

**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.

Catálogo 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

# RESUMO

**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

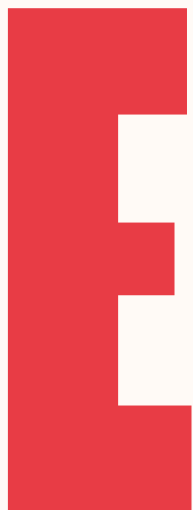
Digital ..... 82

## 9 p. 84 conclusão

## 10 p. 86 bibliografia

# 1. INTRODUÇÃO





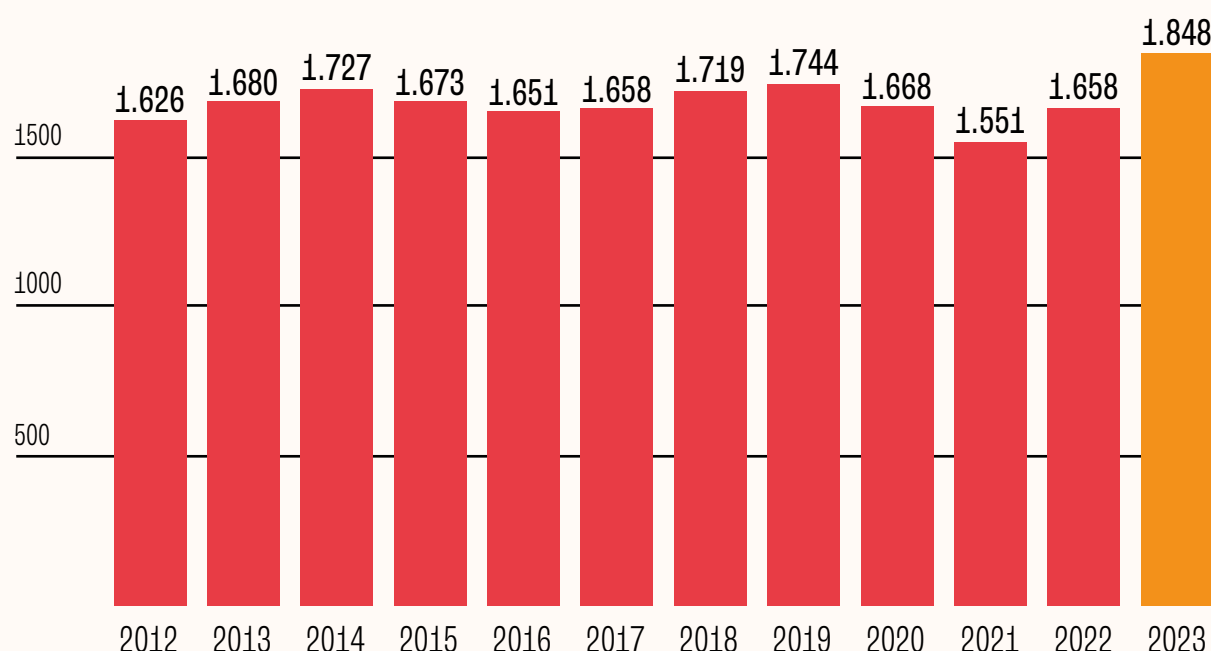
**EXISTEM MÚLTIPLAS FORMAS** de se abordar o tema da gastronomia. Inicialmente, alimentar-se é algo fundamental para a vida: seres vivos precisam comer para obter energia para que seu corpo funcione. Em seguida, essa alimentação precisa ter os nutrientes suficientes para que esta vida seja saudável. 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)

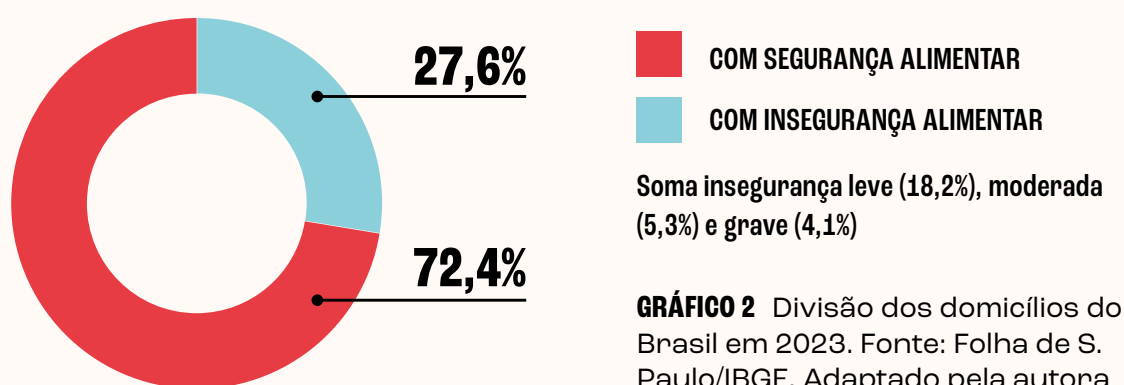
Mas a opção de como a pessoa vai se alimentar depende de suas oportunidades, ou seja, se para ela é economicamente viável escolher como vai se alimentar. Por exemplo, algumas pessoas de classes menos favorecidas consomem pouca variedade de alimentos, e dificilmente conseguem ter consciência de suas escolhas. 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)

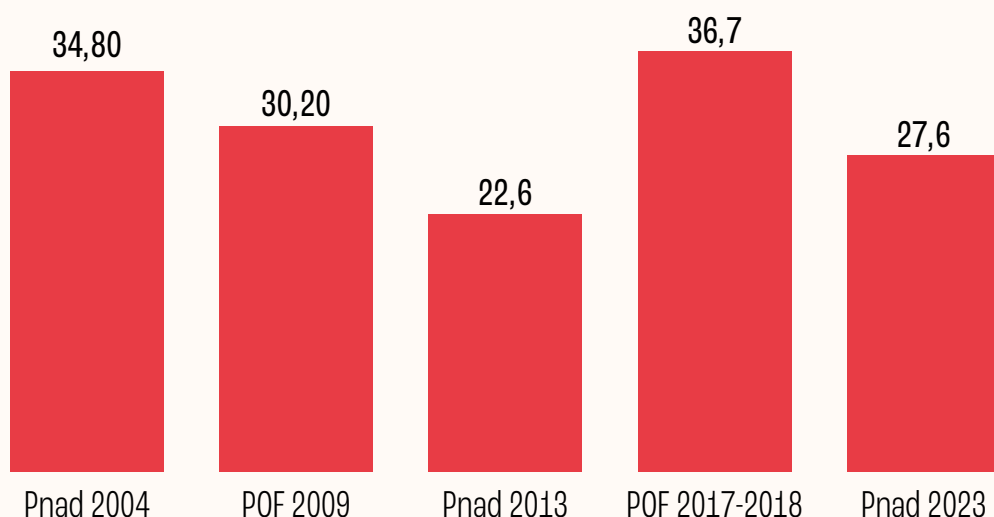


Rendimento mensal de diferentes fontes, em R\$

**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.

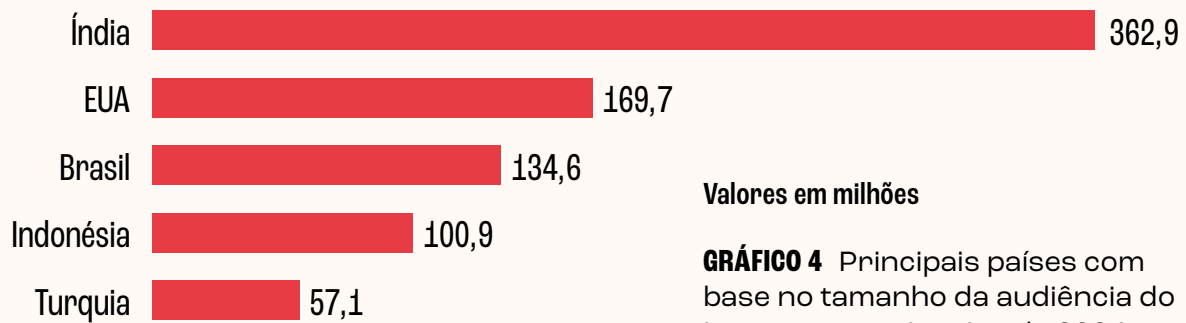
As redes sociais, que, assim como revistas, também são capazes de falar em diferentes línguas para diferentes nichos, também abordam a gastronomia de uma forma popular, de consumidor falando para consumidor, de forma que o número de criadores de conteúdo acerca desse tema só vem crescendo com o passar 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:

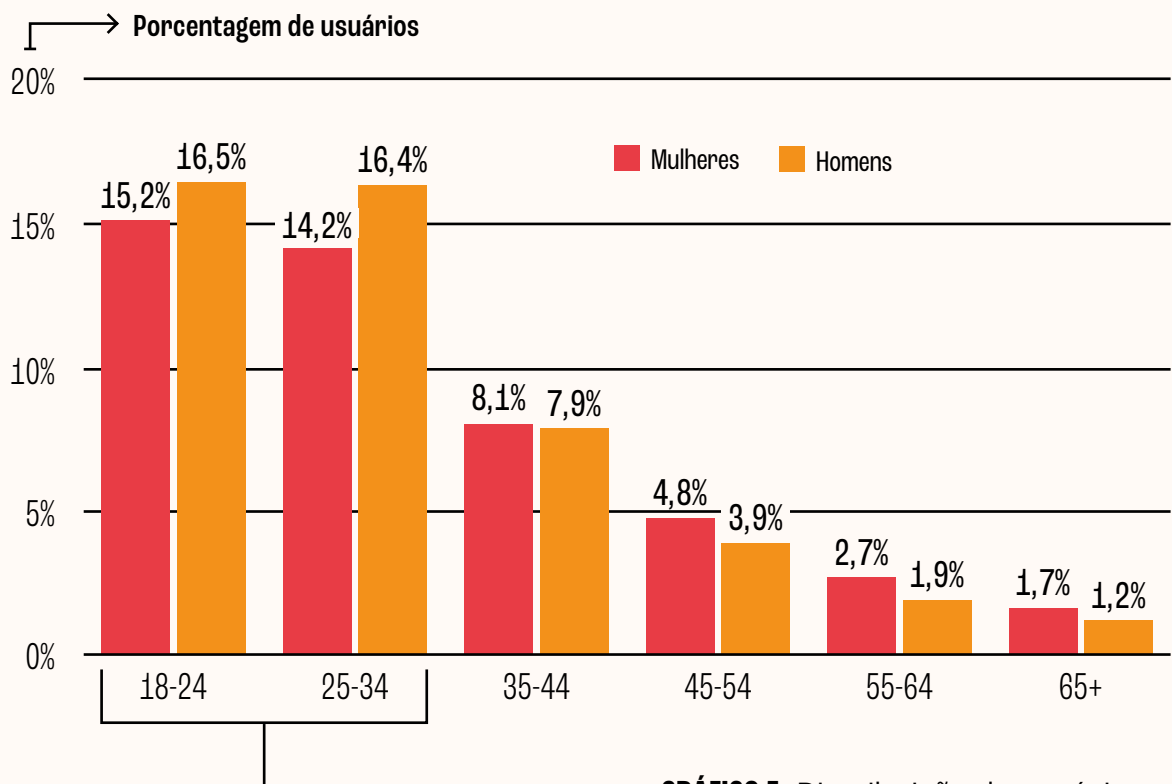
**pessoas jovens de classe média, entre 25-34 anos, que já consomem conteúdos envolvendo gastronomia em redes sociais.**



Valores em milhões

**GRÁFICO 4** Principais países com base no tamanho da audiência do Instagram em janeiro de 2024.

Fonte: Statista. Adaptado pela autora

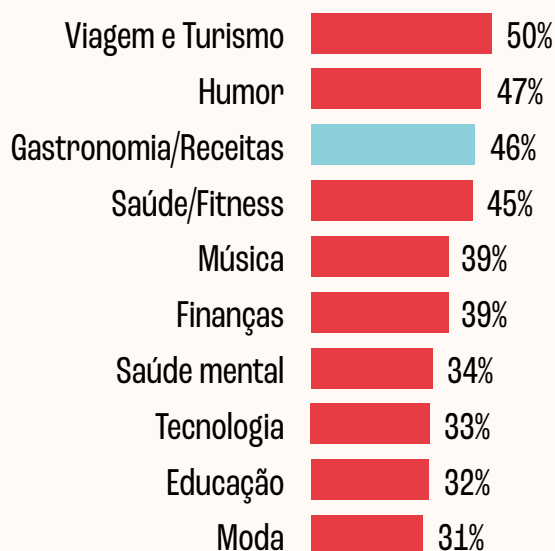


Juntos usuários de instagram entre 18 e 34 anos compõem mais de 60% da quantidade de usuários globais.

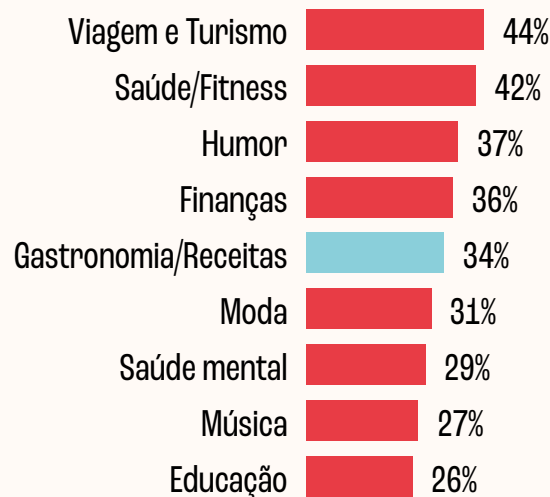
**GRÁFICO 5** Distribuição de usuários do Instagram no mundo em abril de 2024, por idade e gênero.

Fonte: Statista. Adaptado pela autora

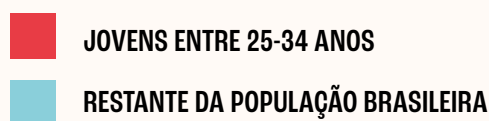
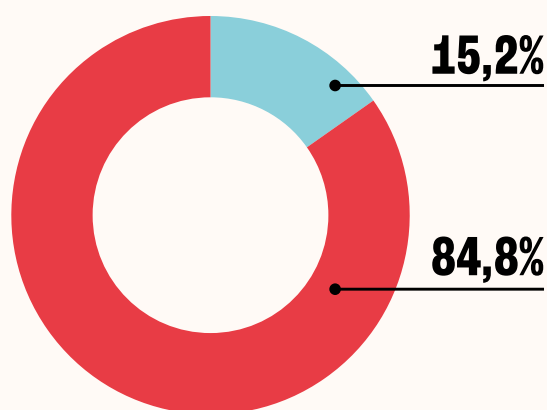
Segundo a pesquisa Opinion Box sobre a presença de brasileiros no Instagram (2024), gastronomia aparece como o terceiro tópico de maior interesse desse público, atrás de viagem e turismo e humor. 84% dos entrevistados desta pesquisa pertenciam às classes C, D e E, de forma que suas opiniões se encaixam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

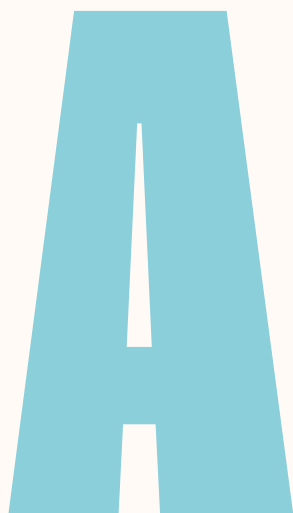
Esse foi um dos motivos pelo qual esse projeto se chama *Lanche*. Esta palavra varia seu significado dependendo da região do país – por exemplo, no estado de São Paulo e no sul do Brasil costuma referir-se apenas a "sanduíche", mas no nordeste significa uma refeição rápida feita em qualquer momento do 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.



# 2. MÉTODO





**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. BENCHMARK E REFERÊNCIAS



**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)**

**E**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 comprem. 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 chocolatado, 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 Mozzarella, 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 Mozzarella/Fatec Sebrae. Adaptado pela autora



21



## NOVIDADES À VISTA

O reveillon será feito em fogos para celebrar um ano com boas novas gastronômicas de todas as vertentes, mas também é um momento para brindar a um verão que acena com cenário igualmente empolgante para 2024. A temporada abre com duas aquisições de peso em Ipanema. O jovem e promissor **Pedro Cordeiro** está à frente do Koral, onde tem pela primeira vez liberdade plena para mostrar um trabalho de autor. Ele busca referências de cultura diversas — "o fuso é em bons produtos e uma comida leve, direta, saborosa e bonita", diz. Quem também desbrava outras trilhas é o chef Thomas Trevisan, esbanjando criatividade em dois andares: no primeiro fica o Tolo, de cardápio descontraído e paíveis do chef como chips de quiabo, file à poivre com batatas-doces fritas ou polvo com gremolata e purê de abóbora. Em cima, o Dileite segue na ascendente linha dos menus fechados e de toque muito próprio, em jantares de sete etapas para desejos pessoais. Uma grande fase para inovações à mesa.



## EXPRESSO DO ORIENTE

A viagem para o continente asiático realizada por novos endereços colocou de vez a **Coreia** na paisagem gastronômica — uma cultura que se espalha pelo mundo e tem ponto alto na culinária. No caso de casas como o Kim Korean Food, na Lagoa, e o Dokama, no Humaitá, pratos típicos ganharam protagonismo nos diversos orientais. Crispos coreâneos se entregaram sem medo de ser felizes ao kimchi (foto), o fermentado de vegetais que aparece até em restaurante francês, caso da receita de pato do Chef Claude, campeão nesta edição. Sabores criados pela fermentação estão na crista da onda, e o missô, velho de guerra na cozinha japonesa, virou liguinho fêdo em cardápios contemporâneos. A novidade agora é que a pasta de soja fermentada começa a invadir as sobremesas, sigurem caramelo que cobre as bolachas empilhadas no Elena, seja no crumble da panacota de coco e frutas tropicais do Cam Ôh, talando que também é campeão. Preparar-se para doces delírios.



## Botequim de chef

Clássicos da gastronomia popular preparados com técnicas apuradas e recheios que combinam com a alta gastronomia. O movimento dos botequins comandados por profissionais experientes mostrou sua força e fêch como regravado por inaugurações como o **Ten Te**, de São Conrado, nesse chef do ano, e o novoismo Alza, em Botafogo, onde Megumi Baba cria petiscos para a coquetelaria de Tai Barben. Tira gostos como o bolinho de amêijo com farofa de sândalo surgem no Ten Te, e belos trabalhos como o de Cesar Cavellieri na Botica, o melhor coqueiro de botequim nesta edição. "É uma reformada da simplicidade com apuro, de uma comida que traduz o jeito do caraca de fazer do bar o quintal de casa", esclarece Cesar, que recupera o "bar cor-de-rosa" e oferece com anchôva e alô. É entendendo do por essa linha que seguem isolados o Chanchada, de Bruno Kutz, os Lufutas, do chef Lucio Vieira, e a série de Ramhas de Pedro de Artigão, que alcança o torrone a petisco mais amado do Leblon.



## Eles estão de volta

A onda de inaugurações na maré alta da boa mesa carioca trouxe de volta endereços de importância histórica e cultural, que após mais de décadas de atividade haviam fechado as portas na agitação criada pela pandemia. Há tantos motivos para sorrir ou virar o olhar dos talheres em salões como o do **Mosteiro**, português de 1964, no Centro. As esquadras famosas estão lá, antecipando receitas de bacalhau (foto) e ótimas pedidas, como o amêijo malandrinho de tamboril. O renascimento se deu pelas mãos do empresário Antônio Rodrigues, da rede Belmonte, que ainda reatou o Cevantes, após 600 dias fechado — e os sanduíches estão a pleno vapor nas madrugadas de Copacabana. Da Leme à Ipanema, o La Florentina ressurgiu mantendo o ambiente e a clientela artística, e o Alcaparra retomou depois de dois anos, agora com área ao ar livre. Uma reavaliação na autossustentabilidade: através de sabores cheios de histórias para contar.



## Bons drinques

Vestindo roupa clássica, mas nascido em 2002, o **fitzgerald** chegou atropelando em 2023. O coquetel que homenageia o escritor americano que viveu os chamados **Loosers Anos 20** desbancou o negroni e o gim-tônico nos balcões, segundo os principais mixologistas da cidade, a partir da receita original de gim, limão siciliano, açúcar e bitters (aquele leve amargo que não sai de moda). Outros pessoais se multiplicam, a exemplo do kim, onde o leite com clareza é usado para apimentar a textura. No Sebastian (foto), um toque de licor de pêssego cria novas nuances, e o Chanchada batiza de crendele o coquetel à base de guiné e cachaca envelhecida. Ainda é cedo para dizer quem pode substituir o fitzgerald, mas há tendências no horizonte. Bartender do ano nesta edição, Alex Mesquita inova com drinques com menor teor alcoólico, a presença reveladora do vinho Jerez e a força da tequila, algo que já se percebe nas cartas. Diversão e o que não falta.

## NA PALMA DA MÃO

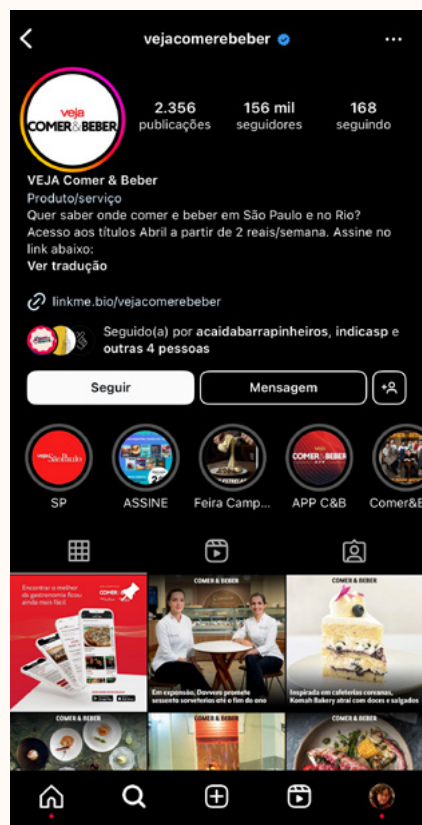
De qualquer lugar é possível decidir onde fazer uma refeição saborosa, brindar com os amigos ou encontrar um saber. Todo o conteúdo publicado nas páginas a seguir também está disponível no **APLICATIVO VEJA COMER & BEBER**, que pode ser baixado gratuitamente pelos sistemas iOS e Android. Com poucos toques na tela do celular, é possível buscar restaurantes, bares e estabelecimentos de comidinhas de acordo com o bairro desejado e a especialidade culinária, além de conferir os indicadores e premados nesta edição do guia. Para fazer o download, basta acessar o QR code abaixo:



## FIGURA 3

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

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.

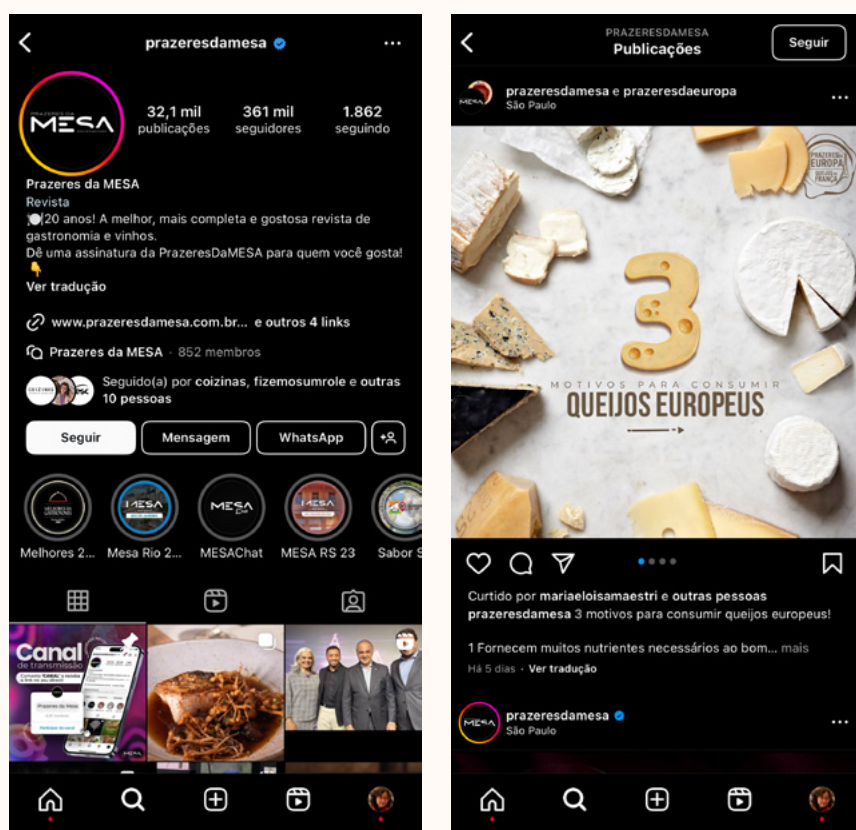
Em suas recomendações de restaurantes não há indicação de preços dos pratos, de forma que é possível concluir que o custo-benefício não seria um interesse do público-alvo da revista. O fato de trazer receitas desenvolvidas por chefs de cozinha torna um pouco mais acessível para o leitor aquele prato, 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.



**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 enogastrônômico 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.

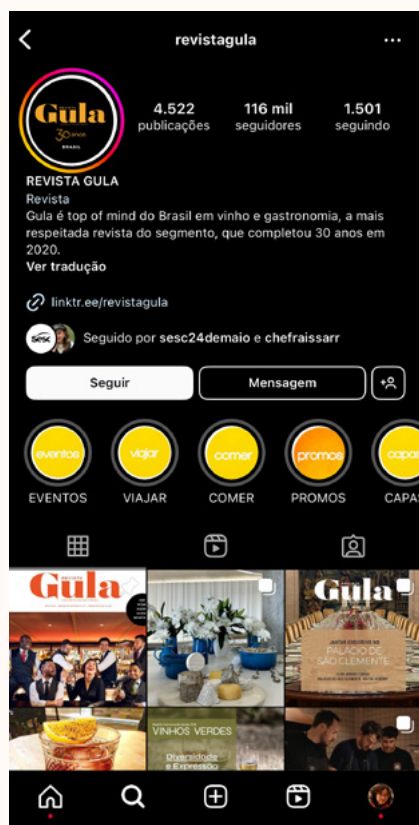


**FIGURA 9**

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

seguidores em sua página do Instagram, onde suas publicações seguem a linha editorial da revista impressa, contando também com notícias sobre o universo do café.



**FIGURAS 12 E 13**  
Páginas da revista Espresso. Fonte: revista Espresso.



**FIGURA 14**  
Página do Instagram da revista Espresso. Fonte: Instagram.



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

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.

Notícias da gastronomia para abrir o apetite

# APERITIVOS

por Beatriz Marques



**entradas**

## 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., eis que chegou a hora de Alex Atala olhar para trás. O chef vê a data emblemática como um momento de renovar as energias, 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 ganomamis entram na execução de pratos como ravioli de pupunha com velada; pirarucu com caldo de tainha; cupim com mandioca, toffe e baunilha do Cerrado; e sorvete de mel com pólen 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 menus degustação do D.O.M. – são eles o Optimus (seis ou sete pratos com algot e uma sobremesa por R\$ 550 e a versão Reino Vegetal por R\$ 415), o Maximus (dez pratos com algot e duas sobremesas por R\$ 700 e a versão Reino Vegetal por R\$ 535).

[domrestaurant.com.br](http://domrestaurant.com.br)

### aprendiz de cozinheiro BRUNO PERALTA E A MAIONESE SEM OVO

Algo que foge errado e aprendi 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 algum ácido tal como limão ou vinagre. Então na faculdade eu aprendi que dava para emulsionar sem a presença do ovo. Porém, desta maneira, veg ou outra a mistura acabava se desfazendo em pouco tempo. E se colocasse lactose, que ajuda na estrutura, veg e outra talhada 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 a 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 ácida, mais picante. Sempre quem frita maionese tem problema com a validade por conta do uso de ovo e, neste caso, não leva ovo, nem creme de leite ou manteiga para durar mais. Certo dia eu ouvi dizer que o segredo do molho especial na Big Mac (sanduíche do McDonald's) é o picole, o pepino. Então uso picole de pepino, pimenta, suco de limão cravo. No final acabamos criando um prato para o restaurante por conta desta maionese, o Hêlio, 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](http://revistamenu.com.br)



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

### guloselmas UMA FORMA COLORIDA DE DEGUSTAR CHOCOLATES

Quem já teve dificuldade de descrever um sabor ou um aroma na hora em que degusta 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 sentia ficava mais fácil. "E se eu faço isso, posso ajudar outras pessoas a fazerem 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 costumam encontrar nos chocolates e fiz essa sinestesia", explica Hagel, que esteve em São Paulo em maio passado para demonstrar seu estudo no evento 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 roxa a um açaí, por exemplo, do que um mirtlo, o que um inglês poderia fazer. Por isso, Hagel está adaptando seu mapa em diferentes culturas e línguas. Depois da versão em inglês, ela criou em holandês, em holandês e em português para o Brasil, com direito a jabuticaba, cupuaçu ("tem o sabor mais incrível que já conheci", opina), 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](http://hagellee.com/taste-with-colour)

FIGURA 15

Páginas da revista Menu. Fonte: revista Menu



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.

##### KOLICHEL

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 kolichel). 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 (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.



Nathel Hanau is the CEO of Grow & Behold, which specializes in expertly butchered premium quality kosher meats that are delivered nationwide. Nath’s passion for kosher meat led him to learn shechita before founding Grow & Behold, which produces pasture-raised beef, veal, lamb and poultry, with no hormones or antibiotics. Find out more at growandbehold.com.

www.fleishigs.com

THE PERFECT SHRED FOR WHEN YOU PLAN ON GETTING WRECKED



AUGUST 2020 Fleishigs 21

#### CULINARY SCHOOL

YOU KNOW HOW they say that the Chinese food we American folk love so much bears almost no resemblance to authentic Chinese food? Well, I discovered 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 now no 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, pearl sugar is used inside Belgian waffles, but I decided to offer you a less traditional 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 ½ cup Belgian pearl sugar, which can be found at specialty supermarkets or on Amazon. It is not interchangeable with regular white sugar.
- 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 careful when removing 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 tablespoons active dry yeast
- ½ cup warm water
- ¼ cup sugar
- 3 cups all-purpose flour, divided, plus more if needed
- 2 eggs
- ½ cup + 1 tablespoon non-dairy butter substitute, cubed when cold, then brought to room temperature, divided
- ¼ cup crispy French fried onions, optional

1. Add yeast to warm water and set aside.
2. Add sugar, 2 cups flour, eggs and 1 tablespoon butter and stir with 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 onions, if using. Starting at any end, roll up the dough, jelly-roll style, until you have a fat log.
7. Slice the log into 10-12 portions, about 2½ inches each. Gently roll the portions into balls and set aside to rest for about 15-20 minutes. At this point, you can either 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 the iron. Each waffle iron has different settings and heats differently. You want the edges to be golden brown and crisp, but you don’t want the inside to dry out. It takes less time than you might think, so don’t walk away!
9. Serve as a sandwich with your favorite fixings.

#### HALACHIC NOTE

These recipes are all kosher and require no separation of dough. Please kosher-check or ask your accompanying blessing.

## FIGURAS 16 E 17

Páginas da revista Fleishigs.  
Fonte: Fleishigs

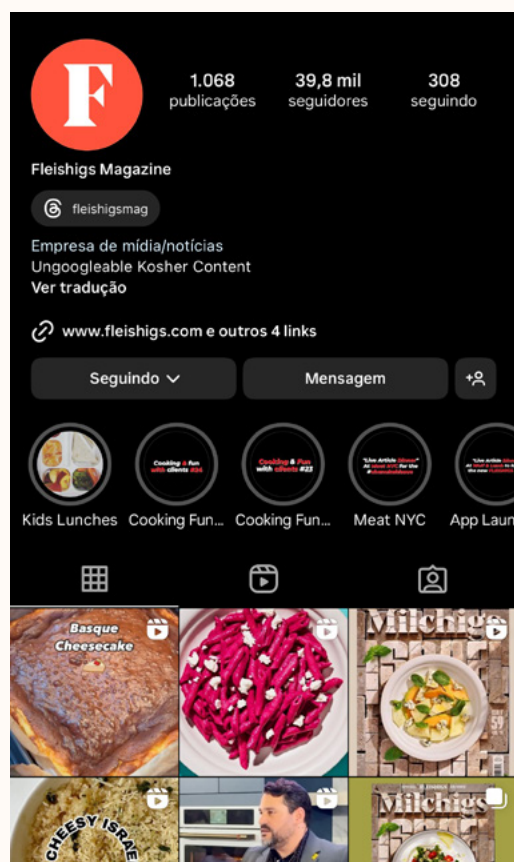


www.fleishigs.com

AUGUST 2020 Fleishigs 35

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 IMPRESSO E DE VOLTA AO DIGITAL**



**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 fãs 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](http://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.

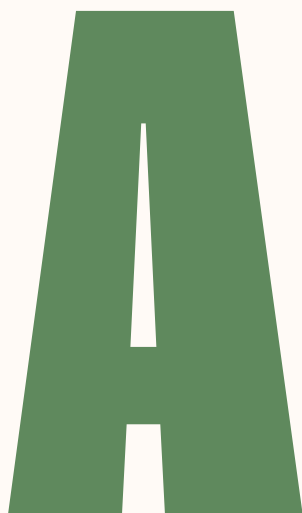
Após essa audiência da bolha gastronômica ser conquistada, também é possível fazer publicidades pagas, tanto de insumos para pre-

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. A ESTRUTURA





**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/m<sup>2</sup>, 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/m<sup>2</sup> com laminação fosca (capa) e couché 120g/m<sup>2</sup> (miolo)

**Lombada:** canoa (dobra e grampo)

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

**Cores:** 4×4 (CMYK)

# G. 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.



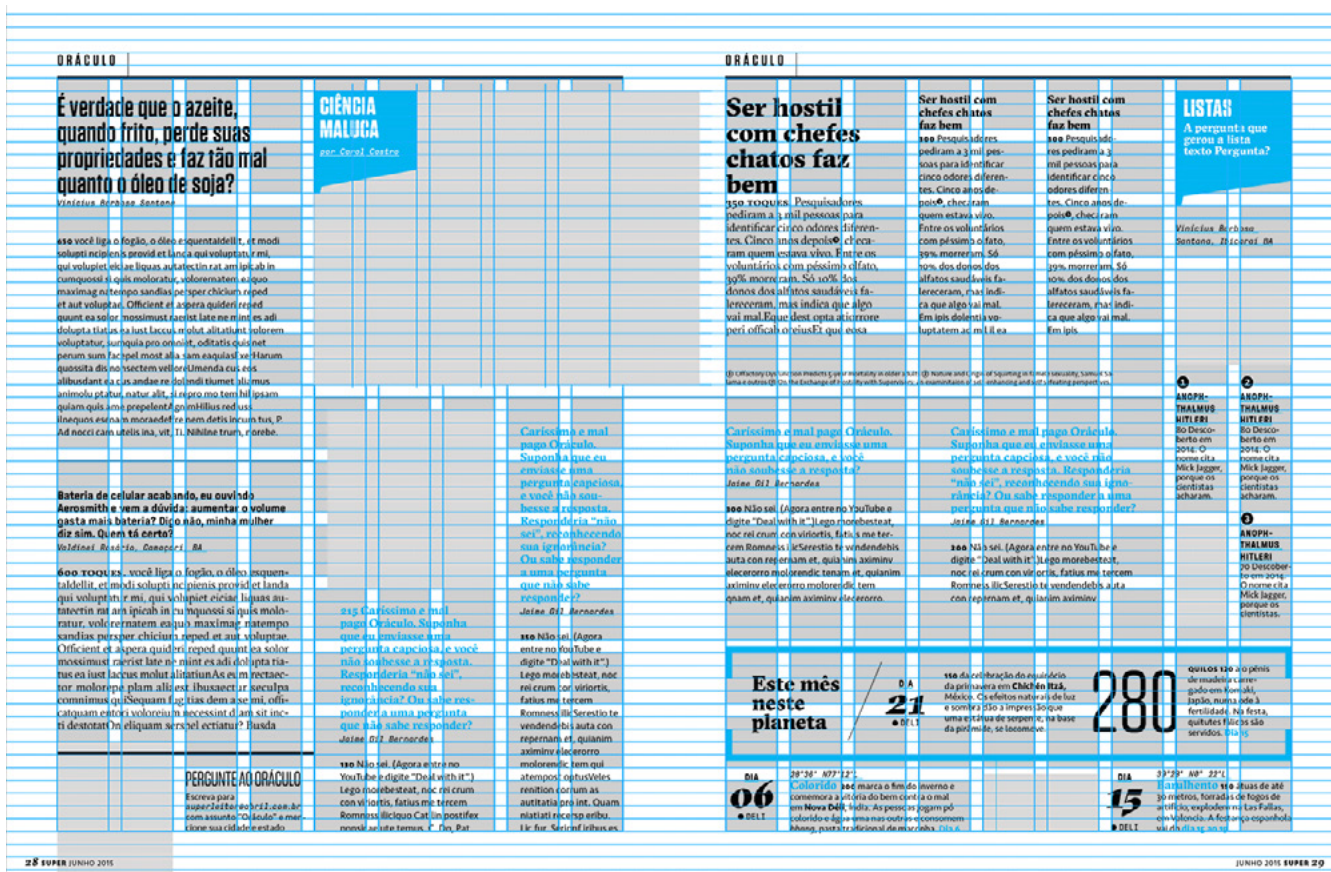
## Grid

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.

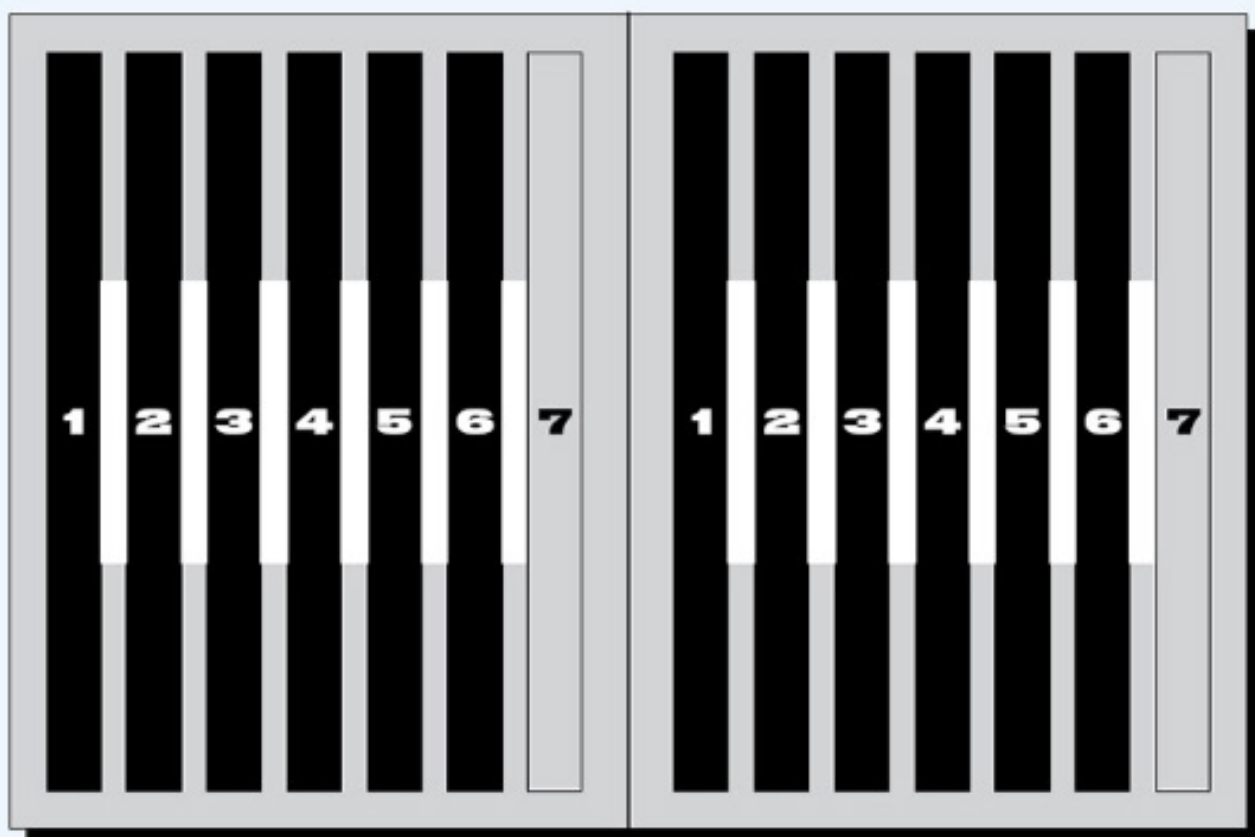
Duas grandes referências de grid para a *Lanche* foram as revistas *Superinteressante* (a partir do redesign de 2015/2016) e *Galileu* (a partir do redesign de 2015), ambas apresentando grids dinâmicos que permitem grandes possibilidades de variações de diagramação, de acordo com a necessidade do conteúdo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

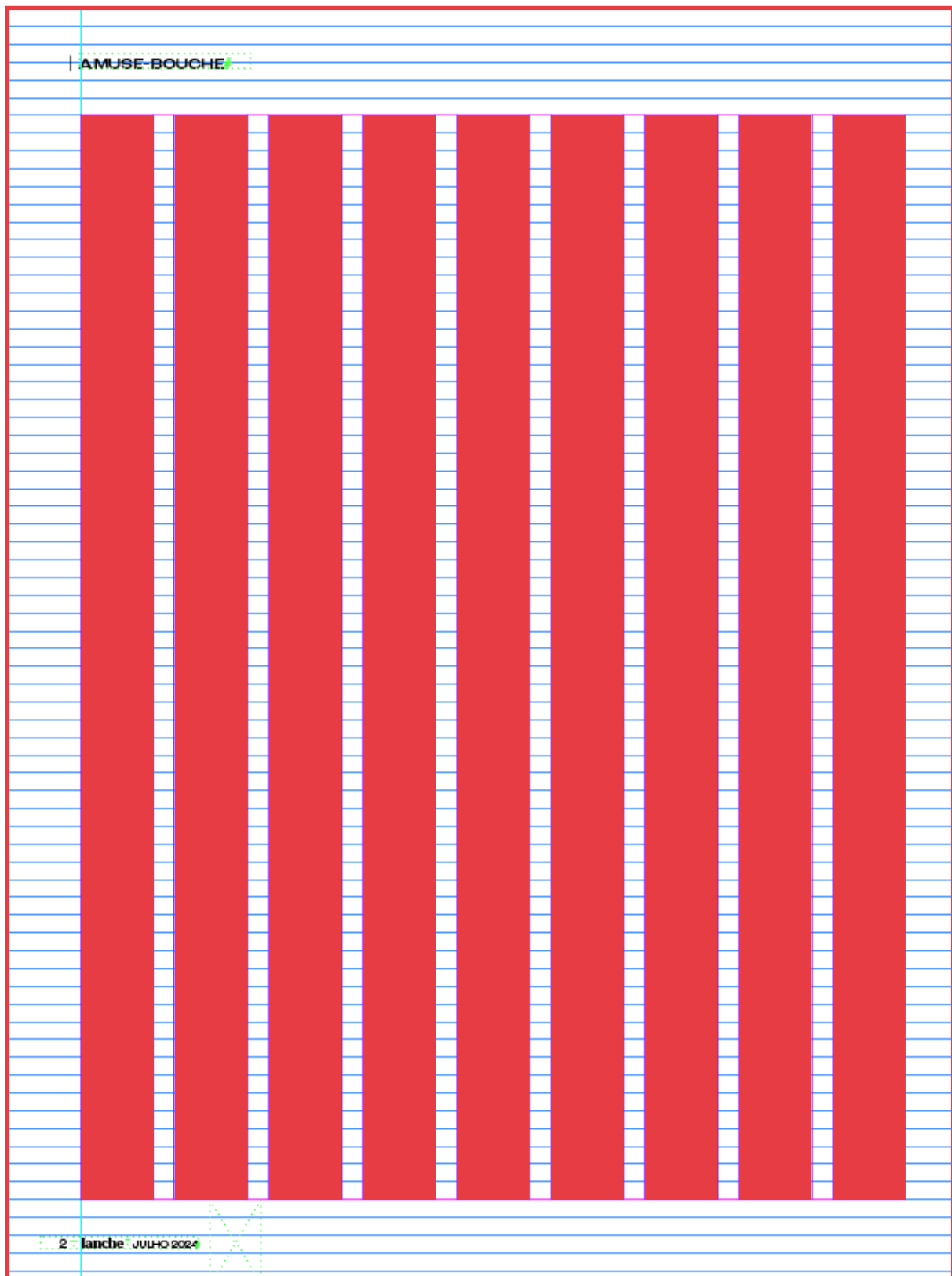
Ambos casos foram testados para a *Lanche*, entretanto a que mais se adequou ao projeto foi o grid de 9 colunas, visto que uma quantidade maior de colunas possibilita uma maior flexibilidade de expressões para a revista (White, 2006). Porém, este foi aplicado com uma diferença em sua medianiz, sendo 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.



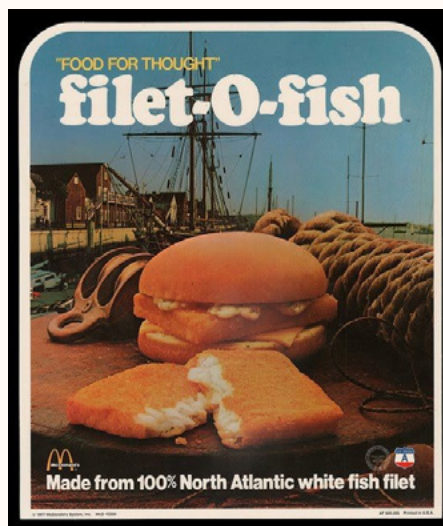
A página é uma síntese de vários elementos. Os únicos critérios que podemos usar para fazer julgamentos válidos sobre comprimentos de linha são a simples consciência visual e o senso comum.

- 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, conseqüentemente, 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.

“

Equilibre blocos de textos desiguais usando uma tipografia 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).

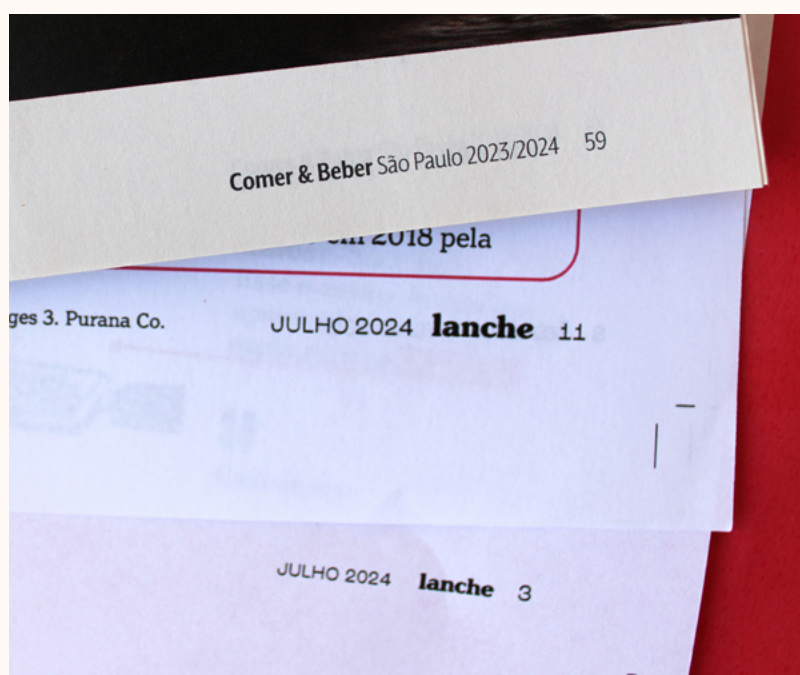


FIGURA 38

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 constatado 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.



**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 fatura 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: Fleishigs/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

# 7. CONTEÚDO







**MARÍLIA 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 cumpra 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.
- Cafezinho: 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.





**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.



**FIGURA 58**

Revista *Lanche*, 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 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

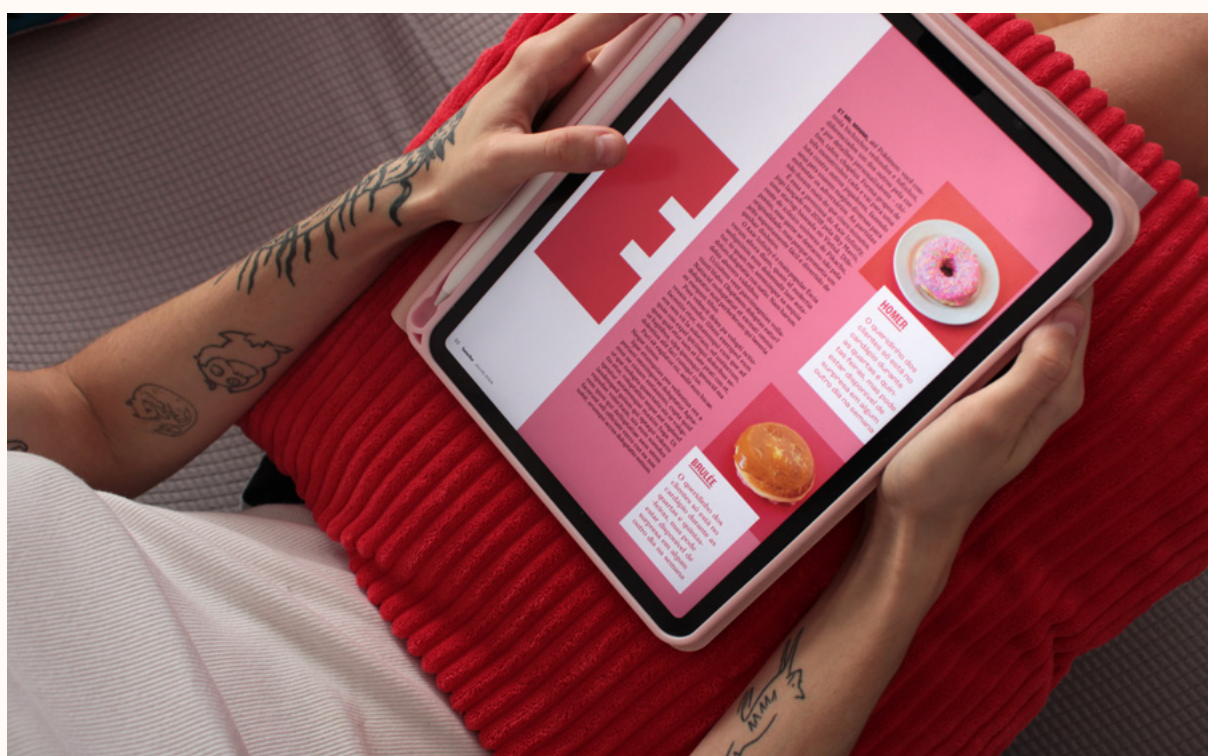


**FIGURA 68**

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



# 9. 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 excluí-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.

# 9. BIBLIOGRAFIA

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,revela%20IBGE%20%E2%80%94%20Minist%C3%A9rio%20das%20Comunica%C3%A7%C3%B5es>. 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-morta>. 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](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=O%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=O%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-portugues/>. Acesso em: 13 mai. 2024.

PORTILHO, 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/revista>. 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-kinde-redirect?\\_encoding=UTF8&btkr=1](https://www.amazon.com.br/dp/B009SJOGI6/ref=dp-kinde-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](http://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. 2024.