

REVISTA

lanche

01

Gastronomia
acessível ao
seu alcance

BRENNA ORIÁ



Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço Técnico de Biblioteca
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

Oria, Brenna
Revista Lanche: gastronomia acessível ao seu alcance /
Brenna Oria; orientador Gustavo Curcio. - São Paulo, 2024.
91.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) -
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de
São Paulo.

1. Revistas. 2. Design Gráfico. 3. Gastronomia. 4.
Projeto Gráfico. 5. Editorial. I. Curcio, Gustavo, orient.
II. Título.

Universidade de São Paulo
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e de Design

Brenna Gonçalves Oriá

REVISTA

lanche

**Trabalho de conclusão de
curso, sob orientação do
Prof. Dr. Gustavo Orlando
Fudaba Curcio, para
o curso de Design da
Universidade de São Paulo.**

São Paulo
2024



O PRESENTE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO tem como objetivo desenvolver uma revista de gastronomia acessível a diversos públicos, principalmente aos jovens que ascenderam à Nova Classe Média e já possuem interesse nesse assunto, sendo inclusive consumidores desse tipo de conteúdo nas redes sociais. Este projeto vai na contramão das revistas de gastronomia atualmente disponíveis nas bancas, que são voltadas para pessoas de alto poder aquisitivo, focando em vinhos, restaurantes caros e viagens gastronômicas.

A proposta é criar uma revista leve, divertida e acessível, refletindo esses atributos tanto em seu projeto gráfico quanto em seu conteúdo, com o auxílio de manuais de design editorial que abordam tipografia, fotografia, grids, entre outros aspectos. Devido ao contexto atual da era digital, o projeto não se limita apenas à versão impressa, mas também desenvolve conteúdos complementares para redes sociais, além de estratégias para conquistar o público-alvo. Este produto final foi denominado revista *Lanche*, uma palavra de múltiplo significado no Brasil e que reflete o seu propósito.

PALAVRAS-CHAVE: design editorial, revista, gastronomia, projeto gráfico, plano editorial, tipografia, ilustração.

SUMÁRIO

1 p. 6 introdução

2 p. 15 método

3 p. 17 benchmark & referências

4 p. 32 do digital ao impresso - e de volta ao digital

“Revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e colecionar” (Scalzo, 2011) 36
De volta ao digital 39

5 p. 41 a estrutura

6 p. 44 projeto gráfico

Grid	46
Tipografia	49
Linguagem das fotos	57
Cor	59
Ilustrações	60
Capa	62

7 p. 67 o conteúdo

Seções	68
Propagandas	74

8 p. 77 resultados

Digital	82
---------------	----

9 p. 84 conclusão

10 p. 86 bibliografia

INTRODUÇÃO



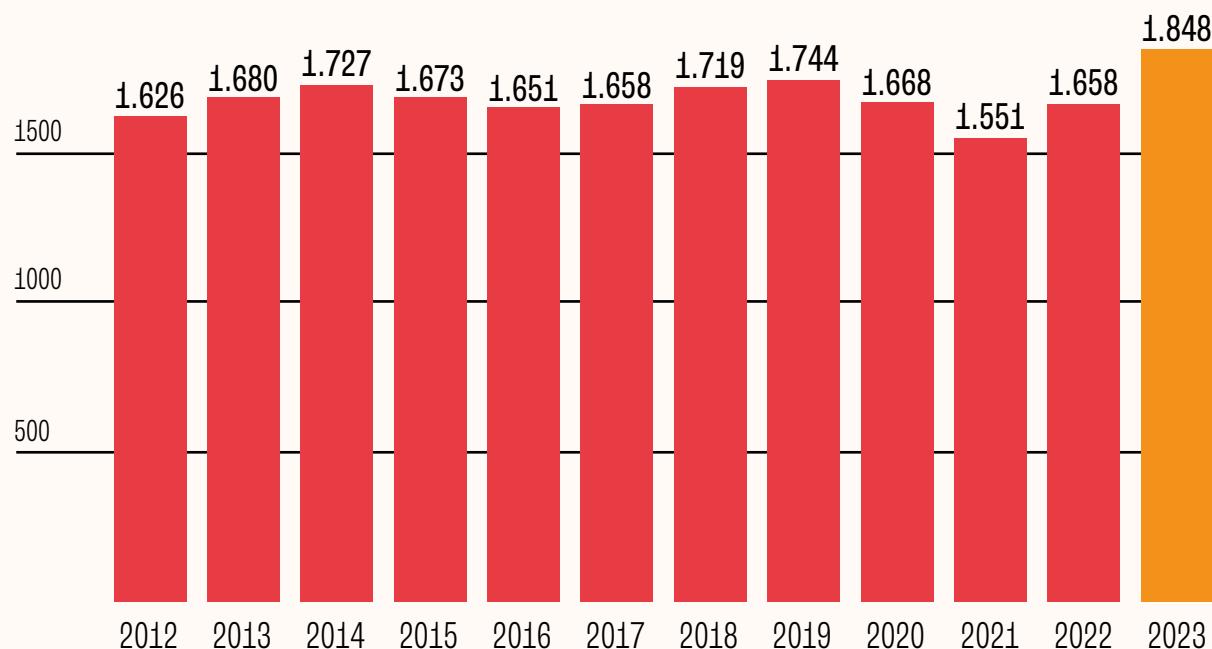
XISTEM MÚLTIPLAS FORMAS de se abordar o tema da gastronomia. Inicialmente, alimentar-se é algo fundamental para a vida: seres vivos precisam comer para obter energia para que seu corpo funcione. Em seguida, essa alimentação precisa ter os nutrientes suficientes para que esta vida seja saudável. Logo após, vem o sabor: seres vivos têm papilas gustativas (e suas variações), e junto com elas vem a capacidade de distinguir uma dieta variada, o que garantiu a sobrevivência de várias espécies, dentre elas, a espécie humana (Portilho, 2016).

Com a capacidade de distinguir entre doce, amargo, salgado, azedo e umami, o paladar é o sentido que permite diferenciar os sabores, mas esta é também uma experiência extrassensorial - a visão, olfato, tato, audição, até mesmo o emocional cumprem papéis importantes na hora das refeições (Cerquetani, 2020). Além disso, de acordo com a Dra. Rosana B. P. Veiga, alguns alimentos têm nutrientes capazes de aumentar a produção de neurotransmissores que são conhecidos como dopamina, serotonina, endorfina e ocitocina, que quando liberadas geram sensações de prazer e bem estar - e o ser humano busca sentir esse prazer através do alimento sempre que possível. (Veiga, 2020)

Algumas pessoas, mais curiosas que outras, procuram por novos tipos de sabores e sensações e estão abertos a novas experiências proporcionadas pela comida. É nesse ponto que surge a gastronomia, que constituiu-se como "conjunto de conhecimentos e práticas relacionados com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias". (Dicionário Priberam, 2008-2024)

Mas a opção de como a pessoa vai se alimentar depende de suas oportunidades, ou seja, se para ela é economicamente viável escolher como vai se alimentar. Por exemplo, algumas pessoas de classes menos favorecidas consomem pouca variedade de alimentos, e dificilmente conseguem ter consciência de suas escolhas. O IBGE define como insegurança alimentar a preocupação ou a incerteza quanto ao acesso aos alimentos no futuro, podendo ser apresentada em três níveis: leve, moderada e grave - essa última incluindo uma experiência de fome no domicílio. (Vieceli, 2024a)

De acordo com a reportagem de Leonardo Vieceli para a *Folha de São Paulo* de abril de 2024, apesar de 21,6 milhões de lares (o que corresponde a 64,2 milhões de brasileiros) ainda viverem em insegurança alimentar em 2023, esse número vem decaindo nos últimos anos. Segundo a POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) de 2017-2018, esse número correspondia a 25,3 milhões de lares, significando uma queda de 14,62%. (Vieceli, 2024a). Outro índice que indica uma boa recuperação financeira dos brasileiros pós-pandemia é a renda média domiciliar per capita, que subiu para R\$1.848 por mês no Brasil em 2023, sendo o maior patamar de uma série histórica iniciada em 2012, quando esse valor era equivalente a R\$ 1.417. (Vieceli, 2024b)



Rendimento mensal de diferentes fontes, em R\$

GRÁFICO 1 Renda domiciliar per capita no Brasil

Fonte: Folha de S. Paulo/IBGE. Adaptado pela autora

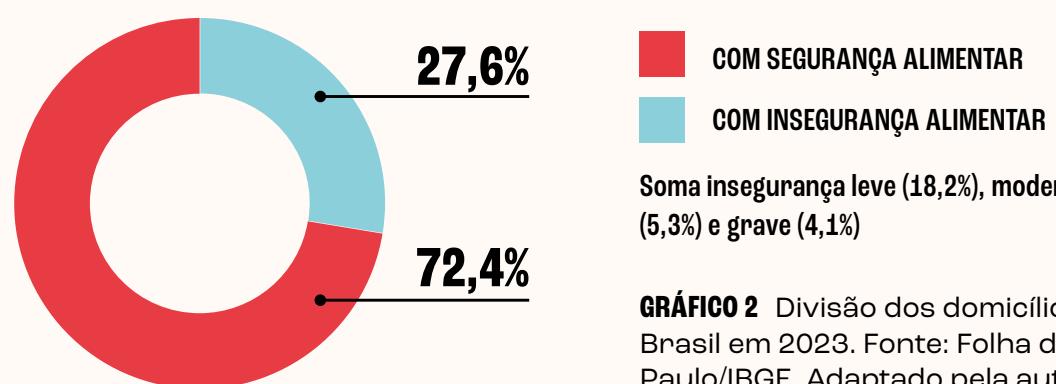
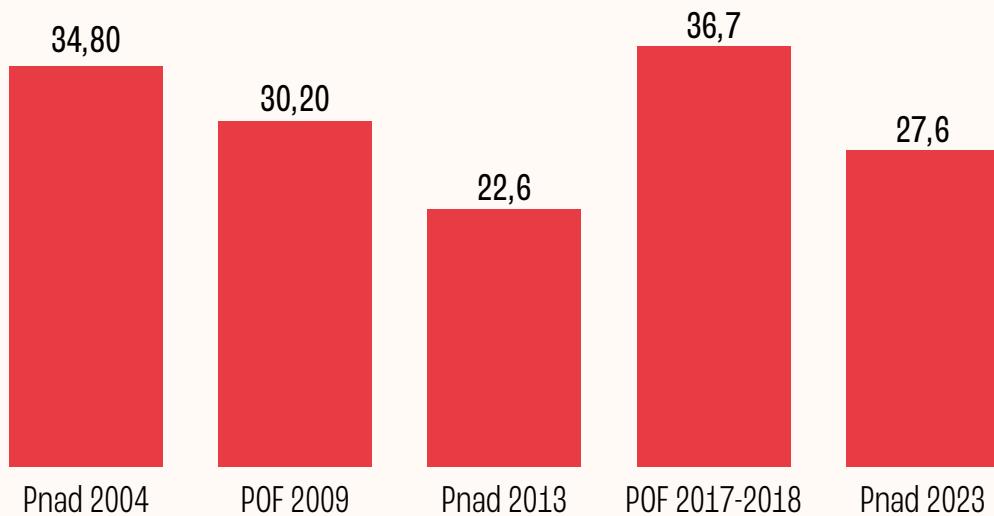


GRÁFICO 2 Divisão dos domicílios do Brasil em 2023. Fonte: Folha de S. Paulo/IBGE. Adaptado pela autora



Soma insegurança leve, moderada e grave

GRÁFICO 3 Evolução dos domicílios com insegurança alimentar no Brasil, em % total de lares. Fonte: Folha de S. Paulo/IBGE. Adaptado pela autora

Segurança e crescimento social e financeiro trazem novas perspectivas ao consumidor brasileiro. Assim como na época da redemocratização, quando aconteceu uma ascensão da classe média, dando origem à Nova Classe Média, e as pessoas pertencentes a essas classes começaram a ter mais poder de compra e sentiram-se mais à vontade para gastar com supérfluos e buscarem novas experiências. Por exemplo, fazendo refeições fora de casa, conhecendo restaurantes, ou experimentando novas receitas em suas próprias cozinhas.

Durante os anos 90, houve uma grande ampliação no número de revistas populares publicadas no Brasil, impulsionada pelo boom da Nova Classe Média, mais precisamente com a chegada do Plano Real, em 1994, é o que afirma Gustavo Curcio em sua tese *Móvel popular: como falar de design com a nova classe média* (2015):

“

Com a estabilidade da moeda, a população das classes C e D experimentou um aumento real dos rendimentos. O aumento de consumo dos supérfluos - iogurtes, refrigerantes, biscoitos - veio acompanhado da crescente circulação de revistas. "Com preços baixos e assuntos relacionados geralmente à televisão e à vida doméstica, essas publicações chegaram a vender cerca de 1 milhão de exemplares por semana. Só as populares da Editora Abril (AnaMaria, Comigo!, Viva Mais! e Minha Novela) venderam cerca de 50 milhões de exemplares em 2002" (Scalzo, 2011). Entre 1996 e 2002, esse segmento foi, talvez, o maior responsável pelo crescimento do mercado brasileiro de revistas, que subiu de 300 milhões para 600 milhões de exemplares anuais. (Curcio, 2015, p. 45)

É nesse ponto que surge uma demanda para a criação de revistas populares sobre gastronomia: o brasileiro da nova classe média quer evitar desperdiçar o seu dinheiro, então recomendações de estabelecimentos e de receitas vindo de fontes confiáveis diminuem as chances de ter uma experiência desagradável. Como bem explica Marília Scalzo, em seu livro *Jornalismo de Revista* (2010) "a revista é produto supérfluo, e seu consumo depende do resultado do crescimento e sucesso econômico do país".

Existem revistas, sobre diversos temas, cada uma falando com cada nicho ao qual foi direcionada, seja sobre música, literatura, política, beleza, gastronomia, todos os assuntos que se possa imaginar, e um de seus grandes diferenciais em relação a outros tipos de mídia é que possuem foco no leitor, falando com ele diretamente. Juarez Bahia (2009 apud Oliveira 2011, p. 34) corrobora a identidade da revista como produto segmentado, assim "notícias para públicos específicos ou selecionados, que se situam numa classificação de especializadas, encontram o seu melhor formato na revista". Através das revistas podemos entender muito da história de um país, de sua cultura, modas vigentes, hábitos, valores, dos personagens de cada período e os assuntos mais influentes de cada época (Scalzo, 2011).

Outra questão de foco é que o leitor se mostra muito mais focado quando lê um impresso. Segundo o relatório da Ofcom sobre consumo de notícias de 2023, 58% dos leitores de revistas ficam totalmente engajados na leitura impressa, enquanto apenas 35% têm foco para a leitura online. A mesma pesquisa também confirmou que, mesmo nos tempos atuais, a televisão e os meios impressos ainda são os meios de comunicação mais confiáveis para os britânicos, o que é de suma importância em tempos de fake news e pós-verdade. Scalzo (2011) menciona que "as revistas são impressas, e o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro do que aquilo que não é".

Porém, é verdade que com o crescimento do acesso à internet em lares brasileiros, a quantidade de leitores de materiais impressos foi diminuindo gradativamente nos últimos anos - inclusive porque várias dessas revistas passaram a ter sua versão digital também - e as redes sociais passaram a ocupar esse local de influência que antes pertencia os impressos.

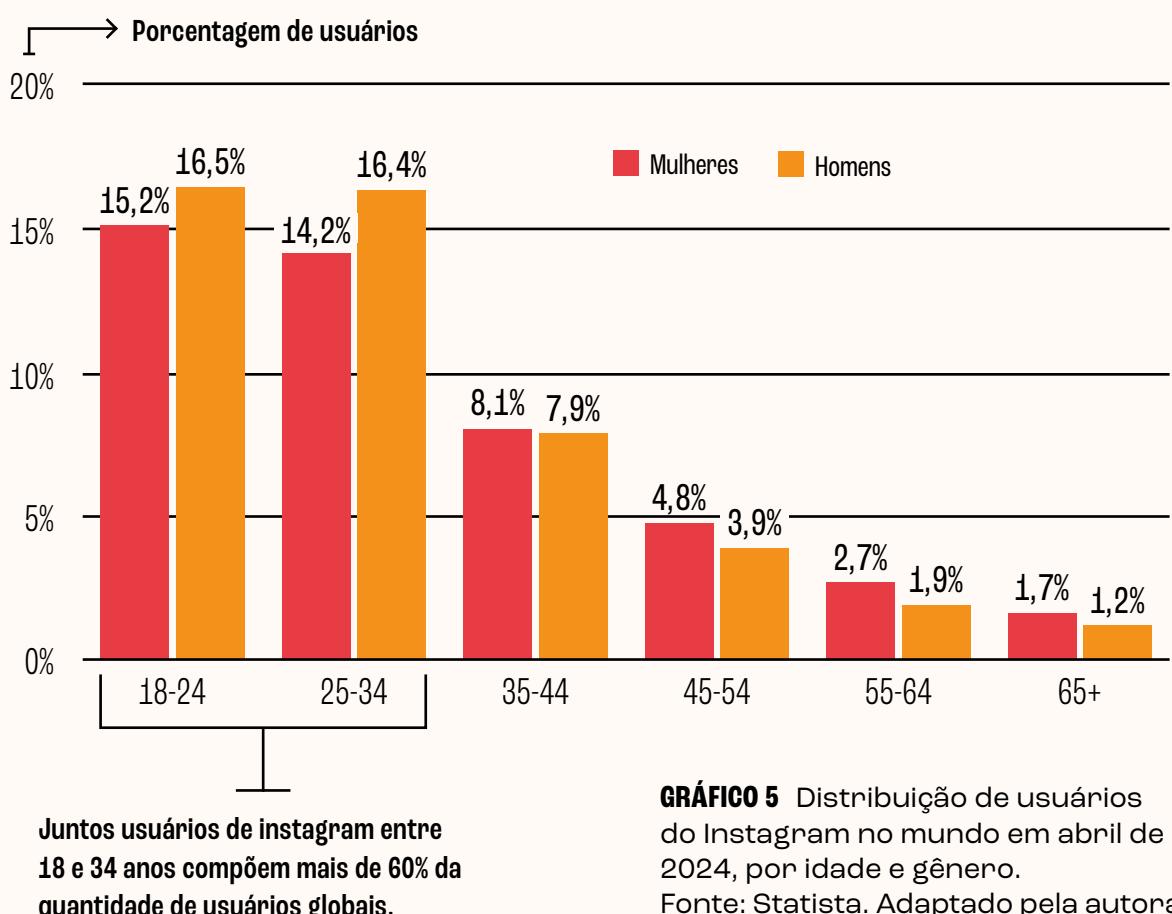
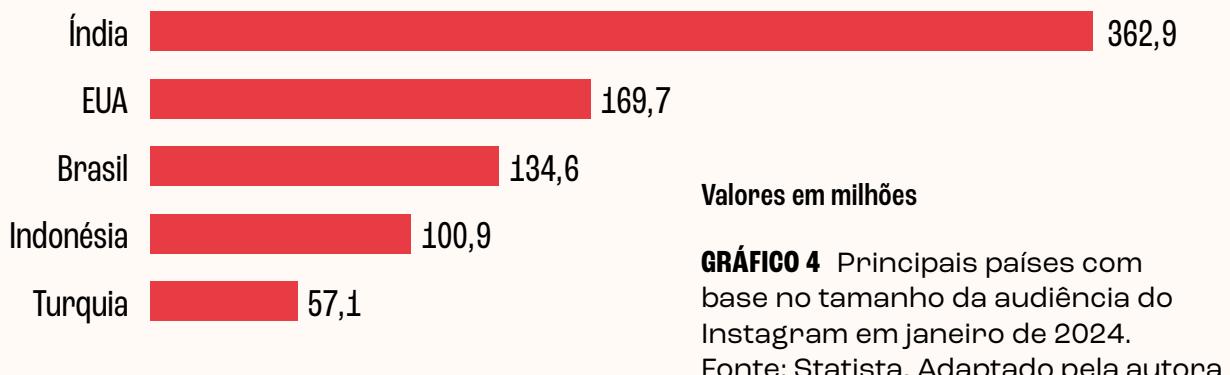
As redes sociais, que, assim como revistas, também são capazes de falar em diferentes línguas para diferentes nichos, também abordam a gastronomia de uma forma popular, de consumidor falando para consumidor, de forma que o número de criadores de conteúdo acerca desse tema só vem crescendo com o passar dos anos. São pessoas que visitam restaurantes, comentam sobre o ambiente, o serviço, a qualidade e quantidade de comida, o sabor e um dos fatores mais importantes - o preço e o custo-benefício considerando todos os fatores anteriores.

Conforme Yahya (2022), o portfólio de revistas impressas vem diminuindo nos últimos anos, registrando uma queda de 28% em 2021. Consequentemente, o gênero de gastronomia também é afetado, de forma que apenas estas revistas impressas puderam ser localizadas por este projeto e foram relevantes para o seu desenvolvimento, sendo elas: *Gula*, *Comer & Beber*, *Prazeres da Mesa* e *Espresso*, apresentando um conteúdo mais aprofundado e diverso sobre esse universo, apesar de existirem outros exemplares nas bancas com foco apenas em receitas.

A maior parte dessas revistas atualmente impressas seguem muito mais a linha *food & wine*, voltado para o que é conhecido como "comida de chef", onde as comidas são quase apresentadas como artigos de luxo, voltados para a classe média alta, que possuem um poder de compra elevado e podem usufruir desta alta gastronomia, além de bebidas e viagens culinárias que seguem este padrão.

Tomando como exemplo o conteúdo produzido nas redes sociais podemos observar como este já é bem mais democrático, produzido majoritariamente pela classe média e tendo como público ela mesma, com o diferencial de que agora é ressaltado o custo-benefício daquela refeição, que inclui não apenas o preço e o sabor, mas também a quantidade, o ambiente e a localização. E, como de acordo com dados fornecidos pela *Statista*, em 2020 eram os jovens os mais presentes e os maiores consumidores de redes sociais atualmente, este projeto definiu como seu público-alvo:

pessoas jovens de classe média, entre 25-34 anos, que já consomem conteúdos envolvendo gastronomia em redes sociais.



Segundo a pesquisa Opinion Box sobre a presença de brasileiros no Instagram (2024), gastronomia aparece como o terceiro tópico de maior interesse desse público, atrás de viagem e turismo e humor. 84% dos entrevistados desta pesquisa pertenciam às classes C, D e E, de forma que suas opiniões se encaixam no objetivo deste projeto. Por estes motivos

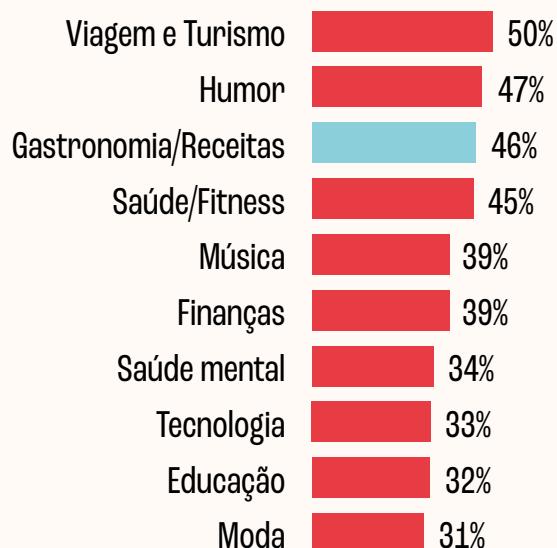


GRÁFICO 6 Tópicos de maior interesse do público no Instagram.
Fonte: Opinion box.
Adaptado pela autora

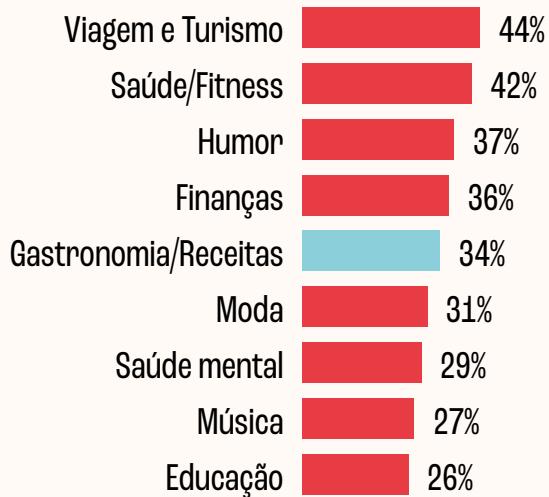


GRÁFICO 7 Dentre os participantes da pesquisa que seguem influenciadores no Instagram, 34% indicou que tem interesse em influenciadores do segmento gastronômico.
Fonte: Opinion box. Adaptado pela autora

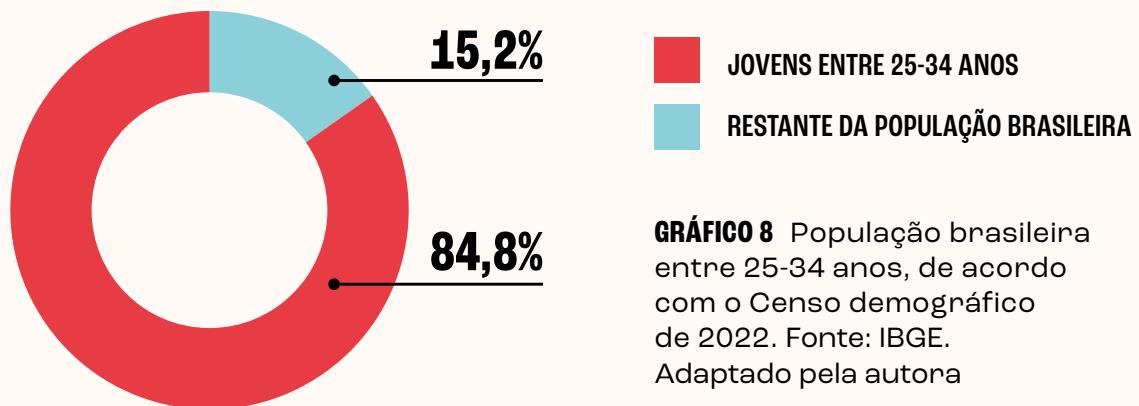


GRÁFICO 8 População brasileira entre 25-34 anos, de acordo com o Censo demográfico de 2022. Fonte: IBGE.
Adaptado pela autora

apresentados, este projeto não deve limitar-se apenas ao impresso, sendo assim multiplataforma, já que sua presença digital é necessária para ter relevância e atingir seu público-alvo nos dias atuais. Isto posto, seu produto principal é uma revista impressa, vendida em bancas e através de assinaturas, mas também possui uma versão digital paga, redes sociais e site com conteúdos complementares aos publicados no impresso.

Para falar com classes sociais mais populares - ou simplesmente ser mais abrangente a diversos tipos de público - é preciso adequar múltiplos aspectos da revista, não apenas a sua interface, mas também a tipografia, o estilo de fotografia utilizado, e a forma como o texto será escrito, dentre outros que serão abordados mais à frente.

Dessa forma, foi definida então a missão deste projeto editorial como sendo:

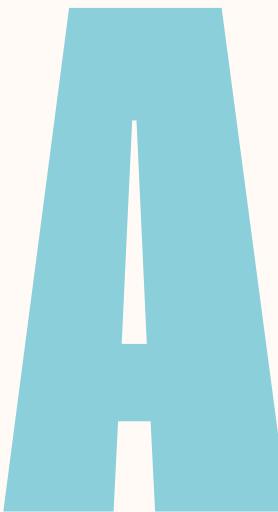
Oferecer conteúdo gastronômico para pessoas jovens de classe média, entre 25-34 anos, que já consomem esse tipo de assunto em redes sociais, com o diferencial de ser mais aprofundado, apresentado de forma leve, divertida e visualmente atraente, com o seu material impresso podendo ser um item colecionável para os leitores.

Esse foi um dos motivos pelo qual esse projeto se chama *Lanche*. Esta palavra varia seu significado dependendo da região do país – por exemplo, no estado de São Paulo e no sul do Brasil costuma referir-se apenas a "sanduíche", mas no nordeste significa uma refeição rápida feita em qualquer momento do dia, mas principalmente entre o almoço e o jantar – a merenda ou café da tarde, sendo referente a *snack* em inglês. O dicionário Michaelis define lanche como “pequena e rápida refeição entre o almoço e o jantar; merenda” e também “refeição ligeira a qualquer hora”.

Lanche é um termo popular no Brasil, onde a maioria das pessoas sabem o significado (por mais que este varie) e exercem essa atividade, trazendo uma conexão e interesse inicial entre o leitor e a revista. O próprio nome já sugere que a revista é leve, despretensiosa, popular e divertida, fugindo do padrão revista de gastronomia *food & wine* majoritariamente presente nas bancas.

DO MÉT 2i





CONCEPÇÃO DE UMA REVISTA parte de um projeto editorial, e para tal é necessário que previamente exista um plano editorial, que servirá de guia para seu desenvolvimento. É o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve representar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor. “O plano estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros para a publicação, levanta dados sobre a concorrência, antevê os possíveis riscos e propõe estratégias de ação. Contudo, deve ser constantemente reavaliado e atualizado, para não envelhecer precocemente.” (SCALZO, 2011, posição 553)

Para o plano editorial foram usados como guias o livro *Jornalismo de revista*, de Marília Scalzo (2011), a tese *Móvel popular: como falar de design com a nova classe média* (2015), e o artigo *Estudo de caso da reformulação do projeto gráfico e editorial da Revista AnaMaria* (2020), ambos de Gustavo Curcio.

Após definido o plano editorial, é definido o seu projeto gráfico, que consiste em um conjunto de regras que vão transmitir a intenção do plano editorial da publicação, sendo o primeiro ponto de contato do leitor com a revista, que será atraído primeiro pela sua aparência para depois mergulhar no conteúdo jornalístico.

Para o projeto gráfico foram utilizados como guias os livros *Edição e Design*, de Jan White (2006), e *Pensar com Tipos*, de Ellen Lupton (2013). Já para a definição do conteúdo, foi aplicado o livro *Editorial design: digital and print*, de Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014).

3. REFERENCIAS

BENCHMARKS



A estratégia do *benchmarking* consiste em analisar produtos ou empresas similares àquele que se pretende criar e usá-los como exemplo antes de partir para a ação.
(Curcio, 2015, p. 82)

M NOVEMBRO DE 2023, quando a autora deste projeto se encontrava no Rio de Janeiro, ao visitar uma banca com o intuito de comprar a *Veja Comer & Beber - Rio*, percebeu que a revista trazia um exemplar da *Veja* encaixado em suas páginas. Sabendo que a *Comer & Beber* é na verdade um suplemento da *Veja*, portanto o esperado seria o oposto (a primeira estar encaixada dentro da segunda), indagou a proprietária da banca acerca do motivo, ao que ela respondeu “é que se vender como suplemento da *Veja* as pessoas não compram. Elas procuram pela *Comer & Beber*”.

Essa é uma das poucas revistas que abordam o tema da gastronomia que ainda podem ser adquiridas em bancas brasileiras. Como já foi mencionado, o levantamento realizado por este projeto encontrou apenas quatro revistas em circulação atualmente:

Veja Comer & Beber: edição especial da *Veja* de seus suplementos de cidades, que hoje em dia figuram apenas no Rio de Janeiro e em São Paulo. É publicada anualmente, trazendo restaurantes, bares e endereços de “comidinhas” selecionados após a visita anônima e avaliação de seus repórteres, sendo alguns destes destacados como “os melhores do ano”. Este destaque é considerado um dos prêmios de gastronomia mais importantes de ambas cidades, onde em diversos estabelecimentos gastronômicos é possível observar páginas desta revista emolduradas na parede, trazendo mais reconhecimento e valor para estes.

A *Comer & Beber São Paulo* traz como seções em sua revista: *Bom e Barato, Restaurantes, Bares e Comidinhas*. Como o foco deste projeto é comida popular e acessível para diversas classes sociais, com foco na classe média, aqui é feita uma breve análise da seção *Bom e Barato*.

Na edição de 2023/2024 foram selecionados 50 estabelecimentos “com o melhor custo-benefício da cidade, o que inclui os três campeões da categoria”. Essa seção também foi dividida entre três subseções, Restaurantes, Bares e Comidinhas. Dentre os restaurantes escolhidos, o que foi classificado em primeiro lugar, o Duas Terezas, teve como destaque para dois pratos, dentre eles o mais barato apontado na matéria (talharim ao queijo do reino) custava R\$52,00, um petisco (macaxeira cremosa com carne seca, R\$42,00 quatro unidades) e uma sobremesa (bolo chocolatudo, R\$28,00).

Na seção de comidinhas, também figura uma pizzaria, Vito’s Pizza, onde foram citados dois exemplos de pizza: a “branca” sem molho, com muçarela, alho espinafre e ricota cremosa custa R\$15,00 a fatia e R\$90,00 a inteira, com oito pedaços, e a “supreme”, com pepperoni, cebola, cogumelo, linguiça, pancetta, azeitona, pimentão, muçarela e parmesão com molho de tomate, que custa R\$18 a fatia e R\$115 a inteira.

Ambos estabelecimentos e exemplos de pratos citados apresentam preços muito acima da média para a cidade de São Paulo. Segundo pesquisa do Procon-SP, publicada em dezembro de 2023, “179 (estabelecimentos) oferecem pratos do dia / prato feito a um preço médio de R\$29,45 e 169 oferecem prato executivo de frango ao preço médio de R\$36,95”. A fins de comparação com a Vito’s Pizza é possível usar como base o Índice Mozarela, estudo da Fatec Sebrae de 2024, que revela que ambos valores ambos valores citados estão muito acima da média de preços de pizza de muçarela apresentados no bairro mais caro da cidade, Moema, que custa R\$72,35.

A revista apresenta um projeto gráfico simples mas bastante funcional, com fotos atraentes e bem produzidas, no geral com cores mais escuras e com saturação baixa.

Bairros com pizza de muçarela mais cara (em média)

2022	MOEMA	R\$ 61,98
2023	JARDIM PAULISTA	R\$ 63,74
2024	MOEMA	R\$ 72,35

Bairros com pizza de muçarela mais barata (em média)

2022	CAPÃO REDONDO	R\$ 27,02
2023	GUAIANASES	R\$ 32,50
2024	GUAIANASES E JOSÉ BONIFÁCIO	R\$ 35,22

TABELA 1 Variação no preço médio da pizza de muçarela na cidade de São Paulo. Fonte: Índice Mozarela/Fatec Sebrae. Adaptado pela autora

Já a *Veja Rio Comer & Beber*, edição de 2023/2024, apresenta um projeto gráfico semelhante à de São Paulo, com a diferença de uma seção de notas no início, chamada *Aperitivos*, e, no lugar da *Bom & Barato*, há uma seção chamada *Vale a Viagem*, com restaurantes selecionados no estado do Rio de Janeiro, seja na praia ou no interior. Outro aspecto que as diferenciam é que a versão do Rio é mais colorida, trazendo tons mais fortes e saturados na maioria das fotos e em seus elementos gráficos.

Mesa mais verde

O vegetarianismo e o veganismo conquistam mais e mais adeptos que podem se fartar em charmosos endereços especializados, assim como em restaurantes dos mais variados estilos, uma vez que muitos deles oferecem pelo menos um prato sem produtos de origem animal.

Arpaldo l'oratore

transformação é extraordinária. Pelo lado da disponibilidade, os restaurantes que se declaram vegetarianos é, desse total, pouco mais de 3% e de 3% de 2008, mostrou uma pesquisa do Ibope Inteligência em 2018. Para entender como esse número tão expressivo se reflete na gastronomia, é necessário voltar ao passado. Na década de 1980, os restaurantes vegetarianos eram quase que somente endereços de almoço e na forma tediosa do menu-se-pronto-no-burô — tinha-se a sensação de que quem nunca comia carne fazia um compilado de pratos e folhas ao mesmo tempo. Atualmente, no entanto, a maioria dos endereços da categoria permanecem as longas de anos. Um primeiro e importante movimento partiu do chef de um restaurante de alta gastronomia, Átila Lanouç, no D.O.M., o Jardim Paulista, uma degustação ve-

18 Comer & Beber São Paulo 2025/2026

BOM E BARATO – RESTAURANTES



Espetinho típico de carne:companhia de pão, tzatziki, tomate e cebola-risca

3º Merenda da Cidade

A plate of food featuring a fried egg, sausages, and a slice of pie.

O MELHOR VEGETARIANO/VEGANO
Carrito Organic

Sem economizar em temperos e especiarias, a chef autodidata Camila Borba faz pratos em que expressa a pimenta, as pimentas e outros condimentos ardidos em equilíbrio

OCO Descobri com a carreta em publicidade de moda (embora ela continue fazendo até hoje). Caninha Bruta resolveu abraçar a culinária. Foi bem no auge dos food trucks e, como não tinha grana para investir em um caminhão equipado com cozinha, optou por o fazer com carro de madeira. Estava criado o carro Orgânic que circulou por feiras e eventos de 2016 a 2019, até que o restaurante de mesmo nome surgiu nos Jardins. Autodidata, a chef é autêntica e tem um jeito de cozinhar que é quase gesto que ela mesma gosta de saborear. A maioria é vegana, ainda que, em um ou dois casos, ela use ovos ou queijo de leite de vaca. Apaixonada pela culinária do México e também bambu, ela faz os vegetais nachos assados de milho que são numa espécie de escultura coberto pelo feijão preto, guacamole, creme azedo, molho picante de galho, salsa, crema de pimenta, sementes e pinhões (R\$ 55,00). O menu é dividido entre o clássico e o criativo. Fá, é autêntica. Onde: [organiccarro.org.br](http://www.organiccarro.org.br)

Paella vegana: arroz espanhol feito com
verduras e especiarias



Comer & Beber | São Paulo 2025 | 2024 | 19

BOM E BARATO

000 Maria Cristina Dóxes
Leia a resenha na pág. 96.

000 Mercadinho D'Alba
Montado junto ao restaurante de cozinha brasileira tradicional do chef Alex Atala, a rotisserie oferece quiches, sanduíches e refeições para levar. Içaré começa pela coxinha de frango, com casquinha delicada, recheio bem desfiado e um toque de caju (R\$ 11,00). O frango da TV (R\$ 52,00), com um sabor intenso de pão, pode ser provado em casa na compota de salada de batata (R\$ 15,00) bem fresquinha e farta de batatas (R\$ 12,00). *Rua Pedro Ido Manuel, 1115, Ipiranga Paulista, 3086-4444 (10 logares). 22926/6200, ext. 1061.* 

OOO Taqueria Atéi
Letra a resumo na pág. 34.
OOO the little chef shop
A cafeteria da barra. Festa Pogliani ganhou um salão repleto de bancadas e mesinhas de madeira, onde é possível apreciar cafés elaborados com grãos selecionados pela especialista. O expresso (R\$ 5,00) é encorpado e tem boa crema, e o cado (R\$ 8,00), uma novidade por lá. O mocha arb leites (R\$ 11,00), combinação de café com leite condensado, é delicioso. O café com leite (R\$ 8,00) é bem condensado, e mais docinha, assim como o bolo de caco (R\$ 10,00) recheado e bem intenso.
Rua Liberdade, 537, Pinheiros, SP 07042-502 (30 lhegares) 1236/7299 (dorm. e pér. fechadas). thelittlechefshop.com.br. Aberto em 2014.

000 Vito's Pizza

dos ou meletas, tem massa fininha e crocante. São agradecidas no forno elétrico na hora da satisfação. A branca (RS 15,00 a fatia, RS 90,00 inteira), sem molho, leva manteiga, alho, espinheira e ricota cremosa. A suprema (RS 18,00 fatia, RS 115,00 a inteira) combina perejil, cebola, cogumelos, linguiça, pimenta, azeite, cimento, manteiga e parmesão com melão e torrante pedaçado de sabor agradável. *Rua das Flores, 293, Jardim Paulista, SP e 107, 10660-001, São Paulo, SP. Fone: (11) 528-2100.*

FIGURAS 1 E 2

ESTRUTURA
Páginas da
revista Comer
& Beber
São Paulo
2023/2024

Fonte: Veja SP

NOVIDADES À VISTA

O revelador será farto em fogos para celebrar um ano com boas novas gastronômicas de todas as vertentes, mas também é um momento de brilhar a um velho que acena com cenário quase sempre empolgante para 2024. A temporada abre com duas aquisições de peso no panameiro. O jovem e promissor Pedro Corrêa está à frente do Koral, onde tem pela primeira vez a liberdade plena para explorar a culinária de sua autoria. "Aqui é um dia de cultura diversa – 'o fuso é em bons produtos e uma comida leve, direta, sabrosa e bonita', diz. Quem também desbrava outras trilhas é o chef Thomas Troxler, estabelecendo criatividade em dois andares: no primeiro fica o Toto, de cardápio descontruído e paixões do chef como chips de espinafre e cebola, e no segundo, o Toto & Cozido, ou polvo com purê e punti de abóbora. Em cima, o Osselle segue na ascendente: linha de menus fechados e de toque muito próprio, em jantares de sete etapas para dezenas de pessoas. Uma grande fase para inovações à mesa.



EXPRESSO DO ORIENTE

A viagem para o continente asiático realizada por novos endereços coloca de vez a Coreia no palco da cidade – uma cultura que se espalha pelo mundo e tem ponto alto na culinária. No rastro de casas como o Kim-Konfuzio, que tem cozinha coreana e chinesa, os chefes ganham protagonismo nos diversos orientais. Crovados cozinhados se entregam de vez em vez a kimchi (batata) e fermentado de vegetais que aparece até em restaurante franceses, caso da casa de pão do Che Claude, campeão nesta edição. Sabores criados pela fermentação estão na crista da onda, e o missô, velho e querido, volta com força. A novidade agora é que a passa de fermentação correia a invadir as sobremesas, sejão caramelo ou cobre as bananas empadadas no forno, no crumble da panacota de coco e frutas tropicais do Cam On, talardes que também é campeão. Preparem-se para doces delícios.

Botequim de chef

Clássicos da gastronomia popular preparados com técnicas apuradas e repletos de confeitos escondidos na alta gastronomia. O movimento dos botequins contemporâneos é um fenômeno que não para de crescer, inspirado por inovações como o Tia Tia, de Rafa Gomes, noosh chef doano e o novo Alba em Botafogo, onde Meguru Baba cria petiscos para a coqueiraria de Tia Barbá. Tira-gostos como o bolinho de amôz com carne de salmão surgiu no Tia Tia, e bistrôs trabalham como de Cesar Cavaleiro no Botica, a melhor cozinha de botequim nesta edição. "É uma retomada da simplicidade com apuro, de uma comida que traduz o jeito de cozinhar de cada chef que querer", explica Cesar que recuperou "bom gosto" de vez, o que combina com a paixão. E quando o pão era trufado que seguiu tradição o Churrascaria, de Bruno Kitz, os Labutes, o chef Lucco Vieira, e a série de Ramadas de Pedro de Araújo, que aliam o torresmo a petiscos mal criados do Leblon.

NA PALMA DA MÃO

De qualquer lugar é possível decidir onde fazer uma refeição saborosa, brindar com os amigos ou encontrar um saber. Todo o conteúdo publicado nas páginas a seguir também está disponível no **APLICATIVO VEJA COMER & BEBER**, que pode ser baixado gratuitamente pelos links: [iOS](https://apple.co/3D9Dwz) e [Android](https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.vj.vjcomerbeber&hl=pt-BR&gl=BR). O aplicativo é uma ótima opção para quem não tem tempo para se deslocar, é possível buscar restaurantes, bares e estabelecimentos de comidas, de acordo com o bairro desejado e a especialidade culinária, além de conferir os indicados e premiados neste guia. Para fazer o download, basta acessar o QR code abaixo:



Veja Rio - Comer & Beber, 2023/2024

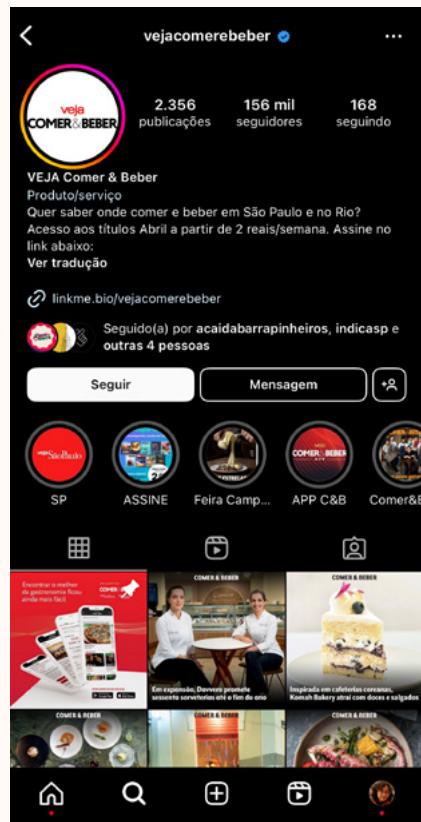
FIGURA 3

Seção
"Aperitivos"
da revista
Comer &
Beber Rio
2023/2024.
Fonte: Veja Rio



Veja Rio - Comer & Beber, 2023/2024

Confirmando sua presença em múltiplas plataformas, a *Comer & Beber* também apresenta um perfil na rede social Instagram, onde conta com 156 mil seguidores (dados de junho de 2024), e o conteúdo é dividido entre as cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Dentre as postagens estão recomendações de restaurantes, além dos destaques que foram publicados na edição impressa.



FIGURAS 4 E 5

Página do
Instagram
da revista
Comer &
Beber. Fonte:
Instagram

Revista Prazeres da Mesa: mensalmente em circulação desde 2003, pertence ao mesmo grupo que organiza o evento Mesa, que em seu site oficial se apresenta como “o maior encontro da gastronomia brasileira”, incluindo palestras, aulas de culinária, jantares elaborados em colaboração com chefs convidados, dentre outras atrações.

Em seu material impresso traz temas bem diversificados, como por exemplo: várias colunas de viagem, sem foco específico em algum tema, variando entre elas; entrevistas com chefs de cozinha, incluindo receitas desenvolvidas por eles; indicações de festivais gastronômicos, matérias sobre ingredientes específicos, e um grande caderno de bebidas, focado em vinhos.

Em suas recomendações de restaurantes não há indicação de preços dos pratos, de forma que é possível concluir que o custo-benefício não seria um interesse do público-alvo da revista. O fato de trazer receitas desenvolvidas por chefs de cozinha torna um pouco mais acessível para o leitor aquele prato, já que, se não for possível pagar em um restaurante, é possível tentar reproduzi-lo em casa. Apresenta um projeto gráfico simples e funcional, com fotos bem produzidas e predominantemente com poucas cores, usando tons mais escuros para ambos.

TENDÊNCIAS/
POR MARIELLA LAZARETTI, DE CARACAS
FOTOS DIVULGAÇÃO



UM ROMANCE VENEZUELANO

Caminhos, escohos, desafios, paixão. A história de Pedro e Issam, criadores do Projeto Libre e do Restaurante Cordero, em Caracas, poderia ser uma minissérie de sucesso, com base em fatos reais

Se esta história fosse uma minissérie, o final da primeira temporada seria feliz, com os dois personagens principais abraçados, recebendo aplausos no prêmio 50 Best Restaurants da América Latina, pelo Projeto Libre e o Restaurante Cordero, onde tudo é orgânico – da terra ao prato. Em um capricho de estilo que repólicas latinas costumam inspirar, dêmos a reportagem um tratamento novelesco. Mas, alerta, caro leitor: o que você vai ler a seguir, é tudo verdade.

Vamos à trama e à descrição de nossos personagens. A novela se passa em Caracas, Venezuela, onde um governo autoritário, burocrata e com tendências centralizadoras dificulta a livre iniciativa, e, diante da sua inabilidade, recebe agradecimentos que levam seu nome. Afinal, “O Pôr” é justamente este – em um lugar no qual nem mesmo se espera que um projeto “fazem feio” floresça, é exatamente

onde ele será implantado, à custa de determinação, força e sonho de seus protagonistas.

Nesta história real, o Projeto Libre e o Restaurante Cordero andam juntos, performando notavelmente a fórmula “do campo à mesa”, e mostrando que esse é um caminho possível em quaisquer circunstâncias, se iniciado de propósito –, o propósito de duas figuras centrais, que se opõem e se complementam na busca de uma nova jornada de vida.

O príncipe é Pedro Khalil, um ambicioso e visionário empresário, burroerto de libanês, portador de uma barba icônica, e com habilidade para gerir riquezas e convencer pessoas. Vive a fáta de alimentos na Venezuela, em 2016, quando para alimentar a família e os funcionários, eletou a trazer alimentos de barco de Aruba, até todos as possibilidades de logística serem fechadas pelas sanções internacionais e a necessidade exigir-lhe uma

modificação radical de comportamento era preciso produzir comida.

Frase de nosso protagonista: “O lado bonito da história foi que voluntariamente plantar. Não sabíamos mais fazer isso. O petróleo nos deu dinheiro e nos tirou a capacidade de produzir nossa própria comida”.

Assim, o profissional de importação e exportação entrou para o agrobusiness até chegar à planejada pérola do Projeto Libre – concebido com uma visão sintética agroecológica de total aproveitamento em cada etapa da produção, para produzir alimento orgânico. Pedro se embrenhou fundo na pesquisa de plantas e animais. Chegou à conclusão que deveria trabalhar com ovelhas da raça Assaf, da Austrália, que rendem a melhor carne e derivados, sob o menor custo de manutenção. Tudo especuladamente. Contudo, faltava-lhe uma coisa na estufada equação da terra ao prato – o prato. Ou melhor, os

pratos – e o chef a criá-los.

Aqui entra outro nosso herói, o também venezuelano chef Issam Koteich, criado sob a brasa e a influência de sua mãe libanesa, cozinheira exemplar. No início da jornada desta missão, viveu em Dubai, em um momento de total reconhecimento profissional, desfrutando de prestígio e tranquilidade.

Pratos – e o chef a criá-los, praticamente por causa e coação, de domingo a domingo, sem preconceitos, passou necessidade (já os marjilão). O que eu mais queria é que meu pai olhasse com orgulho para minha escolla. Foi um aprendizado duro, mas era o que me realizava”.

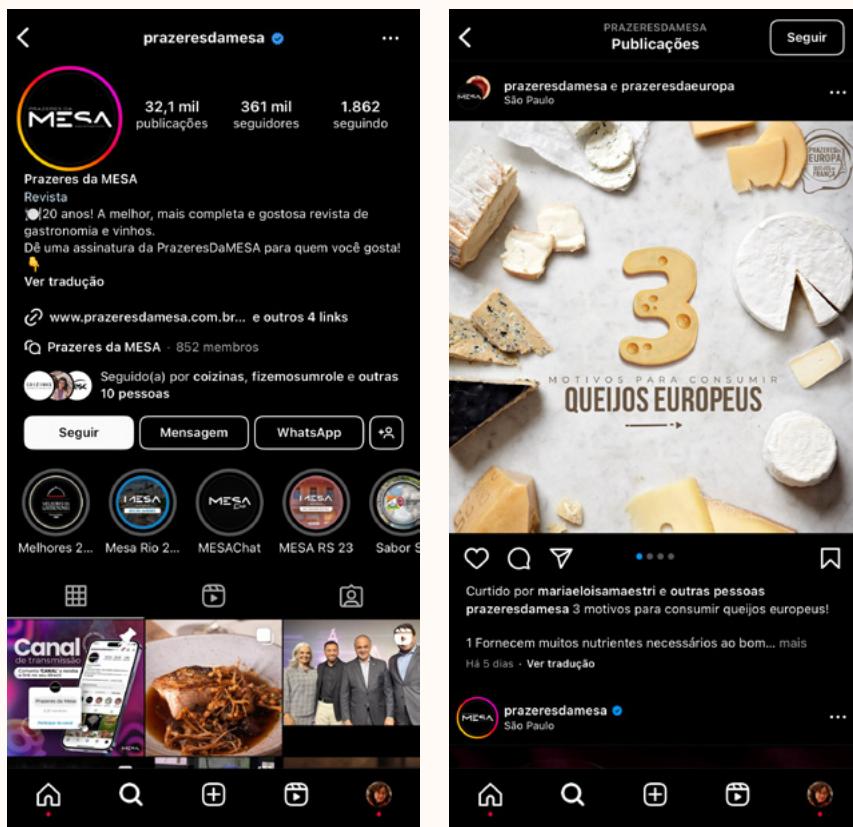
(Aqui entra um flashback da pandemia e suas implicações na vida desses dois personagens, com decisões pessoais e traços do destino que se cruzam e se tornam decisivas para o desfecho. Mais do que nunca, diante da pragá e da fome, ter uma fazenda orgânica, de onde pudesse comer e viver, fazia total sentido para Pedro. Era uma necessidade.)

Em 2020, o Projeto Libre de Khalil, conseguiu a ser feijode: uma fazenda de 120 hectares, a 2 horas de Caracas, com 3.200 cordeiros e ovelhas da raça Assaf, vacas Holstein Paturu e 525 cabras. Um investimento de 7 milhões de dólares até aqui, mais dozes entradas de sue, otimismo e determinação.

Pedro Khalil

FIGURA 6
Páginas da revista Prazeres da Mesa. Fonte: Prazeres da Mesa

Até maio de 2024 possuía 357 mil seguidores no Instagram, onde publica, dentre outros conteúdos, divulgação de eventos, receitas, recomendações de restaurantes, vídeos de entrevistas com chefs de cozinha e curiosidades sobre ingredientes, parcerias pagas e ações sociais, como por exemplo para ajudar as vítimas da tragédia climática no Rio Grande do Sul, que ocorria durante o desenvolvimento deste projeto.



FIGURAS 7 E 8
Página do Instagram da revista Prazeres da Mesa. Fonte: Instagram

Revista Gula: em seu próprio site a Gula se apresenta como:



Um produto editorial multiplataforma, reafirmando-se como a referência no universo especializado do vinho, da gastronomia e, agora, do turismo enogastronômico. Mais do que uma publicação para especialistas, GULA se destina a todos que querem desfrutar o que de melhor têm a oferecer o universo do vinho, da gastronomia e do turismo enogastronômico, sempre acompanhando as novas tendências (Revista Gula, sem data).

Voltou a circular em 2020, após passar três anos se dedicando apenas ao conteúdo online e redes sociais, onde conquistou mais de 189 mil seguidores (Propmark, 2020). Nesse mesmo ano completou 30 anos de existência. Atualmente é uma publicação trimestral e todo seu conteúdo gira em torno de vinhos: colunas de opinião com críticos

e jornalistas especializados em vinho, recomendações de vinho para diferentes situações, receitas que vem com a indicação de vinhos ideais para harmonização, dicas de viagem para turismo enogastronômico para as mais variadas localizações, dentre outros tópicos que circundam o tema no decorrer de suas 180 páginas. Na edição de outono de 2024, algumas poucas páginas foram reservadas para outros assuntos, como críticas de restaurantes (4 páginas), uma matéria sobre PANCs (plantas alimentícias não-convencionais) (2 páginas), e matérias longas sobre chefs de cozinha e restaurantes (34 páginas). Não cita preços dos pratos dos restaurantes, apenas dos vinhos recomendados.

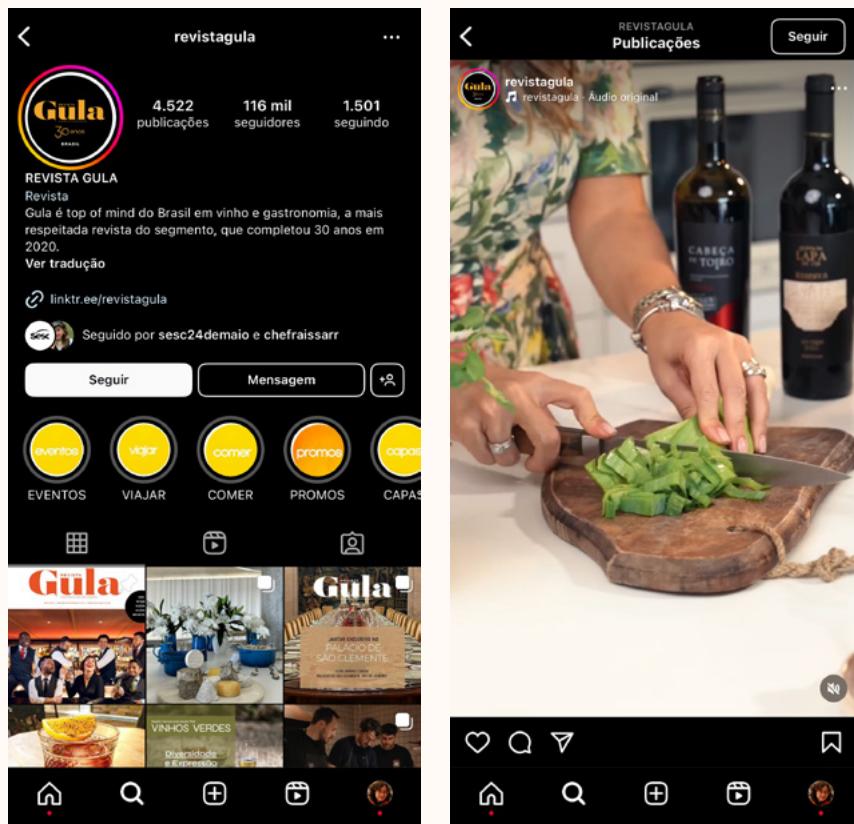
O projeto gráfico é bem atraente, com fotos bem produzidas e trazendo abundância de cores para as páginas, predominantemente usando tons terrosos, que trazem uma certa elegância, e com um ótimo contraste com espaços brancos. Apesar do conteúdo ser voltado para classes com poder aquisitivo alto, a linguagem da revista é simples e de fácil compreensão.



FIGURA 9

Páginas da revista Gula. Fonte: Revista Gula

Até maio de 2024 contava com 116 mil seguidores no Instagram, e suas postagens seguem a linha editorial da revista impressa, com divulgação de eventos, receitas e dicas de vinhos que se harmonizam, recomendações de vinhos e restaurantes, além de vídeos especiais com produtores agrícolas e vinícolas.



FIGURAS 10 E 11

Página do Instagram da revista Gula.
Fonte: Instagram

Revista Espresso: publicação trimestral da Espresso&Co, focada em café. Traz indicações de produtos e tecnologias para produzir café, histórias sobre o grão, recomendações de estabelecimentos (na edição de março, maio e abril de 2024 houve recomendações tanto da cidade de São Paulo-SP, quanto de Vitória-ES), recomendações de grãos de café, dentre outras orientações para ter boas experiências em torno da bebida. Diferentemente das revistas citadas anteriormente, o preço de cada item consumido durante a visita aos cafés recomendados é listado.

Outro diferencial é que, dentre as revistas encontradas em circulação, esta é a única que contém ilustrações. Seu projeto gráfico é simples, com fotos bem produzidas, onde tons terrosos também são predominantes.

Durante o desenvolvimento deste projeto, contava com 58,1 mil

Dentre as revistas que deixaram de circular, é importante mencionar a Revista *Menu*, da editora Três, que saiu das bancas em 2019, depois de 20 anos circulando. Atualmente é publicada em uma aba do portal da revista *Istoé*, onde é redirecionado para seu próprio site, além de estar presente também no Instagram, contando com 132 mil seguidores. Nesta rede social, suas postagens podem ser resumidas como chamadas que direcionam para um texto mais completo publicado no site.

Já seu material impresso apresentava uma linguagem mais popular, com conteúdo para classes sociais diversas, por exemplo na edição 172, de abril de 2013, onde uma matéria era dedicada a experimentar preços de salsicha e elencar seus valores, enquanto outra envolvia degustações de vinhos de até US\$55,90.

Seu projeto gráfico exibia mais experimentações gráficas, com ilustrações tanto de página inteira quanto spots, fotos e elementos gráficos bem coloridos.

FIGURA 14

Páginas da revista *Menu*. Fonte: Revista *Menu*

nut bread por Escola Waldorf Rudolf Steiner

2 colheres (sopa) de manteiga em temperatura ambiente; 1 xícara (chá) de açúcar; 2 xícaras (chá) de farinha de trigo integral; 1 xícara (chá) de nozes picadas; 1 xícara (chá) de uvas passas; 3 colheres (chá) de fermento em pó; 1 ovo batido; 1 xícara (chá) de leite; sal; a gosto quanto baste de manteiga para untar; quanto baste de farinha de trigo para untar

para servir faça um sanduíche com duas fatias do nut bread, recheado com queijo branco batido rapidamente no liquidificador, alface e cebola

cookies por Escola Waldorf Rudolf Steiner

50 g de manteiga em temperatura ambiente; 1 xícara (chá) de açúcar; 1 ovo; 1 colher (chá) de fermento em pó; 1 colher (chá) de essência de baunilha; 1 e 2/4 de xícara (chá) de farinha de trigo; 150 g de chocolate meio amargo picado

para servir espere assar e sirva os cookies nos lanches, com suco ou leite

dica da escola substitua as nozes por outras frutas secas, como castanha do pará e aveia

rendimento 1 pão grande prepara 1 hora execução fácil

rendimento aproximadamente 20 unidades pequenas prepara 1 hora execução fácil

De seu espelho, é possível destacar a seção inicial de notinhas curtas chamada *Aperitivos*, com diagramação fluida que variava de acordo com a edição; recomendações de utensílios culinários; um caderno de bebidas, sobre vinhos e cervejas; e um caderno de receitas, com instruções de preparo de prato que foram destacados durante a edição. Também dispunha de uma mini seção de receitas e fotografias de leitores, que chegou a ser apresentada em uma matéria especial na edição de número 200, aproveitando o hábito já comum entre as pessoas de fotografar e postar nas redes sociais o que está comendo, seja em um restaurante ou preparado na própria cozinha.

Provando seu conteúdo acessível para diversas classes, os preços dos pratos eram citados, ou pelo menos a média de valores do estabelecimento, inclusive de outros países, e também abrangia um glossário, se dispondo a ensinar termos que poderiam ser desconhecidos para o leitor.

APERITIVOS

Notícias da gastronomia para abrir o apetite

por Beatriz Marques

RESTAURANTE D.O.M. COMEMORA 20 ANOS COM VOLTA AO PASSADO

Depois de duas décadas com grandes marcas na história da gastronomia brasileira com seu restaurante D.O.M., elas que chegou a hora de Alex Atala olhar para trás. O chef vê a cultura emblemática como um momento de renovação e energia, mas sem se esquecer de suas origens. Ou melhor, das origens da cozinha nacional.

Por isso, o novo menu que comemora os 20 anos do restaurante, chamado de pré-descobrimento, é o retrato de uma volta ao passado a partir de pesquisas e estudos dos preparos indígenas, que reinavam em nossas terras antes da chegada dos portugueses. Ingredientes como mandioca, pirarucu, palmito pupunha e cogumelos yanomamis entram na execução de pratos como ravioli de pupunha com vatepá; pirarucu com caldo de tainha; cupim com mandioquinha, toffe e bauruha do Cerrado; e sorvete de mel com pôlen e mel fermentado. "A biodiversidade do Brasil é a maior do mundo e já era assim antes de sermos descobertos", diz Atala.

Os pratos, que podem variar conforme a sazonalidade e disponibilidade de ingredientes, serão servidos durante o ano todo nos menu degustação do D.O.M. – são elas o Optimus (seis ou sete pratos com algodão e uma sobremesa por R\$ 550 e a versão Reino Vegetal por R\$ 415), o Maximus (dez pratos com algodão e duas sobremesas por R\$ 700 e a versão Reino Vegetal por R\$ 535). domrestaurante.com.br

SORVETE MAIS BRASILEIRO

Duas importantes sorveterias paulistanas estão dando mais destaque no Brasil nos próximos meses. A **Le Botteghe di Leonardo** (lebottegheleondardo.com.br), em parceria com o Instituto Brasil a Gosto, da chef Ana Luiza Trojano, oferece novos sabores inspirados nos festeiros juninos, como o de fubá de fubá, batata-doce e de arroz-doce (a partir de R\$ 8). E a **Davvero Ghiotto** (davvero.com.br) valoriza os pequenos produtores artesanais na nova Linha de Origem (a partir de R\$ 15), com os sabores de queijo Culin com mel (da Fazenda Culin e da Mive), sorvete 70% cacau tucuru (da Casa Laveiro), 100% cacau forastero com castanha-dopar (da Mestizo Chocolates, foto abaixo) e sorvete de limão-siciliano com azeite arbequina (do azeite Barriello).

aprendiz de cozinheiro BRUNO PERALTA E A MAIONESE SEM OVO

Algo que fui aprendendo com o tempo é a maionese. Isso porque eu entendia que, para a receita dar certo, era essencial ter a combinação de ovo e óleo, além de alguma decisão, tal como limão ou vinagre. Então na faculdade eu aprendi que dava para emulsionar sem a presença do ovo. Porém, dessa maneira, vez ou outra a mistura acabava se desfazendo em pouco tempo. Fiz se coloroso, farto, que ajudava na estrutura, vez e outro talhava e não havia jeito de consertar. Com a prática, desenvolvi minha receita sem ovo ou qualquer outro produto com lactose, e um de meus cozinheiros deu o dica de colocar a maionese na geladeira por 24 horas e, no dia seguinte, processar novamente para regenerar. Desde então nunca mais precisei jogar um molho que deu errado no lixo. Hoje eu faço uma maionese para o restaurante de acordo com meu gosto: mais firme, mais picante. Sempre que um frigideiro tem problema com a validade por conta do uso de ovo e, neste caso, não leva ovo, nem erreme de leite ou manteiga para durar mais. Certo dia eu ouvi dizer que o segredo do molho especial no Big Mac (sanduíche do Mc Donald's) é o picante, o pimenta. Então uso picões de pimenta, pimenton, suco de limão cravo. No final acabamos criando um prato para o restaurante por conta desse molho, o Hélio, feito com camarão empanado com creme de especiarias, servido com a maionese da casa.

Bruno Peralta
é chef do
restaurante
Mytho, em
São Paulo

Confira a receita
completa em
revistamenu.com.br

A especialista em chocolates Hagel Lee durante visita ao Brasil. Abaixo, é mapa para degustação

gulosimas UMA FORMA COLORIDA DE DEGUSTAR CHOCOLATES

Quem já teve dificuldade de descrever um sabor ou um aroma na hora em que degustou um chocolate, um vinho ou um café? A consultora de chocolates Hagel Lee percebeu que sua mente logo associava uma determinada cor para se referir a um ingrediente, e a explicação sobre o que sentiu ficava mais fácil. "E se eu fico isso, posso ajudar outras pessoas a fizerem o mesmo", diz a especialista inglesa. Não tardou para que ela criasse, há dois anos, o chamado **Taste with colour** ("Deguste com cores", em tradução livre), um mapa em que reúne vários ingredientes que são categorizados a partir de diferentes cores e intensidades. Na área vermelha, por exemplo, há cereja e tomate, na verde, pistache e olecrim. "Reuni ingredientes que costumo encontrar nos chocolates e fiz essa sinestesia", explica Hagel, que esteve em São Paulo em maio passado para demonstrar seu evento no stand Bean to Bar Chocolate Week, voltado para pequenos produtores de chocolate.

Mas se a percepção de sabores se dá a partir de nossa bagagem cultural, certamente cada pessoa terá um repertório diferente – afinal, é mais fácil um brasileiro associar a cor rosa a um açai, por exemplo, do que um mirtílio, o que um inglês poderia falar. Por isso, Hagel está adaptando seu mapa em diferentes culturas e línguas. Depois da versão em inglês, ela criou em holandês, em português para o Brasil, com direito a jabuticaba, cupuacu ("tem o sabor mais incrível que já cometi", opinião), castanha de caju, cumaru, entre outros. E está em desenvolvimento os mapas em alemão, francês e espanhol.

Se o ingrediente é local, as cores são universais: durante seu workshop, Hagel entrega a cada participante papel e tintas para que expressem, a partir das cores, suas sensações sobre determinado chocolate. O que impressiona é a semelhança entre as pinturas no final. Para saber mais sobre o projeto, acesse hagellee.com/taste-with-colour

FIGURA 15

Páginas da revista Menu. Fonte: revista Menu

brenna oriá 29

Apesar da *Menu* ser uma grande referência em termos de conteúdo, os exemplos encontrados no Brasil ainda estavam distantes do ideal estético desejado para a Lanche, de forma que se fez necessário buscar referências de revistas do gênero em outros países, onde foi encontrada a *Fleishigs*.

A *Fleishigs* é uma revista estadunidense e em seu próprio site se descreve como “a revista incrível que é um livro de receitas e uma revista

POT ROAST is not a cut per se, although many butchers (including us here at Grow & Behold) will sell you something called “pot roast” or “chuck pot roast.” Instead, it’s a general term for a tough roast that is cooked at a low temperature with plenty of liquid, until it becomes tender and delicious.

BRISKET, WHEN BRAISED, IS A POT ROAST, AS ARE ALL OF THESE CUTS:

- CHUCK POT ROAST**
Our beefiest roast for classic pot roast.
- CHUCK EYE ROAST**
Can be cooked for a few hours if you want to serve it sliced or cooked longer to shred and serve like pot roast.
- DECKEL**
Benefits from an 8-10 hour braise in liquid.
- KOLACHEL**
Benefits from an overnight braise in liquid.
- MINUTE ROAST**
Can be cooked for a long time at a low temperature for nice slices, but won’t shred.
- TOP OF THE RIB**
Somewhere between first and second cut brisket in terms of marbling.
- BRISKET STRIP**
- VEAL NECK ROAST**
- VEAL BREAST**
- VEAL POCKET**

THE TECHNIQUE of pot braising is best saved for tougher cuts; after several hours of slow simmering, the connective tissues break down and yield fork-tender, delicious meat. That meat can then be sliced or shredded, depending on how you like it and how long you cook it. It’s really difficult to overcook a braising roast, so this is a good technique if you are new to roasts or planning a hectic cooking schedule where you may forget to check on the meat for a while — an extra 20 minutes won’t make a difference.

BASIC BRAISING METHOD

Sear roast on all sides in a hot pan or Dutch oven (if the roast is very large, you can achieve this by roasting in a 425°F oven for about 5-8 minutes). The Dutch oven is an excellent option because you can sear and braise in the same pot. If searing in a hot pan, transfer to a crock pot to braise. Add aromatics (such as onions and herbs) and braising liquid (such as beer, wine, water or broth). The liquid should cover the bottom 2-3 inches of the roast (the entire roast should be covered if you’re using deckel or kolachel). Cover tightly and cook at a low temperature (250°F) for 8-10 hours or until meat is very tender.

PULLED BEEF

Serves: 6

Easiest Pot Roast Ever (recipe follows)

2 cups favorite barbecue sauce

6 hamburger buns

Cabbage Relish (recipe follows)

1. Instead of slicing pot roast, shred meat.

2. Heat a large sauté pan over medium heat and add shredded meat and barbecue sauce. Cook for 10-15 minutes, until meat is completely heated through.

3. Serve on toasted buns with Cabbage Relish.



Nathal Hanau is the CEO of Grow & Behold, which specializes in expertly butchered premium quality kosher meat products delivered nationwide. Nath's passion for food and his desire to learn about the industry led him to learn about the meat industry at Grow & Behold, which produces pasture-raised beef, veal, lamb and poultry, as well as hormones or antibiotics. Find out more at growandbehold.com.

www.fleishigs.com

THE PERFECT SHRED FOR WHATEVER YOU PLAN ON GETTING WRECKED



CULINARY SCHOOL

YOU KNOW how they say that the Chinese food we American kids love so much here in the States is really just to satisfy our “dumb” West. I mean, that the same is true for those treats we call Belgian waffles. It turns out they aren’t Belgian waffles at all. At best, they are an American interpretation of what we think a waffle should be.

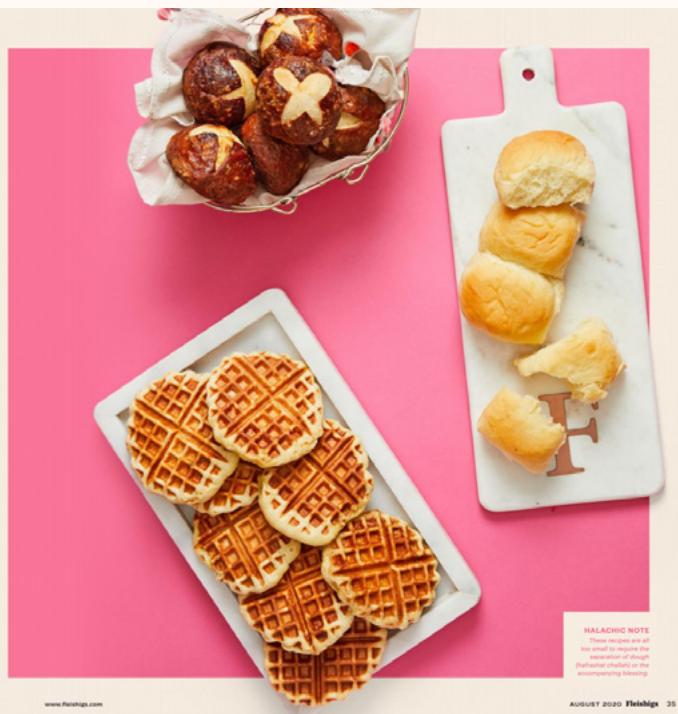
I did a little research and never saw more fake Belgian waffles here. As it turns out, real Belgian waffles aren’t made from a batter; they are actually made from a bread dough — a silky dough that comes together in minutes and goes straight into a waffle iron. The smell of that waffle cooking is worth all of the effort.

Traditionally, powdered sugar is used inside Belgian waffles, but I decided to offer you a slightly different approach in the form of a savory waffle, which is perfect for your sandwiching pleasure:

- Note: The recipe below is meant to be a savory one, but if you’re looking for a traditional sweet waffle, simply replace the crispy French fried onions with 1/2 cup warm water and 1/2 cup sugar. You can find powdered sugar at most grocery stores or online at Amazon.com.
- Belgian waffle irons have much deeper grooves, which is part of their distinct look. If you only have a regular waffle iron, that will work too. These waffles are intended to be smaller so they will only fill up the center of the waffle iron, but don’t worry — they will still be beautiful in the end.
- Be sure to remove the waffles from the iron, especially if you went with the sweet version — the caramelized pearl sugar will be very hot on the surface and you can burn yourself easily.
- These waffles taste great the next day too, just warm them up in the oven or even in a toaster for great results!

Savory Belgian Waffles

- Yield: 10 waffles
- 2 teaspoons active dry yeast
- 1/2 cup warm water
- 2 eggs
- 2 cups flour
- 1/2 cup + 1 tablespoon non-dairy butter substitute, cubed when cold, then brought to room temperature, divided
- 1/2 cup crispy French fried onions, optional
- 1. Add yeast to warm water and set aside.
- 2. Add sugar, 2 cups flour, eggs and 1/2 cup of the butter substitute to a wooden spoon to combine. At this point the dough will be very sticky.
- 3. Add the remaining cup of flour, then add the remaining cubed butter. Leave it on the surface of the dough and allow it to rest for 30 minutes.
- 4. Using your hands, knead dough until smooth and silky and all the butter is incorporated. Add in extra flour if needed, but be very sparing with it.
- 5. Turn dough out onto a floured surface and roll it out to a large (14-inch) square.
- 6. Sprinkle the entire surface of the square with crispy French fried onions. If using, add the rest of the butter, jelly-roll style, until you have a fat log.
- 7. Slice the log into 10-12 portions, about 3/4-inches each. Gently roll the portions into balls and set aside to rest for about 10 minutes. If you’re not going to make the waffles right away or refrigerate the balls overnight and make the waffles when you’re ready.
- 8. Heat the waffle iron and coat with non-stick cooking spray. Place a ball of dough in the center of the griddle. Note: Use the first ball of dough as a test to determine how long you need to keep the waffles in. Each waffle batch has different timings and heat differences, so the edges may be golden brown and crisp, but you might want to leave it to dry out, it takes less time than you might think, so don’t walk away!
- 9. Serve as a sandwich with your favorite fillings.

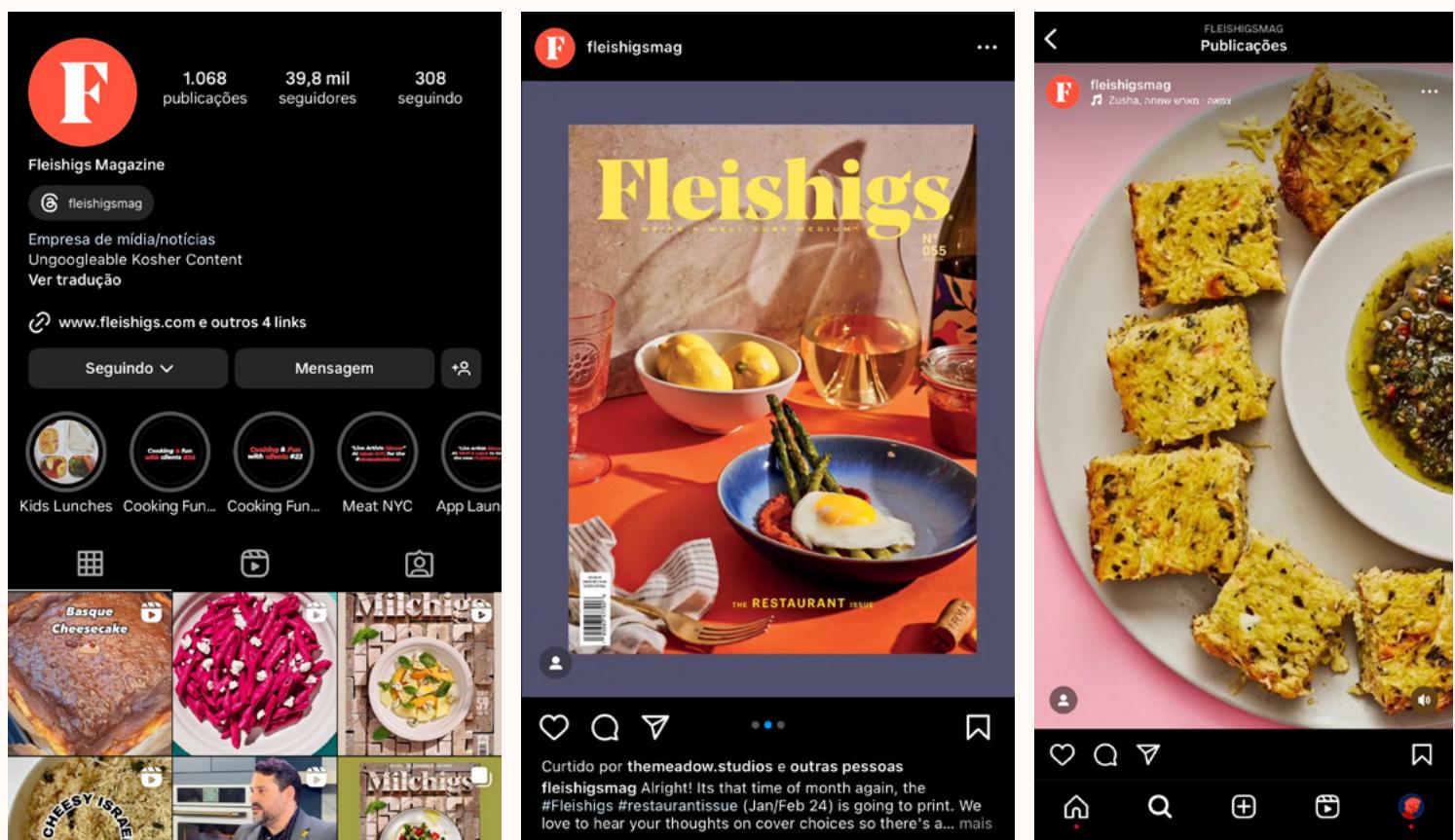


FIGURAS 16 E 17

Páginas da revista *Fleishigs*.
Fonte: *Fleishigs*

de viagens em um só" e também "uma revista incrível para cozinheiros experientes e iniciantes que desejam explorar novos horizontes na culinária kosher com conteúdo inteligente, recursos interessantes e comida deliciosa!" (Fleishigs, sem data)

Introduz um conteúdo interessante, como por exemplo seções de recomendação de restaurantes, utensílios domésticos, viagens e receitas, mas o mais interessante para este projeto é o seu projeto gráfico jovem, colorido, divertido e visualmente deslumbrante, que acompanha as tendências atuais. Um elemento possível de ser incorporado à *Lanche* é seu estilo que usa fotografias claras, saturadas e com alto contraste, experimentos com tipografia, principalmente em abres atraentes, cores apresentadas bem vivas e contrastantes, que vão desde o pastel às saturadas. Além disso, conta com 39,6 mil seguidores no Instagram, com postagens que incentivam a interação, inclusive permitindo a escolha da capa da edição impressa do mês através de votações.



FIGURAS 18, 19 E 20

Página do Instagram da revista Fleishigs. Fonte: Instagram

Após essa análise, pode-se afirmar que no Brasil há uma lacuna aberta para uma revista que fale de gastronomia de forma despretensiosa, divertida e ampla para diversas classes sociais, com seu visual contribuindo para este objetivo. De igual modo, é possível concluir que fotos bem produzidas e em uma linguagem bem definida são de suma importância para o projeto gráfico de uma revista, ditando o tom que será apresentado para seus leitores. A linguagem das fotos e das cores escolhida para a *Lanche* será discutida em um capítulo posterior.



4. DO DIGITAL AO IMPRESSE DE VOLTA AO DIGITAL

S

“

SEGUINDO A ESTRATÉGIA de plano editorial apresentada por Marília Scalzo em seu livro *Jornalismo de Revista* (2011), a princípio é necessário descobrir o que seu público-alvo deseja ler nesta publicação. Durante o livro ela reitera diversas vezes que, por a revista apresentar um conteúdo segmentado, para um grupo específico de leitores, ela deve conhecer exatamente quem é seu público, saber quais são seus interesses e desinteresses, falando diretamente com ele e tratando-o por “você”.

As revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. E justamente aí reside o maior desafio de quem quer, atualmente, descobrir novos mercados e trabalhar em revistas. É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. É preciso usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas para grupos restritos, com circulações pequenas (e, só para lembrar, sem depender totalmente da publicidade) (Scalzo, 2011, posição 433).

Por este motivo este projeto possui um público-alvo tão reduzido, já que concentrar os esforços em conhecer um público de nicho costuma ser mais eficaz do que fazer uma revista generalista, abordando uma diversidade muito grande de tópicos. Em um conteúdo mais focado, o público-alvo sente que a revista está falando mais diretamente com ele, criando uma conexão maior. E, como o público-alvo deste projeto é um dos mais presentes na internet atualmente, é possível facilmente descobrir quem são essas pessoas, e conhecer as maiores tendências e interesses acerca do tema proposto, que é gastronomia.

Nos últimos anos foi possível observar como a internet, e junto dela, as redes sociais são cada vez mais importantes no mundo, e isso inclui os brasileiros. Dados do Ministério das Comunicações (2023), revelam que, em 2022, 87,2% dos brasileiros com mais de 10 anos possuíam acesso a internet, de todas as faixas etárias, gêneros e classes sociais, sendo o telefone móvel celular (98,9%) o meio mais comum de acesso.

Dessa forma, a presença digital também se tornou necessária, onde são pronunciadas frases como "se não tá na internet não existe" ou "se está na internet é verdade". Outro reflexo da presença de brasileiros em redes

sociais é que passou a ser uma exigência também para profissionais de diversas áreas que estes também se tornem criadores de conteúdo para serem relevantes e vistos por seus devidos públicos, como por exemplo: confeiteiros, médicos, nutricionistas, biólogos, adestradores, etc.

Quando essas pessoas atingem seus públicos-alvos, vão se formando os nichos de interesse acerca desse assunto. Como já foi mencionado, os conteúdos digitais sobre gastronomia são um dos mais consumidos por brasileiros atualmente, e estes envolvem receitas, dicas de restaurantes, propaganda de produtos, sejam insumos para receitas ou utensílios culinários, dicas de nutrição, dentre muitos outros.

Dentre uma infinidade de criadores de conteúdo presentes nas redes sociais, alguns dos que foram referência de conteúdo para este projeto no geral, são aqui destacados:

Tastemade Brasil - A Tastemade é um canal digital internacional tradicionalmente voltado para divulgar receitas, mas que sua versão do Brasil já chegou a apresentar realities e game shows que envolvem comida, vídeos de viagens, e mais recentemente passou a compartilhar conteúdo de outros criadores, incluindo também recomendações de restaurantes. Seu perfil no Instagram atualmente conta com 3,5 milhões de seguidores.

No âmbito das receitas, *Rui Morschel* (@ruimorschel), que possui 1,1 milhão de seguidores no Instagram, ensina um preparo fácil para o dia a dia, com dicas que podem tornar uma alimentação saudável e gostosa, tanto para quem não tem muito conhecimento na cozinha, quanto para pessoas que querem aperfeiçoar suas técnicas. Na mesma linha segue *Paola Carosella*, que em seu canal do YouTube com 2,32 milhões de inscritos também instrui preparos mais complicados, mas completamente esmiuçados para que seja compreensível para todos.

Raiza Costa, (@raizacostaofficial) também conhecida como Rainha da Cocada por conta de seu programa no canal GNT, é uma grande referência na forma que apresenta suas receitas de doces, principalmente na estética - desde os ingredientes às louças e materiais utilizados no preparo, tudo é bastante colorido, vivo e contrastante, mostrando que há um cuidado de design onde tudo é bem pensado, inclusive as tipografias nostálgicas que fazem referência aos anos 70 e 80. Atualmente possui 613 mil seguidores no Instagram.

Já no segmento de recomendações de restaurantes, há o *Pedro Freitas*, da página @explorecomigo, no TikTok, com 1,1 milhão de seguidores, e no Instagram, mais 602 mil. Ele visita principalmente estabelecimentos em São Paulo e no Ceará, destacando as características que interessam ao seu público, que em sua maioria é mais popular - como quantidade de comida, preço, custo-benefício e qualidade do ambiente. Um dos quadros que ele apresenta é "Qual o prato mais caro", onde explora diversos estabelecimentos, desde os mais acessíveis até os mais luxuosos, detalhando os pratos e avaliando se valem o preço cobrado. Dada a ampla faixa de preços entre os estabelecimentos, ele consegue atrair tanto as classes sociais mais altas quanto as mais baixas.

Luiz Mastropietro (@luiz.mastropietro), com 62 mil seguidores no Instagram, também tem uma abordagem semelhante à de Pedro Freitas, porém, oferecendo uma avaliação mais detalhada dos pratos experimentados. Além disso, ele se destaca por explorar uma maior diversidade de opções em um mesmo restaurante.



FIGURA 21
Feed do Instagram de Raiza Costa.
Fonte: Instagram



FIGURA 22
Reel de receita da Tastemade Brasil.
Fonte: Instagram



FIGURA 23
Reel de recomendação de Luiz Mastropietro.
Fonte: Instagram

“Revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e colecionar” (Scalzo, 2011)

As redes sociais trazem seus conteúdos de forma cada vez mais rápida e superficial, resultando na omissão de informações que poderiam ser essenciais, e, para aqueles que buscam esse aprofundamento, é preciso buscar em novas fontes, já que seu material inicial pode não ter apresentado também credibilidade.

E este é um fator distintivo do material impresso: ainda hoje, por mais que uma quantidade reduzida de revistas estejam disponíveis em comparação com os anos de grande ascensão, como nas décadas de 90 e 2010, esta ainda é considerada uma das fontes mais confiáveis que existem, além de também apresentar este conteúdo de forma mais aprofundada.

Ao buscar referências em um conteúdo que já é distribuído na internet, existe, para o impresso, uma armadilha - de que este tente, de alguma forma, simular a forma que este assunto é apresentado, apenas transportando para outra mídia, sem adaptações. Conforme foi mencionado por Scalzo (2011),



É preciso respeitar a vocação essencial de cada meio. Não adianta querer reproduzir os recursos da internet ou da tv em papel, assim como não dá para fazer revista de papel no vídeo ou na tela do computador.

Oposto a isso, a revista precisa abraçar suas características analógicas únicas, ressaltando os atributos que apenas esta pode oferecer - e estes precisam valer a pena o investimento do consumidor, já que o que está na internet pode ser acessado gratuitamente e a revista é paga.

No primeiro contato, a estratégia da revista desenvolvida neste projeto será apresentar benefícios além do seu conteúdo interno. Sendo assim, ela será vendida, nas bancas em conjunto com um “vale-lanche”, um ticket que pode ser apresentado em restaurantes parceiros da revista, os quais são apresentados em suas páginas e sinalizados com um selo de “vale-lanche”, garantindo então descontos ou brindes aos consumidores.

Além disso, a revista conta com páginas de receitas destacáveis, com marcas de picote feitas na gráfica durante a impressão, e colecionáveis, pois em seu lançamento, a revista será acompanhada gratuitamente de um fichário, que garantirá um local de armazenamento dessas páginas, que no futuro constituirão um livro de receitas. Essas páginas são temáticas, tanto para uma ocasião específica, como Natal, piqueniques; quanto para estações, como por exemplo a da primeira edição, que são receitas de inverno; ou sabores, como sobremesas ou entradas. Esse modo de apresentar receitas com temas que variam a cada edição pode aumentar o anseio do leitor em colecioná-las.

Como parte da estratégia para envolver diretamente os leitores, há também uma mini-seção reservada para a publicação de fotos enviadas por eles através das redes sociais, marcando a revista, e assim eles terão a oportunidade de ver suas próprias fotos impressas e creditadas.

Prosseguindo, é fato que o conteúdo na internet pode ser mais efêmero, facilmente esquecido ou obsoleto; já o impresso é um material que possibilita ser colecionado e consultado posteriormente. Portanto a revista deste projeto traz majoritariamente recomendações de restaurantes e pratos que podem ser consultados no futuro, e mesmo que haja variação de preços, por exemplo, a revista serve como marcador temporal e o leitor passa a ter noção da inflação - ou desinflação - deste local com o passar do tempo.

Outro aspecto a considerar é a maneira de apresentar informações que estão disponíveis na internet, mas que assumem uma forma distinta no papel. Para tanto, são empregados elementos visuais como fotografias grandes e ilustrações, adicionando mais uma camada de entretenimento, além da informação propriamente dita. Assim, a seção de abertura da revista, *Amuse-bouche*, traz ilustrações acompanhando as notinhas leves, curtas e divertidas, reforçando esta personalidade da revista. Do mesmo modo, a última página, que é a mais importante da parte de trás da revista (Caldwell, Zappaterra, 2014), vai conter um quadrinho, variando os autores convidados no avançar das edições. Apesar de não ser comum em publicações de gastronomia, trazer tirinhas de uma página não são novidades nessa mídia, aparecendo também no decorrer da publicação, mas principalmente em sua última página. A introdução desse elemento

faz referências a outras revistas como a *Nova*, que tinha *Radical Chic*, a *Galileu*, que trazia a *Quer que eu desenhe?*, um infográfico quadrinizado, e a *Piauí*, além de ser também uma isca para outro tipo de nicho, o de fã de quadrinhos, que pode se interessar pela revista a partir da sua última página. Por fim, o quadrinho traz outro grau de leveza pra revista, a encerrando de uma forma divertida.

Ademais, as matérias centrais, diferentemente das seções de início e fim da revista, não apresentam um layout fixo e são sempre apresentadas de forma variada. Essas matérias contam com fotografias bem produzidas, que seguem a linguagem visual a ser abordada no capítulo do projeto gráfico. Além disso, utilizam tipografias grandes e chamativas, acompanhadas por um conjunto de elementos gráficos como olhos, capitulares, boxes e gráficos que se adequam ao tema da matéria, surpreendendo o leitor a cada nova edição.

Para atrair o público e ser mais um vetor de divulgação, a cada edição será convidado um ou dois criadores de conteúdo de redes sociais, que contribuirão com colunas para a seção *Amuse-bouche*, com tema livre acerca do mundo gastronômico. Quando a revista for publicada, o colunista poderá divulgar em suas redes sociais que contribuiu para a revista, atraindo assim mais leitores. Também há uma página de entrevista na seção *Sobremesa*, que funciona com o mesmo objetivo.

Por fim, a linguagem da *Lanche* deve ser semelhante à utilizada nas redes sociais, para que o leitor se identifique com o portador da mensagem. Dessa forma, há o compromisso de falar em uma linguagem simples, e, quando for usar palavras que podem ser desconhecidas ao leitor, explicá-las no glossário, sinalizando que elas serão explicadas no futuro. Assim, a revista também oferece ao leitor a opção de aprender mais sobre esse universo.



O desafio para um jornalista é, portanto, fazer uma revista acessível para leitores comuns, mas seu texto deve ser preciso a ponto de poder ser lido, sem constrangimentos, por um especialista da área (Scalzo, 2011, posição 511).

De volta ao digital

As possibilidades de alcance das redes sociais são gigantescas, portanto, para efetivamente atingir o público-alvo, é preferível que a revista mantenha uma presença nas redes sociais. Assim como o conteúdo único da versão impressa se adequa às características do papel, o conteúdo digital deve ser planejado considerando as nuances da internet.

Dessa forma, um tipo de material que pode ser produzido são vídeos curtos, tanto para o TikTok quanto para o Instagram. Por exemplo, esses vídeos podem incluir visitas a restaurantes mencionados na edição mais recente da revista impressa, convidando a audiência a adquiri-la para obter mais informações sobre outros pratos e/ou aquele estabelecimento.

Dentro do tema de gastronomia existe uma infinidade de vídeos curtos que podem ser produzidos, então, além do mencionado anteriormente, também podem ter vídeos de receitas, complementando o tema das que já foram apresentadas na edição; e visitas a festivais que foram anunciados, provando que as recomendações feita no impresso foram bem sucedidas.

Um exemplo de roteiro de vídeo:

Iniciando o vídeo com “na Lanche desse mês tivemos uma reportagem especial sobre pastéis, e hoje estamos aqui para provar o Pastel do Ivo, em Osasco.” Finalizando com: “para conferir outros pastéis que comentamos nessa matéria, procure pela revista Lanche na banca mais próxima ou visite nosso site revistalanche.com.br”

Além dos vídeos curtos, nas redes sociais da *Lanche* também serão encontradas postagens acerca do universo gastronômico, seguindo a linha de serem complementares ao publicado no impresso - ou um conteúdo novo ou um resumo convidando para que esta seja adquirida em uma banca, e usando a mesma linguagem de fotos da revista impressa, contrastantes e convidativas.

A revista também contaria com uma versão digital, idêntica à impressa, porém mais barata de ser adquirida - e assim também mais acessível - servindo como porta de entrada para que este leitor se interesse em comprar a versão impressa no futuro.

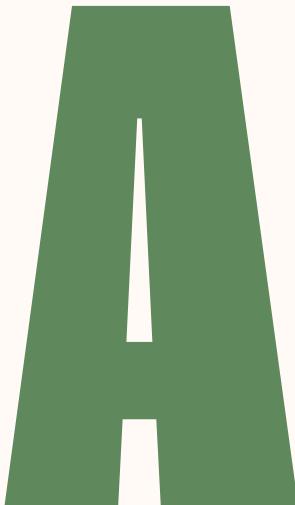
Após essa audiência da bolha gastronômica ser conquistada, também é possível fazer publicidades pagas, tanto de insumos para pre-

parar receitas, eletrodomésticos, utensílios de cozinha, quanto para divulgações de pratos em lançamento em restaurantes e festivais gastronômicos em diferentes cidades.

Em suma, o impresso e o digital seriam complementares, assim como uma pessoa que coleciona discos de vinil também não deixa de ouvir música em *streamings*. Os conteúdos apresentados são abordados de formas semelhantes, mas cada um com seu diferencial, para momentos diferentes.

5 AESTRUTURA





REVISTA IMPRESSA É, antes de tudo, um produto, e o primeiro contato do leitor será pegá-la em mãos, de forma que seu tamanho, acabamento, escolha do papel e qualidade de cores e impressão serão também uma forma de comunicar o tipo de material que estará sendo adquirido.

Segundo Villas-Boas em seu livro *Produção Gráfica para Designers* (2008), há quatro parâmetros fundamentais que devem nortear a escolha do papel:



01 O valor subjetivo: beleza, sofisticação, diferenciação, etc.

02 O custo: quanto maior a tiragem, maior o custo relativo do papel. Em pequenas tiragens, muitas vezes a diferença de preço compensa o uso de um papel mais caro, pelo valor subjetivo que será agregado.

03 A disponibilidade no mercado: exceto no caso de tipos de uso mais frequente (couché e offset), o mercado de papéis é instável. É comum que um papel mais diferenciado simplesmente não tenha como ser encontrado. Ou, embora seja um tipo de papel de uso corriqueiro, não está temporariamente disponível no formato desejado. Por isso, é sempre bom entrar em contato com o fornecedor com antecedência.

04 As restrições técnicas: alguns processos não permitem o uso de determinados tipos de papel, mesmo no caso do offset - processo que aceita uma enorme variedade de papéis para impressão - , há diferenças de qualidade de acordo com as propriedades de cada tipo. Na dúvida, consulte a gráfica

A revista Lanche se caracteriza como uma publicação popular, onde o custo-benefício é de grande importância para seu público-alvo, sendo o preço um fator crucial na decisão de compra. Portanto, ao definir as especificações do produto, é essencial buscar elementos que não aumentem o custo da revista, mas sem comprometer sua qualidade, já que esta é crucial para garantir a durabilidade da publicação.

REQUISITOS DE PROJETO DE PRODUTO

Essenciais

- Formato aproximado ao mais comum encontrado em bancas, próximo ao padrão que o brasileiro está acostumado
- O formato deve ter o melhor aproveitamento de papel, para baratear seus custos de impressão

- Impressão colorida (4×4 cores)
- Páginas de receita com picote para serem destacáveis e colecionáveis

Desejáveis

- Papel de gramatura entre 90 e 150g/m², garantindo uma maior durabilidade da revista
- Papel couché para o miolo, para destacar as cores das fotos e elementos gráficos

Opcionais

- Laminação fosca para a capa, garantindo proteção contra arranhões e manchas, uma aparência sofisticada e sem brilho, além de destacar a revista dentre as demais que possuem acabamento brilhante ao não refletir a luz, sendo assim mais legível também.

Como a tiragem de impressão seria baixa ou média, inicialmente com 15 mil exemplares, e produzida em máquinas planas, Villas-Boas (2008) indica que o papel couché é a alternativa mais adequada. Além de ser um papel revestido, que torna as cores mais vivas, brilhantes e contrastadas (Villas-Boas, 2008).

Já para o tamanho das páginas foi utilizado o tamanho atual das revistas da editora Abril (formato Veja), por já ser um tamanho calculado para máximo aproveitamento de papel, (Curcio, 2015), além de viabilizar o uso de imagens grandes e atrativas. Dessa forma, uma página dupla teria 404 × 266 mm.

ESPECIFICAÇÕES DO PRODUTO

Formato fechado: padrão atual Abril 20,2 × 26,6 cm

Formato aberto: 40,4 × 26,6 cm

Papel: couché 180g/m² com laminação fosca (capa) e couché 120g/m² (miolo)

Lombada: canoa (dobra e grampo)

Número de páginas: 28 páginas + 4 capas
(2 páginas com picote, frente e verso)

Cores: 4×4 (CMYK)

PROJETO
GRÁFICO





O LIVRO *Editorial design: digital and print* (2014), Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra trazem a seguinte definição para o design aplicado ao editorial:



O design de um material editorial desempenha diferentes funções, como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e reter leitores e estruturar o material de forma clara. Essas funções precisam coexistir e trabalhar de forma coesa para entregar algo que seja agradável, útil e informativo - geralmente uma combinação dos três para que se tenha sucesso (Caldwell; Zappaterra, 2014, p. 10, tradução livre).

Definido o plano editorial da revista, como este será apresentado como produto e como este se comunicará com seu público-alvo, é possível iniciar as definições do projeto gráfico.



Como tudo em uma revista é o leitor, é ele, também, quem vai determinar o tipo de linguagem gráfica a ser utilizada na publicação. Não dá para imaginar uma revista de surf diagramada como uma semanal de informação, ou vice-versa. É o universo de valores e de interesses dos leitores que definirá a tipologia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo isto será disposto na página. Por isso, o projeto gráfico tem de estar inserido em um projeto editorial mais amplo. O projeto de uma revista de turismo certamente vai usar muitas fotos, já uma publicação sobre ciência talvez prefira usar infográficos, uma revista para pessoas mais velhas vai escolher um corpo e uma entrelinha maior para facilitar a leitura, enquanto uma revista para crianças terá, necessariamente, textos mais curtos... (Scalzo, 2011, posição 607)

Os elementos fundamentais de um projeto gráfico envolvem: grid, tipografia, paleta cromática, linguagem das fotos e ilustrações, dentre outros elementos, mas este projeto focará na definição destes que foram citados.

Grid

A diagramação de uma revista varia conforme a edição, mas esses elementos serem definidos como regras básicas é o que manterá a publicação coerente mesmo com seu conteúdo interno sendo diverso. Segundo White (2006), “a essência do design multipágina (impressos) é a repetição rítmica de um padrão básico que dê à publicação sua coerência visual característica”, sendo o grid também o responsável por ditar o ritmo e a ordem da revista.

Duas grandes referências de grid para a *Lanche* foram as revistas *Superinteressante* (a partir do redesign de 2015/2016) e *Galileu* (a partir do redesign de 2015), ambas apresentando grids dinâmicos que permitem grandes possibilidades de variações de diagramação, de acordo com a necessidade do conteúdo a ser apresentado nas páginas.

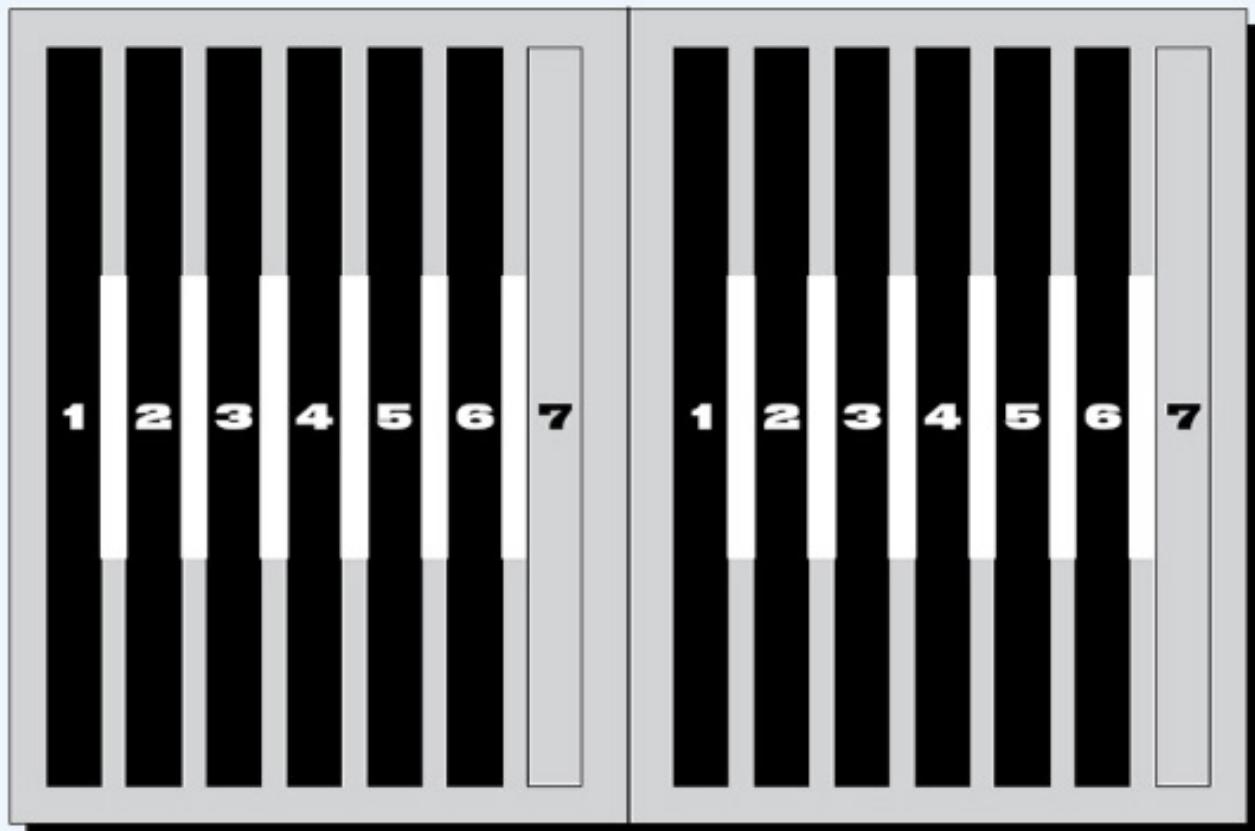
O grid da revista *Superinteressante* é constituído por módulos de 15 mm cada, distribuídos pela página na proporção 9:12, resultando em 9 colunas. Já o grid da revista *Galileu*, que passou por um grande *redesign* em 2015 e neste mesmo ano foi definido como 6 colunas, passou por um aprimoramento de seu projeto gráfico em 2018, quando passou a ser constituído por 7 colunas.

Ambos casos foram testados para a *Lanche*, entretanto a que mais se adequou ao projeto foi o grid de 9 colunas, visto que uma quantidade maior de colunas possibilita uma maior flexibilidade de expressões para a revista (White, 2006). Porém, este foi aplicado com uma diferença em sua medianiz, sendo a original de 3,885mm e a que foi utilizada na *Lanche* possui 4,5mm, pois após um teste de impressão foi constatado que o espaço original seria desnecessariamente curto, visando a necessidade de um respiro maior entre colunas, possibilitando também o uso de fios.

FIGURA 25

Grid da revista Galileu após o aprimoramento de 2018

Fonte: Behance/Revista Galileu



9 colunas + medianiz de 4,5 mm

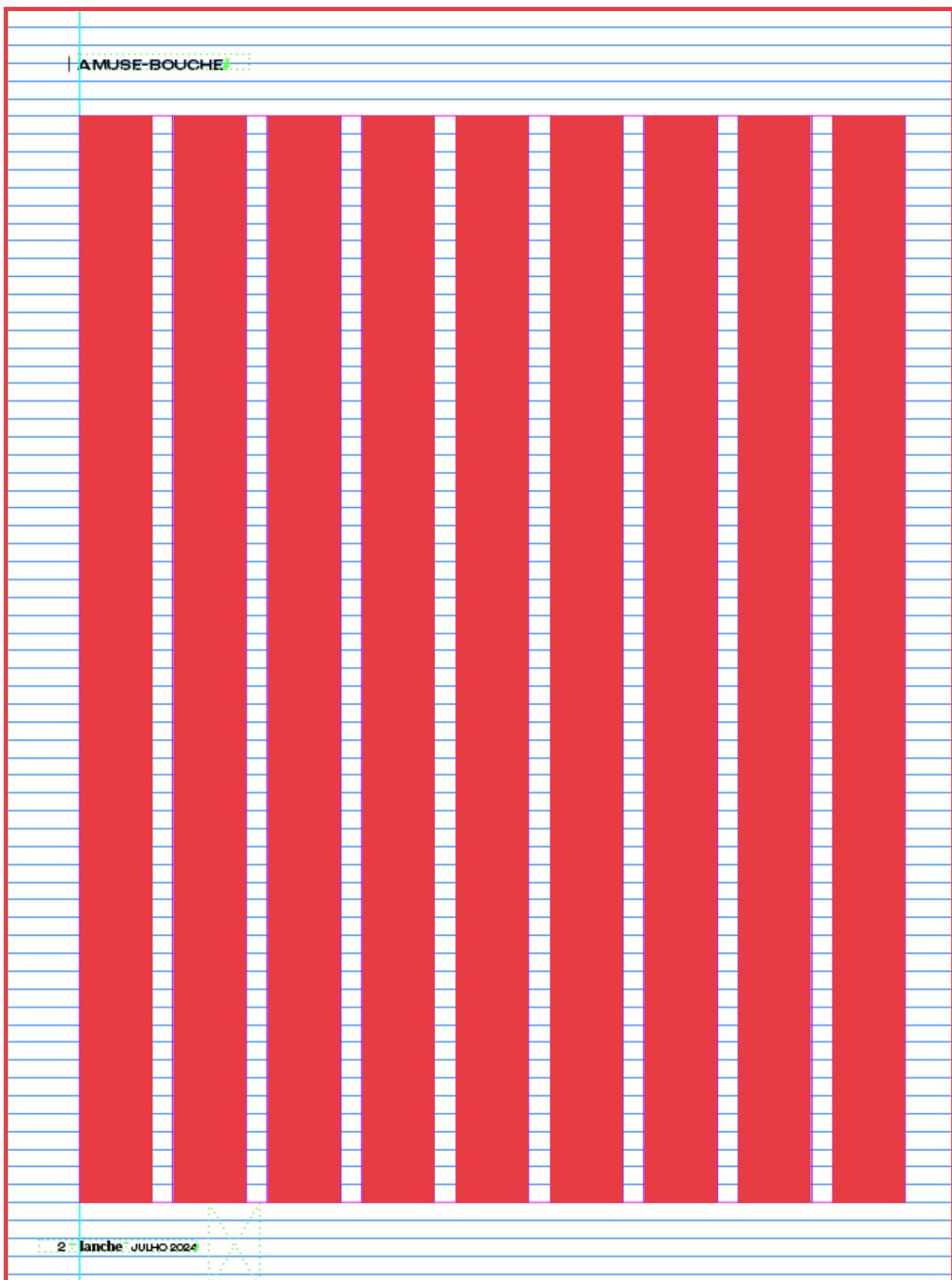


FIGURA 26

Grid definido para a revista Lanche. Fonte: acervo pessoal.

“”

A página é uma síntese de vários elementos. Os únicos critérios que podemos usar para fazer julgamentos válidos sobre comprimentos de linha são a simples consciência visual e o senso comum.

- tamanho da página
- número de páginas
- linguagem usada... técnica, fórmulas científicas
- "quantidade" de tipografia a ser lida
- cobertura: margens e espaços entre as colunas
- de que modo o texto é construído ou dividido
- como a peça impressa é segurada na mão
- peso, cor, textura, brilho do papel
- cor e brilho da tinta nesse papel
- qualidade e resolução da impressão

(white, 2006, pag. 101)

Tipografia

A escolha da tipografia teve como ponto de partida um atual movimento de design, muito utilizado em embalagens e identidades visuais relacionadas à gastronomia, que mistura o vintage com o moderno, usando em conjunto fontes serifadas antigas e fontes sem serifas modernas, com referência de design dos anos 70 e 80.

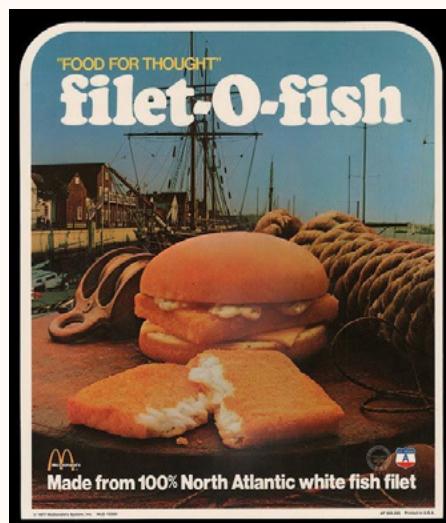


FIGURA 27

Placa do restaurante The Beef, da série The Bear. Fonte: FX/Reprodução.

FIGURA 27

Cartaz do sanduíche filet-O-fish, do McDonald's, datado de 1977. Fonte: Pinterest.

FIGURA 29

Embalagem do sorvete The Lemon Ice King of Corona. Fonte: Behance.



A escolha dessa linguagem de tipografia permite uma conexão maior com o público-alvo e possibilita que a revista seja vista como divertida, moderna, atual e acessível, indo em oposição às fontes do tipo modernas utilizadas em revistas mais sofisticadas e dedicadas a um público de classe média alta ou que busca tratar de assuntos mais refinados, mais relacionados à delicadeza. Na descrição de Ellen Lupton (2013), fontes do tipo modernas são as que apresentam serifas finas e retas, eixo vertical, e um forte contraste entre traços grossos e finos.



Revistas que utilizam fontes do tipo moderna em seus logos e chamadas de capa

FIGURA 30

Revista Claudia. Fonte: revista Claudia/Editora Abril.

FIGURA 31

Revista Veja São Paulo Comer & Beber. Fonte: Veja SP/Editora Abril.

FIGURA 32

Revista Gula. Fonte: site da Revista Gula.

Um dos principais benchmarks da *Lanche*, a *Fleishigs*, utiliza esse mesmo estilo de tipografia em sua revista, confirmando o direcionamento para essa escolha. Ficou definido então como briefing para a escolha tipográfica:

- ter uma fonte serifada para texto corrido, mas que também possa ser usada para outros elementos de texto, como títulos e olhos;
- por ser usada em diferentes ocasiões de texto, essa fonte serifada deveria se distanciar do tipo moderna, ou seja, com pouco contraste de traço em uma mesma letra;

- preferencialmente esta fonte serifada deveria ser mais arredondada, com serifas grossas;
- ter uma fonte sem serifa, do tipo neo-grotesca;
- esta fonte sem serifa deve possuir uma extensa família tipográfica, trazendo assim mais possibilidades de variação aos títulos;
- dentre as variações na família tipográfica, esta deve incluir necessariamente uma condensada alta.

Dessa forma, as fontes escolhidas foram ROC Grotesk, para ser a fonte sem serifa, e Henriette, como fonte serifada. Também foi testada a fonte Altivo, mas pela ROC apresentar uma variação maior em sua família tipográfica, essa foi a escolhida. Ambas fontes adotadas estão incluídas no pacote Adobe, estando disponíveis para uso pessoal e comercial sem restrições.



FIGURA 33

Variações das famílias tipográficas escolhidas. À esquerda, a Henriette, e à direita, a ROC Grotesk. Fonte: acervo pessoal

Também foram feitos testes com a ITC Souvenir, mas como esta seria uma fonte paga, o que resultaria no encarecimento do projeto, e a Henriette por sua semelhança já cumpriria o papel de uma fonte que contrastava com a ROC Grotesk, esta ideia acabou sendo descartada.

Como para uma revista, onde seu conteúdo precisa ser lido com facilidade pelo leitor, esse conteúdo também precisa ser legível, foi realizado um primeiro teste de impressão em escala 1:1, experimentando três fontes diferentes e comparando seu tamanho e legibilidade, inclusive sobre fundos coloridos. Este teste confirmou que o uso da Henriette para texto corrido, em tamanho 9,5pt e entrelinha 10,5pt, seria o que mais se aproximava dos objetivos da revista. Estes blocos de texto seriam justificados, regulares nas margens direita e esquerda, fazendo um uso limpo e eficiente do espaço da página (Lupton, 2013).



FIGURA 34

Testes de fonte para texto corrido. Fonte: acervo pessoal.



FIGURA 35

Abre da seção “Amuse-bouche”, com a versão final impressa à esquerda e a primeira versão impressa para teste à direita. Nessa fase inicial, observou-se que alguns tamanhos de tipografia estavam demasiadamente grandes e, consequentemente, foram ajustados. Fonte: acervo pessoal.

FIGURA 36
Página de entrevista da seção “Sobremesa”, à esquerda a versão final e à direita a primeira versão impressa. Fonte: acervo pessoal.

O início dos textos são compostos em versalete, um recurso que ajuda a suavizar a transição entre a capitular e o texto (Lupton, 2013), mas também destaca o início do texto de quadros menores.

Foi definido também que os textos com quantidade menor de caracteres são apresentados com um tamanho e entrelinhas menores, (8 pt e 9,5 pt) por exemplo no sumário e no quadro *Bom & Barato - Como* estes textos também são apresentados em colunas menores do grid, estes podem ser utilizados com alinhamento à esquerda, trazendo mais dinâmica e informalidade a estes blocos.



FIGURA 37

Página impressa da revista Lanche, na seção “Amuse-Bouche”. A subseção “Uma...” traz seu texto em um tamanho menor e alinhado à esquerda. Fonte: acervo pessoal.

“

Equilíbrio blocos de textos desiguais usando uma tipologia irregular à direita. Não ficam equilibrados de verdade - mas dão a impressão que sim. Colocar texto justificado restringe e limita; portanto, as linhas desiguais mostram maior dinamismo (White, 2006, pág. 87).

White também incentiva o uso de combinações de colunas diversas larguras em uma mesma página, pois este pode ajudar a produzir sentido - assim como tamanhos de corpo variáveis, ambos criam “variedade” funcional que leva o observador à compreensão. (White, 2006)

“

Quanto maior o texto parece ser, mais importante o leitor supõe que é. Quanto menor, menos importante é. Corpo grande em colunas largas é adequado para pronunciamentos. Corpo pequeno em colunas estreitas é adequado para coisas informais. A comunicação inteligente joga com esse contraste (White, 2006, pág. 45).



FIGURA 38

Página impressa da revista Lanche, na matéria sobre Donuts Damari, exemplificando uma variação de colunas e tamanho de texto. Fonte: acervo pessoal.

Já os títulos de matérias centrais são livres, assim como uso de olhos, numerões e capitulares, variando de acordo com a proposta do tema. Essa liberdade viabiliza que cada matéria possa ser completamente diferente uma da outra, garantindo uma surpresa ao leitor a cada nova edição.

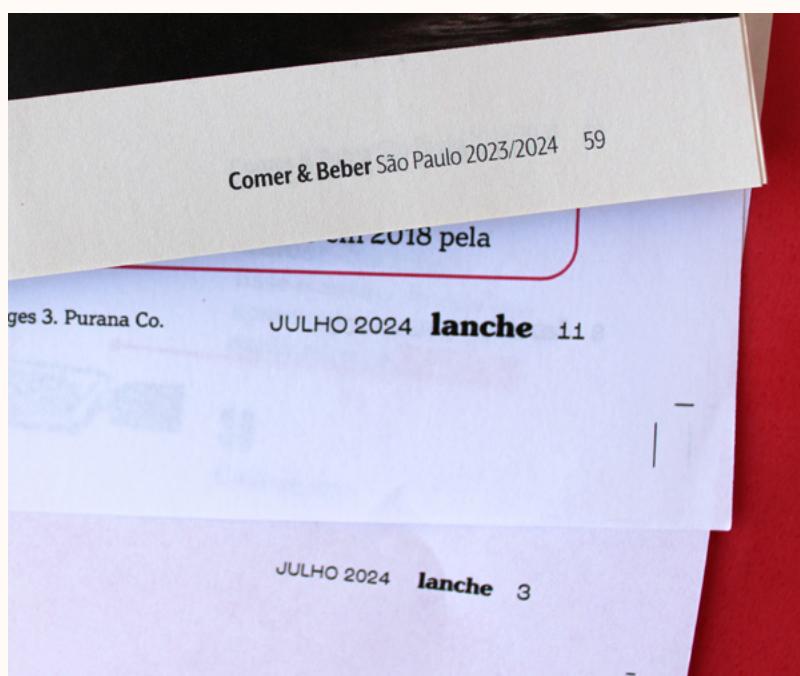


FIGURA 39

Página impressa da revista Lanche, na matéria sobre passaportes culinários exemplificando uma variação de colunas e tamanho de texto.
Fonte: acervo pessoal.

FIGURA 40

Em um primeiro teste para tamanho de folio (centro), ao comparar com uma referência (acima) foi constado que estava muito grande, sendo assim ajustado (abaixo).
Fonte: acervo pessoal.

Linguagem das fotos

O estilo de fotografia escolhido para ilustrar a revista foi o da fotografia *still*, que teve origem no estilo de pintura de natureza morta (em inglês, *still life*) e é muito utilizada na publicidade para representar produtos à venda (Red Produção, sem data), principalmente em propagandas com ares mais nostálgicos. As fotografias são mais minimalistas, com um fundo chapado de cor sólida, destacando o alimento (ou objeto) e possibilitando o uso de cores vibrantes e contrastantes. Este estilo de fotografia também está presente em duas referências importantes para a *Lanche*, as revistas *Fleishigs* e *Galileu*.



FIGURA 41

Mamão e Melancia (1860), de Agostinho da Motta. Fonte: enciclopédia Itaú Cultural.

FIGURA 42

Propaganda de Absolut. Fonte: Pinterest



Outro fator importante para as fotografias de comidas utilizadas nas seções é que estas devem ser atraentes para o público, de forma que foi utilizada a tese *Imagens gastronômicas nas redes: design, composição e sintaxe visual* (Tavares; Curcio, 2022) como um guia para estas definições. Segundo essa tese, ao analisar imagens das páginas @tastemadebr e @tudogostoso, aquelas que apresentam um contraste maior de cores e foco único estavam dentre as postagens mais populares em ambas as redes.

“

Em outros termos, a falta de contraste combinada com a divisão de atenção do usuário dentro da peça gráfica e com a falta de um ponto de referência na imagem podem ser prejudiciais para seu sucesso dentro das plataformas sociais. (Tavares; Curcio, 2022, pág. 176)

Para a edição realizada durante este projeto, foram utilizadas principalmente fotografias de bancos de imagens gratuitos e reproduções da internet. Além disso, foi realizada uma sessão fotográfica específica para as matérias “Todo dia é dia de pastel” e “Sua loja local de donuts”, visando pôr em prática os direcionamentos mencionados anteriormente.



FIGURA 43

Abre da matéria de pastel, produzida pela autora.
Fonte: acervo pessoal.

FIGURA 44

Fotografia produzida pela autora para a matéria de donuts.
Fonte: acervo pessoal.

Cor

O uso das cores na revista está diretamente ligado às fotos que foram utilizadas na capa e nas aberturas de seção, pois serão as cores principais dispostas nessas fotografias que determinarão a paleta de cores da edição. O espelho desta edição foi dividido da seguinte forma:



FIGURA 45

Espelho da revista Lanche dividido por cores. Fonte: acervo pessoal.

Essa divisão por cores traz um sentimento de que cada edição é única e pode assim despertar a intenção de ser colecionada pelos leitores.

Ilustrações

A cada edição será contratado um ilustrador que será responsável pelas ilustrações que aparecerão na revista, bem como o quadrinho de última página. O estilo de ilustração deve ser cômico e leve, sem cenários complexos, com fundo da cor da página, colorido com uma ou duas cores, que variam dependendo da posição da página e da seção onde se apresenta. Essas ilustrações, também conhecidas como spots, são pontos em comum em revistas como *New Yorker*, *Galileu*, e *The New Saturday Magazine*, suplemento do jornal *The Guardian*.

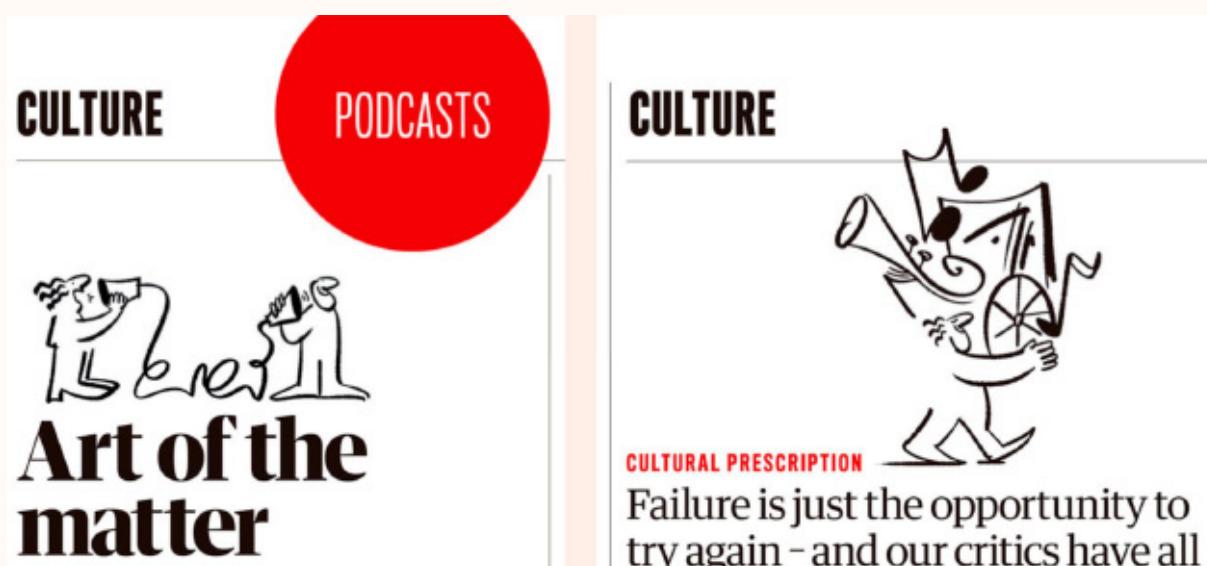
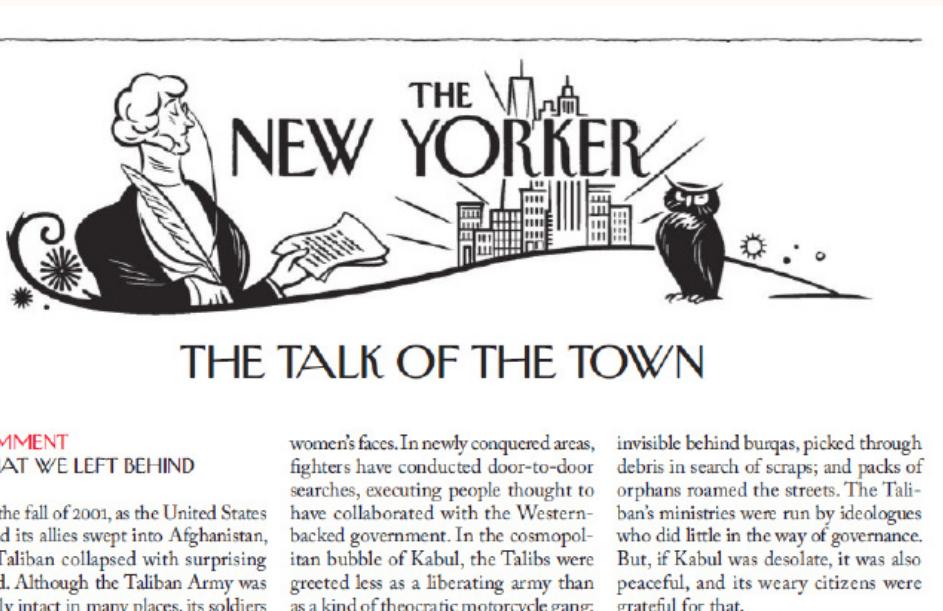


FIGURA 43

Ilustrações de Sandra Navarro para a The New Saturday Magazine. Fonte: Behance/Sandra Navarro.



COMMENT
WHAT WE LEFT BEHIND

In the fall of 2001, as the United States and its allies swept into Afghanistan, the Taliban collapsed with surprising speed. Although the Taliban Army was largely intact in many places, its soldiers

women's faces. In newly conquered areas, fighters have conducted door-to-door searches, executing people thought to have collaborated with the Western-backed government. In the cosmopolitan bubble of Kabul, the Talibis were greeted less as a liberating army than as a kind of theocratic motorcycle gang; invisible behind burqas, picked through debris in search of scraps; and packs of orphans roamed the streets. The Taliban's ministries were run by ideologues who did little in the way of governance. But, if Kabul was desolate, it was also peaceful, and its weary citizens were grateful for that.

FIGURA 46
Página da revista The New Yorker.
Fonte: The New Yorker.



FIGURA 47

Página da edição especial sobre gastronomia da revista *El País Semanal*.
Fonte: Sandra Navarro/Behance.

FIGURA 48

Página da revista *Galileu*.
Fonte: Leandro Lassmar/Behance.



Essas ilustrações de spots são pautadas pelo diretor de arte, pois funcionam como complementos de textos da revista; já o quadrinho de última página tem total liberdade para o ilustrador, devendo apenas se ater a temas que envolvem gastronomia.

Capa

Baseado na definição de White (2006):



A capa não só é a página mais vital por ser uma vitrine que representa ‘você’, mas também porque tem outras funções essenciais e inter-relacionadas. Ela deve ser:

1. Reconhecível de uma edição para outra (através de sua marca);
2. Emocionalmente irresistível (pelo apelo da imagem);
3. Magnética e capaz de despertar curiosidade (para puxar o leitor para dentro);
4. Intelectualmente estimulante (prometendo benefícios);
5. Eficiente, rápida, fácil de varrer com o olhar (apresentando o seu serviço);
6. Lógica (fazer sentido como investimento) (White, 2006, pág. 185).

TRÊS INGREDIENTES FUNDAMENTAIS NESSA ALQUIMIA PARA FAZER UMA BOA CHAMADA DE CAPA

Venda a solução, não o problema

Sim, diabetes é uma doença silenciosa que pode matar. Mas não é assustando a pessoa que você vai fazê-la tirar dinheiro do bolso para comprar seu jornal ou revista. Essa abordagem até funciona na televisão, que é de graça e pode usar a paralisia do medo como arma. Mas afugenta compradores. O foco da chamada (e da própria matéria) deve estar na solução: como eu vou te ajudar a resolver esse problema. Na matéria, claro, estarão os riscos, as advertências, mas principalmente o estímulo a atitudes positivas.

Mostre a fartura em números

As pessoas, principalmente as que têm orçamento mais apertado, gostam de ver que estão comprando muito com seu suado dinheiro. Revistas de moda fazem isso muito bem ao informar, na capa, que a publicação traz “235 roupas irresistíveis”. As de comportamento, no mundo todo, costumam enumerar os “15 segredos de um bom casamento”; as de nutrição e dieta, as “27 regras para emagrecer com saúde”. Ali não está apenas uma ideia – mas várias. Coincidência ou não, nove em cada dez chamadas desse tipo trazem número ímpar, que segundo alguns estudiosos seria mais convincentes que os pares.

Fuja da chamada burocrática

Aqui certamente entra a parte mais difícil de uma boa chamada de capa: a criatividade. Tirando algumas pessoas muito sortudas, o resto de nós geralmente precisa de muito suor para chegar a uma frase que valha a pena ser estampada numa capa de revista. É comum ver equipes dedicando quase todo o tempo disponível melhorando o texto da matéria, a diagramação, e depois correndo contra o relógio para fazer rapidamente títulos e chamadas, quando deveria ser o contrário. A chamada será o primeiro convite ao leitor – por isso, é ela que merece o maior capricho (e tempo!) por parte dos editores. Por conta desse desajuste de prioridades, é muito comum ver chamadas burocráticas em jornais e revistas – elas não estão necessariamente erradas; apenas ficam mornas, não despertam emoções.

(Meio & Mensagem, 2013, apud Curcio, 2015, p. 97)

Para a capa, além dos direcionamentos anteriores acerca de tipografia, cores e estilo fotográfico, foi definido como *briefing* que esta deveria passar seu recado de forma clara e de fácil compreensão, chamando atenção por seu conteúdo e não pela quantidade. Assim, indo na contramão de outras revistas populares, as chamadas são menos destacadas e apresentadas em menor quantidade (neste caso, apenas 3 além da chamada principal, geralmente direcionada para a matéria de capa). Entretanto, para compensar a discrição das chamadas, seus textos serão atrativos em sua própria escrita, destacando os benefícios oferecidos pela revista, e até mesmo enumerando-os, conforme recomendado na tabela acima. De acordo com White (2006), as chamadas de capa existem para ser lidas rapidamente. Elas devem ser deixadas simples, pois os leitores estão mais preocupados com o que as palavras dizem, e não se elas são visualmente bonitas ou não.



FIGURA 49
Capa da revista Fleishigs.
Fonte: Fleisigs/Instagram



FIGURA 50
Capa da revista Galileu.
Fonte: Revista Galileu/Behance.

Já a imagem em destaque na capa deve ser do mesmo tema da matéria principal e diferente da edição anterior, incluindo nas cores, evitando ao máximo a repetição de qualquer elemento visual. Esta edição, por ser a primeira, foi uma exceção, destacando que a revista apesar do nome traz benefícios “além dos sanduíches”, como uma espécie de apresentação de si própria. Esta imagem deve estar disposta em um fundo de uma ou duas cores, destacando o produto no centro. De acordo com White (2006), a cor ideal para a capa é monocromática, pois ela faz o produto parecer maior e mais elegante - e também destaca o exemplar de sua concorrência que apresenta uma sobrecarga de informações. O amarelo deve ser evitado, pois por conta de sua alta visibilidade é utilizado por um grande número de publicações, de forma que esta se perderia no meio de tantas outras nas bancas. As chamadas de capa não devem competir e sim contrastar com a foto, de maneira que uma realce a outra. Dessa forma, por conta de sua neutralidade, o uso de branco ou preto são os ideais. (White, 2006)

Foram realizados testes para a logo utilizando as tipografias selecionadas e, afinal, acabou sendo definido aquele em que foi utilizada a fonte Henriette, por passar uma aparência mais amigável e leve para a publicação. O mesmo logo também aparece no folio nos cantos inferiores das páginas, junto com a data de publicação e numeração.



FIGURA 51
Primeiras versões de logo utilizando a fonte ROC Grotesk. Fonte: acervo pessoal



FIGURA 52

Versões alternativas para a capa. Fonte: acervo pessoal



FIGURA 53

Versão final para a capa. Fonte: acervo pessoal

CONVÉNU
DÉJUDI



M

ARÍLIA SCALZO (2011) explica que é necessário equilibrar os temas apresentados em uma revista, até para que esses assuntos não sejam apresentados de forma desproporcional, seja numa mesma edição ou entre edições, e o conteúdo deve ser diversificado e equilibrado.

“

São esse equilíbrio e essa coerência editorial da pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas especiais etc., que definirão a personalidade de uma revista. A cada edição o leitor pode encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade que o permitirão reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revista predileta. (Scalzo, 2011, posição 603)

Além disso, este conteúdo foi pensado para que em sua maioria seja duradouro, e assim valha o investimento do leitor. Jan White comenta que “se a revista for útil, será perene. Se a informação colocada ali colocada for clara e aplicável, factível e realizável, terá sucesso como publicação” (White, 2011, apud Curcio, 2015). Curcio (2015, p. 90) complementa afirmando que o “título popular deve ser um manual de utilidade real, não apenas uma vitrine para inspiração”, ou seja, um material que cumpre seu objetivo no momento da compra, mas que também possa ser consultado no futuro.

Seções

Para Caldwell e Zappaterra (2014, p. 78), uma revista é estruturada em três partes, e essa organização serviu como modelo para a setorização desta publicação. Assim, esta revista foi dividida em três seções, cada uma referenciando as etapas de um menu degustação de restaurante:

- **Amuse-bouche:** Primeiro terço da publicação, liderado por notícias (Caldwell; Zappaterra, 2014), é a seção de abertura da revista, baseada em notinhas curtas;

- Prato principal: O terço do meio que abriga as matérias (Caldwell; Zappaterra, 2014) longas e centrais da revista;
- Sobremesa: O terço final, onde geralmente estão localizados conteúdos baseados em informações (Caldwell; Zappaterra, 2014).

Outras páginas da revista também foram nomeadas em referência a gastronomia, como por exemplo o sumário, que se chama “menu”, e a carta ao leitor, que se chama “com a palavra, o chef”, em alusão ao escritor dessa seção geralmente ser o editor-chefe.



Uma rápida folheada em qualquer jornal ou revista revelará que as diferentes áreas muitas vezes são sinalizadas por layouts ou grades variados: larguras de coluna, manchetes, fontes e assim por diante são propensos a diferir sutilmente entre si, identificando seções e facilitando a navegação para o leitor. (Caldwell; Zappaterra, 2014, p. 78)

Amuse-bouche

O termo vem do francês, onde *amuse* significa entreter e *bouche*, boca (Michaelis, 2024, online), sendo assim um aperitivo servido como entrada de menu degustação, e que geralmente é consumível em apenas uma ou duas mordidas, preparando o paladar para os pratos principais. (Revista Stile, 2021) Essa seção de entrada é homônima pois apresenta a mesma função ao leitor - para aquele que lê a revista do início, funciona como um aquecimento antes das matérias centrais, que são mais longas. Apesar de ser um nome estrangeiro, o que poderia afastar o leitor, seu significado é explicado no glossário da revista, bem como sua pronúncia, e é destacado tanto no sumário, quanto no abre da seção *Sobremesa* que estas informações estão disponíveis no glossário.

Revistas de entretenimento geral como *Elle* e *Playboy*, quando continham páginas dedicadas a recomendação de restaurantes, também as apresentavam no formato de notas curtas. Essa forma de apresentar um conteúdo rápido de ser consumido combina muito com a forma como as pessoas consomem hoje em dia, pois esta é a linguagem mais presente nas redes sociais, o que justifica essa seção ter uma quantidade significativa de páginas.

Este segmento é iniciado com uma abertura de seção, que de acordo com Caldwell e Zappaterra (2014) são geralmente desnecessários, mas permitem um espaço de respiro para o leitor. Ainda segundo as autoras,

como estas páginas se destacam de uma maneira memorável por conta do uso de imagens chamativas e uma quantidade mínima de texto, estas podem atuar como um “marcador” útil para o leitor regular da publicação que busca um artigo em uma seção específica e assim podem usar este recurso para navegar na publicação.

Adaptando à *Lanche*, a abertura da seção *Amuse-Bouche*, assim como da *Sobremesa*, apresenta uma fotografia de um prato incluso no cardápio de um dos restaurantes citados durante a publicação, mas que ainda não havia sido destacado, sendo assim uma foto inédita, acompanhada de um breve texto introdutório. Esta imagem deve seguir os padrões definidos no projeto gráfico, e, como previamente mencionado, suas cores definirão a paleta utilizada durante ao longo desse segmento. Além disso, também traz chamadas que destacam algumas das notas que aparecem na seção.



FIGURA 54
Abertura da seção Amuse-Bouche.
Fonte: acervo pessoal

A seção em si é dividida em 9 subseções, da seguinte forma:

Na primeira dupla:

- Uma coluna reservada para um convidado de tema livre;
- “Nessa estação”: reservada para dicas sazonais, de acordo com a época de publicação, como festivais, pratos com ingredientes específicos, comidas que são melhores experienciadas durante um certo período do ano, etc;
- “Pergunte ao chef”: dúvidas cruéis relacionadas à gastronomia enviadas por leitores e solucionadas pela equipe da revista. Uma referência à seção *Oráculo* da revista *Superinteressante*, que funciona da mesma forma;
- “Uma...”: três recomendações variadas, seja estabelecimentos ou tipos de comida.

Na segunda dupla:

- Outra coluna de tema livre, também reservada para convidados externos à redação;
- “Onde comer em”: recomendações de estabelecimentos em uma cidade específica, visando leitores que têm o costume de viajar ou que moram fora do eixo Rio-São Paulo. De *layout* fluido, pode variar sua apresentação e quantidade de notas de acordo com a necessidade;
- Mais uma coluna livre, porém reservada para a redação;
- “Você é quem manda!”: galeria de fotos enviadas por leitores que marcaram a revista nas redes sociais.

A terceira dupla é designada exclusivamente para a seção *Bom & Barato*, com uma coluna reservada para indicações vegetarianas e/ou veganas, visando esse público que em 2018 representava 14% da população brasileira, com perspectivas significativas de crescimento (Globo, G1, 2023). Essa subseção conta com 8 sugestões de pratos acessíveis às classes menos favorecidas, com marcadores indicando a faixa de preço de cada um, de forma que no máximo custam R\$60.

Pratos principais

As matérias centrais são o elemento textual mais importante da identidade visual de uma revista (Caldwell; Zappaterra, 2014). Com a atual quantidade de 32 páginas, esta publicação pode conter de duas a três matérias,

contendo de duas a quatro páginas cada, sendo uma delas a que está apresentada na capa, que provavelmente atraiu a atenção inicial do leitor.

Com mais espaço dedicado dentro da revista, as matérias são mais aprofundadas nos conteúdos, tanto na quantidade de imagens quanto de texto. Ainda de acordo com Caldwell e Zappaterra, as matérias provêm "uma análise aprofundada de um evento, situação ou tópico que está em destaque no momento, ou uma descoberta exclusiva que mais ninguém possui, o estilo, conteúdo e tom da escrita, juntamente com o layout, são o que farão com que se destaque dos concorrentes." (Caldwell; Zappaterra, 2014, p. 83)

Para as matérias centrais foi definido que estas não teriam aberturas de seção, visto que os abres de cada uma por si só já cumprem esta função.



FIGURA 55

Abre de matéria sobre passaportes culinários. Fonte: acervo pessoal

Sobremesa

Conteúdo mais leve que encerra a revista, atrativo para quem tem o costume de pegar a revista e folheá-la de trás para frente, com assuntos fáceis

de serem reconhecidos por leitores: receitas, glossário, recomendação de produtos e quadrinhos. Assim como a *Amuse-Bouche*, esta seção também é dividida em subseções:

- “Bate-bolo”: no futebol, bate-bola significa “troca de passes ou chutes à meta que os jogadores costumam realizar antes do início da partida, como aquecimento” (Michaelis, 2024, online), então o nome dessa seção vêm em referência a essa troca, como um trocadilho, pois se trata de uma entrevista com convidados relevantes na temática de gastronomia, e esta relevância deve ser preferencialmente digital, com o intuito de chamar a atenção de novos leitores;
- Receitas: de mesmo tema, em páginas frente e verso e com picote, cada edição apresenta duas receitas colecionáveis para o leitor. Além das instruções de preparo, há também o tempo de preparo, o rendimento de porções e o nível de dificuldade, indicado por níveis. As receitas devem ser atraentes para o leitor, e as fotos devem passar a impressão de que estas são reproduzíveis e que valerão a pena por seu sabor. A montagem de prato ideal é uma que seja bonita, mas não distante da realidade das pessoas que não tem contato com alta gastronomia. Também é importante evitar ingredientes de alto custo ou difíceis de serem adquiridos.
- Recomendação de produtos, tanto eletrodomésticos quanto utensílios, com o objetivo de melhorar a experiência de cozinha do leitor. Esses produtos devem apresentar um bom custo-benefício, acessíveis para o público mais popular - com a exceção de um item, chamado aqui de “sonho de consumo”, que é destacado como um custo mais elevado, mas com grandes benefícios. Todos os produtos apresentam uma breve descrição, seu preço e local de venda.
- Glossário: devido ao compromisso desta publicação em compartilhar conhecimento, é importante não presumir que todos os leitores estejam familiarizados com os termos gastronômicos. Por isso, alguns desses termos serão sinalizados ao longo da publicação, indicando que seus significados serão apresentados no glossário.
- Cafuzinho: como referência ao hábito de tomar café após uma refeição substancial, este é o nome dado à última página da revista. Nesta seção, um quadrinho é elaborado pelo ilustrador convidado da edição, com liberdade de criação, desde que faça alusão ao tema central da publicação.



Almôndegas ao forno

TEMPO DE PREPARO: 1h20
TEMPO DE COZIMENTO: 8 pçções
NÍVEL DE DIFICULDADE:

- 2 colheres (de sopa) de óleo
 - 500g de peito de frango
 - 500g de batatas cozidas e cubos
 - 500g de mandioquinha
 - 500g de mandioca
 - 1 colher (de chá) pimenta
 - 1 colher (de chá) de pimenta
 - 2 colheres (de sopa) de sal
 - 1 litro de água
 - 6 dentes de alho
 - 125g de bacon em cubos
 - 125g de calabresa picada
 - 200g de cebola picada
 - 200g cebola verde picada
1. Em uma panela de pressão, coloque 1 colher de óleo e, assim que estiver aquecida, coloque 1 cebola picadinh.
 2. Quando estiver levemente dourado, coloque o peito de frango intato, a cebola, a mandioquinha, a mandioca, a calabresa, a pimenta, a pimenta do reino, o sal e a noz-moscada.
 3. Coloque todo com a água e deixe na pressão por 30 minutos.
 4. Depois que a pressão sair sozinha, retire o frango da panela e desfile.
 5. Nesse meio tempo, coloque tudo o que restou na panela de pressão dentro do liquidificador e bata até obter uma pasta homogênea.
 6. Em outra panela, aqueça 1 colher de óleo e refogue 1 cebola e o alho
 7. Coloque todo com a água e deixe na pressão por 30 minutos.
 8. Depois que a pressão sair sozinha, retire o frango da panela e desfile. 1. Em uma panela de pressão, coloque 1 colher de óleo e, assim que estiver aquecida, coloque 1 cebola picadinh.
 9. Quando estiver levemente dourado, coloque o peito de frango intato, a cebola, a mandioquinha, a mandioca, a calabresa, a pimenta, a pimenta do reino, o sal e a noz-moscada.
 10. Coloque todo com a água e deixe na pressão por 30 minutos.
 11. Depois que a pressão sair sozinha, retire o frango da panela e desfile.

Foto: Unsplash

Utilidades GASTRONÔMICAS



CONJUNTO DE 2 FAGAS DE COZINHA DE AÇO INOXIDÁVEL
Cada uma com 1 faca de chef de 8 polegadas, uma faca de trincar de 8 polegadas, uma faca de pão de 8 polegadas e uma faca de espátula de 3,5 polegadas. Junto de material de aço inoxidável, que é resistente ao carbono, que é forte, durável e super aço.

R\$144,99, em amazon.com.br



FRIEDRIDA DE FERRO
A frixelêto de ferro durável e com uma textura unívoca, perfeita para selar, derreter e gratinar. Durável e resistente ao calor, o sabor dos alimentos é conservado em apenas uma mordida, preparando o paladar para os pratos principais.

R\$149,90, em amazon.com.br

JOGO DE COLHERES DE COURO COM SUPORTE - 6 PCS
O uso moderno das facas atemporal gerações e conquista cada vez mais espaço no dia a dia. Esta inovadora faca garra contraídos e testas as fritas para surpreenderem.

R\$99,40, em angelita.com.br



COLHER DE SORVETE DE BIMBO
Elegante e durável, essa colher de inox facilita servir sorvetes com grande facilidade para bolas perfeitas, é resistente à corrosão e fácil de limpar.

R\$119,90, em angelita.com.br



SONHO DE CONSUMO



COLLEÇÃO NOKA EXPRESS 3 XICARAS EXCLUSIVA
cor rimasantes e equilímpares com cromado e reforço. O design italiano é feito com aço inoxidável e resistente ao calor, que não deve ser usado para cozinhar diretamente sobre o fogo, já que pode danificar a cerâmica.

R\$629,90, em blukitishop.com.br

Foto: Reprodução

SOBREMESA |

GLOSSÁRIO

AMOUR-BOUCHE
Praticamente amarrado com um fio de lanh
Também conhecida como canapé, o nome dessa entrada pode vir de frances
e, onde se serve, é comumente
enfreado e biscoito, bisco
sendo assim um aperitivo
servido como entrada de
uma degustação. Normalmente é conservado
em apenas uma mordida,
preparando o paladar
para os pratos principais.

BRUNHÓS
Técnica de corte que
que envolve cortar
certos círculos em pap
nos círculos uniformes,
geralmente de 1 a 3 mm.

JULINHO
Técnica de corte em que
os alimentos são cortados
em trincas finas e longas,
semelhantes a pétalas.

UMAMI
Um dos cinco gos
básicos, frequentemente
descrito como "saboroso"
ou "delicioso", encontrado
em alimentos como car
ne, queijo e cebolas.

ZESTES DE LIMÃO
Mais do que a
magia perfeita, é a
caixa de cítricos. Rica
em ácidos essenciais, ela
permite acentuar sem que
não seja ácida. É perfeita para
o suco. É possível de
obter utilizando um ze
ster, que é um ralador
especial, bem manu

JULHO 2024 | lanche 29

FIGURA 56

Páginas
da seção
Sobremesa.
Fonte: acervo
pessoal

Propagandas

Caldwell e Zappaterra (2014) mencionam que uma publicação frequentemente precisa aceitar publicidade para cobrir os seus custos, e por este motivo esta publicação reservou algumas páginas para conter anúncios. Além disso, recentemente uma pesquisa da Kantar apresentou dados que indicam que as revistas estão em segundo lugar entre os meios mais bem-aceitos pelo público para visualizar anúncios (ANER, 2022). Em 2022, durante uma entrevista, James Hewes, presidente e CEO da Fipp, associação internacional que congrega cerca de 150 editoras de revistas em todo o mundo, destacou mais alguns benefícios dos anúncios à publicação impressa.



As revistas têm duas coisas importantes: é um produto físico, que está na casa dos consumidores por muito mais tempo. Têm duração mais longa que o serviço digital, que em um segundo já saiu do ar. Um anúncio em uma revista fica dentro de uma casa por semanas, e não apenas 10, 30 segundos... Ela pode ser lida duas ou mais vezes... e em todas essas, o anúncio estará lá. Outro ponto positivo é a questão da confiança: muitos estudos relatam que os consumidores têm mais confiança nos produtos de papel do que os online. Quando estamos negociando com empresas de publicidade nunca falamos isso... e devemos falar. Porque esses são diferenciais de nossos produtos impressos (ANER, 2024, online).

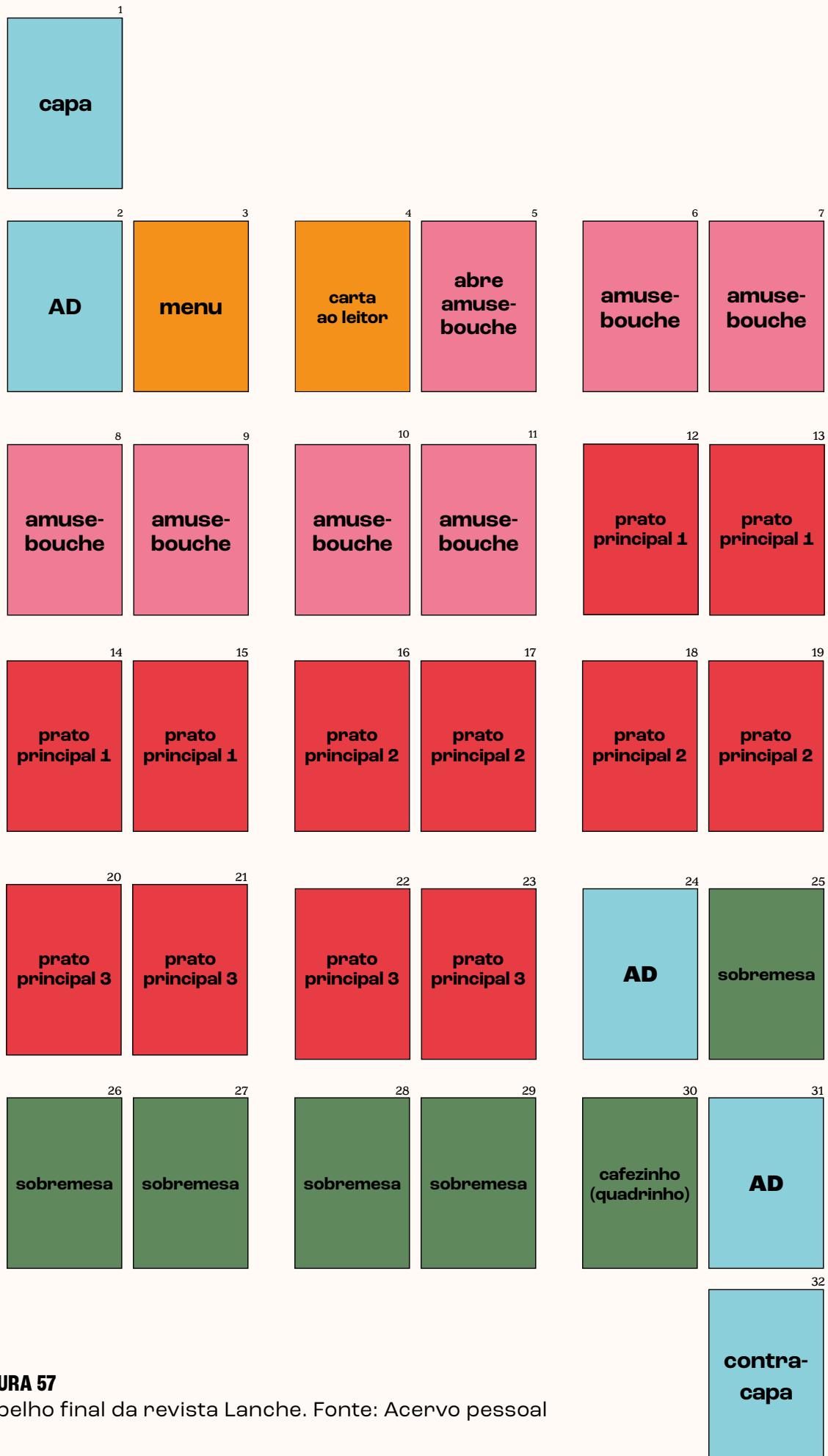


FIGURA 57

Espelho final da revista Lanche. Fonte: Acervo pessoal

8. RESULTADOS



A

PARTIR DESTAS DEFINIÇÕES, foi desenvolvida uma edição modelo para a revista *Lanche*, incorporando todos os elementos que a revista deveria seguir ao ser publicada oficialmente. Este modelo utilizou textos fictícios, fotos de bancos de imagens e outras tiradas durante um ensaio fotográfico, além de ilustrações encomendadas. Adicionalmente, foram impressos um adesivo indicando que esta é a primeira edição de lançamento e também um “vale-lanche”, criado em tamanho grande (12,8 × 8,7 cm) para atrair a atenção dos compradores.



78 FIGURA 58 *versão lanche* da primeira edição. Fonte: Acervo pessoal



FIGURA 59

Demonstração de venda de primeira edição na banca, com adesivo e “vale-lanche”. Fonte: Acervo pessoal

FIGURA 60

Simulação de venda em uma banca, ao lado de outras revistas de gastronomia: Adega, Comer & Beber, Gula, e Prazeres da Mesa. Fonte: Acervo pessoal



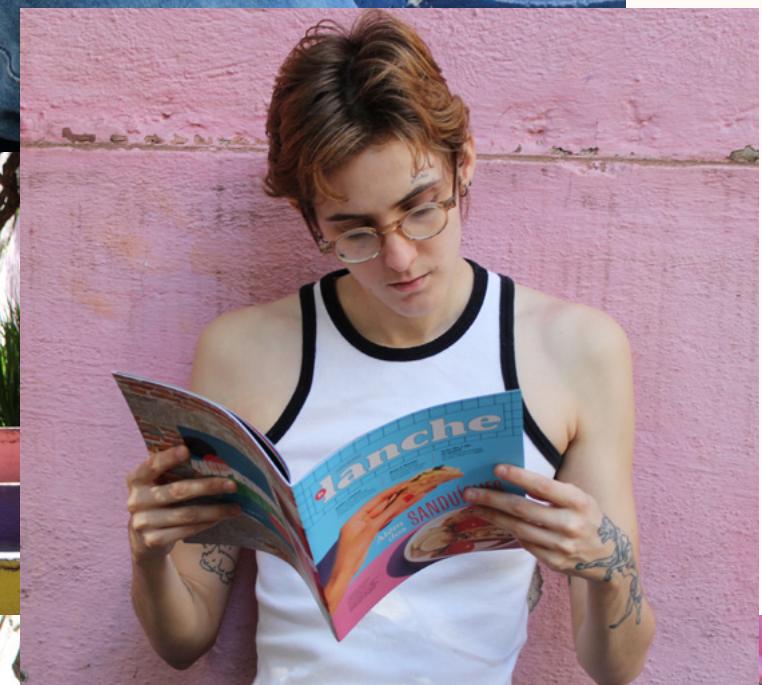


FIGURA 61

Demonstração da revista sendo lida em locais públicos.
Fonte: Acervo pessoal

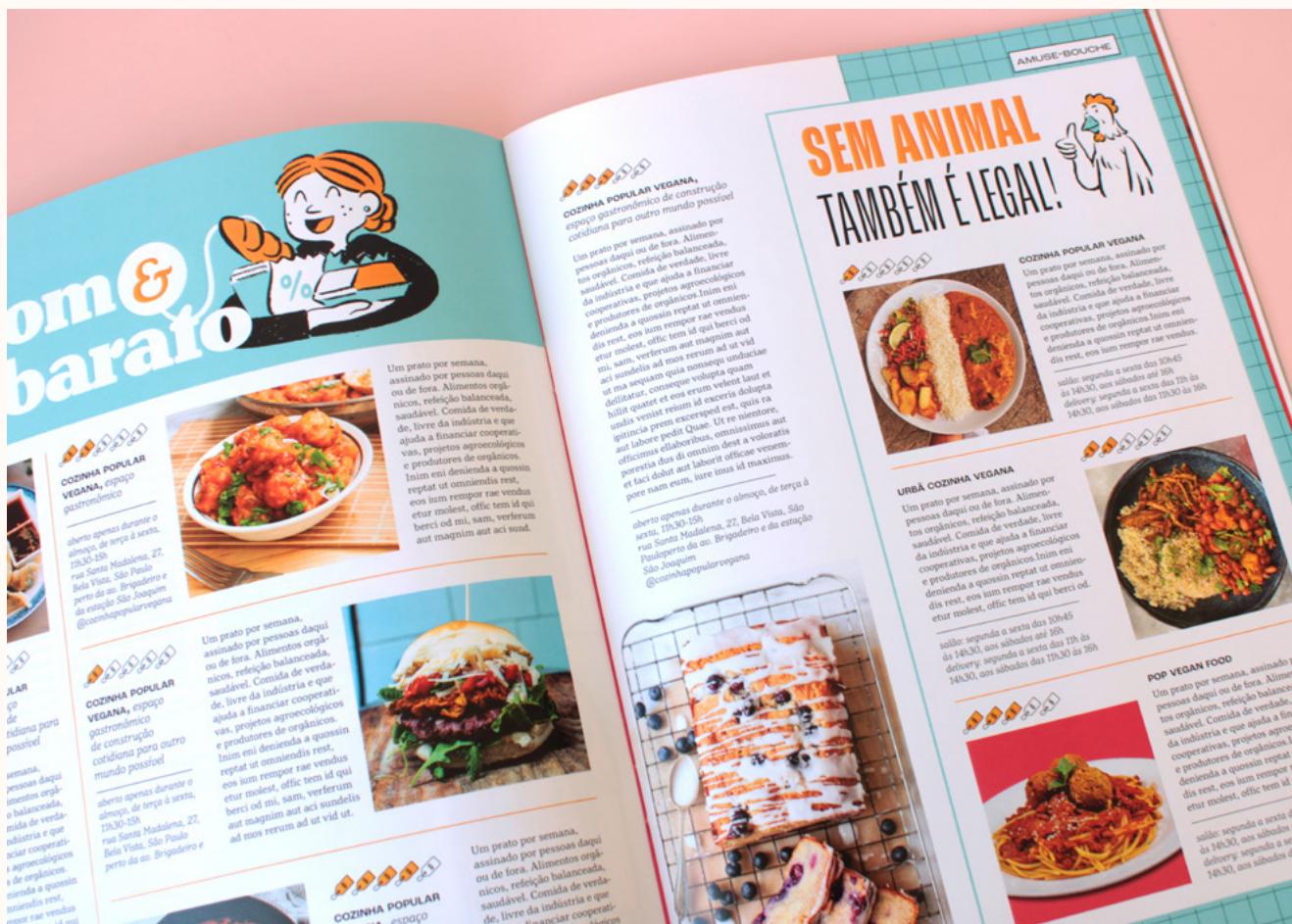


FIGURA 62
Subseção
“Bom &
Barato”.
Fonte: Acervo
pessoal



FIGURA 63
“Cafezinho”,
quadrinho de
última página,
e propaganda
à direita.
Fonte: Acervo
pessoal



FIGURA 64

Abre da seção “Sobremesa”, com propaganda falsa à esquerda. Fonte: Acervo pessoal

FIGURA 65

Detalhe da seção “Sobremesa”.
Fonte: Acervo pessoal



Digital

Também foram desenvolvidas simulações de uso de redes sociais, tanto de vídeos curtos quanto postagens no *feed* e *stories* do Instagram.



FIGURA 66
Simulação de vídeo curto no Instagram. Fonte: Acervo pessoal



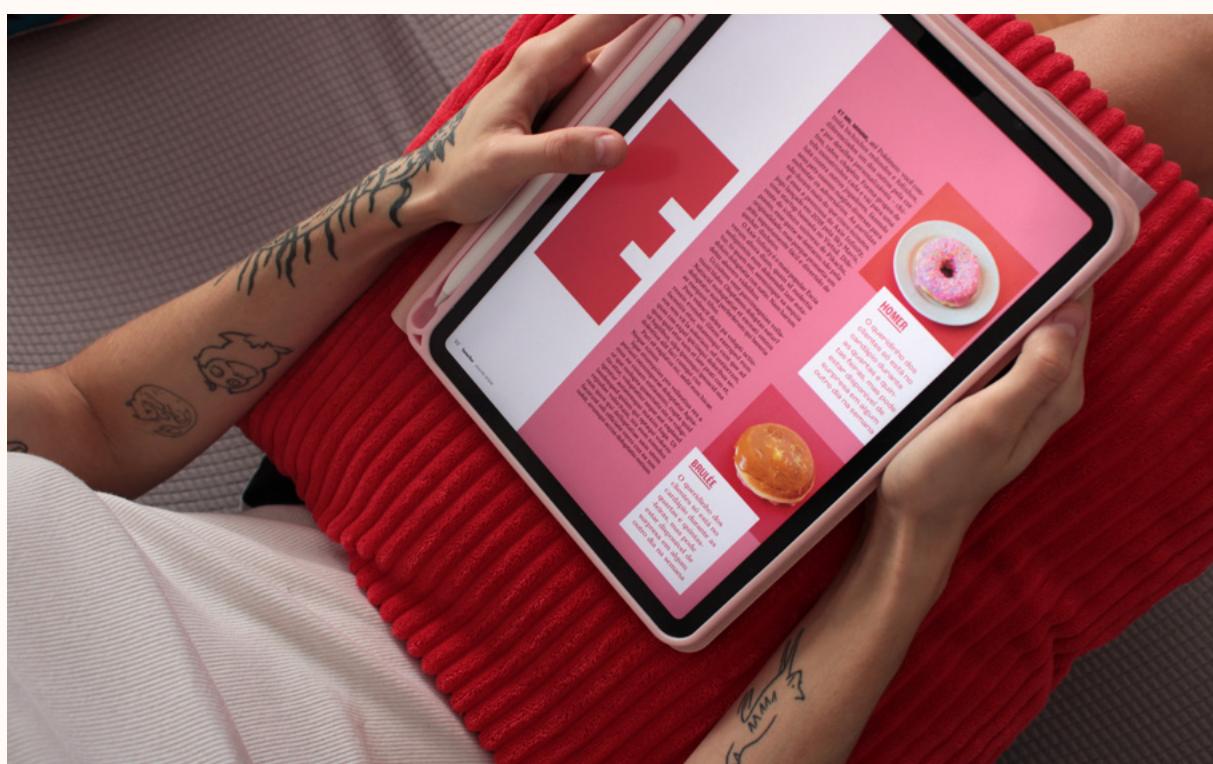
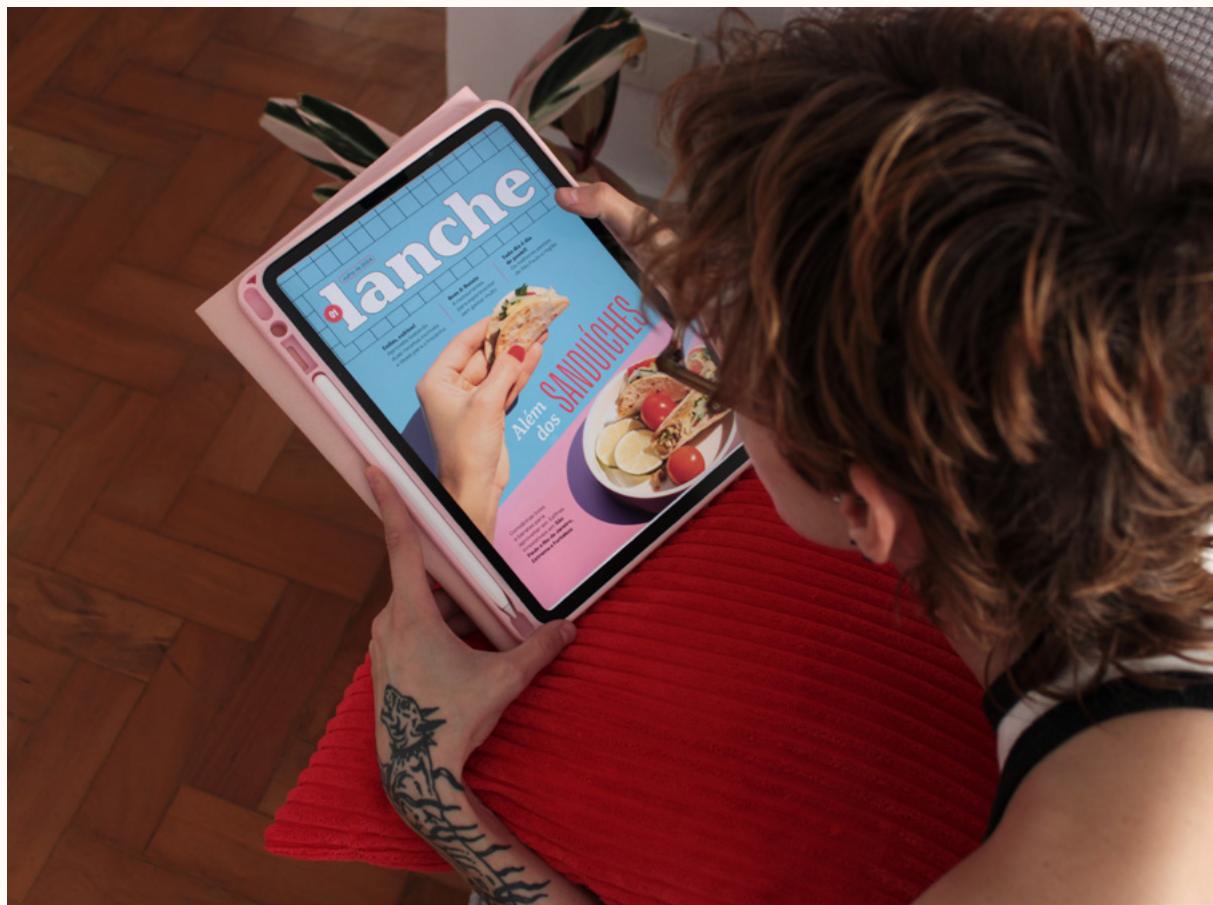
FIGURA 67
Simulação de postagem no Instagram. Fonte: Acervo pessoal



FIGURA 68
Simulação de story no Instagram. Fonte: Acervo pessoal

Essas postagens seguem o projeto gráfico da revista, utilizando a família tipográfica e estilo de fotos pré-definidos, mas também a paleta de cores da edição daquele mês. Dessa forma, a paleta de cores do *feed* muda a cada mês, sinalizando ao leitor que há uma nova edição à venda nas bancas.

Também foi disponibilizado a versão digital da revista, idêntica à impressa, possível de ser lida em qualquer dispositivo.



FIGURAS 69 E 70
Versão digital da revista. Fonte: Acervo pessoal

CONCLUSÃO





ESTE PROJETO TEVE COMO OBJETIVO central desenvolver meios para oferecer conteúdo gastronômico a jovens de classe média já interessados no assunto, focando principalmente em material impresso, mas também apresentando versões digitais, ajustando-se assim ao contexto da era digital atual. Ao analisar os resultados, é possível concluir estes que foram satisfatórios para atingir esse objetivo, uma vez que os materiais desenvolvidos estão em consonância com a proposta principal: foi produzida uma revista divertida, leve, colorida, visualmente atraente e diferente da maioria das que atualmente estão disponíveis, com conteúdo diversificado e similar ao que é produzido em redes sociais, todavia usufruindo das características que apenas o papel é capaz de oferecer, além de um conteúdo digital que completa o impresso, sem exclui-lo.

Ao longo deste extenso processo, houve um grande aprendizado, não apenas através do material consultado, mas também por meio das diversas experimentações, testes e ajustes realizados até se alcançar o resultado ideal. Ademais, mesmo durante suas etapas finais, várias ideias de conteúdo surgiram, mostrando que a revista possui sua própria voz e que há material para diversas edições futuras.

Entretanto, devido ao tempo disponível para a execução do projeto, infelizmente não foi possível realizar testes com usuários, que sem dúvida seriam de suma importância. No entanto, acredita-se que os requisitos principais para satisfazê-los foram atendidos. Porém, não é excluída a possibilidade de que estas estimadas opiniões sejam ouvidas, principalmente caso este projeto venha a ser concretizado como um objeto comercial.

Por fim, devido à natureza efêmera da revista, que atua como um marco temporal, é preciso reconhecer que este é um projeto vivo, que, dependendo do seu futuro e das demandas de possíveis leitores, pode ser expandido para uma quantidade maior de páginas, com atualizações no projeto gráfico a partir dos desejos daqueles que a acompanharão.

BIBLIOGRAFIA

9

AMUSE-BOUCHE: saiba a função deste aperitivo servido por restaurantes. *Revista Stile*. Disponível em: <https://www.revistastile.com.br/amuse-bouche-saiba-a-funcao-deste-aperitivo-servido-por-restaurantes/>. Acesso em: 4 jun. 2024.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS (ANER). James Hewes: Essa é a Época Mais Excitante para Trabalhar na Indústria de Revistas. Disponível em: <https://aner.org.br/noticias/james-hewes-essa-e-a-epoca-mais-excitante-para-trabalhar-na-industria-de-revistas/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS (ANER). Kantar: Público Prefere Ver Anúncios em Meios Offline, Entre Eles, Revistas. Disponível em: <https://aner.org.br/noticias/kantar-publico-prefere-ver-anuncios-em-meios-offline-entre-eles-revistas/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Internet chega a 87,2% dos brasileiros com mais de 10 anos em 2022, revela IBGE. 24 nov. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/novembro/internet-chega-a-87-2-dos-brasileiros-com-mais-de-10-anos-em-2022-revela-ibge#:~:text=Internet%20chega%20a%2087%2C2,revele%20IBGE%20E2%80%94%20Minist%C3%A3rio%20das%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20B5es>. Acesso em: 15 mai. 2024.

CURCIO, Gustavo Orlando Fudaba. A evolução estética das revistas femininas populares brasileiras. Estudo de caso: revista AnaMaria. *Revista La Tadeo DeArte*, n. 7(7), p. 92-119, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21789/24223158.1595>.

CURCIO, Gustavo Orlando Fudaba. *Móvel popular: como falar de design com a nova classe média*. 2015. 212 f. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Gastronomia. 2008-2024. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/gastronomia>. Acesso em: 4 jun. 2024.

Faculdade de Tecnologia do Estado (Fatec) Sebrae. Nova edição do Índice Mozarela mostra aumento no abismo econômico em SP. Disponível em: <https://www.cps.sp.gov.br/nova-edicao-do-indice-mozarela-mostra-aumento-no-abismo-economico-em-sp/#:~:text=O%20%C3%8Dndice%20Mozarela%20compara%20o,rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20renda%20do%20domic%C3%ADlio>. Acesso em: 13 mai. 2024.

FLEISHIGS. Disponível em: <https://fleishigs.com/>. Acesso em: 24 fev. 2024.

GLOBO, G1. Cresce o número de vegetarianos no Brasil; adeptos podem chegar a 40 milhões em 2023. G1 - Globo, 19 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/especial-publicitario/vitafor-nutrientes/dicas-de-saude-com-a-vitafor/noticia/2023/09/19/cresce-o-numero-de-vegetarianos-no-brasil-adeptos-podem-chegar-a-40-milhoes-em-2023.ghtml>. Acesso em: 4 jun. 2024.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Panorama do Censo 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

LUPTON, Ellen. *Pensar com Tipos*. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MESASP. Disponível em: <https://mesasp.com.br/>. Acesso em: 13 mai. 2024.

MICHAELIS. Bate-bola. In: Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/D148/bate-bola/#:~:text=2%20Fut%20Troca%20de%20passes,in%C3%ADcio%20da%20>

partida%2C%20como%20aquecimento. Acesso em: 4 jun. 2024.

MICHAELIS. Lanche. In: Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/lanche#:~:text=1%20Pequena%20e%20r%C3%A1pida%20refei%C3%A7%C3%A3o,almo%C3%A7o%20e%20o%20jantar%3B%20merenda>. Acesso em: 4 jun. 2024.

NATUREZA-MORTA. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo360/natureza-mortata>. Acesso em: 2 jun. 2024.

OFcom. News consumption in the UK: 2023 report. 2023. Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/264651/news-consumption-2023.pdf. Acesso em: 25 abr. 2024.

OLIVEIRA, Diego Tarlis de Carvalho. *Ascensão e queda: a trajetória da revista Bizz>Showbizz*. 2011. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo) - Curso de Comunicação Social/Jornalismo - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2011. Disponível em: <https://www.jornalismo.ufv.br/wp-content/uploads/2018/06/Monografia-diego-oliveira.pdf>. Acesso em 25 jun. 2022.

PROCON-SP divulga nova pesquisa sobre preços de refeições em restaurantes da capital. 6 dez. 2023. Disponível em: [https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-divulga-nova-pesquisa-sobre-precos-de-refeicoes-em-restaurantes-da-capital#:~:text=Prato%20feito%2F%20prato%20do%20dia&text=0%20pre%C3%A7o%20m%C3%A9dio%20do%20prato,Sul%20\(%2D10%2C98%25\)](https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-divulga-nova-pesquisa-sobre-precos-de-refeicoes-em-restaurantes-da-capital#:~:text=Prato%20feito%2F%20prato%20do%20dia&text=0%20pre%C3%A7o%20m%C3%A9dio%20do%20prato,Sul%20(%2D10%2C98%25)). Acesso em: 13 mai. 2024.

PROPMARK. Revista Gula volta a circular após aquisição de grupo português. Propmark. 4 fev. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/revista-gula-volta-a-circular-apos-aquisicao-de-grupo-portuguess/>. Acesso em: 13 mai. 2024.

PORTELHO, Gabriela. Como a língua sente diferentes sabores. *Superinteressante*. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-a-lingua-sente-diferentes-sabores>. Acesso em: 4 jun. 2024.

RED PRODUÇÃO. Fotografia still: o que é? Disponível em: <https://redproducao.com/fotografia-still-o-que-e/>. Acesso em: 25 mai. 2024.

REVISTA GULA. Disponível em: <https://www.revistagula.com.br/revisa>. Acesso em: 13 mai. 2024.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Contexto, 2011. Ebook (112 páginas). ISBN 978-85-7244-244-2. Disponível em: https://www.amazon.com.br/dp/B009SJOGI6/ref=dp-kin-dle-redirect?_encoding=UTF8&btkr=1. Acesso em: 2 jul. 2022.

STATISTA. Age distribution of worldwide Instagram users as of October 2020. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/#statistic-Container>. Acesso em: 25 abr. 2024.

TAVARES, Victória; CURCIO, Gustavo. Imagens Gastronômicas nas Redes: Design, Composição e Sintaxe Visual. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 30, n. 3, p. 151-181, 2022. ISSN 1983-196X.

VEIGA, Rosana B. P. Por que comer traz uma sensação de prazer e felicidade? Blog Mirassol Refeições. Disponível em: <http://mirassolrefeicoes.com.br/blog/por-que-comer-traz-uma-sensacao-de-prazer-e-felicidade/>. Acesso em: 4 jun. 2024.

VIECELI, Leonardo. 64,2 milhões vivem em lares com insegurança alimentar no Brasil. *Folha de S.Paulo*, 25 abr. 2024. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/04/642-milhoes-vivem-em-lares-com-inseguranca-alimentar-no-brasil.shtml>. Acesso em: 25 abr. 2024.

VIECELI, Leonardo. Renda bate recorde com emprego aquecido e Bolsa Família ampliado em 2023. *Folha de S. Paulo*, 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/04/renda-bate-recorde-com-emprego-aquecido-e-bolsa-familia-ampliado-em-2023.shtml>. Acesso em: 4 jun. 2024.

WHITE, Jan. *Edição e Design*. 3. ed. São Paulo: JSN Editora, 2006.

YAHYA, Hanna. Revistas em 2021: impresso cai 28%; digital retrai 21%. *Poder360*, 8 mar. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/>. Acesso em: 5 jun. 20240.