



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Fila B: um site de notícias de moda no cenário da democratização de conteúdos digitais

Memória de pesquisa

Rachel Sabino de Freitas Marcelino – 14/0159291

Brasília – DF

2019

Fila B: um site de notícias de moda no cenário da democratização de conteúdos digitais

Memória de pesquisa

Projeto final em Comunicação apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Professora Dr^a Suzana Guedes Cardoso.

Orientadora: Professora Dr^a Suzana Guedes Cardoso

Rachel Sabino de Freitas Marcelino

Orientadora Professora Dr^a Suzana Guedes Cardoso

Brasília – DF

2019

Fila B: um site de notícias de moda no cenário da democratização de conteúdos digitais

Memória de pesquisa

Projeto final em Comunicação apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Professora Dr^a Suzana Guedes Cardoso.

Prof.^a Dr.^a Suzana Guedes Cardoso. Orientadora.

Profa. Dra. Suelen Marques Valente. Examinadora.

Prof. Dr. Marco Antônio Ramos Vieira. Examinador.

Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza. Suplente.

AGRADECIMENTOS

É impensável concluir a minha graduação e iniciar este documento sem agradecer, primeiramente, a Deus, razão da minha fé, esperança e vida.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais, Carlos e Marta, que não medem esforços para investir nos meus estudos e na minha carreira e que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões acadêmicas e profissionais.

À minha irmã Sarah e ao meu cunhado Lucas, de quem eu sinto saudades diárias, e os quais acompanharam todo o processo de pensamento e produção deste projeto mesmo do outro lado do Atlântico.

Ao restante da família: Taciana, Isabela, Luciana, Carina e Maria, primas, tias e avó que me viram crescer e hoje celebram mais uma conquista comigo.

Ao Lucas, que permaneceu do desenvolvimento à conclusão deste projeto – nas dúvidas, incertezas, atrasos e sucessos. Companheiro de todas as horas, é quem me acalma em momentos de estresse, coloca meu pé no chão quando é preciso e me incentiva a sonhar alto sempre.

Aos meus amigos, amigas e colegas que a Universidade me presenteou e que vibram comigo a cada passo dado na realização dos meus projetos e sonhos.

Ao Pedro Victor Almeida, do Estúdio Sarau, amigo querido e colaborador deste trabalho, que com tanto capricho me auxiliou no desenvolvimento do layout e gráfico do Fila B. Pedro é extremamente criativo e pulsante. Ouviu minhas críticas e minhas ideias e não impôs limites para dar o seu melhor nesta colaboração.

À Universidade de Brasília, a quem retribuo minhas oportunidades de estudo e pesquisa, bem como minha contribuição com a sociedade no futuro. O apoio e estrutura acadêmicos da instituição e da Faculdade de Comunicação foram fundamentais para a minha formação como jornalista.

Por fim, mas não menos importante, à minha orientadora Dr^a Suzana Guedes Cardoso, quem comprou as minhas ideias e me auxiliou a concretizá-las da melhor forma possível. Sem a confiança e a empolgação dela, sempre presente nos encontros de orientação, este projeto não seria o mesmo.

“For years, this system worked. Shows were limited to press, buyers, and VIPs, with photographers shooting images on film, to be printed in newspapers and glossy magazines and filtered down to readers. And then the Internet happened.” – Julie Zerbo (2016)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso define-se pela criação de um site de notícias de moda no cenário da digitalização de conteúdos jornalísticos, a partir da percepção de uma ausência de veículos de comunicação de moda relevantes em Brasília. Por meio de metodologias de estudo de caso e observação não-participante, a investigação analisa a transição do jornalismo de moda da mídia impressa para o meio digital, bem como o impacto da era virtual no mercado da moda.

Palavras-chave: jornalismo de moda; internet; redes sociais; democratização da moda.

ABSTRACT

The present project is defined by the creation of a fashion news website in the scenario of the digitalization of journalistic contents, from the perception of an absence of relevant fashion media in Brasilia. Through work methodologies, the study analyzes the transition from fashion journalism in magazines to the digital media, as well as the impact of the virtual era on fashion market.

Key words: fashion journalism; internet; social media; democratization of fashion.

ÍNDICE

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 | PROBLEMA DE PESQUISA..... | 15 |
| 3 | JUSTIFICATIVA | 16 |
| 4 | OBJETIVOS | 18 |
| 5 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 19 |
| 5.1 | Jornalismo..... | 19 |
| 5.1.1 | O impresso..... | 19 |
| 5.1.2 | A Revista: um espaço privado | 21 |
| 5.1.3 | A mídia online: o webjornalismo | 22 |
| 5.1.4 | O jornalismo de revista online | 23 |
| 5.1.5 | O cenário da mobilidade | 24 |
| 5.2 | Moda..... | 25 |
| 5.2.1 | Significados etimológico e sociológico | 25 |
| 5.2.2 | Moda, sociedade e consumo..... | 25 |
| 5.3 | Jornalismo de moda..... | 27 |
| 5.3.1 | Jornalismo de moda na era digital..... | 28 |
| 6 | METODOLOGIA..... | 31 |
| 6.1 | Observação não participante..... | 32 |
| 6.1.1 | Análise de dados | 32 |
| 6.2 | Estudo de caso..... | 35 |
| 6.2.1 | Edição número 397 – setembro 2011..... | 37 |
| 6.2.2 | Edição número 409 – setembro 2012..... | 38 |
| 6.2.3 | Edição número 421 – setembro 2013..... | 39 |
| 6.2.4 | Edição número 433 – setembro 2014..... | 40 |
| 6.2.5 | Edição número 445 – setembro 2015..... | 41 |
| 6.2.6 | Edição número 457 – setembro 2016..... | 42 |
| 6.2.7 | Edição número 469 – setembro 2017..... | 43 |
| 6.2.8 | Edição número 481 – setembro 2018..... | 44 |
| 6.3 | Análise de dados | 45 |
| 7 | PLANEJAMENTO..... | 47 |

| | | |
|------------|-----------------------------|-----------|
| 7.1 | O site | 47 |
| 7.2 | O naming | 47 |
| 7.3 | O branding | 49 |
| 7.4 | Os três "Ps" | 50 |
| 7.4.1 | Problema | 50 |
| 7.4.2 | Política | 50 |
| 7.4.3 | Propósito | 50 |
| 7.5 | O logotipo | 51 |
| 7.6 | O ícone | 51 |
| 7.7 | O projeto editorial | 52 |
| 7.7.1 | Seções | 52 |
| 7.7.2 | Público-alvo e linguagem | 54 |
| 7.8 | O projeto gráfico | 54 |
| 7.8.1 | Tipografia | 54 |
| 7.8.2 | Paleta de cor | 56 |
| 7.8.3 | Testes de layout | 57 |
| 7.8.4 | Versão final | 62 |
| 7.8.5 | Template para vídeos | 63 |
| 7.8.6 | Versão mobile | 64 |
| 8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 66 |
| 9 | REFERÊNCIAS | 68 |
| 10 | ANEXOS | 72 |
| 10.1 | Orçamento | 72 |
| 10.2 | Imagens complementares | 73 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Imagem 1. Fluxo de pensamento introdutório à pesquisa | 13 |
| Imagem 2. Fluxo de pensamento aplicado à pesquisa | 14 |
| Imagem 3. Representação do modelo de pirâmide invertida | 20 |
| Imagem 4. Representação do modelo de pirâmide deitada..... | 23 |
| Imagem 5. Esquema do sistema mercadológico tradicional de moda | 33 |
| Imagem 6. Esquema do sistema mercadológico da moda tradicional na era digital | 34 |
| Imagem 7. Esquema do sistema mercadológico de moda See Now Buy Now | 35 |
| Imagem 8. Capa da edição 397 da Vogue Brasil | 37 |
| Imagem 9. Capa da edição 409 da Vogue Brasil | 38 |
| Imagem 10. Capa da edição 421 da Vogue Brasil..... | 39 |
| Imagem 11. Capa da edição 433 da Vogue Brasil..... | 40 |
| Imagem 12. Capa da edição 445 da Vogue Brasil..... | 41 |
| Imagem 13. Capa da edição 457 da Vogue Brasil..... | 42 |
| Imagem 14. Capa da edição 469 da Vogue Brasil..... | 43 |
| Imagem 15. Capa da edição 481 da Vogue Brasil..... | 44 |
| Imagem 16. Tabela resumo da análise das revistas | 45 |
| Imagem 17. Gráfico de análise de dados das edições de setembro de 2011 a 2018 | 45 |
| Imagem 18. Potenciais nomes que surgiram durante o <i>brainstorming</i> no processo de <i>naming</i> do site | 48 |
| Imagem 19. Logotipo final, criado a partir da estilização da fonte Butler Bold..... | 51 |
| Imagem 20. Ícone do site Fila B | 52 |
| Imagem 21. Tipografia Butler Bold | 55 |
| Imagem 22. Tipografias Nexa Bold e Nexa Regular | 55 |
| Imagem 23. Tipografia Avenir Light | 55 |
| Imagem 24. Referência visual para a criação da paleta do Fila B | 56 |
| Imagem 25. Paleta desenvolvida para do Fila B | 57 |
| Imagem 26. Teste 1 | 58 |
| Imagem 27. Teste 1A | 59 |
| Imagem 28. Teste 2 | 59 |
| Imagem 29. Teste 2A..... | 60 |

| | |
|---|----|
| Imagem 30. Teste 3 | 60 |
| 60 | |
| Imagem 31. Teste 3A | 61 |
| Imagem 32. Teste 4 | 61 |
| Imagem 33. Teste 4A | 62 |
| Imagem 34. Layout definitivo do site Fila B..... | 63 |
| Imagem 35. Template vídeos para a seção Fala, leigo! | 64 |
| Imagem 36. <i>Homepage</i> da versão <i>mobile</i> do Fila B | 65 |
| Imagem 37. Tabela de orçamento do projeto | 72 |
| Imagem 38. Esquema complementar sobre o sistema See Now Buy Now | 73 |
| Imagem 39. <i>Brainstorming</i> no Estúdio Sarau, durante o processo de criação consolidar o conceito do produto..... | 74 |
| Imagem 40. Avaliação positiva e negativa dos possíveis nomes selecionados para dar título ao site, durante o processo de <i>naming</i> | 75 |

1 INTRODUÇÃO

Em maio de 2018, a revista *Elle Brasil* fez uma edição dedicada à construção da imagem de moda na atualidade e como ela reflete mudanças e transformações sociais. A então diretora de redação da extinta revista, Susana Barbosa, declarou que a moda tem passado por uma verdadeira revolução. "Se antes ela vivia distante, em seu olimpo, hoje é um livro aberto e com vários autores. Pense em como a popularização das câmeras e dos *smartphones* redefiniu o jeito como se faz, se vê e se consome moda."

O que Barbosa (2018) diz é fundamento para este trabalho, que visa dialogar sobre a transição do jornalismo de moda impresso para o digital e seus impactos na comunicação e no mercado de moda. Como bem disse a jornalista, o modo de comunicar, vender e criar moda não é mais o mesmo. O que antes era palpável apenas para a elite, agora está ao alcance de todos. Matharu (2011) confirma esta afirmação passando a responsabilidade da democratização da moda à internet.

O advento da internet deu à indústria da moda uma nova ferramenta de comunicação para expor suas ideias e produtos em escala global. [...] A internet revolucionou a experiência da moda e, além disso, educou clientes e espectadores. (MATHARU, 2011, p. 42)

Novos meios de comunicação – como a web e as redes sociais, que atualmente são imprescindíveis no jornalismo de moda –, geraram novas estratégias de mercado como o sistema alternativo *See Now, Buy Now* (Veja Agora, Compre Agora, em tradução literal do inglês) e mudaram o percurso de produção de toda uma cadeia produtiva na indústria. Este movimento de transformação, na maneira de comunicar e produzir, reflete o poder de influência do jornalismo na indústria do consumo.

Portanto, por meio da criação de um site, o presente trabalho tem como abordagem o cenário atual e o futuro da comunicação de moda – no Brasil e no mundo, visto que, graças à democratização da informação, a moda passou a ser de todos e para todos.

Quando primeiro se pensou nesse projeto, elaborou-se um desenho de pesquisa que traduzisse as dúvidas e inquietações quanto ao futuro da moda em três setores: comunicação e mídia, produção e mercado e propósito. A ideia inicial era

responder a todas essas perguntas por meio da produção de uma revista impressa e digital, um produto multimídia.

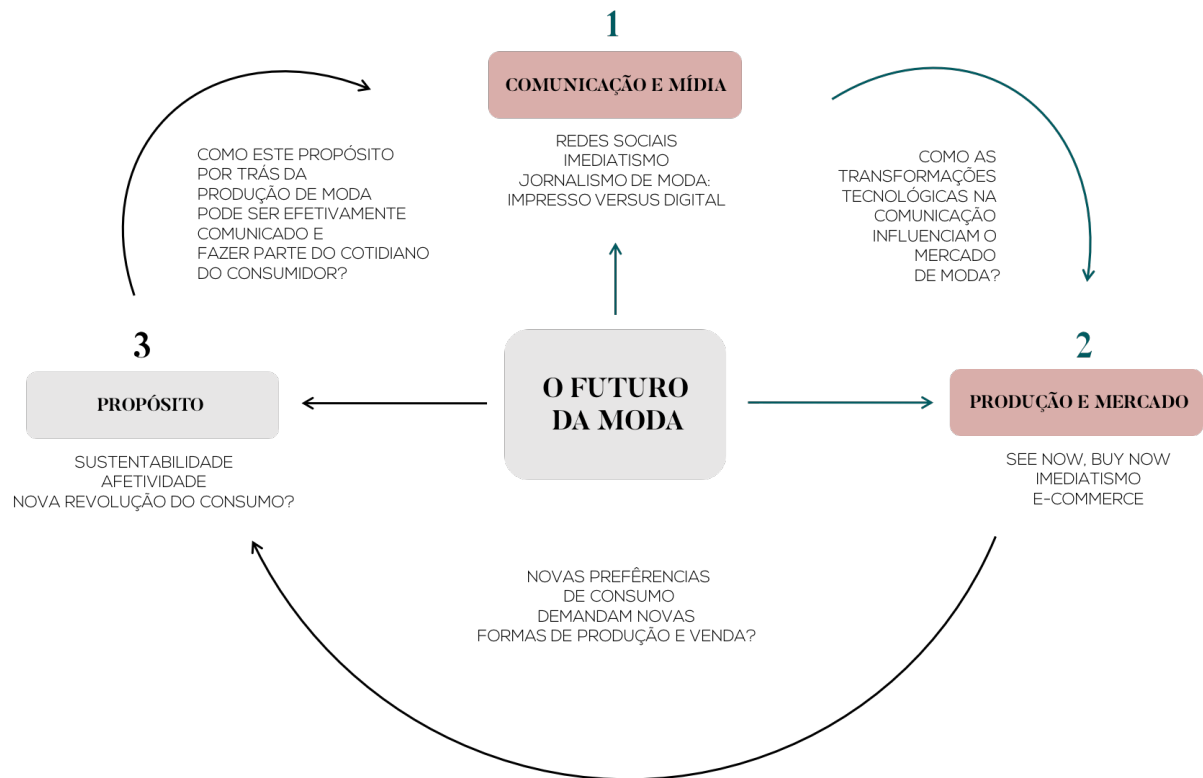
Imagem 1. Fluxo de pensamento introdutório à pesquisa



Fonte: fluxo desenvolvido pela pesquisadora com software Microsoft PowerPoint versão 15.13.3.

Devido à abrangência da linha de pensamento e tempo de produção, decidiu-se focar apenas na relação entre comunicação e mídia (ponto 1) e produção e mercado de moda (ponto 2), como demonstrado na **Imagem 2**. Assim haveria completa união entre o objeto de estudo da graduação e o nicho de cobertura jornalística escolhido para se seguir profissionalmente.

Imagem 2. Fluxo de pensamento aplicado à pesquisa



Fonte: fluxo desenvolvido pela pesquisadora com software Microsoft PowerPoint versão 15.13.3.

Dadas as mudanças durante o processo de idealização, estudo, pesquisa e produção, chegou-se à conclusão de que o problema de pesquisa não partiria da plena e íntegra resposta de todas as essas questões, mas sim de uma observação factual da realidade da imprensa de moda em Brasília e no Brasil. Desse modo, encontrou-se um problema de pesquisa.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

A partir de uma observação não intencional e conversas com colegas de profissão, percebeu-se que não há hoje um veículo de comunicação de moda, especificamente, de relevância e de referência em Brasília. A imprensa de moda na cidade está atualmente diluída dentro de grandes jornais ou portais de notícias, que não têm como objetivo editorial, em suas publicações, dar à moda um espaço maior de liberdade e fala.

Jornais, revistas e sites de Brasília, no geral, apresentam apenas uma editoria voltada para o conteúdo de moda, feito semanalmente ou diariamente. Alguns exemplos são Revista do Correio Braziliense, Metrôpoles, GPS | Lifetime e Finíssimo. Além da falta de constância e presença online relevante, tais sites não se aprofundam tanto no conteúdo de moda produzido, satisfazendo o leitor apenas com notas ou matérias de tendências e estilo – conteúdo pelo qual o produto deste trabalho deseja ir além.

Por meio da percepção dessa ausência, decidiu-se direcionar esta pesquisa para preencher tal lacuna, que responde a uma demanda por uma imprensa de moda brasiliense presente e constante na comunicação digital.

A partir desse contexto, formularam-se questões que guiaram todo o desenvolvimento deste trabalho. Foram elas:

- a) Como se deve a transição do jornalismo de moda impresso para o digital?
- b) Como as transformações tecnológicas na comunicação influenciam o mercado de moda?
- c) O fenômeno comunicacional decorrente da tecnologia é vantajoso para as marcas de moda vigentes no mercado atual?

Tais perguntas foram discutidas e analisadas durante o desenvolvimento deste projeto, justificado a seguir.

3 JUSTIFICATIVA

A moda é resultado de processos de transformação e o reflexo do momento em que se vive. Para Galvão (2006), 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. Por meio de roupas, a moda reflete comportamentos, pensamentos, estilos de vida, crises, manifestos, direitos. A imagem de moda sempre teve o papel de ser um retrato do social, da cultura, da economia e da política.

Durante o período acadêmico, obteve-se a certeza de esta moda descrita acima seria objeto de estudo e profissionalização. Além de um gosto pessoal, a moda tem um poder sobrenatural de comunicar. Por isso, nada mais atual do que comunicá-la por meio de um produto digital.

A escolha do produto como um site deve-se, a princípio, por três motivos. O primeiro, porque o jornalismo de moda online tem se tornado uma grande referência na busca por conteúdo e informação. Aliados a publicações impressas ou não, sites de moda conquistam leitores pelo seu caráter democrático e interativo na disseminação e produção de conteúdo. Essa realidade é reflexo do imediatismo do jornalismo web, que faz da internet um meio viável para a divulgação de produtos e cobertura de eventos de moda. Como confirma Hinerasky (2010):

Foi a chegada da internet comercial que levou ao *boom* da divulgação dos eventos, desfiles de moda e coleções via web e possibilitou a verdadeira democratização do setor, já que iniciou a divulgação acelerada dos desfiles nas plataformas multimídia e exigiu adaptações das tradicionais. Até então, indústria, produção e cobertura jornalística andavam em ritmos diversos. (HINERASKY, 2010, p. 2)

Assim, o jornalismo online de moda entrou na dinâmica das principais revistas do setor, que hoje são inseparáveis do meio digital por meio das redes sociais. São estas redes, segundo Recuero (2009), Facebook, Twitter e Instagram. O site criado neste projeto engloba apenas o Instagram como plataforma de suporte ao conteúdo produzido.

O segundo motivo que justifica a criação de um portal online de moda procede de uma convicção pessoal de que o digital é o futuro da comunicação. Ainda não há provas sobre fim do meio impresso, porém é perceptível que diversos jornais ou revistas perceberam a relevância e a indissociabilidade do conteúdo online no cotidiano

da redação. Ainda de acordo com Hinerasky (2010), "a web se tornou centro de referência de informação de moda, com as versões online de jornais, revistas e emissoras, portais, os sites especializados, as homepages dos eventos [...]" (HINERASKY, 2010, pp. 5-6)

Tendo isso em vista, o jornalismo online de moda é tão influente, que foi capaz de mudar processos de produção no mercado do vestuário e revolucionar modos de consumo no século XXI. Adaptações no calendário tradicional de desfiles internacionais – e, posteriormente, nacionais – foram feitas para se adequar ao novo modelo denominado *See Now, Buy Now* (SNBN), proposto pelo *Council of Fashion Designers of America* (CFDA), em 2016. Por ser um movimento muito recente, ainda há ausência de uma base teórica ampla para comprovar as consequências do SNBN e sua relação com a comunicação de moda.

Em terceiro lugar, produzir, editar e assinar a criação de um site, produto desta pesquisa, será a materialização de conhecimento e aprendizados adquiridos nos últimos anos. Experiências profissionais no ramo da moda e do comportamento, durante o meu período de trabalho no jornal *Correio Braziliense* e outras empresas em Brasília, fizeram-me observar e perceber que, atualmente, não há uma imprensa de moda que se dedica inteira e plenamente a este tipo de conteúdo. Por meio dessa percepção, surgiu a vontade de suprir uma lacuna comunicacional existente na capital por meio de um veículo online que atenda a demanda por informações de moda constantes e consistentes.

Com a conclusão desta pesquisa, inicia-se um projeto que vai além do diploma. O incentivo – e o que justifica todo o trabalho por trás do resultado presente – é a oportunidade de compartilhar uma breve experiência na Comunicação com quem gosta e deseja de aprender sobre este universo fascinante que é a moda.

4 OBJETIVOS

A primeira intenção ao idealizar este Trabalho de Conclusão de Curso foi criar uma revista de moda impressa e online, que reforçasse o caráter multimídia do jornalismo atual. O objetivo, até então, era reproduzir e apresentar, de forma física, um conjunto de matérias, reportagens e fotografias que interpretasse o futuro da moda.

Ao analisar toda a viabilidade do projeto com a professora orientadora Dr^a Suzana Guedes Cardoso, chegou-se à conclusão que, pelo tempo, custo e contexto, não valeria a pena fazer um produto que abordasse o futuro da moda com um conteúdo preso a um formato antigo e considerado, por muitos, ultrapassado.

Sendo assim, decidiu-se criar um site online de moda atual e contemporâneo, que dialoga com cenário digital para onde o jornalismo tem migrado e representa o futuro da comunicação – e da moda – de uma maneira direta e concreta.

O objetivo principal do site Fila B é oferecer um conteúdo diferenciado, de Brasília para o Brasil. Por meio de um caráter didático, explicativo e informativo, a intenção é ser um canal de referência na capital quando o assunto é moda e seus correlatos, partindo do entendimento que a moda, em si, é um objeto de aprendizado constante e infinito.

O produto desta pesquisa insere-se no cenário do webjornalismo, da mobilidade, da desmaterialização da informação no contexto wireless. O objetivo do produto é disseminar, com qualidade, matérias, notas, entrevistas e vídeos que traduzem a moda para quem deseja entendê-la, de uma forma descomplicada, democrática e tecnológica.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Jornalismo

5.1.1 O impresso

Mouillaud (2002) afirma que o jornal impresso se apresenta como um aparato acolhedor para ordenar acontecimentos. A diagramação foi progressivamente constituída ao longo da história do jornal: uma paginação que dispõe o texto em colunas, seções e títulos.

Tal conjunto de marcações, segundo o autor, fez da página do jornal diário, não apenas uma coletânea de textos, mas uma área espacial. Esta fala sobre a materialidade do papel e do seu formato sobre o qual o texto é impresso.

Ainda de acordo com Mouillaud (2002), o discurso do jornal não está solto no espaço, está envolvido no que se chama de dispositivo. O termo dispositivo, concebido por Mouillaud (2002), consiste em uma matriz no suporte de veiculação de algum tipo de conteúdo. Pela visão do autor, existe uma dinâmica entre dispositivo e texto: ao mesmo tempo, eles geram-se e determinam-se de forma que o dispositivo configura uma “matriz que impõe suas formas ao texto” (MOUILLAUD, 2002, p.35).

Mouillaud (2002) recusa a dicotomia forma versus conteúdo, mas ratifica a noção de forma e conteúdo. Logo, os meios de comunicação impressos se enquadram como dispositivos que abrigam algum conteúdo específico.

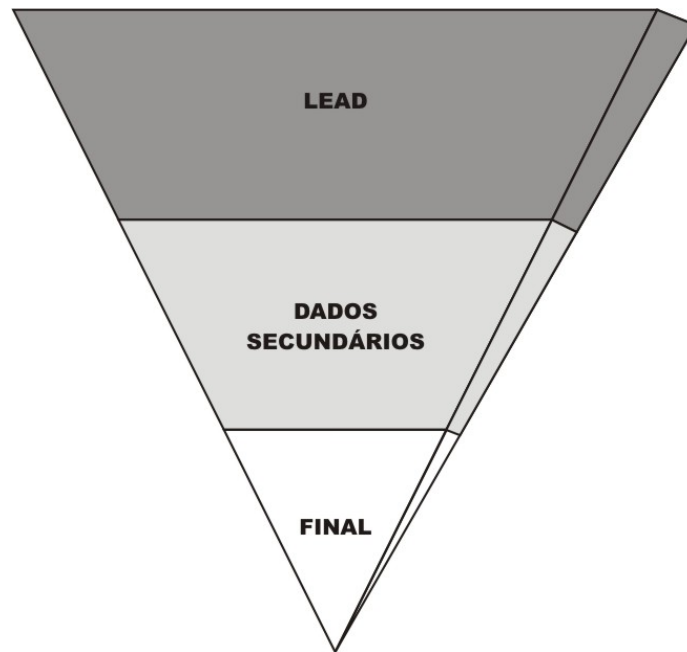
Este conteúdo próprio está disposto, portanto, em um espaço limitado. De acordo com Canavilhas (2006):

Nas edições em papel o espaço é finito e, como tal, toda a organização informativa segue um modelo que procura rentabilizar a mancha disponível. O jornalista recorre a técnicas que procuram encontrar o equilíbrio perfeito entre o que se pretende dizer e o espaço disponível para o fazer [...]. (CANAVILHAS, 2006, p. 7)

Diante de certo limite material, o conteúdo informativo da notícia no impresso dispõe-se, geralmente, de uma forma também particular: a pirâmide invertida. Essa técnica de redação resume-se na resposta das perguntas O quê, quem, onde, como,

quando e por quê logo no primeiro parágrafo do texto, seguido de "informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse" (CANAVILHAS, 2006, p. 5).

Imagem 3. Representação do modelo de pirâmide invertida



Fonte: Canavilhas, 2006, p. 5.

O autor complementa:

Em lugar do habitual relato cronológico dos acontecimentos, os jornalistas passaram a organizar os factos por valor noticioso, colocando os dados mais importantes no início do texto e garantindo assim a chegada dos dados essenciais aos seus jornais. (CANAVILHAS, 2006, p. 6)

Além disso, Canavilhas (2006) argumenta que apesar da eficácia na transmissão rápida e sucinta de notícias, a aplicação desta técnica tende a transformar o trabalho jornalístico numa rotina, deixando pouco campo à criatividade narrativa.

5.1.2 A Revista: um espaço privado

Mouillaud (2002) defende que o jornal ocupa o espaço público, do cidadão. O jornalista, que escreve em suas páginas, dialoga sempre com uma plateia heterogênea – muitas vezes sem rosto. A revista, por sua vez, entra no espaço privado, na intimidade e na casa dos leitores.

Uma revista, segundo Scalzo (2013), é um veículo de comunicação, um produto, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços. É uma mistura de jornalismo e entretenimento.

Semelhante a objetos midiáticos fáceis de carregar e aptos para colecionar, a autora enfatiza que a revista ainda é um encontro com o editor e o leitor em um contato que estabelece um fio invisível que une um grupo de pessoas, constrói identidades e identificações e cria uma sensação de pertencimento a uma comunidade.

Um exemplo é revista Vogue. Independentemente de seu país de publicação, é possível identificar entre o público leitor a diferença entre quem a lê e quem não a lê. A ação de folhear a revista e absorver seu conteúdo transforma o público – neste caso, interessado em moda – em um grupo que tem interesses em comum e que, por isso, comporta-se da mesma forma.

A revista também tem uma linguagem específica de comunicação. Com o objetivo de classificar as notícias a partir daquelas que geram algum conflito no debate público e as produzidas com maior intuito de entreter, a pesquisadora Gaye Tuchman (1978) apresentou os conceitos de *hard news* e *soft news*, explicados a seguir.

Diferentemente do jornalismo factual, o jornalismo de revista abriga um tipo de informação caracterizada pelas *soft news*. Ao contrário das *hard news*, notícias mais objetivas e informativas, as quais visam a imparcialidade do texto e extinguem dele qualquer subjetividade, as *soft news* não dialogam sobre temas diretamente relevantes para o interesse público, mas abordam assuntos com apelo humano.

As *soft news* referem-se a temas socialmente menos relevantes, abordados com uma liberdade narrativa textual maior e aproximando os conteúdos do cotidiano mais imediato do público. Dentre os exemplos, entretenimento, esportes, cultura, arte e moda.

5.1.3 *A mídia online: o webjornalismo*

O jornalismo digital está inserido no webjornalismo, jornalismo online ou jornalismo na web, ao utilizar como suporte a WWW (World Wide Web) da Internet (PALÁCIOS, 2002). Em contraposição ao jornalismo impresso, ao telejornalismo e ao rádio-jornalismo, o webjornalismo se define por seu suporte técnico: a web, a rede online de computadores. Este suporte tem uma série de características próprias que torna o meio mais versátil que os outros três tipos de jornalismo citados acima.

Com todo o avanço tecnológico e novas preferências de consumo de informação, os formatos das notícias sofreram mudanças. Agora, estabelecem-se a multimídia, a convergência, a interatividade, a hipertextualidade, a personalização e a memória como os atributos do jornalismo produzido para a web (PALÁCIOS, 1999). Esta memória, segundo o autor, significa o acúmulo das informações na disposição de mais conteúdo no espaço virtual.

Os autores Bardoel e Deuze (2000) incluem mais um conceito nessa lista: a personalização e customização de conteúdo. Ou seja, a capacidade de a informação moldar-se ao interesse do leitor.

Em suma, a atemporalidade, a desterritorialização, o tempo real, multimodalidade (diferentes e diversas plataformas), o compartilhamento, virtualidade e sentido não linear da leitura marcam atribuições peculiares ao meio digital.

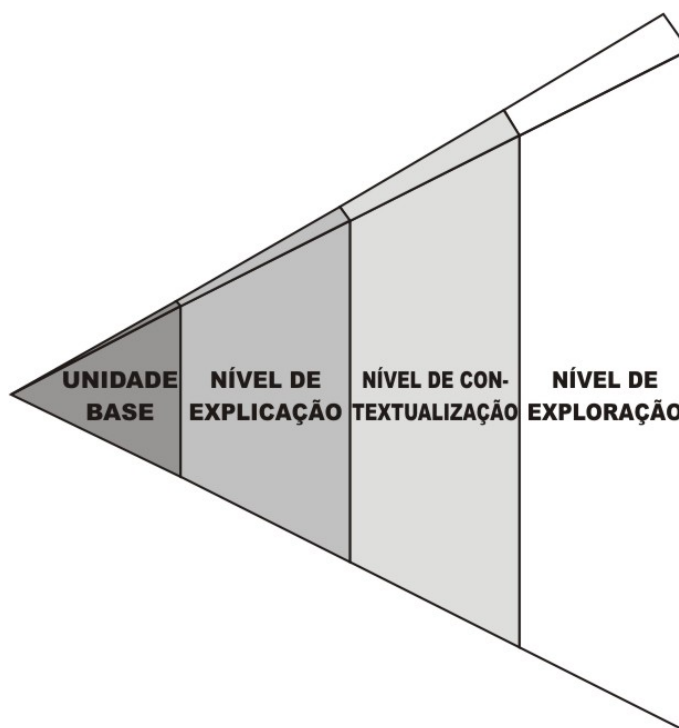
Com isso, é possível afirmar que o jornalismo online está se expandindo, excedendo os limites dos sítios web, migrando para um conjunto de dispositivos que descentralizam o consumo de informação (NATANSOHN, 2013, p. 144). A autora enfatiza que o jornalismo online contemporâneo é um marco da "convergência cultural" (JENKINS, 2008) que, mais do que a diversificação de conteúdos num aparelho técnico, significa fluxo, circulação, movimento de dados, informações e experiências possibilitados pelos processos de digitalização, em múltiplos suportes.

5.1.4 O jornalismo de revista online

No contexto online, a ordem das informações em que o conteúdo *soft* se dispõe liberta-se do modelo tradicional do impresso. Segundo Canavilhas (2007, p. 25), ao tratar-se de jornalismo de terceira geração, é necessário apontar as modificações na transição de construção da matéria. Quanto à elaboração da notícia, aplica-se aqui não mais o conceito da pirâmide invertida, mas o da pirâmide deitada.

Proposta por Canavilhas (2006), a pirâmide deitada é dividida em quatro níveis de leitura. Este formato permite que o leitor siga apenas um dos eixos ou navegue livremente dentro das notícias, por meio de hiperlinks, por exemplo. Observa-se pela a imagem abaixo:

Imagem 4. Representação do modelo de pirâmide deitada



Fonte: Canavilhas, 2006, p. 15.

Para Canavilhas (2006), o primeiro nível, chamado unidade base, assemelha-se à pirâmide invertida. Traz o lide com os tradicionais fatores o quê, quando, quem e onde. O segundo nível, o da explicação, é complementar ao primeiro e responde ao porquê e ao como do lide.

Seguindo para o terceiro nível da pirâmide deitada, chamado de contextualização, Canavilhas (2006) explica o uso de ferramentas que a própria Internet oferece: vídeos, sons, infografias animadas, entre outras.

Por fim, o autor expõe o último nível: o de exploração, que liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos. É o momento em que se usa os hiperlinks que direcionam a matérias relacionadas ou a outras páginas com assuntos em comum.

Comparando-se os dois modelos de pirâmide, percebe-se que a ideia básica da informação mais importante posta em primeiro lugar se mantém. No entanto, o formato da pirâmide deitada mostra-se mais completo e detalhado. Além disso, Canavilhas (2006) defende que o espaço para difusão de tais informações ordenadas de forma não-linear tende a ser, agora, infinito e permite o relacionamento intertextual entre conteúdos midiáticos.

Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação. (CANAVILHAS, 2006, p. 7)

5.1.5 O cenário da mobilidade

A migração da notícia impressa para os sites na web também incentivou outro fenômeno na comunicação digital: a mobilidade da informação por meio de dispositivos móveis. Tal fenômeno refere-se à difusão de conteúdo em celulares, *tablets* e *smartphones* (NATANSOHN, 2013), definido por Canavilhas (2012) como a quarta geração do ciberjornalismo, onde a navegabilidade é possibilitada por meio de redes sem fio (*wireless*).

A imprensa, portanto, sofreu mudanças no suporte e nos modos de leitura de notícias. Segundo Natansohn e Cunha (2013), essas transições apresentam o conceito de desmaterialização do texto a partir de sua digitalização. Os autores explicam:

O conceito de desmaterialização está ligado diretamente às perdas das características físicas que diferenciavam antes cada tipo de publicação. Um mesmo dispositivo eletrônico pode suportar tanto um livro, quanto um jornal, uma revista, um cartaz, uma fotografia. Qualquer linguagem gráfica ou tipo de texto torna-se adaptável ao mesmo dispositivo no mundo dos *bits*." (NATANSOHN, 2013, p. 143)

No caso particular das revistas, a linguagem visual e a proximidade com o leitor somam-se à hipertextualidade e à multimídia presente no ciberespaço dos dispositivos móveis. Tudo isso leva à discussão dos modelos de negócios no jornalismo, alvo de frequentes suposições sobre o fim das publicações impressas. Afinal, quanto mais títulos digitalizados, mais a circulação de exemplares impressos entra em queda.

5.2 Moda

5.2.1 Significados etimológico e sociológico

Moda, segundo o dicionário Aurélio (2008), é:

Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável com a época, e resultante de determinado gosto, meio social, região, etc. Uso passageiro que regula a forma de vestir, etc. arte e técnica do vestuário. Maneira, modo. (AURÉLIO, 2008, p. 559)

Tais descrições etimológicas referem-se a um sentido coletivo da palavra moda, que provém de um conhecimento de uma maioria. Contudo, moda também refere-se a algo específico, que é explicado sociologicamente por pensadores e pesquisadores.

Segundo Avelar (2011), compreender o termo moda equivale a entender a dinâmica social de imitação e de especificação que ocorre desde o século XV. Simmel (1971), em Avelar (2011), diz que moda é a imitação de um dado modelo que satisfaz a demanda pela adaptação social próprio de uma sociedade moderna, e não algo exclusivo da contemporaneidade.

5.2.2 *Moda, sociedade e consumo*

A partir do século XIX, porém, a moda passa a ser compreendida como algo muito mais ligado ao vestuário e à indumentária, pois é justamente nessa época que se vê o surgimento da indústria (AVELAR, 2011).

Contudo, a moda não se resume apenas a roupas. Segundo Givhan (2017), a moda tornou-se uma forma de comunicação tribal.

Ela permite que diversos grupos falem uns com os outros, de uns para os outros e uns sobre os outros por meio de decisões quanto ao guarda-roupa que são ao mesmo tempo simples e provocativas. Tudo, desde as bolsas e os sapatos de designers aos tênis, é hoje uma medida de status e poder. (GIVHAN, 2017, p. 259)

Para Barnard (2003), nossas relações sociais estão refletidas na relação que estabelecemos com as coisas. O autor argumenta que a moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas. Relações essas que, segundo Avelar (2011) se dão, em grande parte das vezes, através do corpo vestido.

É notável que a moda, além de seus aspectos sociais, tem o seu significado mercadológico. Afinal, moda só é moda porque vende. Se não fosse, seriam apenas roupas. Como defende Frings (1999), em Avelar (2011):

A moda atual caracteriza-se por seus elementos ligados ao vestuário, ao corpo e ao comportamento desse corpo, e sua ação é sistematizada nas formas de abordagem ao consumidor. Essa sistematização reflete-se num refinamento nas estratégias de produção e venda. (FRINGS apud AVELAR, 2011, p. 37)

Sendo assim, compreende-se que a moda na indústria reflete o comportamento de uma sociedade, mas também volta-se para os desejos de consumo dela, em um processo sociocultural que se estabelece em hierarquias de gosto, de gênero, classe, modos e escolhas – fatores evidentes no ambiente capitalista.

O clichê de que a moda pertence a uma classe dominante e/ou elitizada permanece enraizado no passado, mas desprende-se deste conceito agora no presente. A moda, mesmo que um espelho de um certo *status quo*, é livre para ser acessada por quem deseja usá-la como forma de comunicação, independentemente de classes sociais.

Como defende Lipovetsky (1989), a democratização da moda está ligada ao fato de que não apenas a classe alta pode se valer das novidades, mas as outras classes também. Tais classes e grupos sociais rompem com dirigismo disciplinar de uma tendência ou costume. "A 'rua' já está emancipada do fascínio exercido pelos líderes de moda, já não assimila mais as novidades senão em seu próprio ritmo, 'à escolha'" (LIPOVETSKY, 1989, p. 164).

5.3 Jornalismo de moda

Após uma breve contextualização sobre jornalismo e moda, faz-se dos dois um só. O jornalismo de moda foi comandado – e ainda é, de certa forma – pelas revistas de moda e pela imprensa feminina, impressa e online. De acordo com Torrejón (2005), em Moraes (2012), os veículos de moda funcionam como catalisadoras das tendências propostas no setor. Para ela, esse grupo de imprensa:

[...] toma as tendências propostas pelo *establishment* – as marcas, os criadores, a indústria, no fim do circuito de produção ligado à moda – e os grupos de opinião como por exemplo o gosto dos jovens e o resultado deste *cocktail* é a proposta que o veículo produz, que é, em definitivo, sua própria ideologia. [...] Não creio nas propostas dogmáticas, o veículo não diz às pessoas o que elas têm que vestir ou o que têm que pensar, mas apresenta uma notícia e a moda é sempre notícia. (TORREJÓN apud MORAES, 2012, p.19)

Hinerasky (2006) evidencia a relevância do jornalismo de moda e do mercado editorial da área como um todo para o entendimento do(s) significado(s) da moda na sociedade. Isso porque, segundo a pesquisadora, a linguagem e os códigos escritos/verbais, visuais/imagéticos, gestuais, gráficos (e até sonoros e de ritmo) das representações midiáticas referentes ao tema que circulam nos veículos de comunicação de massa colaboram para identificar/relacionar o sistema com determinadas épocas, culturas, personagens e cenários.

Contudo, Svendsen (2010) argumenta que a imparcialidade no jornalismo de moda aparenta ser escassa. Para ele, o "jornalismo de moda crítico" é algo que praticamente não existe.

O jornalismo de moda, que luta por credibilidade ao mesmo tempo que tende a ser excessivamente acrítico. As ligações entre a imprensa e a indústria são tão estreitas que é difícil considerar a imprensa de moda como outra coisa senão o braço estendido das *maisons*. (SVENDSEN, 2010, p. 106)

Isso deve-se principalmente ao fato de o conteúdo editorial em uma revista ou site de moda mesclar-se com as contribuições publicitárias. Segundo Svendsen (2010), o número de páginas de anúncios aumentou potencialmente nos últimos tempos e, atualmente, dificulta-se a identificação do que é material espontâneo e material anunciado.

Para Soares e Ogassawara (2009), em Moraes (2012), ainda falta muito para a imprensa de moda distanciar-se da publicidade e tornar-se um gênero de jornalismo realmente imparcial que se entenda como uma ferramenta de comunicação antes de um meio de divulgação.

A imprensa se deslumbra com o espetáculo da moda e participa de sua espetacularização – e isso é notável pelo elogio explícito no texto a cada edição da São Paulo Fashion Week. Assim, o contorno dos domínios entre jornalismo e publicidade perde nitidez. O discurso jornalístico de moda e o publicitário tendem a uma convergência de linguagem que, perspicaz e habilmente, seduz o leitor despertando desejos de consumo. A proximidade do discurso jornalístico com o universo publicitário faz perder de vista os limites da ética na editoria. [...] Afinal, a crítica jornalística de moda focaliza, sobretudo, um produto – um produto que pode por em realce o nome do estilista, da casa, da modelo, da cidade ou do desfile. E nessa realidade mercantilizada, o produto é simultaneamente o espetáculo abstrato a ser idealizado, sonhado e desejado, e o produto que, de fato, vestirá nosso corpo. Assim, o jornalismo de moda atua nessa corda bamba: o espetáculo da mídia – sua dimensão imagética fascinante, seu apelo lúdico, seus ideais de sonho de consumo – e a física da moda – sua dimensão sólida e material, a textura e a cor das peças reais, o arremate perfeito. (SOARES; OGASSAWARA, 2009, p.111 apud MORAES, 2012, p. 20)

Moraes (2012), complementa que esse relacionamento da imprensa com o leitor também beneficia os designers, estilistas e quem mais está no mundo da moda. Afinal, imprensa é divulgação. Segundo a autora, o que os envolvidos querem é criar uma coleção usável, com tendências frescas e que seja discutida por muitas pessoas.

Se os jornalistas de moda acreditam que o trabalho é compatível com seus leitores e o estampam nas páginas de uma publicação ou blog, o consumo cresce. Para ver as tendências e as novidades, os leitores procuram as revistas e blogs. Assim o mercado gira. (MORAES, 2012, p. 20).

5.3.1 *Jornalismo de moda na era digital*

"A *live* [transmissão ao vivo] dos desfiles foi uma grande revolução. Hoje não imagino mais a gente em uma fila A de desfile sem fazer *live*. Isso é o que faz a Vogue estar e ficar viva aos 42 anos."¹ A frase da ex-diretora de redação da revista Vogue Brasil Silvia Rogar descreve o pulsar do jornalismo de moda hoje, no Brasil e no mundo: o online.

Aos 44 anos de existência, a Vogue Brasil considera-se uma plataforma completa: está presente nas mídias online e impressa, além de ser uma marca consolidada no mercado que tem nome presente em eventos nacionais e internacionais de moda. O que Rogar traduz é a realidade irrefutável de que o jornalismo – de moda e

¹ Silvia Rogar, em workshop Jornalismo de moda por Vogue Brasil, promovido por Fashion Meeting, em 07/10/2017, São Paulo.

outros nichos – é refém da Internet como antes já foi das revistas impressas. É inimaginável, em 2019, uma plataforma jornalística sobreviver longe do universo online. A internet revolucionou o consumo de informação e ressignificou o modo de produzir conteúdo, principalmente de moda.

O cérebro do consumidor mudou com o uso da tecnologia, passando a exigir tudo mais imediatamente e a ficar entediado mais facilmente (Clark, 2016 apud Gomes, 2018). Do lado da produção, é, então, decisivo perceber que o público já não é somente quem se senta nas primeiras filas dos desfiles e, sim, uma comunidade online globalizada (Cuffe, 2017 apud Gomes, 2018).

Dessa forma, é indiscutível que o surgimento da Internet foi o principal potencializador do fim do sistema tradicional de moda. Como diz Zerbo (2016):

For years, this system worked. Shows were limited to press, buyers, and VIPs, with photographers shooting images on film, to be printed in newspapers and glossy magazines and filtered down to readers. And then the Internet happened.² (ZERBO, 2016)

O poder do online na cobertura de desfiles foi capaz de mudar todo um sistema de cadeia produtiva na indústria da moda. De cinco anos para cá, aproximadamente, o mercado de moda vem se adaptando a novos desejos de consumo – de informação e de bens materiais.

Com o início da cobertura online, por meio das redes sociais, o que antes era visto exclusivamente por quem estava na sala de desfiles, tornou-se então visível para todos aqueles que estivessem online. Bastava abrir o Instagram ou o Facebook para ver, ao vivo, o *fashion show* – e desejar, ou não, o que era apresentado na passarela.

Essa democratização da informação e da imagem de moda instigou uma nova forma de consumo, plenamente imediatista. Como descreve Rocamora (2017), em Gomes (2018):

[...] surge uma pressão significativa para a alteração do sistema de moda internacional, principalmente no que diz respeito à calendarização das semanas da moda, amplamente caracterizada como obsoleta, procurando potencializar a força que estas plataformas representam a nível de comunicação e marketing, aproximando-as o mais possível do momento de compra. (Rocamora, 2017, apud Gomes, 2018, p. 1).

² Por anos, este sistema funcionou. Desfiles eram limitados a imprensa, compradores e convidados, com fotógrafos clicando imagens analógicas, que seriam impressas nos jornais e nas revistas e depois filtradas para os leitores. E aí, a Internet surgiu. (Tradução da autora)

Para quem visse os desfiles online, era inviável esperar mais seis meses³ para comprar as roupas nas lojas.⁴ Além disso, as tendências apresentadas nos desfiles chegavam às *fast fashion* antes das lojas das grifes em questão, tornando "velhas" as criações originais. As marcas, portanto, encontraram-se em dois impasses: acompanhar o ritmo do novo consumidor que se mostrava cada vez mais impaciente e impedir a reprodução incontrolável de suas peças pelas redes de moda rápida. Surgiu, daí, o formato de venda *See Now Buy Now*, proposto pela *New York Fashion Week* em 2016, em que marcas disponibilizam – online ou fisicamente – suas criações à venda logo após o desfile. Como clarifica Gomes:

[...] o modelo *See Now, Buy Now*, que viria oferecer a possibilidade de os consumidores comprarem peças de coleção no momento imediatamente posterior à sua apresentação, tem vindo a ser adotado por inúmeras marcas nos dois últimos anos. Assiste-se, assim, a um esforço das marcas em produzir, comunicar e distribuir as suas coleções antes das suas apresentações públicas, oferecendo ao consumidor um produto que lhe poderá ser útil no momento do desfile e suprimindo a espera de seis meses para o adquirir. (GOMES, 2018, p. 1)

Contudo, nem todas as grifes aderiram a esse novo modelo de produção hoje em dia. Segundo reportagem⁵ da editora de moda da *Vogue Brasil* Vivian Sotocórno, nem todas as marcas conseguem (ou querem) se adaptar ao novo ritmo de produção para varejo e atacado. Para dispor uma coleção inteira à venda, ou apenas parte dela, são necessárias estratégias bem elaboradas para não arriscar uma possível crise mercadológica.

O jornalismo de moda, com toda a fama, situa-se, portanto, em um cenário atual que foi capaz de repensar e modificar cadeias de produção em consequência de avanços tecnológicos e multimodais. O mercado de moda como um todo foi afetado pelo uso contínuo da Internet nas coberturas jornalísticas e impactado pela sua repercussão. Não se sabe ao certo como as marcas vão escolher portar-se diante de tanta mudança, mas a influência da comunicação em abalar todo um sistema mercadológico é uma certeza inegável.

³ Os desfiles de moda são adiantados quanto às estações. As coleções apresentadas referem-se sempre a próxima temporada climática: inverno ou verão. (Nota da autora)

⁴ As coleções que são apresentadas na passarela são composta por peças-piloto, ou seja, protótipos que, somente depois da aprovação técnica e da imprensa, seguirão para a produção em larga escala. (Nota da autora)

⁵ Sotocórno, Vivian. 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/04/porque-o-see-now-buy-now-nao-deu-certo-para-todo-mundo.html>. Acessado em: 29/05/2019.

6 METODOLOGIA

A pesquisa empregou a abordagem qualitativa ao utilizar os métodos de estudo de caso e observação não participante na coleta dos dados.

A observação, segundo Richardson (2007), "é imprescindível em qualquer processo de pesquisa científica". Em um primeiro momento, decidiu-se pelo método observação não participante, sem envolvimento direto nos dados coletados, por meio de leituras habituais de revistas e presença em desfiles em semanas de moda nacionais. Assim, como "espectadora atenta" (Richardson, 2007, p. 260), pontuei o que me interessava para realizar este projeto, dentro do meu ambiente de trabalho e convívio social. Entre os fatores mais interessantes, notou-se a agilidade da cobertura online de moda durante os desfiles e a adesão positiva e negativa das marcas quanto aos novos modelos de venda no período pré e pós-semanas de moda.

No estudo de caso, realizou-se uma análise de oito edições impressas do mês de setembro da revista Vogue Brasil, durante o período de 2011 a 2018, para observar as mudanças gradativas em cada publicação após a segmentação de conteúdo para o meio online no mercado editorial nos últimos anos. Foram essas as edições brasileiras de número 357, referente ao ano de 2011; edição 409, de 2012; edição 421, de 2013; edição 433, de 2014; edição 445, de 2015; edição 457, de 2016; edição 469, de 2017 e, por fim, a edição de 481, do ano de 2018.

Além dos dois processos metodológicos, a realização de alguns workshops sobre moda entre os anos de 2017 e 2019, em São Paulo e em Brasília, foram igualmente importantes para guiar o processo produtivo e criativo do produto desta pesquisa. O contato pessoal e de *networking* com grandes profissionais do mercado editorial e de moda no Brasil, durante os cursos realizados, inspirou e garantiu aprendizados essenciais. Entre os nomes envolvidos, estão Barbara Migliori, Camila Garcia, Carol Hungria, Consuelo Blocker, Daniela Dornellas, Dudu Bertholini, Laura Ancona, Marco Antônio Vieira, Paula Martins, Paula Merlo, Renata Garcia, Silvia Rogar, Vívian Sotocórno, entre outros.

6.1 Observação não participante

Quanto ao conceito de observação não participante, Richardson (2007) explica que:

Nesse tipo de observação o investigador não toma parte nos conhecimentos do objeto de estudo como se fosse membro do grupo observado, mas apenas atua como espectador atento. Baseado nos objetivos da pesquisa [...] ele procura ver o máximo de ocorrências que interessa ao seu trabalho. (RICHARDSON, 2007, p. 260)

Segundo o autor, essa é uma técnica indicada para estudos exploratórios e indica certos objetivos para o estudo em questão.

A partir da percepção de tendências de mercado e consumo na moda contemporânea, observou-se um fenômeno comunicacional atuante no cenário jornalístico e de produção de moda. O uso das redes sociais como ferramenta de informação imediata, furos jornalísticos e transmissões ao vivo traduz o poder e a influência da comunicação digital no âmbito da moda.

6.1.1 Análise de dados

A partir de tais informações, interpreta-se uma transformação no calendário de produção de moda – imposto, primeiramente, pelo *Council of Fashion Designers of America* (CFDA), em 2016 –, e adotado por algumas marcas ao redor do país e do mundo.

O sistema mercadológico tradicional funciona a partir da produção de peças-piloto de um desfile, que é seguido de *showrooms* (*re-sees*) direcionados para a venda de peças para *buyers* e empresários que revendem peças da grife em questão. A partir da encomenda destes, a marca produz para o atacado e para o próprio varejo, que estará disponível em loja, na teoria, seis meses depois da apresentação na passarela.

Imagem 5. Esquema do sistema mercadológico tradicional de moda

SISTEMA MERCADOLÓGICO TRADICIONAL

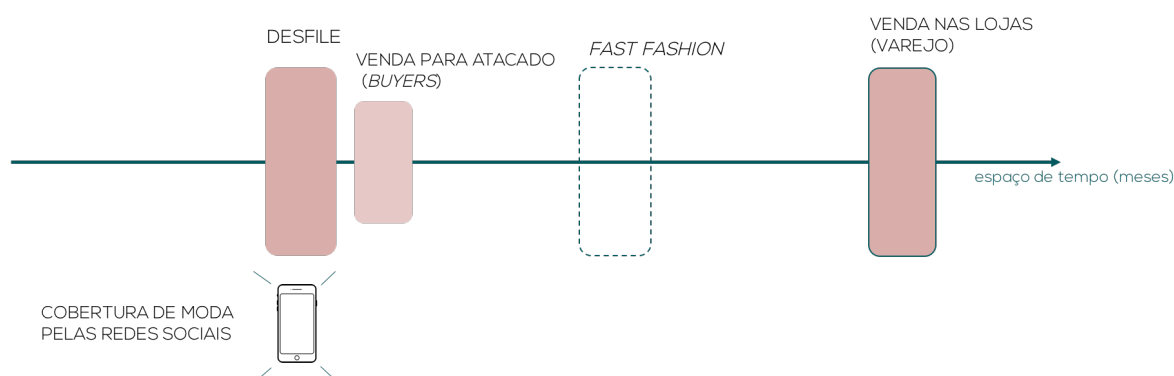


Fonte: esquema desenvolvido pela pesquisadora com software Microsoft PowerPoint versão 15.13.3.

Com o surgimento do *live* e da cobertura digital de moda, observou-se que o modo de consumo da população mudou. Com a informação de moda democratizada no cenário digital, o público consumidor começou a demonstrar um desejo imediato de compra e rejeitar a ideia de esperar meses para comprar. Além disso, o digital abriu uma brecha para que as *fast fashion* “copiassem” as tendências e informações de moda sugeridas pelas grifes e “furassem” o sistema de vendas delas. A partir do fato de que a produção em massa é mais rápida e mais barata que a produção artesanal ou varejista convencional, as *fast fashion* entram em vantagem no mercado, no cenário da digitalização da informação.

Imagem 6. Esquema do sistema mercadológico da moda tradicional na era digital

SISTEMA MERCADOLÓGICO TRADICIONAL NA ERA DIGITAL



Fonte: esquema desenvolvido pela pesquisadora com software Microsoft PowerPoint versão 15.13.3.

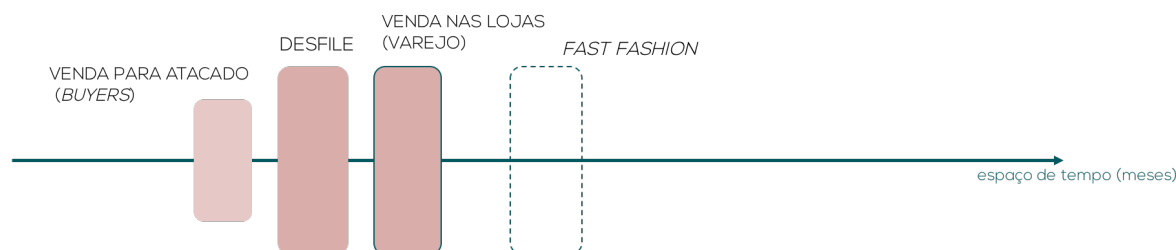
Para atender a demanda de um perfil de consumidor imediatista, que desejava consumir imediatamente o que via na passarela, criou-se um sistema mercadológico alternativo que propõe a produção de atacado e varejo antes da apresentação do desfile. Observa-se, a partir desta proposta, que a venda para o atacado é feita antes de o *show* acontecer e a do varejo, logo em seguida, o que traduz a expressão *See Now, Buy Now* (Imagem 7).

Tal tentativa supre a necessidade do desejo do consumidor e evita, de certa forma, o plágio corriqueiro das *fast fashion*. Contudo, não são todas as marcas que se adaptam a esta mudança. Mudar o calendário de produção demanda uma quantidade elevada de capital e organização, fatores que muitas grifes ainda não têm.

O que se vê, atualmente, são marcas que caminham e produzem no seu próprio ritmo, encontrando alternativas de diálogo com o universo digital. Não se pode afirmar que o *See Now, Buy Now* é uma solução universal para tal impacto do fenômeno comunicacional existente, todavia é uma opção de venda para marcas que se identificam com o novo sistema.

Imagem 7. Esquema do sistema mercadológico de moda See Now Buy Now

SISTEMA MERCADOLÓGICO *SEE NOW BUY NOW*



Fonte: esquema desenvolvido pela pesquisadora com software Microsoft PowerPoint versão 15.13.3.

6.2 Estudo de caso

O estudo de caso foi o segundo método empregado na coleta de dados qualitativa. O objeto de pesquisa estudado foi a revista de moda Vogue Brasil, em oito publicações referentes ao mês de setembro, dentro do período dos anos de 2011 a 2018. Para a seleção, considerou-se o fato de a Vogue ser, atualmente, uma plataforma global, multicultural, presente em 23 países, que se posiciona como autoridade em informação e conteúdo de moda.

Além disso, a Vogue Brasil é uma revista que, além de uma assinatura mensal, tornou-se uma leitura em momentos de lazer, um objeto de estudo e de coleção. Visitas esporádicas à redação da revista, em São Paulo, e contatos profissionais com as editoras da publicação despertaram a curiosidade de entender a relação entre os conteúdos impresso e online da revista.

O motivo da análise do mês de setembro, especificamente, deve-se pela importância do período na indústria da moda. No hemisfério norte, setembro é tempo de renovação. É quando ocorre o início do ano escolar, troca estações (do verão para o outono) e o começo das temporadas de verão do próximo ano nas quatro capitais da moda: Nova York, Londres, Milão e Paris. Setembro também é o mês em que as lojas recebem as peças desfiladas nas passarelas de março, ou seja, as coleções de verão.

Sendo assim, as edições de setembro das revistas de moda costumam ser as mais elaboradas, ter mais conteúdo e seguir a linha do jargão "ano novo, roupa nova". É um conjunto de conteúdo minuciosamente produzido, às vezes durante meses, para oferecer ao leitor e ao assinante informações exclusivas sobre as novidades do universo da moda para o próximo ano.

Na presente análise, observou-se a diferença do número de páginas oferecidas ao leitor e da precificação das revistas e relacioná-la com a transição de linguagem editorial quando diz respeito à concorrência com a mídia online. A seguir, são realizadas as análises das edições mencionadas:

6.2.1 Edição número 397 – setembro 2011

A primeira revista analisada consiste na edição número 397, do ano de 2011, a qual teve a modelo Georgia Jagger na capa. A revista tem 450 páginas e custava, à época, R\$ 14,90. Observa-se uma capa poluída de informações, com muitas chamadas de diferentes tipografias e tamanhos.

Imagem 8. Capa da edição 397 da Vogue Brasil



Fonte: <http://www.xeniavirginie.com/2011/09/capas-vogue-setembro-2011.html>. Acessado em 27/05/2019.

6.2.2 Edição número 409 – setembro 2012

A edição 409, de 2012, com Caroline Trentini como modelo de capa, continha 482 páginas (32 a mais que a edição de setembro anterior) e custava R\$ 15 – um aumento simbólico de dez centavos em comparação à edição de 2011. A capa permaneceu cheia de informações, com misturas tipográficas e de diferentes tamanhos nas chamadas.

Imagem 9. Capa da edição 409 da Vogue Brasil



Fonte: <http://pelasrevistasdemoda.blogspot.com/2012/09/carol-trentini-e-capa-da-september.html>.
Acessado em 27/05/2019.

6.2.3 Edição número 421 – setembro 2013

No ano seguinte, em 2013, a edição de setembro número 421 estampou a modelo Isabelli Fontana e o músico Ben Harper como estrelas de uma das capas. Ao todo, a publicação teve 434 páginas ao preço de R\$ 18 – observa-se, aqui, uma diminuição sutil no tamanho da revista e um aumento de R\$ 3 em seu preço no mercado. A estética da capa ainda continuou cheia e com muitas chamadas, sem muitos espaços de respiro.

Imagem 10. Capa da edição 421 da Vogue Brasil



Fonte: <http://www.fspoiler.com/2013/08/vogue-brasil-setembro-2013.html>. Acessado em 27/05/2019.

6.2.4 Edição número 433 – setembro 2014

A edição 433, de setembro de 2014, teve em uma de suas capas a modelo Adriana Lima. Foram 450 páginas de conteúdo ao custo de R\$ 18. Mantiveram-se a quantidade excessiva de chamadas de capa, com variedade de tipografias – até então, a maioria fontes serifadas e em caixa alta.

Imagem 11. Capa da edição 433 da Vogue Brasil



Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/08/adriana-lima-vogue-brasil-ellen-von-unwerth-setembro-2014.html>. Acessado em 27/05/2019.

6.2.5 Edição número 445 – setembro 2015

A modelo Isabeli Fontana foi estrela da edição 445, de setembro de 2015. A publicação, naquele ano, conteve 393 páginas e custou R\$ 18. Manteve-se o preço dos anos anteriores, mas houve uma diminuição na quantidade de páginas em relação à revista de setembro de 2014.

Preservou-se, também, as chamadas de capa em tipografias e tamanhos diversos. Porém, observa-se a inserção e a preferência por mais fontes não serifadas em destaque, diferentemente das edições apresentadas anteriormente.

Imagem 12. Capa da edição 445 da Vogue Brasil



Fonte: <http://aleefashiion.com/vogue-brasil-setembro-2015/vogue-brasil-setembro-2015-1/>. Acessado em 27/05/2019.

6.2.6 Edição número 457 – setembro 2016

A edição 457, de setembro de 2016, tem a modelo Caroline Trentini novamente na capa. Esta edição difere-se potencialmente das outras apresentadas. Em primeiro lugar, de 393 páginas no ano anterior, há apenas 330, ao preço de R\$ 20, dois reais mais cara que em 2015.

Além disso, a diferença estética é gritante, pois percebe-se uma mudança de projeto editorial. Aqui, a capa encontra-se mais limpa, com menos chamadas de capa e com a maioria delas escritas em fontes não serifadas.

Imagem 13. Capa da edição 457 da Vogue Brasil



Fonte: <http://aleefashion.com/vogue-brasil-setembro-2016/vogue-brasil-setembro-2016-1/>. Acessado em 27/05/2019.

6.2.7 Edição número 469 – setembro 2017

Um ano depois, em 2017, a edição 469 imprime a modelo americana Bella Hadid em uma publicação de 322 páginas no total, a R\$ 20 no preço de banca. Tal capa é extremamente minimalista, em comparação às outras *september issues* analisadas, e contém apenas uma chamada de capa impressa exclusivamente em fontes não serifadas.

Imagem 14. Capa da edição 469 da Vogue Brasil



Fonte: <http://aleefashiion.com/vogue-brasil-setembro-2017-2/vogue-brasil-setembro-2017-2/>. Acessado em 27/05/2019.

6.2.8 Edição número 481 – setembro 2018

A última edição analisada foi a de número 481, de setembro de 2018. Em relação às anteriores apresentadas, é a que possui menos páginas, 298, pelo mesmo preço desde 2016. A preferência por uma estética mais minimalista e fontes não seri-fadas nas chamadas permanece e caracteriza o projeto editorial da Vogue até então.

Imagem 15. Capa da edição 481 da Vogue Brasil



Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/08/fashion-fever-gigi-hadid-e-cover-girl-da-vogue-brasil-em-setembro.html>. Acessado em 27/05/2019.

6.3 Análise de dados

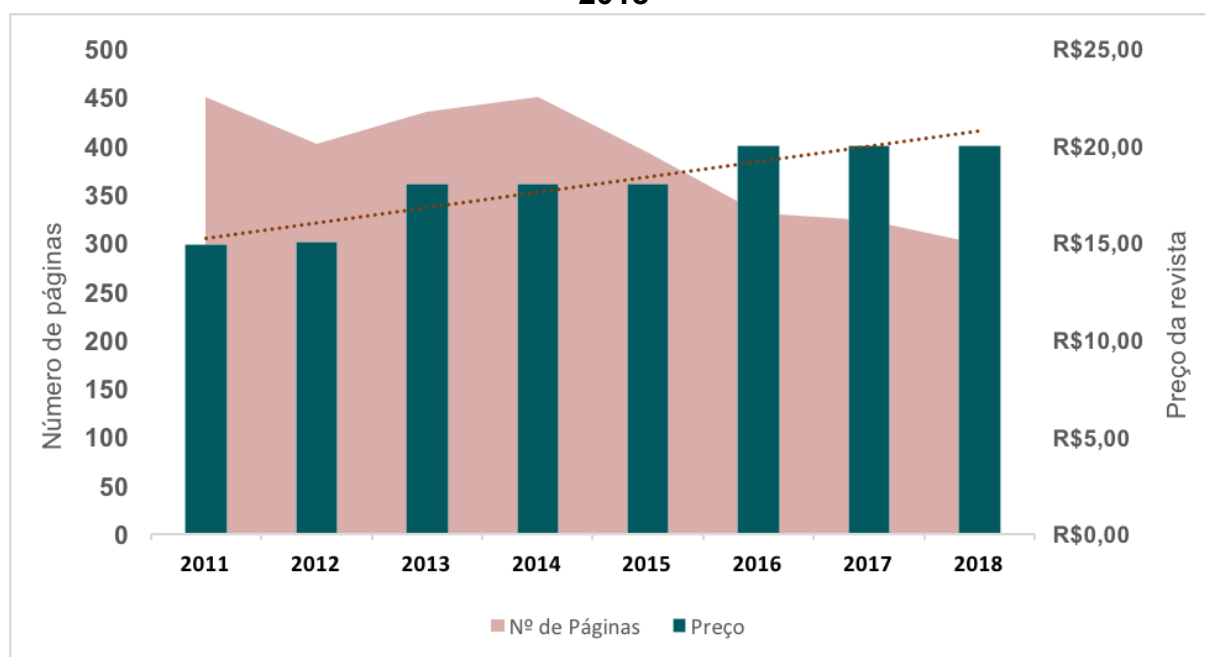
Em suma, pode-se comparar o número de páginas e respectivos preços de mercado na tabela e gráfico a seguir:

Imagem 16. Tabela resumo da análise das revistas

| Ano | Edição | Número de páginas | Preço |
|------|--------|-------------------|-----------|
| 2011 | 357 | 450 | R\$ 14,90 |
| 2012 | 409 | 402 | R\$ 15 |
| 2013 | 421 | 434 | R\$ 18 |
| 2014 | 433 | 450 | R\$ 18 |
| 2015 | 445 | 393 | R\$ 18 |
| 2016 | 457 | 330 | R\$ 20 |
| 2017 | 469 | 322 | R\$ 20 |
| 2018 | 481 | 298 | R\$ 20 |

Fonte: quadro desenvolvido pela pesquisadora.

Imagem 17. Gráfico de análise de dados das edições de setembro de 2011 a 2018



Fonte: gráfico desenvolvido pela pesquisadora com o uso do software Microsoft Excel versão 15.13.3.

Por meio da coleta de dados na análise individual das edições da Vogue Brasil em questão, conclui-se que o número de páginas das revistas de setembro, durante o período de 2011 a 2018, diminuiu 34% devido a uma mídia online concorrente. Esse dado afirma a transferência de parte da informação impressa para o ambiente virtual, confirmando a segmentação do conteúdo produzido pelo veículo de moda.

Já a variação do preço das edições da Vogue Brasil apresentou um comportamento inverso: aumentou 34%, do preço inicial de R\$ 14,90 para o preço final de R\$ 20. Logo, a quantidade de páginas oferecidas ao leitor e o preço que ele paga para consumi-las é inversamente proporcional durante os sete anos de análise. Nesse período, com a influência e demanda de conteúdos na internet, a revista impressa reduziu de tamanho e passou a ser vendida por um valor maior. A partir desse fato argumenta-se que o conteúdo impresso se torna mais exclusivo (ao contrário do compartilhado na web) e, portanto, custa mais caro.

A seleção do conteúdo que vai para o impresso e para o portal online da Vogue também comprovam uma mudança mais frequente de projetos editoriais e gráficos na revista. Novas tecnologias fizeram com que esses projetos se inovassem em um menor espaço de tempo. Notam-se a preferência por capas mais "limpas", mais minimalistas e com mais uso de fontes não serifadas – tipografia recorrente nos meios virtuais.

7 PLANEJAMENTO

7.1 O site

O glossário da Microsoft define o termo site como um grupo de páginas da Web relacionadas e hospedadas por um servidor HTTP na World Wide Web ou em uma intranet. As páginas de um site geralmente tratam de um ou mais tópicos e estão interligadas por meio de hiperlinks. Barbosa (2002) define sites como centralizadores de informação gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca, entre outros.

A plataforma escolhida para hospedar o **www.fila-b.com** foi a Wix. Há potencial para, no futuro, migrar-se para uma plataforma HTML, HTML 5, CSS, entre outras linguagens de programação, mas como projeto piloto, optou-se pelo Wix pela facilidade de edição e limites orçamentais.

Para garantir um produto final neste projeto com estrutura e conteúdo de qualidade, foi feito um planejamento de branding, editorial e gráfico para o site **www.fila-b.com**. Em todas as etapas de produção e criação do portal, houve a colaboração de Pedro Victor Almeida, designer gráfico e graduando em Arquitetura pela Universidade de Brasília.

Reforça-se que o **Fila B**, em formato atual, é um protótipo para o lançamento oficial da página, prevista para setembro de 2019.

7.2 O naming

Comum na área de comunicação de marketing, o *naming* é o processo em que se dá nome à marca⁶. Para chegar ao nome **Fila B**, foram feitas reuniões presenciais de brainstorming e *card sorting* a fim de encontrar a melhor opção de nome, o qual englobasse o conceito do produto bem como o seu público-alvo.

⁶ Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/671/naming-o-desafio-de-dar-nomes-no-marketing.html>. Acessado em 08/06/2019.

Nesta etapa, escreveram-se em cartões de papel palavras aleatórias que pertencessem a grupos comuns. Foram estes jornalismo, moda e características pessoais. A tempestade de ideias gerou inúmeras possibilidades de títulos para o site, que foram descartados e selecionados de acordo com sua funcionalidade.

Imagem 18. Potenciais nomes que surgiram durante o *brainstorming* no processo de *namning* do site



Fonte: Criação Estúdio Sarau.

O nome com maior potencial de valores, sonoridade e conceito foi o escolhido **Fila B**. O termo refere-se à segunda fileira de assentos, comumente disposta em uma sala de desfile, nas semanas de moda. Nesses eventos, imprensa e convidados identificam onde vão sentar pelas letras do alfabeto, onde A remete à primeira fila, B à segunda, e assim por diante.

Durante o processo de *brainstorming*, compartilhou-se com o designer colaborador Pedro Almeida que, na maioria dos desfiles assistidos nas semanas de moda nacionais, esta pesquisadora sentou-se na fila B. É natural pensar, inicialmente, que tal lugar não seja um espaço privilegiado. Afinal, é na fila A, e não na B, onde todos

são fotografados, têm a melhor visão do desfile e ganham, muitas vezes, jabás⁷ das marcas. Na fila B, nem sempre isso acontece. Contudo, era o lugar onde adquiriram-se experiências que elevaram o conhecimento sobre cobertura de moda na atualidade.

O nome **Fila B**, faz, também, uma analogia à democratização da informação e da moda. Neste portal, entende-se que a fila B é o lugar de pessoas comuns, muitas vezes anônimas, que desejam entender profundamente a moda como ela é – em consonância com os dias de hoje, por meio da internet.

A partir desta escolha durante o processo de *naming*, surgiram os desenvolvimentos de branding e projetos editoriais e gráficos, descritos a seguir.

7.3 O branding

Além de ter o objetivo de sanar a lacuna atual da imprensa de moda em Brasília, o site **Fila B** tem potencial de crescer e tornar-se uma *start-up*, com viés mercadológico e empregatício no futuro. Para tanto, o site vai para além de um veículo de comunicação e torna-se uma marca.

Para a consolidação e credibilidade de um nome no mercado, é necessário considerar o processo de *branding*. *Branding* nada mais é do que o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. Segundo Martins (2006):

São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 08).

A construção das marcas ao longo do tempo passou a ser direcionada pelo marketing, pela publicidade e pela sua própria valorização. Nos dias de hoje, uma gestão de marcas é orientada para e pelas necessidades humanas. Ou seja, durante o tempo o branding foi além da função de criar uma identidade visual para uma marca para ser uma conexão plena, efetiva e emocional com o seu público-alvo.

⁷ Jabás são presentes espontâneos que as marcas dão a jornalistas, influenciadores e personalidades que se identificam com o branding da marca. É notório, também, o teor comercial do presente, visto que a marca em questão pode enviar algum lançamento de produto que deseja divulgar. (Nota da autora)

No caso do **Fila B**, o branding vai além da comunicação visual e dialoga com um público interessado em ler e compreender moda. Para tanto, desenvolveu-se três vertentes para guiar a comunicação com o público-alvo desejado: identificação de um problema, levantamento de uma política e estabelecimento de um propósito.

7.4 Os três "Ps"

7.4.1 Problema

O problema detectado para nortear a criação do *branding* do site foi o mesmo apontado pelo problema de pesquisa. A partir de um argumento de que não há, hoje, um veículo de comunicação de moda de tal importância e relevância em Brasília, foram estabelecidos os conceitos de "política" e "propósito" explícitos a seguir.

7.4.2 Política

O **Fila B** tem como bandeira política a democratização da informação de moda. Com a intenção de produzir conteúdos de qualidade – tanto para quem já estuda moda quanto para quem não entende sobre o assunto –, o site dará espaço de fala para discussões atuais sobre a indústria e o mercado de produção e de comunicação de moda, a serviço do seu público-alvo.

7.4.3 Propósito

O propósito do **Fila B** é, acima de tudo, tornar a moda acessível para todos aqueles que desejam entendê-la, apesar de status ou classe social. A missão do portal é dizer, em uma linguagem simples e intimista, que a moda não é vem da alta sociedade e não se direciona apenas para ela, mas tem origem na rua e dialoga com a

população, diversa e democraticamente. O intuito é apresentar relevância no ambiente virtual, ao tornar cada leitura e cada conteúdo uma reflexão e um aprendizado novos para o(a) leitor(a).

7.5 O logotipo

O logotipo do site, localizado no cabeçalho da página, foi desenvolvido a partir da fonte tipográfica Butler Bold, ligeiramente estilizada na largura e na área da serifa das letras. A inspiração inicial foi criar um nome esteticamente clássico, com referências jornalísticas, mas que também fosse contemporâneo e jovial.

Imagem 19. Logotipo final, criado a partir da estilização da fonte Butler Bold

The image shows the final logo for 'Fila B'. The word 'fila' is written in a dark teal, serif font with a slightly condensed and stylized appearance. The letter 'b' is written in a reddish-brown color, also in a serif font, and is positioned to the right of 'fila'. The overall design is clean and modern, combining classic typography with contemporary styling.

Fonte: Criação Estúdio Sarau.

7.6 O ícone

Reforça-se que, para além de um site, o **Fila B** tem potencial de virar uma marca, uma plataforma completa e multimídia. Para tanto, ao longo do processo, percebeu-se que além de uma tipografia, o nome do site necessitou de um ícone que o acompanhasse – no caso, a poltrona. Assim, foi-se construindo uma identidade, que define o nome e a proposta do **Fila B** tanto em linguagem textual quanto imagética.

O ícone do site **Fila B** são quatro poltronas, nas cores pertencentes à paleta da marca, que representam a disposição das fileiras em uma sala de desfiles. A segunda fila, em verde, aparece em destaque para fazer referência ao nome da página.

Imagem 20. Ícone do site Fila B



Fonte: Criação Estúdio Sarau.

7.7 O projeto editorial

7.7.1 Seções

De acordo com a proposta editorial do site **Fila B**, foram pensadas em cinco seções temáticas para a distribuição do conteúdo produzido. Grande parte das matérias postadas no **Fila B** foram antes publicadas na Revista do Correio Braziliense, durante o período desta autora como repórter no veículo. Aproveitou-se as reportagens e entrevistas já publicadas para compor o conteúdo-piloto do **Fila B**.

7.7.1.1 Moda

Dentro da editoria moda, encontram-se matérias que abordam o tema dentro de três vertentes: Passarela, News e Agenda. Em Passarela, serão produzidos conteúdos específicos sobre semanas de moda, nacionais e internacionais. A proposta é

fazer análises críticas sobre o que é visto nos desfiles, traduzindo as tendências para o leitor.

Na aba *News*, serão divulgadas notícias mais quentes sobre o mercado e a indústria de moda, como lançamentos de coleções e projetos de marcas que dialoguem com o público-alvo. Por último, em *Agenda*, serão anunciados eventos de moda em Brasília para o leitor se envolver no tema fora do ambiente virtual.

7.7.1.2 *Entrevistas*

A categoria *Entrevistas* é uma seção dedicada a entrevistas e bate-papos com pessoas influentes do mercado da moda. Tem-se como exemplo as empresárias Juliana Santos e Consuelo Blocker. A proposta é entrevistar, periodicamente, um profissional diferente para que a seção sempre tenha novos conteúdos.

7.7.1.3 *Fala, leigo!*

A seção *Fala, leigo!* foi inspirada em vídeos produzidos no perfil do Instagram pessoal desta autora. Pelos *Stories* (ferramenta de postagem com duração de 24 horas na rede social), criei o hábito de postar vídeos explicativos sobre vários temas de moda. As visualizações e o engajamento foram crescendo e viu-se a oportunidade de expandir o conteúdo para o **Fila B**, visto que as filmagens dialogam com o projeto editorial do site e já têm um público fiel.

Nesta fase inicial, os vídeos estão em formato vertical, em versão adaptada do Instagram. A ideia é que, futuramente, o *Fila B* ative um canal no YouTube para oferecer vídeos de melhor qualidade, edição e produção para o público espectador.

7.7.1.4 *Coffee Date*

O *Coffee Date* é um projeto-piloto, ainda em fase de consolidação, encabeçado em parceria com a jornalista Aline Sanromã. O projeto de fomenta a discussão de moda em Brasília, tão pouco frequente hoje em dia, em encontros realizados em cafeterias da cidade, unindo, assim, moda e gastronomia. Esta seção será dedicada a postar as datas dos futuros encontros, bem como os destaques e cobertura de cada um deles.

7.7.1.5 Quem Faz

Na categoria Quem Faz encontram-se pequenas descrições sobre a equipe editorial que comanda o **Fila B**. Esta seção tem o potencial de apresentar mais colaboradores, visto que o **Fila B** abrirá espaço para jovens jornalistas escreverem sobre moda. Além de um ambiente virtual informativo, o **Fila B** se torna um projeto colaborativo.

7.7.2 Público-alvo e linguagem

O público-alvo para quem o Fila B se direciona é formado por pessoas, a maioria jovens, que têm interesse em moda e seus correlatos. Universitários, jovens empreendedores, novos estilistas e designers e qualquer um que queira acompanhar notícias sobre o tema e entendê-lo de uma maneira simples e didática.

Para tanto, a linguagem dos textos escritos no Fila B deve ser clara, direta e ter caráter jornalístico com teor *soft*, porém também conter um pouco de informalidade e humor a fim de gerar aproximação e identificação com o público leitor.

7.8 O projeto gráfico

7.8.1 Tipografia

Para a escolha da tipografia do site, escolhemos misturar fontes serifadas e não serifadas. A decisão foi inspirada na transição do jornalismo impresso para o digital, base e referência teórica da pesquisa desenvolvida para a criação do produto em questão.

A fonte serifada Butler remete à classe, à tradição e à seriedade dos veículos impressos. Ela foi usada de forma estilizada no nome do site e nos títulos de matérias. Já a família tipográfica Nexa Bold e Regular e Avenir Light dialogam com a fluidez e leveza do cenário digital. Foram utilizadas, respectivamente, na barra de categorias

de conteúdo e subtítulos de matérias e em textos mais longos, como o corpo das reportagens.

Imagem 21. Tipografia Butler Bold

BUTLER BOLD

Fonte: Criação pessoal.

Imagem 22. Tipografias Nexa Bold e Nexa Regular

NEXA BOLD
NEXA REGULAR

Fonte: Criação pessoal.

Imagem 23. Tipografia Avenir Light

AVENIR LIGHT

Fonte: Criação pessoal.

É relevante ressaltar que a diferença entre os tipos de fontes justifica-se pela hierarquia de informações dentro do portal. Títulos e frases em destaque são escritas em *bold* por terem, em uma escala de importância, mais destaque na estrutura textual. O mesmo se diz para as fontes regulares e *light*.

7.8.2 Paleta de cor

A paleta de cor escolhida para o site foi baseada em dois tons principais: verde, rosé e branco. As cores foram selecionadas por adequação ao tipo de produto desenvolvido, de acordo com a psicologia das cores⁸, e também por preferências pessoais, de acordo com um *moodboard* de referências.

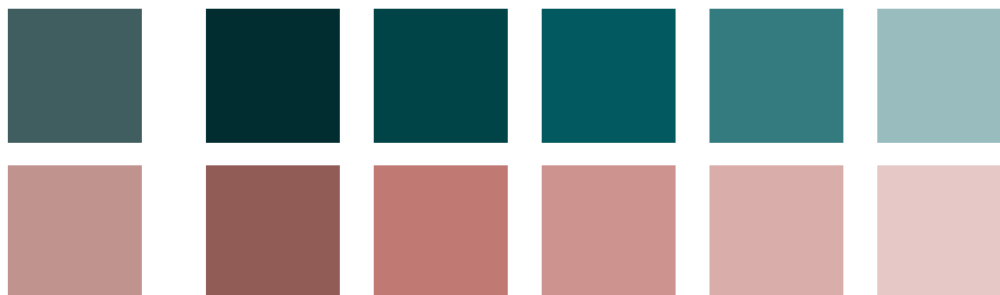
Imagem 24. Referência visual para a criação da paleta do Fila B



Fonte: www.designinspiration.com

⁸ Disponível em: <https://www.chiefofdesign.com.br/psicologia-das-cores/>. Acessado em: 07/6/2019.

Imagem 25. Paleta desenvolvida para do Fila B.



Fonte: Criação Estúdio Sarau.

O verde utilizado transmite harmonia, tranquilidade, serenidade, suavidade, juventude, crescimento e equilíbrio. Já o rosa, delicadeza, encanto e charme. Optou-se pela cor branca no fundo da página principal do site, pois, como cor neutra, tem a função de ressaltar informações e elementos gráficos por meio do contraste. Além disso, o branco transmite ordem e leveza à estética do site. A variação de cores prevê um futuro Manual de Identidade Visual para a marca.

7.8.3 Testes de layout

Na primeira fase de testes de *layout*, definiu-se uma estética dinâmica e orgânica para todo o portal. A proposta sempre foi apresentar uma página de fácil leitura e conforto visual ao leitor.

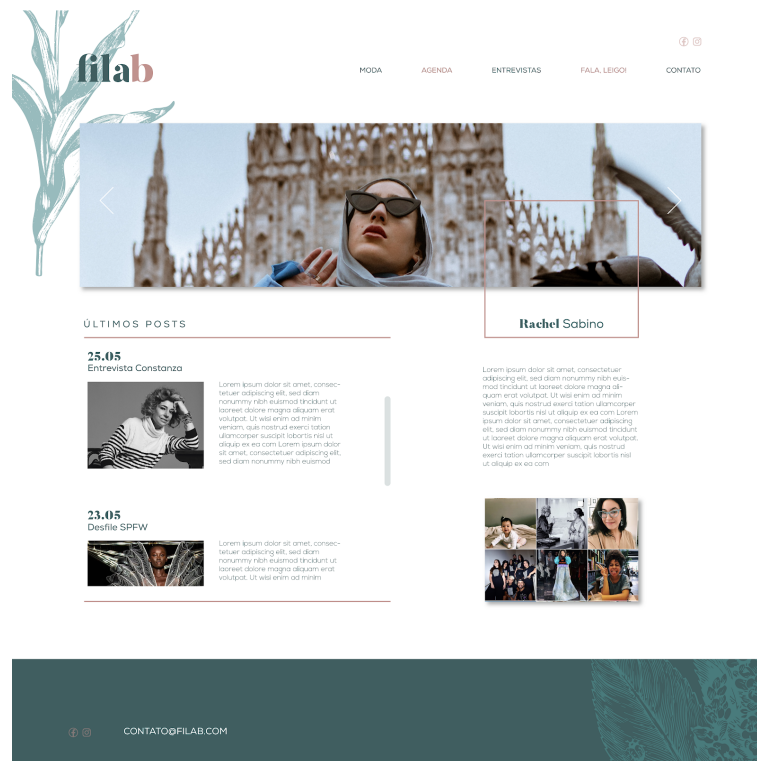
No processo criativo, testaram-se alguns elementos visuais que pudessem complementar o projeto editorial e gráfico da página. Nos testes 1 e 1A (**Imagens 26 e 27**) inseriu-se uma planta em estilo xilogravura, que contrastou com o visual contemporâneo do site, porém não dialogou com o conceito da página. Também testou-se o fundo *rosé* (**Imagens 27, 29, 31 e 33**) para visualizarmos possíveis opções estéticas.

A presença de um ícone nos cantos superior esquerdo e inferior direito do site era agradável, mas até chegarmos à criação das fileiras de poltronas (**Imagens 32 e 33**) testaram-se diversas imagens: plantas, cadeiras clássicas e canetas de pena, por

exemplo (Imagens 26 a 31). Todos tornaram a estética atraente e apresentavam a dualidade entre clássico e contemporâneo, mas não foram escolhas convincentes.

Por fim, decidiu-se aplicar as poltronas vazadas, em espaço negativo, no canto superior esquerdo da página. O desenho tornou-se um ícone do logotipo e tem potencial, também, para tornar-se parte de um logo reduzido da marca **Fila B**.

Imagem 26. Teste 1



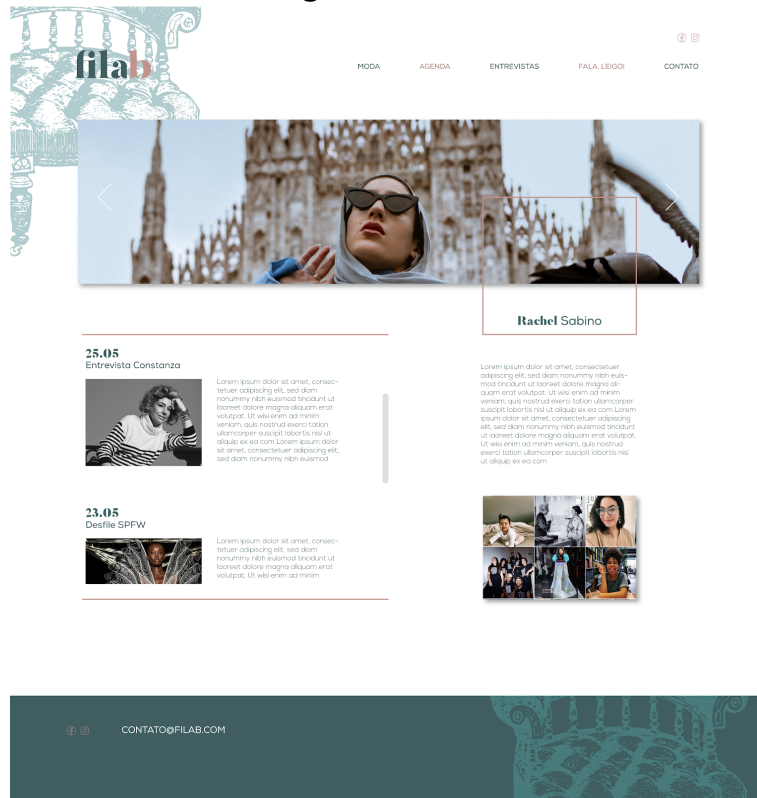
Fonte: Criação Estúdio Sarau.

Imagem 27. Teste 1A

Fonte: Criação Estúdio Sarau.



Imagem 28. Teste 2



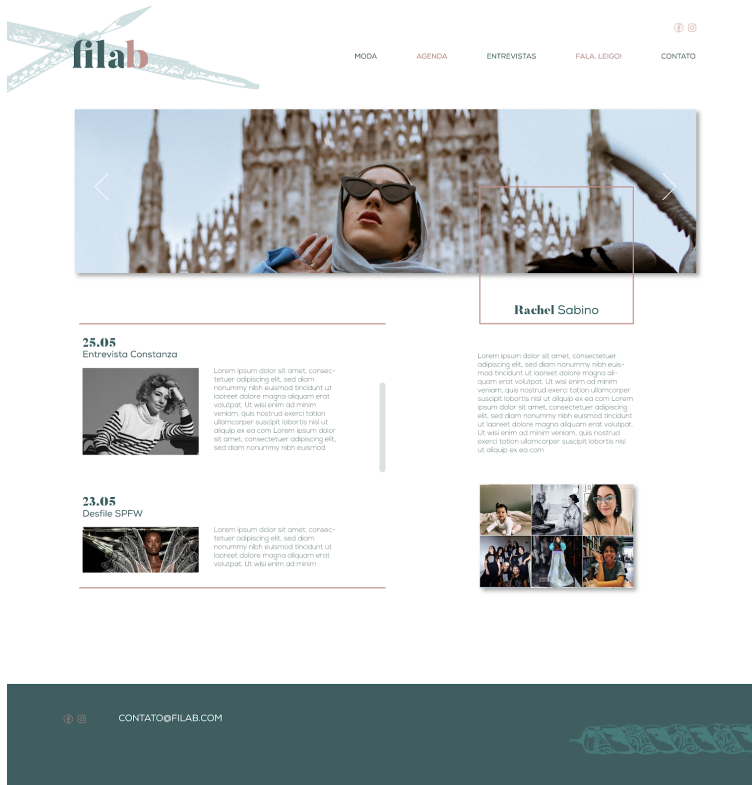
Fonte: Criação Estúdio Sarau.

Imagem 29. Teste 2A



Fonte: Criação Estúdio Sarau.

Imagem 30. Teste 3



Fonte: Criação Estúdio Sarau

Imagem 31. Teste 3A



Fonte: Criação Estúdio Sarau.

Imagem 32. Teste 4



Fonte: Criação Estúdio Sarau.

Imagem 33. Teste 4A

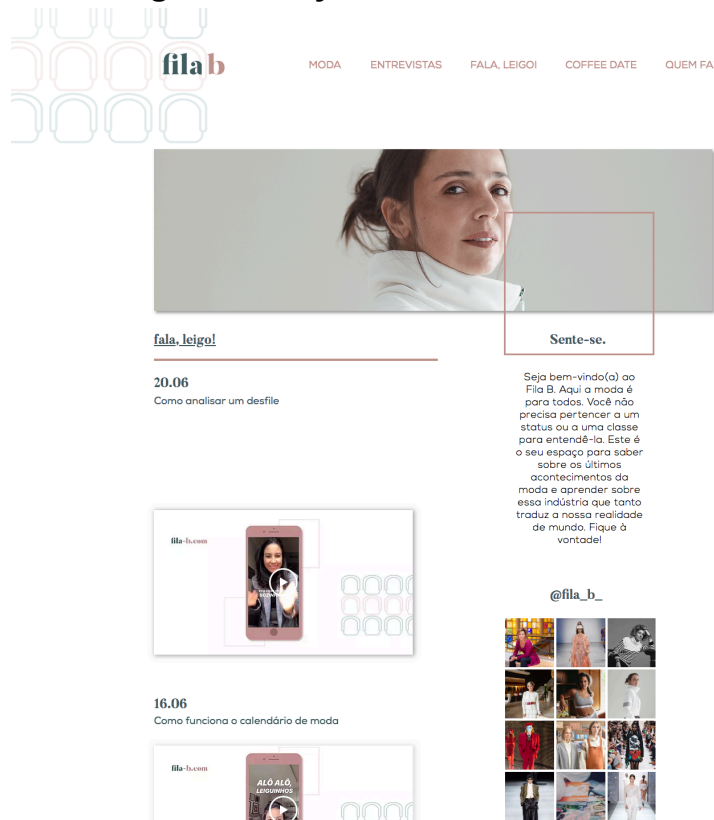


Fonte: Criação Estúdio Sarau.

7.8.4 Versão final

Na versão definitiva do *layout* do **Fila B**, mantiveram-se as propostas iniciais com apenas algumas adaptações. Optou-se pelo espaço limpo, sobreposições de elementos, dinamismo de imagens e hiperlinks que conectam diretamente o leitor ao perfil do Instagram do Fila B (@fila_b_). A seção Fala, leigo! permanece em destaque na *Home* do site, garantindo mais dinâmica e interação multimídia logo no primeiro contato com o leitor.

Imagem 34. Layout definitivo do site Fila B



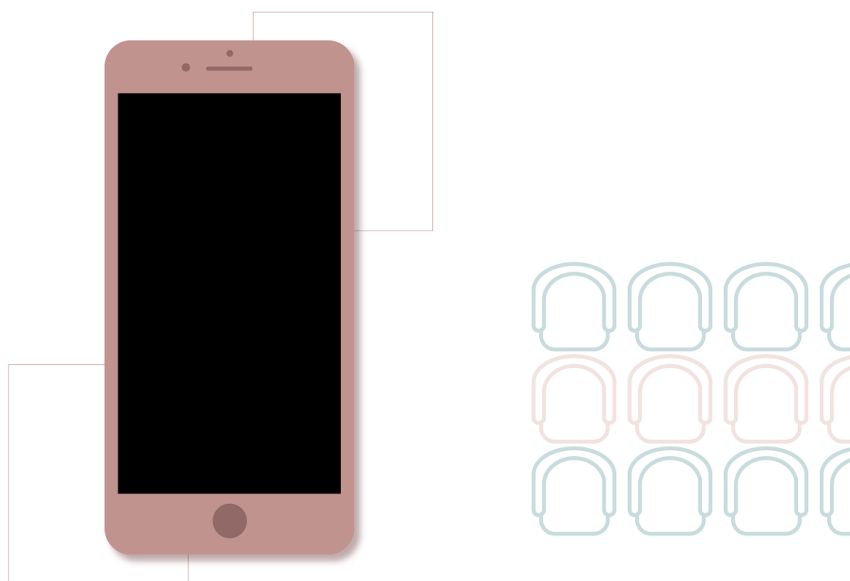
Fonte: Criação Estúdio Sarau.

7.8.5 Template para vídeos

Um *template* para vídeos foi desenvolvido a partir de uma necessidade de encaixar o conteúdo da seção Fala, leigo! em formato horizontal. Como as filmagens são feitas primeiramente na ferramenta *Stories* do Instagram e possuem formato vertical (9:16), criou-se um *template* de visualização para os vídeos no site, no formato 16:9, que também se enquadra nos padrões do YouTube – reforçando o caráter multimídia e multimodal do **Fila B**.

Imagem 35. Template vídeos para a seção Fala, leigo!

fila-b.com

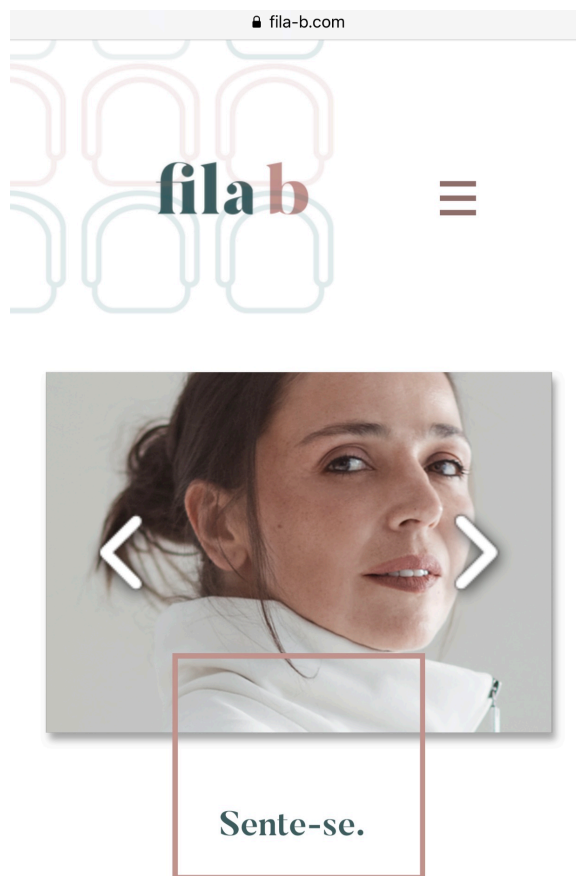


Fonte: Criação por Estúdio Sarau.

7.8.6 Versão mobile

De acordo com as tendências e as mudanças comunicacionais no cenário da mobilidade, criou-se um *layout* adaptado para *smartphones* e *tablets*. A versão *mobile* do **Fila B** é mais *clean* e estática, todavia conversa plenamente com a democratização da informação: o(a) leitor(a) pode ter acesso à informação de moda em suas mãos, onde quer que ele esteja.

Imagem 36. Homepage da versão mobile do Fila B



Seja bem-vindo(a) ao Fila B. Aqui a moda é para todos.

Fonte: Criação por Estúdio Sarau.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise da transição do jornalismo de moda impresso para o meio digital, detectou-se uma segmentação de conteúdo produzido para cada meio. O que antes era direcionado apenas para a revista impressa, hoje divide-se com uma mídia concorrente: o online. Exemplos concretos são conteúdos e críticas escritos na cobertura dos desfiles de moda. O imediatismo imposto pela era online faz com que a opinião dos jornalistas de moda chegue primeiro às mídias sociais e aos sites de notícia do que à revista impressa, a qual se mantém com conteúdos mais exclusivos e personalizados para assinantes.

Notou-se, além disso, uma mudança na contextualização da moda local e mundial no cenário tecnológico. A digitalização da informação, bem como a sua democratização, aponta às marcas uma nova maneira de se posicionar e se portar ante ao mercado. A era digital identificou um novo modelo de venda e uma nova tendência de consumo fundamentados no sistema alternativo *See Now, Buy Now*, o qual nem sempre se mostra vantajoso para as marcas, devido aos custos financeiros e temporais relativos a cada uma delas.

Além de tais conclusões, feitas a partir das metodologias aplicadas, observações não participantes em desfiles, leituras e conversas com profissionais da área, constatou-se um ambiente profissional propício para a construção de um produto de comunicação digital, com soluções editoriais e visuais, que se mostra disposto a fazer parte da imprensa de moda de Brasília de uma maneira inovadora e atraente.

Pensar e concretizar o site **Fila B** é, sem dúvidas, uma janela de oportunidade para o início de uma carreira profissional. Em experiências de trabalho anteriores, foram presenciadas visões editoriais presas ao passado que, até hoje, não têm inovação e a tecnologia como prioridades editoriais. Além disso, o produto deste projeto consolida conhecimentos das diversas áreas da Comunicação, como a aplicação de elementos de comunicação visual aliados a conteúdos jornalísticos, o que expressa aprendizados multidisciplinares absorvidos durante o período de graduação. Os dados analisados neste projeto também poderão contribuir para futuras teses e pesquisas, visto a ausência ainda presente de estudos relacionados ao fenômeno *See Now, Buy Now*.

O desenvolvimento e a consolidação do **Fila B**, agregará à imprensa de moda – de Brasília, principalmente – um olhar apurado e confiante sobre o cenário *fashion* nacional e mundial. Além disso, o **Fila B**, como dito em tópicos anteriores, não se reduz apenas a um projeto de conclusão de curso, mas em um negócio com viés colaborativo. É possível pensar em futuros anunciantes para o site e torná-lo uma empresa rentável, que produz conteúdo de qualidade e constância, de uma maneira leve e dinâmica para conquistar o público almejado e fidelizar leitores.

O site e suas vertentes digitais são uma confirmação sobre a influência que o jornalismo de moda online tem no mercado de moda atual. A globalização e a democratização de conteúdos online abriram espaço para que novos veículos surgissem – cada qual com sua linguagem e público – e que a informação de moda chegasse, sem barreiras, à população consumidora.

O **Fila B** é um protótipo de empreendimento que se compromete a ser um canal multimídia de presença e influência, em constante procura de investidores e colaboradores para que, no futuro, torne-se referência principal em conteúdo democrático de moda no Brasil.

9 REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Senac, 2011.

BARBOSA, Susana. **Carta da editora**. In **Elle Brasil**. Edição 360, p. 42. São Paulo: Editora Abril, 2018.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. 2001. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp. 91-103.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada**. 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>. Acessado em: 16/05/2019.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acessado em: 16/05/2019.

CLARK, Evan. **Wanting It Now**. 2016. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/ready-to-wear/consumerdemand-immediacy-designers-10674305/>. Acessado em: 31/05/2019.

Council Of Fashion Designers Of America. **Examining The Future Of New York Fashion Week**. 2016. Disponível em: <http://cfda.f.mrhenry.be.s3.amazonaws.com/2016/10/CFDA-Main-Article-VF.pdf>. Acessado em: 31/05/2019.

CUFFE, Alice. ***What Brands Can Learn From Fashion Week's 'See Now, Buy Now' Model***. 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2017/09/brands-can-learn-fashion-weeks-see-now-buy-now-model>. Acessado em 31/05/2019.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa**. 7ª ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

FRINGS, Gini S. ***Fashion – from concept to consumer***. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

GALVÃO, Diana. **A internet Fashion – um passeio pela estética digital**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. (org) *Plugados na Moda*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

GIVHAN, Robin. **A batalha de Versalhes**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

GOMES, Pedro D. **A Aplicabilidade do Modelo See Now, Buy Now e a sua Relação com o Consumidor e o Valor das Marcas: O Contexto de Moda Português**. Universidade do Porto, Portugal. 2018.

HINERASKY, Daniela A. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. Trabalho apresentado no XXIX INTERCOM, no GT de Tecnologias da Informação e Comunicação, Brasília. 2006.

HINERASKY, Daniela A. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Colóquio de Moda, VI, São Paulo, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MORAES, Juliana C. **O espírito do jornalismo de moda: uma leitura das revistas Elle, Estilo e Vogue**. Universidade de Brasília, Brasília. 2012.

MOUILLAUD, Maurice. **Da forma ao sentido**. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (Orgs.) **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

NATANSOHN, Graciela L.; CUNHA, Rodrigo. **O jornalismo de revista no cenário da mobilidade**. In: NATANSOHN, Graciela L. (Org.) **Jornalismo de Revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

PALÁCIOS, Marcos. 1999. **Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não linearidade discursiva**. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf. Acessado em: 02/04/2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, Roberto J. "Pesquisa social: métodos e técnicas." Colaboradores José Augusto de Souza Peres ... (et al.). 3ª edição. 7ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.

ROCAMORA, Agnès. 2017. **Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301704085_Mediatization_and_Digital_Media_in_the_Field_of_Fashion. Acessado em: 31/05/2019.

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

SIMMEL, Georg. **Fashion**. In: LEVINE, D. N. (Org.) **Georg Simmel – on individuality and social forms**. Chicago: The University of Chicago Press, 1971.

SOARES, Murilo C.; OGASSAWARA, Juliana S. **A moda na mídia: o espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa**. Revista *Communicare*. São Paulo, v.09, n 1, 2009.

SOTOCÓRNO, Vivian. 2018. **Por que o See Now Buy Now não deu certo para todo mundo**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/04/por-que-o-see-now-buy-now-nao-deu-certo-para-todo-mundo.html>. Acessado em: 29/05/2019.

SVENDSEN, Lars. **Moda – uma filosofia**. Editora Zahar, 2010.

TUCHMAN, Gaye. ***Making News. A study in the construction of reality***. New York: Free Press, 1980.

ZERBO, Julie. 2016. **Why This Fashion Week Is Kind Of A Big Deal**. Disponível em: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/32695/1/fashion-week-is-kind-of-abig-deal-ss17-see-now-buy-now>. Acessado em: 31/05/2019.

10 ANEXOS

10.1 Orçamento

Tendo em vista que o **Fila B** possui um viés empreendedor e não se limita à graduação apenas, foi feito um planejamento financeiro para executar da melhor forma possível este projeto até a conclusão do curso.

Entre os gastos, estão o serviço prestado pelo Estúdio Sarau, empresa responsável por criar conjuntamente o *layout* do site; a hospedagem do endereço na plataforma Wix; a compra do domínio do título **Fila B (www.fila-b.com)** e impressão e encadernação deste memorial de pesquisa.

Todos os valores estão dispostos e organizados na tabela a seguir.

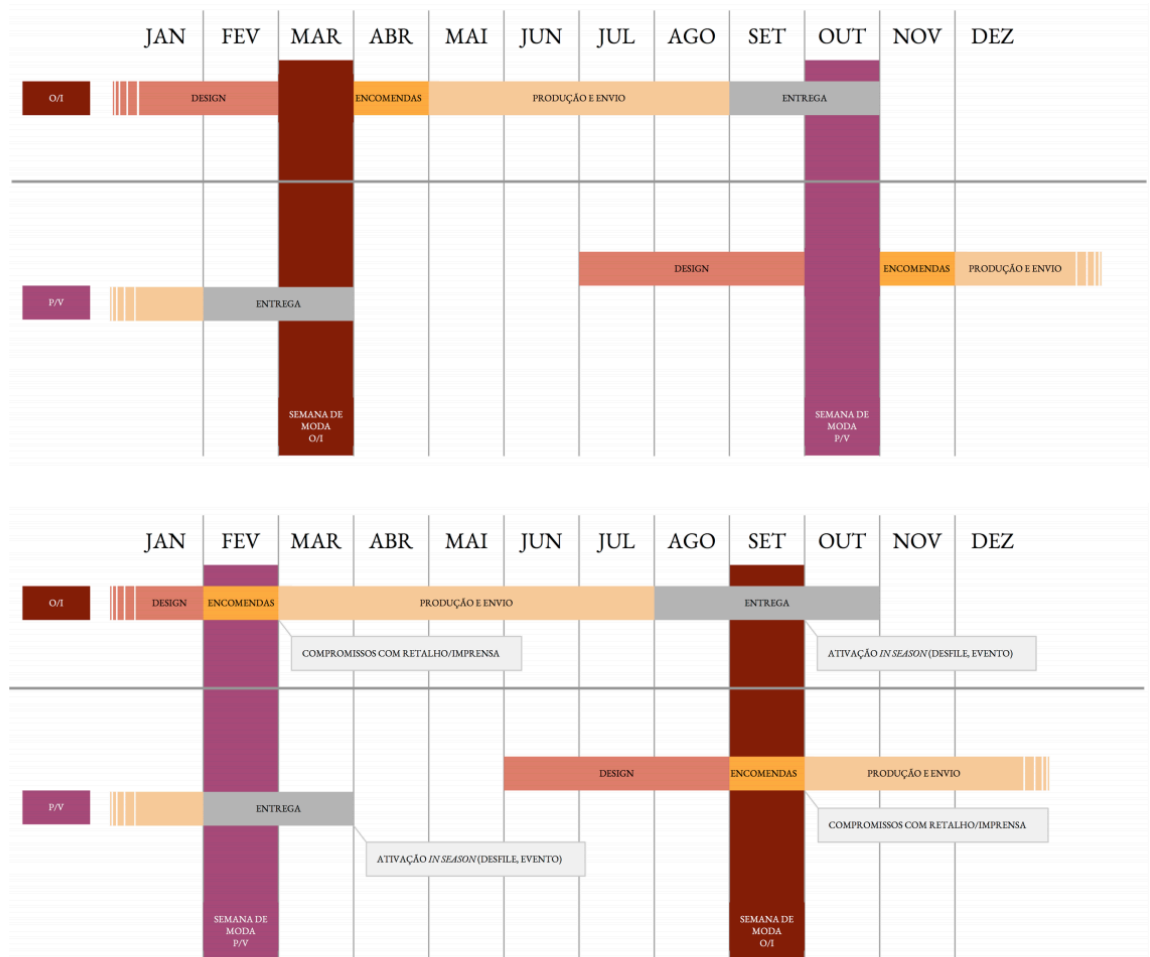
Imagem 37. Tabela de orçamento do projeto

| Gasto | Quantidade | Preço unitário | Preço total |
|---|-------------------|-----------------------|--------------------|
| Projeto do layout digital e construção de marca, por Estúdio Sarau | 1 | R\$ 1.260 | R\$ 1.260 |
| Domínio do site Fila-B | 1 | R\$ 23 | R\$ 23 |
| Hospedagem na plataforma Wix | 1 | R\$ 174 | R\$ 174 |
| Impressão e encadernação do memorial de pesquisa | 5 | R\$ 56,4 | R\$ 282 |
| Total | --- | --- | R\$ 1.739 |

Fonte: tabela desenvolvida pela pesquisadora.

10.2 Imagens complementares

Imagem 38. Esquema complementar sobre o sistema See Now Buy Now



Fonte: Council Of Fashion Designers Of America (2016) adaptado por Gomes (2018).

Imagem 39. Brainstorming no Estúdio Sarau, durante o processo de criação e consolidar o conceito do produto



Foto: Pedro Almeida/Estúdio Sarau.

Imagem 40. Avaliação positiva e negativa dos possíveis nomes selecionados para dar título ao site, durante o processo de *naming*

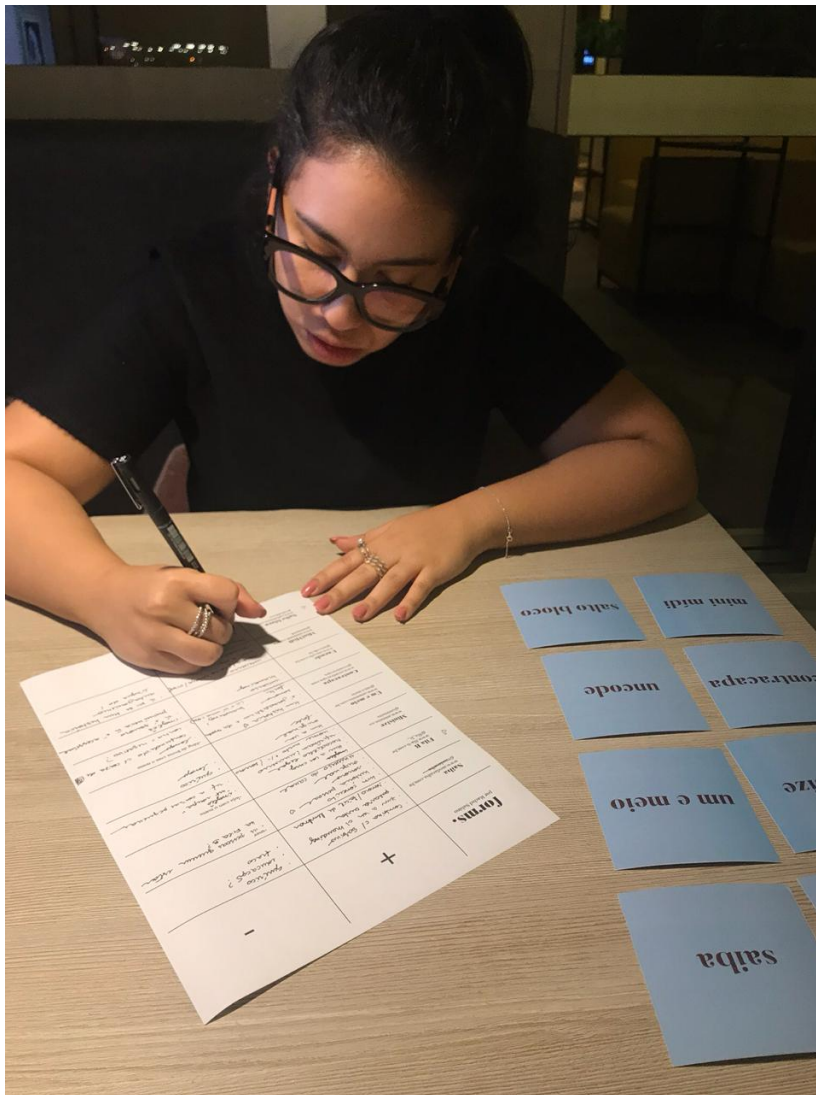


Foto: Pedro Almeida/Estúdio Sarau.