



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO**

**SARA ISABELLY RIBEIRO ALBUQUERQUE**

**JORNALISMO DE MODA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:  
A ELABORAÇÃO DO BLOG CLUB GIRASSOL**

**CAMPINA GRANDE**

2021  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

**SARA ISABELLY RIBEIRO ALBUQUERQUE**

**JORNALISMO DE MODA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:  
A ELABORAÇÃO DO BLOG CLUB GIRASSOL**

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

**Orientadora:** Prof. Dra. Agda Patrícia Pontes  
de Aquino

**CAMPINA GRANDE  
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A345j Albuquerque, Sara Isabelly Ribeiro.  
Jornalismo de moda e comunicação organizacional  
[manuscrito] : a elaboração do blog Club Girassol / Sara  
Isabelly Ribeiro Albuquerque. - 2021.  
43 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Profa. Dra. Agda Patrícia Pontes de Aquino ,  
Departamento de Comunicação Social - CCSA."

1. Jornalismo de moda. 2. Comunicação organizacional. 3.  
Blog. 4. Multimídia. I. Título

21. ed. CDD 302.2

SARA ISABELLY RIBEIRO ALBUQUERQUE

**JORNALISMO DE MODA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:  
A ELABORAÇÃO DO BLOG CLUB GIRASSOL**

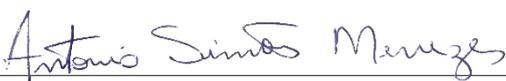
Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

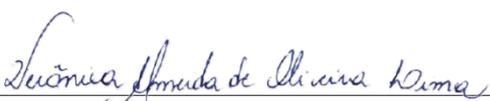
Área de concentração: Produção jornalística.

Aprovado em: 04/10/2021

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dra. Agda Patrícia Pontes de Aquino (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dr. Antônio Simões Menezes  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dra. Verônica Almeida de Oliveira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, Pedro Alexandre Albuquerque Silva e Vanusa Ribeiro Albuquerque por terem me instruído no caminho da Verdade. Por todo amor, incentivo e cuidado. A eles, dedico.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por sua infinita bondade e misericórdia que me permitiram chegar até aqui. Aos meus pais, Pedro Alexandre Albuquerque Silva e Vanusa Ribeiro Albuquerque por todas as orações, incentivos e demonstrações de amor cotidianas. Aos meus irmãos, Pedro Albuquerque e Alexandre Albuquerque, por toda motivação recebida. À minha tia Joana Darc por toda colaboração.

Aos meus amigos (as) Glauciane Israely, Karoline Sousa, Railson Lopes, Rafael Xavier e Aline Oliveira por todo amparo e carinho durante minha dedicação a este trabalho. Aos meus amigos e irmãos em Cristo da Cru Campina, que me permitiram vivenciar momentos de aprendizado e fortalecimento da fé durante a graduação.

À Raquel Arnaud Shoji e Takashi Shoji por terem despertado em mim o desejo pelo empreendedorismo no ramo da moda. Este trabalho é fruto desse incentivo.

Gratidão a todos os que bondosamente aceitaram participar deste trabalho concedendo entrevistas. Obrigada por me permitirem aprender mais com vocês.

À professora Agda Aquino por todos os ensinamentos e por aceitar ser minha orientadora neste trabalho de suma importância para minha vida acadêmica. Agradeço por toda atenção e conselhos que recebi durante a elaboração deste trabalho.

A todos os professores da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), dos quais tive a oportunidade de ser aluna, em especial ao professor Antônio Simões pelo acompanhamento durante boa parte da minha graduação, bem como, à professora Verônica Oliveira pelos aprendizados e por toda solicitude.

À Débora Macedo por todo apoio, atenção e auxílio na finalização deste trabalho.

Aos amigos que tive a alegria de conhecer durante o curso. Obrigada por tornarem essa trajetória mais leve e divertida. Foi uma honra trilhar esse caminho com vocês.

A moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores da sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população. É também uma das maiores fontes de faturamento, via publicidade, da mídia eletrônica. (Ruth Joffily)

## RESUMO

O presente relatório técnico científico apresenta o processo de elaboração do blog Club Girassol, utilizando conceitos do jornalismo de moda e da comunicação organizacional, como estratégia de construção de imagem para a loja online Girassol *Store*. O blog tem como objetivo ser um espaço virtual no qual as clientes da loja online Girassol *Store* têm acesso a conteúdos relacionados ao universo da moda em um ambiente personalizado: o *Club Girassol*. Para elaboração do produto, levou-se em consideração o público-alvo do empreendimento e os aspectos que caracterizam os blogs, como a linguagem personalizada e o uso de recursos multimídia. Para hospedagem do produto utilizou-se a plataforma de criação de sites, Wix, em sua versão gratuita. Considera-se que o produto mostrou as diversas possibilidades disponíveis para uma produção independente e criativa, ao usar recursos gratuitos disponíveis na web, bem como, o uso dos próprios dispositivos móveis para criação dos conteúdos.

**Palavras-Chave:** Jornalismo de moda. Comunicação organizacional. Blog. Multimídia.

## ABSTRACT

This technical-scientific report presents the elaboration process of the Club Girassol blog, using concepts from fashion journalism and organizational communication, as an image building strategy for the Girassol Store online store. The blog aims to be a virtual space in which customers of the Girassol Store online store have access to content related to the world of fashion in a personalized environment: the Club Girassol. To elaborate the product, the target audience of the project and the aspects that characterize blogs, such as personalized language and the use of multimedia resources, were taken into account. For hosting the product, the Wix website creation platform was used in its free version. It is considered that the product showed the various possibilities available for an independent and creative production, by using free resources available on the web, as well as the use of mobile devices themselves for content creation.

**Keywords:** Fashion journalism. Organizational communication. Blog. Multimedia.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Perfil da loja online Girassol <i>Store</i> no Instagram (visualização de perfil em navegador web).....	23
Figura 2: Perfil da loja online Girassol <i>Store</i> no Instagram (visualização no app) .....	24
Figura 3: Estatísticas do Instagram da Girassol <i>Store</i> .....	25
Figura 4: Estatísticas da pesquisa de perfil (ocupações).....	26
Figura 5: Estatísticas da pesquisa de perfil (diversões) .....	27
Figura 6: Painel de edição do Wix (versão para desktop).....	28
Figura 7: Painel de edição do Wix (versão para mobile) .....	30
Figura 8: Estatísticas da pesquisa de perfil (cores).....	30
Figura 9: Bastidores da gravação do vídeo sobre análise cromática, com Renata Bandeira ...	34
Figura 10: Bastidores da gravação com Gecilda Souza sobre a moda do algodão colorido ....	35
Figura 11: Bastidores da gravação com Anilda Pereira sobre a plantação de algodão.....	35
Figura 12: Bastidores da gravação com o professor Deuzimar Matias sobre a história do algodão na Paraíba .....	36
Figura 13: Bastidores da gravação na Embrapa .....	36
Figura 14: Bastidores do ensaio cottagecore .....	38
Figura 15: Bastidores do ensaio da Bela .....	39
Figura 16: Interface do Inshot (aplicativo de edição de vídeos).....	40

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 OBJETIVOS.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA .....	13
1.3 CRONOGRAMA .....	14
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....	<b>15</b>
2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E OS BLOGS.....	15
2.2 BLOGS PARA EMPRESAS DE MODA.....	17
2.3 JORNALISMO DE MODA E OS BLOGS .....	19
2.4 CLUB GIRASSOL .....	20
2.5 GIRASSOL <i>STORE</i> .....	21
2.6 O INSTAGRAM COMO PLATAFORMA PARA EMPREENDEDORES .....	21
2.7 PÚBLICO ALVO .....	24
<b>3 DETALHAMENTO TÉCNICO</b> .....	<b>27</b>
3.1 PLATAFORMA DE HOSPEDAGEM DO BLOG.....	27
3.2 BLOG <i>MOBILE FRIENDLY</i> .....	28
3.3 PROJETO GRÁFICO E LAYOUT .....	30
3.4 PRÉ-PRODUÇÃO.....	32
3.4.1 PAUTAS .....	32
3.5 PRODUÇÃO .....	33
3.5.1 VÍDEOS .....	34
3.5.2 TEXTOS .....	36
3.5.3 FOTOS .....	38
3.5.4 PODCAST.....	40
3.6 PÓS-PRODUÇÃO.....	40
3.6.1 EDIÇÃO.....	41
3.6.2 EQUIPAMENTOS USADOS .....	42
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A elaboração de um produto midiático passa por um processo de compreensões teóricas e intenções de produção de uma mídia específica. Para produção do blog Club Girassol<sup>1</sup>, considera-se os conceitos de duas áreas da comunicação aparentemente distintas, mas que neste trabalho mostram como podem caminhar juntas: o jornalismo de moda com suas características particulares e a comunicação organizacional com seu horizonte de objetivos. Estes dois segmentos, quando unidos com a uma finalidade específica resultam em uma comunicação estratégica e assertiva, levando-se em consideração os objetivos pretendidos.

Tendo em vista a produção de conteúdos que perpassam essas áreas da comunicação, o blog mostra-se como uma mídia viável para veiculação dos conteúdos produzidos nesse contexto, pois, para além de um diário pessoal na web, os blogs se tornaram um espaço de conteúdo especializado e de uso estratégico por parte das empresas, que enxergam na informalidade do blog uma forma de aproximação com seus públicos. Nesse contexto, entra o jornalista com a sua formação acadêmica, versado nas duas áreas do conhecimento, a fim de contribuir para a produção de um conteúdo especializado na web que atenda aos interesses previamente estabelecidos.

O produto midiático foi produzido em uma versão *beta*, ou seja, um produto piloto em fase de experimentação, como uma estratégia de construção de imagem através da produção de conteúdos multimídia sobre moda. O blog foi elaborado levando-se em consideração o público-alvo para o qual a loja se direciona, bem como, a persona, ou seja, a “personalidade” da cliente Girassol.

### 1.1 OBJETIVOS

#### **Objetivo geral:**

Produzir um blog de moda vinculado à loja online Girassol Store, como uma estratégia de construção da imagem da loja através da união do jornalismo de moda e da comunicação organizacional.

---

<sup>1</sup> <https://clubgirassol.wixsite.com/clubgirassol>

**Objetivos específicos:**

- Produzir conteúdos de moda em diferentes áreas de atuação jornalística (escrita, visual, audiovisual e sonora);
- Explorar o uso de recursos multimídia que a plataforma de hospedagem do blog possibilita;
- Usar o blog como um espaço para que as clientes da loja tenham acesso a um conteúdo dinâmico e criativo, que façam referência às propostas apresentadas pelo empreendimento.

**1.2 JUSTIFICATIVA**

Foi escolhida a produção de um produto midiático como modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a partir da compreensão da relevância que o jornalismo de moda deve ter na produção de conteúdos sobre moda. O jornalista é um tradutor, alguém se põe como mediador entre a sociedade e a informação, a fim de traduzi-la da forma mais clara, compreensiva e assertiva possível. O jornalismo de moda, portanto, tem essa missão fundamental que envolve o fazer jornalístico, com o enfoque na produção de pautas e conteúdos que circundam essa área da cultura tão importante, que faz parte do cotidiano das pessoas, embora nem sempre elas se apercebam disso.

Como destaca JOFFILY (1991, p.13), “moda também é assunto cultural. Está vivamente acoplada aos hábitos e crenças de uma população”, por isso, a produção de conteúdos qualificados sobre essa área mostra-se fundamental. Diante da desvalorização que muitas vezes essa área de atuação enfrenta, o jornalista de moda deve estar apto a cobrir todos esses aspectos. A sua formação técnica e cultural, é a única arma de que dispõe contra a desvalorização que lhe é imposta.”( JOFFILY, 1991, p.13). O público merece receber um conteúdo de qualidade, que dê a devida importância à moda como uma área cultural de relevância na sociedade.

Compreendendo isso, decidiu-se aplicar as características do jornalismo de moda à comunicação organizacional, com o objetivo de fazer com que as clientes da loja online Girassol Store (@girassolstore.cg) tenham acesso a conhecimentos sobre moda, para além de informações comerciais. Sendo assim, o blog apresenta-se com uma proposta de comunicação que traz intimidade com o público, levando-se também em consideração o perfil do novo

consumidor que não quer apenas comprar por comprar, mas quer comprar com um propósito e identificação.

A elaboração desse trabalho também foi importante para despertar o interesse pelo jornalismo empreendedor e pela produção independente, pois possibilitou a realização de um atividade que passou por todas etapas de produção jornalística: pesquisa sobre o tema, elaboração das pautas, pré-produção, produção, edição e publicação. Ademais, a experiência de criação de um ambiente virtual e de edição da parte gráfica de acordo com o objetivo de imagem pretendido.

Diante das mudanças no mercado de trabalho e do perfil do novo profissional da área de comunicação, “flexibilidade, inovação, criatividade, capacidade de formação permanente e empreendedorismo são termos que se ajustam a toda uma gramática incorporada no mercado de trabalho, e que também impactam o mundo do jornalismo.” (OLIVEIRA, GROHMANN. 2015. p. 124). Por isso, a criação de um blog mostra-se como uma alternativa viável para o profissional que está disposto a usar seus conhecimentos e habilidades adquiridos durante a formação acadêmica no investimento de trabalhos inovadores e criativos.

### **1.3 CRONOGRAMA**

ETAPA	MESES					
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Escolha do tema	X					
Pesquisa e elaboração das pautas		X				
Pré-produção		X				
Produção		X	X	X		
Criação e edição do blog na plataforma Wix		X	X	X		
Gravações (audiovisuais e sonoras)		X	X	X		
Ensaaios fotográficos	X			X		
Edição				X	X	
Publicação gradativa dos posts no blog (sem estar disponível para o público)				X	X	
Publicação oficial do blog para o público (com todos os conteúdos que foram produzidos)					X	
Pesquisa bibliográfica para o relatório		X	X	X	X	
Escrita do relatório				X	X	
Apresentação do TCC						X

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO

A elaboração de um blog organizacional perpassa muitos contextos, desde a relevância que esse produto exerce para uma organização até a maneira como os conteúdos que compõem essa mídia precisam ser produzidos; levando-se em consideração seus devidos enfoques e estratégias. Para elaboração do blog Club Girassol, além de ter em vista uma comunicação voltada para uma loja online, também foram usadas as técnicas que circunscrevem a produção

de conteúdos de moda em blogs. Para melhor compreensão, a contextualização teórica para elaboração do produto midiático está nos tópicos que se seguem.

## 2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E OS BLOGS

A comunicação é fundamental para a imagem de uma organização, seja no âmbito interno ou externo. É através da comunicação que o público pode ter conhecimento sobre a missão, visão e valores que são propostos por aquela organização, seja ela pública ou privada. Sendo assim, pode-se definir a comunicação organizacional como sendo a forma que as organizações (públicas, privadas ou do terceiro setor) se apresentam diante do público a fim de fortalecer os seus preceitos. “Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo” (KUNSCH.2006).

Falando de forma específica sobre empreendimentos, com o advento dos meios digitais, aproximar o público dessas organizações se tornou ainda mais fácil e necessário, tendo em vista as novas demandas apresentadas pelos clientes ou beneficiários, que desejam não apenas consumir, mas compreender o que permeia aquela organização.

As organizações modernas não podem se limitar apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços. Necessitam se identificar perante um público consumidor cada vez mais exigente. A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos (KUNSCH, 2002, p. 167).

No intuito de consolidar a comunicação organizacional, algumas estratégias comunicativas são empreendidas a fim de se obter os resultados pretendidos pela instituição. Uma das estratégias viáveis é a criação de blogs, os quais operam como ambientes virtuais que servem como um canal de comunicação e aproximação entre as instituições e os seus respectivos públicos.

[...] Os blogs organizacionais para comunicação empresarial (interna ou externa) constituem uma nova ferramenta estratégica, pela possibilidade rápida de projeção positiva da imagem da empresa, pois têm o poder de comunicação bidirecional instantânea a partir da interação de informações entre a organização e seus públicos (TASSIGNY et al., 2012. p. 273).

O blog tem algumas características particulares que o tornam uma ferramenta dinâmica, criativa e acessível para o público. A primeira particularidade é o seu formato e tom mais pessoal, com uma linguagem mais acessível, além da possibilidade do uso de recursos multimídia como textos, hiperlinks, vídeos, áudios e fotos. O blog também dá a possibilidade

de um design e um layout mais personalizado - ou seja - tudo no blog busca inspirar um ar intimista, de familiaridade.

Por isso, o uso desse recurso apresentou-se como uma estratégia comunicativa viável de comunicação organizacional, por ser uma estratégia criativa, que amplia os horizontes de alcance da loja online em questão ao gerar conexão com o público. Essa estratégia de comunicação corporativa também perpassa o marketing de conteúdo, ou seja, é uma forma de alcançar o público através da produção de publicações relevantes que estão além do interesse de venda. Sendo assim, “enquanto o marketing reúne o conhecimento acumulado da empresa e o transforma em conteúdo, a comunicação encontra as melhores formas de repassá-lo ao público” (HUMANTECH, 2019)<sup>2</sup>.

Nesse contexto, o blog vem como um meio para aprofundar os conteúdos de forma multimídia, a fim de gerar nas clientes, agora também leitoras, uma sensação de imersão e pertencimento através dos conteúdos que fazem parte do direcionamento para um espaço virtual específico.

## 2.2 BLOGS PARA EMPRESAS DE MODA

As mudanças e evoluções tecnológicas, implicam novas formas de comunicação. Com o advento da internet, especialmente no final da década de 90, surgiu um novo espaço de comunicação que logo se popularizou e se consolidou como um novo meio de comunicação: os *weblogs*, ou *blogs*, como são conhecidos atualmente (ou *blogue*, em português). Criar um blog se tornou um fenômeno por ter um processo criativo mais acessível e por não exigir conhecimentos de programação ou de design, como destacam (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2008. p. 5)

Foi, no entanto, o surgimento das ferramentas de publicação que alavancou os weblogs. Em 1999, a Pitas lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via Web seguida, no mesmo ano, pela Pyra, que lançou o Blogger. Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema.

Ao longo dos anos, foram surgindo plataformas de hospedagem para a criação desses sites, sendo alguns dos mais populares o *Blogspot*, o *Wordpress* e o *Wix*, sendo este último a

---

<sup>2</sup><https://www.oconhecimento.com.br/comunicacao-corporativa-e-marketing-de-conteudo-duas-estrategias-um-unico-objetivo/> . Acesso em 23 de set. de 2021

plataforma escolhida para hospedagem do blog a que se refere esse trabalho. Inicialmente, os blogs eram usados como um tipo de diário pessoal publicado na web, um espaço no qual as pessoas escreviam sobre diversos assuntos do seu gosto, de forma despretensiosa, utilizando-se uma linguagem informal e opinativa e com espaços para interação entre os produtores de conteúdos e os leitores.

Embora inicialmente conhecidos como diários da Internet, os blogs deflagraram-se como um meio diferenciado ao propagarem a produção de conteúdo dos meios tradicionais, aumentar a circulação e divulgação das informações, e permitir conversações entre autores e leitores (e estes entre si) através dos comentários (HINERASKY, 2010. p. 6).

Com a popularização do acesso à internet nos últimos anos, bem como, aos equipamentos digitais, como computadores, celulares, e de forma mais recente, a tablet e smartphones, houve uma popularização dos blogs, especificamente no início dos anos 2000. Neste cenário, a moda foi uma das principais temáticas a ganhar visibilidade nessa mídia e revolucionaram a cobertura midiática da área, que antes estava apenas relegada aos veículos tradicionais e às revistas especializadas.

No mercado da moda, esse cenário redefiniu processos e fluxos, tanto em âmbito econômico, quanto nos sistemas de comunicação. 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 (HINERASKY, 2010. p. 2).

Por ser um espaço acessível, nem todas as pessoas que se dedicam a produção de conteúdo em blogs têm alguma formação acadêmica. Diante disso, os blogueiros, como são chamados os autores de publicações dessa mídia, passaram a ser vistos apenas como opinadores, sem muito embasamento para comentar sobre os fatos com maior propriedade.

Contudo, com a popularização desta mídia veio também a especialização, e cada vez mais profissionais de áreas distintas passaram a enxergar nos blogs uma forma de comunicação alternativa e independente devido às amplas possibilidades que essa mídia oferece por suas características próprias que coadunam com as peculiaridades do universo da moda:

Efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo são características da moda e também dos blogs. A rapidez com que a moda se transforma, torna essa ferramenta digital uma mídia capaz de incorporar, divulgar e debater com agilidade as tendências que vão surgindo. E essa discussão é feita com uma linguagem, na maioria das vezes, solta, moderna e ágil. Os blogs deixaram de ser apenas espaço de diário virtual, para se tornarem um canal de comunicação, seja ela pessoal ou empresarial (FERRARI, 2010, p. 42).

Diante dessa estreita relação que se estabeleceu entre a moda e os blogs, o uso desta mídia passou a ser uma estratégia de comunicação usada por marcas de moda, mostrando-se como uma alternativa de aproximação com organização e clientes através da produção de conteúdo de relevância. Esses espaços não têm uma mera finalidade mercadológica, mas buscam gerar uma ambiência de identificação com as clientes, que acabam por se tornar leitoras, assim como o contrário também acontece, ou seja, leitoras se tornarem clientes. Como destaca Ferrari, 2010 :

[...] criar um blog é a oportunidade de se ultrapassar a comunicação institucional clássica, ligada ao marketing de massa, e criar um canal de intimidade com os consumidores. Ao contrário do site, que tem perfil mais institucional, no blog o cliente consegue buscar outras informações sobre a empresa, pode encontrar as últimas novidades, saber o que está chegando nas lojas, ver opções de como usar as peças vendidas pela marca, e até enviar dúvidas ou reclamações [...] ( p. 36).

É importante ressaltar que “para as empresas, é preciso estabelecer relações privilegiadas a fim de envolver clientes potenciais, fidelizar consumidores esporádicos e até mesmo gerar afirmação e imagem positivas perante a sociedade. ” (FERRARI, 2010. p. 36). Como exemplo, pode-se citar as Lojas Renner, com o blog “Estilo Renner”<sup>3</sup>, e a Marisa com o “Universo M”<sup>4</sup>, as quais usam blogs como espaços de publicações de conteúdos diversos para o seu público-alvo. No caso do “Estilo Renner” as publicações giram em torno de dicas, tendências, formas de usar os produtos vendidos na loja, bem como, conteúdos de entretenimento que abordam assuntos como literatura, música, cinema e cultura de modo geral. No “Universo M” a proposta é similar, contando também com dicas sobre finanças e conteúdos relacionados às causas sociais defendidas pela organização.

Diante dessa análise, observou-se a viabilidade da criação de um blog para o empreendimento online Girassol Store devido às múltiplas possibilidades que esse ambiente virtual oferece, como a publicação de fotos, áudios, vídeos e textos em única página, o que permite que os conteúdos criados sejam imersivos e contextualizados com diferentes tipos de mídias.

### 2.3 JORNALISMO DE MODA E OS BLOGS

---

<sup>3</sup> <https://www.lojasrenner.com.br/blog/pagina-inicial>. Acesso em 23 de set. de 2021

<sup>4</sup> <https://www.marisa.com.br/universo-m/nossas-lutas/universo-m-a-plataforma-de-conteudo-da-mulher-brasileira/> Acesso em 23 de set. de 2021

A moda, como um assunto cultural (JOFFILY, 1991) também é tema de relevância para ser pautado. Ademais, possui importância social, cultural e pessoal, afinal “Todos nós temos de expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual” (SVENDSEN, 2010). Além dessas observações, é importante destacar o impacto que a indústria da moda tem em nosso país.

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção, Abit<sup>5</sup>, “No Brasil, a indústria da moda é um dos setores mais lucrativos do país”, além disso, “o Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente”. Produzindo desde as fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo”. Ou seja, percebe-se que:

A moda, no Brasil, é uma das áreas de maior influência econômica e que é “responsável por um significativo número de empregos diretos - na indústria e no comércio - e indiretos, como é o caso, por exemplo das agências de publicidade, assessorias de imprensa, consultorias e da própria imprensa” (JOFFILY, p. 9-10).

Diante disso, comprova-se que a moda é uma área de suma importância e uma cobertura cada vez mais específica. O jornalismo de moda ganhou relevância no Brasil a partir da década de 60 e assim como todo jornalismo segmentado, possui algumas peculiaridades inerentes à própria área que se pretende cobrir (FERRARI, 2010).

Tais diferenças estão ligadas ao próprio fenômeno da moda. Ao mesmo tempo em que é informação, a moda também é uma questão de escolha e de personalidade. Diferentemente das editoriais de economia ou esportes, por exemplo, a de moda envolve o leitor com inúmeros sentimentos – apreço, desprezo, inovação, atualização, beleza, feiúra, etc. Além disso, ao contrário dos fatos jornalísticos, que simplesmente são relatados por terem acontecido ao acaso, a moda é pensada, fabricada, se faz acontecer (p. 13).

Com os avanços da tecnologia, a forma de produzir e publicar os conteúdos também ganham novas configurações, como destaca Ferrari (2010). Os blogs trouxeram uma nova forma de fazer jornalístico ao descentralizar a produção de conteúdos sobre o tema dos veículos de mídia tradicionais. Para o jornalismo de moda, no qual a abordagem multimídia é fundamental, o blog apresenta-se como uma alternativa viável para veiculação de conteúdos em diversos formatos. Nesse sentido, o jornalista que se interessa por moda e deseja fazer uma produção independente encontra nesse espaço virtual um ambiente de fácil acesso e publicação.

Para além das possibilidades técnicas e de publicações de conteúdo na rede, blog e moda têm características que assim como esta, são algo pessoal, pois possibilita a expressão dos gostos através da imagem, o blog com suas características de personalização (HINERASKY,

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 22 de set. de 2021

2010) acaba por ocasionar proximidade e identificação com o público. Sendo assim, a moda e os blogs coincidem entre si por essa característica da individualidade:

Em outros termos, os conteúdos ali publicados refratam e fazem sentido para os sujeitos porque moda é a individualização imagética do ser humano frente à sociedade, e, neste sentido, moda e blogs se coadunam pois são ambos território de personalização. Quer dizer, no processo de representar os perfis, estilos e as identidades sociais de seus autores/editores, no diálogo com os leitores, movimentam um sistema midiático que ultrapassa os sujeitos, contemplando imaginários e representações socioculturais, urbanas, mercadológicas (HINERASKY, 2010, p. 7-8).

Na produção deste trabalho, foram usadas as técnicas do jornalismo na especificidade dos textos, no uso de imagens e outros recursos intencionais, com a finalidade de elaborar um conteúdo que usasse as especificidades do jornalismo segmentando e a mídia blog.

## 2.4 CLUB GIRASSOL

O nome do blog, Club Girassol, faz referência a um termo comumente usado nas publicações da loja e nos cartões que são enviados para as clientes. O objetivo é inspirar familiaridade para que elas se sintam realmente parte de um Clube. Esse também é o nome do filtro do *Instagram* que a loja dispõe. Nas publicações, também são feitas menções a *hashtag*<sup>6</sup> #ClubGirassol. Por isso, usar esse nome no blog foi uma alternativa viável pelo fato de ser um termo que contempla as propostas tanto do blog, quanto da loja.

A proposta de criação de um blog para loja se deu com a intenção de criar um espaço virtual, no qual as clientes da loja, e agora também leitoras, tenham acesso a um conteúdo criativo relacionado à moda, beleza e comportamento e uma experiência personalizada, através de conteúdos multimídia, por isso, foram produzidos conteúdos em diferentes formatos (vídeo, texto, áudio) a fim de explorar as possibilidades que o blog oferece.

## 2.5 GIRASSOL STORE

A *Girassol Store* é uma loja online que funciona através do *Instagram* (@girassolstore.cg) com a missão de apresentar a moda com leveza, naturalidade e criatividade. A loja iniciou em março de 2021, ou seja, é um empreendimento recente, que ainda está em

---

<sup>6</sup> “*Hashtag* é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.” Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 22 de set. de 2021.

fase de consolidação. A loja foi pensada para atingir o público feminino com idade entre 18-34 anos, sendo elas universitárias, ou recém formadas, majoritariamente. A persona da Girassol *Store* tem um apreço pela natureza, por leitura, séries e filmes. Gosta de conforto, mas sem perder o zelo e a intencionalidade na hora de se vestir. Ela não quer apenas a moda, quer algo que faça sentido e expresse quem ela realmente é. Para reforçar essa proposta de identificação da persona com a loja, o empreendimento online tem uma identidade visual em tons terrosos e conta com um cenário para fotos e gravações, o Studio G, que é decorado com uma ambiência rústica e natural.

## 2.6 O INSTAGRAM COMO PLATAFORMA PARA EMPREENDEDORES

Levando-se em consideração o empreendimento para o qual a elaboração do blog se destina, notou-se a relevância de observar o contexto no qual ele está inserido. O surgimento de pequenos e médios empreendimentos nas redes sociais, em especial no *Instagram*, tem sido um fenômeno.

O e-commerce foi um dos setores que mais movimentaram a economia do País no ano passado. Os negócios online registraram um aumento de 185% entre 2019 e 2020 e, neste cenário, as redes sociais assumiram um papel fundamental: representaram um terço dessas vendas. No último ano, as compras realizadas por intermédio das redes sociais saltaram de 22% para 34%, aponta a 6ª edição do estudo NuvemCommerce, realizado pela Nuvemshop, plataforma com mais de 70 mil lojas virtuais na América Latina – em sua maioria, de pequenos e médios empreendedores (PMEs). O Instagram tem se destacado pela importância na estratégia dos lojistas. Essa rede social já corresponde a 87% das vendas.<sup>7</sup>

O Instagram<sup>8</sup> é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos com ferramentas que permitem aos usuários diversos tipos de interações. Foi criado em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger, sendo inicialmente disponível apenas para IPods e iPads, mas em 2012, após ser comprado pelo Facebook, tornou-se disponível também para androids. Em 2016, a rede social lançou o *Instagram for Business*<sup>9</sup>, que permite ao usuário criar um tipo de perfil comercial

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/2021/02/23/vendas-no-e-commerce-pelas-redes-sociais-saltam-de-22-para-34-em-2020/>. Acesso em 20 de set. de 2021

<sup>8</sup> “A rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, o Boomerang, os Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente, o Instagram também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo.” Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em 19 de set. de 2021

<sup>9</sup> “Como o próprio nome sugere, o Instagram for Business é a ferramenta do Instagram dedicada a empresas. Ela permite que negócios que possuem conta na rede social conheçam quem são os seus seguidores e alavanquem resultados”. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-para-empresas/>. Acesso em 19 de set. de 2021.

e oferece algumas ferramentas específicas que auxiliam os empreendimentos online, como por exemplo, a visualização de métricas relacionadas ao público (faixa etária, gênero, localização geográfica) e informações sobre o engajamento dos seguidores com os posts, informações sobre os horários de maiores acessos, visitas ao perfil e cliques no link da biografia. O *Instagram for Business* também possibilita que os perfis disponibilizem endereço, telefone, ou outro meio de contato, como o e-mail.

**Figura 1:** Perfil da loja online Girassol Store no Instagram (visualização de perfil em navegador web)



Fonte: Autoria própria

**Figura 2:** Perfil da loja online Girassol Store no Instagram (visualização no aplicativo)



Fonte: autoria própria

De forma mais recente, o *Instagram Business* também criou a ferramenta de loja, que permite aos usuários verificar preços dos produtos e fazer pesquisa em uma área específica da rede social. Essa ferramenta tem alguns pré-requisitos para ser liberada, por isso, a loja online *Girassol Store* ainda não faz uso desse recurso, tendo em vista que ainda está em processo de consolidação e formalização.

## 2.7 PÚBLICO - ALVO

Para elaboração do blog, foi considerada a linha editorial da loja, que busca transmitir criatividade, leveza e naturalidade, bem como, a faixa etária das clientes. Para obtenção desses dados, foram observadas as métricas disponibilizadas pelo *Instagram for business* e também

feita uma pesquisa de perfil através do *Google Forms*<sup>10</sup>. As métricas do *Instagram* apontaram que o público é composto majoritariamente por mulheres entre 18-24 (33,8 %) e 25-34 anos (36,7 %) totalizando 70,5% do público.

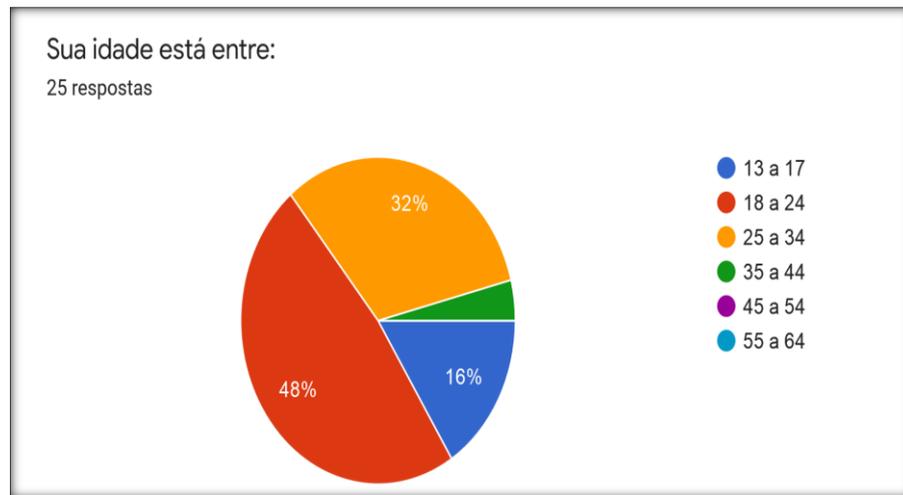
No formulário do Google, que ficou disponível por 35 dias, foram obtidas 25 respostas. No formulário, o público majoritário tem a porcentagem de 48% (18-24) e 32 % (25-34), totalizando 80% do público, apresentando uma diferença em relação aos dados observados no *Instagram*. Isso se deve ao fato de o *Instagram* disponibilizar esses dados de acordo com todos os seguidores do perfil, no entanto, nem todas as seguidoras que estão presentes no *Instagram* responderam a pesquisa. Porém, embora existam algumas diferenças de porcentagem entre os dados obtidos nas métricas do *Instagram* e as respostas obtidas no formulário do Google, pode-se observar que a maior parte do público está, de modo geral, entre 18-34 anos, já que foram as faixas etárias (18-24 e 25-34) de maior relevância em ambas observações.

**Figura 3:** Estatísticas do Instagram da Girassol Store



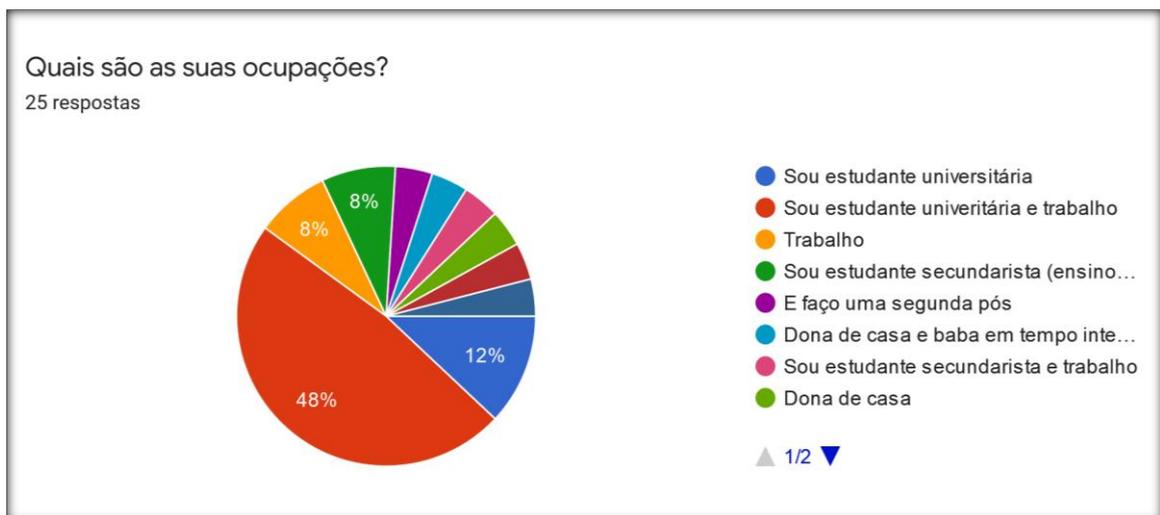
Fonte: Autoria própria

<sup>10</sup> “O [Google Forms](https://www.techtodo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/google-forms-o-que-e-e-como-usar-o-app-de-formularios-online.ghtml) é um serviço gratuito para criar formulários online. Nele, o usuário pode produzir pesquisas de múltipla escolha, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, entre outras opções. A ferramenta é ideal para quem precisa solicitar feedback sobre algo, organizar inscrições para eventos, convites ou pedir avaliações.” Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/google-forms-o-que-e-e-como-usar-o-app-de-formularios-online.ghtml>. Acesso em 21 de set. de 2021.

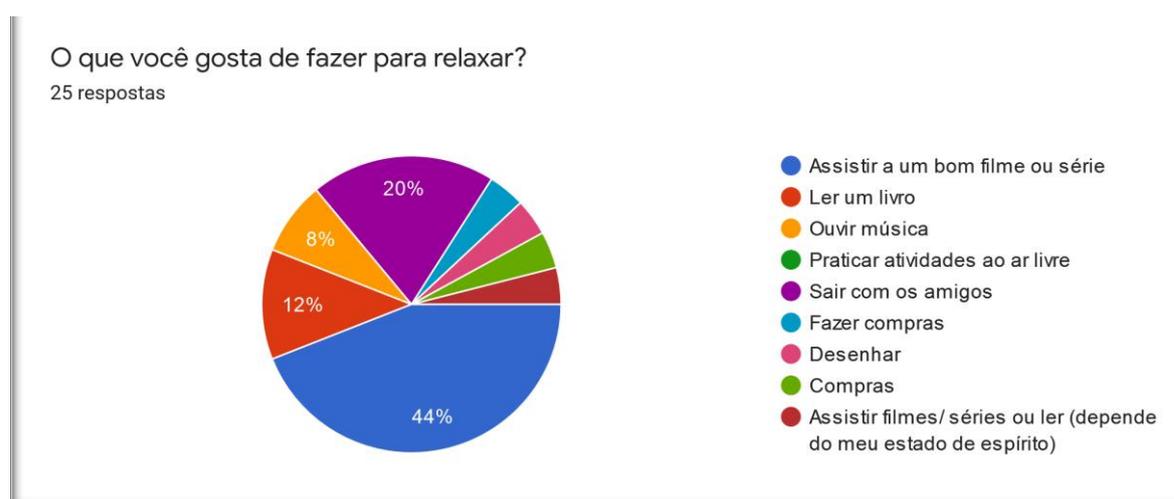
**Figura 3:** Estatísticas da pesquisa de perfil (idade)

Fonte: Autoria própria

Outro dado importante, observado nas respostas da pesquisa de perfil, foi as ocupações das clientes e potenciais leitoras do blog. Observou-se que a maior parte das que responderam o formulário (48%) é estudante universitária e trabalha. Outras informações, como o que elas mais gostam de fazer para relaxar também foram de relevância.

**Figura 4:** Estatísticas da pesquisa de perfil (ocupações)

Fonte: Autoria própria

**Figura 5:** Estatísticas da pesquisa de perfil (diversões)

Fonte: Autoria própria

Entender esses gostos do público foi de grande importância para compreender os rumos que a elaboração do trabalho estava tomando, bem como, para observar se os elementos que estavam sendo incorporados no blog faziam sentido para o público alvo.

### 3 DETALHAMENTO TÉCNICO

Cada etapa da produção teve as suas características e demandas específicas. Esta parte do relatório se atém a apresentar esses processos que coadunaram para a formação do produto final. A ideia da produção do blog surgiu após observar-se as possibilidades de unir o jornalismo de moda com a comunicação organizacional. Após a definição do tema, iniciaram-se as pesquisas para elaboração das pautas. Foi feito o cadastro do email da loja na plataforma Wix e iniciou-se o projeto gráfico do blog, a partir da edição de um template gratuito disponível pela plataforma.

#### 3.1 PLATAFORMA DE HOSPEDAGEM DO BLOG

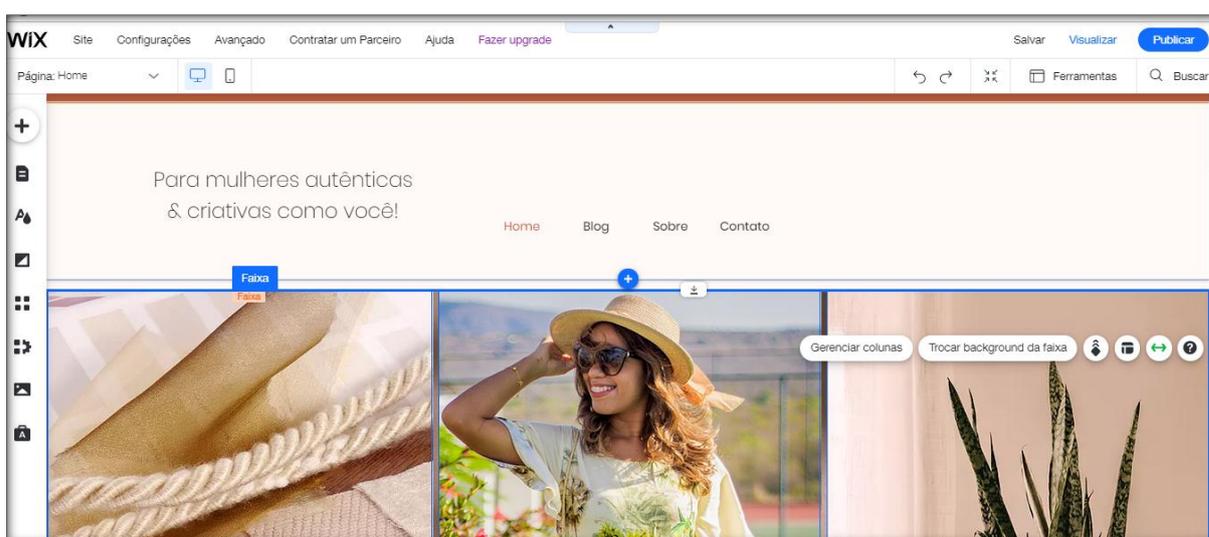
A plataforma escolhida para criação do blog foi o Wix<sup>11</sup>, por ser uma plataforma online com amplas possibilidades de apresentação de conteúdos em diferentes formatos, ter uma técnica didática e por possibilitar a criação de uma página personalizada, mesmo sem ter

<sup>11</sup> “Em 2006 o Wix nasceu, mudando para sempre a maneira como as pessoas criam a sua presença online. Com mais de 150 milhões de usuários em 190 países, realmente todo mundo tem total liberdade para criar sua própria presença online.” Disponível em: <https://pt.wix.com/about/us>. Acesso em 20 de set. de 2021

conhecimentos aprofundados sobre design ou programação. A plataforma dá a possibilidade de publicações de conteúdos multimídia com textos, áudios, vídeos, fotos e hiperlinks. Também se pode incorporar outros sites e aplicativos dentro dos posts, o que deixa o site ainda mais dinâmico e imersivo.

Como um blog é um produto em fase experimental, foi usada a versão gratuita pelo Wix. Para criar um site basta fazer um cadastro na plataforma, caso ainda não tenha, acessá-lo com o *login* e senha que foram definidos, escolher um *template* que mais se adequa a proposta em vista e iniciar a edição do layout, e, posteriormente, a publicação dos conteúdos.

**Figura 6:** Painel de edição do Wix (versão para desktop)



Fonte: Autoria própria

### 3.2 BLOG MOBILE FRIENDLY

A plataforma Wix dá a possibilidade da construção de um site mobile friendly<sup>12</sup>, ou seja, compatível e adequado para ser acessado em dispositivos móveis. Sendo assim, o blog Club Girassol foi desenvolvido com um design e ferramentas específicas para o mobile, como seta para voltar ao topo da página, menu *mobile* e o detalhe de uma abertura inicial com a logo da loja quando o site é acessado. Essas adequações são fundamentais tendo em vista o crescente número de acessos à internet através de dispositivos móveis e de pacotes de internet 3G e 4G.

<sup>12</sup> [...] **a maneira como programamos nossos sites devem levar essas diferenças em consideração.** Uma página que é otimizada para rodar em um dispositivo móvel é chamada de mobile friendly (em tradução livre, amigável aos dispositivos móveis).” Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mobile-friendly-vantagens-site-otimizado/>. Acesso em 18 de set. de 2021

De acordo com dados obtidos pelo relatório de acompanhamento do setor de telecomunicações, publicado pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel):

Em dezembro de 2020, o Brasil registrou mais de 234 milhões de acessos móveis à internet. Acesso móvel é o nome dado, por exemplo, para os chips de celular ou tablet que podem ser usados para serviços de voz ou de conexão à internet, como a tecnologia 3G e 4G. Os números de 2020 representam um aumento de 7,39 milhões em relação a 2019, o equivalente a 3,26%.<sup>13</sup>

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC)<sup>14</sup>, de 2018, “o uso do celular para acessar a internet cresceu no Brasil. Os aparelhos são o principal meio de acesso à rede no país, usados por quase todos os brasileiros.” Outros dados obtidos na 32ª Pesquisa<sup>15</sup> Anual da Fundação Getúlio Vargas (FGV), de 2021, comprovam esse crescimento do mobile ao mostrar que “em relação aos smartphones, a estimativa é de 242 milhões de unidades em uso no Brasil em junho deste ano, ou seja, mais de um por habitante”.

Ter o blog adaptado para o mobile é de suma importância, tendo em vista que a maior parte do público a quem o blog é direcionado provavelmente irá acessá-lo através de um smartphone. Isso se deve ao fato de a loja online, a qual o blog pertence, funcionar no Instagram. Outro ponto de relevância é que, como o blog foi elaborado em uma versão *beta*, utilizou-se a versão gratuita de hospedagem no Wix, ainda não possui um domínio próprio, ou seja, ainda não é passível de ser encontrado no Google. As leitoras são direcionadas até o blog a partir da disponibilização do link do blog no *Linktree*<sup>16</sup>, uma ferramenta que permite a agregação de vários links diferentes, e que está disponível na biografia do perfil da loja. Pelo aplicativo do Wix, também há a possibilidade de fazer publicações e edições no site através do celular.

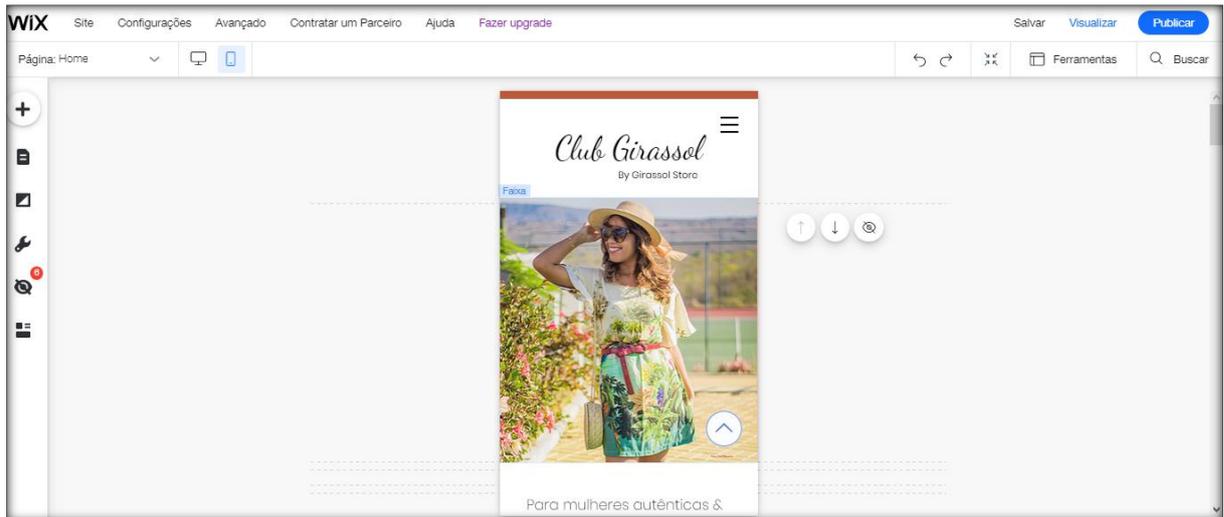
---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/05/brasil-registrou-mais-de-234-milhoes-de-acessos-moveis-em-2020>. Acesso em 18 de set. 2021

<sup>14</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>. Acesso em 18 de set. de 2021

<sup>15</sup> Disponível em: [https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv?utm\\_source=portal-fgv&utm\\_medium=fgvnoticias&utm\\_campaign=fgvnoticias-2021-05-25](https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv?utm_source=portal-fgv&utm_medium=fgvnoticias&utm_campaign=fgvnoticias-2021-05-25). Acesso em 18 de set. de 2021

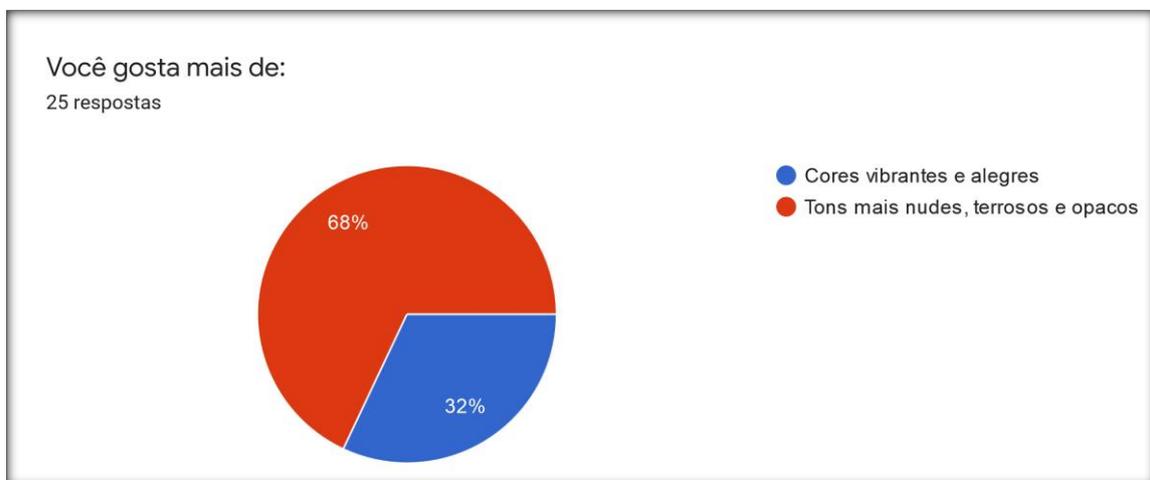
<sup>16</sup> “O *Linktree* é serviço online para *Instagram* que permite divulgar os links de todos os seus perfis e sites em um mesmo lugar. A ferramenta é muito utilizada por influenciadores e empresas para promover suas contas em outras redes sociais, como *Facebook* ou *Twitter*, e até venda de produtos.” Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/o-que-e-linktree-veja-como-funciona-a-ferramenta-para-links-no-instagram.ghtml>. Acesso em 19 de set. de 2021

**Figura 7:** Painel de edição do Wix (versão para mobile)

Fonte: Autoria própria

### 3.3 PROJETO GRÁFICO E LAYOUT

A paleta de cores usada no layout do site faz referência à paleta de cores já utilizada no perfil do Instagram da loja online. As cores principais usadas no blog são: amarelo, terracota e branco. Os tons terrosos são uma característica da loja, que busca apresentar uma ambiência mais rústica e natural, por isso as cores para elaboração do blog foram escolhidas intencionalmente. Na pesquisa de perfil, também observou-se que esse são os tons preferidos das clientes.

**Figura 8:** Estatísticas da pesquisa de perfil (cores)

Fonte: Autoria própria

As fontes escolhidas para fazerem parte do projeto gráfico do blog são do próprio catálogo de opções do Wix. Para o nome do blog, foi escolhida uma fonte fina e manuscrita (dancing scrip regular), com o objetivo de transmitir leveza. Para o slogan também foi usada uma tipografia fina (poppins extra light) e para os títulos dos posts e títulos de outras informações foi usada essa mesma fonte na versão mais grossa (poppins semi bold). Para os textos, foi usada a fonte avenir light. De modo geral, as fontes escolhidas não têm serifas porque buscou-se transmitir modernidade.

As fotos das colunas de abertura (esquerda e direita) são do próprio banco de imagens do Wix. A foto central foi tirada por Matheus Gouveia no primeiro ensaio fotográfico da loja, em fevereiro de 2021. No caso da visualização em mobile não aparecem as colunas, apenas a foto principal. A flor desenhada que aparece na decoração do blog foi retirada da ferramenta online de design Canva, da qual a elaboradora deste trabalho é assinante da versão Pro.

O blog está dividido em quatro sessões, sendo elas: home (página inicial), blog, sobre e contato. No home, a página inicial, são encontradas todas as publicações. Após a barra de menu, com a foto de abertura, há uma caixa de fotos, em formato de slide, com principais fotos dos conteúdos que estão publicados no blog. As publicações estão todas em um feed único, organizadas por ordem cronológica. Não foi feita divisão de sessões, tendo em vista que o blog é um produto experimental e por isso ainda não possui conteúdos suficientes para serem catalogados em espaços distintos.

Na página inicial há um slide show, com o objetivo de ser uma breve apresentação da loja. Neste recurso, aparecem fotos com legendas explicativas sobre alguns aspectos da loja, como o cenário de gravações (Studio G), o detalhe das embalagens e a foto da autora com uma breve biografia.

Nas laterais da página, no caso da visualização em desktop, também são encontrados outros elementos, como uma caixa de texto com uma explicação sobre o que é o club, a vinculação do perfil do *Instagram* da loja, uma foto institucional, a logo da loja e do club. A playlist da loja, disponível no *Spotify*<sup>17</sup>, também está vinculada ao blog. No caso da visualização em dispositivos móveis, todos esses elementos aparecem logo abaixo das publicações em um feed único.

---

<sup>17</sup> “O [Spotify](#) é um serviço de streaming de áudio que permite ao usuário ouvir músicas, criar playlists, usar seleções de terceiros, [ouvir podcasts](#), [ver vídeos](#), descobrir novos estilos e artistas, tudo isso com planos gratuitos e de assinatura.” Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/08/como-funciona-o-spotify-entenda-o-aplicativo-de-musica.ghtml>. Acesso em 22 de set. de 2021

No blog, também há a aba de “contato” que direciona o leitor para um espaço no qual ele pode preencher um pequeno formulário, enviar uma mensagem e a partir disso deixar seus comentários e impressões sobre o blog, o que promove interatividade entre leitor e escritor, nesse caso específico, essa possibilidade estreita as relações entre organização e cliente. Essa opção de contato tanto é direcionada ao clicar na aba, quanto ao descer toda a barra de rolamento da página inicial. Todo o projeto gráfico buscou, de modo geral, ser intuitivo e didático através da distribuição dos elementos na página

### **3.4 PRÉ-PRODUÇÃO**

Para a produção dos conteúdos foram feitas pesquisas com base nas propostas apresentadas pela loja, levando em consideração às propostas do empreendimento, bem como, conteúdos vistos em reportagens, vídeos do Youtube e observações de temas abordados nas redes sociais em relação ao mundo da moda. Após as pesquisas, entrou-se em contato com as possíveis fontes das entrevistas e foram agendadas os horários, datas das gravações e locais das gravações no caso dos conteúdos audiovisuais. No caso dos conteúdos feitos de modo remoto, foram apresentadas as propostas aos entrevistados e solicitado o envio dos materiais via Whatsapp, ou feitas ao vivo, como foi o caso do podcast.

Algumas pautas precisaram ser adaptadas devido a empecilhos que acontecem na produção jornalística, como por exemplo, a falta de retorno de uma fonte, a pouca qualidade imagética de um vídeo e a falta de disponibilidade de uma das entrevistadas para gravação de um conteúdo que havia sido pretendido. No entanto, nesse processo de pré-produção, ao perceber essas dificuldades, logo buscou-se alternativas como a busca por outros entrevistados, bem como adaptação dos formatos dos conteúdos que não poderiam ser executados como pensado inicialmente. As dificuldades permeiam a atuação do jornalista em seu cotidiano e cabe ao profissional saber como contorná-las da melhor maneira possível.

#### **3.4.1 PAUTAS**

Após selecionado o enfoque do produto midiático, levando-se em consideração a *persona* da loja online para a qual o blog é direcionado, bem como, a perfil editorial foram realizadas pesquisas para a elaboração de pauta a partir desse horizonte de expectativas do público (JOFFILY, 1991).

Inicialmente, foram pensadas em doze propostas de pautas com formatos diferentes. Dentre essas, foram produzidas sete para publicação no blog, sem contar com a publicação de boas vindas. Os conteúdos estão divididos em 2 entrevistas ping-pong, com uma delas contendo um ensaio fotográfico relacionado ao tema, 1 podcast, 1 editorial e 3 reportagens, sendo uma delas composta por uma série de pequenos vídeos e outra complementada com um vídeo mais aprofundado sobre o tema. Essas foram as pautas escolhidas e seus respectivos formatos:

**Tabela 1:** Pautas produzidas

PAUTA	FORMATO
Boas vindas - o que é o Club Girassol?	Apresentação do Blog
Estilo pessoal: tradução da vida através da imagem	Reportagem
Já imaginou a Bela usando Girassol Store?	Editorial
Conheça o <i>cottagecore</i> - o estilo que viralizou durante a pandemia	Texto introdutório, entrevista ping-pong e ensaio fotográfico sobre o tema
Análise cromática: o que é, como é feita e quais são os benefícios?	Texto introdutório, fotos e entrevista em vídeo sobre o tema
Contextos: A moda do algodão na Paraíba	Matéria introdutória e série de pequenos vídeos sobre o tema em formato de mini-documentário
Além das roupas: o que as tendências comunicam?	Texto introdutório e entrevista ping-pong
Girassol Cast - O mundo da moda após a pandemia	Texto introdutório e podcast com convidada

Fonte: Autoria própria

Após a escolha das temáticas que seriam tratadas, iniciaram-se as pesquisas de modo mais aprofundado sobre cada pauta, a fim de serem definidos os enfoques, os entrevistados, os locais de gravação ( no caso dos conteúdos audiovisuais), bem como, os formatos que cada conteúdo iria ter.

### 3.5 PRODUÇÃO

Diante do contexto da elaboração deste trabalho, no qual a plataforma e o tipo de mídia permitia que se fossem exploradas várias formas de abordagem, iniciou-se a produção dos conteúdos tendo em vista a produção de jornalismo multimídia. Como destaca Silva (2013):

[...] ao mesmo tempo em que mantém características de um jornalista com equipamentos para produção de material multimídia, também se refere a forma de atuação da empresa jornalística com seus produtos, essencialmente com o jornalismo digital onde converge vídeos, áudios, imagens para o incremento das matérias (p. 108).

Para melhor compreensão dos materiais que foram elaborados, bem como, as formas como foram produzidos, segue abaixo a divisão desses conteúdos em tópicos.

### 3.5.1 VÍDEOS

A partir dessas definições, iniciou-se o processo de contato com as possíveis fontes e foram agendadas as entrevistas, online ou presencial. Nos conteúdos audiovisuais, a entrevista referente à pauta sobre análise cromática foi feita de modo híbrido, ou seja, com gravações presenciais e entrevista remota através de uma produção guiada a partir de orientações online. Foi explicada a proposta para a entrevistada, solicitada as formas e ângulos de gravação e a partir dessas orientações a entrevistada enviou os arquivos via *WhatsApp*.

**Figura 9:** Bastidores da gravação do vídeo sobre análise cromática, com Renata Bandeira



Fonte: Vanusa Albuquerque

A série de mini-documentários foi feita de modo presencial, com a devida autorização dos entrevistados, agendamento prévio e respeito às restrições sanitárias propostas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), levando-se em consideração a pandemia do novo coronavírus.

**Figura 10:** Bastidores da gravação com Gecilda Souza sobre a moda do algodão colorido



Fonte: Vanusa Albuquerque

**Figura 11:** Bastidores da gravação com Anilda Pereira sobre a plantação de algodão



Fonte: Vanusa Albuquerque

**Figura 12:** Bastidores da gravação com o professor Deuzimar Matias sobre a história do algodão na Paraíba



Fonte: Vanusa Albuquerque

**Figura 13:** Bastidores da gravação na Embrapa



Fonte: Vanusa Albuquerque

### 3.5.2 TEXTOS

Os textos foram produzidos levando-se em consideração a característica do blog ter uma linguagem clara, acessível e dinâmica, em tom pessoal. Como destaca AMARAL, et all (2008).

p. 05.), “mesmo os blogs que não são especificamente opinativos, contêm na sua escolha de links, de textos para publicar e etc., seu autor espelhado nessas escolhas.”

Para elaboração dos textos foram feitas pesquisas, bem como, entrevistas com as fontes previamente selecionadas. Outro ponto levado em consideração para elaboração dos textos, foi a própria característica dos textos de jornalismo de moda que precisa usar técnica atrativas para envolver o leitor

[...] um texto ‘estilizado’ é um atrativo a mais, principalmente no caso de uma matéria de tendência, que tem todo um ‘espírito’ envolvido; ou de uma matéria sobre comportamento, onde o lado íntimo (que a apenas a imagem não revela) do objeto em foco é exigido, o trabalho criativo de um texto é fundamental (JOFFILY, 1991, p. 120).

Cada conteúdo exigiu características próprias. No caso das entrevistas ping-pong, foram escritos textos de abertura para contextualização do leitor. Mesmo os conteúdos que têm alguma produção sonora ou audiovisual, foram produzidos textos jornalísticos introdutórios, como é o caso dos conteúdos sobre os contextos do algodão colorido na Paraíba e a entrevista sobre análise cromática. O mesmo se aplica ao podcast sobre o mundo da moda após a pandemia e ao editorial *Belle 21*. Ou seja, em todas as publicações há textos que buscam transmitir a essência dos blogs que perpassa a personalização (AMARAL, et al, 2008. p. 05; HINERASKY, 2010) e a proximidade com o leitor. Os textos publicados não são apenas informativos, mas atrativos para as leitoras, sem conter apenas com informações práticas, como onde comprar, ou quanto custa ( JOFFILY, 1991, p. 120).

Outro ponto a ser destacado foi o uso de hiperlinks presentes em todas as publicações. O objetivo foi explorar o uso dos recursos que a plataforma permitia, a fim de criar publicações interativas e dinâmicas. Esses hiperlinks direcionam as leitoras para outras páginas ou informações sugeridas ao longo do texto, para o perfil no Instagram das entrevistadas. Esse recurso é utilizado para dar “uma maior flexibilidade na leitura do conteúdo” (CAJAZEIRA, p. 279) e para tornar a leitura mais dinâmica e contextualizada.

A essa tessitura textual é acrescentada o hiperlink, através das hiperligações, o que torna o texto jornalístico mais interativo para o usuário, pois ele poderá navegar não apenas por aquela página, mas também ter acesso a outras informações que dialogam com o conteúdo exposto. É devido ao uso do hiperlink que a estrutura da narrativa jornalística na web foi alterada com a Era Digital e o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (CAJAZEIRA, p. 279).

Ou seja, cada texto foi produzido na intenção de unir as especificidades do jornalismo de moda com as características da linguagem usada nos blogs, bem como as possibilidades que a escrita nessa mídia oferece.

### 3.5.3 FOTOS

As fotos foram escolhidas de acordo com a temática de cada pauta. Algumas que foram usadas no blog já haviam sido publicadas no Instagram da loja.

No caso do ensaio *cottagecore*, as fotos foram feitas no parque da criança, em Campina Grande, PB, por ser um ambiente aberto, arborizado e ter uma ambiência que combinava com a proposta do ensaio. Por ser um local público não foi necessária autorização prévia. Para compor o cenário, foram levados alguns elementos da decoração da loja e outros acessórios extras, como estopa, cesta de piquenique, vasos, flores, livros e ukulele. As fotos foram feitas com um smartphone Samsung A7 1A.

**Figura 14:** Bastidores do ensaio *cottagecore*



Fonte: Pedro Albuquerque

No editorial Belle 21, pensou-se em um ambiente fechado, que tivesse alguns objetos que pudessem remeter à elegância, bem como, a objetos de decoração que recordam os que são vistos no conto de fadas. A partir desses critérios, a locação escolhida foi o Josman Celino Club Residence, um prédio residencial, localizado no bairro do Catolé, em Campina Grande, PB.

Não foi necessária autorização prévia, tendo em vista que um familiar da diretora/modelo do ensaio reside no local, e, por isso, são comuns as visitas ao local. A produção, direção, stylist e a parte de cabelo e maquiagem, de ambos os ensaios, foram feitas pela própria modelo, Sara Albuquerque, que contou com a colaboração de Vanusa Albuquerque como fotógrafa e na parte de *stylist*, ou seja, com a escolha das roupas, acessórios, maquiagem e penteado que iriam compor cada ensaio fotográfico. Como destaca MIGLIATO (2018):

Trabalhando na área de moda (não só nessa área) é inevitável que você acabe acumulando algumas funções e uma delas é a de produtor de moda. Ou seja, além de escrever, é natural que em algum momento você acabe fazendo o trabalho de um stylist para quebrar o galho ( p. 150).

**Figura 15:** Bastidores do ensaio da Bela



Fonte: Foto de Pedro Albuquerque

A escolha do ambiente, das roupas e toda produção de modo geral, inclusive as poses das fotos, foram intencionais com a finalidade de transmitir uma mensagem por meio da imagem, que aliada ao texto, envolve o público a quem se dirige. Como destaca Joffily (1991, p.105), “a produção de moda, como toda ficção, busca expressar alguma coisa, dentro de uma economia de recursos ou elementos utilizados que devem ser coerentes e dialogar entre si na mesma língua”, ou seja, a produção de moda é intencional em todos os aspectos.

### 3.5.4 PODCAST

O podcast foi produzido de forma remota, através do aplicativo *Anchor*. Após a pesquisa do tema e a elaboração do roteiro do podcast, foi produzido um roteiro de gravação levando-se em consideração as características desse tipo de produto. A entrevista foi feita ao vivo, através do aplicativo *Anchor*, com o objetivo de ter uma linguagem dinâmica e conversada. No caso deste conteúdo, após a gravação, percebeu-se que o áudio foi salvo com uma qualidade um pouco inferior à pretendida. No entanto, através da edição buscou-se melhorar a qualidade técnica do conteúdo. O áudio foi editado no aplicativo *Inshot*. Embora o aplicativo seja comumente usado para edição de vídeos, o aplicativo foi escolhido tendo em vista a familiaridade da produtora com o recurso. Foi escolhido produzir o podcast por ser um recurso que tem ganhado visibilidade<sup>18</sup> nos últimos anos, bem como, para dinamizar os tipos de conteúdos presentes no blog. Após a finalização do conteúdo, o podcast foi publicado no *Soundcloud*<sup>19</sup> e incorporado no post do Wix. Embora o *Anchor* seja um aplicativo vinculado ao *Spotify*, a produtora preferiu salvar o arquivo, editar e publicar no *Soundcloud* devido à familiaridades técnicas, já que encontrou algumas dificuldades para editar e postar o material através da própria plataforma do *Anchor*.

### 3.6 PÓS - PRODUÇÃO

No caso dos vídeos, após as gravações presenciais, ou recebimento dos arquivos via Whatsapp, eles eram salvos no Telegram<sup>20</sup>, rede social que dá a possibilidade de salvar arquivos em “nuvens” e a partir disso iam para o processo de pós-produção. Após o download desses materiais, as entrevistas foram transcritas para um documento do Google a fim de que a

---

<sup>18</sup> “Os podcasts são programas de áudio sob demanda, e o ouvinte pode escutá-los na hora que quiser, ao contrário dos programas de rádio tradicionais. Esse tipo de formato de áudio está cada vez mais popular no Brasil.”. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-podcast-saiba-tudo-sobre-os-programas-de-audio-online.ghtml>. Acesso em 23 de set. de 2021.

<sup>19</sup> Além de possibilitar a hospedagem de músicas, a ferramenta online também permite a publicação de outros conteúdos em áudio, incluindo audiobooks e podcasts, além de possibilitar o contato direto entre fãs e criadores. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/soundcloud/>. Acesso em 22 de set. de 2021.

<sup>20</sup> “O Telegram é um aplicativo de mensagens, sem modelos de negócio que envolvam anúncios ou lojas. O mesmo aplicativo serve para todos os tipos de usuários que queiram trocar mensagens rápidas e fazer chamadas de voz e também de vídeo.”. Disponível em: <https://tecnoblog.net/402356/como-funciona-o-telegram/>. Acesso em 23 de set. de 2021.

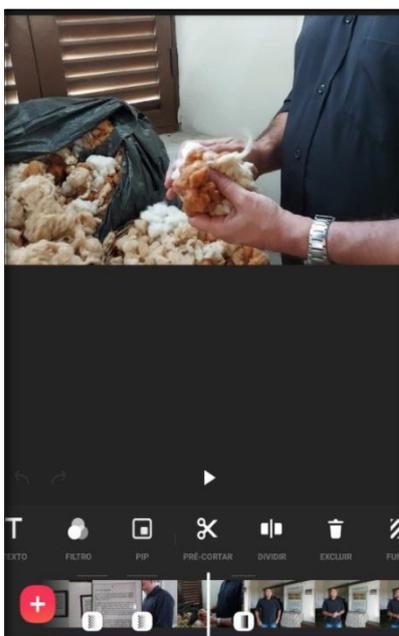
visualização, e, conseqüentemente, a fala dos entrevistados ficassem melhor para serem editadas.

Para auxiliar na transcrição dos áudios e vídeos foi usado o Bot<sup>21</sup> do Telegram, *Transcriber Bot*, para acelerar o processo de decodificação dos áudios. No caso das entrevistas escritas, após o envio das respostas, as falas dos entrevistados foram lidas e analisadas. A partir disso dava-se início à produção dos textos e do material para ser publicado no *blog*.

### 3.6.1 EDIÇÃO

O material audiovisual e o podcast foram editados através do *Inshot*,<sup>22</sup> um aplicativo de edição para android e IOS. O aplicativo possui a versão gratuita e uma versão pró, que é paga. Para edição dos vídeos, foi usada a versão Pró. No caso do vídeo da análise cromática, foi utilizado um segundo aplicativo para edição de vídeos, o *capcut*, para inserir legendas no vídeo. A edição das fotos foram feitas por aplicativos diferentes. Algumas foram editadas no *Meitu*, outras no Canva e outras na própria plataforma Wix, que possui um “estúdio fotográfico” e permite a edição de imagens no próprio ambiente virtual do *blog*.

**Figura 16:** Interface do Inshot (aplicativo de edição de vídeos)



Fonte: Autoria própria

<sup>21</sup> “Um bot é uma espécie de robô. Ele torna algumas tarefas mais simples”.Disponível em:<https://edu.gcfglobal.org/pt/como-usar-o-telegram/o-que-sao-e-para-servem-os-bots-do-telegram/1/>. Acesso em: 23 de set. de 2021

<sup>22</sup> <https://www.livronet.com.br/inshot-o-que-e/>. Acesso em 23 de set. de 2021

### **3.6.2 EQUIPAMENTOS USADOS**

É importante destacar que toda a produção fotográfica, audiovisual e sonora, desde a captação à edição dos materiais, foi produzida mediada por dispositivos móveis, especificamente, smartphones. Para as gravações dos materiais audiovisuais, foi usado um smartphone Samsung A71 e um microfone Lapela Boya BY - 21. Para algumas gravações internas também foi usada uma ring light e um tripé. Para gravação do podcast, mediada pelo aplicativo Anchor, foi usado o smartphone Samsung A71 e um headphone JBL. A edição do site foi feita online pelo site do Wix, através de um notebook ACER. Para o ensaio cottagecore foi usado o smartphone Samsung A71 e para as fotos do editorial Belle 21 foi usado um smartphone Xiaomi Mi 9 Lite.

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A elaboração deste trabalho foi de suma importância por permitir que se trilhasse um caminho de processos para a sua formação. O jornalista é um profissional que se reconfigura, que aprende a usar os recursos que estão em voga a fim de comunicar em uma linguagem horizontal, clara e assertiva.

Por envolver uma produção multimídia, cada etapa da elaboração do Club Girassol trouxe uma nova contribuição para a formação jornalística por possibilitar a produção de conteúdos em diversas áreas e formatos distintos, perpassando por todas as fases da elaboração do conteúdo, desde às pesquisas mais incipientes até a publicação, possibilitando a prática do aprendizado obtido durante a formação.

Com a elaboração deste produto percebeu-se o quanto a comunicação organizacional pode ser criativa ao usar blogs como uma estratégia de aproximação com seu público-alvo, criando vínculos através da informação. Também mostrou o quanto a moda merece ser pautada da melhor forma possível, sendo compreendida como um assunto de relevância social, cultural e econômica. Além da experiência da produção, as pesquisas e leituras para o embasamento bibliográfico também foram de fundamental importância para o esclarecimento das ideias e propostas.

Por fim, produzir esse trabalho também mostrou as diversas possibilidades que dispomos para uma produção independente e criativa, ao usar recursos gratuitos disponíveis na web, bem como, o uso dos próprios dispositivos móveis para criação dos conteúdos.

O objetivo é que o blog que foi elaborado em fase experimental ganhe novos desdobramentos e se consolide como uma mídia de relevância na área do jornalismo de moda, tendo em vista o contexto da comunicação organizacional. Esse trabalho de conclusão de curso também é um incentivo para a atuação profissional de forma independente, a qual pode vir a se transformar em uma atuação consolidada e rentável.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Recuero, Raquel. Montardo, Sandra Portella. **Blogs: Mapeando um objeto.** Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/AmaralMontardoRecuero.pdf> Acesso em 23 set 2021.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **As narrativas ao vivo do jornalismo audiovisual no instagram.** In: Ameaçãs ao Ciber Jornalismo. Atas do VI Congresso Internacional do Ciberjornalismo. Universidade do Porto - Faculdade de Letras, 2019.

FERRARI, Mariana Varotto. **A influência dos blogs no jornalismo de moda.** Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2010. 56f. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2974/1/MFerrari.pdf>. Acesso em 03 mai 2021.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs** [http://www.coloquiomodacom.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://www.coloquiomodacom.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf). Acesso em 17 set 2021.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda.** Rio de Janeiro.1991. Editora Nova Fronteira S/A.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus Editorial, 2002.

MIGLIATO. Caline. **Moda em pauta.** 1-191. ASIN: B07Q6VN7WD. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Moda-em-Pauta-Caline-Migliato-ebook/dp/B07Q6VN7WD/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_pt\\_BR=%C3%85M%C3%85C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=moda+em+pauta&qid=1589224405&sr=8-1](https://www.amazon.com.br/Moda-em-Pauta-Caline-Migliato-ebook/dp/B07Q6VN7WD/ref=sr_1_1?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=moda+em+pauta&qid=1589224405&sr=8-1). Acesso em 20 set 2021

OLIVEIRA, GROHMANN. **O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional.** – São Paulo – v. 18, n. 35, p. 123-132, jan./jun. de 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo.** [manuscrito] / Fernando Firmino. Acesso em 02 mai 2021.  
<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf> f. Acesso em: 23 set 2021.

SVENDSEN, Lars. **Moda, uma filosofia.** Editora Zahar, 1º edição. Julho de 2010

TASSIGNY et al. **Blog: ferramenta estratégica de comunicação organizacional** 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273424461006.pdf>. Acesso em 05 ago 2021.