O IMPACTO REGIONAL DA REVISTA MARIÉE – CASAMENTOS

THE REGIONAL IMPACT OF "MARIÉE" MAGAZINE - WEDDINGS

Ana Maria Benini [1], Rosa M. Vasconcelos[2], Maria Gabriela Gama [3]

Abstract *— This article discusses a study conducted to determine the impact on regional public there with Mariée Magazine – Weddings, published in the city of Londrina – Paraná in Brazil and distributed in four cities. Initially demonstrated the importance of de magazine as a means of communication and the use of social networks as communication strategies through a literature survey. As Regards the magazine was performed an analysis of the contents from is formation to the means used. By applying a survey to the target audience could understand what the needs and the impact that generates the magazine in the life of brides and their expectations*

Index Terms — Magazine, Regional Impact; Mariée Magazine; Case study.

INTRODUÇÃO

O mundo está em crescente movimento quanto às mudanças tecnológicas, acelerando-se os processos comprimindo o "espaço-tempo" [1]. As informações chegam rapidamente ao recetor que possui o poder de escolher aquilo que deseja. Temos diante deste panorama a revista, que percorreu séculos e em consequência de suas transformações e adaptações ao longo do tempo conseguiu manter-se viva. A necessidade de novas adaptações diante de um mundo que vive em constância é inevitável. "Criaram-se possibilidades admiráveis com a sociedade da comunicação e da informação" [2]. Diante do universo tecnológico que estamos vivendo temos nos meios *online* alicerces que colaboram não apenas na divulgação, mas também permitem a interação do meio com o público e vice -versa.

Este estudo pretende compreender o impacto gerado pela Revista *Mariée* na vida das noivas e ainda gerar direcionamento para as publicações seguintes da mesma.

Desde o surgimento da imprensa que as revistas promovem a troca de ideias, influenciam o pensamento, a cultura e os costumes. "Atravessaram guerras, períodos de recessão econômica e ditaduras que sufocaram o direito de expressão. Enfrentaram a competição do rádio, do cinema, da televisão e da internet, e sobreviveram" [3].

De um modo sintético, as revistas surgiram no Brasil, no século XIX, e promoviam os bons costumes, virtudes morais e sociais sofrendo uma influência europeia na sua construção, principalmente francesa. Este tipo de publicação era direcionada ao público em geral [4]. Ali [3] considera que as revistas são uma espécie de história viva e aponta que os principais registros dos séculos XIX e XX, espelham a sociedade e as mudanças ocorridas ao longo das e suas publicações. Defende ainda que as revistas e a sociedade são o reflexo uma da outra "abriram novos caminhos, consolidaram estilos, conquistaram leitores" [4].

As revistas passaram por diferentes processos de adaptação e a segmentação surge necessariamente como uma necessidade de conhecer melhor os públicos-alvo específicos. A ideia de segmentação num primeiro momento está ligada a classificação de género ou faixa etária. Na contemporaneidade, esse conceito sofre alterações, temos assim as revistas "segmentadas por interesse" [3] que estão ligados ao estilo de vida, gostos, costumes, buscando ser um meio de identificação. A partir de então surge uma multiplicidade de temas. Temos a revista de moda como uma segmentação e dentro desta, tematizações.

As revistas de moda são poderosos meios de comunicação. Joly [5] associa a revista de moda à função estética, capaz de despertar sensações particulares em cada indivíduo. Desta forma deve-se comunicar "de modo a satisfazer as necessidades do consumidor" [6].

A globalização trouxe um vasto poder tecnológico, e estamos diante de um "mundo sem fronteiras" [7], a acessibilidade e a rapidez da informação estão presentes no dia a dia dos indivíduos pós-modernos. Dessa forma surge uma maior preocupação com as mensagens que visam despertar a atenção e o interesse dos consumidores; propõem "uma relação com o consumidor, através de uma linguagem sedutora, envolvente e irresistível. Para isso foca-se nas suas necessidades mesmo as que ele desconhece, criando um conjunto de elementos capazes de despertar os seus sentimentos" [6].

Os canais de informação e as redes sociais emergem em meio a uma necessidade e adaptação mercadológica, diante de um mundo em constância em que a cada momento surgem novas tecnologias que prometem facilitar o dia a dia,

[1] Ana Maria Leopaci Benini, mestre em Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, Campus de Azurém, 4800-048, Guimarães, Portugal, aninha_benini@hotmail.com
[2] Rosa M. Vasconcelos, Escola de Engenharia, Departamento Textil, Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, Campus de Azurém, 4800-048, Guimarães, Portugal, rosa@det.uminho.pt
[3] Maria Gabriela Gama, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Ciências da Comunicação, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal, mgama@ics.uminho.pt

DOI 10.14684/WCCA.8.2015.89-93
© 2015 COPEC

permitindo maior interação do público com o meio. Assim, os media tradicionais, como as revistas, associaram-se a esses novos meios, readaptando-se a uma sociedade cada vez mais complexa diante do contexto contemporâneo. Para se viver "metaforicamente" no mundo digital é necessário "comer, dormir, respirar e pensar digitalmente" [8].

A Revista *Mariée,* objeto deste artigo utiliza diferentes suportes de comunicação que auxiliam na divulgação, fidelização e captação e interação com o público, no sentido de consolidar a marca. Para além da edição em suporte impresso, sendo estes: Mini Guia para noivas, *Site, Blog, Pinterest, Google+, Facebook, Youtube e Instagram.* E, propõe elementos visuais padronizados capazes de manter uma identidade visual que a tornam única à medida que reúne valores, vivências, conceitos, sentimentos e experiências. Fazem parte desses elementos: o logotipo, o logotipo acrescentado do slogan (conhecido popularmente como logomarca), as cores institucionais, as tipografias, o padrão (floral), o cartão de visitas, a papelaria e a assinatura virtual, direcionada ao uso virtual.

A REVISTA *MARIÉE*: UM ESTUDO DE CASO

A Revista *Mariée* está sedeada em Londrina, região norte do estado do Paraná, e surgiu em 2012 com o intuito de ir ao encontro de uma necessidade de mercado no setor casamentos e noivas. O seu *target* assumidamente feminino situa-se entre os 20 e 40 anos. Esta publicação impressa para além do Mini Guia para noivas, utiliza diferentes ferramentas digitais no sentido de fidelizar e de interagir com o seus públicos-alvo, trabalhando assim para a consolidação da marca *Mariée*. Seguindo padrões nacionais e internacionais em termos de conteúdos pretende ser uma referência nacional em matéria de casamentos.

O desenvolvimento do trabalho começa a partir de uma análise dos conteúdos e suas funcionalidades, o que permitiu uma maior compreensão da Revista *Mariée* e a aquisição de informações que direcionaram a etapa seguinte, a elaboração do inquérito.

Iniciamos a análise de conteúdos pela revista impressa. Busca oferecer inspiração e informação através de ideias para noivas. 90% do seu público é feminino dentre elas noivas, madrinhas, debutantes, profissionais do setor de eventos e mulheres interessadas em moda em geral das classes sociais A e B. É distribuída anualmente (abril), tiragem de 6.000 exemplares nas cidades brasileiras de Londrina – Paraná, Maringá – Paraná, Presidente Prudente – São Paulo e Assis – São Paulo e vendida nas bancas de jornais e revistas apenas nas duas primeiras cidades pelo valor R$ 12,90. Quanto à funcionalidade testada nesta etapa, apresentam falhas a compra *online* pelo *Facebook* e pelo *Site*, não sendo possível sua finalização.

O Mini Guia direciona-se a mesma faixa etária da revista impressa, porém às classes B e C, com periodicidade anual e tiragem de 7.000 exemplares é distribuído apenas na região de Londrina – Paraná a fornecedores, em feiras, mostras, cursos de noivos, igrejas, cartórios e afins. O produto é apresentado com um *layout* interno padrão em ordem alfabética, e ainda a página de destaque com *layout* livre; este além de útil e com um design agradável divulga a marca e capta o público.

Quanto à estrutura do *Site*, apresenta um acesso apenas aos anunciantes; a barra superior e inferior são imutáveis em todo o processo de busca tanto no *Site* quanto no *Blog.* Este canal apresenta ícones que direcionam às redes sociais e ainda quatro assuntos principais: *Blog*, fornecedores, casamento inspiração e a *Mariée*. O *layout* do *Site* é seguido pela repetição dos assuntos citados apresentados com imagens e chamadas. Não apresentou falhas no seu teste de funcionalidade.

As redes sociais que compõem a Revista Mariée são formadas pelo *Blog, Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube.* O primeiro tem maior visibilidade e é dividido por assuntos: Beleza; Comportamento; Editorias *Mariée*; Gastronomia – Receitas, Ideias & inspiração; Moda e estilo; *News*, e Preparativos do casamento. O *Facebook* é um grande difusor da marca, conta com 45.000 seguidores (até setembro de 2014), de diferentes lugares do Brasil e alguns do mundo; promove a divulgação do *Site* e do *Blog* através das publicações com *hiperlink*. As demais redes não apresentam grandes números quanto aos seguidores, porém são importantes estratégias para demonstrar que a *Mariée* se preocupa em ser atual.

Num um segundo momento seguiu-se com a elaboração do questionário. Este foi dividido em Blocos A, B e C com o intuito de captar informações pessoas, necessidades gerais e a razão pela procura e opinião sobre a Revista. Com a definição da amostra para a aplicação do inquérito, alguns critérios foram utilizados. A distribuição dos exemplares, de acordo com as cidades principais e suas regiões administrativas. Temos assim: Londrina – PR [9], Maringá – PR [10], Presidente Prudente – SP [11], Marília – SP (região administrativa que engloba Assis) [11], acrescida da região de Apucarana – PR [12], devido a sua proximidade e dependência diante das duas primeiras cidades apresentadas. A coleta foi baseada nos dados do IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, quando relacionados ao estado do Paraná e do SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, quando referidos ao estado de São Paulo, a pesquisa abrange 159 cidades.

Neste estudo temos como fator comum o *Facebook* da Revista que foi utilizado como meio para a aplicação do inquérito no público com duração de 30 dias.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Numa primeira fase da análise efetuou-se uma estatística descritiva, seguida de uma análise do cruzamento dos dados utilizando-se *software* SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*. Os pontos de referência são: idade (separada por grupos etários), profissão (separadas por

semelhanças ou baixa contagem); cidades e região (delimitadas união das cidades de acordo com a região administrativa) das inquiridas.

Do inquérito efetuado consideram-se 87 respostas válidas. Tomando como parâmetro a análise a idade verifica-se que o maior número de inquiridas se encontra entre 22-28 anos, abrangendo 59% das entrevistadas; em seguida de 29-35 anos com 16%; de 16 – 21 anos com 15%; de 36-41 anos com 6%, acima de 49 anos com 3% e de 42-48 com 1%.

Na questão "Sobre o seu casamento" 33% dos inquiridos apresentou já ter data marcada; logo atrás com 28% não pretendem se casar ou não sabe se vão se casar um dia; mas adoram o assunto casamentos e noivas, seguida da resposta está noiva; mas ainda não tem data marcada com 17%, as que são parentes ou amigas de uma futura noiva abrangem 14% da pesquisa e apenas 8% delas já se casou.

Para definir as preferências de leitura do público na questão "Quais tipos de revista consulta?" verificou-se que a maioria das entrevistadas leem revistas de moda; tanto informações gerais quanto turismo e viagens foram apontados em segundo lugar ; em seguida das respostas temos entretenimento; e algumas afirmam consultar revistas sobre ciências; algumas lêem revista política,

A fim de especificar quais revistas as inquiridas têm como referencial na moda usa a questão "Além da Revista *Mariée*, qual revista de moda acompanha?". Verificou-se que das 87 entrevistadas 54% preferem a revista *Vogue*; existe um pequeno diferencial entre as que seguem a *Marie Claire* e a *ELLE*, 34% e 33% respetivamente; a *Nova* e a *Estilo* apresentam a mesma preferência com 23%; àquelas que optaram por revistas que não estão listadas somam 21% das; há também as que não acompanham outra revista de moda além da *Mariée* totalizando 15%; a *LÓFFICEL* é opção para 11%; e apenas 2% optaram pela revista *Vitrine Paraná* e o mesmo valor aplica-se a *Manequim*.

A questão "Segue *Blogs* de moda?" tem por intuito perceber como as inquiridas buscam informações sobre moda. Das entrevistadas, 72% seguem *Blogs* de moda e apenas 28% não o fazem.

Definir o que o público espera quando procura por moda é de extrema importância. Através da questão "O que busca em revistas ou *Blogs* de moda?" é possível direcionar o conteúdo de maneira a despertar o interesse do leitor. Das 87 inquiridas a maioria das entrevistadas, 69%, busca inspiração; a procura por ideias atinge 68%; segue pelo interesse por novidades com 63%; tendências é apontado por 60%; Artigos/reportagens e Editoriais possuem a mesma preferência com 33%; as compras são apontadas por 17%.

A fim de compreender o interesse das leitoras sobre o assunto casamentos e noivas colocou-se a questão "Acompanha outras revistas de casamentos e noivas além da Revista *Mariée*?". Entre as entrevistadas 39% acompanham outras revistas de casamentos e noivas apenas *online*; 33% tem apenas a Revista *Mariée* como referência, não acompanhando demais revistas; as que optam por impressas e online somam 16%; e apenas 11% leem revistas impressas deste segmento.

A partir da pergunta "Acompanha a Revista *Mariée* por quais meios além do *Facebook*?", pretende-se perceber por quais outros meios de acesso são utilizados. Das 87 inquiridas 53% afirmam que o *Site* é o meio mais procurado com 53%; 43% acompanham a revista pelo *Blog*; 30% tem acesso pela revista impressa; o *Instagram* aparece com 29%; o Mini Guia é apontado por 20%; os meios *Pinterest, Google+* e *Youtube* são pouco selecionados aparecendo respectivamente com 5%, 2% e 1%.

Para perceber a periodicidade das leitoras em relação à Revista desenvolveu-se a questão "Com que frequência acompanha a Revista *Mariée*?". As que respondem diariamente correspondem a 44%; 31% acompanham semanalmente; a Revista é vista quinzenalmente por 16% das entrevistadas; semanalmente e anualmente apresentam 5%, cada uma.

A fim de detectar falhas nos meios utilizados propôs-se "Sente dificuldade em navegar nos meios de comunicação da Revista *Mariée*, quais?". 97%, não sentem dificuldades; apenas 2% apontam o *Facebook*, e 1% o *Blog*.

A fim de compreender o despertar do interesse das leitoras pela Revista seguiu-se a pergunta "Porque acompanha a Revista *Mariée*?". Das 87 leitoras 84%, acompanham a Revista em busca de ideias e dicas; 55%, afirmam gostar das matérias; dentre as que buscam por inspiração nos editoriais somam 51%; 16% das inqueridas acessam a Revista em busca de fornecedores regionais; e 8% apontam apenas gostar do assunto.

Em busca das preferências pelos assuntos internos indagou-se "Quanto aos editoriais de moda e reportagens da Revista *Mariée* o que prefere?". Das 87 entrevistadas 45% preferem reportagens com ideias e inspirações que são a última tendência do mercado, pois são um sonho; 43%, elegem reportagens com ideias e inspirações que são a última tendência do mercado realizadas por profissionais da região, para que eu possa ter acesso; as que optam por Editoriais de moda com as últimas tendências do mercado, pois são um sonho, são 31%; e 23% selecionaram editorias de moda com as últimas tendências do mercado realizados por profissionais da região, para que eu possa ter acesso.

Quanto à busca de fornecedores através da Revista questionou-se "Se já se casou, vai se casar ou está ajudando nos preparativos de um casamento, procurou fornecedores indicados pela Revista *Mariée*?". Entre as inqueridas 34% já procuraram fornecedores por intermédio da Revista; 33% não utilizaram a *Mariée* como meio na busca; e 33% entrevistadas não possuem opinião.

Quanto a escassez de relativa à Revista interrogou-se "Na sua opinião o que falta na Revista *Mariée*?". Das 87 entrevistadas 36% apontou não faltar nada; 31% sentem a escassez de campanhas promocionais; 28% apresentam carência por fornecedores regionais; 14% optaram por outros; entre as atualizações do *Facebook* e as matérias no

Blog cada um apresentou 6% dos apontamentos; e apenas 5% sentem falta de editoriais de moda.

Quanto à forma de acesso aos meios *online* indagou-se "Como tem acesso às informações/reportagens da Revista *Mariée* (*online*)?". Dentre as 87 inquiridas, 92% acedem "através do *hiperlink* do *Facebook"* é a opção apresentada por 92% das inqueridas; 15% optaram pelo acesso direto no *site;* "diretamente no *Blog*" foi eleita por 10% das entrevistadas; optaram por outros 5%; e através do *hiperlink* do *Google+* não houve adesão.

Quanto à classificação de qualidade "Como classifica a Revista *Mariée*?". A maioria, 64% acredita ser ótima; com 34% inqueridas segue a opção bom; apenas 1% descreve como razoável; e não há sugestão de ruim.

Na segunda análise, é possível obter resultados mais específicos. Se efetuarmos uma análise geral verifica-se que as respostas não são estatisticamente significativas entre os elementos estudados (Idade, Profissão, Cidade e Região). No entanto quando analisadas nos subitens verifica-se que existem diferenças entre elas.

Relativamente à idade como ponto de análise, observamos que entre os 16 e 21 anos, as preferências afastam-se da maioria. O fator casamento, obviamente não aparece nos planos para mulheres dessa faixa etária, e o facto delas gostarem do assunto casamentos e noivas leva-as a acompanhar a Revista *Mariée* quinzenalmente, diferenciando-se da maioria onde a procura é diária; apresentam um maior interesse diante da quantidade de títulos gerais que buscam seguir; a classificação "boa" é também expressada quanto a sua opinião sobre a Revista de uma maneira geral.

Entre os 36 e 41 anos também são percetíveis algumas mudanças, o foco de interesse para assuntos passa a ser por informações gerais e não moda Para àquelas que se encontram acima dos 49 anos algumas mudanças diante da opinião do maior número de inquiridas também sofrem mutações. Temos a revista *Marie Claire*, como a principal revista a ser lida quando o assunto é moda, vemos, portanto, uma mudança de foco já que é sabido que o público e a linguagem abordada por esta se diferencia da *Vogue*, eleita pela maioria; distorcem-se das demais quando apontam o meio impresso e não o *online* como uma opção para acompanharem outras revistas de casamentos e noivas. Podemos assim pensar que devido à idade esse grupo não tem a *internet* como fator primordial em suas vidas.

Partindo da profissão como ponto comparativo, são notáveis diversas mudanças em relação à escolha da maioria. Alguns grupos tornaram essa perspectiva mais exata. As Designers de Moda se diferenciam quanto ao seu casamento, apresentando estarem noivas e sem data marcada, visto que o setor casamentos e noivas é uma vertente da moda, demonstram assim, interesse pelo assunto. Enquanto na maioria das profissões a busca por revistas de moda se dá apenas pela *Vogue*, esta apresenta quatro títulos de interesse e tem como referência principal a *ELLE*. A seguir, devido ao meio profissional, existe uma mudança quanto o interesse em *Blogs* e revistas de moda, tendo as tendências como foco. O meio impresso, após o *Facebook,* é a principal maneira para acompanhar a *Mariée.* Aponta ainda a falta de fornecedores regionais e têm a Revista como boa.

Para o grupo que abrange uma grande diversidade de profissões e denominadas neste estudo de "outras profissões" temos divergências de opinião em relação às maiores grandezas quando: elegem as revistas *Nova* e *Marie Claire*, como principais pontos de referência no assunto moda e as tem através do meio impresso e não apenas *online*; despertam interesse por reportagens que são realizadas por profissionais da região, facilitando assim o acesso aos serviços de maneira que não apresentam opinião sobre a utilização dos fornecedores indicados pela revista e sentem a falta de fornecedores regionais como uma falha. É possível perceber a importância que este grupo manifesta quanto aos fornecedores.

Ainda abordando as profissões, as Funcionárias Públicas estão noivas, mas ainda não tem data marcada; seus principais assuntos de interesse são entretenimento e informações gerais e optam por não seguir *Blogs* de moda; e acompanham a Revista quinzenalmente.

Ao abordarmos as cidades verifica-se um campo maior de abrangência, isso permite que o número de divergências em relação à opinião total em cada resposta se torne mais específico, sendo assim, as preferências demonstram-se em maior número do que nas análises relacionadas à idade, profissão e a região, apresentada adiante. Na cidade de Apucarana observa-se um maior número de mulheres que não pretendem se casar e apenas gostam do assunto; indicam acompanhar três títulos de revistas de moda, divergindo da maioria que apresenta apenas um e tem a *Mariée* como única referência do segmento casamentos e noivas, acompanhando-a quinzenalmente por gostarem das matérias.

A maior referência em revista de moda para Arapongas é a *Nova*, onde há a procura por artigos e reportagens; a Revista *Mariée* desperta interesse por vários motivos e *Blog* é apontado, além do *Facebook*, como principal meio de informação; apresentam não terem utilizados os recursos cedidos pela *Mariée* quando necessitaram de fornecedores regionais e sentem falta de campanhas promocionais. Cambé apresenta o seu maior índice entre as mulheres que não pretendem se casar ou não sabem se isso irá acontecer um dia. Porém, despertam interesse sobre o assunto casamentos e noivas e indicam acompanhar *Blogs* e revistas de moda em busca de compras; buscam por outras revistas de casamentos e noivas pelos meios impresso e *online*; diariamente acompanham a Revista *Mariée* tendo a procurado como intermediária quando necessitaram de fornecedores.

Em Rolândia, a maioria das entrevistadas já está casada; apresentam seguir apenas revistas de moda, tendo a revista *Marie Claire* como referência e apenas a *Mariée* no seguimento casamentos e noivas que acompanham semanalmente, tendo como fator principal o apreço pelas matérias. Dracena apresenta um maior número de mulheres que estão noivas, porém, ainda sem data prevista;

acompanham cerca de quatro títulos de revistas diferentes sendo as de informações gerais o seu principal foco de interesse; buscam em *Blogs* e revistas de moda tendências e acompanham a Revista *Mariée* além do *Facebook*, pelo *Pinterest*; não apresentando opinião sobre o uso da ferramenta fornecedores cedido pela Revista.

Quando as cidades são apresentadas por regiões, englobam menos minúcias a serem analisados e sendo assim, apresentaram diminuição na diferença entre as grandezas gerais. Para a região de Londrina, a Revista *Mariée* é tida como única referência no assunto casamentos e noivas e apresentam preferências por editoriais de moda realizados por profissionais regionais, primando o acesso. Na região de Maringá, o interesse por tipos de revistas é reduzido para dois, procuram pela Revista *Mariée* em busca de ideias e dicas e preferem reportagens com profissionais da região em função do acesso e sentem falta de matérias no *Blog*.

Apucarana lidera a região das que não sabem ou não pretendem se casar no momento, apresentam três motivos para acompanhar a *Mariée*, mas o principal é gostar das matérias, indicam ainda não terem utilizado a busca por fornecedores através da Revista *Mariée* quando precisaram deste serviço. A região de Marília apresenta apenas dois aspectos que divergem do geral, não utilizaram profissionais indicados pela revista e a classificam como boa. Na região de Presidente Prudente temos um maior interesse por tipos de revistas, somando quatro; o *Instagram* apresenta maior interesse pelas inquiridas como meio de acompanhar a Revista *Mariée*; afirmam não terem opinião sobre utilizar a revista como intermediária na busca por fornecedores e observam a falta de campanhas promocionais como uma falha.

Apenas dois pontos não apresentam divergências quanto às referências demonstrando unanimidade na preferência; o facto de não sentirem dificuldades de navegação nos meios de comunicação e o acesso as informações através do *hiperlink* do *Facebook*. Diante de um panorama geral há diversos pontos que se divergem se tomarmos como base diferentes referências.

CONCLUSÃO

A análise apresentada sob dois pontos de vista revela aspectos específicos importantes e demonstra como as referencias (Idade, Cidade, Profissão e Região) influenciam de diferentes maneiras na escolha e opinião.

O *Facebook* é hoje um meio acessível de divulgação e se tornou viável para as empresas potencializarem a sua imagem e singrarem no mercado. A pesquisa mostrou a importância desse meio para a *Mariée,* quando as inquiridas afirmar buscar os conteúdos através do *hiperlink* contido nos *posts.* É importante saber que este é a maior ligação entre o público e a Revista. Apesar da venda *online* ter uma proporção pequena diante da distribuição, é interessante o poder das redes sociais, pois é através destas que a Revista chega aos mais diversos públicos-alvo podendo ampliar o volume de faturação e gerar um reconhecimento nacional quanto ao referencial casamentos e noivas.

Notou-se um grande apreço do público pela *Mariée*, este estudo comprova que o trabalho está sendo bem efetuado e muitas vezes é usado como referência no assunto para algumas inquiridas o que é o caso do maior número que reside em Londrina. Acreditamos que este seja um reconhecimento positivo do trabalho. E ainda o crescimento diário dos seguidores no *Facebook* demonstra o despertar de interesses pela Revista e a aceitação do público, em meio a uma demanda de informações a mesma é escolhida para ser seguida.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi suportado parcialmente pelo COMPETE e pela FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito do projeto PEst-C/CTM/UI0264/2013.

REFERÊNCIAS

[1] Hall, S, "A identidade cultural na pós-modernidade", Rio de Janeiro: *Dp&a*, 11ª ed., 2006.

[2] Gama, MG, "A relação do eu/tu – A universalidade do agir", *Livro de actas* – 4º SOPCOM, 2008, pp. 801.

[3] Ali, F, "A arte de editar revistas", São Paulo: *Companhia Editora Nacional*, 2009. pp.305

[4] Mira, MC, [online]. "O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril", *Tese de Doutorado em Sociologia – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas – Brasil*, 1997.

[5] Joly, M, "Introdução à Análise da Imagem", Lisboa: *Edições 70*, 2004.

[6] Almeida, EG de, [online]. "Estratégias de Comunicação para Publicações de Moda Online – Estudo de Caso da Revista Colagens Boémicas", *Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda. Guimarães: Universidade do Minho*, 2014. Disponível em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/xmlui/bitstream/handle/1822/29473/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Eduarda%20Almeida_2014.pdf?sequence=1]> [Consultado a 24 de outubro de 2014]. pp. 18-45

[7] McLuhan, M, "Os meios de comunicação como extensores do homens", 4 ª ed., São Paulo: Cultrix, 1974.

[8] Downes, L, & Mui, C, "Unleashing the killer App: digital strategies for market dominance", Boston: *Harvard Business School Press*, 1998. pp.58.

[9] IPARDES – "Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Regiões: Londrina", Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/ra6_londrina.pdf>. [Consultado a 15 de setembro de 2014].

[10] IPARDES – "Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Regiões: Maringá", Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/ra8_maringa.pdf>.

[11] SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, "Estado de São Paulo e suas Regionalizações", Disponível em : <http://produtos.seade.gov.br/produtos/divpolitica/index.php?page=tabela&action=load&nivel=10>. [Consultado a 15 de set de 2014].

[12] IPARDES – "Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Regiões: Apucarana", Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/ra7_apucarana.pdf>. [Consultado a 15 de setembro de 2014].