

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO**

**LUIZA BRILHANTE GALVÃO**

**FAST ABOUT FASHION  
UM OLHAR RESPONSÁVEL NA COBERTURA CONCISA E ATUAL DO  
JORNALISMO DE MODA**

**SÃO PAULO  
2º SEMESTRE DE 2021**

**LUIZA BRILHANTE GALVÃO**

**FAST ABOUT FASHION  
UM OLHAR RESPONSÁVEL NA COBERTURA CONCISA E ATUAL DO  
JORNALISMO DE MODA**

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso), apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Sr. Prof. Ms. Vanderlei Dias de Souza.

**SÃO PAULO  
2º SEMESTRE 2021**

**ESTE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO NÃO REFLETE A OPINIÃO DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. SEU CONTEÚDO E ABORDAGEM SÃO DE TOTAL RESPONSABILIDADE DE SUA AUTORA.**

Link da peça: <https://linkr.bio/yq1ojz>



Data de upload: 22 de novembro de 2021

## **DEDICATÓRIA**

Para a minha primeira amiga (e mãe), Elza. Todos os sonhos parecem possíveis quando ligo para conversar com você. Esse projeto é uma homenagem à toda força que você me ensinou a ter.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais e irmã por todo o apoio. Foram 874 km de saudade para realizar o meu sonho e por isso e todo esforço, serei eternamente grata.

Agradeço ao meu grupo “Grupo”, sem vocês não teria levado da faculdade as melhores lembranças e amizades para a vida.

Às minhas amigas e parceiras da FAF, Giovanna, Brenda e Júlia, que entraram em um projeto de cabeça, mesmo sem saber ao certo aonde chegaríamos. Vocês fizeram o difícil parecer fácil. Deixo aqui toda a minha admiração pelas amigas e profissionais que tive o prazer de encontrar.

À minha primeira amiga jornalista, Gabriela Fonseca, que me fez encontrar o amor na profissão e, mesmo com toda a distância, me inspira todos os dias.

Ao meu orientador, que confiou na minha ideia e sempre me deixou livre para criar. Com a sua ajuda e amizade, esse processo foi leve como deveria ser.

Ao Matheus, o meu maior incentivador. Sem você, a FAF nunca teria acontecido.

## RESUMO

O presente relatório embasa a criação de dois veículos de comunicação – uma *newsletter* e uma página no Instagram – que trazem um formato e um recorte diferentes dos tradicionais. Focados em notícias rápidas, dado que o tempo de atenção do ser humano vem caindo substancialmente nos últimos anos, os veículos visam trazer um olhar responsável sobre as notícias de moda. Assim como é encontrado em meios de comunicação de outras editorias, acredita-se que a moda precise também de um espaço prático, com notícias quentes e que não exija muito tempo ou conhecimento técnico do leitor para entendê-las, tendo em vista a sua expressiva importância para economia, meio ambiente e sociedade. Os produtos têm como objetivo aproximar a moda das pessoas, seja com o resumo de notícias rápidas ou com as entrevistas e matérias mais extensas, que visam trazer assuntos importantes a serem debatidos.

**Palavras-chave:** Moda; Newsletter; Instagram; Jornalismo; Responsabilidade.

## **ABSTRACT**

The present report gives the necessary reasoning to the creation of two communication vehicles - a newsletter and an instagram page - bringing a different format and content, apart from the regular ones. Focusing its content on fast news, given the reason that the human being attention spawn is decreasing year by year, both communication vehicles are expected to bring a responsible look towards the latest news on fashion. As it is seeing in other communication vehicles, fashion needs a space where the news can be read in a way that's fast and needless of previous technical knowledge, given the importance of the industry for subjects like economics, environment and society. The products have the objective to bring people closer to the industry, with briefings about the latest news on fashion or with the long interviews and articles, that bring important subjects to be debated.

**Key words:** Fashion; Newsletter, Instagram, Journalism, Responsibility.



## SUMARIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
2.1 Jornalismo Online.....	13
2.1.1 Instagram .....	14
2.2 Jornalismo de Moda.....	15
2.3 Jornalismo e Sustentabilidade.....	15
2.4 Responsabilidade em Pauta.....	16
2.4.1 Importância dessa Abordagem na Moda.....	17
<b>3 DESENVOLVIMENTO DA PEÇA</b> .....	<b>18</b>
3.1 Estilo e Linguagem da Peça.....	18
3.2 Entrevistas.....	19
3.2.1 Ações .....	21
3.3 Providências.....	21
3.4 Organização Narrativa.....	22
3.4.1 <i>Newsletter</i> .....	22
3.4.2 Instagram .....	23
3.5 Layout.....	23
3.6 Planejamento Editorial.....	23
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>24</b>
<b>5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>27</b>
<b>6 APÊNDICES</b> .....	<b>32</b>
Apêndice I – Formulário pesquisa realiza leitores da FAF .....	32
Apêndice II – Resultado da pesquisa com leitores da FAF .....	34
Apêndice III – Autorizações de Imagem e Áudio.....	40

## 1 INTRODUÇÃO

De algum tempo para cá, a moda passou a atrair cada vez mais olhares. Características sustentáveis do ponto de vista ambiental, econômico e social se tornaram pautas com ainda mais espaço e relevância, tornando os dois assuntos envencilháveis. O seguinte projeto de pesquisa embasa-se na criação de duas peças: uma *newsletter* e uma página no Instagram, pensadas para informar de maneira rápida, prática e resumida as principais notícias sobre moda. O veículo “*Fast about Fashion* (FAF)” abordará assuntos sob o recorte de uma moda responsável com frequência e preferência editorial, tornando-se um meio de comunicação que busca trazer esse olhar cuidadoso com as transformações necessárias que vem acontecendo com a indústria e comunicação de moda. A *newsletter*, que abrange as notícias rápidas, chega ao e-mail dos assinantes semanalmente, facilitando a busca por informação. Já a página no Instagram é usada para aproximar a conversa com os leitores e aumentar o engajamento e o alcance. Além disso, por suportar maior uso de multimídia, a rede social é usada também para a postagem das entrevistas e conteúdos em vídeo, mas sempre de forma interligada fazendo com que os conteúdos das duas plataformas sejam complementares.

Lange (2014), que explica a psicologia por trás da efemeridade que caracteriza a moda, diz que: “O fenômeno da moda ocorre através das diferenças sociais, da busca constante pelo novo e individualização do ser humano”. A moda, em sua essência, é dinâmica, se movimenta em ciclos e muito rapidamente, “caracterizado por uma temporalidade particularmente breve” (LIPOVETSKY, 1987, p. 25). Igualmente é a vida do homem contemporâneo, rodeado por tecnologia e pressa para realizar diversas tarefas a todo instante. Parar para ler uma revista ou divagar em sites com reportagens extensas faz com que as pessoas percam a atenção e desistam de se informar. É o que diz uma pesquisa realizada pela Microsoft (apud BBC, 2015), que mostra que o tempo de atenção do ser humano, desde os anos 2000, caiu de 12 para 8 segundos.

Hoje, o imediatismo e a praticidade caminham juntos, justificando o porquê de a informação ter que chegar ainda mais ‘mastigada’ e direta ao consumidor. O jornalismo tradicional já percebeu essa mudança e vem criando, cada vez mais,

programas que tragam notícias rápidas para o seu ouvinte – exemplo do clássico G1 em 1 Minuto<sup>1</sup> – e por que com a moda deveria ser diferente?

O objetivo final desse projeto é se tornar uma fonte que permita, com facilidade e de maneira rápida, que os leitores se atualizem sobre as últimas notícias do mercado da moda com um olhar responsável para o assunto. Responsabilidade que abrange os campos social, ambiental e econômico, levando em consideração a necessidade dessa produção sustentável para a terceira mais importante atividade econômica do mundo, como observa Berlim (2012), e que impacta diretamente o dia a dia e o meio ambiente. O projeto não tem como objetivo único e final o Trabalho de Conclusão de Curso, sendo assim, o veículo de comunicação *Fast about Fashion* continuará a ser desenvolvido após a apresentação do trabalho.

Saber sobre o que move a indústria de moda é entender o que movimenta 2,5 trilhões de dólares anualmente ‘antes da pandemia’, segundo o relatório de *McKinsey & Company e Business of Fashion (Apud Fashion Forward, 2020)*<sup>2</sup>. No Brasil, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o setor têxtil também é responsável por empregar cerca de 9,5 milhões de trabalhadores, sendo 1,5 milhões empregados diretos, e um dos únicos setores em que a maior parte da mão de obra (60%) é composta por mulheres<sup>3</sup>.

É preciso entender a importância da indústria *fashion* não só como ditadora de tendências, mas como a grande produtora que é. Só no Brasil, são produzidas em média 1,2 milhão de toneladas anualmente pela indústria têxtil, ainda segundo pesquisas realizadas pela ABIT (2019), trazendo um número estrondoso de exportações para o nosso mercado, sem falar sobre as questões ambientais. Visto a grandiosidade do assunto e consequências e impactos diretos sobre o ambiente, economia, taxa de emprego e ainda sobre as nossas decisões, individualização e diferenciação dos indivíduos, é irrevogável a responsabilidade para com uma comunicação direta e transparente que o jornalismo de moda carrega.

Para o produto, o modelo *online* foi escolhido devido às enormes proporções que ele vem tomando. De acordo com a pesquisa "*Instagram Revenue and Usage Statistics (2021)*" realizada pelo site *Business of Apps* em 2021, o Instagram registrou

---

<sup>1</sup> Programa da TV Globo que transmite um boletim jornalístico em formato mais informal e separado em “blocos” durante o dia. As notícias são dadas de maneira rápida e com linguagem fácil.

<sup>2</sup> Uma das principais plataformas independentes de conteúdo sobre moda e criatividade do Brasil. Também conhecida com FFW.

<sup>3</sup> Dados atualizados em dezembro de 2019 (<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>)

cerca de 1,3 bilhões de usuários anuais da plataforma, além das 500 milhões de pessoas ativas diariamente na rede. A pesquisa indicou que o público majoritário presente no Instagram tem entre 18 e 24 anos, sendo a moda a indústria de maior interação. A *newsletter* também foi pensada já que, segundo o *Data and Marketing Association* (2017), 99% das pessoas que usam e-mail o checam diariamente, chegando a vê-lo até 20 vezes por dia. E ainda, de acordo com o site Neil Patel (apud *Statista*, 2018) o número de contas de e-mail deveria chegar, em 2019, a 5,6 bilhões.

Tais mudanças vem traçando os rumos digitais desde os anos 2000, de acordo com Schmitz e Wajnman (2018), quando as revistas passaram a migrar para onde os seus leitores estavam: a internet.

Esse papel protagonista do *online* foi intensificado com a pandemia, em 2020, e na moda não foi diferente. A impossibilidade da presença física fez designers e marcas se reinventarem no digital. O ano de 2020 foi marcado por apresentações de coleções virtuais, *fashion weeks* completamente transmitidas de maneira *online*, *lives* e até mesmo o surgimento de “provadores virtuais” os quais basta apontar a câmera para o comprador que o produto desejado é inserido na imagem como se a pessoa estivesse o experimentando.

Foi com inegável crescimento do digital que esse projeto foi pensado, de modo a contemplar duas das maiores formas de se consumir notícias e conteúdos atualmente, deixando de lado o físico e concentrando-se no *ciberespaço*.

Considerando esse contexto, a Pergunta Problema que embasa essa pesquisa foi: “Como trazer, em produtos online, uma cobertura concisa e responsável dos acontecimentos da moda no mundo?”

Para a realização dos dois produtos, foram lidos artigos sobre o tema para embasar a linguagem utilizada, assim como checagens semanais nas plataformas que falam sobre moda. Palestras e cursos fizeram parte do processo para entender mais sobre os aspectos técnicos e a história da moda. Para que o conteúdo e a sua disposição estejam adequados, também foram consultados os grandes portais de notícias e *newsletters*, com enfoque nos especializados em moda.

Os entrevistados e matérias foram escolhidos de forma a conversar com os valores já mencionados trazidos pelo veículo, prezando sempre por personalidades transparentes e que mostrem a visão de diversos recortes da moda: sejam estudantes, donos de marcas, jornalistas, produtores de conteúdo, pesquisadores e

estudiosos, abordando pautas sobre sociedade, meio ambiente e economia de forma engajada, além, é claro, de curiosidades interessantes sobre os assuntos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Jornalismo Online

A internet passou a ser de fato usada pelo jornalismo no início dos anos 1990, quando recebeu o nome de web jornalismo. Segundo Palacios et al. (2002), no começo ele era a exata transposição das principais matérias do jornal impresso na *web*, mas logo foi aperfeiçoando-se recebendo editorias e formatos específicos deste novo modelo.

Ainda para Bardoel e Deuze et al (2000 apud PALACIOS et al., 2002), o jornalismo desenvolvido para a internet pode ser caracterizado em quatro tópicos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia, que garantem para o online rapidez e conexão com os seus leitores, conferindo à produção de notícias uma abordagem de pautas que refletem melhor os interesses do leitor.

Nesse contexto em que a agilidade tem papel protagonista, ele assume uma linguagem rápida e objetiva para conversar com os interesses do novo público, características essas pensadas como pilares da *Fast about Fashion*.

Somado a essas mudanças, as notícias, segundo Lapham (1995), passaram a ser produzidas por todos, o que mudou a relação de dependência que as pessoas antes tinham das fontes tradicionais e grandes mídias. A relação com a notícia também foi drasticamente transformada quando elas passaram a ser medidas, rastreadas e monitoradas, como afirmam Vieira e Christofolletti (2019).

Essa nova cultura exata de entender a audiência fez com que a produção jornalística e a própria cultura dentro das redações fossem alteradas, o que os fez concluir, depois de algumas entrevistas, que a nova forma de se fazer jornalismo agora se dava pelo equilíbrio entre as decisões editoriais (que levam em conta os critérios de noticiabilidade) e as orientações das métricas, mostrando a importância – cada vez maior – que o leitor adquiriu nos últimos tempos. Essas características explicitam a importância do contato mais próximo com o leitor e a então escolha da FAF ao se vincular às redes sociais, lugar em que o a relação com os seguidores é facilitada.

### 2.1.1 Instagram

O Instagram, ainda muito recente, foi desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger e inaugurado em 2010. Como explica Maria Teresa Weidlich (apud Piza, 2014), o seu objetivo inicial era de lembrar a nostalgia do instantâneo, rapidamente remetendo os usuários ao uso das clássicas câmeras Polaroids.

Segundo Maria Teresa, “o Instagram atua como um banco de imagens de moda diferenciado, pois evoca a participação de seus usuários de maneira criativa, através da customização de fotos variadas” (WEIDLICH, 2014, p. 66), o que garantiu uma rápida popularização da rede. Ainda no ano do lançamento, de acordo com Adriana Aguar em matéria no site Rock Content (2018), o aplicativo se tornou o mais baixado da Apple Store e, no ano seguinte, já acumulava dez milhões de usuários – fator relevante para a escolha da rede social específica para o projeto, já que grande parte dos consumidores de moda se encontram lá.

Para Weidlich, as redes sociais atuam na construção do imaginário de moda contemporâneo, levando em consideração não só os perfis de marcas, mas como também os pessoais com a captura de imagens urbanas do dia a dia. A autora ainda afirma que as redes sociais atuam como um suporte paralelo à mídia tradicional e específica de moda, deixando ainda mais clara a sua importância.

### 2.1.2 Newsletter

A primeira *newsletter* foi enviada na década de 1970, mas foi só nos anos 1990 que ela começou a ser usada em larga escala, explica Gentil (2021). A partir daí, elas precisaram ser regulamentadas, adotando uma série de leis e práticas que iriam assegurar a privacidade daqueles que a recebessem. A obrigatoriedade da presença clara dos botões para desinscrição, por exemplo, foram uma dessas mudanças e que garantiram que ali só estaria o seu público mais quente, ou seja, quem quer receber o e-mail, como defende Gentil.

A newsletter, segundo Galarça (2006), tem como principais vantagens o baixo custo, a efetividade, a sua característica “não intrusiva”, rapidez, flexibilidade do conteúdo e formato, simplicidade para responder, além da sua característica principal, a manutenção de um contato permanente. Tais características foram fundamentais para garantir que esse veículo fosse escolhido para estreitar a *Fast about Fashion*,

além de uma menor competitividade com o nicho de moda, dado que em 2020, quando foi criada, era ainda menos usada por outros portais.

## 2.2 Jornalismo de Moda

A expansão da moda entre os séculos XIX e XX estimulou a mídia a acompanhar esse fenômeno na sociedade e, segundo Silva (2007), foi o que propiciou o surgimento dos comentaristas de moda. À medida que cresciam as revistas especializadas para mulheres e o mercado consumidor aumentava, os jornalistas especializados foram ganhando destaque, até que, na década de 90, o 'boom' da moda brasileira firmou essa vertente no jornalismo e conferiu aos profissionais status social.

Segundo Hinerasky (2010) a internet permitiu a divulgação dos eventos, desfiles e coleções, o que garantiu a democratização do setor que, antes, andava em dissonância com o ritmo da cobertura jornalística. "A moda em rede traz a desterritorialização da passarela, determinando novos padrões de percepção e experiência" (GALVÃO, 2006, p.135 apud HINERASKY, 2010).

Os *blogs* de moda, que surgiram com essa característica de divulgar informações ao mesmo tempo que estimulavam uma conversa com o seu público, foram consagrados, segundo Hinerasky (2010), como manifestações autorais. A linguagem descomplicada somada às imagens e vídeos que compunham os textos tivera papel essencial na popularização dos *diários online*, o que justifica a linguagem e formato imagético da FAF. Eles passaram a ter o seu espaço específico em grandes portais, mostrando, segundo a autora, não só a influência dos *blogs*, mas a mudança irreversível de como seria feito o jornalismo de moda.

## 2.3 Jornalismo e Sustentabilidade

O jornalismo passa a abordar os problemas ambientais quando eles se tornam, a partir da década de 1970, pauta central de diversas discussões e interesse da sociedade. Nessa época, todo o projeto ambiental que vinha se discutindo ganhou o nome de "sustentabilidade" e foi quando, segundo Campos (2012), o assunto ganhou escala na comunicação mundial.

Como afirma Monteiro (2015) o jornalista tem o dever de promover a conscientização dos indivíduos. Segundo ele, a sustentabilidade abordada deve

abranger também os campos sociais, políticos e econômicos de forma a englobar “todas as ações humanas, objetivando a defesa de condições ideais para que os cidadãos desfrutem de uma qualidade de vida”, de forma a democratizar a informação necessária para um desenvolvimento saudável da sociedade, fatores que justificaram a preferência editorial do tema “sustentabilidade” em todo o projeto.

Além de tornar a comunicação acessível, trazer a sustentabilidade como uma das pautas abordadas pelos jornalistas ajuda na inserção do tema em debates políticos, como traz a Amcham Brasil (apud Estadão, 2017). Assim como pode ocorrer o efeito oposto - de quando o assunto é esquecido pela mídia - a problemática pode ser agravada, tornando ainda maior a responsabilidade dos jornalistas para com esses temas.

#### **2.4 Responsabilidade em Pauta**

É preciso entender a sustentabilidade como um conjunto de práticas que visam o desenvolvimento econômico de forma a preservar o meio ambiente e melhorar a vida da população como um todo. Quando se fala sobre sustentabilidade, seja ela econômica, ambiental ou social, fica evidente a importância que esse assunto vem ganhando. Como afirma Eon (2015), esse tema ganhou notoriedade entre os anos 70 e 80, quando o ritmo frenético que seguia o capitalismo passou a gerar demasiados problemas para as empresas e sociedade. Entra aí a responsabilidade da moda - e conseqüentemente do projeto - em abortar o assunto, já que a sua produção exacerbada vem gerando cada vez mais impacto na sociedade e meio ambiente

A preocupação com a contaminação ambiental virou tema central nas discussões internacionais e, ainda no ano de 1972, foi realizada a Conferência de Estocolmo, que viria a ser o primeiro evento organizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) para discutir os problemas ambientais. A partir daí a preocupação com uma produção sustentável foi crescente e o tema passou a ser visto como “uma necessidade da legislação, da sociedade e como melhoria dos processos para fins financeiros”, segundo os autores Miranda, Moretto e Moreto (2019, p. 6).

Em 1994, o conceito “*Tripple Bottom Line*” (ou Tripé da Sustentabilidade) foi citado pela primeira vez por Elkington (Apud FERREIRA, 2019) em seu artigo que embasava o desenvolvimento sustentável nos três pilares: social, ambiental e econômico. Ainda no intuito de estimular essa produção sustentável nas empresas,



foi criada uma série de certificados os quais funcionam como uma garantia de práticas responsáveis pelas mesmas, como os que asseguram que a empresa mantenha práticas ambientais positivas (ISO 14000), por exemplo.

#### **2.4.1 Importância dessa Abordagem na Moda**

Como a terceira mais importante atividade econômica no mundo (BERLIM, 2012), a indústria da moda não pode se eximir do compromisso para com a sustentabilidade. São 9,5 milhões de trabalhadores, 1,2 milhões de toneladas produzidas (ABIT, 2019) e 2,5 trilhões de dólares movimentados anualmente (YAHN, 2020), assumindo um papel expressivo em cada um dos setores abordados pelo Tripé da Sustentabilidade: social, ambiental e econômico.

O termo “*slow fashion*” cunhado em 2007 por Fletcher (apud MACHADO, 2018) evidencia a mudança na mentalidade dos produtores e consumidores de moda, e que vem em oposição ao “*fast fashion*”, em voga desde os anos 1980, tema que também é comentado pelos autores Silva e Busarello:

O *slow fashion* é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers incluindo também os valores de comunidade e diversidade. Sendo assim, trata-se de um movimento que valoriza o esmero, a qualidade e o pensamento em longo prazo (JOHANSSON, 2010 apud SILVA E BUSARELLO, 2012, p. 6).

A emergência dos eventos que discutem sobre a produção de uma moda sustentável também se tornou numerosa com o passar dos anos. O *Rio Ethical Fashion*, por exemplo, foi criado em 2019 como uma plataforma que “reúne pessoas para discutir, inspirar, criar parcerias e divulgar os valores da sustentabilidade na indústria da moda, e suas vertentes culturais e socioeconômicas no Brasil e no mundo” (RIO ETHICAL FASHION, 2020). Além dele, as semanas de moda criadas para diminuir os impactos da indústria *fashion*, como a *Copenhagen Fashion Week* e a *Brasil Eco Fashion Week*. Os estilistas também passaram a pedir por menos coleções ao ano, evitando o desperdício e a constante ‘renovação’ de peças, segundo FFW (2020), pontos esses que vêm tomando cada vez mais espaço nas ruas e nas redações das grandes revistas.

O movimento ganha ainda mais força com a mudança no comportamento do consumidor que, com o passar dos anos, tornaram-se mais críticos quanto ao que consomem, exigindo das marcas uma série de adaptações.

Os consumidores estão cada vez mais atentos às informações sobre a procedência dos produtos e seus impactos no ambiente e na sociedade, pois considerar esses aspectos é ter consciência de consumir produtos que fazem parte de uma cadeia produtiva ética; valor que acaba por perder-se nos produtos massificados (*fast fashion*) que são rapidamente descartados. (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 126 apud SCHULTE, LOPES, ALESSIO e FREITAS, 2013, p. 197).

Junto com a migração para o movimento *slow fashion* vem crescendo também o incentivo ao consumo de uma moda circular. O número de brechós, de acordo com o Estevão (2020), cresceu 23% entre 2013 e 2016, além da recente criação de plataformas, pelas próprias lojas, para a revenda de produtos usados, como a *ZZ Mall* do grupo Arezzo ou *Second Hand*, da *Levi's*. Trazer, no projeto, tais mudanças, não é apenas necessário, mas também um reflexo de tudo o que vem acontecendo na indústria da moda.

### 3 DESENVOLVIMENTO DA PEÇA

#### 3.1 Estilo e Linguagem da Peça

Como já citado, o jornalismo na internet traz características específicas que foram modificadas ao longo do tempo para satisfazer uma nova forma de consumir notícias. A linguagem rápida e a presença de multimídia são duas das principais particularidades do *online* (PALACIOS et al., 2002) e que tiveram papel central na realização deste produto. Além delas, a conexão com os leitores foi pensada de maneira a entender os seus interesses e elaborar pautas que os reflitam, assim como já faziam os *blogs* ainda no começo dos anos 2000 e foi o que lhes garantiu tamanha popularidade, como afirma Hinerasky (2010).

O produto conta com matérias frias e quentes, pensando sempre em sugerir à moda um olhar de sustentabilidade social, ambiental e econômica - o que o escritor Elkington (Apud FERREIRA, 2019) nomeou de "Tripé da Sustentabilidade" - ao trazer notícias, curiosidades e histórias. Essa é uma forma de sugerir a moda sem 'borbulhas

de champanhe' e adaptá-la para o contexto de responsabilidade, visto que é uma das maiores indústrias do mundo, gerando empregos, capital e resíduos.

Como uma maneira de se adequar às necessidades dos leitores atuais, a linguagem utilizada segue uma linha objetiva e significativamente informal, tendo em vista o caráter de proximidade que pretendo despertar e o público leitor, já que 85% das pessoas online têm entre 18 e 24 anos (IBGE apud DEMARTINE, 2018).

Na Internet, a escrita voltou a ser usada com mais frequência pela proximidade com a língua oral e pela incrível possibilidade de se comunicar com pessoas do mundo inteiro por um meio de comunicação prático e instantâneo. (FALCÃO, 2012).

Além dos textos, as matérias são essencialmente compostas por imagens como forma de ilustrar ou acrescentar o que foi dito, característica fundamental do jornalismo de moda, como foi afirmado por Hinerasky em 2010. Em muitos casos, ao noticiar novidades, as imagens usadas são obtidas através de sites de notícias ou das próprias marcas, sempre com os devidos créditos para que o direito autoral seja garantido.

A página do Instagram e a *newsletter* contam com uma gama de fontes jornalísticas. Sejam elas entrevistas, notícias da moda, tendências, novos produtos e que mais for de interesse do leitor.

### 3.2 Entrevistas

Para as entrevistas, foram escolhidas personalidades atuantes e/ou conhecidas para que trouxessem, dentro do seu recorte, um pouco mais sobre determinados assuntos. Marcas e pessoas que conversam com os valores dos veículos foram escolhidas para abordar assuntos, de maneira transparente, que falem sobre uma moda consciente e responsável. Com a expansão do projeto, outras áreas passaram também a ser ouvidas, como *design*, beleza e produção, muito pedidas pelos seguidores e assinantes da *Fast about Fashion (FAF)*.

Os entrevistados foram:

- **Ana Luisa Fernandes** – designer e dona da marca Aluf, que tem o propósito, desde a criação da sua marca, de fazer uma moda que traga alguma solução para a sociedade. Além de peças com caráter sustentável, ela busca por fornecedores sempre brasileiros e engajados

a reduzir o descarte desnecessário e exagerado. Ne entrevista, conversamos sobre o processo de ser sustentável e como Ana enxerga esse momento para a moda.

- **Erika Gottsfritz** – formada em moda e sociologia e dona de uma página no Instagram que traz debates críticos sobre alguns aspectos da moda, o Trameiras. Conversamos sobre uma moda com propósito, sustentabilidade e ainda sobre a faculdade de moda.
- **Júlia Dutra** – estudante de moda na Faculdade Santa Marcelina, ela contou um pouco sobre o curso, lados positivos e negativos e como ele vem se adaptado às demandas do mercado. O conteúdo foi pensado para iniciar uma conversa com as leitoras e seguidoras mais novas que pretendem cursar moda na faculdade.
- **Lenny Leone** – advogada e apresentadora de um programa na Band TV, Lenny concilia a carreira na televisão com a de modelo e nos contou um pouco mais sobre a importância das roupas não só para a aparência.
- **Lucas Assunção** – jornalista do portal FFW (*Fashion Forward*) experiente na cobertura de eventos de moda. Lucas fez uma análise sobre as *fashion weeks* que aconteceram em julho deste ano.
- **Marina Costa** – formada e pós-graduada em moda e dona da marca Mnisis. Marina apresentou o ateliê onde tudo acontece e contou um pouco mais sobre a história das suas peças e acessórios que mais fizeram sucesso.
- **Mônica Abed** – professora de pós-graduação, fala sobre gestão, direito, estética e aspectos éticos na moda. O artigo elaborado por ela sobre moda andrógina “De À La Garçonne a Lagerfeld, do legado andrógino de Chanel ao não-gênero atual” pautou a entrevista.
- **Rafael Rocha** – atua no Instituto SENAI de Inovação na parte do Instituto Biosintético e Fibras como pesquisador responsável pela área de fiação, tecelagem e malharia. A descoberta de um resíduo militar que deu origem a um tecido “retardante à chama” foi o tema da entrevista, em que Rafael pode explicar sobre como funciona essa produção e um pouco do seu trabalho.

- **Vitor Curti** – arquiteto por formação, mas recém dono da marca de design “É Pedra”. Vitor desenvolve produtos em bioplástico a partir de impressão 3D. Ele abriu o ateliê, pela primeira vez, para jornalistas para explicar e mostrar o processo.
- **Reis Rodrigues** – influenciadora digital, formada em ciências sociais e parte do time da marca NK, Reis ficou conhecida pelos conteúdos originais e bem trabalhados. Conversamos com ela sobre as suas percepções da última edição da São Paulo Fashion Week.

### 3.2.1 Ações

Por atingir um público já fidelizado, o veículo realiza ações sociais para promover melhorias na comunidade. No inverno, foram arrecadados fundos para doação de cobertores e, para o final do ano, estão sendo estudadas parcerias e possibilidades para novas formas de arrecadação.

Ações que envolvem produções jornalísticas também fazem parte dos objetivos. Em decorrência da Covid-19, ambas as ideias tiveram que ser adiadas, mas o veículo pretende visitar um asilo, para entender a moda como importante catalisadora no processo de construção da individualidade e autoestima das pessoas, e uma comunidade, para falar de moda real e cotidiana.

As ações foram pensadas de forma a complementarem os veículos para humanizar e aproximar a FAF dos leitores. Como foi proposto o recorte responsável ao abordar notícias, ações que conversem com tais características são fundamentais para a elaboração de um meio de comunicação com valores coerentes, importância confirmada quando se estuda e compara os diversos outros veículos de comunicação.

### 3.3 Providências

Para a realização da *newsletter* e da página no Instagram, foram escolhidas plataformas conhecidas e intuitivas para facilitar na navegação. O design foi pensado, de maneira voluntária, por uma especialista da área que formulou a identidade visual e como usá-la.

Algumas das matérias para o portal contarão com deslocamento e uso de ferramentas para fotografia, considerando o avanço da vacinação e possível melhora no quadro da pandemia para a realização de algumas delas, considerando que o

projeto não se encerrará com a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso. Além disso, para a ida ao asilo, por exemplo, será necessária a autorização da instituição para a entrada e realização da fotorreportagem. Para a realização das fotos e vídeos das matérias já realizadas, foram utilizados materiais oferecidos pela Universidade Mackenzie ou de uso próprio. Já, para as entrevistas online, a plataforma *Streamyard* foi assinada.

Além disso, para entender o público, as suas preferências e assim escolher parceiros e conteúdos que conversem com os seus interesses, foi realizada uma pesquisa com os assinantes e seguidores da *Fast about Fashion (FAF)*. Os resultados seguem no presente relatório.

### **3.4 Organização Narrativa**

A FAF é dividida em dois produtos: uma newsletter e uma página no Instagram. Por mais que sejam conectadas e frequentemente citadas uma na outra, têm conteúdos específicos em cada uma delas.

#### **3.4.1 Newsletter**

É o produto principal. É enviado pelo e-mail dos assinantes todas as segundas-feiras com um resumo das principais notícias sobre moda da semana anterior. Escrita de maneira rápida e objetiva, tem uma linguagem mais informal e usa gírias. A *newsletter* conta com quadros fixos, além do resumo de notícias, para trazer a informação de forma organizada para quem a lê, sendo eles:

- **Make it easy:** para “facilitar” e explicar fatos, histórias, termos e desfiles;
- **FAFofocando:** fala ou explica fofocas que estão em pauta;
- **Fast about Trends:** traz as principais tendências do momento com indicação de lojas para a realização da compra;
- **Fast about Beauty:** funciona como o resumo principal das notícias de moda, mas, desta vez, do mercado de beleza;
- **FAF Indica:** para indicar marcas que fazem a diferença, tem propostas novas e gerariam interesse no leitor.
- **FAR:** ao analisar o gosto e necessidades dos leitores, a Fast and Relax (FAR) surgiu como um braço dentro da Fast about Fashion para, de maneira

quinzenal, compilar dicas para um bom final de semana. Turismo, gastronomia, arte e música são alguns dos temas apresentados.

### 3.4.2 Instagram

Funciona de maneira complementar à *newsletter*. Por ser mais usado por jovens e possuir uma capacidade de alcance e engajamento maior, é usado para conquistar novos assinantes e fidelizar os já cadastrados. Os conteúdos enviados na *newsletter* são postados em forma de “chamada” no Instagram, além das entrevistas em vídeo e áudio e notícias mais quentes, postadas nos stories para suprir com a necessidade de velocidade. A página também é usada para falar mais sobre as pessoas por trás do veículo como forma de humanizar o conteúdo.

### 3.5 Layout

O nome “Fast about Fashion” remete a uma das vertentes mais conhecidas da moda, a *fast fashion*, e faz um trocadilho com a palavra “fast” ao se remeter apenas às notícias, que precisam ser rápidas. A logomarca é simples, assim como o restante do design, em que três faixas amarelas paralelas carregam as iniciais ‘FAF’, remetendo a rapidez, mais uma vez, com o formato que lembra pistas de corrida. As cores foram pensadas para fugir do estereótipo feminino e delicado da moda, por isso o esperado rosa foi substituído por preto, amarelo e branco gelo. A estética minimalista guia a escolha escolhas dos botões, bordas, títulos e interferências gráficas.

### 3.6 Planejamento Editorial

O público da *newsletter*, assim como o do Instagram, abarca principalmente mulheres de 20 a 25 anos. São, em sua maioria, pessoas que já tem algum interesse por moda ou são engajadas em causas sociais e ambientais.

Já são várias as plataformas que tratam sobre o mercado de moda, por isso foi pensada em uma maneira não convencional de se trazer o assunto. As *newsletters*, que estão em constante crescimento, ainda não se tornaram tão populares (no setor da moda) para o desenvolvimento de notícias, tornando a concorrência menor. Além disso, o modelo de jornalismo muito usado em outras áreas, com notícias rápidas e objetivas, é pouco trabalhado na moda, tornando esses os principais diferenciais do projeto.

A divulgação é feita principalmente via Instagram, onde está a maior parte dos usuários de internet mais jovens e os consumidores de moda. Depois de atingir uma boa quantidade de público organicamente e contando com indicações, serão iniciados os grupos de “ads” para a captação de um público menos quente.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto propôs a criação de dois veículos de comunicação, uma newsletter e uma página no Instagram, para que as notícias sobre moda passassem a ser apresentadas da forma que o público jovem, e maior consumidor das redes sociais, vem buscando: rápida, informal e próxima. Para que o trabalho não se limitasse ao recorte já encontrado e saturado sobre o assunto, os três pilares de sustentabilidade (econômica, ambiental e social) regeram as escolhas de notícias, matérias e entrevistas.

Com uma visão empresarial, busquei aliar o meu projeto já existente ao TCC, ampliando o meu conhecimento na área e ratificando caminhos e temas, graças aos estudos e pesquisas desenvolvidas para o Trabalho de Conclusão de Curso

O público assinante e seguidor também foi ouvido e, diversas vezes, as pautas e produções de conteúdos foram pensados a partir do que foi apresentado e pedido. Para conseguir suprir com toda a necessidade de produção de informação, o projeto, que antes era somente tocado pela autora da pesquisa, passou a ser fruto também de outras três pessoas: Júlia, Giovanna e Brenda<sup>4</sup>, que auxiliaram na escrita, design e estratégias de relações públicas.

A *Fast about Fashion* (FAF) era, de início, uma *newsletter* focada em conteúdo de moda, mas com o passar do tempo e com a percepção do que o público gostaria de consumir, o canal de comunicação cresceu. Além do surgimento do Instagram, novas editorias passaram a ser produzidas: beleza e bem-estar. Para que todos os pontos fossem abarcados sem que a organização editorial se perdesse, foi criado um “braço” dentro da FAF, a *Fast about Beauty*, para que as notícias e informações do mercado de beleza tivessem o seu espaço). Além dela, a *Fast and Relax* (FAR)

---

<sup>4</sup> Público assinante da *newsletter* e seguidor da página no Instagram.

<sup>5</sup> Júlia Silva, Giovanna Arantes e Brenda Morais, amigas e profissionais que ajudaram no desenvolvimento do projeto.



passou a ser enviada, trazendo dicas mais leves para que o assinante pudesse aproveitar melhor os momentos de relaxar no final de semana. Esse conteúdo, além de ampliar o leque de informações, trouxe para a FAF mais possibilidades de parcerias, além de um aumento no engajamento da página e do e-mail, tudo embasado por estudos realizados para o presente projeto.

A decisão sobre as plataformas escolhidas também foi tomada com base na pesquisa enviada aos assinantes para a realização do TCC. Além da *newsletter*, em um primeiro momento, o portal de notícias foi cogitado, mas, depois da tabulação dos dados da referida pesquisa, ficou evidenciado que esta havia sido a opção menos votada (contrastando com o Instagram, o que garantiu a escolha da rede social). Com o crescimento de ambas as plataformas, foi possível perceber que os objetivos principais e secundários foram alcançados, mas agora já são traçadas novas metas para o constante desenvolvimento dos veículos, já que o projeto é um organismo vivo e se desenvolve para além do trabalho aqui apresentado.

A informação concisa e sob um recorte responsável passa a ser não só a característica fundamental da FAF, mas um dos seus diferenciais. Devido aos *feedbacks* recebido pelas redes sociais e e-mail, é possível notar que o público percebe e apoia tais características, tanto que o slogan “4 minutos por dia. Uma vez por semana”, passa a ser usado com mais frequência.

As estratégias de divulgação, que antes não estavam presentes no projeto, precisaram ser estudadas e criadas. Para que os veículos pudessem crescer, foi estudado sobre veiculação de “ADS” no Instagram. Além disso, pessoas-chave e de grande importância no mercado foram acionadas e convidadas a conhecerem o projeto através de uma estratégia de Relações Públicas, o que rendeu inscrições interessantes para a criação de um futuro *mailing*. As parcerias também vêm tendo papel expressivo na divulgação, já que os parceiros são sempre pensados de forma a combinar públicos semelhantes e assim atingir as pessoas certas para ambos os lados. Todas as estratégias foram cruciais para colocar em prática matérias da faculdade que trazem Marketing e Assessoria de Imprensa para dentro do jornalismo.

O estudo do projeto permitiu entender também o outro lado do jornalismo, evidenciando as lacunas do jornalista de moda ao se pensar e criar notícias. As pesquisas e acompanhamento foram fundamentais para a elaboração de uma identidade e direcionamento claro do veículo criado.

Em relação a trabalhos futuros, a forma atual que o veículo foi construído permite que navegue entre outras plataformas, com outros formatos e conheça ainda mais públicos que possam se interessar.

Com a pandemia, algumas ideias e projetos dentro da FAF tiveram que ser adiados, mas também devido a isso, novas formas de entrevistar e conhecer pessoas que pareciam mais distantes foram executadas, fazendo com que o TCC tivesse papel crucial para o amadurecimento do produto. A *Fast about Fashion* visa estar próxima ao público, da realidade da moda, da qualidade de vida e de um meio de consumir mais consciente.

Acredito que, com este trabalho, consegui responder à minha Pergunta-Problema “Como trazer, em produtos online, uma cobertura concisa e responsável dos acontecimentos da moda no mundo?”. A FAF pode contribuir, com uma linguagem leve e rápida, para que assuntos que englobam todos os campos da responsabilidade possam ser abordados.

Assim, creio que conseguirei atingir alunos de moda, influenciadores, marcas e consumidores, levando a informação de moda sob o recorte que acredito ser o necessário.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Rock Content, 2018.

Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>.

Acesso em: 24 de outubro de 2021.

AMCHAM BRASIL. **O potencial e a importância da comunicação na conscientização ambiental.** Estadão. 2017.

Disponível em:

<https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/o-potencial-e-a-importancia-da-comunicacao-na-conscientizacao-ambiental/>.

Acesso em: 24 de maio de 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL (ABIT). **Perfil do Setor.**

Disponível em:

<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>.

Acesso em: 05 de setembro de 2020.

BBC. **Tecnologia deixa humanos com atenção mais curta que de peixinho dourado, diz pesquisa.** 2015.

Disponível em:

[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/05/150515\\_atencao\\_peixinho\\_tecnologia\\_fn](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/05/150515_atencao_peixinho_tecnologia_fn).

Acesso em 05 de setembro de 2020.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras, 2012.

CAMPOS, P. C. **Jornalismo e meio ambiente: a contribuição dos meios de comunicação e o conceito de sustentabilidade.** RuMoRes, [S. l.], v. 6, n. 11, p. 4-25, 2012.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51287>.

Acesso em: 28 de outubro de 2020.

DATA AND MARKETING ASSOCIATION. **DMA insight: Consumer email tracker 2017.** Data and Marketing Association, 2018.

Disponível em:

<https://dma.org.uk/research/dma-insight-consumer-email-tracker-2017>.

Acesso em: 12 de novembro de 2020.

DEMARTINE, Fellipe. **Brasil tem 116 milhões de usuários de internet, afirma IBGE.** 21 de fevereiro de 2018.

Disponível em:

<https://canaltech.com.br/internet/brasil-tem-116-milhoes-de-usuarios-de-internet-afirma-ibge-108612/>.

Acesso em: 28 de outubro de 2020

EON, Fábio. **O que é responsabilidade social?** Revista Responsabilidade Social.com, 2015.

Disponível em:

<http://www.responsabilidadesocial.com/?s=o+que+%C3%A9+responsabilidade+soci+al>.

Acesso em: 14 de novembro de 2020.

ESTEVIÃO, Ilca. **Brechós viram tendência impulsionados por vendas diretas.**

Metrópoles, [s. l.], 29 fev. 2020.

Disponível em:

<https://www.metropoles.com/materias-especiais/brechos-viram-tendencia-impulsionados-por-vendas-diretas#:~:text=Uma%20pesquisa%20feita%20pela%20entidade,ades%C3%A3o%20de%20consumidores%E2%80%9D%2C%20explica>.

Acesso em: 17 out. 2020.

FALCÃO, Sabrina Beffa. **Linguagem da internet:** do virtual para o não-virtual.

Disponível em:

<https://docplayer.com.br/754913-Linguagem-da-internet-do-virtual-para-o-nao-virtual.html>.

Acesso em: 28 de outubro de 2020

FERREIRA, Kellison. **Triple Bottom Line (Tripé da Sustentabilidade):** como unir planeta, pessoas e lucro na gestão empresarial, 2019.

Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/triple-bottom-line>.

Acesso em: 13 de outubro de 2020.

FFW. **As mudanças na moda em 2020:** propostas para reformular o sistema da moda.

Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/as-mudancas-na-moda-em-2020-acompanhe-as-actualizacoes/>.

Acesso em: 13 de outubro de 2020.

GALARÇA, Sandro Lauri da Silva. **A experiência de uma newsletter digital como ferramenta de comunicação na OAB Itajaí:** um estudo de recepção. 2006.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1190-1.pdf>.

Acesso em: 11 de junho e 2021

GENTIL, Dudu. **Por que a newsletter voltou a ser uma boa estratégia de marketing?** 2021.

Disponível em:

<https://www.nacionalvox.com.br/conteudos/por-que-a-newsletter-voltou-a-ser-uma-boa-estrategia-de-marketing/>.

Acesso em: 11 de junho de 2021

GOMES, Isabela Motta et all. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. 2 ed. Belo Horizonte/MG. SEBRAE Minas. 2013.

Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>.

Acesso em: 25 de outubro de 2021

HINERASKY, Daniela A. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. 2010. Disponível em:

[http://coloiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://coloiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf).

Acesso em: 17 de outubro de 2020.

IQBAL, Mansoor. Instagram **Revenue and Usage Statistics (2021)**. Business of Apps, 2021.

Disponível em:

<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>.

Acesso em: 24 de outubro de 2021.

LANGE, Aline. **Da Moda à Psicologia: um estudo sobre o comportamento do consumidor**. 1. ed. Santa Catarina: Nuvenegra Livros, 2014, *E-book*.

LAPHAM, Chris. **The Evolution of the Newspaper of the Future**. CMC Magazine. July 1, 1995 p.7.

Disponível em: <http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>.

Acesso em: 24 de outubro de 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia de Bolso, 1987.

MACHADO, Gabriela. **“Slow Fashion Não é um Movimento, é um Mercado”**: Um Papo Com Kate Fletcher. Modifica, 2018.

Disponível em: <https://www.modifica.com.br/entrevista-kate-fletcher/#.X6OVvmhKiM9>.

Acesso em: 24 de outubro de 2020.

MIRANDA, Bruno; MORETTO, Izabela; MORETO, Rafael. **ODS 18- gestão ambiental nas empresas**. 2019. Trabalho Matéria Sustentabilidade (Pós-Graduação em Administração e Programa de Pós-Graduação em Economia FEA/PUC-SP) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Disponível em:

<https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/eventos/bisus/18-gestao-ambiental.pdf>.

Acesso em: 13 de outubro de 2020.

MONTEIRO, Jean. **O compromisso do jornalismo com a sustentabilidade.**

Observatório da Imprensa, [s. l.], ano 2015, ed. 879, 2 dez. 2015.

Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/mudancas-climaticas/jornalismo-ambiental/o-compromisso-do-jornalismo-com-a-sustentabilidade/>.

Acesso em: 28 de outubro de 2020.

NEIL PATEL. **15 Modelos de e-mail prontos para você enviar para seu cliente.**

Neil Patel, 2018.

Disponível em:

<https://neilpatel.com/br/blog/modelos-de-email/amp/>.

Acesso em: 24 de outubro de 2021.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro.** 2002. Universidade Federal da Bahia – UFBA. Bahia.

Disponível em:

[https://facom.ufba.br/jol/pdf/200\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](https://facom.ufba.br/jol/pdf/200_palacios_mapeamentojol.pdf).

Acesso em: 13 de outubro de 2020.

Rio *Ethical Fashion*. **Manifesto: Rio Ethical Fashion.**

Disponível em:

<https://www.rioethicalfashion.com/manifesto>.

Acesso em: 13 de outubro de 2020.

SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis dos. **Informação fast-food: um estudo de caso do jornal “Último Segundo” do portal iG.** 2003.

Disponível em:

< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf> >.

Acesso em: 27 de maio de 2021.

SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN Solange. **A moda na mídia: produzindo costuras.** 1. ed. - Curitiba: Appris, 2018.

Disponível em:

[https://www.google.com.br/books/edition/A\\_Moda\\_na\\_M%C3%ADdia\\_Produzindo\\_Costuras/yWx9DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/A_Moda_na_M%C3%ADdia_Produzindo_Costuras/yWx9DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0) >.

Acesso em: 10 de novembro de 2020.

SCHULTE, Neide; LOPES, Luciana; ALESSIO, Monik Aparecida; FREITAS, Beatriz. **A moda no contexto da sustentabilidade.** ModaPalavra e-periódico, núm. 12, julho- dezembro, 2013, pp. 194-210. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

Disponível em:

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3485/6858>.

Acesso em: 13 de outubro de 2020.

SILVA, Aldo C. N. **Oráculos da modernidade: o jornalismo de moda e sua relevância social.** 2007.

Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/3-Coloquio-de-Moda\\_2007/3\\_05.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/3-Coloquio-de-Moda_2007/3_05.pdf).

Acesso em: 17 de outubro de 2020.

SILVA, Samantha P. da; BUSARELLO, Raul I. **Fast Fashion e Slow Fashion: análise do processo criativo.** In: Congresso Científico Têxtil e Moda – Inovar para Crescer, 4º, 2016, Blumenau/SC.

Disponível em:

<http://www.contextmod.net.br/index.php/quarto/article/view/414>.

Acesso em: 13 de outubro de 2020.

VIEIRA, Livia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Impacto no jornalismo online: Cultura do clique, métricas e relevância social.** Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 13, n. 1, p. 132-148, jan./abr. 2019.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/332786180\\_Impacto\\_no\\_jornalismo\\_online\\_cultura\\_do\\_clique\\_metricas\\_e\\_relevancia\\_social](https://www.researchgate.net/publication/332786180_Impacto_no_jornalismo_online_cultura_do_clique_metricas_e_relevancia_social).

Acesso em: 17 de outubro de 2020.

WEIDLICH, Maria Teresa. **A informação de moda na revista Vogue na rede social Instagram: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob viés da convergência e da cultura participativa.** 2014. 197 páginas. PUCRS, Rio Grande do Sul, 2014.

YAHN, Camila. **The State of Fashion: report para a moda em 2020 é atualizado com impactos do coronavírus na indústria.** 2020.

Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/the-state-of-fashion-report-para-a-moda-em-2020-e-atualizado-com-impactos-do-coronavirus-na-industria/>.

Acesso em: 05 de setembro de 2020.

## 6 APÊNDICES

### Apêndice I – Formulário pesquisa realiza leitores da FAF

1) Quais os meios de comunicação que você costuma utilizar para ler/ver sobre moda?

Pode escolher mais de um, tá?

- a) Televisão
- b) Revistas impressas
- c) Sites
- d) Instagram
- e) Tiktok
- f) Outros? Me conta quais? \_\_\_\_\_

2) Qual revista ou site de moda você costuma ver? Se for mais de um, solta o dedo! \_\_\_\_\_

3) Qual é a frequência que você lê/vê sobre notícias de moda?

- a) Todos os dias
- b) Mais de 3 vezes por semana
- c) 1 vez por semana
- d) 1 vez por mês
- e) Raramente

4) Em quais mídias gostaria de encontrar a FAF? (Na sinceridade, viu? E pode escolher mais de uma rsrs)

- a) Newsletter
- b) Instagram
- c) Portal de notícias
- d) Vídeos (youtube/tiktok)
- e) Podcast

5) Sobre quais assuntos você gostaria de ler na FAF?



- 6) Qual a sua faixa etária? (Estamos quase acabando!!)
- a) 15 até 19 anos
  - b) 20 até 25 anos
  - c) 26 até 35 anos
  - d) 36 até 45 anos
  - e) 46 até 55 anos
  - f) Mais de 55 anos
- 7) Qual é a sua profissão?
- 8) Como você se define?
- a) Feminino
  - b) Masculino
  - c) Prefiro não responder

## Apêndice II – Resultado da pesquisa com leitores da FAF

No período de 27 de setembro a 06 de outubro de 2021 foi realizada uma pesquisa, na forma de questionário, junto aos leitores da Fast About Fashion (FAF) para desenhar o seu perfil e poder alinhar os interesses e desejos do leitor com as futuras ações estratégicas da FAF.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, trabalhando com indicadores numéricos, a fim de visualizar melhor os interesses diretos dos leitores. Foram medidas as preferências bem como o perfil do assinante da FAF.

A pesquisa foi vinculada a FAF do dia 27 de setembro, onde continha um pedido e um link para os leitores responderem a mesma, utilizando o site *Survey Monkey* que possui ferramentas para recolher e agrupar os dados. Desse modo, obteve-se uma grande cobertura à um custo baixo e deixando o pesquisado mais à vontade para responder.

Como toda pesquisa nem sempre é respondida pela totalidade dos entrevistados, foi verificada uma margem de erro amostral de 10% do total da população, em um nível de confiança de 95% visto que dos 457 assinantes da Newsletter apenas 112 leitores responderam, maior que amostra pretendida que seria de 55 leitores para um split de 80/20. Para determinar o tamanho da amostra foi utilizada a tabela determinante da amostra contida em Gomes et al (2007).

Feita a tabulação dos dados no Excel, foram revelados os seguintes dados:

Tabela 1- Meios de comunicação utilizado para ler/ver notícias sobre moda

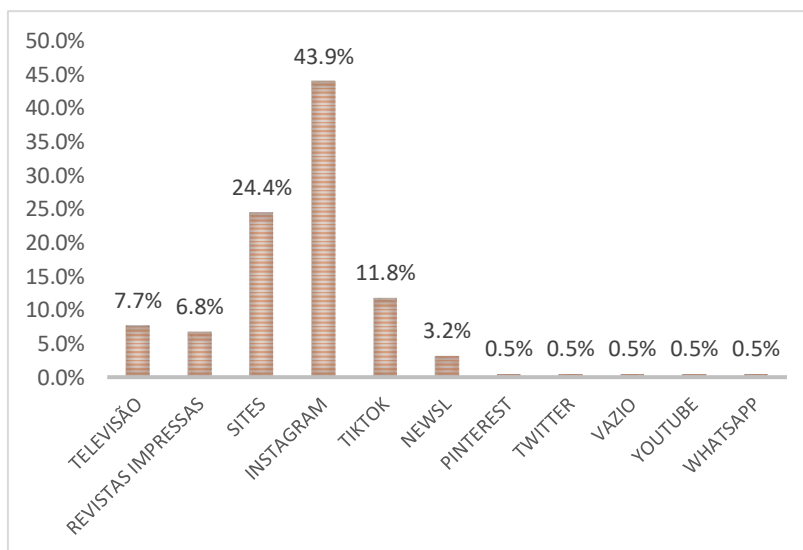


Tabela 2- Site ou revistas que costumam ler

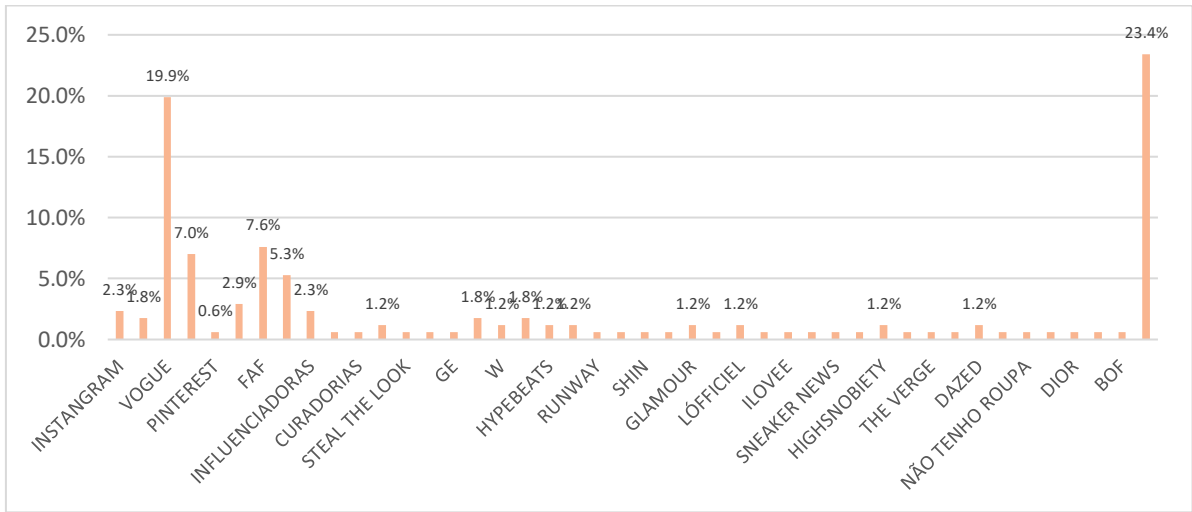


Tabela 3 - Frequência de leitura notícias de moda

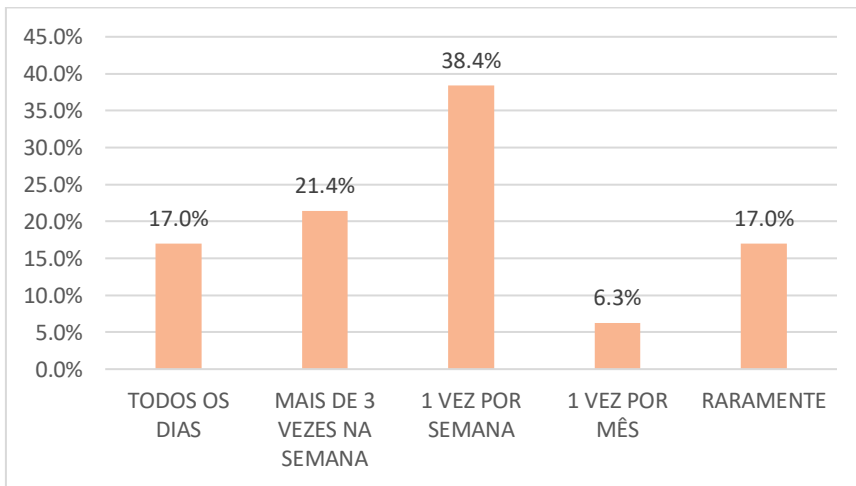


Tabela 4- Mídias que gostaria de encontrar a FAF

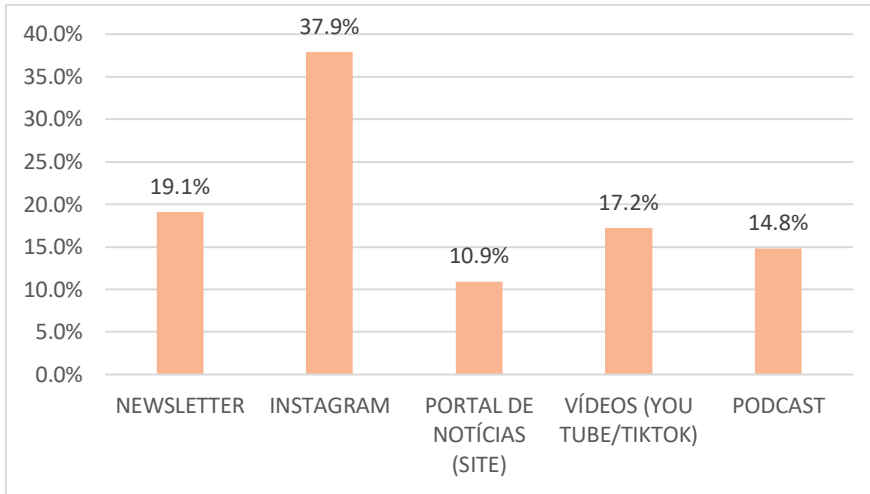


Tabela 5- Assuntos que gostariam de ver na FAF

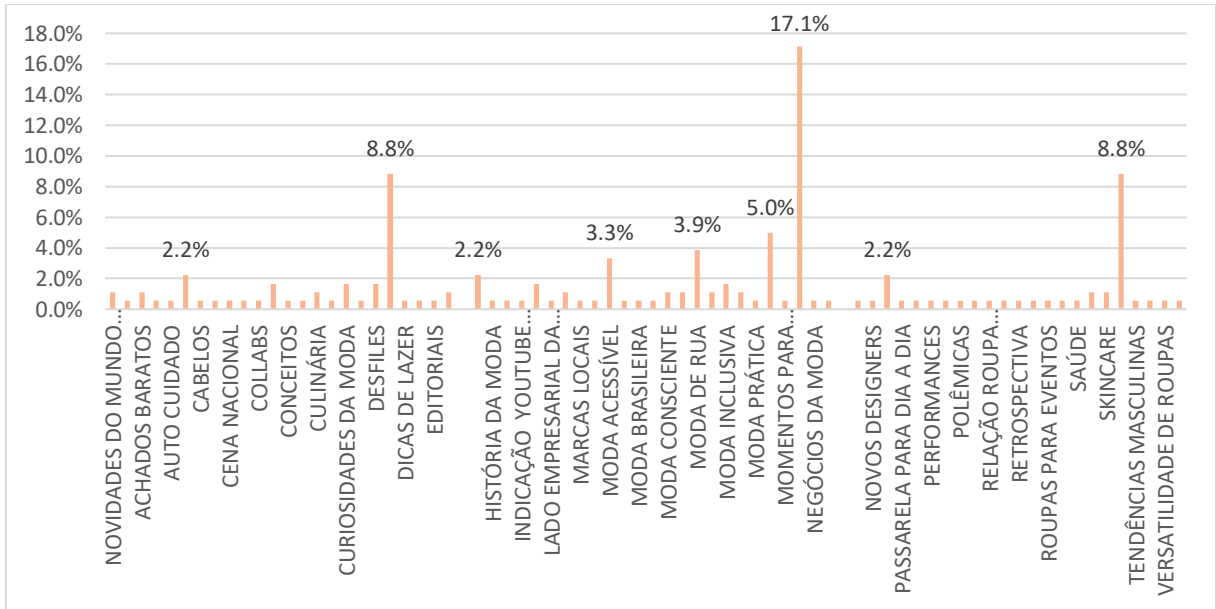


Tabela 6- Faixa etária do leitor da FAF

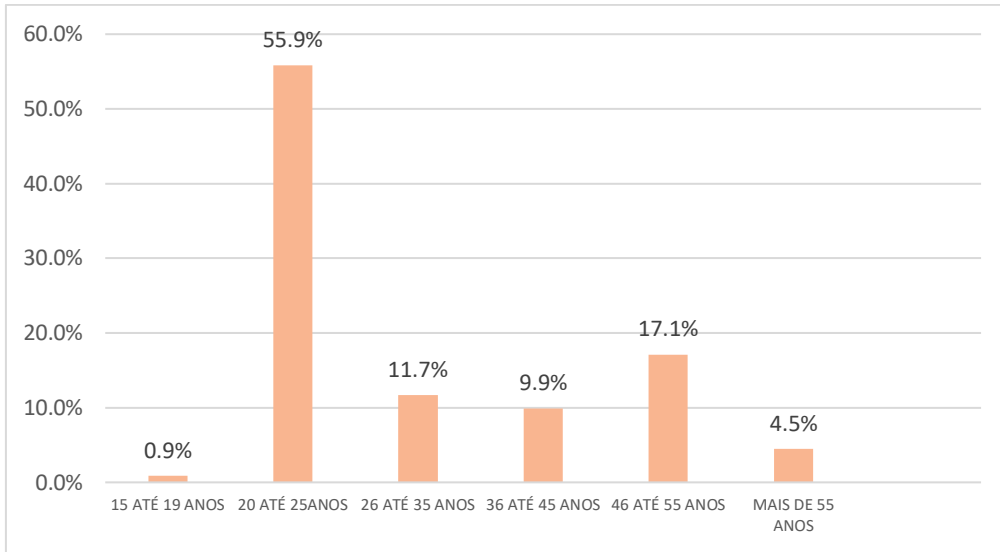


Tabela 7- Profissão do leitor/assinante da FAF

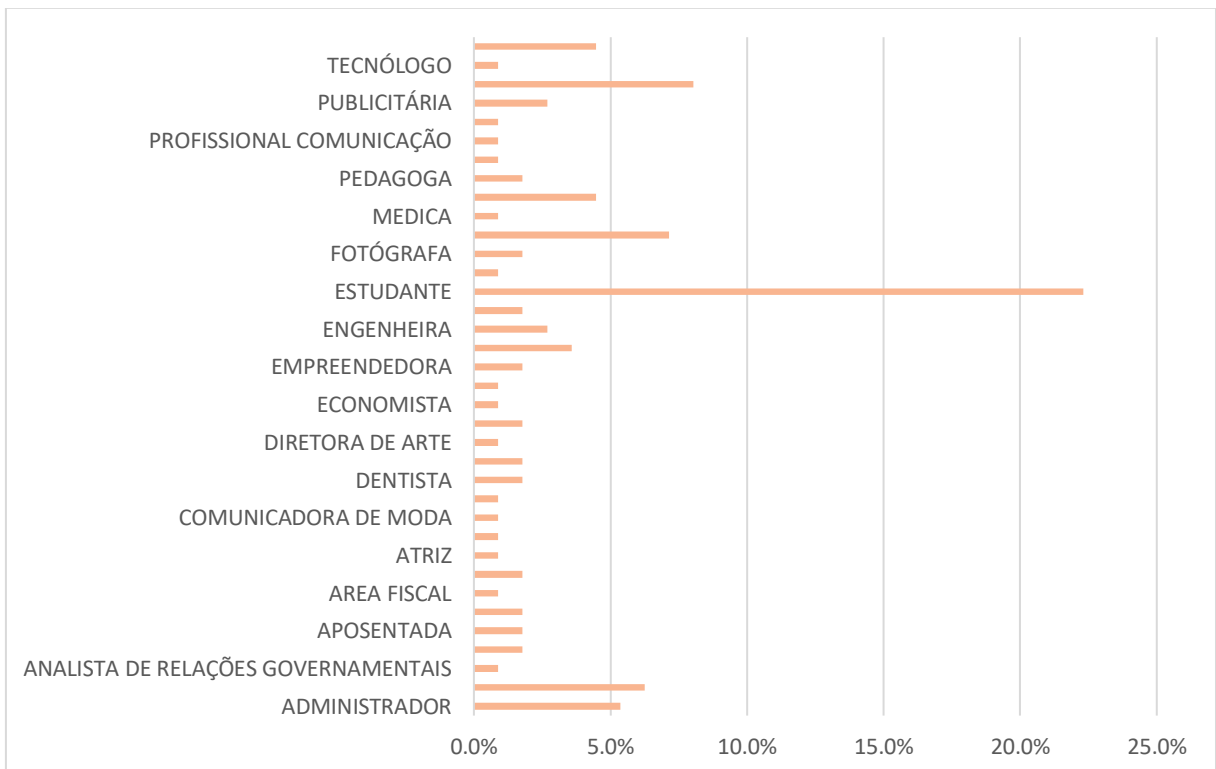
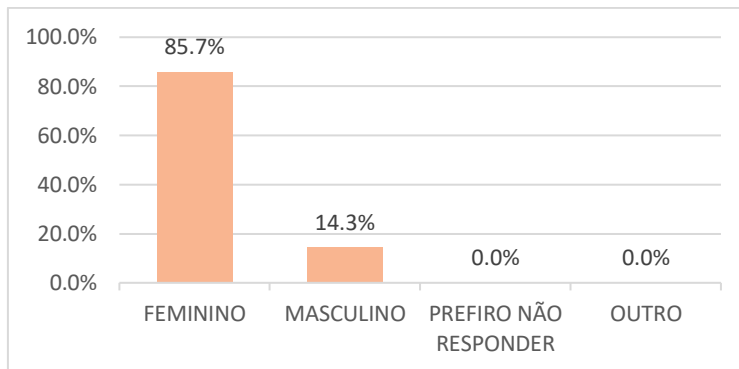


Tabela 8 - Definição de gênero

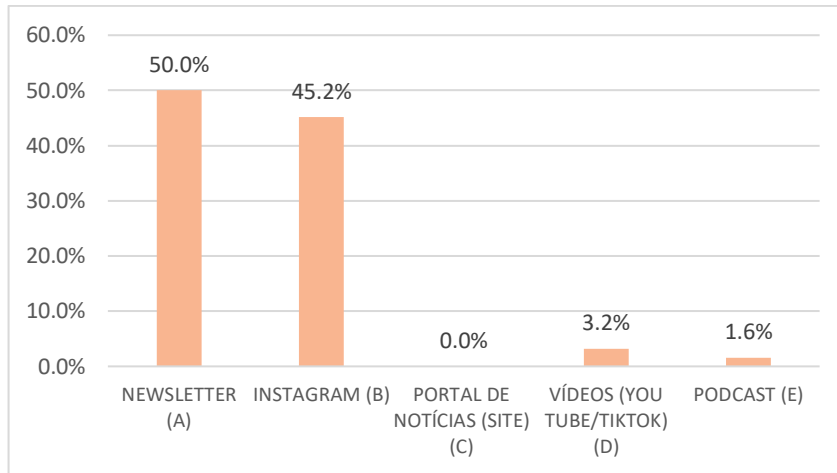


Como constatado acima, o número maior de leitores da FAF se encontra na faixa etária dos 20 a 25 anos, em sua maioria feminino. A procura sobre notícias de moda se dá principalmente pelo Instagram e a revista mais citada para leitura foi a Vogue. É um público ávido por notícias no campo da moda, já que 76,8% dos entrevistados vão em busca delas no mínimo uma vez por semana. Tem profissões variadas, mas com destaque para os Estudantes, acompanhando assim a faixa etária em destaque.


Quanto à vontade desse público, segundo a FAF, a maior parte deles desejou vê-la no Instagram (37,9%) e depois pela newsletter (19,1%). Ambas já uma realidade.

O apelo para apontarem os assuntos que gostariam de ver na FAF foram os mais variados, se destacando notícias sobre moda e tendências, mas, verificou-se uma vontade de se ler mais sobre moda sustentável, que já é uma preocupação na edição da *newsletter*. As outras indicações servirão para balizamento pra novas pautas e pesquisa.

Verificando o conjunto de faixa etária de 20 a 25 anos, observou-se uma predileção pela Newsletter como mídia, acompanhado pelo Instagram. O portal de notícias não foi apontado. O que contribuiu para verificar essa tendência de uma entrega rápida e concisa de notícia sobre moda.



### Apêndice III – Autorizações de Imagem e Áudio

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE DIREITOS USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTE)
<p>Eu, ANA LUISA FERNANDES MACHADO, portador do RG Nº 26.362.335-7 e CPF Nº 128.373.297-39, autorizo, prévia e expressamente, o uso e minha imagem e voz (e de outros materiais, tais como fotografias, vídeos e áudios, de minha autoria e/ou dos quais eu tenho direito como proprietário) bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, para o <b>Instituto Presbiteriano Mackenzie</b> e para a <b>Universidade Presbiteriana Mackenzie</b>, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – <b>sem fins lucrativos</b> – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a <b>finalidade educacional</b> do <b>trabalho acadêmico</b> para o qual assino esta autorização.</p> <p>Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.</p> <p style="text-align: right;">São Paulo, 28 de outubro de 2021 .</p> <p style="text-align: right;"> _____ Cedente</p> <p style="text-align: right;">_____ Pai ou responsável (se for o caso)</p> <p>Testemunhas:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE DIREITOS  
USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTE)**

Eu, ERIKA GOTTSFRITZ RAMOS, portador do RG Nº 37.644.191-4 e CPF Nº 445.930.888-60, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz (e de outros materiais, tais como fotografias, vídeos e áudios, de minha autoria e/ou dos quais eu tenho direito como proprietário) bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, para o **Instituto Presbiteriano Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – **sem fins lucrativos** – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a **finalidade educacional do trabalho acadêmico** para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 28 de outubro de 2021 .



---

Cedente

---

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

---

---

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE DIREITOS  
USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTE)**

Eu, JÚLIA LIMA DUTRA, portador do RG Nº MG 15.600.782 e CPF Nº 106.019.076-12, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz (e de outros materiais, tais como fotografias, vídeos e áudios, de minha autoria e/ou dos quais eu tenho direito como proprietário) bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, para o **Instituto Presbiteriano Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – **sem fins lucrativos** – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a **finalidade educacional do trabalho acadêmico** para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 28 de outubro de 2021 .



Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE DIREITOS  
USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTE)**

Eu, MARINA DE SOUZA COSTA, portador do RG Nº 41.789.042-4 e CPF Nº 442.059.928-66, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz (e de outros materiais, tais como fotografias, vídeos e áudios, de minha autoria e/ou dos quais eu tenho direito como proprietário) bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, para o **Instituto Presbiteriano Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – **sem fins lucrativos** – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a **finalidade educacional do trabalho acadêmico** para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 28 de outubro de 2021 .



\_\_\_\_\_  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

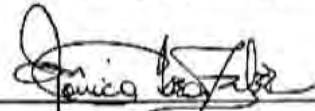
**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE DIREITOS  
USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTE)**

Eu, MÔNICA ABED ZAHED, portador do  
RG Nº 11541776-7 e CPF Nº 070.875.478-36

autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz (e de outros materiais, tais como fotografias, vídeos e áudios, de minha autoria e/ou dos quais eu tenho direito como proprietário) bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho acadêmico para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 28 de outubro de 2021.

  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

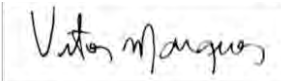
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE DIREITOS  
USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTE)**

Eu, VITOR LUIZ CURTI MARQUES, portador do RG Nº 40.000.549-9 e CPF Nº 398.452.298-32, autorizo, prévia e expressamente, o uso e minha imagem e voz (e de outros materiais, tais como fotografias, vídeos e áudios, de minha autoria e/ou dos quais eu tenho direito como proprietário) bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, para o **Instituto Presbiteriano Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – **sem fins lucrativos** – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a **finalidade educacional do trabalho acadêmico** para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 28 de outubro de 2021 .



\_\_\_\_\_  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE DIREITOS  
USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTE)**

Eu, LENNY LEONE, portador do RG Nº 65.360.602-3 e CPF Nº 070.948.325-24, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz (e de outros materiais, tais como fotografias, vídeos e áudios, de minha autoria e/ou dos quais eu tenho direito como proprietário) bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, para o **Instituto Presbiteriano Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – **sem fins lucrativos** – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a **finalidade educacional do trabalho acadêmico** para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 16 de novembro de 2021 .



\_\_\_\_\_  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_