



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Departamento de Jornalismo – JOR

Revista digital

Point Magazine

Moda acessível e descomplicada

Tatiana de Araújo Vaz

Brasília – DF
Junho/2017



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Departamento de Jornalismo – JOR

Revista digital

Point Magazine

Moda acessível e descomplicada

Memória de produto de Comunicação apresentado à Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob orientação da professora Suzana Guedes Cardoso.

Brasília – DF
Junho/2017

“A moda tem seu lado de charme,
de feitiço. Esse aspecto oculta um outro
lado vital: a moda também é trabalho!”

Ruth Joffily

Resumo

Este trabalho dedicou-se ao desenvolvimento de uma publicação jornalística dentro do segmento de moda. Após pesquisa de público-alvo, viu-se a necessidade de uma revista voltada para o mercado de moda em Brasília e para o consumo consciente. Na pesquisa, também identificou-se a necessidade de uma revista com maior representatividade, tanto física quanto socioeconômica. Assim, a Point conta com entrevistas com empresárias do setor, donas de perfis conhecidos em mídias sociais e editoriais feitos em parceria com lojas de Brasília. A revista veio para dar espaço às pequenas marcas e busca dialogar com a leitora, e para isso, as matérias buscam estar dentro de sua realidade, sendo possível que ela se identifique com os temas propostos.

Palavras-Chave:

Moda, revista, consumo consciente, representatividade, mercado.

Abstract

This project aims to develop a journalistic magazine inside the segment of fashion. After a research to identify the intended audience, was observed a need of a publication focused on the fashion market in Brasília and in the conscious consumption. In the research, was also spotted the demand for a magazine with more representativeness, physical and socio economic. Therefore, Point counts with interviews with business woman in this segment, owners of known profiles on social media and editorials produced in partnership with shops of Brasília. The magazine came to give space to small brands and intends to dialogue with the reader, and for that the texts are consistent with the reader's reality, so that she can identify with the proposed themes.

Key Words:

Fashion, magazine, conscious consumption, representativeness, market.

Lista de Figuras

Figura 1: Pesquisa de público alvo – escolaridade	21
Figura 2: Pesquisa de público alvo – blogueiras	21
Figura 3: Pesquisa de público alvo – revistas	22
Figura 4: Pesquisa de público alvo – plataformas de acompanhamento de conteúdo	23
Figura 5: Capa Vogue	25
Figura 6: Sumário Vogue	25
Figura 7: Abertura de matéria Vogue	26
Figura 8: Capa Glamour	28
Figura 9: Sumário Glamour	28
Figura 10: Abertura de matéria	29
Figura 11: layout Pinterest	30
Figura 12: layout Pinterest	30
Figura 13: layout Pinterest	31
Figura 14: layout Pinterest	31
Figura 15: layout Pinterest	32
Figura 16: layout Pinterest	32
Figura 17: site Vogue	33
Figura 18: site Glamour	34
Figura 19: tabela de tipos	39
Figura 20: exemplo de fonte	40
Figura 21: exemplo de fonte	41
Figura 22: exemplo de fonte	41
Figura 23: grid	42
Figura 24: paleta de cores	43

Índice

1. Introdução	8
2. Problema de pesquisa	9
3. Objetivos	10
4. Justificativa	10
5. Referencial teórico	12
5.1. Moda e Consumo	12
5.2. Jornalismo de Moda	15
5.3. Jornalismo Online e Mídias Sociais	17
6. Metodologia	19
6.1. Quantitativa	19
6.2. Qualitativa	23
6.2.1 Pesquisa Editorial Impressa	23
6.2.2 Pesquisa Editorial Online	32
6.2.3 Entrevistas	33
6.3. Missão Editorial	33
6.3.1 Equipe e Produção	35
6.3.2 Matérias	35
6.3.3 Fotografias	36
6.4. Projeto Gráfico	37
6.4.1 Pesquisa de plataformas e sistemas digitais	37
6.4.2 Tipografia	37
6.4.3 Grid	37
6.4.4 Capa	41
6.4.5 Paleta de Cores	42
6.4.6 Organização de fotos	42
7. Considerações Finais	42
8. Referências Bibliográficas	43
• Anexos	44
○ Pesquisa de Público Alvo	44
○ Entrevistas	46

1. Introdução

Link para a revista: <https://view.joomag.com/point-magazine-point-magazine/0998611001497969929?short>

Uma revista é, segundo Scalzo (2004), “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Esse conjunto de características se acentua ainda mais em uma revista de moda.

Hoje em dia, a moda tem a amplitude de um fenômeno entranhado na vida social e na estética do dia a dia. Mesmo sem querer, temos alguma relação com a moda, pois usamos roupas todos os dias. As lojas onde compramos nossas roupas seguem a moda, portanto, mesmo um indivíduo que não tenha uma ligação direta com o fenômeno, ele acaba seguindo a moda de forma indireta, apenas pelo simples fato de se vestir. McLuhan (1964) afirma que a roupa faz parte da nossa cultura corporal como extensão da nossa pele, compondo, assim nossa imagem como um ser social. Nos vestimos todos os dias, e é a criatividade que possibilita ao indivíduo se expressar no ato de se vestir.

Segundo Suzana Avelar (2011) somos todos “líderes de moda”, quando buscamos algo individualizado e particular, e somos “seguidores de moda” quando tentamos alcançar os padrões estabelecidos. São nesses conceitos que se baseia o grande paradoxo da moda, onde todos tentamos ser iguais, mas diferentes. Em uma de suas definições do termo “moda”, Avelar (2011) define-a como a diferenciação na constante busca pelo novo.

Com a democratização da moda, Lipovetsky (1989) declara, todos passam a ter acesso às novidades, antes restritas à classe alta. É possível que as classes mais baixas copiem modelos, ainda que precariamente. Assim, o autor define a moda como monocéfala, mas bipolar (Lipovetsky, 1989). O que a alta costura institui, a indústria de massa copia.

Assim, é possível determinar o papel de um editorial de moda. Para Ruth Joffily (1991, p.12) “ele está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências, acompanhando pelo olhar da moda as mudanças sócio culturais”. É a crítica baseada em aspectos estéticos, ligados ao lado

criativo e artístico, e pragmáticos, que levam em consideração que a roupa é para ser usada no cotidiano.

A Point Magazine teve seu início no terceiro semestre do curso de Jornalismo na Universidade de Brasília, com três estudantes interessadas por moda, Tatiana Vaz, Mayna Ruggiero e Natália Ribeiro, que produziram o projeto piloto em 2014. Hoje, as três participaram, direta ou indiretamente, na construção da primeira edição. Com o tempo, a ideia amadureceu, e hoje, com projeto gráfico melhorado e público-alvo mais definido, a Point visa principalmente simplificar a moda, sugerindo formas simples, fáceis e baratas de usar as tendências das passarelas no dia a dia, com bases nos conceitos listados acima. A revista busca romper com a ideia de que a moda só é feita com produtos de luxo. É uma proposta de moda econômica e acessível.

A leitora da Point é a mulher de classe média que mora em Brasília e se interessa por moda. De faixa etária entre os 18 e 25 anos, é uma mulher ocupada, que estuda, trabalha e tem vida social. Veste-se de forma simples, confortável, e condizente com o clima da cidade, mas sem perder seu estilo, que é diferente para cada leitora. Uma mulher que sabe se vestir bem sem precisar de produtos caros ou marcas de luxo. A Point se dirige a essa mulher e a todas as outras que desejam sê-la.

A revista busca, principalmente, concretizar o papel do jornalismo de moda junto ao público, o de adequar o sonho da moda à realidade da leitora, dando a ela o direito de se apropriar do sonho no dia-a-dia. A revista também é uma chance de empreender no mercado de moda, usando a universidade como laboratório.

2. Problema de Pesquisa

As principais revistas de moda do Brasil são voltadas para o mercado de luxo, e em Brasília a moda é feita principalmente por blogueiras. Não existem revistas voltadas para o tema na cidade.

No questionário online aplicado (como explicado na metodologia), foi identificado que 88% das pessoas que responderam sentem que os produtos e o estilo de vida divulgados nas revistas de moda e/ou por blogueiras não condizem com sua realidade sócio econômica. Também foi constatado que 79%

não se sentem representadas nesses veículos, nos quesitos corpo, cabelo, estilo de vida e jeito de se vestir.

Assim, o problema de pesquisa se consolida como a falta de uma publicação de moda específica para a cidade de Brasília, atentando para suas particularidades como o clima e o estilo de vida geral de seus habitantes, e que trate a moda da forma mais acessível possível, de modo que o maior número de leitores possa se sentir representado.

3. Objetivos

3.1. Objetivo Geral

Criar e promover a Point Magazine, uma revista de moda em formato digital, com conteúdo acessível e descomplicado e que esteja atento à realidade de Brasília.

3.2. Objetivos Específicos

- Pensar o conteúdo a partir do clima e realidade de Brasília.
- Tratar a moda como parte do dia a dia e não como produtos de luxo, ajudando as leitoras a aplicar as tendências das passarelas na vida cotidiana.
- Descomplicar a moda, de modo que as leitoras sejam capazes de se identificar com o conteúdo e aplicá-lo diariamente.

4. Justificativa

O trabalho vem, principalmente, de uma motivação pessoal. Após examinar e analisar as principais revistas de moda do Brasil, foi possível concluir que estas têm como foco o mercado de luxo, atendendo apenas às classes mais altas da

sociedade. Assim, tem-se a necessidade de uma publicação de moda que trabalhe com produtos e sugestões acessíveis.

Outra motivação para realizar o trabalho é a falta de uma publicação nesses moldes em Brasília. A moda na capital é divulgada principalmente em colunas sociais, onde o foco não é a moda e sim as personalidades que passaram por determinado evento social. Blogueiras também tem um papel importante na moda da cidade, mas, na maioria das vezes, elas não possuem formação jornalística e fazem apenas a divulgação de marcas. Assim, não há na cidade uma revista especializada em jornalismo de moda.

Uma revista de moda é importante para que o jornalista especializado possa fazer a mediação entre as marcas e os consumidores. Mais que isso, o jornalista de moda deve também mostrar como usar peças mostradas em editoriais e passarelas na vida real, estando atentos principalmente ao clima e ao estilo de vida dos leitores.

O formato online da revista se justifica pelo fato de que os brasileiros estão cada vez mais conectados, segundo comprova a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015. Realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), ela mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação.

Aplicada entre novembro de 2015 e junho de 2016, a pesquisa mostra que 58% da população brasileira usa a internet, sendo o telefone celular o dispositivo mais utilizado para o acesso individual pela maioria dos usuários, cerca de 89%. O levantamento também mostra que 50% dos domicílios no país possuem acesso à internet.

Além disso, uma revista digital é mais interessante por questões financeiras e ambientais, pois os custos de impressão são elevados e a produção de papel prejudica o meio ambiente. É importante ressaltar que em uma revista impressa não há as opções de interatividade, como vídeos e hiperlinks. As revistas impressas também não possuem sistemas de métricas, que permitem receber feedback das matérias, nem de compartilhamento nas redes sociais.

Todos esses fatores são muito presentes nas mídias digitais, justificando a escolha da plataforma para a revista.

5. Referencial Teórico

O referencial teórico do produto foi construído de forma a embasar e justificar a formulação de uma revista de moda digital. Foram pesquisadas três áreas que fundamentam a publicação em si e seu formato. As áreas escolhidas foram moda e consumo, jornalismo de moda e jornalismo *online*. A moda está intimamente ligada ao consumo, de forma que não é possível estudar um sem o outro. É necessário pesquisar sobre o formato em que a revista será veiculada e sobre o jornalismo específico do tema selecionado, justificando as pesquisas sobre jornalismo *online* e jornalismo de moda.

5.1. Moda e Consumo

Por muito tempo, a moda foi considerada um assunto fútil e sem importância, e por isso, indigna de ser estudada. Em “Alta Costura e Alta Cultura”, obra de Bourdieu (1983), disserta sobre esse preconceito. O autor afirma que a moda é um assunto muito prestigiado na tradição sociológica e, ao mesmo tempo, aparentemente um pouco frívolo. De maneira gradual, a moda foi ganhando espaço a partir do momento em que se percebeu que é mais do que roupas. Assim, o mercado foi se expandindo e a moda se infiltrou em outros segmentos da sociedade, como por exemplo, o mercado editorial, impulsionando a criação de publicações que se dedicam exclusivamente ao tema. Scalzo (2013) afirma que hoje, o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas.

O termo “moda” surgiu por volta do século XIV, já existindo mesmo antes deste período relatos sobre modos de se vestir. O conceito como conhecemos hoje começou e se moldar a partir da ascensão do capitalismo na Europa, e foi a partir do século XVIII que os modos de vestir mutáveis deixaram de ser uma vantagem da elite e foram sendo adotados por parte da população urbana da

Europa ocidental. Aos poucos, ganhou espaço nos meios de comunicação, e o que começou com pequenas ilustrações das roupas vestidas pelos nobres, hoje conta com publicações que se dedicam exclusivamente ao tema.

Para Fogg (2013), a moda é um mecanismo que direciona diversas esferas da nossa sociedade. Mesmo aqueles que se dizem alheios ao fenômeno acabam se rendendo a algum tipo de modismo, pois a moda não diz respeito apenas a maneiras de se vestir, aplica-se também a fatores como música, arquitetura e hábitos. Ou seja, tudo que varia de acordo com o tempo e é ditado por alguma tendência. Essa variação é relacionada a uma das principais características da moda: sua efemeridade, pois é um fenômeno que está em constante mutação. Fogg afirma que

Uma das características centrais da moda é o fato de se modificar com o tempo. Não estão claras, porém a rapidez, a regularidade e a extensão necessárias nessas mudanças para que se possa qualificar o fenômeno de “moda”. (2013, p.6)

Suzana Avelar, em “Moda, Globalização e Novas Tecnologias” (2011), entende a moda como a tradução do comportamento de um determinado grupo social, onde os indivíduos buscam a imitação, ou seja, a identificação com o grupo em questão. É uma forma de comunicação da cultura pessoal, gerando fatores de integração ou exclusão de diferentes segmentos sociais. Em sua obra, a autora afirma que “A moda no século XX necessariamente pertence a um sistema de códigos advindos de nossa história individual e coletiva, de nossa experimentação e confirmação comportamental (...)”.

A moda anda junto com a história. Estudar a indumentária de um povo é fundamental para entender seu modo de vida. Para Galvão (2006), a moda é um fator decisivo para se conhecer a história da humanidade. A roupa é imposta ao indivíduo do nascimento até a morte, sendo também o retrato de uma determinada época e um traço indissociável de uma sociedade.

Desde a pré-história, o homem se utiliza de peles de animais e adereços não apenas para proteção, mas também para se diferenciar dos demais.

Percebe-se, assim, a vestimenta como forma de expressão desde os primórdios da humanidade. Com o desenvolvimento da técnica da tecelagem, os primeiros pedaços de tecidos foram confeccionados e, assim, o homem não parou de criar modelos e modos de se vestir.

Para Lipovetsky (1989), a Revolução Industrial promoveu o início do processo de democratização da moda com o desenvolvimento do *prêt-à-porter* e conseqüente rompimento com a alta costura, inacessível à grande maioria da população. O *prêt-à-porter* buscou produzir a moda industrialmente, tornando as roupas acessíveis, mas seguindo as últimas tendências. Assim, com a união entre industriais e estilistas, o vestuário de massa se torna um produto de moda. Lipovetsky afirma que esse democratização significa a redução das marcas da distância social, tão nítidas antes da Revolução Industrial.

Segundo Seeling (2000), o fim do século XX foi marcado pela globalização, o que contribuiu para que a moda tomasse a forma que tem hoje. As mudanças ficam cada vez mais aceleradas e o fácil acesso aos meios de comunicação permite que as pessoas acessem conteúdos de todo o mundo. Esses fatores, combinados, contribuem para a indissociável relação entre moda e mídia, pois a imprensa é essencial para disseminar a moda vigente.

A moda está intimamente ligada ao que Baudrillard (2005) denomina como a “sociedade do consumo”. Essa massificação da produção de moda leva a uma constante renovação dos produtos, a fim de garantir que o consumo esteja sempre presente, levando à efemeridade discutida por Lipovetsky (1989). Com o consumo cada vez mais acelerado, o novo logo se torna obsoleto. Avelar (2011) afirma que a moda deve ser copiada para ser chamada de moda, mas à medida em que ela se difunde, ela morre. Por isso, a própria indústria estabelece o período de cópia, preparando o consumidor para as novidades.

A publicidade e a mídia, principalmente aquelas ligadas diretamente à moda, têm um papel importante nessa sociedade, pois é através delas que os leitores são levados a crer que precisam de um determinado produto. A funcionalidade de um objeto fica em segundo plano, e prevalece seu valor de signo, ou seja, interessa o que ele representa. Ao adquirirmos o produto,

garantimos uma felicidade efêmera, que logo é substituída pela vontade de comprar um produto mais novo, pois o nosso já é obsoleto.

5.2. Jornalismo de moda

A partir do século XIX, já é possível notar uma produção jornalística voltada para o público feminino no Brasil. Assuntos do campo da moda eram misturados a outros temas de interesse geral, dentro da editoria de “variedades”. A partir da década de 1960, o jornalismo de moda ganha impulso no país, e nos anos 1970, com a diversificação do mercado editorial voltado para o público feminino, “moda” ganha status de editoria.

Com grande número de imagens que precisam ser explicadas, as pequenas legendas que as acompanhavam foram ganhando espaço, e assim o texto começou a prevalecer sobre a imagem, ou seja, o entendimento sobre o visual. Mesmo assim, a aparência não perde sua importância, pois como Roche (2007) afirma, o prazer visual é o ponto central no consumo desse tipo de publicação. O texto não faz sentido sem as imagens e vice-versa. É o início do texto verbo-visual. De tímidas legendas, os textos logo passaram a conter análises complexas que conectava aquilo que era representado (as imagens) à estética, história, recorte social, e aos debates em foco. Assim,

O texto verbo-visual, então, será um somatório de textos e imagens capaz de articular significações vindas de lugares e situações distintas, de inter-relacionar textualidades que estão para além da palavra, de promover afetos, bem como estimular experiências semióticas. Assim sendo, o texto verbo-visual coloca em nível de igualdade no exercício da comunicação o campo da significação e dos afetos, em outros termos, uma semântica intencional coligada a dimensões não discursivas dos textos. (MENDONÇA, 2007 p. 154)

Devido à grande valorização do visual, a sugestão de consumo, sempre presente na imprensa, consolida-se plenamente com o jornalismo de moda. Assim, como ressalta Buitoni (1986), o jornalismo de moda fomenta a publicidade. Por isso, a lógica da efemeridade da moda também se aplica ao

jornalismo especializado. Devido à ligação com a publicidade, percebe-se o culto ao novo nas revistas de moda, para que o leitor tenha vontade de consumir.

O jornalismo de revista, importante forma de veiculação da moda, é um meio de comunicação diferente dos jornais diários. Com periodicidade mais espaçada, maior qualidade de impressão e recursos de imagem mais elaborados, podemos afirmar que a revista se encontra entre o jornal e o livro, pois o texto jornalístico empregado combina objetividade com narrativa literária (Scalzo, 2003). Com o tempo, as revistas foram se dividindo por temas, de acordo com o crescimento de público em diferentes áreas, como moda, esportes, culinária e infantil, como nas editoriais de um jornal. Assim, surgem as revistas especializadas, onde a categorização do público e do assunto preside a organização estilística, como afirma Nilson Lage (2001).

Pela maior periodicidade, é possível para o jornalista trabalhar com informações mais aprofundadas. As reportagens de revista se utilizam de diversos recursos para vencer a “validade” de um fato, como por exemplo, o aprofundamento e detalhes trabalhados, textos mais longos, fotografias ou ilustrações. De acordo com Luís Henrique Marques (2003, p.75):

A combinação de fotografia, diagramação e texto de uma revista revelam uma produção bem mais artística quanto aos aspectos de programação visual. Isso lhe confere um apelo bem maior, isto é, a revista é um produto bem mais sedutor que o jornal, até porque, ao permanecer mais tempo na banca, precisa ser mais, cativante que o diário. A própria capa possui atrativos de uma embalagem.

Segundo Ruth Joffily (1991, p. 13), “a moda é um assunto cultural e está acoplada aos hábitos e crenças de uma população”. Por isso, o jornalista de moda deve estar apto a cobrir todos esses aspectos. Devido à profundidade do tema, o trabalho do jornalista especializado é, principalmente, explicar algo complexo de forma simples, tornando-o de fácil entendimento.

O jornalismo de moda é responsável por um significativo número de empregos diretos, como na indústria e comércio, e indiretos, nas agências de publicidade, consultorias e assessorias de imprensa. Mesmo assim, o jornalista

de moda é desvalorizado e seu trabalho é afastado da cobertura jornalística, da informação e da crítica. Ainda segundo Joffily (1991), para obter lucro, as revistas deixam de cobrir eventos de moda e se dedicam a ser um espaço de divulgação de produtos ou anúncios. Assim, o trabalho perde a tão importante ligação com o leitor e passa a ter uma ligação mais profunda com o anunciante.

Em “O Jornalismo e Produção de Moda”, Joffily (1991, p. 95) afirma que “existem três tipos de matérias de moda: tendência, serviço e comportamento”, sendo que elas podem se misturar em um mesmo texto. As matérias de “tendências” abordam as peças, materiais e cores que estarão em uso na estação seguinte; em “serviços”, o texto ensina a leitora como colocar as tendências na prática em seu cotidiano, dando sugestões de marcas e peças a serem utilizadas. Por fim, as notícias de “comportamento” tem um caráter mais amplo, podendo tratar de um momento social e cultural, ou resgatar a história de uma determinada peça ou estilista. Podem envolver também mudanças nos hábitos de consumo e perfis de pessoas notáveis no mundo da moda.

5.3. Jornalismo online e mídias sociais

Com a popularização da internet e conseqüente aumento de usuários, foi inevitável que o jornalismo migrasse para o mundo *online*. Em 1970, o americano *The New York Times* foi o primeiro jornal a oferecer serviços *online*. Resumos, artigos atuais e textos das edições diárias passadas eram disponibilizados para os assinantes que possuíam computadores. Em 1999, em Portugal, surgiu o Diário Digital, primeiro jornal exclusivamente *online*.

Segundo Bardoel e Deuze (2001), o jornalismo *online* tem as seguintes características: interatividade, hipertextualidade e multimídia. A interatividade é o grande diferencial da mídia digital, pois permite *feedback* quase instantâneo acerca do que o público pensa ou gostaria de saber mais. A hipertextualidade é a capacidade de conectar diferentes tipos de textos, como links externos ou notícias já publicadas. A multimídia permite a utilização de vários recursos diferentes, como texto, fotografia e vídeo em um mesmo local.

O imediatismo também é um traço importante do jornalismo web, o que faz da internet um meio viável para a divulgação de produtos e cobertura de eventos de moda. Assim, o jornalismo *online* de moda foi crescendo cada vez mais, e hoje, as principais revistas do setor possuem *sites* e mídias sociais, que segundo Recuero (2009), são os sites das redes sociais, como *facebook*, *twitter* e *instagram*.

No jornalismo de revista, Scalzo (2004) afirma que seu diferencial é a especificidade, a periodicidade e o formato, sendo direcionada a um público bastante segmentado. Essas características se mantêm em revistas digitais, mas se reconfiguram na produção e consumo, pela hipertextualidade e ocasionada pelas plataformas onde o produto circula e pela possibilidade de inclusão dos leitores nas estratégias editoriais, e na distribuição, pela criação de novos formatos, cada vez mais criativos e originais.

Assim, as revistas online herdam das impressas a linguagem visual bem trabalhada e direcionada ao público alvo e a proximidade com o leitor, e se diferenciam pelos recursos possibilitados pelo ciberespaço: a hipertextualidade e a multimídia. Por isso, é comum um grande fluxo de conteúdo em vários suportes midiáticos, como por exemplo, uma revista digital, que além da própria revista, produz conteúdo em mídias sociais e *sites*.

Recuero (2009) diferencia redes sociais *offline*, redes sociais *online* e os sites de redes sociais (ou mídias sociais). As redes *offline* são as conexões interpessoais que possuímos em ambientes *offline*, ou seja, ambientes como trabalho, escola ou academia. As redes *online* são essas conexões no âmbito *online*, e os sites de redes sociais ou mídias sociais são os sites que suportam as redes *online*, como *facebook*, *twitter* ou *instagram*.

Utilizando o conceito de mídias sociais de Recuero (2009) ressalta que estas não possuem caráter jornalístico, mas são aliadas à prática do jornalismo. São um importante espaço de divulgação de informação, pois são maiores e mais amplas que as redes *offline*. A circulação de conteúdo é realizada pelo envolvimento dos usuários, que investem tempo e esforço na seleção e replicação de informações.

Cada laço estabelecido no ciberespaço é um canal de trânsito de informações, entre sujeitos e coletivos. Dessa forma, as mídias sociais funcionam também como um meio de comunicação, constituindo-se como mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital.

Boyd (2007) afirma que as redes sociais possuem as seguintes características: persistência, capacidade de busca, replicabilidade e audiências invisíveis. A persistência refere-se às informações, que uma vez publicadas, permanecem no ciberespaço; a capacidade de busca (*searchability*) diz sobre a possibilidade de rastrear atores sociais e buscar outras informações; a replicabilidade afirma que qualquer informação publicada tem potencial para ser replicada; e as audiências invisíveis, que são presentes pela participação *online*, podendo aparecer até depois da publicação.

As mídias sociais são acessadas principalmente por meio de telefones celulares, segundo a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. De um dispositivo de telecomunicação acessível a apenas uma elite, o celular evoluiu para o aparelho multifuncional que hoje acompanha um crescente número de usuários. É o objeto cotidiano que está mais presente e mais próximo do seu usuário. Por isso, o telefone celular ganhou um lugar central na vida pessoal e profissional, transformando-se no lugar virtual que acompanha sempre o seu utilizador, o que nos permite estar sempre disponíveis para interagir.

6. Metodologia

6.1. Quantitativa (etapa 1)

Para a pesquisa quantitativa, foi elaborada uma coleta de dados por meio de um questionário online (em anexo), que foi dividido em três partes: a primeira com dados pessoais básicos e as preferências na hora de consumir conteúdos relacionados à moda; a segunda parte se refere à representatividade nos conteúdos acompanhados; e a terceira, sobre as preferências quanto a diagramação de uma página de revista.

O questionário foi formulado dentro da escala de Likert, que é usada principalmente para medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta. É útil para situações em que se precisa que o entrevistado expresse com detalhes a sua opinião, como no caso do questionário proposto. Por exemplo, em uma questão de múltipla escolha, as opções devem seguir o modelo abaixo, sendo adaptadas para cada caso:

(1) Discordo totalmente

(2) Discordo

(3) Não concordo nem discordo

(4) De acordo

(5) Totalmente de acordo

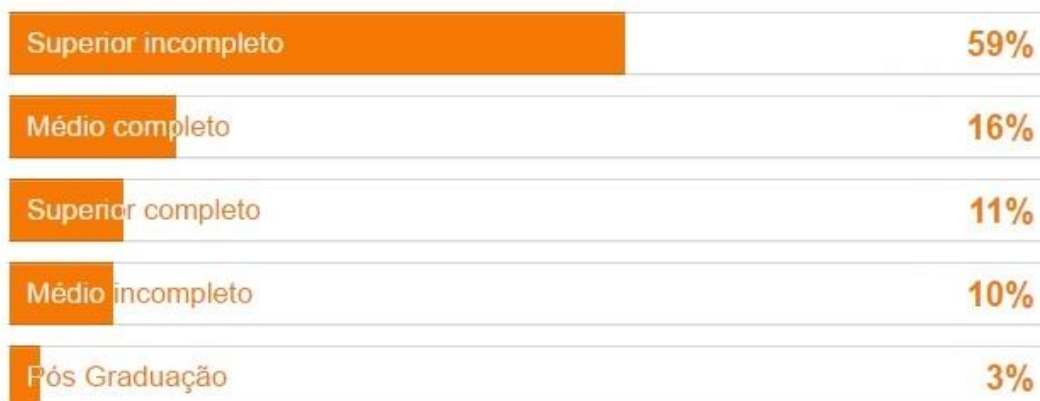
No questionário aplicado, a opção neutra (não concordo nem discordo) foi eliminada, de forma que os respondentes tomassem uma posição mais firme em cada pergunta.

Os dados coletados serviram principalmente para direcionar o conteúdo da revista e definir o público alvo. A pesquisa foi compartilhada via *facebook* com cerca de 100 pessoas e obteve um total de 61 respostas. Observou-se que a maior parte do público é composto por mulheres (95%)

67% das mulheres têm idades entre 19 e 24 anos, e em sua maioria estudantes universitárias, ou seja, com nível superior incompleto, perfil que foi levantado a partir da rede de contatos da pesquisadora. Em segundo lugar, 26% tem entre 15 e 18 anos. Apenas 6% tem mais de 25 anos.

Do total de respondentes, 54% moram no Plano Piloto (Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul e Lago Norte), e os 46% restantes moram em áreas como Jardim Botânico, Águas Claras, Park Way e Sudoeste.

Figura 1: Pesquisa de público alvo – escolaridade

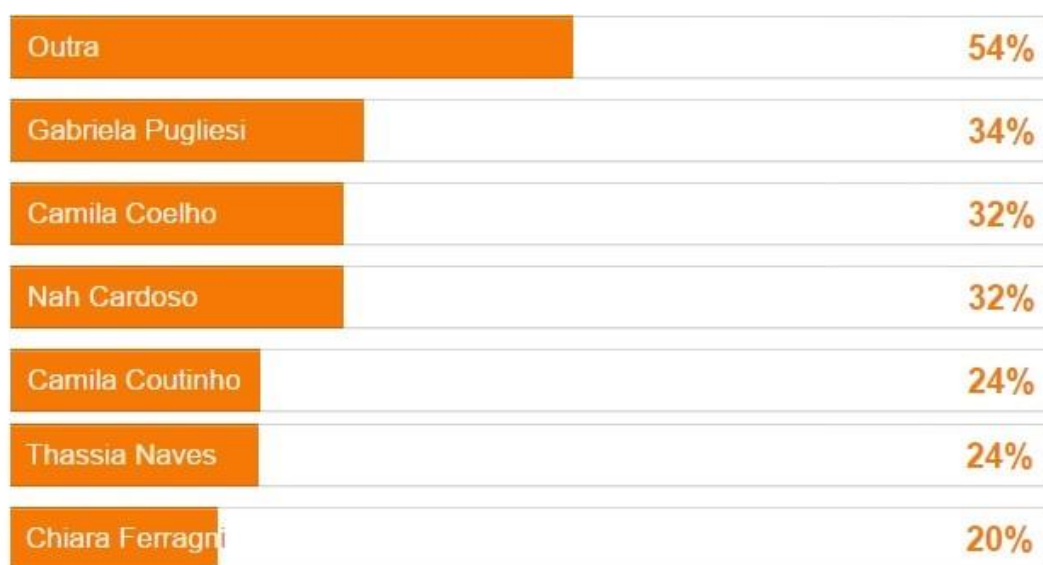


Fonte: pesquisa realizada pela autora em maio de 2017

A pesquisa indicou que 57% acompanha blogueiras, e que 78% não lê revistas impressas. Apenas 28% acompanham o Instagram ou site de alguma revista de moda. A principal plataforma de acompanhamento dos conteúdos citados é o Instagram, com 87%, seguido pelo Youtube, com 47%. Mais de uma alternativa podia ser escolhida nessa questão.

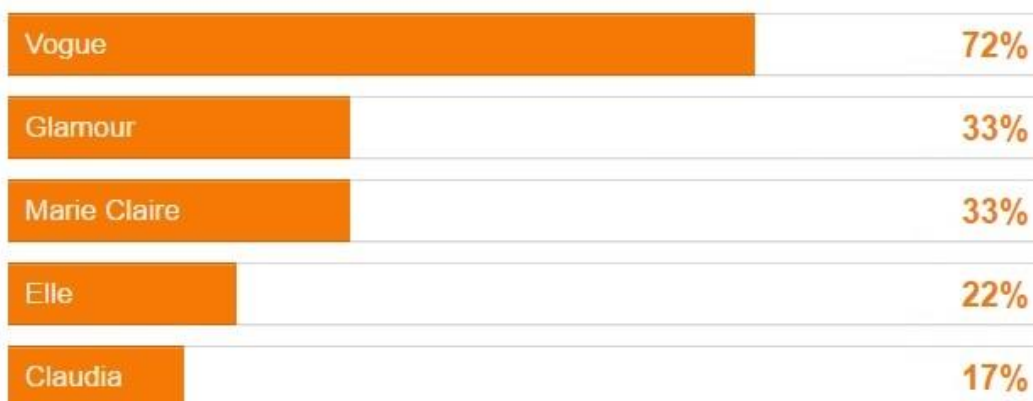
Em “outras”, as blogueiras mais acompanhadas são Niina Secrets, Boca Rosa, Chata de Galocha e Shantal Abreu. Pensando na grande maioria que acompanha conteúdos de moda pelo Instagram, foi criado o perfil @point.magazine.bsb, onde são postadas fotos dos editoriais, com objetivo de divulgar o conteúdo da revista e conquistar mais leitores.

Figura 2: Pesquisa de público alvo – blogueiras



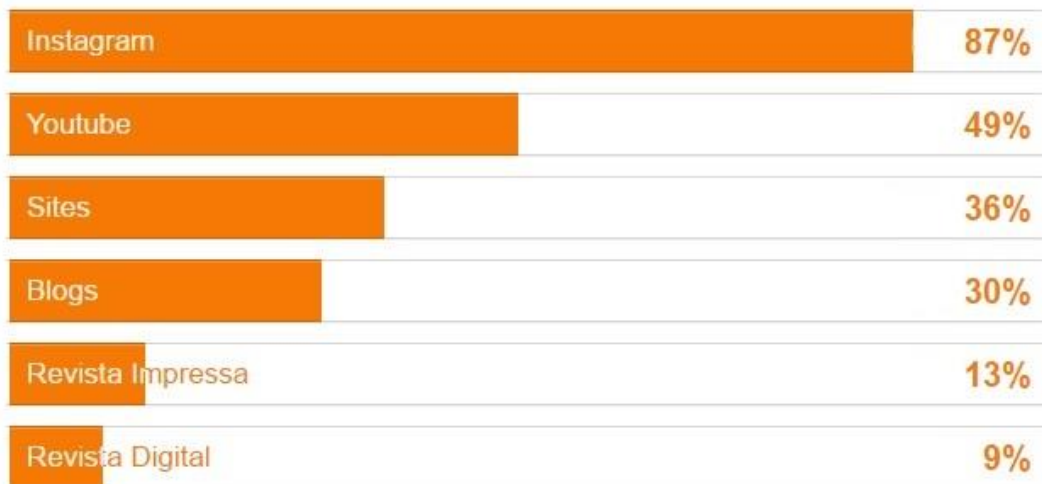
Fonte: pesquisa realizada pela autora em maio de 2017

Figura 3: Pesquisa de público alvo – revistas



Fonte: pesquisa realizada pela autora em maio de 2017

Figura 4: Pesquisa de público alvo – plataformas de acompanhamento de conteúdo



Fonte: pesquisa realizada pela autora em maio de 2017

75% das pessoas que responderam ao questionário declararam ter interesse em uma revista de moda produzida em Brasília, o que representa um grande potencial de mercado. 68% afirmaram que preferem ler uma revista online, por motivos de acessibilidade, praticidade e sustentabilidade.

Nas questões de representatividade, 88% alegaram que o estilo de vida e produtos divulgados não condizem com seu nível sócio econômico. 79% também alegaram que não se sentem representadas no jeito de se vestir, no seu estilo de vida, no tipo de corpo e cabelo.

Em uma parte do questionário, foi perguntado o que o público gostariam de ler em uma revista de moda. A maioria sugeriu que a revista falasse sobre moda acessível e local, com dicas de lojas e tendências. Outro assunto bastante sugerido foi o empreendedorismo em moda, assim como foi amplamente sugerido que a revista tivesse mais diversidade e quebrasse os padrões de corpos visto na mídia atualmente.

6.2. Qualitativa (etapa 2)

A pesquisa quantitativa apresentada no item anterior permitiu definir o público alvo e definir as matérias que entrariam na edição. Já com a pesquisa qualitativa, foi possível definir a melhor forma de produzir a Point, a partir da comparação com revistas do mesmo segmento, online e impressas.

Para a comparação, foram utilizadas as edições de maio de 2017 das revistas Vogue, Elle e Glamour, escolhidas por serem as principais publicações de moda do país. Além dessas edições, a pesquisadora acompanha as revistas há anos, o que permite que a base de comparações seja maior, vinda de referências de pelo menos cinco anos de leitura de tais publicações. Capa, sumário e abertura de matéria foram as páginas analisadas.

A busca por referências, principalmente no Pinterest, utilizando as palavras-chave *minimalist fashion magazine*, foi importante para a construção do projeto gráfico.

6.2.1. Pesquisa Editorial Impressa

O mercado de revistas impressas de moda no Brasil é focado na alta costura e produtos de luxo, e trabalha em seus editoriais com moda conceitual. A publicação Vogue, por exemplo, que é a mais conhecida e importante do país, tem como público alvo a alta sociedade, o que torna mais difícil de atingir a maior parte da população. Revistas que tratam exclusivamente de moda no Brasil são apenas Vogue e Elle, ambas com a mesma filosofia e público alvo.

A capa da Vogue da edição de maio de 2017 fugiu do padrão utilizado na publicação, adotando um modelo *clean* com apenas duas chamadas de capa. Normalmente a capa possui mais chamadas. Toda a publicação obedece à uma estética blocada e com muita informação, como se pode perceber nos exemplos abaixo de sumário e abertura da revista.

Figura 5: Capa da Vogue



Fonte: Vogue Brasil 2017

Figura 6: Sumário Vogue



Fonte: Vogue Brasil

Figura 7: Abertura de matéria Vogue



Fonte: Vogue Brasil

Outro lado do mercado editorial impresso são as revistas femininas, que não tratam de moda especificamente, mas de estilo de

vida. Moda é apenas uma editoria, juntamente com beleza, celebridades e relacionamentos. Portanto, não podem ser consideradas como revistas de moda. Nesse segmento, uma publicação importante é a Glamour, que apesar de se enquadrar em “revistas femininas”, possui uma editoria de moda forte e consolidada.

Quanto à diagramação, a Glamour também obedece a uma estética cheia de elementos e blocada. Na edição também de maio de 2017, a capa possui muitas chamadas. O sumário é um pouco mais limpo que o da Vogue, mas mesmo assim ainda possui um layout com pouco espaço negativo. A abertura da matéria de capa foi feita em página dupla, o que serviu de inspiração para as aberturas de matérias grandes da Point.

Figura 8: Capa Glamour



Fonte: Glamour Brasil

Figura 9: Sumário Glamour



Fonte: Glamour brasil

Figura 10: Abertura de matéria



Fonte: Glamour Brasil

A busca por referências foi muito importante para a construção do projeto gráfico. Utilizando as palavras-chave

minimalist fashion magazine no Pinterest, foi possível analisar *layouts* minimalistas para revistas, e utilizá-los como referência e inspiração.

Figura 11: *layout* Pinterest



Fonte: Pinterest

Figura 12: *layout* Pinterest



Fonte: Pinterest

Figura 13: *layout* Pinterest



Fonte: Pinterest

Figura 14: *layout* Pinterest



Fonte: Pinterest

Figura 15: *layout* Pinterest



Fonte: Pinterest

Figura 16: *layout* Pinterest



Fonte: Pinterest

Alguns aspectos das revistas do mercado analisadas foram utilizados como inspiração para o projeto gráfico da Point, enquanto em outros a Point se baseou nos *layouts* do Pinterest, com objetivo de se diferenciar das publicações já existentes e inovar no mercado editorial de moda.

6.2.2. Pesquisa Editorial Online

A Point é uma revista exclusivamente digital. Por isso, foi necessária a análise de revistas disponíveis em plataformas online. As escolhidas foram Vogue e Glamour, as mesmas escolhidas para a análise impressa, possibilitando a comparação entre si e entre as versão impressa e online de uma mesma publicação.

Ao contrário das versões impressas, os sites tanto da Vogue quanto da Glamour contam com um *layout* minimalista, como pode ser observado abaixo. É possível concluir, então, que uma diagramação mais *clean* e com muito espaço negativo funcione melhor para publicações online, como no caso da Point.

Figura 17: site Vogue

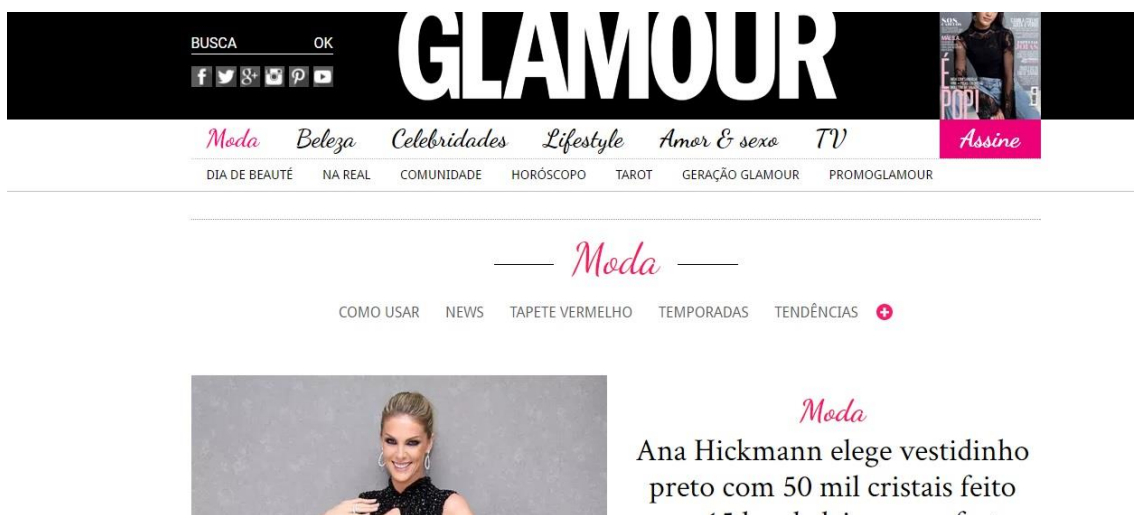


Casa Hope promove bazar beneficente em São Paulo

Continue lendo >

Fonte: <http://vogue.globo.com/> acesso em 16/05/2017

Figura 18: site Glamour



Fonte: <http://revistaglamour.globo.com/> acesso em 16/05/2017

6.2.3. Entrevistas (etapa 3)

A entrevista foi um recurso utilizado na hora de compor as matérias. A partir delas foi moldada a linha editorial da revista. A partir da

vontade e necessidade de se falar sobre moda acessível e local, a marca LZST foi encontrada, e o contato com a dona foi feito através do *facebook*. Na entrevista (em anexo), são abordados temas como consumo consciente, empreendedorismo em moda em Brasília, e moda no geral.

A segunda entrevista foi feita com Camila Côrte, dona do perfil no *Instagram* “@consumencia”, onde ela trata sobre jeitos diferentes de usar a mesma peça de roupa, o que se encaixa em consumo consciente. O contato foi feito via *Instagram*.

6.3. Missão Editorial

O projeto piloto da Point, disponível apenas em versão impressa e produzido em 2014, não contava com uma missão editorial bem definida. Não havia uma preocupação com o consumo consciente e a moda, principal mudança da linha editorial. A revista produzida no projeto piloto contava com seis editoriais, com uma matéria em casa, e dois editoriais. Outra mudança foi na paleta de cores. Em 2014, a revista possuía variações maiores de tons, e em 2017 foi escolhida uma paleta monocromática. No projeto piloto, o uso de ilustrações era prioridade, o que não foi possível na primeira edição. Foi mantido o estilo minimalista e *clean* da publicação, bem como as fontes utilizadas. Algumas ilustrações foram reutilizadas.

No projeto piloto, as editorias eram

- Make
- Tendências
- Especial
- Arte
- Fitness
- Crônica
- Dois editoriais

Assim, definir os objetivos e a missão editorial da publicação foi o primeiro passo para definir todo o processo de pesquisa e confecção do produto.

A missão editorial da Point é dialogar com a mulher moderna que gosta de moda e de se vestir bem. Uma mulher que trabalha, estuda e tem uma vida social, que em meio aos compromissos do dia a dia, prioriza o conforto e a praticidade. A Point tem como público alvo essa mulher, que mora em Brasília, e precisa de uma revista que leve em conta o clima e as particularidades da cidade.

Outra missão da Point é melhorar a representatividade no mercado editorial de moda, tanto na questão sócio econômica quanto na de tipos físicos. Dessa forma, a revista é voltada para a apresentação de produtos e marcas acessíveis, e tenta ao máximo representar os variados tipos de corpos e estilos das mulheres de Brasília. Por ser uma publicação voltada para a capital, a Point prioriza a moda local, divulgando pequenas marcas com objetivo de alimentar o mercado de moda em Brasília.

De acordo com esses objetivos e com os resultados obtidos a partir do questionário aplicado para a pesquisa de público alvo, as editorias foram definidas. Como observado nos resultados já apresentados, houve grande interesse pelo assunto moda acessível e sustentável.

Atualmente, a Point conta com as editorias

- Carta da editora
- No closet
- Mercado
- Um editorial

Outro assunto que merece destaque foi a questão da representatividade. Assim, a Point visa ser um guia sobre a moda em Brasília, e sugerir formas fáceis para a leitora se vestir bem gastando pouco. Dessa forma, as matérias foram produzidas tentando abordar esses assuntos mais sugeridos, com objetivo de atender esse interesse do público.

6.3.1 Equipe e produção (etapa 4)

Para a produção da revista, foram necessárias dez pessoas, todos colaboradores. Os textos foram escritos pela pesquisadora e por Rafael Torrezani, e as fotografias ficaram por conta de três fotógrafas, Raíssa Martins, Paula Pontes e Mayna Ruggiero. Como modelos, participaram a própria autora, Juliana Vaz, Taíssa Lima, Clarisse Cipriano e Flávinha Godinho, totalizando cinco pessoas. As ilustrações foram feitas por Liza Peixoto, colaboradora do projeto piloto da Point. A produção teve início em 7/05/2017 e a revista foi finalizada em 09/06/2017, totalizando pouco mais de um mês de produção e diagramação.

6.3.2 Matérias

A revista foi dividida em duas editorias. A primeira, “No closet”, fala sobre o estilo, formas de se vestir e sugestões de combinações de peças, enquanto a segunda, intitulada “Mercado” fala sobre o mercado da moda em Brasília e marcas da cidade.

Além dessas editorias, a revista conta também com um sumário interativo, uma carta da editora, onde a proposta da Point é explicada de modo informal para a leitora, um editorial de fotos, e o expediente, com os nomes de todos que participaram da edição.

Cada editoria é composta por duas reportagens, totalizando, assim, quatro textos. Na editoria “No closet”, a primeira, “Menos roupa, mais criatividade”, fala sobre formas de otimizar o guarda-roupas e dá sugestões de looks diferentes, mas que utilizam a mesma peça chave. A segunda é uma entrevista com Camila Corte, do perfil @consumencia no Instagram, que propõe desafios semanais que visam usar melhor as peças do guarda-roupa.

Na editoria “Mercado”, a primeira matéria é sobre a Luiza Sant, marca de roupas acessível e produzida em Brasília, produzida a partir de entrevista com Luiza Melo, dona da marca (em anexo). A segunda, escrita

por Rafael Torrezani, fala sobre o *branding* do produto mais acessível das marcas de luxo, os perfumes.

6.3.3 Fotografias

As fotografias foram feitas por fotógrafos colaboradores citados acima, e as modelos foram escolhidas de forma a atender a demanda por mais representatividade. Não foi possível representar todos os tipos físicos existentes, mas tentou-se ao máximo fugir do padrão visto em outras revistas.

Em “Menos roupas, mais criatividade”, o equipamento utilizado foi Nikon D5000. Em “Uma marca para todas”, foi utilizada uma Canon 60D. Já no editorial, a câmera utilizada foi do modelo D5100 da marca Nikon.

6.4 Projeto Gráfico

O projeto gráfico foi revisado a partir da primeira edição da Point, produzida na disciplina de Planejamento Gráfico na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Nessa edição, foi escolhida uma estética minimalista e urbana.

As fontes utilizadas para os textos e o estilo minimalista foram mantidas do projeto inicial, assim como o uso de ilustrações. Inicialmente era uma publicação impressa, no tamanho 210 x 255 mm, mas a partir da pesquisa de público alvo, foi constatado que uma revista digital era mais atraente para os leitores. Assim, iniciou-se a busca pela melhor forma de produzir uma revista compatível com plataformas digitais.

6.4.1 Pesquisa de plataformas e sistemas digitais

Inicialmente, foi pensado na possibilidade de se fazer um site ou blog, nas plataformas Blogspot, Tumblr ou Wix, mas isso faria com que o projeto perdesse sua característica de revista. Assim, foi necessário procurar uma plataforma que hospedasse a revista e permitisse uma leitura de qualidade, tanto em computadores quanto em dispositivos móveis. Primeiramente, foi considerada a plataforma ISSUU, que hospeda livros, revistas e periódicos, mas só era possível utilizar links em sua versão paga. Assim, optou-se pelo Joomag, que atendeu perfeitamente o formato desejado para a revista. O PDF foi diagramado no software Indesign e exportado em modo interativo, e depois foi feito o upload no site.

6.4.2 Tipografia

A tipografia utilizada foi reaproveitada do projeto inicial, que foi produzido em 2014. As fontes escolhidas promovem facilidade de leitura e elegância visual e funcionam muito bem quando combinadas em uma mesma páginas. Todas possuem variação de estilos.

As fontes utilizadas foram: *Bodoni*, com serifa, para o nome da revista na capa e os títulos das matérias; *Neue Haas Grotesk*, fonte sem serifa, utilizada em detalhes, como editoria, olho, entretítulo, capitular, autoria e paginação; e *Fanwood*, com serifa, ideal para a leitura de texto corrido. Abaixo, segue a tabela de tipos utilizada e exemplos de cada fonte citada acima.

Figura 19: tabela de tipos

Tabela Tipográfica						
Elemento	Fonte	Corpo	Estilo	Tracking	Alinhamento	Parágrafo
Título da capa	Bodoni/ Neue Haas Grotesk	136/36 pt	Roman	0	Centralizado	0

Nº da edição	Neue Haas Grotesk	10 pt	Roman/bold	0	Alinhado à esquerda	0
Editorias	Neue Haas Grotesk	20 pt	Roman	0	Alinhado à esquerda	0
Paginação	Neue Haas Grotesk	10 pt	Roman/bold	0	Centralizado	0
Sumário (título)	Bodoni/ Neue Haas Grotesk	60/18/80 pt	Roman/Itali c	0	Centralizado	0
Súmário (texto)	Neue Haas Grotesk	22 pt	Roman	0	Centralizado	0
Carta da Editora (texto)	Fanwood	15 pt	Roman	0	Justificado	0
Títulos	Bodoni	65/80 pt	Roman	0	Alinhado à esquerda	0
Autoria/fotografia	Neue Haas Grotesk	10 pt	Roman	0	Alinhado à esquerda	0
Capitular (matérias)	Neue Haas Grotesk	3 linhas	Roman	0	Justificado	0
Capitular (editorial)	Neue Haas Grotesk	3 linhas	Roman	0	Justificado	0
Textos (matérias)	Fanwood	14 pt	Roman	0	Justificado	5 mm
Textos (entrevista e editorial)	Neue Haas Grotesk	18 pt	Roman	0	Justificado	0
Olho	Neue Haas Grotesk	28 pt	Roman	0	Centralizado	0
Expediente (título)	Bodoni/ Neue Haas Grotesk	60/18 pt	Roman	0	Centralizado	0
Expediente (texto)	Neue Haas Grotesk	14 pt	Roman	0	Alinhado à esquerda	0

- Bodoni

Figura 20: exemplo de fonte

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;' " (!?) +*/=

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

- Neue Haas Grotesk

Figura 21: exemplo de fonte

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;' " (!?) +*/=

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.

- Fanwood

Figura 22: exemplo de fonte

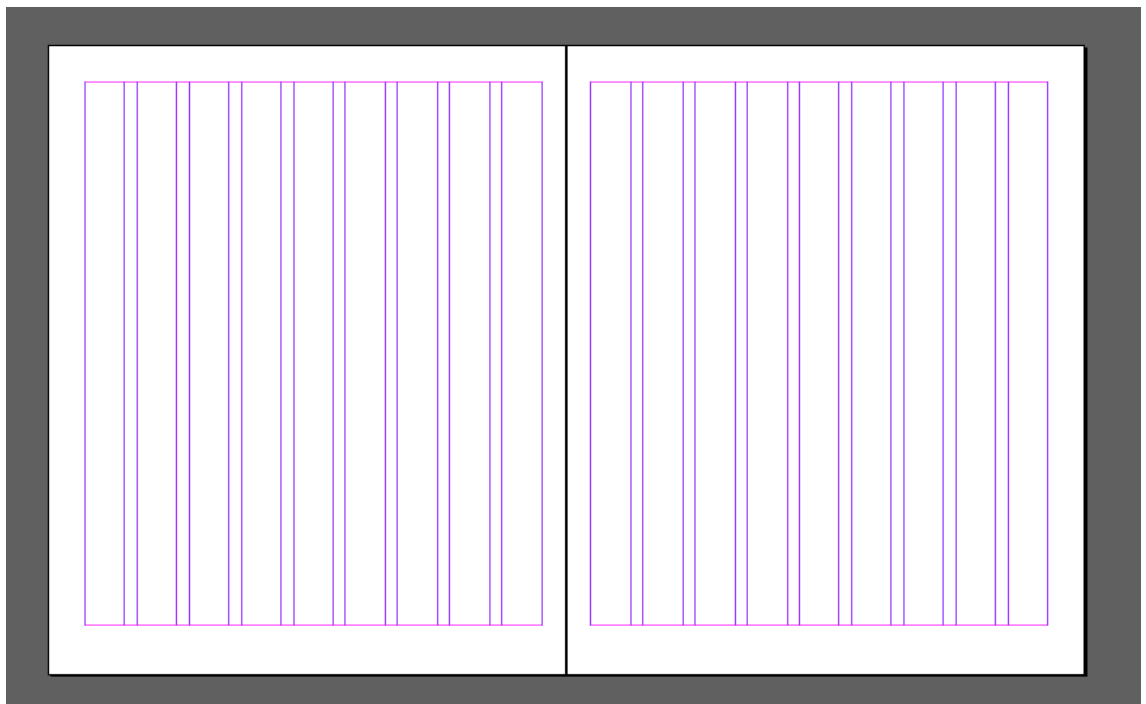
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' (?) + * / =

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234

6.4.3. Grid

A grid com 9 colunas promove uma diagramação mais flexível, abrindo inúmeras possibilidades no momento da diagramação de textos e imagens. Visando a manutenção de muito espaço negativo e a perfeita legibilidade dos textos, optou-se por uma diagramação com duas colunas de texto por página, o que mostrou-se ideal, pois o tamanho e altura das colunas não prejudicou o entendimento da leitura. Abaixo, segue exemplo da grid utilizada.

Figura 23: grid



Fonte: Indesign

6.4.4. Capa

A capa é o primeiro elemento de uma publicação a ser visto. Por isso, a capa deve dialogar com o conteúdo interno e deixar clara a personalidade da publicação.

Assim, a capa da Point manteve os elementos da primeira edição. Sem chamadas, com um elemento no meio e o nome da revista no topo centralizado. O design minimalista dialoga com a diagramação encontrada no interior da revista, clean e com muito espaço negativo, o que dá elegância ao projeto.

6.4.5. Paleta de Cores

Ainda atentando ao estilo minimalista da publicação, optou-se por uma paleta de cores monocromática. A cor escolhida foi vinho e suas inúmeras variações de tom. Combinadas com preto e branco, a paleta resultante promoveu elegância e sobriedade.

Figura 24: paleta de cores



6.4.6. Organização de fotos

As fotos foram organizadas de forma que uma não ficasse colada na outra com o auxílio da barras entre as fotos, permitindo o uso de espaço negativo tão presente no projeto. Não há legendas, pois a explicação para cada

foto está contida nos textos. Em algumas aberturas de matéria, optou-se por fotos em preto e branco.

7. Considerações Finais

O trabalho buscou aprender mais sobre o campo do jornalismo de moda. Também foi possível entender que o Jornalismo, bem como a Comunicação de um modo geral, tem muita relação com moda, sendo duas áreas que se relacionam e trabalham juntas. O papel do jornalista de moda é traduzir o que está acontecendo nesse setor e passar para o leitor, de forma que o entendimento seja fácil e simples.

O público de uma revista de moda não é um só, mas é um público sempre presente e ávido por conteúdo. Esse público está muito conectado às mídias sociais, e não tem muito costumes de ler publicações impressas. Assim, o formato digital da Point Magazine foi muito bem visto pelo público, pois as publicações digitais permitem ações que não são possíveis nas impressas, como já foi ressaltado anteriormente.

Numa era digital, a produção de conteúdo e a divulgação do produto é muito importante, pois estamos conectados a todo momento. Para isso, foi criado o Instagram da revista, presente no link <https://www.instagram.com/point.magazine.bsb/> , em 31/05/2017, onde são publicadas fotos do editorial e partes das matérias, de forma a fazer o usuário do Instagram se interessar pelo texto e acessar o link. As publicações são feitas com periodicidade máxima de três dias, o que cumpre bem o trabalho de divulgação, aumentando o interesse do público pela revista.

A revista atingiu seu objetivo, que era divulgar pequenas marcas em Brasília e representar melhor suas leitoras. O *feedback* do público foi muito positivo, o que evidencia a falta de um produto de comunicação nos moldes da Point. Com a publicação, foi possível inovar no mercado editorial de moda em Brasília, assim como perceber o potencial da proposta do projeto.

8. Referências Bibliográficas

- AVELAR, S. Moda, globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras de Cores, 2009
- BARDOEL, Jo, DEUZE, Mark, (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103.
- BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. Edições 70, 2005
- BOYD, d. "Social Network Sites: Public, Private, or What?" In: Knowledge Tree 13, May, 2007
- BUITONI, Dulcília Schroeder. Imprensa feminina. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- FOOG, Marnie. Tudo sobre moda. Sextante, 2013.
- GALVÃO, Diana. A internet Fashion – um passeio pela estética digital.
- JOFFILY, Ruth. O jornalismo e produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. Florianópolis: Editora Insular/UFSC, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARQUES, Luís Henrique. Teoria e Prática de Redação Para Jornalismo Impresso: Bauru: Edusc, 2003.
- MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. (1964) São Paulo: Cultrix, 2002.
- MOHERDAUI, Luciana. Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on line. São Paulo: Senac, 2000.
- RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.
- ROCHE, Daniel. A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII). São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. 1ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2013

SEELING, Charlotte. *Moda: O Século dos Estilistas: 1900-1999*. 1ª ed, Colônia: Könnemann, 2000.

Anexos

- **Pesquisa de público alvo (etapa 1)**

As primeiras perguntas são sobre você e seus interesses

- 1- Em qual bairro de Brasília você mora?
- 2- Qual sua idade?
- 3- Com qual gênero você se identifica?
- 4- Qual seu grau de escolaridade?
- 5- Você acompanha blogueiras de moda?
- 6- Se você acompanha, marque aqui quais
- 7- Se você segue alguma blogueira que não foi citada, escreva aqui
- 8- Você lê alguma revista impressa de moda?
- 9- Se sim, marque aqui qual
- 10- Se você lê uma revista que não foi citada, escreva aqui qual
- 11- Por que você prefere a(s) revista(s) escolhida(s)?
- 12- Você acompanha o site ou instagram de alguma das revistas citadas acima?
- 13- Qual?
- 14- Você acompanha esses conteúdos através de qual meio?
- 15- Você prefere ler uma revista impressa ou online? Por que?
- 16- Você tem interesse em uma revista de moda produzida em Brasília?
- 17- O que você gostaria de ler e ver em uma revista de moda?

Agora de acordo com Instagram, sites ou revistas que você acompanha, vamos falar sobre conteúdo e representatividade

18-Você sente que os produtos e estilo de vida divulgados condizem com seu nível sócio econômico?

19-Nos conteúdos que você acompanha, você se sente bem representada?

20-Se você respondeu "pouco" ou "não" em um ou mais perguntas acima, como você acha que isso poderia ser melhorado?

Agora, vamos falar sobre a composição visual das páginas de uma revista. Estas páginas são de revistas digitais. De qual você mais gosta?

- **Entrevistas (etapa 3)**

- Luiza Melo (LZST)***

- Conta a história de como você começou.**

- Minha mãe aprendeu a costurar muito nova e eu cresci com ela fazendo roupas pra mim e pra família, mas uma coisa caseira. Então eu cresci nesse contexto e eu sempre gostei muito de moda mas não sabia muito exatamente o que era, e com o passar do tempo eu comecei a me interessar muito por moda editorial, conceitual e produção de revista, meio na inocência, sem entender muito do que se tratava. Minha mãe estudou moda e quando terminou o curso ela começou a marca dela, mas acabou não dando certo porque ela não se dedicava exclusivamente a isso.

- No meu primeiro ano do ensino médio eu mudei pro EUA com meus pais, fiquei dez meses lá, e lá tinha uma disciplina chamada *fashion design*, que era muito básica, a gente usava uma modelagem que vinha em pacotinho de revista, muito antiga. E aí eu me apaixonei porque minha mãe sempre tentou me ensinar a costurar e eu só queria as roupas prontas para usar. E nessa matéria eu apaixonei mesmo. A gente comprou uma máquina (de costura) caseira e aí ela me ensinou a fazer. Dos seis projetos que eu tinha que entregar em seis meses eu entreguei em, sei lá, três porque eu fiquei viciada e fazia muitas coisas em casa. Foi legal, mas sem nenhuma outra intenção.

- Quando voltei pro Brasil, comecei a praticar em casa e minha mãe tinha máquina, tinha linha tinha tecido tinha tudo, e aí eu comecei a praticar e comecei a fazer saíinha pra mim, blusinha pra mim e cropped,

essas coisas assim, e minhas amigas perguntavam de onde eram as peças. Eu respondia que eu que tinha feito, e elas sempre falavam que se “você vendesse eu compraria”. Aí toda vez que eu usava alguém me falava isso, e eu percebi um potencial naquilo.

Em 2014, minha mãe entrou na fila de espera na Endossa sul e um ano depois ela foi chamada. Ela conseguiu o espaço mas ela não tinha o produto pra colocar, porque ela tava em dúvida se voltava a produzir. Nesse meio tempo eu tinha mandado fazer umas peças piloto. Eu acho que eu fiz 10 peças, fiz um kimono, fiz cropped e um macaquinho. E aí a gente colocou as minhas peças e eu comecei a investir nisso. Começou de uma forma muito despretensiosa.

Uma coisa que me incomodava muito era quando eu usava uma coisa diferente, uma coisa que as meninas da minha idade não usariam normalmente, elas comentavam ‘nossa Lu, você arrasou. Ficou lindo mas em mim ia ficar horrível, eu não usaria’. Eu fiquei pensando: gente mas que que eu tenho que tão diferente que você não tem? E eu queria quebrar isso, essas regrinhas de moda. Se você é alto você não pode usar uma coisa, se você é baixinho não pode usar coisa midi, se você é gordo não pode usar listras na horizontal. A gente tem que usar o que a gente se sente bem e o que a gente quiser então isso foi algo que me motivou também e talvez através da marca eu consigo mostrar inicialmente minha amigas mas depois virou o público em geral que é possível sim usar o que a gente quiser e mostrar outras propostas de coisas diferentes. E aí a marca começou em novembro de 2015.

Quais as dificuldades que você enfrentou e que enfrenta, como criar uma marca em Brasília?

Eu não sabia o que eu tava fazendo, não sabia mesmo. Eu tava foi no meu primeiro ano da faculdade de comunicação quando surgiu a marca, não tive aula de marketing não tive aula de mív não tive aula de nada. Então foi uma coisa que começou muito básica e a gente foi adaptando. A gente começou com uma caixa na endossa, aí eu criei um instagram, aí eu chamei três amigas pra fotografar (duas foram modelos e uma foi fotógrafa) e a gente começou a fazer tipo muito básico assim.

A gente tinha um contato da pessoa que costurou pra minha mãe quando ela teve a loja aí a gente fez as peças iniciais só de brincadeira depois a gente começou a produzir um pouquinho mais. Mas foi muito errando e aprendendo. Eu comecei a ter noção da proporção que ia tomando e das providências que eu tinha que tomar de acordo com o crescimento a medida que a marca foi crescendo. Ano passado a gente criou o site.

As dificuldades são enormes. Claro que eu sou muito privilegiada. Eu não poderia ter criado a marca se não fosse o apoio da minha mãe e o investimento dela, não só de tempo quanto financeiro. Uma pessoa que não tem a mesma condição financeira que eu tenho não poderia começar. A dificuldade é que a gente não é nem mais uma marca pequena, um negócio familiar e nem é uma marca grande, tá ali no meio. Tem demanda

e as vezes a gente não consegue suprir. Eu não vivo só pra marca eu faço estágio, eu faço faculdade eu tenho família eu tenho namorado, nem eu sei como consigo conciliar tudo.

Minha mãe não saiu do trabalho dela pra cuidar só da marca, inclusive foi por causa do trabalho dela e do salário dela que ela conseguiu fazer esse investimento inicial. Hoje a marca já se paga mas a gente não tá rica. A dificuldade é como um todo, acho que desde, por exemplo, atender demanda a marca é baseada no meu estilo na minha visão de moda, então quando eu penso numa peça eu acho que vai vender muito e se não vende, eu fico com 50 peças iguais no estoque. No caso dos moletons coloridos, eu falei achei que ia dar certo mas eu não fiz muito.

Então é muito difícil atender essa demanda, claro que tem outros fatores, como o fator tendência, se você faz uma coisa que está “na moda” vai ser mais fácil de vender, se você não faz pode ser que fique mais difícil, depende do jeito que você fotografa uma peça também. Um outro fator que eu tento colocar desde a primeira foto é um fator representatividade e aos poucos a gente tenta mudar isso. Não tem só meninas brancas, tem meninas negras também, no último editorial a gente não chamou só meninas com o corpo dentro do padrão. Aos poucos a gente tá tentando mudar isso. No último a gente chamou meninos também, eu não acredito muito nessa coisa de gênero pra peça eu acho que roupa é um pedaço de tecido e você que dá um significado praquilo então a gente fez com os meninos também, pra incentivar.

A menos que você tenha grana suficiente pra investir muito de início, eu penso todo dia em desistir porque eu não durmo, eu não tenho final de semana, o estoque fica dentro do meu quarto. Então meu quarto tá sempre uma zona. Eu não consigo dormir porque tem coisa na minha cama, tem coisa no chão, minha casa fica uma confusão. Minha mãe é minha sócia então isso afeta meu relacionamento com ela.

Já aconteceu, por exemplo, no meio do ano passado a gente tava finalizando uma coleção, fechando aqui na endossa e a costureira disse que não queria mais fazer, do nada. Aí foi mega estressante, por sorte minha mãe tinha um contato que ajudou.

Não é toda costureira em Brasília que faz esse tipo de peça pra gente, é muito mais comum fazer uniforme ou até camiseta, ela faz em grande quantidade e faz muito rápido e o dono da marca fica responsável por talvez fazer a estamparia. A gente faz em pouca quantidade, muitas peças diferentes umas das outras e toda coleção a gente lança uma coisa diferente, então a gente tem que trabalhar isso e uma das formas que a gente encontra de fidelizar, por exemplo, a pessoa que corta e costura é sendo o mais profissional e responsável com elas também.

Se fala muito agora sobre, a galera tá tomando consciência sobre o consumo consciente e isso não é só diminuir o consumo, é o processo todo da indústria. Tem muita gente que se prejudica, se uma blusa custa 10 reais com certeza alguém nesse processo tá se prejudicando porque o custo pra se produzir uma peça é muito grande, então a gente tenta aos poucos ser cada vez mais justo com todos os envolvidos no processo.

Quem corta, quem fornece o tecido quem costura quem faz a modelagem (mãe) e eu que dedico meu tempo. Eu ainda não ganho um salário mas é uma coisa que vai acontecer se o negócio crescer porque eu dedico meu tempo, e ter um preço justo para o cliente. Hoje eu julgo muito menos os preços de uma peça na vitrine, eu entendo que se ela tá com aquele preço é porque tem um custo sabe e as vezes não é só a cadeia produtiva da peça, tem outras coisas envolvidas. Modelos, fotógrafos, espaço de uma loja, manter site, patrocínio de posts em redes sociais.

Eu acredito muito em roupas acessíveis, é legal você poder ter uma roupa massa que seja tendência ou não seja mas que você goste e que seja por um preço acessível, justo então quanto mais as marcas forem transparentes com os clientes sobre o processo mais eles vão se sentir estimulados a pagar o preço que elas propuseram.

O que você acha da moda em Brasília?

Eu acho que tem muito potencial, eu acho que as pessoas tem um certo preconceito, eu mesma tinha antes de começar. Achava que era impossível, que não tem nada de legal sem São Paulo e Rio, e não é verdade. Muita gente olha só pras grandes lojas de departamento que nem são daqui. Tem designers maravilhosos sendo formados aqui em Brasília com marcas e propostas e consciência e com propósito, e eu acho que é um mercado que tem muito potencial pra crescer. Eu sou muito apaixonada por Brasília, eu queria que a gente botasse mais fé aqui, tanto como mercado em moda, cultura, comércio, valorizar o pequeno empreendedor. Se não fosse a estrutura da Endossa (loja colaborativa) eu jamais teria conseguido, talvez com o site.

O site também tem seus problemas, por exemplo uma questão de estoque. Se você erra o estoque e você vende um produto que você não tem, em quanto tempo você consegue produzir? Ou você vendeu um produto e na hora de enviar, tem um furo ou uma mancha. É complicado, as pessoas gostam de experimentar. Tomando pelo que eu gosto na hora de comprar, eu gosto de experimentar e ver sabe?

O que você pesquisou de tendências antes de criar a marca? Fez uma pesquisa fora de Brasília, pesquisa de público alvo?

Não, não fiz nada. Meu público alvo era as minhas amigas, quando eu comecei o negócio pensei “ah, a gente vende umas peças e dando pra pagar o aluguel tá ótimo”. Mas não é assim né, você se empolga com o negócio e eu enxerguei na marca uma oportunidade de passar a minha visão de moda, e pensar a moda como uma coisa maior que se vestir, sabe? Passar uma mensagem através das roupas, mas também pela legenda que a gente coloca, com as modelos que a gente coloca nos editoriais e tal.

Mas não fiz pesquisa nenhuma, hoje em dia eu fico pensando, da vontade de iniciar no zero e fazer, mas não dá né, o negócio já tomou uma proporção. Então eu não fiz pesquisa de mercado. Pra não dizer que eu não fiz pesquisa de tendência, desde pequena eu sempre acompanhei

muito os desfiles, as marcas. Lia revista, lia blog, lia site. É uma coisa que eu costumo fazer até hoje, ironicamente menos porque eu não tenho tempo. Vejo só o que tá no celular e tal. Antes de fazer uma coleção eu pesquiso também, mas por exemplo, eu não tenho tempo de desenhar todas as coleções.

Eu tenho um sistema com minha mãe que funciona muito bem. Apesar de não ser formada em moda oficialmente, cada dia eu aprendo mais sobre tecido, modelagem, máquina e caimento. Estudar comunicação também me deu um outro background sabe, de tentar fazer as coisas de um modo um pouco diferente do que o que a maioria faz, e eu acho isso importante.

Da onde você tira inspiração? Tem alguma blogueira, modelo, marca, enfim, que te inspire?

São muitas. Eu tenho um primo que sempre gostou de moda e quando eu era adolescente ele mudou muito a minha visão. Ele me ensinou a ver beleza no que é diferente. O que já é o padrão, é bonito, assim, ninguém vai falar que não é. Mas você ter esse olhar diferente. A cada coleção a gente tenta trazer um conceito diferente sabe eu gosto de trazer desde peças mais básicas até uma peça mais irreverente, tipo um conjunto de moletom laranja. É muito o que eu to sentindo. Claro que eu tenho muita influência de blogueira, de instagram, de marcas que eu acompanho e pesquisas que eu faço em sites e blogs, de pessoas ao meu redor, músicas, o que eu vejo na rua, e não podemos ignorar o que tá acontecendo no país, seja política ou socialmente. Pessoas a minha volta, arte, sempre que eu posso eu tento ir ao museu, comprar revistas e tal.

Eu acho que ser criativo significa você sair da sua zona de conforto e quanto mais referências você tem, mesmo que você não vá usar aquilo, aquilo vai te influenciar de alguma forma. Então ter referência é muito importante e te traz mais possibilidades na hora de você criar. Por exemplo, essa nova coleção veio de uma referência muito mais urbana, eu dancei danças urbanas durante cinco anos, então eu pensei em fazer uma coleção assim. Eu pensei em fazer uma coleção que tem mais a ver comigo, sabe eu sou uma pessoa que gosta de usar roupas confortáveis, que não me apertem, mas sem ser aquela coisa sem graça, tem que ter aquele toque. Quer peça mais confortável que um moletom? Mas a gente faz um moletom laranja né, não queremos passar despercebidas na rua. Ao mesmo tempo eu gosto de dar opção pra quem gosta de coisas básicas, 70% do meu guarda roupa é preto, mas eu também tenho muita coisa colorida, então assim, eu acho que depende do meu humor.

Como você vê as blogueiras? O que elas fazem pela moda? O que você pensa da ação das lojas com as blogueiras?

Eu acho muito importante. Eu acho que elas trabalham bastante, pra serem respeitadas e pra ter o alcance que elas tem. E eu acho um trabalho tão digno quanto qualquer outro, mas eu acho importante que elas passem uma mensagem que vá além, não só falar de roupa.

Trazendo pra marca, todas as blogueiras que eu trabalhei até hoje fazendo parcerias ou mandando alguma peça que eu acredito que tem a ver com ela, são pessoas que eu acredito que fazer a diferença, que passam uma mensagem além daquilo que a gente vê, além do senso comum. Não tem como negar a importância dessas pessoas, a gente tá numa era digital e que as pessoas são imediatistas, querem tudo na hora e elas produzem conteúdos imediatos. Lá no Japão uma blogueira mostrou um desfile e eu vi na hora pelo celular. Isso vira uma referência, tem um impacto muito muito grande.

Qual foi o resultado dessas parcerias pra marca?

Até hoje eu nunca tive nenhum problema, todas as parcerias foram um sucesso. Eu sempre pensei muito antes de mandar uma peça pra uma blogueira e eu procurava mandar peças que eu acho que tem a ver com a personalidade dela. O Impacto vai desde ganhar mais seguidor e mais engajamento até as pessoas reconhecerem a mensagem que eu to passando da marca, de consumo consciente, de representatividade, de responsabilidade social. Com a maioria eu até consegui criar uma relação de amizade.

A gente escolhe meninas que tenham os mesmos valores da marca, e que queiram passar essa mensagem pras seguidoras. Eu acho legal que as marcas e as revistas estejam acordando pras questões de representatividade.

Camila Côrte (consumência)*

Nome, idade e formação profissional

Camila Carvalho Côrte, 26 anos, Arquivista

Como surgiu a ideia do perfil?

A ideia surgiu como uma forma de melhorar meus hábitos de consumismo, parar de comprar itens desnecessários e aprender a valorizar mais as peças que eu já tenho no guarda-roupa. Eu estava numa fase de consumo inconsciente, às vezes comprava uma peça apenas porque estava "baratinha", mesmo que não tivesse a mínima necessidade. Conversando com amigas, percebi que não era um problema só meu, várias delas disseram que também tinham o "vício de comprar" e foi aí que pensei que esse assunto poderia ser interessante para outras pessoas também.

Como era sua relação com a moda antes dos desafios? Você comprava muito? E depois, o que está mudando?

Sempre adorei moda, já fiz um curso de desenho de moda e atualmente faço corte e costura, mas sempre tive o defeito do consumismo excessivo. Eu gostava de alguma tendência e já via a "necessidade" de comprar a peça da vez, parecia que nada no meu guarda-roupa era suficiente, sempre queria mais e mais. Certo dia me dei conta de que eu não usava

minhas roupas direito, algumas eu nunca tinha usado, foi aí que percebi que a minha relação com a moda estava virando uma desculpa para o consumismo inconsciente e compulsivo.

Depois que comecei a fazer os desafios percebi que antes eu não me dava ao trabalho nem de pensar em novos jeitos de usar minhas roupa. A maior mudança depois dos desafios é que estou aprendendo que as peças que tenho no guarda-roupa têm possibilidades de combinações incontáveis e que, por isso, não preciso comprar tudo que está barato ou na "moda".

Qual a maior dificuldade que você está tendo na hora de montar os looks e cumprir os desafios?

Pensar em looks diferentes dos que eu já usava antes e em possibilidades para vários gostos, estilos e ocasiões. Antes do "Consumencia", eu sempre usava as peças do mesmo jeito, agora estou me forçando a variar. Para cumprir os desafios e sair da mesmice estou usando muito as fotos do Pinterest como inspiração.

Quais os impactos positivos no seu dia a dia?

O maior impacto positivo está sendo a conscientização. Hoje vejo uma promoção e penso: não preciso disso, não vou comprar! E o fato de eu conhecer melhor o meu guarda-roupa e ter uma limitação nas peças da semana faz com que eu me arrume mais rápido. Então eu gasto um tempo pensando nas possibilidades de combinação no começo da semana, mas nos outros dias já tenho os looks em mente, então otimizo o meu tempo.

Como está sendo o feedback das seguidoras?

Nossa, o feedback das seguidoras foi a maior surpresa desde que comecei esse projeto. Não esperava tanta aceitação. A princípio pensava em fazer isso apenas como uma forma de interagir com minhas amigas e conhecidas que também tinham interesse no assunto, mas quando vi várias meninas que não conheço começaram a seguir o perfil também. Muitas meninas demonstraram interesse na moda levada de forma mais consciente e na ideia de consumo moderado, recebi muitas mensagens de incentivo e sugestões de novos desafios.

*As entrevistas foram editadas.