

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

IRIS SCHNABEL MANFRINATO

SLOW FASHION: O JORNALISMO DE MODA NO *INSTAGRAM* PÓS-PANDEMIA

BAURU

2021

IRIS SCHNABEL MANFRINATO

SLOW FASHION: O JORNALISMO DE MODA NO INSTAGRAM PÓS-PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para a obtenção do título de bacharel em
Jornalismo – Centro Universitário Sagrado
Coração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Liliane de Lucena
Ito.

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de
acordo com ISBD

M276s	Manfrinato, Iris Schnabel Slow fashion: o jornalismo de moda no Instagram Pós-Pandemia / Iris Schnabel Manfrinato. -- 2021. 77f. : il. Orientadora: Prof.^a Dra. Liliane de Lucena Ito Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP 1. Comunicação. 2. Instagram. 3. Moda. 4. Pandemia. 5. Sustentável. I. Ito, Liliane de Lucena. II. Título.
-------	--

IRIS SCHNABEL MANFRINATO

SLOW FASHION: O JORNALISMO DE MODA NO INSTAGRAM PÓS-PANDEMIA

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Jornalismo – Centro Universitário Sagrado
Coração.

Aprovado em: ____/____/____.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Liliane de Lucena Ito (orientadora)
Centro Universitário Sagrado Coração

Prof.^a M.^a Daniela Pereira Bochembuzo
Centro Universitário Sagrado Coração

Wanessa Ferrari
Jornalista e membro externo da banca

À minha família, amigos e namorado, pelo apoio nestes 4 anos de faculdade, em especial a minha avó, Mirtis Terezinha Sartori Manfrinato, professora que me espelho todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a mim mesma, que diante de tantos desafios pessoas e profissionais não desisti de um momento tão importante da minha vida acadêmica, o TCC.

Em segundo lugar, agradeço ao apoio que recebi de minha avó, Mirtis Terezinha Sartori Manfrinato. Sua criação me tornou a mulher que sou hoje e, mesmo que você não entenda direito como funciona um trabalho de conclusão de curso, pois em sua época a maneira de ingressar em uma carreira era diferente, não deixou de perguntar um dia se quer se eu já estava finalizando-o. Agradeço também ao meu pai, por se importar e sempre desejar boas vibrações neste momento.

Agradeço aos meus amigos, em especial à Ângela, minha amiga e colega de quarto que em todos esses dias fez o possível para me auxiliar nesta etapa tão difícil e especial de minha vida. Além disso, não poderia deixar de citar meus melhores amigos da faculdade que estiveram ao meu lado desde o início da graduação, Ana Cláudia Sanches Arruda, Caio Gasparetto, Maria Eduarda Dal Picolo Decourt, Maria Júlia De Conti Costa e Nicolas Morales, vocês sempre estiverem juntos nos estudos, nas festas, nos restaurantes e, principalmente, em meu coração.

Ao meu namorado, agradeço pelo companheirismo, pelo apoio e pelas vídeochamadas que sempre nos mantiveram próximos durante a faculdade e na execução deste trabalho.

A todos os professores e profissionais que passaram por minha graduação e compartilharam conhecimento e amor. Leandro, você foi um profissional presente na graduação de todos nós, futuros jornalistas, mas além disso, foi um amigo que guardarei para sempre nos meus contatos. Todos os ensinamentos que recebi durante a faculdade vão muito além do profissional e, com certeza, levarei para minha vida pessoal, sempre.

A minha orientadora, Liliane de Lucena Ito, que me auxiliou no desenvolvimento deste trabalho com muita paciência e carinho. Posso não ter sido uma das melhores orientandas, mas me esforcei ao máximo para que esta pesquisa chegasse aos resultados desejados. Agradeço pelo apoio e pela dedicação com meu trabalho, você é especial para mim.

Por fim, agradeço a todos que participaram de alguma maneira deste trabalho. Deixo o UNISAGRADO com tristeza pelo passado e com anseio pelo futuro, espero manter contato com todas as pessoas as quais à graduação me permitiu conhecer.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso teve o objetivo de produzir conteúdo jornalístico de moda através de uma página no *Instagram* para promover reflexão sobre o *slow fashion*. Deste modo, questionou-se como o jornalismo de moda pode indicar preocupação com a sustentabilidade através do *app*, após o início da pandemia de Covid-19. A fim de sensibilizar os jovens sobre a importância do *slow fashion* com o meio ambiente, foram realizados *posts* e conteúdos interativos com temas relacionados à moda sustentável. Objetivou-se empregar técnicas jornalísticas para a produção de conteúdo e contribuir com a publicação de conteúdos jornalísticos de moda. Para tanto, utilizou-se da pesquisa bibliográfica para embasamento teórico durante todo o projeto, pesquisa de opinião de caráter qualitativo para o desenvolvimento dos conteúdos informativos da página e pesquisa aplicada de forma a dispor dos estudos realizados na aplicação de um produto. Justificou-se o uso do *Instagram* para conteúdos jornalísticos por sua popularização durante a pandemia, a relação emissor-usuário que o hipertexto proporciona e a presença do público jovem como maioria na audiência. Ademais, os temas que permeiam o *slow fashion*, como a mão de obra utilizada e os impactos ambientais, apresentam dados alarmantes. O tema merece atenção do público jovem para a construção de uma sociedade correta nos âmbitos social, ambiental e econômico.

Palavras-chave: Comunicação. *Instagram*. Moda. Pandemia. Sustentável. *WEB*.

ABSTRACT

This course completion work aimed to produce fashion journalistic content through an Instagram page to promote reflection on slow fashion. Thereby, the asked question made was how fashion journalism could indicate concern with sustainability through the app, after the onset of the Covid-19 pandemic. In order to raise awareness among young people about the importance of slow fashion with the environment, posts and interactive contents were made with themes related to sustainable fashion. The goal was to employ journalistic techniques for content production and to contribute to the publication of fashion journalistic contents. Therefore, a bibliographic research was made use of a theoretical basis throughout the project, as well as a qualitative opinion research for the development of the page's informative contents and an applied research in order to make use of the studies carried out in the application of a product. The use of Instagram for journalistic contents were justified by its popularization during the pandemic, the sender-user relationship that hypertext provides and the young public present as the majority in the audience. Furthermore, the themes that permeate slow fashion, such as labor and environmental impacts, presents alarming datas. The topic deserves attention from the young public in order to build a society that is socially, environmentally and economically correct.

Keywords: Communication. Instagram. Fashion. Pandemic. Sustainable. WEB.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – 1ª questão do formulário “ <i>Slow fashion</i> e os hábitos de consumo pós pandemia”.....	37
Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes da pesquisa de opinião.....	41
Gráfico 3 – Faixa etária dos seguidores da página do <i>Instagram</i>	42
Gráfico 4 – Localização dos participantes da pesquisa de opinião.....	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Honeycomb</i> do Instagram – Modelo proposto.....	34
Figura 2 – <i>Insights</i> da página Mood Moda no <i>Instagram</i>	36
Figura 3 – Tabela de cores utilizadas na página do <i>Instagram</i>	39
Figura 4 – Logo da página Mood Moda.....	40
Figura 5 – Localização do público alcançado na página do <i>Instagram</i>	43
Figura 6 – Contas de seguidores e não-seguidores, alcançadas pela página do <i>Instagram</i>	44
Figura 7 – <i>Insights</i> da publicação em formato de carrossel da página no <i>Instagram</i>	45
Figura 8 – <i>Insights</i> da publicação em formato de carrossel da página no <i>Instagram</i>	46
Figura 9 – Carrossel com imagens e vídeo da página no <i>Instagram</i>	47
Figura 10 – Total de compartilhamento por <i>story</i> da página do <i>Instagram</i>	48
Figura 11 – Visualizações do <i>reels</i> postado na página do <i>Instagram</i>	49
Figura 12 – Alcance de contas por conteúdo publicado na página do <i>Instagram</i>	50

SUMÁRIO

1	PROJETO DE PESQUISA.....	1
1.1	INTRODUÇÃO.....	1
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	3
1.3	HIPÓTESES.....	4
1.4	OBJETIVOS.....	4
1.5	JUSTIFICATIVA.....	4
1.6	METODOLOGIA.....	6
1.7	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	7
1.8	CRONOGRAMA.....	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1	JORNALISMO COMO INSTRUMENTO DE CONSCIENTIZAÇÃO PÚBLICA.....	9
2.1.1	A HIPÓTESE DO AGENDA-SETTING.....	10
2.1.2	A PROBLEMATICA DOS VALORES-NOTÍCIA.....	11
2.2	O JORNALISMO NA INTERNET.....	13
2.2.1	A HIPERDISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS.....	14
2.3	JORNALISMO DE MODA.....	16
2.3.1	FAST FASHION E SLOW FASHION.....	18
2.3.2	A SUSTENTABILIDADE NA MODA.....	22
2.3.3	O CONTEXTO DE CONSUMO DE MODA PÓS-PANDEMIA.....	24
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
3.1	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	28
3.2	PESQUISA DOCUMENTAL.....	29
3.3	PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA.....	31
4	DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	33
4.1	REDE SOCIAL ESCOLHIDA.....	33
4.2	MISSÃO.....	37
4.3	APLICAÇÃO DE RESULTADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO.....	37
4.4	IDENTIDADE VISUAL.....	38
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS.....	53

APÊNDICE A..... 59
APÊNDICE B..... 61
APÊNDICE C..... 63

1. PROJETO DE PESQUISA

1.1 INTRODUÇÃO

Este projeto de trabalho de conclusão de curso trata da criação de uma página na mídia social *Instagram* a respeito do *slow fashion*. O termo *slow fashion*, em português “moda lenta”, foi cunhado em 2004 pela escritora de moda Angela Murrills e possui relação direta com o conceito de sustentabilidade, valorizando a mão de obra, a durabilidade do ciclo de vida das peças e o impacto dos processos da moda ao meio ambiente, desde suas confecções até o descarte e decomposição.

Na história da moda, o *slow fashion* vem como oposição ao *fast fashion*, às empresas economicamente rentáveis que produzem roupas em grande escala gerando prejuízos ambientais e sociais. Uma reportagem da BBC News de 2017¹, demonstrou a importância de inserir o conceito do *slow fashion* no cotidiano e suas consequências ao meio ambiente. A matéria caracterizou a indústria da moda como a segunda mais poluidora do mundo e evidenciou o custo do *fast fashion* por meio de uma pesquisa feita pela *Harvard Business School* (HBS), a Escola de Administração de Empresas da Universidade de Harvard. A pesquisa demonstra que uma peça de roupa utilizada menos de 5 vezes e descartada em um mês emite 400% mais carbono (CO₂) do que uma peça utilizada mais de 50 vezes e descartada em um ano.

Para o entendimento do *slow fashion* e de sua importância para a sociedade, é imprescindível a compreensão da moda em seu princípio. Para tanto, Wajzman (2002) a define como:

A moda neste sentido, seria uma microcristalização destes sentimentos existenciais pelos quais passa uma determinada sociedade. Ela seria um instrumento de conhecimento privilegiado, já que é especialmente sensível às mudanças de mentalidade. (WAJZMAN, 2002, p. 36).

Considera-se, então, a moda como agente de compreensão da sociedade e instrumento de conhecimento. Desta forma, a temática percorre paralelamente à informação e, conseqüentemente, ao ato de informar exercido pelo jornalista. “Como

¹Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 16 mar. 2021.

produto da cultura pop, a moda interage tanto nas artes plásticas, quanto no cinema, na música e nos meios de comunicação de massa. É entretenimento e gera notícia” (FAÇANHA, 2002, p. 55).

Para Ferrari (2014), o jornalista é o profissional mais qualificado para descobrir o novo modelo de atuação na rede, e o jornalismo *on-line* permite o acesso a fontes de informação jamais imaginadas numa leitura tradicional (FERRARI, 2014, p.158). Compreender a atual fase do jornalismo permite ao jornalista informar de maneira didática de acordo com as exigências do leitor. C. Anderson et al (2013) nomeiam a atual fase como jornalismo como pós-industrial e, resultantes desse jornalismo, estão as mídias sociais.

Nessa perspectiva, a criação de conteúdo sobre o *slow fashion*, em uma mídia social, acompanharia o interesse e a disponibilidade do receptor na sociedade atual, remetendo-se à possibilidade de um leitor ativo e uma comunicação multidirecional, conforme define Jenkins (2015): “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2015, p. 60). Ademais, sobre a informação no meio digital, Ferrari (2010) menciona:

Com a mídia eletrônica, as informações diferenciam-se de outros meios tradicionais como, por exemplo, a impressão ou transmissão por ondas magnéticas. Ela perde sua característica unívoca, de relação um para um, para transformar-se em dado com múltiplos significados e leituras. (FERRARI, 2010, p. 81).

Outrossim, a escolha do *Instagram* para o compartilhamento de conteúdo jornalístico é justificada pelo uso crescente da rede social e sua liderança sobre o *Facebook* durante a pandemia. Esses são os apontamentos demonstrados na pesquisa realizada pela empresa global de marketing de mídia social, Socialbakers, em 2020². O estudo demonstrou que o total de interações no Instagram durante os meses de abril, maio e junho, foram 18,7 vezes maior do que no *Facebook*.

²Pesquisa mostra que uso do Instagram cresceu durante a pandemia e é 31% maior que o Facebook. [S. l.], 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/131883/pesquisa-mostra-que-uso-do-instagram-cresceu-durante-a-pandemia-e-e-31-maior-que-o-facebook/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Produzir uma página no *Instagram* de conteúdo jornalístico de moda permitiria a interpretação e o estudo da época em que se encontra a sociedade, tendo como enfoque a atual: um ano após a declaração oficial da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre uma pandemia que se iniciou em março de 2020.

A pandemia da Covid-19 é a disseminação mundial de uma afecção viral que evolui para um quadro de SRAG (Síndrome Respiratória Aguda Grave), causada pelo SARS-CoV-2, um betacoronavírus descoberto em 2019 em pacientes com pneumonia em Wuhan, na China.

Assim como as diversas épocas que marcaram a história da humanidade, a pandemia de Covid-19 influenciou e continua influenciando os hábitos da população, é o que demonstra uma pesquisa realizada pela Consumoteca. O levantamento apontou que os hábitos de consumo – pauta abordada no *slow fashion* – são uma das principais mudanças na sociedade e que “Mesmo que tenhamos a retomada normal da economia, o consumo não vai voltar no mesmo ritmo. Tínhamos prioridades que foram para o ralo da noite para o dia”, como cita o antropólogo Michel Arcoforado, em entrevista à revista *Veja Saúde*³.

Conforme evidenciado, o *Instagram* apresentou um crescimento no uso e nas interações por usuários desde o início da pandemia, fazendo emergir novas pautas abordadas e sendo amplamente utilizado para produção de conteúdo jornalístico. Desta forma, pode-se perceber, portanto, uma mudança nos hábitos de consumo de seus usuários, aqui inclusas também as questões relacionadas à moda, o que reforça a pertinência da proposta e sua relação com a área de formação da pesquisadora.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

“Como o jornalismo de moda no *Instagram* pode indicar preocupação com a sustentabilidade após o início da pandemia de Covid-19?”

³Estudo mostra os novos hábitos do brasileiro durante a quarentena. [S. l.], 19 maio 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/estudo-mostra-os-novos-habitos-do-brasileiro-durante-a-quarentena/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

1.3 HIPÓTESES

- Identificando e informando em suas postagens os novos hábitos de consumo da população, sem promover um negacionismo, fazendo com que as pessoas entendam que a moda é muito mais que o "fashion" e o consumo;
- Divulgando vertentes da moda em que se priorizam o consumo consciente, como a criação de um guarda-roupa inteligente, os brechós e o "re-use" que é a utilização de uma mesma peça de diferentes maneiras;
- Promovendo conteúdos interativos através das ferramentas como *Reels*, enquetes e perguntas do *Instagram*, que aproximem o público e permitam uma troca de experiências em relação à moda num período como a pandemia.

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Produzir um perfil de conteúdo jornalístico de moda sobre *slow fashion* no Instagram de forma a promover a reflexão sobre o tema.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Utilizar técnicas jornalísticas para a execução do conteúdo das postagens na página do *Instagram*;
- Contribuir com a publicação de conteúdos jornalísticos de moda e relativos à importância da moda sustentável;
- Sensibilizar os jovens brasileiros sobre o papel do *slow fashion* com a sustentabilidade.

1.5 JUSTIFICATIVA

O presente projeto de pesquisa justifica-se por permitir a reflexão sobre o tema *slow fashion* através de uma página de conteúdo jornalístico no *Instagram*. Dentre os motivos para a realização do trabalho estão o papel da moda na sociedade, as

importâncias social e ambiental do *slow fashion* relacionadas à pandemia de Covid-19, a proximidade estabelecida entre leitor e receptor com o uso das mídias sociais e a popularização da rede social *Instagram*.

A identidade pessoal de um indivíduo é refletida nas peças e na maneira que elas são utilizadas pelo mesmo e é determinante para proporcionar seu espaço de sociabilidade: “O que antes poderia ser considerado como signo pelas velhas teorias da comunicação social – os produtos da indústria cultural – hoje é “resignificado” e é condição de socialização”. (Wajnman, 2002, p. 38). Deste modo, considera-se a moda como um espaço de autoconhecimento: “Na moda ou na vida, estamos sempre buscando o nosso espaço. Perguntando-nos o que fazer, como e para onde nos movimentar”. (Carvalho, 2020, p. 11).

Vestir-se com determinada peça transmite uma informação, a roupa carrega consigo uma história, e o *slow fashion* aborda questões relacionadas a essa história, como a valorização da mão de obra utilizada nas confecções. A importância dessa valorização pode ser explicada pelo *app* Moda Livre⁴, desenvolvido pela ONG Repórter Brasil, que relatou o resgate de mais de 85 trabalhadores em condições precárias no ano de 2019, dentre eles estavam adolescentes e adultos que atuavam na confecção de marcas como Chiclé, Tova, Anchor, Nakepe e Sécia Modas.

Outrossim, retratar sobre os hábitos de consumo e os impactos ambientais da indústria da moda é de extrema importância à saúde global, já que a poluição do ar tem grande impacto na saúde dos indivíduos e, nos países mais poluídos do mundo, 5% das mortes e doenças são causadas pela poluição do ar, de acordo com os dados da Organização Mundial da Saúde (OMS)⁵.

Trata-se também, de relacionar o tema e o meio em que é realizado o projeto, justificando o uso de uma rede social para a criação de conteúdo jornalístico de moda:

A moda não é mais a única (ou mais importante) forma de expressão que temos. As redes sociais surgiram como grandes aliadas na construção de nossas identidades, expressão de nossas crenças e manutenção de nossas imagens (como marcas e como pessoas). (CARVALHAL, 2020, p. 11).

⁴**Conheça os casos de trabalho escravo já flagrados no Brasil.** [S. l.], 2019. Disponível em: <https://modalivre.org.br/ocorrencias>. Acesso em: 3 maio 2021.

⁵**Indoor air pollution takes heavy toll on health.** [S. l.], 30 abr. 2007. Disponível em: <https://www.who.int/news/item/30-04-2007-indoor-air-pollution-takes-heavy-toll-on-health>. Acesso em: 3 maio 2021.

A popularização do *Instagram* pode ser explicada pela relação de proximidade em que o texto das mídias sociais – o hipertexto – pode causar entre leitor e receptor, criando um leitor ativo. “Percebe-se que, no hipertexto, todo leitor é também um pouco escritor, pois, ao navegar pelo sistema, vai estabelecendo elos e delineando um tipo de leitura”. (LEÃO, 2001). Uma pesquisa realizada em 2018, pela empresa *Statista*, especializada em dados de mercado e consumidores, relatou que o aplicativo contava com um bilhão de usuários ativos mensais. Ademais, é possível verificar que, os usuários de 25 a 34 anos representavam a maior parcela do público global do *Instagram*, permitindo que o conteúdo jornalístico alcance os jovens brasileiros, os quais representam o público-alvo deste projeto.

1.6 METODOLOGIA

O projeto de trabalho de conclusão de curso “Slow fashion: o jornalismo de moda no *Instagram* pós-pandemia” tem o seguinte desenvolvimento metodológico: pesquisa bibliográfica, pesquisa aplicada e aplicação de técnicas jornalísticas.

De acordo com o percurso proposto, identifica-se que este estudo tem natureza social por pertencer ao conceito de melhorar a compreensão de ordem e de grupos, e finalidade aplicada, ou seja, a pesquisa “gera conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. (CÓRDOVA; SILVEIRA, 2009, p. 35).

A respeito da pesquisa bibliográfica, esta será feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos (FONSECA, 2002, p. 32)

Essa etapa se mostra imprescindível ao percurso do trabalho, razão pela qual será realizada seleção de documentos, artigos, livros e sites que compreendem citações de autores e dados que justificam a utilização do tema, do meio e da realização do produto. “Reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. (GIL, 2008, p. 50).

A partir dessa pesquisa é possível estruturar as seguintes etapas do projeto. Ademais, será utilizada uma pesquisa qualitativa por meio de pesquisa de opinião (*survey*), através de questionário *on-line*, para analisar tendências comportamentais a respeito do tema.

A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. (CÓRDOVA; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Para tanto, será necessária a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa, com os devidos documentos: projeto de pesquisa, informações básicas do projeto, termos de consentimento e assentimento livres e esclarecidos, instrumento de pesquisa e carta de anuência da instituição pesquisada.

A pesquisa de opinião tem se mostrado instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta. (NOVELLI, 2014, p. 164).

Pretende-se conseguir ao menos 70 respostas únicas com a pesquisa de opinião. Para a viabilização da mesma, será utilizada a ferramenta gratuita “Google Forms”. Após a coleta dos dados, estes serão analisados por meio da própria visualização de dados da ferramenta – que oferece gráficos dos resultados obtidos.

Tais informações serão também observadas previamente, uma a uma, a fim de eliminar-se registros incoerentes e/ou repetidos. Para tal, a inserção do e-mail será o item verificador de unicidade (uma vez que a ferramenta não permite respostas duplicadas e faz a checagem da veracidade do email informado).

Com base nos dados obtidos na *survey* será possível planejar e executar a produção de uma página de jornalismo de moda, a qual pertence à produção de conteúdo/marketing digital. Para isso, serão utilizadas técnicas jornalísticas como o uso do hipertexto – texto utilizado nas mídias sociais – e das ferramentas disponíveis na rede social, como *stories* interativos e *reels*. Deste modo, a informação chegará até o receptor de forma a permitir que ele interaja com o conteúdo e seja um leitor ativo.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

A seguir, serão apresentadas as ideias iniciais que irão compor cada capítulo do trabalho de conclusão de curso, executado no segundo semestre de 2021.

Capítulo 1: neste capítulo irá conter o projeto de pesquisa com a introdução abrangendo as apresentações do tema e da mídia social escolhida para a realização do produto baseadas em referências teóricas, assim como o problema de pesquisa, as hipóteses, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa. Ademais, irá compreender a metodologia, apresentando os métodos e técnicas utilizados para a pesquisa permeando entre a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de opinião, a pesquisa aplicada e, por fim, a estrutura do trabalho.

Capítulo 2: será composto pela fundamentação teórica, a qual consiste no fundamento com dados e informações essenciais para a discussão do tema.

Capítulo 3: destinado à descrição dos procedimentos metodológicos, o qual é composto por revisão bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de opinião pública (*survey*).

Capítulo 4: este capítulo irá abranger a descrição do objeto, referindo-se à rede social escolhida, missão do trabalho, aplicação de resultados da pesquisa de opinião e identidade visual da página do *Instagram*.

Capítulo 5: neste capítulo irá conter a discussão dos resultados, incluindo as métricas da pesquisa de opinião e da página do *Instagram*.

Capítulo 6: capítulo que irá compreender as considerações finais do trabalho, essas, sendo exequíveis devido ao referencial teórico estudado durante todo o trabalho e os resultados da pesquisa por grupo focal. Possibilitando assim, responder sobre o cumprimento ou não dos objetivos propostos e da questão-problema.

1.8 CRONOGRAMA

ETAPAS	AGO	SET	OUT	NOV
Pesquisa bibliográfica	X	X		
Pesquisa documental	X	X		
Confecção de instrumentos de pesquisa de opinião	X			
Submissão ao CEP	X	X		
Aplicação de <i>survey</i>		X		
Coleta e discussão dos resultados			X	
Produção do perfil no Instagram	X	X	X	
Considerações finais			X	
Protocolo			X	
Banca				X

2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 Jornalismo como instrumento de conscientização pública

O termo “comunicação” foi definido pelo jornalista Wilbur Schramm, em 1954, como “processo social básico”, transpondo no conceito de que o ato de comunicar está diretamente relacionado à capacidade de socialização e comportamento humano. “A natureza dos fenômenos comunicacionais os convertia necessariamente em “focos de interesse” de qualquer “disciplina relacionada com a sociedade humana e o comportamento humano” (SCHRAMM, 1972, p. 6 apud MELO, 2013, p.14).

Para Dines (2009), o conteúdo que percorre o canal da comunicação é a informação, e “a informação jornalística (“jornal”, do latim *diurnalis*, diário) seria a informação organizada periodicamente, sistematizada no tempo” (DINES, 2009, p. 177). Desta forma, é possível assegurar que a comunicação, a informação e a informação jornalística estão diretamente ligadas, tendo a atividade jornalística como instrumento de conscientização pública.

Lopes (2003), expressa o papel do jornal como conscientizador no início do século XX através dos jornais que os anarco-sindicalistas utilizavam para conscientizar os trabalhadores e seus familiares sobre a doutrina anarquista, incitando-os à liberdade. “A missão do jornalismo não se limitava a difundir ideias, a educar politicamente, a atrair aliados políticos. Para os anarquistas, jornal não era somente um agente coletivo de propaganda, mas também um organizador social” (LOPES, 2003, p. 11).

O conceito de esfera pública de Habermas é fundamento de que o jornalismo é passível de transformação do espaço em que se compreende:

Habermas (1997) identifica como papel da comunicação a formação de identidades, comportamentos e sociabilidades. Assim, a comunicação pode agir para a construção e transformação de espaços públicos e ampliar o conceito de sociedade, cidadania e subjetividade, portanto, o de esfera pública. (BARROS, 2008, p.30).

Desse modo, através da produção de notícias, as informações que atingem os receptores têm o poder de transformar seus comportamentos, já que, “as pessoas tendem a orientar as suas opiniões por aquelas que elas creem serem dominantes, o que está evidentemente ligado à influência mediática da comunicação pública”

(NOEL-NEUMANN, 1995 apud CORREIA, 2000, p. 10). Evidencia-se assim, que a produção de conteúdo jornalístico sobre um tema de importância social, ambiental e econômica, é capaz de formar opiniões.

O uso dos meios de comunicação transforma, de forma fundamental, a organização da vida social, criando novas formas de acção e de interacção e de exercício do poder. Ao utilizarem os media, os seres humanos estão a construir redes de significação para si próprios. (THOMSON, 1995, p. 11 apud CORREIA, 2000, p. 2).

Além do papel da comunicação, é importante salientar, também, sobre o profissional responsável pela emissão da informação. “O jornalista é, sem dúvida, o elo fundamental do processo jornalístico” (DINES, 2009, p.310). É através da abordagem dada a um tema que o indivíduo é capaz de reter conhecimento sobre determinado assunto. De acordo com Dines (2009), o processo de informar é um processo formador, portanto, o jornalista é um educador.

Para Callou e Mota (2011), atribuem-se funções ao jornalista de pautar assuntos que tratam sobre os processos de desenvolvimento em longo prazo, não somente as notícias factuais. Nesse sentido, o jornalista permite aos receptores o acesso a informações que percorrem valores sociais e contribuem na construção de conhecimento.

2.1.1 A hipótese do agenda-setting

O agenda-setting ou teoria do agendamento pertence às principais teorias do jornalismo, essas, que permitem os estudos dos efeitos dos meios de comunicação à sociedade, tendo o jornalismo como campo do conhecimento científico. A teoria conceitua que “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (SHAW, 1979, p. 96 apud WOLF, 1999, p. 144).

O jornalismo, diante desta hipótese, vivencia uma mudança em relação ao seu poder que não está mais somente em selecionar os acontecimentos noticiáveis, mas também em enquadrar estes acontecimentos. Já que, as pautas das discussões e conversas em grupos são “agendadas” por essas informações veiculadas. “A mídia ajuda a estruturar no público a imagem da realidade social, a organizar novos

elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas” (CASTRO, 2012, p. 6).

Para Castro (2014), além da mídia moldar a importância de atributos e objetos separadamente, ela também pode “embrulhar” um objeto com um atributo e torná-lo relevante na mente do público, simultaneamente. (GUO, MCCOMBS, 2014 apud CASTRO, 2014). “Ou seja, a mídia pode não somente agendar um tema ou um atributo deste tema, mas influenciar o agendamento do tema e ainda a ênfase em determinado aspecto desse tema” (CASTRO, 2014, p. 206).

Sabe-se que as pessoas têm tendência a dar importância àquilo que é veiculado nos *mass media*. No entanto, os assuntos veiculados diariamente são escolhidos, de certa forma, pela busca da audiência, confirmando a citação de Wolf (1999), ao referir-se que a informação televisiva do cotidiano fornece uma situação de aprendizagem impossível, a qual o público é assediado por informações limitadas, totalmente inaptas para constituírem um aspecto intelectual adequado.

A hipótese coloca, portanto, o problema de uma continuidade a nível cognitivo, entre as distorções que se geram nas fases produtivas da informação e os critérios de relevância, de organização dos conhecimentos, que os consumidores dessa informação absorvem e de que se apropriam. (WOLF, 1999, p. 145-146).

Ademais, a teoria do agenda-*setting* demonstra que “a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (SHAW, 1979, p. 96 apud WOLF, 1999, p. 145). Desta forma, se as informações veiculadas pelos *mass media* sustentam uma carência de aprendizagem, a criação de um perfil jornalístico no Instagram, específico sobre o tema *slow fashion*, possibilita um entendimento maior e mais detalhado sobre o tema, diversamente de quando veiculado nos *mass media*.

2.1.2 A problemática dos valores-notícia

Os critérios de noticiabilidade são um conjunto de elementos capazes de controlar os acontecimentos e selecionar quais se tornarão notícia. Os valores-notícia são um componente desses critérios de noticiabilidade. (WOLF, 1999).

Mediante à escolha minuciosa desses valores, o jornalista deve responder à seguinte pergunta: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?”. (WOLF, 1999, p. 195). A seleção precisa dos valores-notícia representa a competência técnica do profissional para a construção da notícia com objetividade.

Porém, em alguns momentos, o jornalismo se depara com uma problemática dos valores-notícia, a qual as informações noticiadas são selecionadas seguindo um ritmo de trabalho e um determinado interesse. “O ritmo do trabalho jornalístico exige a ênfase sobre acontecimentos e não sobre problemáticas” (TRAQUINA, 2008, p. 82-83). Desta forma, abster a veiculação de temas importantes pode fortalecer uma desinformação do receptor, que julgará uma problemática como algo normal.

Apenas uma pequena parcela de todo o tipo de factos se converte em notícia, até porque grande parte deles não são promovidos ou representam situações perspectivadas como “normais” numa sociedade. Por consequência, podemos intuir que há notícias potenciais que acabam por participar na construção social da realidade e que outras não. (SOUZA, 1999, p. 18).

Para França e Silva (2017), a grande divulgação midiática é responsável para a ‘criação dos acontecimentos’ e, os mesmos, não impactariam a princípio, mas terminam por impactar pela força de sua divulgação. Desta forma, é possível salientar que os veículos de comunicação de massa não possuem em suas pautas diárias questões socioambientalistas relacionadas à moda, mas sim, interesses factuais, causando a insuficiência de conteúdos para a geração de impacto à sociedade. “Esses interesses “outros”, que acabam perpassando as práticas do Jornalismo e estabelecendo critérios de noticiabilidade, estão relacionados com valores sociais, com jogo de forças, com tendências e traços culturais” (FRANÇA; SILVA, 2017, p. 6).

Portanto, criar conteúdo jornalístico sobre *slow fashion* para as mídias sociais permite que receptor tenha acesso fácil e rápido a informações importantes que não são veiculadas no cotidiano dos veículos de comunicação de massa, ampliando o conhecimento dos indivíduos. Ademais, abordar sobre o *slow fashion* nas mídias sociais, tema relacionado às questões ambientais, está diretamente ligado à responsabilidade jornalística, pois “uma grande parte daquilo que constitui o

significado público do “ambiente” recorta-se pela configuração que ele assume nos meios de comunicação social” (SCHMIDT, 2003).

2.2 O jornalismo na internet

O constante avanço do meio digital e das novas tecnologias suscitou em uma convergência das áreas da comunicação, possibilitando assim, o surgimento do jornalismo digital. Em sua prática, diversas mudanças em relação à pesquisa, produção da notícia, difusão da informação e relação emissor-receptor são evidentes, clarificando que o fazer jornalístico no âmbito digital também está em processo de transformação. (MURAD, 1999).

O jornalismo na internet com sua abordagem e seu jeito de noticiar permite uma série de possibilidades ao jornalista, modificando os hábitos dos receptores da notícia e a cobertura da mídia atual:

A produção de conteúdo jornalístico para a internet consegue agrupar assuntos díspares que vão de bate-papos com cantores de música pop, passam por discussões sobre a nova coleção de roupas para a boneca Barbie ou o processo de clonagem humana [...] tudo editado por repórteres ou editores de “news”, que acabam, sem saber, mudando e influenciando hábitos de leitura, alterando o código visual, a língua corrente naquele país, o modo de se fazer compras, de se portar diante da vida e, principalmente alterando a cobertura da mídia atual. (FERRARI, 2003, p. 111).

Em suma, desde a popularização da internet, a comunicação digital causou impactos na maneira como as pessoas, empresas e instituições passaram a se relacionar.

Além disso, a produção de conteúdo jornalístico no meio digital, como nas mídias sociais, acompanha uma demanda atual da sociedade em relação ao consumo das notícias. Segundo o Relatório *Reuters Digital News Report* lançado em junho de 2020, pela primeira vez, as redes sociais estão à frente da TV como fonte de informação para os brasileiros⁶, 67% dizem usá-las para se informar. Ainda, a

⁶**Pela 1ª vez, rede social é mais citada que TV como fonte de notícia no Brasil.** [S. l.], 16 jun. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/pela-1a-vez-rede-social-e-mais-citada-que-tv-como-fonte-de-noticia-no-brasil/>. Acesso em: 5 out. 2021.

categoria *on-line*, que inclui redes sociais e veículos, é citada como fonte de notícias por 87% dos indivíduos.

Para Ferrari (2003), a mídia digital é capaz de atingir o indivíduo digital, ou, como também nomeado pelo escritor Marc Prensky, nativo digital. Um ser que cresceu interagindo com o mundo eletrônico, com suas preferências editoriais e vontades consumistas.

Os jovens entre 18 e 25 anos são hoje os potenciais consumidores da nova mídia interativa. São eles que se sentem atraídos por um amplo leque de recursos que vão desde compras on-line [...] até um acesso direto às oportunidades de pesquisa e educação à distância. (FERRARI, 2003, p. 109).

A atividade jornalística na internet, portanto, é exercida com uma série de recursos advindos do hipertexto, como imagens, vídeos, áudios e hiperlinks que constituem uma mensagem diversificada capaz de satisfazer os múltiplos níveis de interesse do leitor. (MURAD, 1999). Ademais, para o profissional jornalista, “na internet, o ato de escrever ganhou um componente lúdico que o fez mais prazeroso”. (KUCINSKI, 2005, p. 77).

Em síntese, o jornalismo na era digital demanda algumas mudanças, como recursos e linguagem diferentes dos utilizados nos *mass media*, todavia, essa transformação no ato de fazer jornalismo para a veiculação no meio digital acompanha os interesses e a disponibilidade dos indivíduos ao se informarem. Portanto, o conteúdo jornalístico nas mídias sociais é significativo para os receptores dessas informações adquirirem conhecimento.

2.2.1 A hiperdistribuição de conteúdos nas redes sociais

As redes sociais são ambientes digitais, advindos da Web 2.0, organizados por uma interface virtual que agregam perfis semelhantes por suas afinidades, pensamentos e interesses sobre temas comuns. (AZENHA, 2018).

Para Boyd e Ellison (2007), as redes sociais podem ser consideradas “espaços públicos mediados” com aspectos que as fazem especiais ao selecionar e repassar informações relevantes para os grupos sociais. Dentre eles, a capacidade de busca ou *searchability*; a persistência, permitindo que a informação permaneça no

ciberespaço e a replicabilidade, viabilizando que algo publicado seja repostado por qualquer indivíduo em qualquer momento.

O Relatório *Digital in 2019*, constatou que 66% da população brasileira está ativa nas redes sociais, o equivalente a, em média, 140 milhões de pessoas. De acordo com a *Web Company*⁷, a rede social *Instagram* abrange 40% do uso das redes sociais. Um estudo realizado pelo *Instituto Qualibest*, em 2016, conferiu o compartilhamento de conteúdos como uma das principais ações nas redes, sendo 52% dessa ação o compartilhamento de notícias importantes.

Uma pesquisa realizada pelo *Business Insider*⁸ analisou o comportamento da ‘geração z’ ao captar informações durante as campanhas eleitorais de 2018. Em entrevista, 65% dos jovens disseram realizar checagens diárias na rede social *Instagram* para se informar, acompanhar notícias sobre política e formar opiniões.

Utilizar o ambiente virtual e as redes sociais como canais para verificação de informações é o que ocasiona a migração de diversos veículos de imprensa para o digital. Como o caso da *BBC News*, principal rede de televisão do Reino Unido. Em matéria do *Estado*⁹, de 2013, o executivo da empresa, Daniel Heaf relatou que o investimento no conteúdo online ocorreu sem preocupações, já que não diferenciavam telespectador de internauta: “Não estamos preocupados em ter audiência em uma plataforma específica. Sabemos que a maioria está migrando para o online, esse número está crescendo. Mais pessoas estão assistindo e é isso que importa para nós”.

Para Cavalcanti e Ferrari (2010), as mídias sociais são a grande revolução da *web 2.0*, a qual “na verdade diz respeito de certo modo, a um conjunto de padrões e conceitos que visam colocar em primeiro plano o leitor e atributos como a interatividade, a participação” (CAVALCANTI apud FERRARI, 2010, p. 80). Ademais, essa interatividade integra a possibilidade do compartilhamento acelerado de informações aos indivíduos.

⁷O uso das redes sociais no Brasil: o poder das redes sociais. [S. l.], 13 maio 2021. Disponível em: <https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>. Acesso em: 6 out. 2021.

⁸Geração Z usa Instagram para se informar sobre política, aponta estudo. [S. l.], 12 jul. 2019. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/07/geracao-z-usa-instagram-para-se-informar-sobre-politica-aponta-estudo/>. Acesso em: 6 out. 2021.

⁹Sem medo de perder para a internet. [S. l.], 4 jun. 2013. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,sem-medo-de-perder-para-a-internet-imp-,1038624>. Acesso em: 6 out. 2021.

O descompasso com a hipermídia e suas características 2.0 é tanto que fica até engraçado. Na morte do Papa Joao Paulo II, nos atentados de Madri e metro de Londres, na rebelião no Irã e agora no adeus a Michael Jackson, a mídia online mostra sua força e agilidade nas mensagens, nos vídeos caseiros, no Twitter (grande vedete) e em sites como o TMZ, que furou todo mundo. (FERRARI, 2000, p. 49).

A agilidade nas informações virtuais pertence ao conceito de superdistribuição que sublinha “a força do compartilhamento e da proliferação de múltiplas formas de distribuição via diversos tipos de relacionamento em rede” (COSTA, 2014, p. 83). De acordo com Costa (2014), nenhum negócio de notícia sobrevive sem o entendimento da superdistribuição, a qual elucida que a informação corre de mão em mão, de tecla em tecla e de tela em tela.

Assim, a veiculação de conteúdo jornalístico de moda no Instagram, evidencia um grande potencial de alcance das informações aos receptores. Considerando as diversas ferramentas e possibilidades da rede social que permitem um alcance do conteúdo ainda maior, como o compartilhamento de posts para amigos e nos *stories*, o salvamento de conteúdo para ler depois e as menções à conta, as curtidas e os comentários. Todos esses engajamentos indicam os insights da conta e permitem com que o *Instagram* saiba que o conteúdo publicado é relevante, tornando o alcance ainda maior.

2.3 Jornalismo de moda

O jornalismo de moda no Brasil tem seu surgimento fundamentado em 1827 pelo periódico carioca “Espelho diamantino”. O periódico dedicado “às senhoras brasileiras” como anunciava em sua capa, abrangia em suas pautas assuntos como política, literatura, belas artes, teatro e moda. (BELMINO; MIRANDA, 2019). Por surgir atrelado a diversas questões sociais da época, o jornalismo de moda carrega uma bagagem histórica que influenciou e, ainda influencia, seu papel como editoria especializada do jornalismo.

Em seu livro *O jornalismo e produção de moda* (1991), a jornalista Ruth Joffily, pontuava um cenário em que a moda buscava reconhecimento e espaço no jornalismo. “Em alguns jornais, a ‘parte’ de moda, não recebe o status de uma editoria,

permanece uma seção, sem especialidade, semelhante às de passatempos, palavras cruzadas, fofocas da cidade etc” (JOFFILY, 1991, p.10 apud FLORES, 2018, p.42).

Ao decorrer dos anos, com alguns movimentos dos séculos XX e XXI, como guerras e conflitos, movimentos feministas e imprensas alternativas na ditadura militar, a acepção de ‘moda’ e ‘comunicação’ mudou, entendendo-se que as duas áreas são instrumentos de conhecimento e de compreensão social, tendo o jornalismo de moda como editoria imprescindível para o conteúdo jornalístico.

Joffily (1991) define três pilares principais na produção das matérias jornalísticas de moda: tendência, serviço e comportamento. Ademais, o conteúdo jornalístico de moda desvia do jornalismo factual, dos acontecimentos que são notícias nos jornais diários, para retratar “os valores, os hábitos, os costumes, comportamentos e sentimentos que compõem a sociedade contemporânea” (TAVARES, 2007, p.47 apud MIRANDA, 2019, p. 4).

Como contribuição à informação, o jornalismo de moda notícia matérias que evidenciam os impactos do comportamento e dos valores da sociedade contemporânea relacionados à indústria da moda. Em julho de 2018, a *BCC News*¹⁰ expôs o escândalo envolvendo a grife de luxo *Burberry* que incinerou o ‘resto do estoque’ de roupas, acessórios e perfumes, equivalentes ao valor de R\$ 141,7 milhões de reais. A justificativa da marca é que esse processo foi realizado para que as peças não fossem vendidas por um valor baixo e sofressem desvalorização. Em entrevista à matéria a jornalista do *GreenPeace*, Lu Yen Roloff, citou que atitudes como essa são apenas a ponta do *iceberg*, sendo um segredo sujo da indústria da moda e que “apesar de seus altos preços, a Burberry não demonstra respeito por seus próprios produtos, pelo trabalho duro e pelos recursos naturais usados para fabricá-los”.

Outro caso que transparece ações ilícitas da indústria da moda é o citado em março de 2020 pela ‘Plataforma de moda e comportamento com foco na sustentabilidade’, do perfil no *Instagram* Modifica. A matéria jornalística mencionou que, de 2017 a 2019, mais de 80 mil turcomenos foram transferidos forçadamente

¹⁰**Marca de luxo Burberry queima roupas, perfumes e acessórios no valor de R\$ 141 milhões.** [S. l.], 20 jul. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44905496>. Acesso em: 6 out. 2021.

para trabalhar em instalações fabris que abastecem marcas como Zara, Adidas, Gap e Victoria's Secret.

O relatório *Pulse of The Fashion Industry 2019* relatou que em 2030, a indústria da moda deverá crescer 102 milhões de toneladas em volume e 3,3 trilhões de dólares em valor, dados desproporcionais aos esperados do desenvolvimento sustentável no setor, que estima uma diminuição de 45% de emissão de gás carbono em comparação ao ano de 2010.

Vê-se então, a importância do jornalismo na produção de conteúdos que compreendem os comportamentos e valores da indústria da moda e seus impactos sociais. “A moda isoladamente talvez não tivesse a força de propagação sem o jornalismo”. (FLORES, 2018, p. 42).

O ponto é, com isso, perceber que o jornalismo de moda é uma expressão legítima e liquefeita das atividades, com importante representatividade no mundo contemporâneo. Suas características, quando manifestadas simultaneamente, são peculiares e singulares do jornalismo de moda. (FLORES, 2018, p. 47).

Por conseguinte, a veiculação de conteúdo jornalístico de moda contribui para com o conhecimento do receptor auxiliando em sua construção de identidade, seu desenvolvimento social e a possibilidade de maior discernimento em relação às questões sociais, ambientais e econômicas que percorrem o *slow fashion*.

2.3.1 Fast fashion e slow fashion

A moda, por Lipovetski (2009), é um fenômeno social de considerável oscilação, certificando que os movimentos da moda advindos de tal época portam os preceitos culturais de tal sociedade. Desta forma, “pensar a moda exige que se saia da história positivista e da periodização clássica em séculos e decênios” (LIPOVETSKI, 2009, p. 26).

Ainda, considerando a moda como elemento de cultura, Freyre (2009), aponta que a moda é considerada como uso, hábito ou estilo geralmente aceito e que, do ponto de vista social, o que mais se impõe a uma consideração que vá além de gostos pessoais por estilos de roupas e calçados é a pressão, sobre esses gostos pessoais, de um consenso coletivo.

O rápido e o lento na indústria da moda caracterizam a velocidade com que as peças são produzidas, consumidas e descartadas. Adventos dessa segmentação da indústria da moda surgem os termos *fast fashion* e *slow fashion*, os quais são inspirados nos termos *fast food* e *slow food*.

O *fast fashion*, refere-se ao rápido, ao ‘fazer depressa’ na moda. Produções em alta escala que, conseqüentemente, ocasionam em maiores impactos sociais e custos que são sentidos pela sociedade, pelos trabalhadores e pelo meio ambiente, ou seja, fora da corporação que goza dos ‘benefícios’ econômicos da indústria da moda. (FLETCHER, GROSE, 2011).

Tais custos se traduzem em mais poluição, esgotamento de recursos e mudança climática. Refletem-se nos salários “de fome” dos trabalhadores de setor têxtil, nos contratos de emprego temporário e nas horas extras não remuneradas, visto que os empregadores são pressionados – pelos grandes varejistas e marcas globais, que exercem seu poder econômico, e pelas economias de escala – a praticar preços mais baixos e prazos de entregas menores. (FLETCHER, GROSE, 2011, p. 126).

Mesmo com as conseqüências geradas pela moda rápida, empresas que possuem cadeias de produção baseadas nessa velocidade ainda encontram espaço e crescimento no mercado.

Em matéria divulgada em julho de 2021 pela revista ELLE Brasil¹¹, alguns dados questionaram os valores da marca chinesa *SHEIN* que, em 2020, ano de pandemia mundial, obteve um lucro de 10 bilhões de dólares em vendas. Em contexto, a empresa é responsabilizada por praticar *greenwashing*, que é a apropriação sem base de valores ambientalistas. Além disso, em sua página de responsabilidade, a *SHEIN* apenas diz estar em conformidade com normas internacionais de avaliação de responsabilidade social, porém, não disponibiliza nenhum tipo de certificação que comprove essa informação.

Outro caso explícito do *fast fashion* é o anúncio da marca *C&A* ao site *Infomoney*¹² sobre a criação de coleções em menos de 24h no ano de 2021. Segundo

¹¹**Por trás do sucesso da Shein.** [S. l.], 13 jul. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>. Acesso em: 7 out. 2021.

¹²**Para turbinar vendas online, C&A vai criar coleções de roupas em até 24 horas.** [S. l.], 30 jul. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/para-turbinar-vendas-online-ca-vai-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24-horas/amp/>. Acesso em: 7 out. 2021.

Paulo Correa, CEO da empresa, “o investimento faz sentido porque a velocidade é a chave do negócio”. Ações da indústria da moda como essas evidenciam a ideia de que “quanto melhor o desempenho da indústria da moda, piores os efeitos – que são sintomas não de seu fracasso, mas de seu sucesso”. (FLETCHER, GROSE, 2011, p. 126).

A globalização e a ascensão das classes mais pobres nos anos 2000 são fenômenos associados que propiciaram o consumismo e o triunfo do *fast fashion*. Fenômenos globais que promovem cadeias de produção aceleradas inclinam-se aos benefícios econômicos, suprimindo os impactos sociais, econômicos e ambientais da moda rápida.

Em julho de 2021, a revista *Veja*¹³ noticiou que a estimativa de descarte de tecidos no Brasil é de 170.000 toneladas por ano, considerando o avanço do e-commerce de roupas e os lançamentos acelerados de coleções. Em fevereiro de 2021, a revista *ELLE Brasil* também divulgou dados sobre o descarte da indústria têxtil. O Relatório *Fios da Moda*, idealizado pela FGV, Regenerate e Modifica, conferiu que, diariamente, são descartadas toneladas de lixo têxtil e as maiores perdas pertencem aos processos de fabricação e confecção.

Na matéria¹⁴ ‘Como a ascensão da classe C causou uma revolução social’ a Carta Capital noticiou que, entre os anos de 2001 e 2012, a renda da população mais pobre cresceu 550% mais rápido que a dos mais ricos, evidenciando um consumismo progressivo das classes e exigindo maiores demandas na produção.

Em contrapartida ao *fast fashion* surge o *slow fashion*, que tem como ideologia a cultura e os valores do lento na moda, assim sendo não apenas um mensurador de velocidade, mas representando uma ruptura com as práticas atuais e uma visão de mundo diferente. (FLETCHER, GROSE, 2011).

A moda lenta requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos. Definitivamente, moda lenta não significa fazer negócios como de costume e simplesmente desenhar clássicos e planejar prazos mais longos para o fornecimento de matérias-primas. (FLETCHER, GROSE, 2011, p. 128).

¹³**Tecnologia transforma resíduo têxtil em energia.** [S. l.], 6 jul. 2021. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/veja.abril.com.br/agenda-verde/tecnologia-transforma-residuo-textil-em-energia/amp/>. Acesso em: 30 set. 2021.

¹⁴**Como a ascensão da Classe C causou uma revolução social.** [S. l.], 12 nov. 2014. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/como-a-ascensao-da-classe-c-causou-uma-revolucao-social-2482/>. Acesso em: 4 out. 2021.

Para Fletcher e Grose (2011), empresas ligadas aos impactos, com valores fundamentados pela diversidade, autoconsciência, priorização do global-local, preço real baseado nos custos sociais e ecológicos e produção em pequena e média escala são consideradas *slow fashion* e, considerando a premissa de que o *slow fashion* é um elemento cultural, fazer parte deste movimento é como um “senso comunitário” em que se utiliza uma roupa pois pelo bem de todos e não para pertencer a um grupo.

A *Studio Pipoca* é uma marca de roupas infantis, concebida em 2019, que produz peças com algodão sustentável brasileiro e valoriza a mão de obra ética. Em seu blog, a empresa produz conteúdos que tratam sobre a conscientização das crianças à temas sociais, ambientais e inclusivos, como o LGBTQI, a boa relação com o planeta e a moda inclusiva para deficientes físicos.

Em 2019, uma matéria da revista Galileu¹⁵ relatou que, em média, a produção de uma calça jeans gasta 5.196 mil litros de água, o equivalente ao consumo diário de 47 pessoas segundo dados da ONU. Analisando esses impactos, a empresa *Yes I Am Jeans*, desde 2012, utiliza em suas produções técnicas e mão de obra com menores impactos e aposta em cortes clássicos para que o produto não seja fabricado apenas seguindo uma tendência temporal perdurando um maior tempo de uso do modelo pelos consumidores.

A *Comas* é uma marca criada em 2015 que produz peças através da técnica de *upcycling*, reutilizando e transformando tecidos descartados pela indústria, colocando-os novamente no mercado.

Assim, os propósitos e as atitudes das marcas citadas, evidenciam o fato do *slow fashion* ser uma “abordagem para o consumo que envolve aspectos ambientais, sociais, e éticos, o que significa descobrir como as roupas são produzidas e fazer escolhas ecologicamente e sociologicamente conscientes” (HOLT, 2009 apud FERRONATO; FRANZOTO, 2015, p. 111).

Watson e Yan (2013), discorrem sobre as características dos consumidores de moda rápida e lenta.

Os consumidores de fast fashion são aqueles que, devido à sua necessidade de comprar com frequência e em quantidade, optam por adquirir produtos de moda a preços baixos que seguem as tendências,

¹⁵**Sua calça jeans gastou mais de 5 mil litros de água para ser produzida: entenda.** [S. l.], 12 ago. 2019. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/revistagalileu.globo.com/amp/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2019/08/sua-calca-jeans-gastou-mais-de-5-mil-litros-de-agua-para-ser-produzida-entenda.html>. Acesso em: 7 out. 2021.

vistos como altamente substituíveis. Por outro lado, os consumidores de slow fashion criam os seus guarda-roupas a partir do conceito de vestuário concebido com cuidado e consideração, escolhendo produtos de alta qualidade e versatilidade. (WATSON, YAN, 2013, apud GONÇALVES, 2015, p. 52).

O consumo e o questionamento da moda rápida e lenta representam também um questionamento à economia, já que a moda tem papel primordial na movimentação do setor econômico e os dois “são dois lados da mesma moeda”. (FLETCHER, GROSE, 2011, p. 124). Segundo a Abit¹⁶, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de 185,7 bilhões de reais em 2019 e, em 2018, 177 bilhões de reais, evidenciando o aumento do movimento econômico da indústria.

2.3.2 A sustentabilidade na moda

A moda é uma linguagem constituinte de um sistema de sinais significantes que permitem ao indivíduo se expressar diariamente. (LOMAZZI, 1989). A compreensão da moda como forma de expressão de valores, pode ser baseada no conceito de tribos urbanas de Michel Maffesoli (1985):

Maffesoli define tribos urbanas como agrupamentos semi-estruturados, constituídos predominantemente de pessoas que se aproximam pela identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, moda, música e lazer típicos de um espaço-tempo. (ASSUNÇÃO, CAMILO, OLIVEIRA, 2003).

Dessa maneira, indivíduos que se identificam por seus ideais em comum constituem uma tribo capaz de questionar ideais que não vão de encontro com os seus. Um exemplo disso são os consumidores que apoiam a moda sustentável e práticas que permitem a melhor relação da indústria com o meio ambiente. “Os consumidores demonstram desagrado com marcas que não vão ao encontro daquilo

¹⁶**Perfil do setor.** [S. l.], 20 ago. 2021. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 7 out. 2021.

que é importante para si, como a valorização do ser humano, dos seus direitos de expressão, assistências básicas à saúde e educação” (GONTIJO et al, 2019, p. 60).

Outrossim, um estudo veiculado no Meio & Mensagem¹⁷ e realizado pela *First Insight*, indicou que os jovens da ‘geração z’ são os consumidores que mais prezam por marcas com valores ambientais e sociais enraizados em seus processos. A pesquisa indicou que jovens com idade até 22 anos são mais propensos a consumir marcas sustentáveis do que os indivíduos de outra faixa etária e, ainda, 73% deles pagariam um valor mais alto em um produto por ser sustentável.

O papel da moda sustentável é implementar melhorias e alternativas aos processos da indústria da moda que não são condizentes com valores socioambientais. (GONTIJO et al, 2019).

O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade. (FLETCHER, GROSE, 2011, p. 10).

Pertencente dos principais processos da indústria da moda está o ciclo de vida das peças que, segundo Salcedo (2014), segue determinadas etapas:

Inicia seu processo no campo, com a extração da fibra para posterior construção do tecido, em seguida, tem-se a etapa de criação, com o design e a confecção, que é a etapa de materialização do produto final. As etapas de logística, distribuição e venda também estão inclusas nesse ciclo, assim como o período de uso e o descarte. (SALCEDO, 2014, GONTIJO et al, 2019, p. 63).

Os ideais da moda sustentável estimam que quanto mais longo for o ciclo de vida das peças, menos impactos ambientais e sociais ele causará a sociedade. Ademais, alguns movimentos provenientes da moda sustentável também consideram mudanças na forma de ‘fazer moda’.

Gontijo et al (2019), apresentam os conceitos desses movimentos, de Chiapetta (2016), como o *zero waste fashion* que busca uma produção sem desperdícios e resíduos; o *upcycling*, que almeja a redução de lixo e a reutilização de materiais

¹⁷**Geração Z usa Instagram para se informar sobre política, aponta estudo.** [S. l.], 12 jul. 2019. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/07/geracao-z-usa-instagram-para-se-informar-sobre-politica-aponta-estudo/>. Acesso em: 6 out. 2021.

descartados e o *slow fashion*, que possui ideal de uma cadeia produtiva e um produto sustentável.

Em relação aos impactos ambientais da indústria da moda estão o consumo de energia, o uso de produtos tóxicos e químicos em processos de tintura e estampagem, uso de agrotóxicos na plantação de matéria-prima (algodão), consumo escasso de água e a geração de resíduos. (BERLIM, 2012).

Apesar da moda sustentável remeter ao ecológico, seus valores ultrapassam apenas o âmbito ambiental, tendo forte relação com os valores sociais e econômicos, já que as práticas influenciam diretamente em questões como o consumismo e o valor baixo cobrado pelas peças sendo insuficiente para os custos da mão de obra. Na indústria da moda, o consumismo pressupõe um público que sempre quer mais e um nível de desejo que sustenta suas atividades. “Na moda, as mulheres são vistas como os principais motores para essa necessidade de crescimento econômico; as roupas femininas representam 65% da indústria da moda em todo o mundo” (FLETCHER, GROSE, 2011, p. 136).

A sustentabilidade na moda está do lado oposto do consumismo exacerbado. O aumento das vendas por e-commerce na pandemia é um fato que fortalece esse consumismo e, por conseguinte, a busca pelo aumento do lucro e a rapidez nas entregas pelas marcas. Dessa situação surge a mão de obra barata ou terceirizada, que possibilita a entrega de coleções em um curto espaço de tempo, sem as devidas condições profissionais e de saúde.

O livro *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*, de autoria de Lilyan Berlim, apresenta dados da Associação Mundial contra o Trabalho Infantil os quais afirmam que, atualmente, 12,3 milhões de pessoas entre crianças e adultos estão submetidos ao trabalho forçado.

Todavia, durante a pandemia a busca por produtos sustentáveis aumentou, segundo dados do estudo Crescimento do Consumo Sustentável *on-line*. Entre junho de 2019 e maio de 2020, 1,4 milhões de consumidores brasileiros adquiriram um produto com proposta sustentável.

Em relação ao comportamento do consumidor da moda sustentável, dentre os principais fatores determinantes estão: preocupação com o meio ambiente, orientação de moda e orientação de compra. (HAE, 2011 apud GONÇALVES, 2005). Portanto, os consumidores que gostam de comprar e os que gostam de se “vestir bem” são mais propensos a comprar produtos provenientes da moda sustentável.

2.3.3 O contexto de consumo de moda pós-pandemia

A moda é entendida como referência obrigatória nos estudos da sociologia, permitindo a análise dos grupos sociais e das influências do meio sobre o indivíduo. (FREITAS, 2005). Com o passar dos anos e o desenvolvimento da sociedade capitalista, os hábitos de consumo se transformaram, verificando a progressão do ‘consumo por necessidade’.

Elizabeth Cline, autora de *Overdressed*, diz que na década de 1930 as mulheres tinham em média nove roupas. Hoje estamos comprando em média 64 peças por ano, e uma pesquisa feita pela Threadflip descobriu que usamos em média apenas metade do que está no armário. (CARVALHAL, 2016, p. 21).

Diante dessas práticas e os aspectos sociais que transpõem à indústria da moda, a moda tornou-se peça fundamental na economia e um dos setores que mais causa impactos ambientais do mundo. Considerando o contexto pós-pandemia, momento de crises política, social e econômica, o setor sofreu algumas mudanças devido as alterações no comportamento do consumidor.

Freitas (2005), pressupõe que, na contemporaneidade, a rapidez e o excesso presentes nos processos da moda, poderiam fazer com que a moda perdesse seu sentido. Ainda, “a moda pode ser vista como meio de demonstrar a capacidade e necessidade de mudanças na sociedade, e o consumo simbólico uma forma de mediar o autoconceito e comportamento de consumo, em especial o consumo de moda” (MIRANDA, 2008, apud BATISTA, 2003, p. 7). À vista disso, o período de pandemia propiciou a reflexão sobre as verdadeiras necessidades materiais dos indivíduos e os hábitos de consumo, auxiliando no desenvolvimento da sustentabilidade no setor da moda.

Os cidadãos continuam querendo algum toque mais pessoal nas suas opções de vida, da mesma forma que a necessidade de pertencimento a algum grupo ou tribo não foi eliminada, apesar da overdose de dados da contemporaneidade. Esse excesso, na verdade, só inclui e exclui ainda mais as pessoas em relação aos grupos, alimentando o paradoxo da solidão atrelada as inúmeras possibilidades de associação a alguma coisa pelo consumo. Eis por que a sensação tão forte de insatisfação e emergência vivida no cotidiano urbano. Mas É daí também que a moda contemporânea tira sua própria força; É na miséria e na abundância que estão seus maiores propósitos nos nossos dias”. (FREITAS, 2005, p.129).

Na sociedade atual, o consumo é instigado pela publicidade e pelo marketing num processo em que a projeção faz com que o indivíduo se pareça com quem ele quer ser. Por isso, o consumo deve ser entendido como processo social não apenas restrito à compra ou uso de um produto. (GHIZZO, SANTOS, 2015). “Ao contrário, postula-se que o consumo seja um processo complexo que tem sua gênese na ideologia consumista como fato vivido, demarcando identidade e estilo de vida” (GHIZZO, SANTOS, 2015, p. 3).

Indivíduos que se identificam com um estilo de vida que preze pela saúde do planeta, podem apoiar movimentos da moda sustentável que auxiliam na conscientização dos impactos da indústria. À medida que os impactos ambientais dos processos de produção da indústria da moda se destacam, “amplia-se a abrangência de questões relacionadas à necessidade não apenas de processos produtivos sustentáveis, mas também de um consumo consciente, responsável ou sustentável, em que se enfatiza o modelo de escolha do consumidor” (BATISTA et al, 2013, p.4).

De acordo com o Mundo do Marketing, ferramenta estratégica que auxilia empreendedores na tomada de decisões, o setor que desde o começo da pandemia já havia se deparado com o crescimento do e-commerce, hoje se vê com consumidores mais conscientes e com menos recursos para realizar compras por impulso, o que reforçou o desenvolvimento de movimentos sustentáveis relacionados à moda. Com a ascensão desses movimentos, os brechós, que por muitos anos sofreram um preconceito relacionado as suas peças antiquadas, encontram cada vez mais espaço para se desenvolver no setor da moda.

Uma matéria de julho de 2021 da revista VC S/A¹⁸, citou dados da GlobalData que estimam um salto no movimento econômico dos brechós: de 28 bilhões de dólares em 2019 para 64 bilhões de dólares em 2028. Ainda, nesse mesmo período, a moda *fast fashion* apresentará um crescimento menor, de 36 para 43 bilhões de dólares. Outrossim, o cenário atual do mercado da moda, com 46% dos consumidores sendo jovens nascidos a partir de 1980, faz com que grande parte do mercado siga os valores pressupostos por esses indivíduos ao adquirir uma peça, estando cada vez mais preocupados com os impactos ambientais e sociais da indústria do vestuário.

¹⁸**Brechós atraem moderninhos e podem desbancar lojas de roupas tradicionais.** [S. l.], 7 jun. 2021. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/a-ascensao-dos-brechos/>. Acesso em: 8 out. 2021.

Em dezembro de 2020, a revista Exame¹⁹ relatou que o *next-gen*, termo utilizado para designar a ‘próxima geração’ de uma empresa, da Chanel é o anúncio de uma parceria com o banco Mirabaud para a criação de um fundo específico para a moda sustentável. No Brasil, o anúncio foi a parceria com o Instituto E, da Osklen, sendo possível o investimento em novos tipos de fibras como cana-de-açúcar e couro reciclado.

Com a ascensão das práticas sustentáveis na indústria da moda pós-pandemia, as coberturas jornalísticas ao tema se encontram cada vez mais presentes no âmbito virtual. Para Fletcher e Grose (2011), a informação sobre a moda sustentável e o consumismo deve conter mensagens de sustentabilidade adequadas e relevantes às atividades cotidianas pois amplificar uma mensagem com um senso de urgência faz com que as pessoas sintam-se coagidas e mais distantes à mudança.

A pesquisa de Marchand e Walker (2008) sobre o que motiva as pessoas a adotar estilos de vida mais simples e não consumistas ajuda a compreender o comportamento de algumas com relação à sustentabilidade. Os autores observam que apresentar “os problemas no mundo como mero conjunto de conceitos abstratos que estão ‘lá fora’ e ‘em algum outro lugar’ [significa] que os entendemos intelectualmente e não intuitivamente. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 139).

Isto posto, sabe-se que a ascensão do *slow fashion* é factual e, apesar do cenário do *fast fashion* ainda perdurar, a procura por empresas que possuem práticas e valores que vão de encontro ao *slow fashion* aumentou, principalmente durante a pandemia.

¹⁹**Por uma indústria da moda mais sustentável no pós-pandemia.** [S. l.], 3 dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/blog/impacto-social/por-uma-industria-da-moda-mais-sustentavel-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 1 out. 2021.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Revisão bibliográfica

Este presente trabalho de conclusão de curso inicia-se com a etapa de pesquisa bibliográfica que, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 183), tem finalidade de “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão”. (LAKATOS, MARCONI, 2003, p. 183).

Para tal revisão, foi importante a consulta de obras provenientes da biblioteca universitária do Centro Universitário Unisagrado, obras digitalizadas, artigos e trabalhos encontrados no Google Acadêmico por meio de buscas com palavras-chave como ‘jornalismo’, ‘jornalismo de moda’ e ‘moda’.

No livro “A força da mídia social”, Ferrari (2010), defende que com as mídias eletrônicas, as informações se transformam em dados com múltiplos significados e leituras e, com o hipertexto e suas múltiplas possibilidades de interação, é possível uma nova concepção de aprendizagem e troca de informações. Conceito esse, indispensável para a aplicação deste trabalho que utiliza a rede social *Instagram* para a veiculação de conteúdo jornalístico de moda.

A obra “Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico” de Almeida e Wajnman (2002), foi utilizada para exemplificar o porquê de a moda ser um tema capaz de ‘gerar notícia’ para os veículos de comunicação e, também, evidenciar o papel da moda na comunicação. Para Façanha (2002, p. 55), para que estudos de moda sejam desenvolvidos no Brasil, é necessário reunir e interligar a vasta rede de informação que compõe a complexidade do fenômeno: “Levantando documentos, incentivando a formação e desenvolvimento de coleções, bibliotecas e bases de dados bibliográficos e, ainda, promovendo a difusão e uso da informação e moda”.

O livro “Teorias da comunicação” de Mauro Wolf (1999), que elucida a hipótese do agenda-setting, foi amplamente utilizado na pesquisa bibliográfica, já que, a hipótese certifica que os assuntos veiculados com maior ênfase nas redes sociais sejam considerados como mais importantes pelos receptores. “Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (SHAW, 1976, p.96 apud WOLF, 1999, p. 144).

Ainda, o conceito de esfera pública de Habermas elucida que a informação é capaz de transformar espaços públicos sendo passível de formar identidades e opiniões aos indivíduos, o que sustenta a possibilidade de conscientização sobre o tema *slow fashion* por parte dos receptores do conteúdo digital.

O artigo “Jornalismo de moda *made in brazil*: características da prática” publicado na Revista Fronteiras em 2018, foi utilizado para ilustrar o surgimento do jornalismo de moda, sua importância e atribuições aos conteúdos jornalísticos.

Ademais, o livro Moda & Sustentabilidade: design para mudança, de autoria de Fletcher e Grose, foi utilizado para conceituar a moda sustentável, o *slow fashion* e o *fast fashion*, tendo sido fundamental para o embasamento sobre o tema, as qualificações das vertentes e dos processos de produção da moda.

3.2 Pesquisa documental

Para a execução do presente trabalho foram utilizados documentos que permitiram maior embasamento do tema através do uso de dados, como pesquisas e reportagens digitais.

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (GIL, 2008, p. 51).

O Relatório *Digital in 2019*, constatou a presença ativa de 66% da população brasileira nas redes sociais e, o Relatório *Reuters Digital News Report* de 2020, salientou que, no ano, os brasileiros indicaram, pela primeira vez, utilizar as redes sociais ao invés da TV como fonte de informação. Esses são dados complementares

e relevantes para o trabalho já que, a veiculação de conteúdo jornalístico será realizada através das redes sociais e é esperado que essas informações auxiliem no conhecimento dos receptores.

Além desses, a pesquisa realizada pelo *Business Insider* auxiliou na análise de comportamento do público jovem na rede social Instagram, conferindo que 65% dos jovens entrevistados utilizam o Instagram para acompanhar notícias diárias e formar opiniões. O estudo realizado pelo *Instituto Qualibest*, em 2016, esclareceu que o compartilhamento de conteúdos é uma das principais ações nas redes, sendo 52% dessa ação o compartilhamento de notícias importantes. Desta forma, verifica-se que a veiculação de conteúdo jornalístico de moda no Instagram é passível de alcance e de instrução sobre os valores do *slow fashion* aos receptores.

Por fim, foi realizada a consulta do app Moda Livre, responsável por divulgar as ocorrências de trabalho escravo flagrados na produção de diversas marcas. E, também, do 'Relatório *Fios da Moda: Perspectiva sistêmica Para Circularidade*', primeira publicação brasileira responsável por analisar os impactos socioambiental da indústria da moda de forma qualitativa e quantitativa. Tais documentos foram essenciais para averiguar a importância da abordagem do tema *slow fashion* no âmbito jornalístico.

3.3 Pesquisa de opinião pública

O último método de pesquisa utilizado neste trabalho foi a pesquisa de opinião pública (*survey*) ou, também conceituado por alguns atores como questionário. Esse método consiste em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. (GIL, 2008).

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. (GIL, 2008, p. 55).

Para Lakatos e Marconi (2003), o questionário tem como vantagem atingir um maior número de pessoas e um grande número de dados através da economia de

tempo e com o uso de uma área geográfica mais ampla, já que a pesquisa de opinião no âmbito virtual possibilita o compartilhamento e o alcance de diversas pessoas.

Neste caso, o uso da pesquisa de opinião é responsável por verificar o comportamento dos indivíduos no Instagram, suas percepções sobre a moda sustentável e seus movimentos, e o consumo da moda por parte dos mesmos. Para isso, foi submetido um questionário de 11 questões ao Comitê de Ética e Pesquisa do Unisagrado, com o parecer consubstanciado de número 4.927.869, tal *survey* considerou respostas do dia 29/09/2021 a 17/10/2021 e obteve um total de 80 respondentes.

Com as respostas deste *survey* foi possível aprofundar os estudos diante da compreensão das pessoas para com o consumismo, a moda sustentável e o *slow fashion*. Além disso, os dados coletados são fontes para a produção de conteúdo jornalístico no Instagram, podendo assim, quantificar as informações através de uma amostra significativa. “Os dados obtidos mediante levantamentos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estática. As variáveis em estudo podem ser codificadas, permitindo o uso de correlações e outros procedimentos estáticos” (GIL, 2008, p. 56).

Sendo assim, para Gil (2008), a escolha de tal metodologia deve-se a sua eficácia para problemas menos delicados como o comportamento do consumidor e para o estudo de opiniões e atitudes, tais quais relacionadas ao *slow fashion*.

4. Descrição do objeto

4.1 Rede social escolhida

Para a aplicação das pesquisas realizadas no presente projeto, foi escolhido o Instagram, uma das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros. Segundo a empresa global de marketing, Rock Content²⁰, no dia de seu lançamento em 2010, o aplicativo tornou-se o mais baixado na *Apple Store*, loja virtual de aplicativos da *Apple*.

Diante da pandemia o aplicativo permitiu a socialização a distância dos indivíduos e novas oportunidades ao oferecer produtos e serviços, não à toa o e-commerce evoluiu de 22% a 34% em 2020, tendo o *Instagram* responsável por 87% das vendas, de acordo com os dados do estudo *NuvemCommerce*, divulgado pelo Mercado e Consumo²¹.

O sucesso do aplicativo, principalmente neste período, permitiu que os conteúdos jornalísticos de moda fossem veiculados com o intuito de um maior alcance dos jovens brasileiros pela possibilidade de compartilhamento e interação que a rede social oferece. Em estudo realizado pela Casual Brands com a revista EXAME²² no início de 2021, o Instagram foi eleito o preferido dos brasileiros, com 41,77% dos votos a rede social ficou à frente do *WhatsApp* e *LinkedIn*. A head de comunicação do Instagram, Melissa Amorim, citou à EXAME que essa preferência se deu pela rede social ter sido uma ferramenta de socialização na pandemia, com a atualização de recursos e ferramentas utilizadas, como as *lives*.

Isto posto, os dados resultantes de estudos sobre o *Instagram*, evidenciam seu potencial de engajamento com o público:

O site de pesquisa Forrester (ELLIOT, 2014) afirma que o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com as marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que, no Instagram, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58

²⁰**Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!.** [S. l.], 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 7 out. 2021.

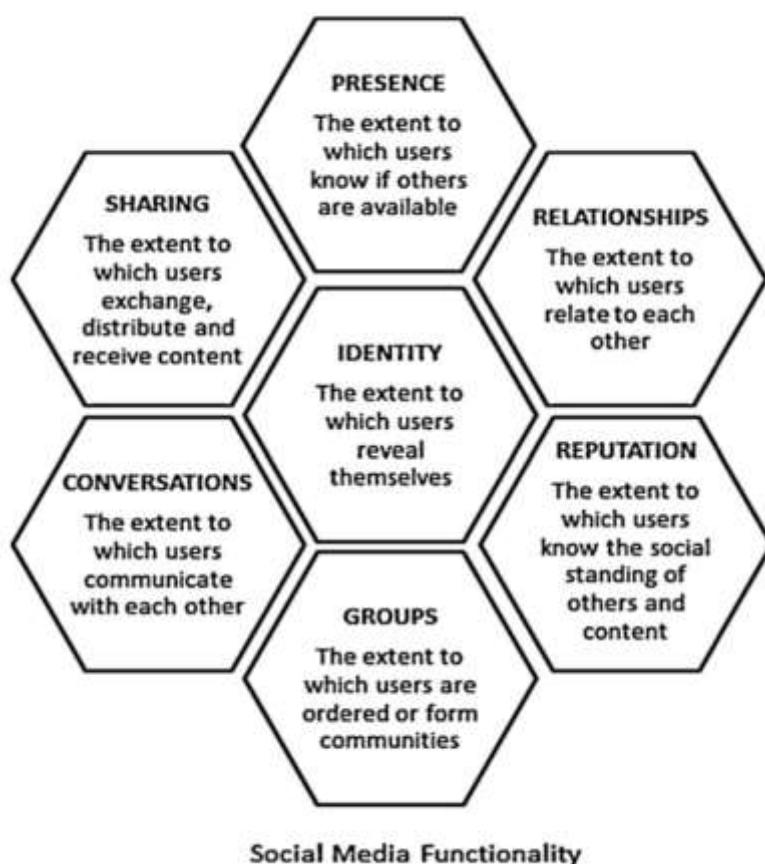
²¹**Vendas no e-commerce pelas redes sociais saltam de 22% para 34% em 2020.** [S. l.], 23 fev. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/23/vendas-no-e-commerce-pelas-redes-sociais-saltam-de-22-para-34-em-2020/>. Acesso em: 7 out. 2021.

²²**Leitores da Exame votaram nas marcas que mais admiram. Confira quais são.** [S. l.], 15 abr. 2021. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/mais-do-que-um-logotipo/>. Acesso em: 7 out. 2021.

vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. (ARAGÃO et al, 2016, p. 135).

Para a análise do Instagram como mídia social, Hermkens et al. (2011), propuseram o modelo *honeycomb* que, em blocos como um “favo de mel”, explica a funcionalidade e as ferramentas da rede social.

Figura 1 – Honeycomb do *Instagram* – Modelo proposto.



Fonte: The honeycomb framework of social media (2011)

Os blocos “presença”, “identidade”, “conversaço”, “compartilhar”, “reputaço”, “relacionamentos” e “grupos”, são características marcantes do Instagram que representam todas as ferramentas de interação com os indivíduos, incluindo as opções de “curtir”, “compartilhar”, “salvar”, “story”, “Reels”, “hashtags”, “adicionar publicação ao story” dentre outras funcionalidades do aplicativo que os fazem uma das redes sociais mais influentes.

Em matéria divulgada em 2020, a revista Forbes relatou que o *Instagram* tem o poder de reunir vídeos curtos e longos, textos, carrossel de imagens, compras, interação e edições, sendo “uma das plataformas mais completas e em constante crescimento do momento”.

Valendo-se do modelo de *honeycomb* de Hermkens et al. (2011), é possível elucidar as principais utilidades do Instagram que propiciam o uso da rede social como propagadora de conteúdo. Dentre elas, as hashtags ou palavras-chave, ferramenta de engajamento e de “agrupamento” de posts, os quais referem-se ao mesmo assunto. De acordo com a matéria divulgada pela Folha de São Paulo em 2020, #BlackLivesMatter e a força das hashtags, essas palavras são uma maneira de “etiquetar” ou indexar conhecimento nas postagens, “sendo uma forma fácil de agrupar conteúdos temáticos e encontrar perfis com interesses e discussões comuns, o que é fundamental em pautas sociais”.

Ao usar as tendências atuais e incorporar as tendências à sua conta e às fotos que você compartilha, provavelmente receberá mais atenção. Não apenas mais visitantes verão imagens com títulos e hashtags atraentes, mas também mais estarão propensos a compartilhá-los. (ASAD, 2014, p. 31).

Em matéria, a Folha de São Paulo²³ citou a lista divulgada em 2016 pelo *Twitter* com as palavras-chave ligadas a causas mais usadas na década, tendo a #BlackLivesMatter em terceiro lugar, compartilhada 12 milhões de vezes e a #Ferguson em primeiro lugar, compartilhada 27 milhões de vezes, as duas referindo-se aos movimentos ativistas internacionais contra a violência direcionada as pessoas negras.

Ademais, o Instagram possibilita o acompanhamento e a análise do engajamento dos conteúdos criados através da ferramenta *insights*. Nessa, é possível verificar as contas alcançadas e qual conteúdo propiciou que as pessoas tivessem acesso a página, quantas vezes as pessoas viram e engajaram com os *posts*, as características do público, dentre outras informações que auxiliam na criação de conteúdo jornalístico de moda na rede social.

²³Informação é poder. [S. l.], 1 out. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/10/informacao-e-poder.shtml>. Acesso em: 20 out. 2021.

Figura 2 – *Insights* da página Mood Moda no *Instagram*

Fonte: autoria própria (2021)

4.2 Missão

Levar informação sobre a importância do *slow fashion* e conscientizar as pessoas sobre a necessidade da sustentabilidade no mundo da moda, estimulando assim ações de consumo consciente.

4.3 Aplicação de resultados da pesquisa de opinião

A pesquisa de opinião (*survey*) utilizada para a captação de informações que colaborassem com este estudo obteve um total de 80 respostas até o dia 17 de outubro de 2021. Contando com um público 76,3% feminino e 23,8% masculino, 81,3% dos participantes disseram procurar por entretenimento no Instagram e, 56,3% por conteúdos jornalísticos (notícias).

Gráfico 1 – 1ª questão do formulário “Slow fashion e os hábitos de consumo pós pandemia”



Fonte: Autoria própria

Além disso, 57,5% das pessoas dizem buscar por conteúdos relacionados à indústria da moda e à moda sustentável, portanto, evidencia-se que grande parte dos indivíduos da amostra buscam por conteúdos que estão relacionados aos publicados na página @moodthemoda.

Em relação ao *slow fashion*, 56,3% dos indivíduos disseram já ter ouvido falar sobre o termo, diante desse resultado, foi criado um post informativo com a explicação do *slow fashion* para que o público pudesse ter conhecimento sobre o principal conceito do trabalho e do porquê é necessário discutir sobre o tema.

Ao considerar a temática do consumismo, 65% dos participantes disseram ter mudado os hábitos de consumo e passado a dar prioridade ao que era realmente necessário na pandemia, fato indicador de que as pessoas têm preocupação em relação aos impactos e de que conteúdos sobre o tema auxiliam e fazem parte das novas práticas da sociedade pós-pandemia.

Apesar de 57,5% dos participantes da *survey* considerarem que os prejuízos do consumo são a longo prazo, 28,7% consideram ser a médio prazo e 13,8% a curto prazo, o que não condiz com a realidade do país já que os impactos sociais, econômicos e ambientais são extremamente danosos, desde a exploração de recursos em excesso até a quantidade cada vez maior de lixo têxtil acumulado.

Aplicar conteúdos jornalísticos sobre os impactos ambientais da moda nos posts também é de extrema importância para o estudo, visto que 42,5% dos participantes da pesquisa de opinião não possuíam o conhecimento de que a indústria da moda é uma das mais poluidoras do meio ambiente.

Ademais, utilizar números reais para conscientizar os indivíduos sobre a gravidade dos impactos também se mostrou algo relevante a partir dos resultados da *survey*, já que foi constatado que 85% dos participantes não tinham o conhecimento de que são descartadas diariamente 300 toneladas de têxteis em aterros, o que representa em torno de um milhão de shorts jeans.

4.4 Identidade visual

A página do *Instagram* @moodthemoda foi concebida a partir da escolha de elementos, fontes e uma cartela de cores que contribuíssem com a percepção visual dos seguidores, tendo o imagético e o textual como ferramentas de sentido em relação aos conteúdos postados.

Na concepção do nome da página, Mood Moda, foi empregada a palavra “mood” que em inglês é utilizada para caracterizar o “modo”, “estado de espírito” ou “humor” em que algo ou alguém está pertencente em determinado momento. Por isso,

o termo foi utilizado para conferir à página o modo e o propósito de seus conteúdos. Ademais, “mood” quando pronunciado tem a mesma fonética que a palavra “mude”, o que remete à possibilidade desses conteúdos serem referência para a mudança da moda, tendo o nome lido como “mude moda”.

A tabela de cores escolhida é composta por verde escuro (#3d5237), lilás (#e495e1), roxo (#d448ad) e laranja (#ff9100). A presença do verde, o qual remete às causas ambientais e à natureza, ambienta o seguidor sobre as questões abordadas estarem relacionadas a essas temáticas.

Figura 3 – Tabela de cores utilizadas na página do *Instagram*



Fonte: Autoria própria

Além disso, a construção da imagem circular também foi realizada através dos textos e símbolos utilizados nas artes, evidenciando que o conceito de circularidade da moda é crucial para a moda sustentável e o *slow fashion*.

Figura 4 – Logo da página Mood Moda

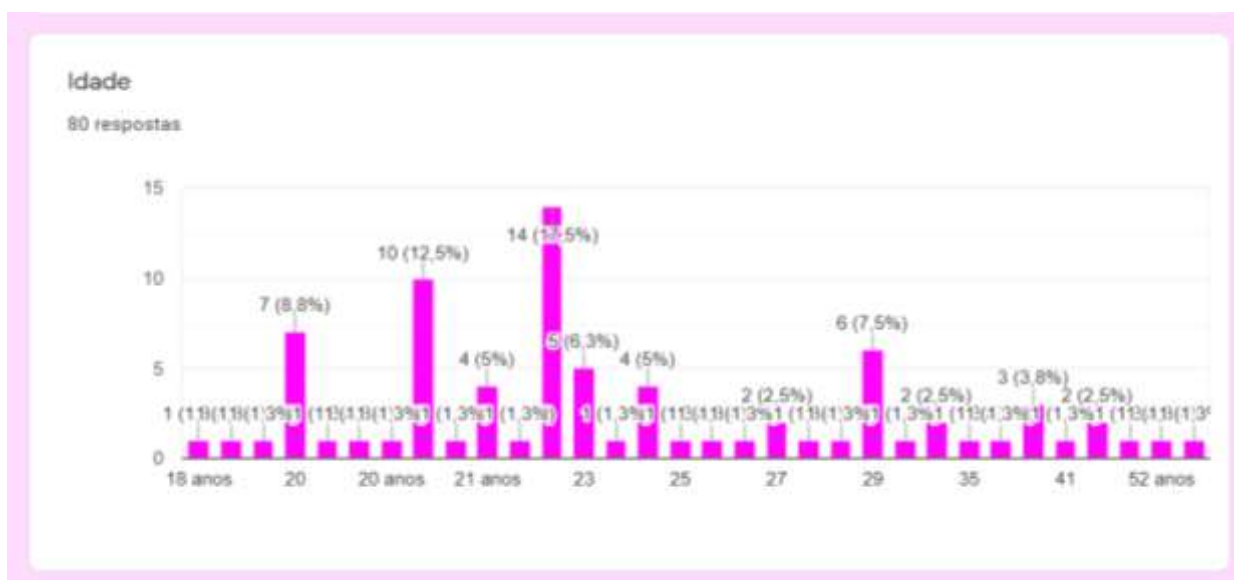


Fonte: Autoria própria

5. Discussão dos resultados

Este projeto utiliza como metodologia a pesquisa de opinião (*survey*) e a pesquisa aplicada, a qual é realizada com uma página na rede social Instagram. A partir da captação de informações feita através das pesquisas documentais e bibliográficas, foi realizada uma *survey* com a coleta de dados de uma amostra de 80 pessoas, sendo a maioria composta por jovens entre 20 e 25 anos, com um público predominantemente feminino no *Instagram* (71,2%) e na *survey* (76,3%).

Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes da pesquisa de opinião



Fonte: Autoria própria

Gráfico 3 – Faixa etária dos seguidores da página do Instagram



Fonte: Autoria própria

Com o formulário, foi possível verificar o conceito de Lakatos e Marconi (2003) de que a pesquisa de opinião é capaz de atingir um grande número de pessoas com uma área ampla de abrangência, diante de questões respondidas por pessoas de locais como Bauru, Jaú, Botucatu, São Paulo, Ribeirão Preto e Sorocaba no estado de São Paulo, Brusque em Santa Catarina e San Mateo, na Califórnia.

Gráfico 4 – Localização dos participantes da pesquisa de opinião



Fonte: Autoria própria

Como foi defendido no presente trabalho de conclusão de curso as diversas possibilidades que as mídias sociais permitem ao profissional jornalista na criação e no compartilhamento de conteúdo jornalístico possibilitam o alcance de um público que certamente não seria atingido ao se utilizar meios de comunicação de massa tradicionais na execução do perfil @moodthemoda.

Nos insights do *Instagram*, é possível verificar que o conteúdo do perfil @moodthemoda atingiu pessoas de países como a Índia, os Estados Unidos e a Turquia. Além disso, no período de 22 de setembro a 21 de outubro, 3.324 contas de não-seguidores da página foram alcançadas, observando-se que os conteúdos jornalísticos de moda atingiram usuários do Instagram que não necessariamente estavam em busca do perfil, mas pesquisando palavras-chave ou *hashtags* que possuíam relação com o *slow fashion*, ou encontravam-se na rede social acompanhando *posts* e *stories* de seu interesse e foram atingidos pelo conteúdo da página através do compartilhamento de outros usuários.

Figura 5 – Localização do público alcançado na página do Instagram



Fonte: Autoria própria

Figura 6 – Contas de seguidores e não-seguidores, alcançadas pela página do *Instagram*



Fonte: Autoria própria

Na página, foram realizadas publicações através do uso das diversas ferramentas do *Instagram* que conferiram um engajamento significativo do público. De acordo com o site do *mLabs*²⁴, um *post* carrossel, o qual é composto por duas ou mais imagens, possui uma taxa de engajamento de 1,92% enquanto as fotos possuem uma taxa de 1,74%. O *post* nesse formato permite a inserção de mais informações e detalhes, propiciando com que o usuário mantenha sua atenção por um maior tempo no *post*, o que também interfere na percepção da própria rede social ao entender que o público possui maior interesse no conteúdo, provocando a maior entrega da postagem. Nos *insights* do carrossel publicado na página @moodthemoda, é possível verificar que o *post* obteve 122 curtidas, 32 comentários, 61 compartilhamentos e 59 salvamentos. Apenas neste *post*, houve o alcance de 544 contas e a interação de 274 contas com o conteúdo.

²⁴ **Post carrossel Instagram: tudo o que você precisa saber sobre o formato!.** [S. /], 23 out. 2020. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/post-carrossel-instagram/>. Acesso em: 18 out. 2021.

Figura 7 - *Insights* da publicação em formato de carrossel da página no *Instagram*



Fonte: Autoria própria

Nas descrições dos *insights* também é possível analisar quantas vezes a publicação foi vista no *Instagram*, através das impressões, e de que forma as pessoas a viram. Esse carrossel, por exemplo, teve duas impressões pelo 'Descobrir' do *Instagram*, aba em que aparece sugestão de *posts* de perfis que o usuário não segue. O site Canaltech²⁵ explica que um *post* vai para essa aba a partir de uma seleção feita pelo *Instagram* das contas que os usuários têm interagido, curtindo e salvando o conteúdo.

²⁵Instagram explica como escolhe o conteúdo que aparece na aba Explorar. [S. l.], 26 nov. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-explica-como-escolhe-o-conteudo-que-aparece-na-aba-explorar-156181/>. Acesso em: 11 out. 2021.

Figura 8 – *Insights* da publicação em formato de carrossel da página no *Instagram*



Fonte: Autoria própria

Ainda, o site do *mLabs* afirma que um post em formato de carrossel com fotos e vídeos no mesmo conteúdo pode apresentar uma taxa de engajamento de até 2,33% e é propenso a receber mais comentários. Desta forma, utilizando-se de técnicas jornalísticas que auxiliam na construção do hipertexto, o texto das mídias sociais que promove a interatividade com o leitor através do uso de texto, imagens, vídeos e hiperlinks, foi possível compartilhar um conteúdo jornalístico no formato de um carrossel com imagens e vídeo no *Instagram*.

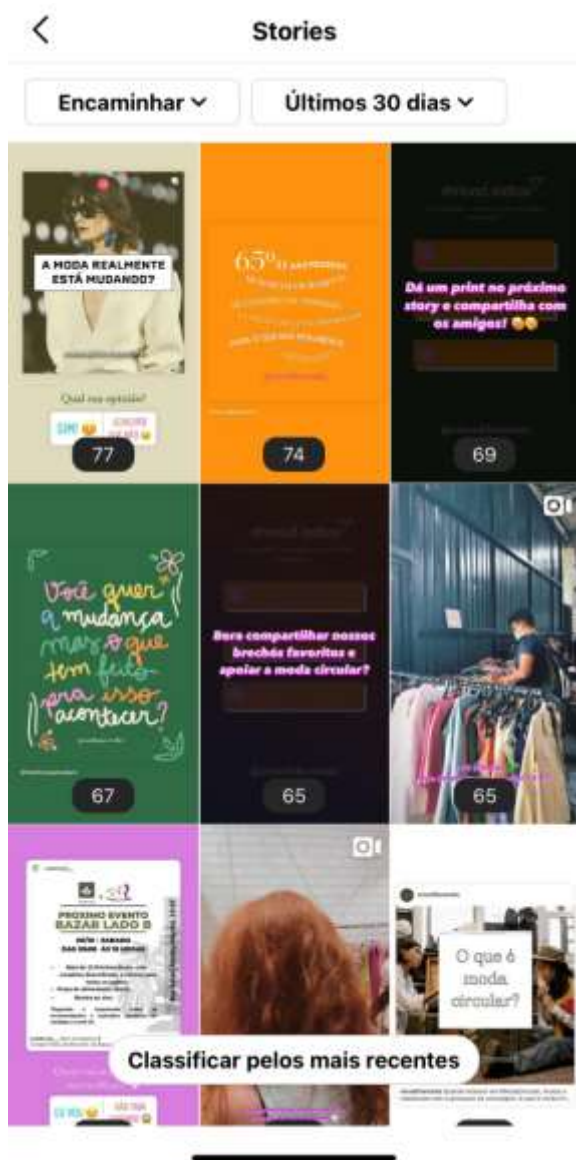
Figura 9 – Carrossel com imagens e vídeo da página no *Instagram*



Fonte: Autoria própria

Outro recurso utilizado para o engajamento dos usuários foram os *stories*, com o compartilhamento dos *posts* do *feed* e com *stories* interativos incluindo caixinha de perguntas e enquetes. Os *stories* possibilitam o alcance de usuários que talvez não tivessem sido atingidos no *feed* de notícias e uma aproximação em tempo real com os seguidores, já que os conteúdos permanecem disponíveis por apenas 24 horas. Os *stories* não permitem curtidas e comentários públicos como no *feed*, mas possibilitam o encaminhamento para outros usuários, como é possível verificar na imagem abaixo.

Figura 10 – Total de compartilhamento por *story* da página do *Instagram*



Fonte: Autoria própria

O *story* que apresentou o maior número de compartilhamentos, 77 no total, foi um *story* interativo com uma enquete que questionava a opinião das pessoas sobre a moda estar realmente mudando. Como resultado, 15 pessoas votaram que sim, a moda está mudando e 2 pessoas votaram que a moda não está mudando, o que demonstra que além das pessoas estarem mais otimistas em relação ao mercado da moda, também estão acompanhando, através de conteúdos jornalísticos, o desenvolvimento do setor durante a pandemia.

Por fim, também foi realizado conteúdo em formato de *reels*, um recurso do *Instagram* que permite a gravação de vídeos curtos de até 1 minuto que geram bom engajamento por ser um modo de visualização que está em alta. Tal *reels* tratava-se de um evento colaborativo entre diversos brechós de Bauru, com a cobertura de imagens do local e uma entrevista com a Andreza Garcia, proprietária do brechó Fiapario. Em vista disso, o *reels* publicado na página do *Instagram* obteve 3.141 visualizações.

Figura 11 – Visualizações do *reels* postado na página do *Instagram*



Fonte: Autoria própria

Além da verificação de visualizações deste conteúdo, também é possível analisar o alcance de contas ocasionado pelo *reels*. Observa-se que entre os dias 22 de setembro e 21 de outubro, a página do *Instagram* alcançou 431% a mais de não-seguidores em comparação ao período de 23 de agosto a 21 de setembro.

Figura 12 – Alcance de contas por conteúdo publicado na página do *Instagram*



Fonte: Autoria própria

Assim, compreende-se que através dos resultados obtidos, o *Instagram* é uma rede social que permite o compartilhamento de conteúdo jornalístico de moda com uma linguagem e um formato capazes de atingir e suprir as necessidades do público-alvo, o qual é integrado por jovens, na captação de informações no âmbito virtual.

6. Considerações finais

No Brasil, a moda é uma editoria jornalística que tem seu surgimento atrelado ao entretenimento, à figura feminina e à beleza. No entanto, mesmo que ela ainda seja mais consumida pelo público feminino, percebe-se uma mudança em relação aos ideais e aos posicionamentos dos conteúdos jornalísticos da editoria, que categorizam a moda de forma com que ela esteja mais relacionada ao comportamento e aos movimentos decorrentes dos impactos do setor.

A título de exemplo, o surgimento do *fast fashion* na década de 90 atendeu à demanda de mais inovações na moda em um menor espaço de tempo, na época em questão, pensava-se em benefícios como a satisfação do cliente e no desenvolvimento econômico do setor. Os processos da moda geram impactos a longo prazo, por isso, com o passar dos anos surgiram os movimentos relacionados à moda sustentável, moda circular e ao *slow fashion*, os quais questionam o comportamento e o consumismo por parte das pessoas.

Com a execução da pesquisa de opinião e do produto deste trabalho, foi possível notar um grande interesse do público jovem pelo tema, já que a maioria do público da *survey* e do *Instagram* possui entre 20 e 25 anos, conferindo com que o *slow fashion* tenha espaço para o seu desenvolvimento junto ao desenvolvimento dos indivíduos em sociedade. Diante da pandemia, percebe-se o surgimento de marcas que possuem em seus ideais propósitos relacionados à moda sustentável e, também, o sucesso de algumas marcas que já existiam, mas que agora se adequam ao comportamento social das pessoas.

Com a produção de conteúdo jornalístico no *Instagram*, é possível verificar que a publicação desse conteúdo de moda na rede social é viável, adequada e tem resultados perceptíveis. Explica-se pelo fato do grande público alcançado pela rede social.

Diante disso, apesar da rede social *Instagram* ter uma grande parte de suas páginas composta por perfis comerciais, é perceptível a importância de perfis responsáveis por informar, como o @moodthemoda.

Nota-se também que a página do *Instagram* apresentou bons resultados de engajamento e, até mesmo as pessoas que não seguiam o conteúdo tiveram acesso a ele, diferentemente da televisão, meio de comunicação de massa tradicional. No caso da televisão, as pessoas precisam estar conectadas a um canal para ter acesso

a determinado conteúdo e, como as pessoas estão cada vez mais presentes nas mídias sociais, conforme defendido no projeto, a audiência difere-se dos meios de comunicação de massa tradicionais. Isto, em razão das possibilidades que o *Instagram* oferece, como o compartilhamento e encaminhamento de conteúdos e os comentários e marcações de outros perfis nos *posts*.

Considera-se também que a produção de conteúdo nas mídias sociais não é uma tarefa fácil, até porque foi necessária a criação das artes postadas e, para que uma página no *Instagram* seja valorizada pelos usuários, não é simplesmente ter um bom conteúdo em escrito. Como profissional jornalista foi perceptível que a identidade visual é muito importante para atrair os usuários e mantê-los engajados para acompanhar o conteúdo.

Por fim, entende-se que as hipóteses questionadas na introdução deste trabalho tinham coerência e que, os objetivos geral e específicos foram alcançados através da aplicação da pesquisa em um perfil jornalístico do *Instagram* com as técnicas jornalísticas compreendidas durante a graduação. Outro fato importante para o conteúdo jornalístico nas mídias sociais é a interação: ao publicar um *post* em formato de carrossel, por exemplo, utilizar termos como “arraste para o lado” aumenta o engajamento do post e orienta para que os seguidores percebam com maior facilidade que o *post* trata-se de um carrossel.

Considera-se que a aplicação de uma pesquisa de opinião (*survey*) é primordial para o maior entendimento do tema atrelado às pesquisas bibliográficas e documentais e que, a possibilidade de ter acesso a opiniões pessoais sobre o tema acerca deste trabalho, auxiliou na produção de conteúdo para a página do *Instagram*, a qual se refere à pesquisa aplicada.

Por fim, este trabalho contribui com a trajetória acadêmica pois possibilitou o aprofundamento dos conteúdos jornalísticos de moda e a aplicação dos mesmos, de forma com que fosse possível a prática das atividades do profissional jornalista digital.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, F., FARIAS, F., MOTA, M., FREITAS, A.. **Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo.** Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, 2016.
- ASSUNÇÃO, C., CAMILO, A., OLIVEIRA, M. **Tribos urbanas como contexto de desenvolvimento de adolescentes: relação com pares e negociação de diferenças.** Temas em psicologia, 2003.
- ANDERSON, C., BELL, E., & SHIRKY, C. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos.** Revista de Jornalismo ESPM, n. 5, 30-89, São Paulo, 2013.
- AZENHA, L. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?.** Caderno de Educação, n. 49, 2018.
- BARROS, A. **A importância do conceito de esfera pública de Habermas para a análise da imprensa: uma revisão do tema.** Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, 2008.
- BATISTA, M., CORDEIRO, A., PEREIRA, G., SILVA, M. **Consumidora Consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda.** Remark – Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 3, 2013.
- BELMINO, S., MIRANDA, I. **Trajetória do jornalismo de moda no Brasil: das revistas aos editoriais.** XII Encontro Nacional de História da Mídia, 2019.
- Brechós ganham vida nova e fazem sucesso no e-commerce.** [S. l.], 10 jun. 2014. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/30909/brechos-ganham-vida-nova-e-fazem-sucesso-no-e-commerce.html>. Acesso em: 8 out. 2021.
- Brechós atraem moderninhos e podem desbancar lojas de roupas tradicionais.** [S. l.], 7 jun. 2021. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/a-ascensao-dos-brechos/>. Acesso em: 8 out. 2021.
- BLOG.** [S. l.] [s. d.]. Disponível em: <https://studiopipoca.com/blogs/novidades>. Acesso em: 6 out. 2021.
- BOYD, D., ELLISON, N. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** Journal of computer-mediated Communication, 2007.
- CARVALHAL, A. **A moda imita a vida.** Paralela Editora, 2020.
- CASTRO, A. **Teorias do jornalismo, universidade e profissionalização: desenvolvimento internacional e impasses brasileiros.** XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, 2012.

CASTRO, D. **Agenda-setting**: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. Intexto, n. 31, 2014.

Como a ascensão da Classe C causou uma revolução social. [S. l.], 12 nov. 2014. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/como-a-ascensao-da-classe-c-causou-uma-revolucao-social-2482/>. Acesso em: 4 out. 2021.

Conheça os casos de trabalho escravo já flagrados no Brasil. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://modalivre.org.br/ocorrencias>. Acesso em: 3 maio 2021.

CÓRDOVA, F., SILVEIRA, D. **A pesquisa científica**, in: GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

CORREIA, J. **O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público**. Revista de Comunicação e Linguagens, 2000.

DINES, A. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. São Paulo: Summus Editora, 2009.

Estudo mostra os novos hábitos do brasileiro durante a quarentena. [S. l.], 19 maio 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/estudo-mostra-os-novos-habitos-do-brasileiro-durante-a-quarentena/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

FAÇANHA, A. **O fluxo da informação na moda**, in: ALMEIDA, A.; WAJNMAN, S. (orgs.). **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/UNIP; FAPESP, 2002.

FERRARI, P. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto Editora, 2003

FONSECA, J. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002.

FRANÇA, V., SILVA, T. **Jornalismo, noticiabilidade e valores sociais**. E-Compós, 2017.

FERRONATO, P., FRANZATO, C. **Open design e slow fashion para sustentabilidade do sistema da moda**, ModaPalavra e-periódico, 2015.

FLORES, A. **Jornalismo de moda *made in Brazil***: características da prática. Revista Fronteiras, v. 20, n. 1, 2018.

FREITAS, R. **Comunicação, consumo e moda**: entre os roteiros das aparências. São Paulo: Comunicação, mídia e consumo, V. 3, n. 4, 2005.

FREYRE, G. **Modos de homem & modas de mulher**. São Paulo: Global Editora, 2009.

Geração Z usa Instagram para se informar sobre política, aponta estudo. [S. l.], 12 jul. 2019. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/07/geracao-z-usa-instagram-para-se-informar-sobre-politica-aponta-estudo/>. Acesso em: 6 out. 2021.

GHIZZO, M., SANTOS, V. **Considerações sobre consumo de moda.** Ponto Revista Científica, v. 1, n. 2, 2015.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas Editora, 2008.

GONÇALVES, A. **Moda sustentável e marketing experiencial:** fatores que influenciam a intenção de compra. IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, 2015.

GONTIJO, L., NISHIMURA, M., SCHULTE, N. **Moda sustentável no contexto da hipermodernidade.** Projetica 10, 2019.

HERMKENS, K., KIETZMANN, J., MCCARTHY, I., SILVESTRE, B. **Social media? Get serious!** Understanding the functional building blocks of social media, 2011.

Indoor air pollution takes heavy toll on health. [S. l.], 30 abr. 2007. Disponível em: <https://www.who.int/news/item/30-04-2007-indoor-air-pollution-takes-heavy-toll-on-health>. Acesso em: 3 maio 2021.

Informação é poder. [S. l.], 1 out. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/10/informacao-e-poder.shtml>. Acesso em: 20 out. 2021.

Instagram explica como escolhe o conteúdo que aparece na aba Explorar. [S. l.], 26 nov. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-explica-como-escolhe-o-conteudo-que-aparece-na-aba-explorar-156181/>. Acesso em: 11 out. 2021.

Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!. [S. l.], 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 7 out. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph Editora, 2009.

KUCINSKI, B. **Jornalismo na era virtual:** ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora Unesp, 2005.

LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia** – Arquitetura e navegação no Ciberespaço. São Paulo: Iluminuras Editora, 2001.

Leitores da Exame votaram nas marcas que mais admiram. Confira quais são. [S. l.], 15 abr. 2021. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/mais-do-que-um-logotipo/>. Acesso em: 7 out. 2021.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia das letras Editora, 2009.

LOPES, D. **A história do jornalismo como formadora de consciência crítica.** 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2003.

LOMAZZI, G. **Um consumo ideológico**, Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

Marca de luxo Burberry queima roupas, perfumes e acessórios no valor de R\$ 141 milhões. [S. l.], 20 jul. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44905496>. Acesso em: 6 out. 2021.

MELO, J. **Teoria e metodologia da comunicação: tendências do século XXI**. São Paulo: Paulus Editora, 2013.

MIRANDA, A. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: estação das letras e cores Editora, 2019.

Moda sustentável: marcas cariocas aderem ao upcycling. [S. l.], 5 fev. 2020. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/vejario.abril.com.br/cidade/marcas-cariocas-upcycling-moda/amp/>. Acesso em: 7 out. 2021.

MOTA, I., CALLOU, A. **Comunicação e Desenvolvimento Local: o papel do jornalista**. Anais do I Circuito de Debates Acadêmicos, 2011.

NOVELLI, A. **Pesquisa de opinião**, in: BARROS, A; DUARTE, J. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas Editora, 2014.

MURAD, A. **Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet**. 1999.

O que é a doença? [S. l.]. [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 28 abr. 2021.

O uso das redes sociais no Brasil: o poder das redes sociais. [S. l.], 13 maio 2021. Disponível em: <https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>. Acesso em: 6 out. 2021.

Para turbinar vendas online, C&A vai criar coleções de roupas em até 24 horas. [S. l.], 30 jul. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/para-turbinar-vendas-online-ca-vai-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24-horas/amp/>. Acesso em: 7 out. 2021.

Pela 1ª vez, rede social é mais citada que TV como fonte de notícia no Brasil. [S. l.], 16 jun. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/pela-1a-vez-rede-social-e-mais-citada-que-tv-como-fonte-de-noticia-no-brasil/>. Acesso em: 5 out. 2021.

Perfil do setor. [S. l.], 20 ago. 2021. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 7 out. 2021.

Pesquisa mostra que uso do Instagram cresceu durante a pandemia e é 31% maior que o Facebook. [S. l.], 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/131883/pesquisa-mostra-que-uso-do-instagram-cresceu-durante-a-pandemia-e-e-31-maior-que-o-facebook/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Por trás do sucesso da Shein. [S. /], 13 jul. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>. Acesso em: 7 out. 2021.

Por uma indústria da moda mais sustentável no pós-pandemia. [S. /], 3 dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/blog/impacto-social/por-uma-industria-da-moda-mais-sustentavel-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 1 out. 2021.

Post carrossel Instagram: tudo o que você precisa saber sobre o formato!. [S. /], 23 out. 2020. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/post-carrossel-instagram/>. Acesso em: 18 out. 2021

Pulse of the fashion industry, 2019.

Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?. [S. /], 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 16 mar. 2021.

Relatório Fios da Moda: perspectiva sistêmica para circularidade, 2021.

Sem medo de perder para a internet. [S. /], 4 jun. 2013. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,sem-medo-de-perder-para-a-internet-imp-,1038624>. Acesso em: 6 out. 2021.

SCHMIDT, L. **Ambiente no Ecrã:** Emissões e Demissões no Serviço Público Televisivo. Lisboa: Universidade de Lisboa/Imprensa de Ciências Sociais, 2003.

Sobre a doença. [S. /]. [s.d.]. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/index.php/sobre-a-doenca>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SOUZA, J. **As notícias e os seus efeitos.** Coimbra: Minerva Editora, 2000.

Sua calça jeans gastou mais de 5 mil litros de água para ser produzida: entenda. [S. /], 12 ago. 2019. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/revistagalileu.globo.com/amp/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2019/08/sua-calca-jeans-gastou-mais-de-5-mil-litros-de-agua-para-ser-produzida-entenda.html>. Acesso em: 7 out. 2021.

Tecnologia transforma resíduo têxtil em energia. [S. /], 6 jul. 2021. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/veja.abril.com.br/agenda-verde/tecnologia-transforma-residuo-textil-em-energia/amp/>. Acesso em: 30 set. 2021.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo:** A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular Editora, 2008

TÚLIO, C. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital.** ESPM: Especial Caio Túlio Costa, 2014.

Uso das redes sociais no Brasil: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros. [S. /] [s. d.]. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/pela-1a-vez-rede-social-e-mais-citada-que-tv-como-fonte-de-noticia-no-brasil/>. Acesso em: 6 out. 2021.

Vendas no e-commerce pelas redes sociais saltam de 22% para 34% em 2020. [S. /], 23 fev. 2021. Disponível em:

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

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença Editora, 1999.

19 dicas para bombar no Instagram em 2020. [S. l.], 14 jan. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2020/01/formula-do-sucesso-19-dicas-para-bombar-no-instagram-em-2020/>. Acesso em: 20 out. 2021.

APÊNDICE A – PESQUISA DE OPINIÃO (SURVEY)

Nome: _____ E-mail: _____

Idade: _____

Sexo: () Masculino () Feminino () Prefiro não dizer

Cidade e estado: _____

1. Ao acessar o Instagram, você busca por:

() Entretenimento

() Humor

() Marcas e produtos

() Influenciadores digitais

() Posts dos meus amigos e familiares

() Notícias (jornalismo)

Outros: _____

2. Conteúdos relacionados à indústria da moda/moda sustentável, você costuma buscar?

() Sim () Não

3. O que te faz escolher uma marca ao comprar roupas?

R: _____

4. Você já fez compras em algum brechó? Se sim, como foi sua experiência?

() Ótima () Normal () Ruim () Não realizei nenhuma compra

5. Você já ouviu falar sobre o termo "*slow fashion*"?

() Sim () Não

6. Se sim, qual a definição para o termo?

- A. O termo se refere à crescente do *fast fashion* durante a pandemia
- B. O termo descreve o oposto da “moda rápida” e defende a valorização da mão de obra, do meio ambiente e da qualidade das peças
- C. O termo é utilizado para caracterizar as roupas vendidas em brechós

7. Seus hábitos de consumo mudaram na pandemia?

- ☐ Não
- ☐ Sim, passei a me atentar e dar prioridade para o que era realmente necessário
- ☐ Sim, passei a consumir mais

8. Em relação aos impactos ambientais, você acredita que o consumo é algo que traz prejuízos?

- ☐ Sim ☐ Não

9. Se sim, na sua opinião esses possíveis prejuízos são a curto, médio ou longo prazo?

- ☐ Curto ☐ Médio ☐ Longo

10. Você sabia que a indústria da moda é uma das indústrias que mais polui o meio ambiente no processo de produção até o descarte?

- ☐ Sim ☐ Não

11. Você sabia que são descartadas, em 24h, cerca de 300 toneladas de têxteis (o que dá cerca de um milhão de shorts jeans) em aterros?

- ☐ Sim ☐ Não

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Senhor(a),

Gostaríamos de convidá-lo(a) a participar do estudo intitulado “**SLOW FASHION: O JORNALISMO DE MODA NO INSTAGRAM PÓS-PANDEMIA**”, que será desenvolvido pela aluna Iris Schnabel Manfrinato, sob orientação da Prof^a Dra. Liliane de Lucena Ito.

O objetivo do estudo é compreender como se dá seu relacionamento com a moda e qual sua opinião sobre o *slow fashion*.

A pesquisa será realizada em três etapas: levantamento bibliográfico e documental, pesquisa de opinião (*survey*) e pesquisa aplicada, que consiste na produção de um perfil na rede social digital Instagram sobre a indústria da moda, sustentabilidade e o *slow fashion*.

Como benefícios, este trabalho tem por objetivo conscientizar as pessoas sobre a importância do consumo sustentável de moda, uma vez que acredita-se que a intersecção entre comunicação e moda seja uma forma efetiva de trabalhar a mudança de hábitos de consumo de vestuário nos indivíduos. Sob outra perspectiva, a pesquisa de opinião e as articulações que serão desenvolvidas no Relatório de Fundamentação Teórica do Trabalho de Conclusão de Curso contribuirão ao avanço acadêmico sobre a temática.

Quanto aos riscos envolvidos, acredita-se que há a possibilidade de o(a) senhor(a) não se sentir confortável em compartilhar dados e/ou opiniões, ou mesmo sentir-se constrangido a partir do desconhecimento de determinados termos. Entretanto, é importante ressaltar que as respostas da pesquisa de opinião são sigilosas, destinadas apenas a esta investigação acadêmica, podendo ser utilizadas também em eventos da área ou em publicações científicas. Em quaisquer destes casos, seu nome será sempre preservado.

Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade por eles.

Note que sua participação é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo pesquisador.

Para participar deste estudo, o(a) Senhor(a) não terá nenhum custo nem receberá qualquer vantagem financeira. Da mesma forma, caso decida não participar do estudo, ou tomar a decisão, em qualquer momento, de desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, penalidade ou constrangimento.

Por fim, os pesquisadores estarão sempre à sua disposição para qualquer esclarecimento e, para tal, ao final deste documento encontra-se o nome e forma de contato da pesquisadora principal. Caso deseje, você receberá uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido via e-mail.

Participante

() Ao clicar neste botão, declaro ser maior de 18 anos e ter sido informado(a) dos objetivos deste estudo de maneira clara e detalhada. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

* Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Pesquisadora Responsável: profa. Dra. Liliane de Lucena Ito
(liliane.ito@unisagrado.edu.br)

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humano do UNISAGRADO

Endereço –Rua Irmã Armanda 10-70 **Fone:** (14) 2107-7340

horário de funcionamento: 2ª a 6ª. feira das 8:00 às 17:00

E-mail: cep@unisagrado.edu.br

APÊNDICE C - PARECER CONSUBSTANCIADO DE PESQUISA COM SERES HUMANOS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: SLOW FASHION: O JORNALISMO DE MODA NO INSTAGRAM PÓS-PANDEMIA

Pesquisador: LILIANE DE LUCENA ITO

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 50898221.0.0000.5502

Instituição Proponente: Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.927.869

Apresentação do Projeto:

O projeto de trabalho de conclusão do curso de Jornalismo visa demonstrar a importância do slow fashion (moda lenta) e da forma como o jornalismo de moda pode indicar preocupação com a sustentabilidade. O estudo utiliza-se da pesquisa bibliográfica, em um primeiro momento, para o embasamento teórico, e de pesquisa de opinião (survey) de caráter qualitativa com 70 participantes a fim de analisar tendências comportamentais a respeito do tema.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo geral do projeto é "produzir conteúdo jornalístico de moda através de uma página no Instagram para promover uma reflexão sobre o slow fashion", questionando como o "jornalismo de moda pode indicar preocupação com a sustentabilidade através do app, após o início da pandemia de Covid-19.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Inicialmente, o projeto apresenta que "não há riscos, a não ser que se sinta constrangido ao responder alguma questão que, a seu ver, representa um desconhecimento da sua parte". Como benefício, o estudo destaca que o participante ajudará a desenvolver um perfil na rede social que busca conscientizar sobre a necessidade do consumo consciente, além de avanços acadêmicos sobre o tema.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto possui objetivos claros, além de justificativa e referencial teórico bem elaborados.

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Bairro: Rua Irmã Arminda Nº 10-50

CEP: 17.011-160

UF: SP

Município: BAURU

Telefone: (14)2107-7260

E-mail: cep@unisagrado.edu.br



CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO



Continuação do Parecer: 4.927.869

Contudo, não demonstra claramente como será feito o procedimento de coleta e análise de dados, bem como não insere um cronograma adequado e não delimita, no corpo do projeto, o total da amostra.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) não apresenta claramente os riscos e os benefícios da pesquisa. É necessário delimitar que existem riscos, mesmo que moderados, que envolvem a aplicação do questionário, e que as informações serão mantidas em sigilo. Ainda, o TCLE está redigido de maneira informal, sendo necessário se ater às formalidades do documento.

Também não há indicação dos dados da pessoa que irá preencher o questionário (como nome, documento de identidade), declarando que a mesma concorda em participar do estudo.

Além disso, é necessário indicar o pesquisador responsável (orientadora do projeto) e que, em caso de dúvidas, poderá consultar este Comitê de Ética em Pesquisa.

Recomendações:

Inserir o survey como anexo no corpo do projeto de TCC.

Na folha de rosto do projeto, consta a Profa. Daniela Bochembuzo como orientadora. No entanto, a orientadora é a Profa. Liliane Ito, sendo necessário realizar a alteração.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O cronograma inserido no projeto se refere aos meses de fevereiro a julho, sendo necessário ajustar para o atual semestre. Ademais, não há menção à fase de coleta de dados via survey no cronograma, sendo necessário inseri-lo (sugere-se o início para depois de setembro).

No projeto, não consta o tamanho da amostra e a forma como será feita a pesquisa de survey (online, via formulários, ou presencial).

Realizar as alterações no TCLE, indicando corretamente os riscos e benefícios de maneira formal, os dados do entrevistado, a declaração com a concordância no estudo, e a indicação correta do pesquisador responsável e deste Comitê de Ética. Consultar o modelo de TCLE disponível na página desse CEP no site do UNISAGRADO.

Considerações Finais a critério do CEP:

Recomenda-se a realização dessas alterações a fim de que o projeto possa ser novamente analisado de acordo com as normas deste Comitê de Ética.

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Bairro: Rua Irmã Armanda N° 10-50

CEP: 17.011-160

UF: SP

Município: BAURU

Telefone: (14)2107-7260

E-mail: cep@unisagrado.edu.br



**CENTRO UNIVERSITÁRIO
SAGRADO CORAÇÃO -
UNISAGRADO**



Continuação do Parecer: 4.927.869

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1810679.pdf	17/08/2021 22:45:59		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Iris.doc	17/08/2021 22:40:13	LILIANE DE LUCENA ITO	Aceito
Brochura Pesquisa	survey_iris.pdf	17/08/2021 22:38:12	LILIANE DE LUCENA ITO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Iris.pdf	17/08/2021 22:37:29	LILIANE DE LUCENA ITO	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto_Iris_pdf.pdf	17/08/2021 22:36:58	LILIANE DE LUCENA ITO	Aceito

Situação do Parecer:

Pendente

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BAURU, 24 de Agosto de 2021

Assinado por:
Bruno Martinelli
(Coordenador(a))

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação

Bairro: Rua Irmã Arminda N° 10-50

CEP: 17.011-160

UF: SP

Município: BAURU

Telefone: (14)2107-7260

E-mail: cep@unisagrado.edu.br