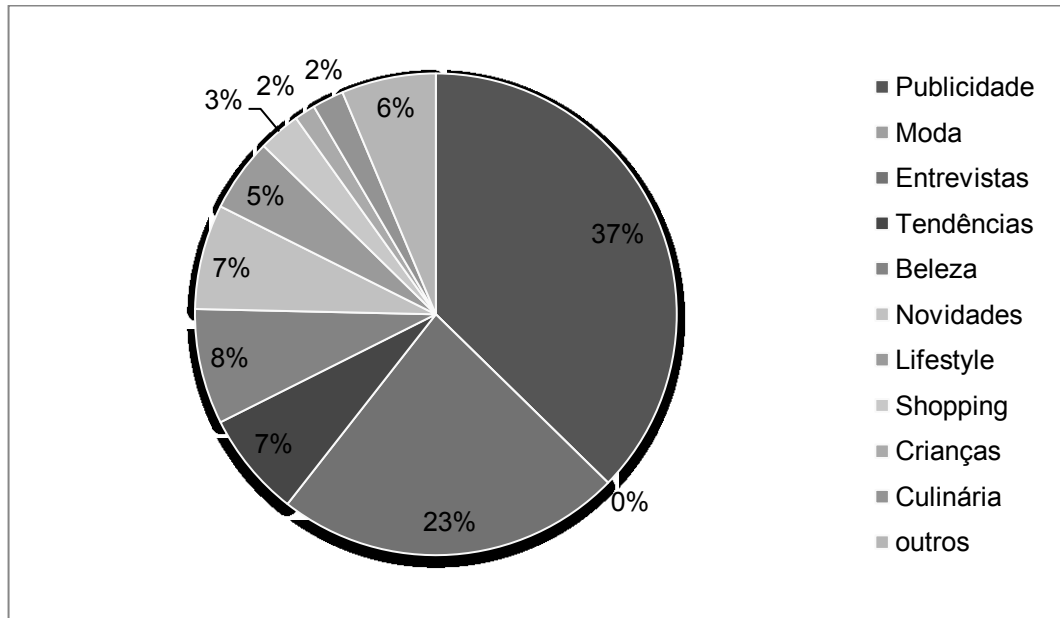


Gráfico 28 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Lux Woman.

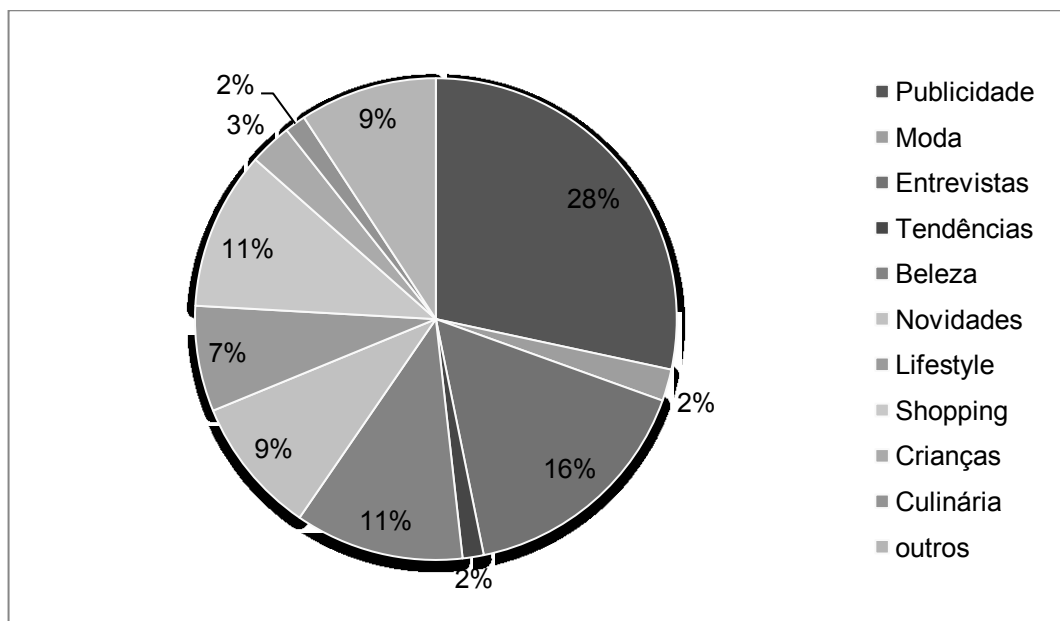


Gráfico 29 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Lux Woman.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

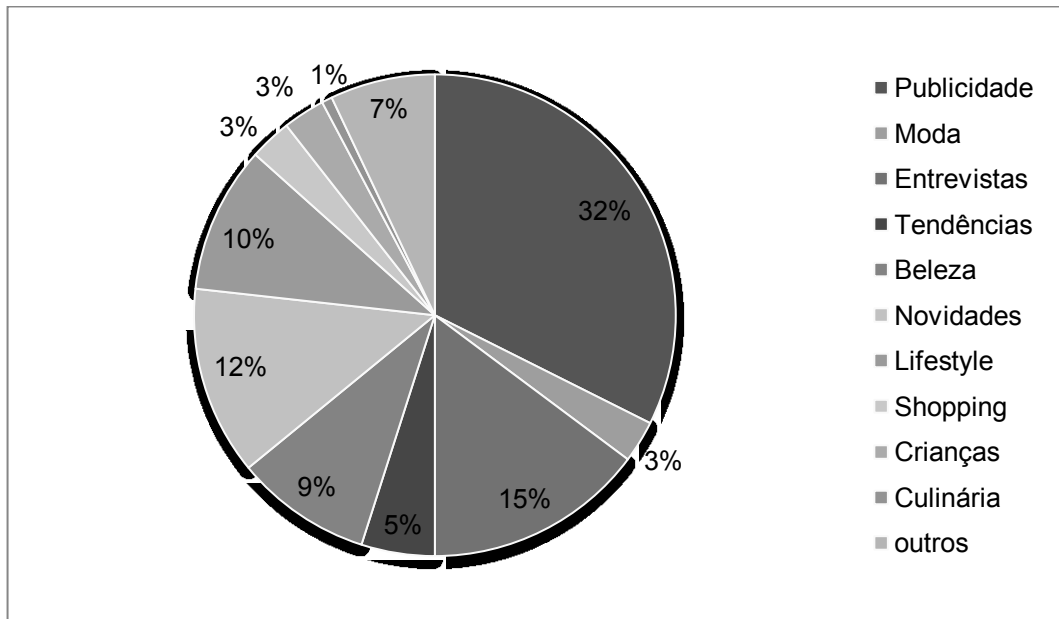


Gráfico 30 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Lux Woman.

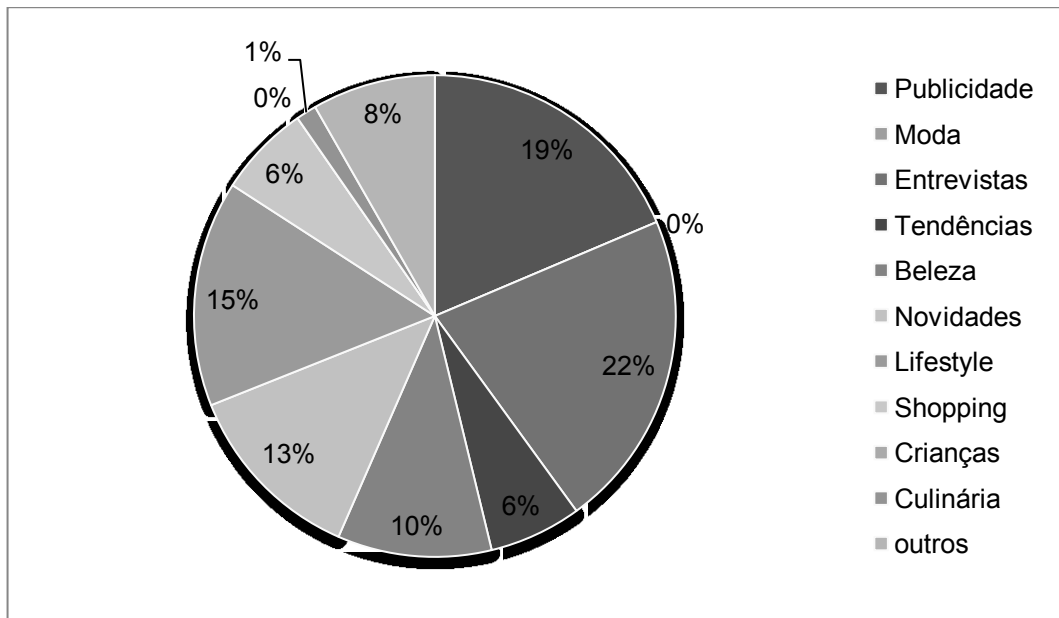


Gráfico 31 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Lux Woman.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

Máxima

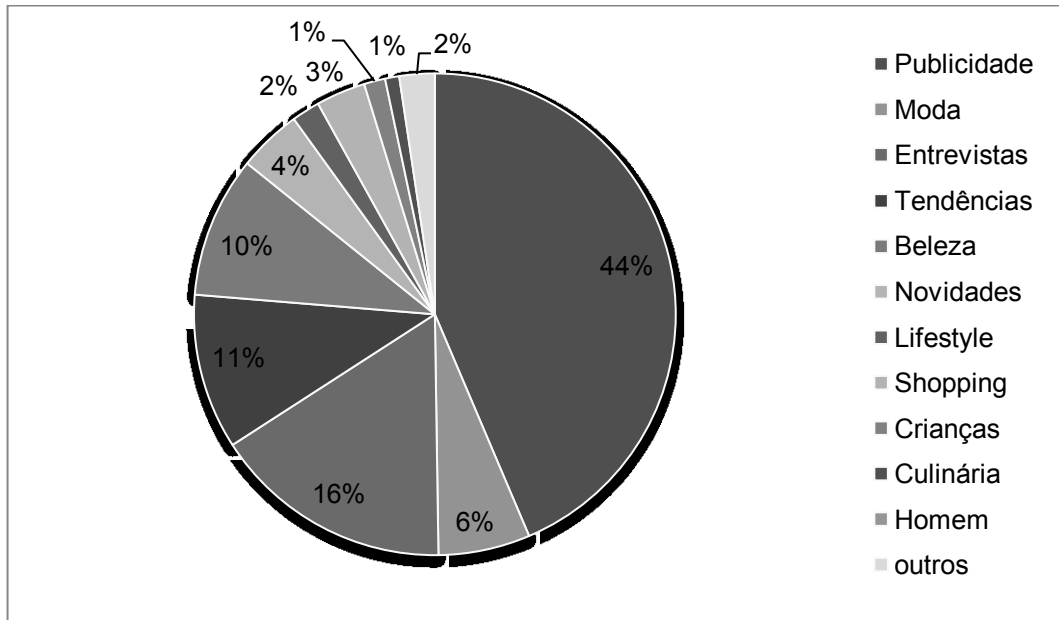


Gráfico 32 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Máxima.

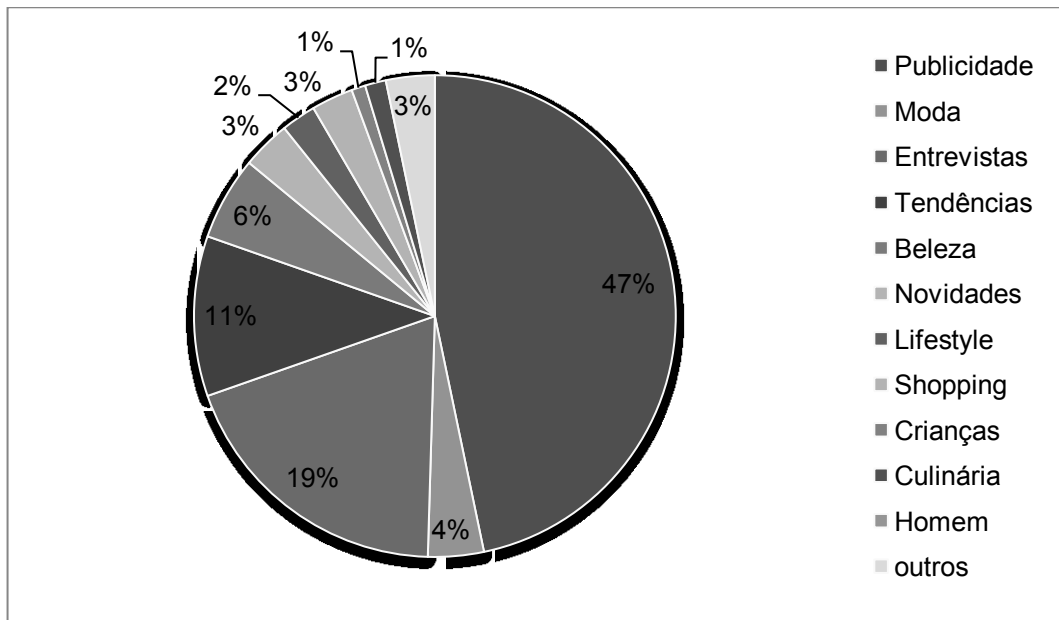


Gráfico 33 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Máxima.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

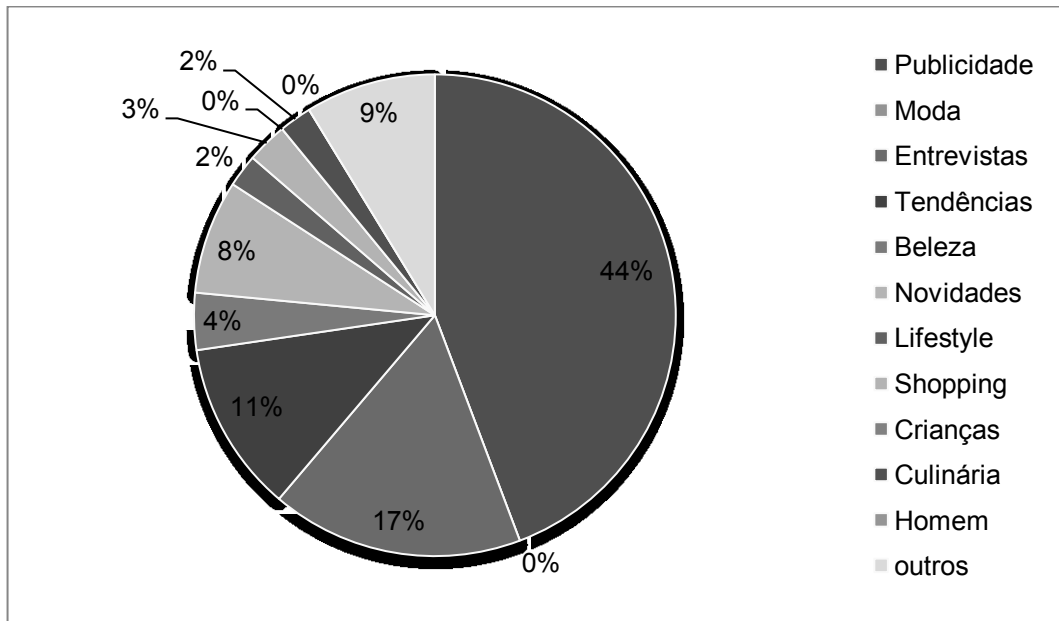


Gráfico 34 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Máxima.

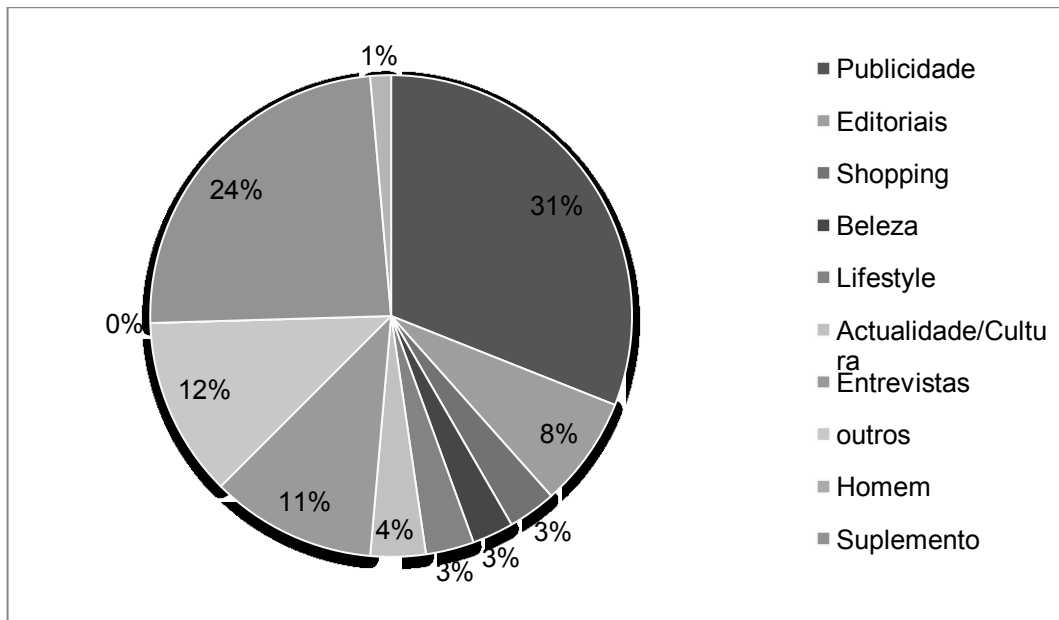


Gráfico 35 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Máxima.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

Vogue

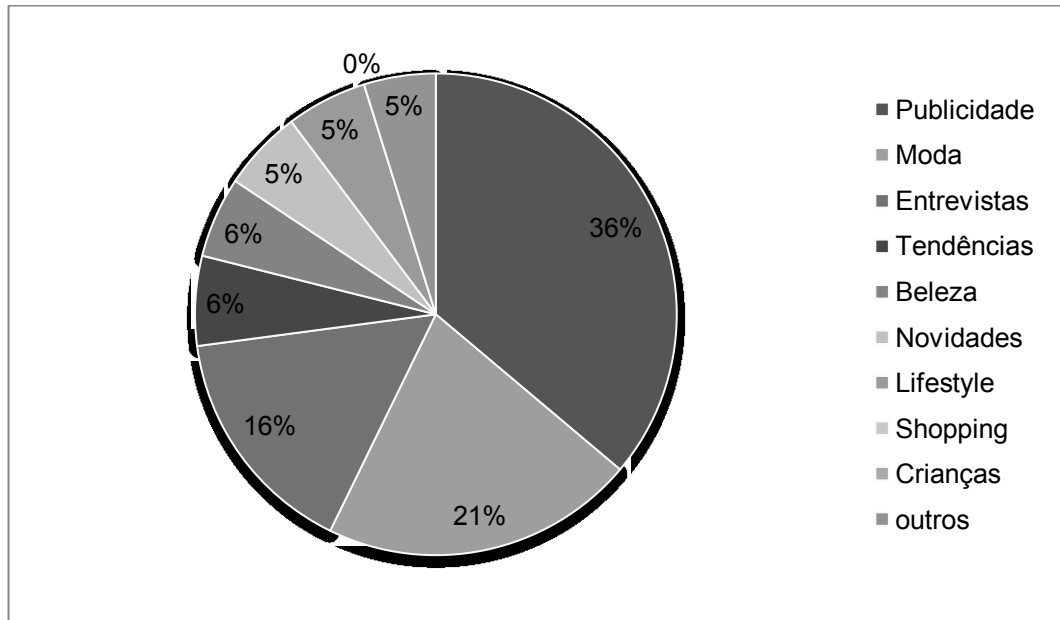


Gráfico 36 – Distribuição de páginas de Setembro de 2006 da Vogue.

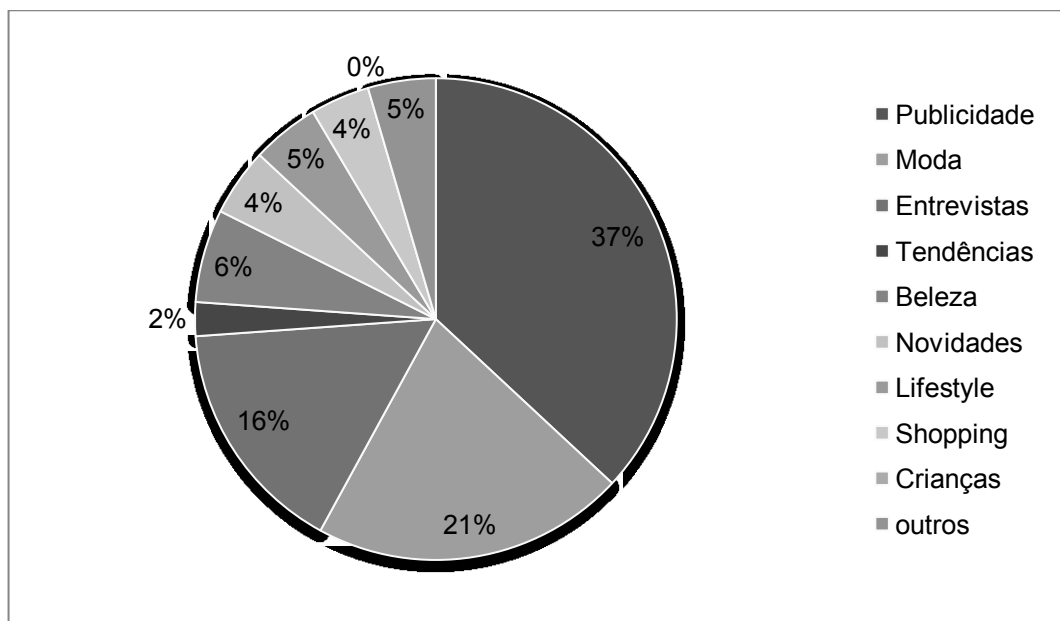


Gráfico 37 – Distribuição de páginas de Setembro de 2007 da Vogue.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

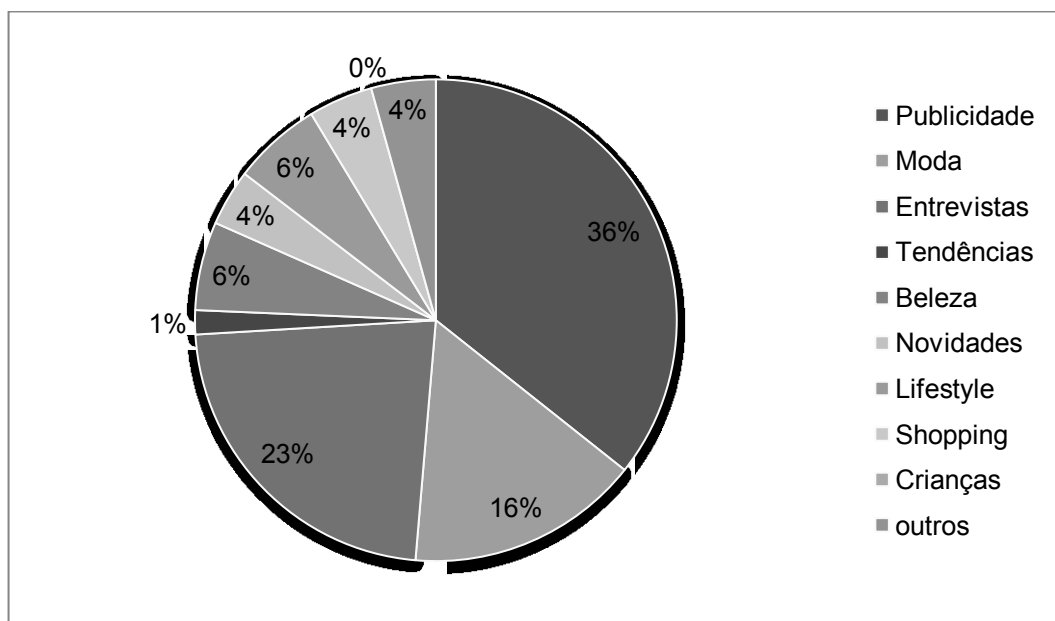


Gráfico 38 – Distribuição de páginas de Setembro de 2008 da Vogue.

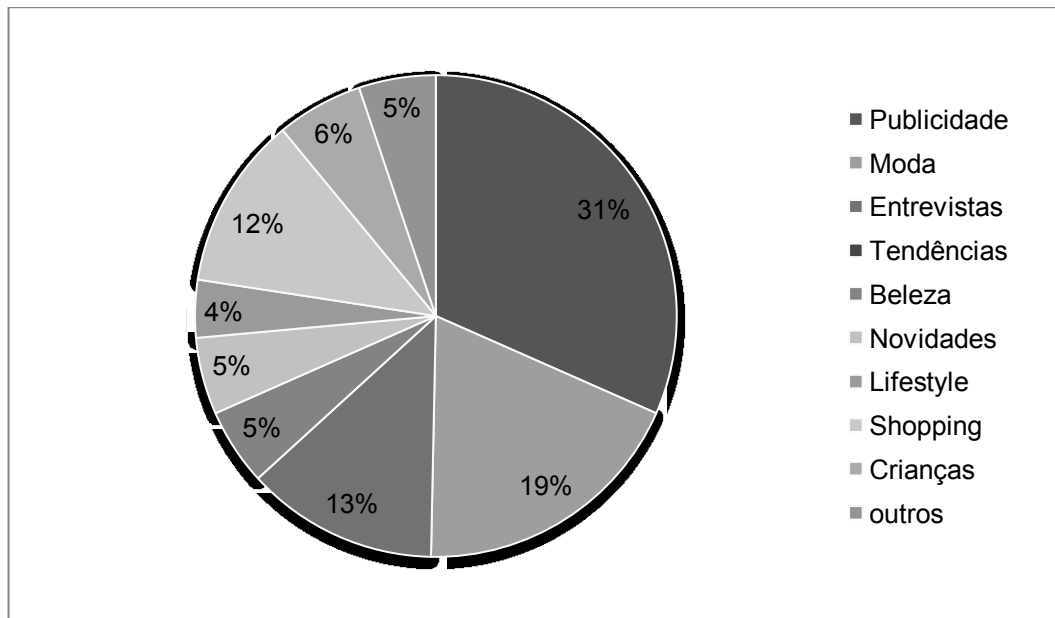


Gráfico 39 – Distribuição de páginas de Setembro de 2009 da Vogue.

ANEXO 3 – ENTREVISTAS INTEGRAIS A PROFISSIONAIS DE REVISTAS

Entrevista a Margarida Figueiredo – Editora de Moda da *Activa*

Entrevista realizada dia 17-11-10 às 10:35 e com duração de 17 minutos.

Como é que caracteriza o público-alvo da *Activa*

R: A mulher *Activa* é uma mulher activa, pró-activa. Nós temos leitoras especialmente nas grandes cidades, nos centros urbanos. É uma mulher que trabalha, que tem filhos, que tem carreira, que consegue conciliar a carreira com a vida pessoal. É uma mulher inteligente de classe média, classe média/ alta. O primeiro grupo é dos 30 aos 45 e depois dos 45 aos 55, mas também temos leitoras mais jovens e leitores homens. É uma revista muito completa. É uma revista feita 100% de raiz, nada é adaptado. Preocupamo-nos em trabalhar temas actuais, embora como é óbvio uma revista mensal é feita com dois meses de antecedência e às vezes perde um bocadinho a actualidade, temos também um site.

Há quanto tempo existe o site da *Activa*?

R: O site da *Activa* vai ser remodelado agora, vai ser muito mais *clean*. Eu atrever-me-ia a dizer que será talvez o site mais completo das revistas femininas.

Acredita que a *Activa* já tem um público fidelizado?

R: Sim claro. A revista que mais vende é a *Activa*.

Qual é o mês mais forte da *Activa*?

R: *September issue*, o mês de Setembro. Depois revista começa a crescer em Março, Abril com as novas colecções. As edições mais pequeninas são as edições de Janeiro. Volta a ser mais pequenina em Agosto. Mas as de Março até Julho são revistas bastante completas. Como sabe à medida que a publicidade cresce também o volume da revista, crescem também os artigos. Há revistas que têm só publicidade e ficam ali pela rama e os conteúdos são pouco aprofundados, não é o nosso caso, temos muito jornalismo de investigação, muita pesquisa.

Como caracteriza o destaque dado à moda nacional na vossa revista?

R: Na moda nós tentamos sempre que haja serviço à leitora. Temos artigos de moda mais acessíveis e menos acessíveis, caros. Algumas leitoras têm poder de compra, temos que ter os dois mundos. A moda nacional eu acho que é extremamente cara. Às vezes mais cara que os nomes mais sonantes da moda internacional o que eu não consigo compreender. Os materiais não são por aí além, os acabamentos deixam muito a desejar e têm preços completamente

desadequados. Mas eu pelo menos tento ter sempre alguns criadores portugueses nos editoriais.

Existe algum tipo de compromisso publicitário com as marcas que utilizam nos editoriais de moda?

R: A *Activa* talvez seja a revista mais isenta de todas. A nível da moda nós não temos muitos compromissos publicitários.

E nas páginas de *Shopping*?

R: Às vezes. É óbvio que os anunciantes querem ser apoiados editorialmente, faz todo o sentido. Mas ter só peças de anunciantes acho que não acontece, às vezes tentamos é ter coisas mais baratas. Se calhar no *shopping* temos um bocadinho mais mas na moda, de todo, não temos. Não há uma obrigatoriedade, não nos pressiona tanto. Temos que apoiar mas não somos escravos da publicidade.

Os editoriais de moda são todos da sua autoria, porque não apostam numa maior variedade de produtores?

R: Tem a ver com o *budget*, os *budgets* para a moda são cada vez mais fracos. Eu gostaria de ter mais produtores a trabalhar comigo, mas não há *budget*. Gostaria muito mas não há *budget*. Eu dou formação em escolas e vou tendo

estagiárias, tenho agora uma estagiária que está a fazer doutoramento no IADE em fotografia de moda.

Acha que os blogues e as versões on-line das próprias revistas podem pôr em causa o sucesso das revistas em papel?

R: Eu acho que não. Acho que complementam, até porque tem artigos mais variados e obviamente é mais rápido actualizar um site do que uma revista mensal não há hipótese. A *Activa* mesmo assim é a revista mais actual porque sai a dia 25 do mês anterior enquanto uma revistas que saia a 10 e há revista mensais que saem a 10 e que estão completamente desactualizadas, penso eu.

A *Activa* pertence ao mesmo grupo financeiro que a *Cosmopolitan* (pelo menos até ao momento), considera que é uma revista rival?

R: A *Cosmopolitan*?! Não, de todo.

Receberam orientações devido à crise económica de Portugal e da Europa?

R: Sempre tive essa preocupação, nós sempre vivemos em crise. Eu acho que é uma questão de sensibilidade. Somos uma revista transversal, obviamente que temos vários públicos. Sempre houve coisas baratas e coisas caras. Tento misturar uma peça da *H&M* com uma peça *Balmain*.

Qual é o preço médio de uma página de publicidade?

R: Não faço a mínima ideia, porque hoje em dia são negociadas em pacote. Tem a ver com o grupo, *Caras*, *Expresso*, *Visão*. Negoceiam em grupo... Acho que cada caso é um caso e acho que a publicidade tem essa preocupação.

Houve um decréscimo do número de páginas, nomeadamente páginas de publicidades como é que isso afectou a vossa revista?

R: tem a ver com publicidade com o investimento publicitário foi um pouco transversal a todas as revistas. Embora tenha aumentado já no último ano, já aumentámos as receitas de publicidade. Afectou um bocadinho o grupo, à partida a revista quando sai para as bancas é paga pela publicidade, não é paga pelos leitores.

Acredita que os brindes de oferta podem influenciar a compra?

R: Eu sou completamente contra os brindes comerciais e eu acho que temos essa política na nossa empresa, nós somos todos contra. Brindes editoriais sim, brindes comerciais não. Eu acho que a *Activa* tem o mérito de até hoje termos conseguido não oferecer brindes. Acho que quando a revista sai com brindes comerciais, não são brindes, eles são pagos, portanto é *marketing* alternativo. O que não me parece que acrescente vendas. Temos o livro de receitas, sempre tivemos, sempre oferecemos, é um brinde editorial. Temos os especiais de moda e de beleza, para crianças que são ofertas editoriais. Ontem dizia uma colega

minha da *Máxima*, já na redacção as pessoas brincam “ah, onde é que saiu um determinado artigo? Ah foi na revista do relógio” e as próprias pessoas – às vezes eu ouço os comentários nas papelarias “ah, esta dá uma mala, está dá uns sacos, esta dá não sei o quê” e compram a revista pelo brinde que levam e não pelo conteúdo editorial. Um brinde que não tem qualidade nenhuma, a mim parece-me que as pessoas são um bocadinho endrominadas.

Considera que tenham existido mudanças significativas nas revistas femininas em Portugal nos últimos quatro anos?

R: Tem que haver sempre e tem havido em todas uma mudança do ponto de vista gráfico, vamos nos actualizando. E acho que mesmo a nível de tratamento de artigos e da notícia a abordagem é diferente. Revistas que estão 20, 30 anos no mercado às vezes não há coisas muito diferentes para dizer mas uma abordagem diferente ao mesmo tema, não é a temática que muda e as mulheres hoje em dia também acho que querem outras coisas. Daí as revistas que são mais viradas para o sexo realmente hoje em dia já não faz sentido. Fez sentido nos anos 80 quando as pessoas não tinham acesso à informação, hoje em dia não... além disso a mulher tem outros interesses, cultura, política, família, outras coisas.

Que mudanças podemos esperar da vossa revista nos próximos anos?

R: Vai mudar, obviamente. Nós temos a preocupação de escrever com graça. A *Activa* é uma revista muito optimista portanto nós sabemos que se pusermos um

artigo mais pesado naquele mês temos que ter outro para aligeirar. Acho que temos muito respeito pela mulher e que vemos a mulher como um todo. Não temos uma postura autoritária “Faça! Diga! É assim que deve ser!” Acho que não castramos as pessoas, acho que incentivamo-las a pensar.

Acredita que as revistas estão a tornar-se todas um pouco semelhantes?

R: A *Activa* sempre foi um modelo a copiar. E o que acontece é que algumas revistas perdem identificação exactamente por isso. Nós não nos preocupamos muito com a concorrência. Ainda bem que existe, obriga-nos a sermos exigentes, a não nos pôr debaixo da palmeira descansadinhos da vida porque somos líderes, não. Eles são importantes, vamos estar atentos ao trabalho deles. Respeitamos o trabalho da concorrência, mas quando eles estão ali nós já estamos um bocadinho à frente. Acho que é esse o papel da revista.

Perguntas que caracterizam o entrevistado:

Nome: Margarida Figueiredo

Género: Feminino

Cargo: editora de moda

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

Entrevista a Maria Serina – Directora da revista *Cosmopolitan*

Entrevista realizada dia 23-11 -10 (respondido por email).

Como caracteriza o público-alvo da *Cosmopolitan*?

R: Mulheres entre os 18 e os 35 anos.

Acredita que a *Cosmopolitan* tem um público fidelizado?

R: Temos cerca de 40 mil leitoras que nos compram fielmente todos os meses

Qual é o mês mais forte da *Cosmopolitan*?

R: Não temos nenhum mês melhor, apenas sabemos que as edições que se vendem em Dezembro e Janeiro são as mais fracas do ano. No nosso entender, tal deve-se ao facto de as leitoras estarem mais focadas na época natalícia e não por nenhuma outra razão especial.

Consideram-se uma revista de moda?

R: Não, de todo, A *Cosmopolitan* é uma revista de comportamento. A moda tem um papel importante também na revista, uma vez que é uma área que todas as mulheres apreciam muito e que é fundamental no seu dia-a-dia.

Como caracteriza o destaque dado à moda nacional na vossa revista?

R: Se está a referir-se a marcas vendidas em Portugal, posso dizer-lhe que têm presença obrigatória em todas as edições, pois só assim podemos prestar um serviço decente à leitora que procura saber o que está nas lojas. Se está a referir-se a marcas nacionais, obviamente que tentamos dar-lhe o destaque que faz sentido tendo sempre em conta aquilo que o nosso *target* procura.

Qual a liberdade de escolha nos vossos temas por edição?

R: Total, dentro dos temas que a revista pretende cobrir todos os meses: comportamento, relacionamento, carreira, saúde, sexo, moda e beleza.

Qual a liberdade dada aos vossos colaboradores na realização dos editoriais de moda?

R: O principal critério é que escolham peças adequadas às nossas leitoras, quer em termos de design, quer em termos de preço. Depois, tentamos obviamente ter em conta as marcas que anunciam regularmente na revista. No entanto, tal

não nos exige uma especial atenção, pois são marcas dirigidas ao nosso público-alvo, que por isso mesmo têm sempre o seu lugar garantido nas nossas páginas.

Existe algum tipo de compromisso publicitário com as marcas que usam nos editoriais de moda?

R: Não.

E nas páginas de shopping?

R: Também não.

Quando utilizam editoriais estrangeiros, têm atenção às marcas utilizadas e tentam perceber se são adequadas para as vossas leitoras?

R: Os editoriais de moda estrangeiros que publicamos são os realizados e publicados também pela *Cosmopolitan* americana. Sendo uma revista Cosmo, as peças usadas destinam-se claramente ao nosso *target*. Apesar de termos a preocupação de apresentar marcas mais acessíveis nas produções nacionais, sabemos que todas as mulheres gostam de sonhar e de ver peças que provavelmente não têm dinheiro para comprar. Mas essas peças servem de inspiração, o que também é muito importante.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

As capas das vossas revistas são produzidas por outras edições da *Cosmopolitan* e compradas pela *Cosmopolitan* Portugal?

R: As capas que usamos são produzidas pela *Cosmopolitan* americana e não temos de pagar para as usarmos, uma vez que é um dos privilégios que temos por pertencer à 'irmandade Cosmo'.

Existe algum compromisso relativamente ao uso dessas capas?

R: O único compromisso que existe é só podermos usar a capa se publicarmos o perfil da menina de capa no interior da revista.

A *Cosmopolitan* aposta muito nas capas com celebridades internacionais. Porquê esta escolha?

R: Porque é uma revista que tem 58 edições internacionais e por isso tenta fotografar celebridades que sejam conhecidas em todo o mundo para que a maioria das suas revistas as possa usar.

Porque não apostam nas capas de produção nacional?

R: Apostamos sempre que identificamos uma mulher que faz sentido na nossa capa. No entanto, tal implica custos acrescidos para nós e não se reflecte em mais vendas. Por essa razão, apenas o fazemos muito raramente.

Outras revistas já se lançaram na aventura on-line com sites e blogues das próprias revistas, porque é que até ao momento a *Cosmopolitan* não fez o mesmo?

R: Temos uma equipa muito pequena para conseguir estar noutra plataforma que não o papel. Já tivemos um blogue mas não conseguimos 'alimentá-lo' da forma que gostaríamos por isso mesmo.

Acha que os Blogues e as versões on-line dessas revistas podem por em causa o sucesso das revistas em papel?

R: Não. Acredito que enquanto o papel der mais informação do que se consegue dar nos blogues ou em sites, o seu sucesso não está ameaçado. O importante é dar mais, e de uma forma mais sistematizada, do que os que os blogues e os sites podem dar.

Receberam orientações para competir com a divulgação imediata dos Blogues e das edições online? Em caso afirmativo, Quais?

R: Não. Não competimos directamente com esses meios.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

Considera que tenham existido mudanças significativas nas publicações de moda em Portugal nos últimos 4 anos?

R: Não.

Receberam orientações devido à crise económica em Portugal e na Europa?

R: Não, mas faz parte do bom senso de quem dirige estas publicações fazerem as necessárias adaptações, quer através de artigos mais específicos, quer através de artigos de moda e beleza mais acessíveis.

Qual é o preço médio de uma página de publicidade na vossa revista?

R: Não lhe posso responder, pois actualmente não se seguem muito os preços de tabela. Os preços são negociados consoante a importância do cliente na revista, ou seja, o número de páginas que faz habitualmente.

Quando existem *advertorials* na vossa revista eles são devidamente identificados?

R: Sempre.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

Acredita que os brindes de oferta são um factor importante na compra de revistas?

R: Sem dúvida.

Perguntas que caracterizam o entrevistado:

Nome: Maria Serina

Género: Feminino

Cargo: Directora

Antiguidade na empresa: 10 anos

Formação académica: Licenciatura em Direito e pós graduação em Marketing.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

Entrevista a Elisabete Caetano – Coordenadora de Moda da revista *Elle*

Entrevista realizada dia 02 - 11 -10 (respondido por email).

Como caracteriza o público-alvo da *Elle*?

R: Mulheres entre os 30 e os 35 anos, classe A/B, urbanas, trabalhadoras, com curso médio ou superior.

Acredita que a *Elle* tem um público fidelizado?

R: Sim

Qual é o mês com mais páginas de moda da *Elle*?

R: Maio, Outubro, Novembro

Como caracteriza o destaque dado à moda nacional vs moda internacional na vossa revista?

R: A *Elle* é uma revista de moda. As tendências que ditam a moda são as internacionais, como tal dá-se um maior destaque a moda internacional.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

Quando utilizam editoriais internacionais, têm atenção às marcas utilizadas e tentam perceber se são adequadas para as vossas leitoras?

R: Sim, tanto a nível de marcas, como em termos de estilo.

Existe algum projecto relativamente à criação de um site da *Elle* Portugal?

R: Num futuro próximo.

Acha que os Blogues e as versões on-line das próprias revistas são concorrência das mesmas?

R: Não, são complementares.

Receberam orientações para competir com a divulgação imediata dos Blogues e das edições on-line? Em caso afirmativo, Quais?

R: Não.

Considera que tenham existido mudanças significativas nas publicações de moda em Portugal nos últimos 4 anos?

R: Claro, as publicações estão sempre em evolução.

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

Que mudanças podemos esperar da vossa revista nos próximos anos?

R: Todos os meses tentamos evoluir, no conteúdo e no grafismo. Em up-date constante.

Receberam orientações devido à crise económica que Portugal e na Europa?

R: Gastar menos, não baixar a qualidade e baixar os custos.

Nos 4 anos por nós analisados apercebemo-nos de um decréscimo do número de páginas de publicidade, transversal à generalidades das revistas por nós analisadas. Como é que essa situação afecta a vossa revista?

R: Existem estruturas pré-definidas, entre páginas editoriais e as páginas de publicidade.

Acredita que os “brindes de oferta” são um factor importante na compra da revista?

R: Infelizmente, sim.

Perguntas que caracterizam o entrevistado:

Nome: Elisabete Caetano

Género: Feminino

Cargo: coordenadora de moda

Antiguidade na empresa: 11 anos

Formação académica: Curso técnico-profissional de design de moda.

Entrevista a Helena Assédio Maltez – Editora de Moda da *Máxima*

Entrevista realizada dia 10-10-10 às 3:45 e com duração de 17 min.

Como é que caracteriza o público-alvo da *Máxima*?

R: É um público feminino, que trabalha, considerando eu que qualquer doméstica tem um trabalho, e com uma faixa etária alargada, ou seja vai desde jovens de 20 anos mais ou menos até jovens de 70.

Pensa que já tem um público fidelizado?

R: Tenho a certeza que tenho, numa faixa etária um bocadinho maior.

Qual a relação da *Máxima* com a revista francesa *Madame Figaro*?

R: Nós temos uma parceria, que nos é bastante útil a nível de banco de imagem. E também publicamos alguns artigos da *Madame Figaro*. E cada vez menos usamos o material da *Madame Figaro*. Mas sim, há uma parceria. Não se pode dizer que é a *Madame Figaro* feita em Portugal, nem pouco mais ou menos é feita uma parceria são utilizadas algumas imagens e alguns artigos.

Na realização da nossa investigação, analisamos os números de Setembro de cada revista, Qual é o mês mais forte da *Máxima*?

R: Na *Máxima* a edição de Setembro não é a mais forte, é a de Outubro. O nosso *September Issue* é o Outubro.

No nosso estudo constatamos que grande parte das capas são exclusivos *Madame Figaro*, como justifica essa característica?

R: As capas *Madame Figaro* fazem parte do contrato.

Como caracteriza o destaque dado à moda nacional na vossa revista?

R: Fraco. Não posso dizer que é uma característica mas é assim: é fraco, eu tento dar o maior apoio possível aos designers nacionais, aos criadores e às marcas mas de facto a nível de designers e criadores não há assim uma tão grande relação. Até porque da parte dos criadores eles não investem muito no relacionamento com os media com o editorial. Acho que eles dão mais valor às revistas cor-de-rosa do ponto de vista social propriamente do que revistas sérias temáticas e de moda.

As revistas de uma maneira geral recorrem frequentemente ao uso de figuras publicas, com entrevistas e pequenos editoriais de moda, algumas revistas utilizam celebridades como modelo de capa, qual a sua opinião sobre este assunto?

R: O facto de nós darmos algum relevo a figuras nacionais tem a ver com o facto de serem as nossas figuras públicas. Nós estamos tão fartas de artistas de cinema que são pessoas representativas internacionalmente do ponto de vista público mas na verdade nós tentamos dar alguma visibilidade, primeiro às nossas nacionais, e não há muitas por isso é que são sempre as mesmas. Mas nós felizmente na *Máxima* não damos importância a pessoas só por dá cá aquela palha a mim é-me indiferente que a miúda tenha feito os morangos com açúcar, eu nem sei quem elas não a maior parte delas como não vejo as novelas, mas certas figuras publicas sim, são as que temos também não podemos estar sempre a falar do que é que se passa lá fora, temos também que entrevistar a Maria Cavaco Silva não é só falar da Carla Bruni e do Sarcosi.

Existe algum tipo de compromisso publicitário com as marcas que utilizam nos editoriais de moda?

R: É claro que sim. Existe um compromisso editorial até porque as marcas ao anunciarem, e no fundo as revistas as dependem muito da publicidade que têm, exigem esse compromisso, exigem a visibilidade do seu produto por isso sim.

Trabalham com vários produtores nacionais, porquê?

R: Em que sentido?

No sentido em que em outras revistas que eu analisei os editoriais eram feitos/ assinados pelo director de moda da revista.

R: Eu acredito que o trabalho de uma pessoa é a linha editorial daquela pessoa, seja a nível de moda, seja a que nível for dentro de uma revista. Eu acho que enriquece a moda no sentido em que há mais visões, é o olhar de várias pessoas, eu acho que pode enriquecer uma revista. Foi uma ideia minha, já percebi que anda a ser muito falada. Ainda agora vim de um almoço em que tivemos a falar nisso não tinha noção que isso era uma coisa assim que saltava tanto.

Salta à vista.

R: Pois é, essa é a razão.

Quando utiliza editoriais estrangeiros tem atenção às marcas utilizadas?

R: Com esta globalização em que vivemos... nós estamos na Europa as marcas coincidem na sua maioria com as que há cá não há problema nenhum nisso.

Nós tentamos escolher o melhor material de moda. Mas não temos esse problema, esse problema hoje em dia já nem se põe. O que há fora há aqui, já há muito pouca coisa que não há aqui. Aqui qualquer artigo que normalmente vai nos editoriais estrangeiros são peças menos acessíveis ao consumidor português, de facto é um problema que nós temos aqui, não há dinheiro para consumir determinados artigos mais luxuosos. Vendemos o sonho por mais que tenha compromissos comerciais, como há um bocado estávamos a falar, tentamos sempre vender um bocadinho do sonho se não, para quê a moda.

Há quanto tempo existe a *Máxima* on-line?

R: A *Máxima* on-line existe há muito tempo mas não funcionava. Mais recentemente (tem uns meses - três mesinhos, acabado de nascer) há um novo formato da *Máxima* on-line mas ainda não está a funcionar muito bem.

Está a crescer?

R: Está a crescer bastante

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009

Acha que os Blogues e as versões on-line das próprias revistas podem por em causa o sucesso da revista em papel?

R: Não, de todo. São dois públicos diferentes. Até os conteúdos são diferentes, uma coisa não tem a ver com a outra. Eu não estou a ver uma pessoa a ver um artigo de fundo on-line, um artigo de não sei quantas páginas on-line. Eu sou a grande defensora do papel por isso na minha opinião não. São dois públicos distintos.

Receberam orientações para competir com a divulgação imediata dos blogues e as edições on-line das revistas?

R: Não.

Considera que tenham existido mudanças significativas nas revistas de moda em Portugal nos últimos 4 anos?

R: Houve mudanças significativas. Por um lado houve uma evolução, finalmente temos um nível mais cosmopolita, uma visão mais a nível europeu. Por outro lado eu sinto que há uma grande preocupação comercial e uma grande rivalidade entre as publicações, o que tem caminhado da maneira errada. Porque em vez de nos estar a definir melhor publicação a publicação e está-nos a pôr todos iguais. Hoje em dia se eu abrir uma página da *Elle* da *Vogue* ou da *Máxima* vou encontrar os mesmos produtos, posso dizer: ah as versões são

diferentes, sim são, mas não são assim tão diferentes. Há essas duas coisas, por um lado houve uma evolução positiva, acho que evoluímos imenso a nível de trabalho de moda mas por outro lado acho que há este problema pela rivalidade e pela competição que há a nível de vendas, etc. Estamos a tomar-nos todos muito idênticos e não pode ser.

Isso pode ser problemático?

R: Eu acho. O que define as nossas características, somos quem somos... e se vamos ter opinião igual à do lado confunde-se tudo um bocadinho. A mim não me parece que seja o caminho correcto.

Não pensa que essa uniformidade entre as revistas não pode fazer com que o público se distancie da revista, com que não se identifique com ela?

R: Também há o fenómeno das pessoas quererem ser todas iguais, querem ser todas magras, querem ser todas louras, querem ter umas maminhas no sitio independentemente da idade que tenham, enfim os cintos são iguais, as botas são iguais os penteados são iguais. Também há esse problema estamos a assistir a isso um bocadinho no mundo. Felizmente há quem estrebuche e esteja de lado.

A *Máxima* pertence ao mesmo grupo financeiro que a *Vogue* são duas revistas concorrentes?

R: Claro que sim.

Quais considera as principais diferenças entre as duas revistas?

R: A *Máxima* é uma revista temática, reconhecida pelos seus bons textos e bons cronistas. As pessoas que melhor escrevem neste país ou escrevem na *Máxima* ou já escreveram na *Máxima*. E a *Vogue* é uma revista meramente de moda.

Qual o preço médio de uma página de publicidade?

R: Calculo que seja 6000 euros talvez.

Nas revistas por nós analisadas houve um decréscimo do número total de páginas, muitas delas páginas de publicidade como justifica isso?

R: Justifico com a crise económica, estamos a viver uma crise económica horrível. Os primeiros passos a tomar numa empresa é este tipo de coisa. Acho melhor que cortem neste tipo de coisa que nos empregados.

Acredita que os brindes de oferta são um factor importante para a compra da revista?

R: Ah, grande questão. Eu acredito que não, mas o que me é mostrado é que é o contrário, é que sim. Porque eu não posso acreditar que as pessoas estão a trabalhar tudo o que trabalham para por tudo dentro de uma revista e depois as pessoas vão comprar porque dá um saquinho ou um chapéu de chuva, isso é uma facada no peito que me dão, nem quero considerar isso, mas sim é verdade.

Perguntas que caracterizam o entrevistado:

Nome: Helena Assédio Maltez

Género: Feminino

Cargo: editora de moda

Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em
Portugal entre 2006 e 2009

Entrevista a Ana Campos – Editora de Moda da *Vogue*

Entrevista realizada dia 02-11-10 às 18:00 e com duração de 20 min.

Como Caracteriza o público-alvo da *Vogue*?

R: É a Classe A/B. E temos uma faixa etária que vai de 25 a 35 anos, 40.

Acredita que a *Vogue* já tem um público fidelizado em Portugal?

R: Acredito completamente, nesta altura sim, oito anos depois.

Qual é o mês mais forte da *Vogue* Portugal?

R: São os números de mudança de estação, sempre. Ou seja estamos a falar dos números que também têm os suplementos de moda, enfim são Setembro e Março.

Como caracteriza o destaque dado à moda nacional na vossa revista?

R: Nós temos imensa preocupação com isso, sempre tivemos. E devo dizer que pelo feedback que temos dos designers nós devemos ser das revistas mais instituídas no mercado. Excluindo aquelas mais urbanas – quando digo urbanas

estou a falar de N'Style, Parq e Dife – que mais pomos. E temos imensa preocupação talvez porque todo o departamento de moda, tirando uma pessoa agora que é jornalista, estudou moda em Portugal e temos assim algum apreço.

Existe algum compromisso publicitário com as marcas que usam nos editoriais de moda?

R: Depende. Cabe-nos sempre a nós no final vemos o que é que editorialmente é mais importante. Mas é óbvio que pesam na balança compromissos comerciais, isso é óbvio. Mas há sítios em que isso não entra, porque são tendências, porque a *Vogue* é uma revista da *Condé Nast*, em termos internacionais, temos esses padrões estabelecidos. Mas em termos comerciais isso acontece em todas as revistas do mundo.

Quando utilizam editoriais de outras edições da *Vogue* têm atenção às marcas utilizadas nesses editoriais?

R: Temos. E antigamente isso era mais problemático, hoje em dia não é de todo. Há muitos sites internacionais e de marcas que hoje em dia se usam muito em Portugal e no mundo. Portugal hoje também não é um país importantíssimo porque a expressão em números não é genial, porque nós somos dez milhões não somos vinte milhões, nem pouco mais ou menos. Mas Portugal compra muito também. E acabamos por não ter tanto esse problema hoje em dia. Nas no

início não era assim tão fácil e tínhamos outro tipo de preocupação se calhar tínhamos uma imagem mais acessível... ou não... Tirando se fosse alta-costura. Mas o nosso *target* vai para comprar.

À semelhança de outras revistas a *Vogue* utiliza por vezes celebridades como modelo de capa, porque essa escolha?

R: Isso dava uma tese... Nós somos das poucas *Vogues* que se mantêm com manequins na capa. No último ano tivemos a Daniela Ruah que é portuguesa, a Kate Moss que é manequim mas já passou a celebridade. Nós somos das poucas *Vogues* que continuaram a usar manequins, mas é uma tendência universal e que pode ter a ver com estudos sociológicos, com os reality shows, como é que a sociedade está a caminhar... dava uma tese.

Nas revistas por nós analisadas os editoriais nacionais são todos da autoria do director de moda Paulo Macedo. Porque não apostam numa maior variedade de produtores?

R: Depende, nós temos pessoas que trabalham para nós mas são internacionais, são editoriais encomendados e portanto aquela moda é nossa, é feita para nós e é da *Vogue* Portugal. É feita por pessoas internacionais, mas isso tem a ver com critérios de qualidade e tem a ver com questões internacionais com o facto de em Portugal o mercado não estar nada aliado em

relação a isso. Há pessoas que sim, com quem poderíamos eventualmente trabalhar mas estão a trabalhar para a concorrência e enfim, não faz sentido. Assim como não faz sentido para eles estarem a trabalhar para nós e para outras pessoas. E não há uma agência ou uma maneira de trabalhar em relação ao *styling* que em termos internacionais existe.

Há quanto tempo existe o blogue da *Vogue* Portugal?

R: Meses, desde o Verão.

Acha que os blogues e as edições on-line das revistas podem comprometer o sucesso da revista em papel?

R: Isso é outra tese. Há essa discussão em relação às chamadas revistas de luxo ou revistas de moda. Há essa discussão pelo mundo inteiro, sobre o que é que vai alimentar, qual é o carácter da notícia num sítio ou noutro. Eu não acho que vá acabar, não sou dessas. Acho que vão haver modificações, também sou dessas. Acho que não vai ser o fim do papel, até porque para mim isso seria a morte. Eu comecei a *Máxima* on-line, o on-line para mim também é super atractivo mas acho que são coisas diferentes e eu preciso do papel. Há uma facção com a qual eu me identifico bastante, que é liderada por um senhor chamado Jefferson Hawk em que ele prevê que as revistas se transformem cada vez mais em álbuns em que a qualidade da imagem é suprema e a qualidade

das pessoas envolvidas é muito boa e on-line seja muito mais fugaz e de *fast food*. Ou seja os artigos nas revistas, mais de fundo, não serão tanto de *flash*, porque para isso temos o on-line. Portanto, eu acho que uma coisa acaba por complementar a outra e existem vários jornais que subiram as vendas nos últimos tempos.

Considera que tenham existido mudanças significativas nas revistas de moda nos últimos anos?

R: Há. Há uma evolução. Há diferenças eu vejo a coisa um bocadinho mais longa que cinco anos, há uma grande diferença do modo de trabalho geral que está por um lado melhor, por outro pior. Mas em termos reais eu acho que sim, que há uma evolução. Depende, em relação a nós não há grandes diferenciações. Há no sentido em que a equipa cresce e é mais segura. Em relação à forma como o mercado se processa em Portugal, há.

Receberam orientações devido à crise económica em Portugal e na Europa?

R: Não, é assim, há o bom senso. E quem trabalha neste mercado tem que ter esse bom senso. É obvio que se formos ver uma aproximação de todas as *Vogues* no caminho de um certo tipo de público sem deixar de ter o lado inspiracional, mas ter o outro lado também, isso é uma coisa que nós fazemos imenso. Fazemos isso desde o início, mas porque estamos em Portugal, que

acaba por ter esse mercado, e nós na *Vogue* sempre fizemos isso. Misturamos o McQueen com a H&M. Portanto, se calhar agora temos uma secção, mas nós sempre o fizemos. A *Vogue* americana cada vez tem mais indexos e coisas mais baratas. Sem deixar de ter o inspiracional, tem também o outro lado mais concretizável, se calhar para outro tipo de público, que também precisa desse lado. E as pessoas nem esperam ver isso na *Vogue*, é muito estranho, mas existe desde. Desde o número um que temos esse cuidado, portanto acho que sim mas porque Portugal tem este estigma da crise há trinta mil anos.

A *Vogue* Portugal pertence ao mesmo grupo financeiro que a *Máxima*. Acredita que as duas revistas são concorrentes?

R: Sim, e não só. Há uma frase maravilhosa que está exactamente no meu relatório de estágio da faculdade de arquitectura, tirei lá o curso, deste senhor, aqui ao lado que é o director editorial da *Máxima* que é o Manuel Dias Coelho, com quem eu estagiei na *Máxima* quando acabei o curso. Ele tem uma frase maravilhosa. Ele disse que a *Máxima* era uma revista feminina com moda e a *Vogue* era uma revista de moda feminina, se pensarmos assim e eu acho que é, não deixam de ser as duas aspiracionais, porque são. Ou seja, são concorrentes sem o ser. Porque têm focos diferentes. Embora, é obvio que no mercado que é, e estamos a falar de páginas de publicidade e tudo, acabamos por bater ao mesmo. Eles acabam por ter um lado feminino com coisas mais directas à mulher e nós temos um lado mais aspiracional porque temos o mercado

internacional todo por trás, também. O que é estranho, sim são concorrentes, mas ao mesmo tempo somos muito complementares.

Perguntas que caracterizam o entrevistado:

Nome: Ana Campos

Género: Feminino

Cargo: editora de moda

Antiguidade na empresa: 8 anos (desde o início)

Formação académica: Licenciatura em Design de Moda pela Faculdade de
Arquitectura de Lisboa.