

EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00193
INSTITUIÇÃO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS	PALMAS
CIDADE	PALMAS
UF	TO
CATEGORIA	RT
MODALIDADE	RT07
TÍTULO	Fashionique - Moda e comportamento
ESTUDANTE-LÍDER	MONIQUE LEMOS PEREIRA
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	JORNALISMO
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	LIANA VIDIGAL ROCHA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Desde o início a moda mudou a forma que a sociedade vive e se vê, exercendo um papel social e comunicativo, que muitas vezes não se percebe, mas que acaba se refletindo na economia, nos estilos de vida e na forma como as pessoas reagem em diferentes ocasiões. Conforme o valor da moda para a sociedade foi aumentando, o interesse de se falar e ler sobre o assunto também cresceu. Pois, mais do que estar na moda, as pessoas começaram a debater sobre o segmento, gerando reflexão e mudança de comportamento. O público tem se tornado cada vez mais seletivo e tem preferido a informação que mais lhe agrada com os assuntos que lhe despertam maior interesse. O jornalismo especializado surgiu como forma de responder a essa necessidade de conteúdos específicos abordados de forma mais profunda e individualizada. O projeto desenvolvido trata da produção de um site de moda voltado para o Tocantins, com ênfase na moda popular intitulado de Fashionique e disponibilizado no seguinte endereço: <https://fashioniquesite.wixsite.com/fashionique>. Cujo objetivo é dar visibilidade a Taquaralto, um forte centro comercial localizado na região sul da capital do Estado e que precisa ser visto como um mercado de moda em potencial a ser explorado por jornalistas que trabalham com esse tipo de informação. Além disso, o mercado de moda no Estado tem se desenvolvido bastante nos últimos anos, fomentado pelo surgimento de várias lojas e marcas nesta área e pelo surgimento de cursos especializados sobre moda que antes não havia demanda, mas que agora, com eventos promovidos por empresas como Sebrae, Senac e Senai, tem tido um público expressivo buscando por mais conhecimento e informação sobre a área. A produção do site, dessa maneira, justifica-se tendo em vista a carência de sites especializados em jornalismo de moda na capital, contemplando todas as suas regiões desde a central até áreas mais periféricas. Assim, o site busca proporcionar informação, que vai além de apenas divulgar fotos de produtos ou tendências de moda, mas explicar essas tendências de forma a deixá-las mais acessíveis ao público. O material possui imagens, áudios, vídeos, infográfico e textos, de forma a apresentar um conteúdo multimídia complementando as informações disponíveis nas matérias. De acordo com dados disponibilizados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) em 2018, é possível perceber que o segmento de moda é de extrema importância para a economia do país com faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção na casa de US\$ 51,58 bilhões, portanto, um campo que só tende a crescer. Esse cenário também se reflete no jornalismo de moda que se expandiu para além das revistas, avançando para blogs, sites e redes sociais. Por agregar texto, foto, vídeo e diversos outros recursos, o jornalismo de moda tomou rumos inesperados no mercado brasileiro. Em agosto de 2018, diversas revistas de moda de grande influência foram fechadas, tornando o jornalismo de moda on-line um dos pontos centrais de informação do segmento no Brasil, segundo publicação do site ONDM – O Negócio da Moda. Vale ressaltar que o site foi desenvolvido de forma responsiva, ou seja, pode ser acessado via smartphone sem prejuízo para as imagens e o conteúdo. Essa configuração tornou-se importante, visto que a maioria dos entrevistados para definir o público-alvo afirmou acessar conteúdos da internet a partir desse dispositivo. Para maior divulgação, interatividade e proximidade do leitor com o site, foram criados perfis do site nas principais mídias sociais como: Instagram, Facebook e Youtube. Ao pensar nessa interatividade e proximidade com o público, percebeu-se a necessidade de se ter um veículo de comunicação especializado em jornalismo de moda, que refletisse a moda e o comportamento da sociedade tocantinense.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Em agosto de 2019, foi feita uma pesquisa para verificação da viabilidade do Projeto de Prática Jornalística no centro comercial de Taquaralto, por meio da aplicação de questionários com frequentadores da Avenida Tocantins. Foram aplicados 50 (cinquenta) questionários para traçar o perfil do público do site. De acordo com as respostas obtidas por meio de tabulamento feito no programa Excel, chegou-se ao seguinte público: 86% do sexo feminino, com idade entre 16 a 21 anos e com ensino médio completo. Com relação ao acesso à internet, 94% disse ter acesso à internet; desses 90% afirmou acessar todos os dias. Com relação à qualidade da internet, 60% declarou ser boa. Quando perguntado por qual meio costuma utilizar com mais frequência para acessar a internet, 90% dos entrevistados respondeu que utiliza o smartphone. Com relação a gostar de acessar site de moda, 40% disseram que tem costume de acessar com frequência, enquanto 42% disseram que não e 18% às vezes. No aspecto sobre a falta de um site de moda voltado para o Tocantins, 62% dos entrevistados afirmaram não sentirem falta, porém, quando perguntado se acessaria um site de moda tocantinense 86% disseram que sim. Sobre o que gostaria de ver no site, as categorias cabelo e maquiagem ficaram com 18,8% das preferências, seguidas por promoção (18,1%), dicas de moda (16,7%) e tendências (15,3%). Outras categorias também despertaram interesse no público, mas não tiveram votação expressiva como: acessórios (9%), look do Dia (8,3%), calçados e bolsas (5,6%), influência da moda na vida das pessoas com 4,9% e outras com 2,1%. A partir desses dados, percebeu-se que o mercado de jornalismo de moda precisa ser mais explorado em Palmas, pois há uma limitação de profissionais que atuam nessa área com veículos midiáticos próprios. Também se deve dar mais visibilidade a Taquaralto, um forte centro comercial localizado na região sul da capital do Tocantins e que precisa ser visto como um mercado de moda em potencial a ser explorado por jornalistas que levam informação de moda. A produção do site, dessa maneira, justifica-se tendo em vista a carência de sites especializados em jornalismo de moda na capital contemplando todas as suas regiões desde a central até áreas mais periféricas. O desenvolvimento de todas as etapas de produção foi realizado através de pesquisas em site de jornalismo de moda e entrevistas com estilistas, consultores e profissionais ligados à área de moda e beleza. Para fundamentar o conteúdo, foram escolhidas fontes oficiais, profissionais ligados à área de moda e beleza de Palmas e em alguns casos personagens para ilustrar o conteúdo, humanizando e aproximando o leitor do material. O nome do site também foi desenvolvido com base em pesquisas em sites de moda. E escolhido através de pesquisa realizada pelo Google Drive, para que o público alvo escolhesse o seu preferido. Dentre as 11 opções de nomes sugeridos o vencedor foi Fashionique com 26,9% dos votos. Ao total foram 67 pessoas que responderam a pesquisa que ficou disponível no período de 13 a 16 de outubro de 2019.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O processo de construção e produção do site Fashionique, foi dividido em etapas para melhor desenvolvimento do produto. Na primeira etapa, foi elaborado um questionário para pesquisa de mercado junto aos frequentadores do centro comercial de Taquaralto. No qual, resultou na escolha das principais categorias que são abordadas no site: Tendências, Dicas, Beleza e Promoção. Em Tendências foi abordado o que estará em evidência sobre moda no Brasil e no Mundo. Já em Dicas aborda o que vestir em determinada ocasião, bem como utilizar no dia a dia. A categoria Beleza abordou dicas para cabelos, mas podendo tratar de outros assuntos futuramente, como maquiagem, cuidados com a pele, unhas etc. A categoria Achadinhos apresenta dicas de como se vestir bem gastando pouco. Para alimentar as editorias foram desenvolvidas duas matérias para cada seção, sendo produzidas e entregues semanalmente. Já para a construção do site voltado ao mercado de moda e comportamento, a metodologia adotada foi dividida em várias etapas. O layout do site foi desenvolvido no Wix, que é uma plataforma on-line de criação e edição de sites. Para a criação do site foi utilizada a versão gratuita da plataforma Wix com o domínio <https://fashioniquesite.wixsite.com/fashionique>. Em relação ao design do site, o template selecionado da plataforma Wix foi um website de notícia adaptado para ficar moderno, chique e dinâmico, priorizando formas simples que dessem leveza à aparência do site. A segunda etapa foi da identidade visual. Desta vez foi realizada uma pesquisa conceitual para o desenvolvimento do nome e da logomarca do site. Por meio de pesquisas em sites de moda e na verificação de informações sobre o que está em alta no segmento, foram desenvolvidos o layout e as abas de conteúdo. Após a construção do site, teve início a terceira etapa que se refere à produção de conteúdo. Um dos principais critérios para a elaboração do material foi a seleção de fontes especializadas para falar sobre os diferentes assuntos abordados na página, além de fontes independentes (público) para dar sua opinião. Para desenvolver todas as etapas foram feitas pesquisas em site de jornalismo de moda e entrevistas com estilistas, consultores e profissionais ligados à área de moda e beleza. O nome do site foi desenvolvido com base em pesquisas em sites de moda. E escolhido através de pesquisa realizada pelo Google Drive, para que o público alvo escolhesse o seu preferido. A logomarca do site foi desenvolvida no CorelDraw, com fontes manuscritas estilizadas e com destaques das palavras Fashion e Nique na cor preta e rosa. As escolhas das pautas de cada editoria se basearam em pesquisas em site de moda, blogs e perfis de mídia social que abordam as principais tendências de moda atuais. As pautas foram produzidas preferencialmente com entrevistas marcadas pessoalmente, contudo, na impossibilidade do encontro com o entrevistado, as entrevistas foram realizadas via WhatsApp. Já a produção do material multimídia foi realizada ao longo do processo e é composta por áudios, fotos, infográfico, ilustração e vídeos para agregar mais valor às matérias. Assim, todas as matérias têm texto e foto e para complementar foram acrescentados áudios em alguns conteúdos, que foram editados com o programa Sound Forge. Já as matérias com infográfico, o elemento foi produzido no Corel Draw e no Canva. Os vídeos foram gravados com Máquina Canon e editados no programa VSDC Free Video Editor. Destaca-se que esses perfis foram criados também com o objetivo de auxiliar no armazenamento do conteúdo desenvolvido para o site, como os vídeos que estão disponibilizados no YouTube. Já para o armazenamento dos áudios disponíveis nos conteúdos foi criado uma conta no SoundCloud, que é uma plataforma on-line de publicação de áudio.