

AÍAPÉ¹

Projeto editorial para revista de corrida urbana

Cristiano Vinciprova MACHADO

Fábio MESQUIDA

Felipe Guimarães GARCIA

Thomás Gaze DEBEUS²

Marise De CHIRICO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

As revistas desempenham papel fundamental na cultura visual contemporânea. São responsáveis pela divulgação e consolidação de estilo, além de serem poderoso veículo de experiência de marca. Por sua vez, a corrida urbana é um esporte que reúne um número crescente de pessoas que vivem e trabalham nos grandes centros urbanos. Por ser praticada geralmente em grupos, é uma atividade que contribui para a construção de relações sociais e comunidades em torno de um interesse comum: a corrida. A **aíapé** constitui um projeto editorial sobre “corrida urbana” ou, mais especificamente, sobre o “estilo de vida dos corredores urbanos” - desenvolvido como projeto integrado relacionado às disciplinas de Projeto III – Informação e Cultura, Marketing II, Produção Gráfica e Língua Portuguesa III, ministradas no 3º Semestre do Curso de Graduação em Design Gráfico da ESPM⁴.

Palavras-Chave:

design gráfico; design editorial; corrida urbana; esporte; lifestyle

1 INTRODUÇÃO

As revistas funcionam como importantes fontes de referência de linguagem e campo de experimentação em design gráfico. As revistas se estabeleceram como marcas, com alto grau de identificação e fidelização de seus leitores. Segundo Jeremy Leslie, o design de revista aumentou muito sua influência sobre o design gráfico de modo geral e ampliou sua atuação entre outros meios de comunicação, como jornais e internet (LESLIE, 2003). Dessa forma, sua elaboração proporciona uma experiência ampla ao estudante de design gráfico.

1 Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria V – Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, item q. Revista customizada (avulso).

2 Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Design Gráfico da ESPM.
(e-mail: thomasdebeus@terra.com.br)

3 Orientador do trabalho: Professora do Curso de Design Gráfico da ESPM
(e-mail: mchirico@espm.br)

4 Projeto integrado que envolve os professores Vivian Iara Strehlau (Marketing II), Regina Ferreira da Silva (Língua Portuguesa III), Antônio Celso Collaro (Produção Gráfica) e Paula Csillag (Módulo Cor).

A **aíapé** é uma revista sobre corrida urbana, ou melhor, é uma revista sobre o “estilo de vida dos corredores urbanos”. Seu conteúdo se refere ao cotidiano das pessoas que vivem e trabalham nos grandes centros urbanos brasileiros em torno de um interesse comum: a corrida.

Seu projeto editorial alia informações de interesse desse público específico aos aspectos visuais presentes nos espaços onde essas pessoas circulam no cotidiano. A **aíapé** é sobre a música que se ouve na hora de correr, sobre a roupa que se veste, sobre os produtos que se usa e o percurso que se faz. A revista trata, sobretudo, do surgimento de uma comunidade e das relações sócio-culturais que a corrida desperta. Em suma, a **aíapé** é sobre pessoas e cidades.

As cidades contemplam o espaço físico onde se reúnem pessoas (organizadas em diferentes opiniões e grupos de interesse) em constante estado de comunicação. Para a revista, a cidade – ou o espaço urbano, genericamente – é um ambiente aglutinador de influências artísticas e sociais que molda uma cultura comum à sociedade urbana. Essa multiplicidade de conceitos e influências urbanas foi tomada como fonte para elaboração do nosso conteúdo editorial.

No que se refere à proposta gráfica, extraímos também da cultura comum à sociedade urbana nossa identidade visual, traduzida, sobretudo, pela *Street Art*. Ressaltamos, porém, que ela não atua como o elemento principal do conteúdo da revista, mas como o elo visual que traduz e reúne a diversidade de assuntos abordados em torno do tema da corrida urbana.

Entender o conceito da revista sob o ponto de vista do espaço urbano e de tudo o que ele oferece nos permitiu os signos referentes à semântica da marca **aíapé** – os quais foram posteriormente organizados em formas, cores, texturas, estrutura de diagramação, entre outros recursos gráficos – a fim de criar caráter e identidade visual únicos para o projeto editorial.

Para André Villas-Boas, o pensamento do design gráfico, enquanto atividade profissional, requer uma metodologia específica de trabalho através da qual o designer tem o controle das variáveis envolvidas no projeto e faz uma “opção expressa” entre muitas alternativas de execução (VILLAS-BOAS, 2000). Neste Paper, procuramos apresentar, de forma condensada, as etapas de trabalho e vivências do grupo em relação a esse projeto acadêmico; as principais escolhas que resultaram nessa proposta editorial. Com isso, procuramos demonstrar um pensamento sistêmico, no sentido de selecionar e articular os aspectos dos vários universos envolvidos com os temas da revista e condensá-lo em um produto gráfico final: a revista **aíapé**.

2 OBJETIVO

O projeto proposto no 3º Semestre do Curso de Design da ESPM tem como objetivo a criação de um projeto editorial e gráfico, de um novo produto cultural, uma revista, que seja orientada por uma leitura do mercado onde será inserido. Essas metas são possíveis de serem atingidas, por tratar-se de um projeto integrado, onde cada disciplina é responsável pelo seu conteúdo específico.

Já o objetivo da revista **aíapé** é tornar-se canal confiável para intercâmbio de informações e conteúdo interativo entre praticantes da corrida urbana. Podemos definir esse objetivo também de

missão editorial, como nos ensina Fatima Ali: “A missão é o fio condutor que mantém o editorial nos trilhos, um guia ao longo da existência da publicação. É como uma bússola que os navegadores consultam em busca da direção. Sem ela o barco pode parar em terras estranhas ou bater nas pedras. Se os navegadores da redação não se guiarem pela missão, a revista pode se desviar do foco e se perder. [...] A missão clara evita correções e mudanças de rumo que, em geral, custam tempo, dinheiro e desgaste das pessoas envolvidas” (ALI, 2009).

3 JUSTIFICATIVA

Entendemos que o conceito do projeto editorial da **aíapé** (que integra o esporte à cultura urbana) estabelece maior vínculo de identificação com seu público-alvo e, também, dialoga com um público mais amplo, ao integrar faixas-etárias e grupos sociais que não seriam atingidos pela mensagem da revista sem que fosse considerada a dimensão social e cultural do esporte. Com isso, a revista procura tornar-se antes “canal colaborativo e integrado sobre esporte e cultura”, do que “veículo relacionado somente à prática e ao consumo de serviços e produtos esportivos”.

Também, acreditamos que o fato de tomarmos o ambiente urbano como cenário para a construção do nosso conteúdo editorial, refletido no projeto gráfico, contribui para promover a revisão das práticas relacionadas à manutenção da qualidade de vida nos grandes centros urbanos, ainda que se reconheça nisso antes uma vontade do que uma estratégia. Não devemos nos esquecer, também, que não há revistas com esse perfil no mercado nacional – ainda que se possa encontrar revistas com posicionamento semelhante em certos aspectos particulares – sobretudo no Reino Unido. É o caso das revistas *Running Fitness Magazine* (preocupação com a saúde) e *Running Free* (valorização do espaço urbano).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto editorial teve início com um sorteio, o qual definia os temas que cada grupo de estudantes deveria abordar na revista. Os temas variavam entre esporte, literatura, cultura, gastronomia, entre outros. Vale ressaltar que, uma vez sorteado o tema, havia total liberdade para explorá-lo quanto necessário. O tema sorteado para nosso grupo foi esporte. A partir daí, estabelecia-se um problema: criar um projeto editorial de revista esportiva. Mas de quais esportes deveríamos tratar no conteúdo editorial?

Face a esse desafio, a primeira opção do grupo foi determinar um único esporte como foco editorial, em detrimento de tratar de vários esportes ao mesmo tempo, ou no mínimo, mais de uma cadeia esportiva (por exemplo: atletismo e esportes aquáticos). Dessa maneira, permitíamos maior aprofundamento no contexto do esporte escolhido, dentro do curto espaço de tempo que dispúnhamos (aproximadamente dois meses).

Como estudantes de design, nosso interesse principal era poder desenvolver uma revista com estética/visual relevante, ainda que o tema sorteado apresentasse uma aparente dificuldade em se

tratando desse objetivo. Então, procuramos um esporte que pudesse agregar outros aspectos a essa pesquisa iconográfica.

Sendo assim, nossa sugestão inicial foi tratar do *Le Parkour*, esporte que na época da realização do projeto, ganhava grande espaço na mídia e um crescente número de adeptos no Brasil e no mundo. Embora não fosse o *Le Parkour* o esporte que escolheríamos, não esperávamos que ele despertasse ou esclarecesse nosso interesse de trabalhar com um esporte urbano.

O esclarecimento desse interesse teve importante significação, visto que encontramos no espaço urbano um ambiente aglutinador de influências artísticas que poderia ser relacionado a um esporte específico. Então, nossa escolha foi trabalhar com a corrida urbana, esporte que além de corresponder com nossos interesses iniciais, também acrescentava outro benefício: o de carregar relevante aspecto social, ou de estilo de vida, aspecto tomado posteriormente como diretriz da proposta editorial.

Com esse perfil, acrescentamos uma breve pesquisa do contexto mercadológico desse produto, bem como definimos critérios para concorrência e público-alvo. Começamos a definir também, a estratégia comercial de viabilização e distribuição da revista.

Escolhemos a *Street Art* (ou arte de rua), como referência gráfica, pois sua característica elementar é a integração de grande variedade de manifestações artísticas diferentes. Dentre os tipos de manifestação, fizemos opção expressa pela fotografia, pelo grafite e a arquitetura.

Optar por um número reduzido de manifestações (ainda que pareça ingênuo tentar definir como pouco termos amplos como arquitetura e fotografia – visto o vasto número de estilos e variações dentro dos temas) – nos auxiliou a traçar certas restrições gráficas ao projeto, que por sua vez, estimularam a criatividade e tentativa de encontrar soluções visuais interessantes dispondo de um número de ferramentas limitadas. (ver em 5. Descrição do Produto).

4.1 MARCA

A partir daí, fazia-se fundamental condensar os conceitos, intenções e mensagens numa marca genuína aos valores do projeto. Para Philip Kotler, as marcas de sucesso são aquelas que criam imagem ou personalidade, fazendo o consumidor perceber que os atributos que ele aspira estão associados à marca. Para o autor, o nome da marca deve ter fácil pronúncia e trazer algum significado adequado ao produto, ainda que subjetivo. (KOTLER Apud CROCCO [et al], 2006).

A palavra *aîapé* tem origem tupi-guarani e significa “superfície”. A escolha desse nome para a marca tem dois motivos. O primeiro se deve ao fato de seu significado dialogar com a pluralidade de conceitos reunidos no projeto editorial, visto que foi das superfícies (ou interfaces) dos grandes centros urbanos que extraímos nossas referências.

O segundo está relacionado com as características da palavra *aiapé*, que, além de possuir sonoridade forte e ser um nome de difícil reconhecimento (o que favorece sua memorização), também contém a sílaba “pé”, a qual faz analogia com o conteúdo da revista. Ainda que essas

considerações não sejam explícitas ao leitor num primeiro momento, entendemos que elas contribuem para a compreensão do projeto no que tange os aspectos semântico e subjetivo, integrando a proposta gráfica e editorial da revista.

A marca, segundo Alina Wheeler, é a promessa do que o consumidor irá encontrar ao adquirir o produto. Ao se relacionar com a **aíapé**, nosso leitor torna-se parte de um restrito grupo de pessoas, que tem uma atividade em comum, mas que compartilha estilo, experiência e escolhas (WHEELER, 2008).

4.2 CONTEÚDO EDITORIAL

Sobre o conteúdo da revista, estão contemplados todos os aspectos relacionados ao esporte: saúde e segurança dos corredores, os melhores produtos e serviços oferecidos nesse mercado esportivo, os melhores locais para a prática da atividade, entre outros; como também, tudo que se relaciona com o ato de correr, ou mais especificamente, o que se refere ao estilo de vida (*lifestyle*) desse grupo de pessoas (o que ouvem e leem enquanto estão praticando o esporte, quais são seus atletas profissionais prediletos, o que sugerem aos outros corredores etc).

Seu conteúdo editorial foi retirado de publicações existentes (revistas, blogs, websites etc) pelo próprio grupo segundo aquilo que considerávamos um exemplo do que o conteúdo editorial da revista deveria apresentar no caso de uma publicação real.

4.3 ESTRATÉGIA

O projeto integrado previa a simulação da publicação da revista no mercado e, ao mesmo tempo, um posicionamento relevante frente às principais concorrentes no mercado nacional: as revistas *Runner*, *O2* e *Outsider* – revistas que contemplam o mesmo público-alvo da **aíapé**, ainda que com posicionamentos diferentes.

Deveríamos relacionar a concepção de um projeto gráfico com sua implementação mercadológica de maneira abrangente e realista. Para tanto, era necessário analisar e compreender o contexto em que a revista se insere, estipular seus concorrentes e público-alvo.

Definimos como público-alvo da revista os corredores que vivem e trabalham nos grandes centros urbanos brasileiros – homens e mulheres de faixa etária entre 20 e 50 anos, pertencentes às classes A e B, com alto grau de instrução e conectados às notícias e problemas sociais.

A análise SWOT para a revista **aíapé** revela o conjunto de fatores internos e externos a seguir, que podem ser considerados favoráveis ou desfavoráveis para a viabilização da revista no mercado.

FATORES INTERNOS

Pontos fortes:

- Projeto gráfico que difere dos concorrentes;
- Distribuição gratuita;
- Conteúdo voltado para segmento definido.

Pontos fracos:

- Conteúdo menos genérico do que dos concorrentes;
- Marca nova;
- Necessidade de patrocinadores fixos.

FATORES EXTERNOS

Oportunidades:

- Criação de nova demanda;
- Patrocínio de eventos e equipes de corrida;
- Alianças com colaboradores/patrocinadores;
- Poucos concorrentes;
- Público-alvo interessado no esporte e nas questões sócio-culturais do ambiente urbano.

Ameaças:

- Mudança de estratégia dos concorrentes;
- Saída de colaboradores;
- Problemas nos canais de distribuição.

Apresentamos agora, o posicionamento que definimos para a **aíapé**: estabelecer-se como disseminadora da corrida urbana enquanto esporte, assim como veículo de promoção cultural e social – contemplando um conteúdo integrado que reúne esporte, saúde, segurança, arte, música, lazer, entre outros; tornar-se referência em informação não só para os praticantes de esportes, mas também, públicos interessados na contemporaneidade, na cidade, no design gráfico.

Depois da pesquisa de mercado, definimos como prática comercial a criação de uma revista de distribuição gratuita, aos moldes do que ocorre com revistas correlatas, como a *Soma* (cultura pop) e a *Noize* (música). No entanto, essa opção trazia consigo a necessidade de patrocínio fixo para cobrir os custos de produção e distribuição da revista.

As potenciais empresas patrocinadoras foram organizadas em categorias (por exemplo: artigos esportivos, moda, nutrição etc). O critério de seleção baseou-se em elencar as marcas mais lembradas dentro de cada setor – numa abordagem feita entre os componentes do grupo, pessoas próximas a nós e a professora orientadora do projeto, Profa. Vivian Iara Strehlau (grupo pertencente à classificação do público-alvo pretendido).

Sendo assim, as marcas escolhidas como potenciais patrocinadoras fixas foram: Axe (Unilever), Nike, Red Bull e Ray-Ban. Também, deve-se ressaltar que as marcas escolhidas traduzem va-

lores considerados muito próximos ou complementares à mensagem que a **aîapé** procura transmitir.

Para gerar os benefícios de visibilidade para as empresas patrocinadoras, reservamos um espaço fixo no conteúdo da revista para anúncio (páginas simples ou duplas – distribuídas ao longo da estrutura de diagramação). Na revista piloto (ver em anexo), foram reservadas dez páginas de um total de 50 (20%) para anúncio das empresas patrocinadoras. Ainda, deve-se incluir o espaço reservado no sumário onde são apresentados os nomes dos patrocinadores e as páginas em que podem ser encontrados seus anúncios.

Também, as empresas patrocinadoras têm prioridade na seção *Agenda* para divulgação de eventos ou de entidades que apóiam ou financiam, bem como em matérias específicas – como no caso do *Cartel Endorfina* – comunidade de corredores urbanos criada pela Nike que tem uma matéria relacionada na revista piloto (ver em anexo).

Verificamos também que há potencial para extensões de marca e de linha diversas, ainda que não tenha sido escopo do projeto prevê-las ou planejá-las. No entanto, a título de exemplo, elencamos algumas delas: criação de website para publicação e download de conteúdo, criação de blogs ou comunidades exclusivas para promoção do conteúdo e troca de experiências online, cobertura e promoção de eventos relacionados à corrida urbana, edições especiais sobre atletas ou eventos em destaque, entre outros.

Finalmente, para a distribuição da revista foi estabelecida uma rota estratégica cujo objetivo é potencializar o reconhecimento da marca **aîapé** – contemplando: bares, universidades, museus, restaurantes, casas noturnas, hotéis, pousadas, shoppings, parques, eventos esportivos e culturais, lojas credenciadas das empresas patrocinadoras, entre outros.

Ainda que não tenha sido escopo do projeto prever o raio de distribuição da revista, entendemos que ele priorizaria o grande centro urbano da cidade de São Paulo e algumas regiões adjacentes (por exemplo: Alphaville, Campinas, Santos) – por serem os ambientes onde o público-alvo pode ser encontrado em sua maioria – como também alguns balneários turísticos (Guarujá, Maresias, Riviera de São Lourenço, entre outros) – por serem locais que recebem o público-alvo sazonalmente e que promovem uma série de eventos esportivos relacionados.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 CRIAÇÃO DE MARCA

O logo foi projetado para dialogar com o grupo dos corredores urbanos e simpatizantes, transmitindo o valor de dinamismo por meio da tipografia em corpo largo, sem serifa e bordas arredondadas. A cor preta, oficial da marca, acompanhará todas as manifestações gráficas da revista, conferindo as características de força e seriedade da marca. Já a assinatura de marca tem como objetivo esclarecer a que grupo de interesse a revista é direcionada.

5.2 PROJETO GRÁFICO DA REVISTA

Tipografia

Segundo Ellen Lupton, os designers fazem a escolha das fontes de seus projetos considerando tanto a história do tipo e sua conotação atual, como também sua qualidade formal. (LUPTON, 2006). No projeto gráfico da **aíapé**, nos utilizamos de três famílias tipográficas: **Gothan** (*títulos*), **Scala** (*corpo de texto*) e **Helvetica** (*elementos de apoio*).

A fonte Gothan⁵ foi selecionada para títulos de matérias, pois deriva de letras encontradas no terminal de ônibus do porto de Nova York, apresentando uma atitude direta e utilitária, remetendo às estéticas do grunge, da cultura pop e dos revivals históricos que fazem parte da tipografia contemporânea (LUPTON, 2006).

Para a tipografia do corpo de texto optamos por uma fonte serifada, pois ela favorece o conforto na leitura em corpo reduzido (11pt), sobretudo em textos corridos. Dessa forma, foi selecionada a fonte Scala⁶, pois é uma fonte serifada contemporânea com grande família tipográfica, ou seja, grande número de variações – característica necessária em nossa diagramação do corpo de texto.

Finalmente, optamos pela Helvetica⁷ como fonte dos elementos de apoio, por conta de suas características modulares e formais, de fácil reconhecimento, adequada ao que queríamos transmitir na numeração das páginas, classificação das seções etc.

Formado e Grid

O formato da revista aberta é de 350mm (l) x 260mm (h) e foi escolhido para o melhor aproveitamento de papel segundo a Série B, da Norma DIN⁸ 476.

A principal característica do grid sobre o qual a revista é diagramada é a presença de seis colunas. A opção por esse número deveu-se, sobretudo, à dinamicidade de diagramação que essa quantidade de colunas proporciona. Também, ressalta-se o cuidado com as margens, organizadas de forma a favorecer a apresentação do conteúdo e de estabelecer a consistência do projeto gráfico.

Elementos de Apoio e Paleta Cromática

Há três elementos de apoio no projeto editorial da **aíapé**: a tarja (que acompanha os títulos de cada seção da revista), os boxes (que inserem manchetes e que são utilizados no editorial e nas legendas), e o ponto final (que indica quando termina um assunto).

A paleta cromática da **aíapé** tem o preto (Pantone Process Black) como cor oficial, sendo utilizada tanto no logo como nos elementos de apoio (ver em anexo).

5 Projetada por Tobias Frere-Jones em 2000.

6 Projetada por Martin Majoor em 1991.

7 Projetada por Max Miedinger em 1957.

8 DIN é uma sociedade de registros fundada em 1917 na Alemanha para regulamentar padrões técnicos na produção industrial e diversas áreas do conhecimento. (fonte:www.din.de)

Direção de Arte e Edição de Imagens

A característica singular de direção de arte da **aíapé** é o uso exclusivo da fotografia nas imagens, exceto pelas seções *Colunista* e *Poema Visual*, onde podem ser trabalhadas ilustrações. Acreditamos que com essa opção, criamos um projeto gráfico que favorece o retrato do ambiente urbano como ele é, da mesma forma com que contribuímos para que a maioria dos leitores tenha a possibilidade de participar do conteúdo editorial, por meio do envio de fotos e registro de imagens cotidianas. Daí, não descarta-se o valor estético da fotografia nem sua adequação ao grid da revista.

Diagramação

Para que a identidade da revista se preserve, foi elaborado um Manual de Normatização de Diagramação, cujo objetivo era estabelecer e organizar critérios e normas para a utilização das manifestações visuais da marca e revista, procurando garantir a integridade e uniformidade do projeto gráfico em sua editoração, uma vez que a consistência de sua identidade em cada edição possui papel relevante na construção de laços de lealdade com o público-alvo e é fundamental para garantir o sucesso da revista no mercado.

O conteúdo da **aíapé** foi organizado em capítulos e seções. Os assuntos são reunidos em dois grandes capítulos, *Saúde e Cuidados* e *Comunidade*. O capítulo *Saúde e Cuidados* apresenta assuntos relacionados à saúde, bem-estar, treinamento e cuidados-gerais para a prática da corrida. O capítulo *Comunidade* apresenta assuntos relacionados com o estilo de vida e as preferências do público da revista; este capítulo ainda apresenta subdivisões como *No iPod* e *Mural*.

A revista possui duas seções fixas: *Compra* e *Agenda*. A seção *Compra* apresenta produtos relacionados ao estilo de vida do público da revista, contendo uma breve descrição do produto e seu preço. A seção *Agenda* apresenta os eventos realizados para corredores no período de dois meses da data de publicação de cada edição. A página do colunista Nuno Cobra também é fixa e sempre vem acompanhada por uma ilustração de Gus Bozzetti na página par. A última página da revista é autoral e apresenta um poema visual em cada edição.

O espelho, ou seja, a distribuição do conteúdo através das páginas da revista, é sempre o mesmo, sendo apresentado na seguinte sequência: *Editorial*, *Sumário*, *Expediente*, capítulo *Saúde e Cuidados*, *Matéria de capa*, capítulo *Comunidade*, seção *Compras*, seção *Agenda*, *Colunista* e *Poema Visual*.

Destacamos que as principais características da diagramação da **aíapé** são a valorização dos espaços vazios no layout das páginas, a onipresença da tarja superior (salvo algumas exceções) e a presença exclusiva da fotografia como imagem (ver em anexo).

6 CONSIDERAÇÕES

Num primeiro momento, há de se afirmar que a importância desse projeto acadêmico foi estabelecer nosso primeiro contato com o design editorial, área que desempenha papel fundamental na cultura visual contemporânea e na formação do designer gráfico.

No entanto, é no que tange a abrangência da experiência editorial que o projeto revela seu valor. Ao integrar o conteúdo das disciplinas de projeto editorial, produção gráfica, língua portuguesa e marketing – o projeto permitiu a vivência (ainda que acadêmica) da metodologia de trabalho e do pensamento sistematizado e da prática interdisciplinar que acompanha a atividade do design gráfico. O projeto da **aíapé** mostrou a necessidade de integrar diferentes campos de conhecimento, nos quais o designer é compelido a buscar as soluções gráficas e semânticas para os problemas que encontra.

De maneira complementar, o trabalho fortaleceu a percepção da riqueza cultural, sobretudo visual, que os grandes centros urbanos oferecem (em especial a cidade de São Paulo) – e que pode passar despercebida por conta do marasmo que nos impomos em nossas rotinas de trabalho e estudo; bem como a percepção da riqueza social em torno de uma prática esportiva, com imensa quantidade de signos, significados e histórias que ela pode conter – os quais procuramos compreender e apropriar para a criação de um projeto editorial de revista coerente com a mensagem que queríamos transmitir.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALI, Fátima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BRINGHUST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico. Versão 3.0*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- LESLIE, Jeremy. *Novo design de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos*. São Paulo: CosacNaify, 2006 .
- ROCHA, Claudio. *Tipografia comparada*. São Paulo: Rosari, 2004.
- VILLAS-BOAS, André. *O que é e o que nunca foi design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2007.
- WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. São Paulo: Bookman, 2008.
- WHITE, Jan.V. *Edição e Design*. São Paulo: JSN Editora, 2006.

7.1 REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

- www.runnersworld.com. Acesso em 04/04/2010.
- www.runningfitnessmag.co.uk. Acesso em 04/04/2010.
- www.runningfreemag.co.uk. Acesso em 04/04/2010.