

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

Aglys Nadielle Teixeira Silva

SITE DE OLHO NO GLAMOUR

GOIÂNIA
2022

Aglys Nadielle Teixeira Silva

SITE DE OLHO NO GLAMOUR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça.

GOIÂNIA

2022

Aglys Nadielle Teixeira Silva

SITE DE OLHO NO GLAMOUR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO) como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, orientado pela Prof^a Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça.

Goiânia, ____ de _____ de 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em: ____/____/____.
Resultado: _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça
(Presidente da Banca)

Prof^a Msc. Sabrina Moreira de Morais Oliveira
(Avaliadora)

Especialista Luana Cavalcante Lima
(Avaliadora)

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é ampliar a comunicação da Glamour Acessórios, focada principalmente na venda de semijoias pelo Instagram. Para isso, foi criado o site deolhonoglamour.com.br, voltado para o universo da moda, com enfoque nas semijoias. O desenvolvimento do produto seguiu as seguintes etapas: pesquisa e planejamento do site, definição de conteúdo e pautas, criação do design, apuração, seleção e redação de textos, produção de fotos e vídeos. Inicialmente foram produzidas três reportagens, três textos opinativos e uma entrevista pingue-pongue. As matérias apresentam fotos complementares e possuem características da internet, como multimídia, interatividade e hipertextualidade.

Palavras-chave: Moda. Ciberjornalismo. Acessórios.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	CARACTERÍSTICAS DA INTERNET	9
2.1	SITE STEAL THE LOOK	13
2.2	PROJETO DE SITE	15
3	MEMORIAL DO SITE DE OLHO NO GLAMOUR	18
3.1	MERCADO DE SEMIJOIAS E BIJUTERIAS	18
3.2	GLAMOUR ACESSÓRIOS	19
3.3	PÚBLICO-ALVO	20
3.4	MAPA DO SITE	20
3.5	CONTEÚDOS	27
3.6	MEMORIAL	28
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	
	REFERÊNCIAS	
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL	

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1	- Modelo proposto por João Canavilhas	10
Figura 2	- Página inicial site <i>Steal the Look</i> parte 1	13
Figura 3	- Página inicial site <i>Steal the Look</i> parte 2	14
Figura 4	- Página inicial site <i>Steal the Look</i> parte 3	15
Figura 5	- Estrutura do site de acordo com a teoria de Garret	16
Figura 6	- Mapa do site	21
Figura 7	- Mapa de conteúdo	21
Figura 8	- Padrão Cromático	22
Figura 9	- Página Inicial superior - De olho no Glamour.	22
Figura 10	- Página Inicial central – De olho no Glamour	23
Figura 11	- Rodapé página inicial – De olho no Glamour	24
Figura 12	- Vídeo dentro do texto – De olho no Glamour	24
Figura 13	- Página inicial em dispositivo móvel	25
Figura 14	- Hiperlink dentro do texto	26
Figura 15	- Post relacionado e caixa de interação	26
Figura 16	- Tabela de conteúdos produzidos	27

1 INTRODUÇÃO

Embora o homem utilize roupas desde a pré-história, o termo “moda” surgiu no final do renascimento europeu, no século XV. Desde então esse movimento passou por grandes mudanças influenciadas pelas adversidades de cada época, como a Primeira e a Segunda Guerra Mundial (TEIXEIRA e SILVA, 2018).

Os apetrechos usados para agregar mais informação de moda a um determinado *look* ou para chamar atenção para algum ponto específico acompanharam essas mudanças. Além de serem importantes componentes da história da moda, os acessórios, a exemplo dos brincos, se tornaram objeto de desejo entre mulheres e homens (TEIXEIRA e SILVA, 2018).

O mercado de acessórios tem crescido e se destacou em fevereiro de 2020 por ser um dos segmentos a apresentar crescimento econômico (TEXTÍLIA, 2020). A expansão do mercado de moda e de acessórios deu-se principalmente pelo e-commerce. Segundo o Serviço Brasileiro de Atendimento à Empresas (SEBRAE) esse tem sido o meio mais fácil e econômico de iniciar esse tipo de negócio porque o número de usuários conectados é grande e há maior possibilidade de alcance de possíveis clientes (SEBRAE, 2016).

Além de ser uma aliada nas vendas, a web oferece conteúdo e informação de qualidade para clientes e públicos interessados no assunto, seja por meio de sites ou pela divulgação em mídias sociais. Atenta a essas possibilidades, a Glamour Acessórios, focada principalmente na venda de semijoias pelo Instagram, utilizou-se das ferramentas do Planejamento de Comunicação para se posicionar melhor no mercado.

Para isso, a empresa mudou sua identidade visual e investiu principalmente na produção de conteúdo nas redes sociais com o objetivo de criar conexão com o público-alvo e se fortalecer na categoria de acessórios. Recentemente, a empresa ganhou uma loja física.

O objetivo do presente trabalho é ampliar a comunicação da Glamour Acessórios, por meio da criação de um site (deolhonoglamour.com.br) com conteúdos mais completos, relacionados ao universo da moda e com enfoque em semijoias. O Instagram da marca será utilizado como meio de divulgação do

site. Acredita-se que, desta forma, será possível alcançar um público maior para, além de fortalecer o comercial da empresa, divulgar o tema para mais pessoas.

No primeiro capítulo do trabalho, são abordadas as principais características da internet - multimídia, hipertextualidade, e interatividade - a partir de autores como Canavilhas (2014), Salaverría (2014) e Rost (2014). O segundo capítulo traz o produto desenvolvido, mostrando desde a pesquisa e o planejamento do site, com a definição de pautas e conteúdo, a criação do design, o processo de apuração e redação, bem como a avaliação do trabalho. Neste capítulo também é apresentado o relato de experiência.

2 CARACTERÍSTICAS DA INTERNET

A internet surgiu na década de 1960, mas foi disponibilizada ao público em 1995. Inicialmente, as publicações feitas na rede mundial de computadores, eram uma espécie de transcrição dos textos produzidos para os meios impressos. Em sua segunda fase, começaram a aparecer sites com características editoriais próprias e, mais tarde, o design também passou a ser adequado ao meio. Durante esse período de desenvolvimento, a internet se apropriou de características já existentes na TV, no rádio e no impresso e as aprimorou (MOHERDAUI, 1999).

Canavilhas (2014), Rost (2014) e Salaverría (2014) destacam sete características marcantes da internet: hipertextualidade, multimídia e interatividade, memória, ubiquidade, personalização, instantaneidade. É importante destacar que nem todos os sites possuem as características supramencionadas. A seguir, abordamos as características mais marcantes para o presente trabalho: hipertextualidade, multimídia, interatividade e memória.

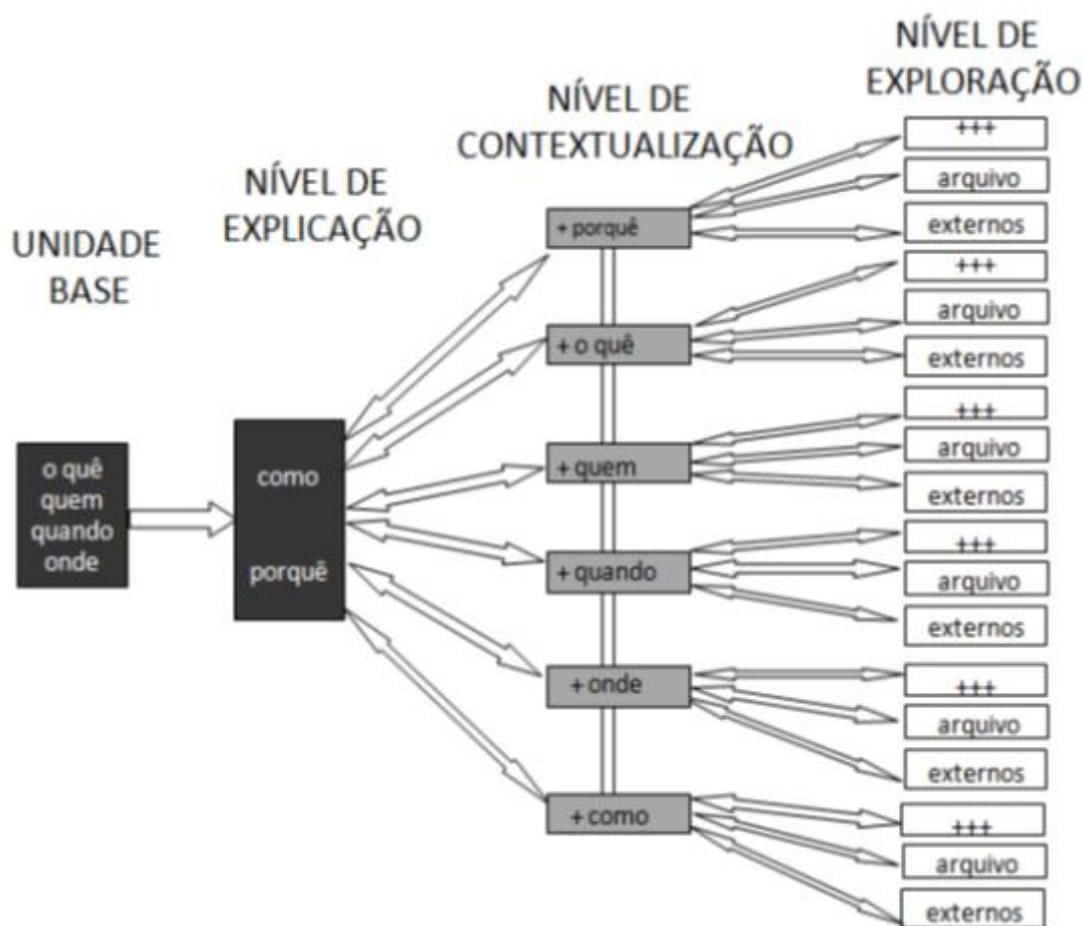
Uma das principais técnicas usadas no jornalismo impresso é a pirâmide invertida, que consiste em organizar os dados partindo das informações mais importantes para as menos importantes, devido à limitação do espaço físico. Já no ciberjornalismo a escrita geralmente é dividida por blocos informativos mais curtos, cada um com hiperlinks distribuídos ao longo do texto, contextualizando o leitor e gerando interatividade (CANAVILHAS, 2014).

De maneira simples, o termo hiperligação pode ser definido como uma ferramenta que permite a conexão entre diferentes textos que se complementam ou aprofundam determinado assunto. O hipertexto possui duas funções dentro do jornalismo: contextualizar a informação e libertar o leitor para que ele navegue pelos blocos de notícias e seja conduzido ao assunto que mais lhe interessa. Tal modelo de texto estimula o internauta a consumir mais conteúdo (CANAVILHAS, 2014).

O autor supracitado explica que o receptor de notícia *online* busca mais informações de um determinado fragmento da notícia que seja de seu interesse pessoal. Por esse motivo, Canavilhas (2014) propôs uma nova organização das informações para o texto, estrutura denominada como pirâmide deitada. Nessa

organização as informações são distribuídas por níveis de importância e com hiperligações internas, oferecendo múltiplas opções de leitura.

Imagem 1 - Modelo proposto por João Canavilhas



Fonte: Canavilhas, 2014

Canavilhas (2014) ressalta que, embora a hipertextualidade seja uma boa ferramenta, é notória a ausência de um conjunto de regras que ajudem de fato o jornalista a criar textos para a web. Essa é uma área que está em constante atualização e, para o autor, isso dificulta a estabilidade da gramática hipermultimediática. O fato é que o hipertexto é constituído por informações em diferentes formatos, característica chamada de multimedialidade.

O termo multimídia se tornou muito comum nos últimos tempos, principalmente com a popularização das mídias digitais. Salaverría (2014) afirma

que, embora seja um termo muito popular, não é tão fácil chegar a um conceito simples e básico. Para começar a definir essa ferramenta ele usa três conceitos principais de multimídia: “1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens” (SALAVERRÍA, 2014, p. 26).

Como consequência do crescimento do conceito de multidimensionalidade, surgiu a expressão “jornalista multimídia”, caracterizado como o profissional de comunicação que desempenha inúmeras funções que, antes da popularização da internet, eram divididas entre diferentes profissões (SALAVERRÍA, 2014). O autor entende que, embora a era digital tenha sobrecarregado o jornalista, também permitiu a execução de inúmeras tarefas apenas com um dispositivo móvel em mãos, simplificando a captação de áudio e vídeo, por exemplo.

Salaverría (2014) classifica os tipos de “jornalistas multimídia” em três estágios. O primeiro está relacionado ao profissional *freelancer*, que trabalha paralelamente em diferentes meios de comunicação. O segundo tipo de polivalência jornalística é mais comum em redações de pequeno porte, envolve o indivíduo que atua sem formação informativa. Por fim, temos o caso mais comum entre os profissionais da comunicação, o jornalista que desempenha diversas funções diferentes dentro de uma mesma redação.

É importante ressaltar que, embora a multimídia tenha ajudado na popularização da internet, essa característica já estava presente na televisão e no cinema, que utilizam linguagens sonora e visual. A própria história da imprensa tradicional introduziu esse recurso quando começou a se desenvolver no século XIX, por meio da inclusão de desenhos, figuras e fotografias, se tornando um meio “bimídia” junto aos textos (SALAVERRÍA, 2014).

No entanto, nos meios de comunicação que precederam a internet, a ferramenta da multidimensionalidade era mais limitada. A rede mundial de computadores multiplicou as possibilidades de compor uma mensagem multimídia. Existe um conjunto de linguagens que compõem a característica, como texto, fotografia, gráficos, iconografias, ilustrações, vídeo, animação, discurso oral, músicas e efeitos sonoros e vibração. Esses elementos não podem apenas ser reunidos em uma matéria, precisam estar interligados e fazer sentido juntos. Para isso, é importante que o material multimídia siga seis

critérios: “1) compatibilidade, 2) complementaridade, 3) ausência de redundância, 4) hierarquização, 5) ponderação e 6) adaptação (SALAVERRÍA, 2014, p. 40).

Como a multimídia, a interatividade também sempre esteve presente no jornalismo, porém, as novas tecnologias simplificaram e ampliaram as formas de interação. Basicamente, a interatividade é a relação entre o jornalista e seu leitor. Para o profissional da comunicação, funciona como um termômetro que mede seu trabalho, pois lhe permite entender a resposta do público aos conteúdos produzidos (ROST, 2014).

O autor supracitado aponta três tipos de interação. A primeira acontece na área da informática, entre o homem e as máquinas. A segunda forma é percebida na sociologia, quando acontece a relação entre dois indivíduos. Por último, a terceira e mais importante, para este trabalho, é percebida na área da ciência da comunicação, que analisa as mensagens enviadas pelo receptor da notícia.

Na área da comunicação, o termo se divide em interatividade produtiva e interatividade participativa. Na primeira o receptor da notícia produz conteúdos próprios e envia para o jornal, como textos ou vídeos caseiros. A segunda forma envolve a participação do leitor no material produzido, por meio da manifestação de opinião, sugestões ou reclamações, a exemplo dos comentários realizados nas notícias publicadas nos jornais. Por meio da interatividade, o leitor tem o poder de escolher o caminho de leitura a seguir e de participar das ações criadas pelo jornal (ROST, 2014).

Os recursos de hipertextualidade, multimídia e interatividade podem ser utilizados e arquivados sem limitações de tempo e espaço na rede mundial de computadores. Essa característica recebe o nome de memória, auxiliando o leitor a encontrar aquilo que deseja a partir de uma simples busca e contribuindo para a construção da história na era digital (PALACIOS, 2014).

Com o intuito de agradar o leitor, outra característica é a personalização, recurso tecnológico pelo qual é possível destinar ao leitor conteúdos de seu interesse (LORENZ, 2014). Além disso, as publicações podem ser feitas e distribuídas em tempo real, logo após sua produção, o que configura a instantaneidade (BRADSHAW, 2014), estando acessíveis a qualquer hora e em qualquer lugar, característica chamada de ubiquidade (PAVLIK, 2014). Para

compreender melhor as sete características da internet, passamos à análise do site *Steal the Look*.

2.1 SITE STEAL THE LOOK

O site *Steal the Look*¹ é uma plataforma de moda e beleza líder em conteúdo comprável no Brasil. Criado pela profissional de relações internacionais, Manuela Bordasch, é atualizado diariamente com informações para mulheres que almejam expressar sua personalidade, através de uma moda acessível e democrática.

A hipertextualidade é percebida por meio do destaque de palavras-chave no texto, que levam a outra matéria e permitem o aprofundamento do tema. No exemplo a seguir, a palavra destacada “Elvis Presley” direciona a um texto sobre o Dia Mundial do Rock, no qual são listadas tendências de moda que surgiram através desse gênero musical.

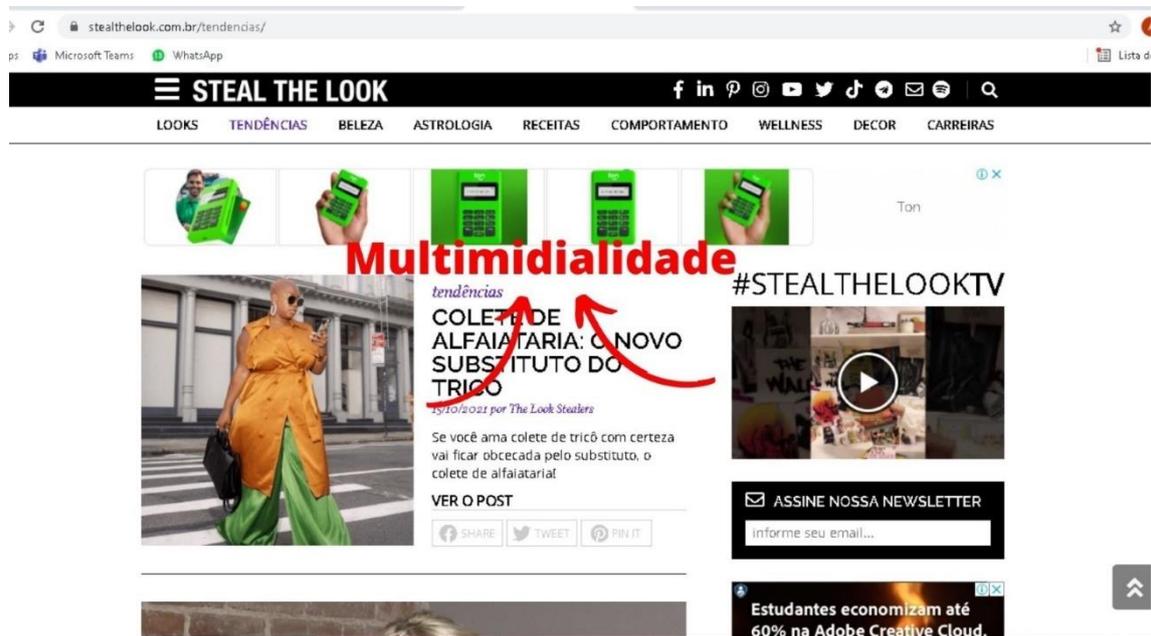
Imagem 2 - Página inicial site *Steal the Look* parte 1

The image shows a screenshot of the Steal the Look website. The browser address bar displays the URL: stealthlook.com.br/o-sapato-tendencia-que-toda-celebridade-e-obcecada/. The website header features the logo "STEAL THE LOOK" and a navigation menu with categories: LOOKS, TENDÊNCIAS, BELEZA, ASTROLOGIA, RECEITAS, COMPORTAMENTO, WELLNESS, DECOR, and CARREIRAS. Below the header, there are social media sharing buttons (Pinterest, Twitter, Facebook, LinkedIn) and a newsletter sign-up form. The main content area contains an article about loafers. A red arrow points from the word "Elvis Presley" in the text to the label "Hipertextualidade". The text in the article reads: "Um sapato baixo, sem salto, muito confortável e extremamente prático. De quem nós estamos falando? Dos clássicos *loafers* - ou mocassins, fique à vontade para chamá-los como quiser. Esse calçado que surgiu a muito tempo atrás, teve seu auge na década de 50, quando Elvis Presley apareceu usando um par desses nas suas apresentações, e que viraram uma marca registrada do cantor. Alguns anos depois, outra celebridade viria a adotar esse **sapato tendência**, e foi Michael Jackson que eternizou os *loafers* com seu *moon walk* e danças provocativas. Bom, já deu para perceber que desde o passado esse **sapato tendência** já era queridinho das celebridades, não é mesmo? O que antes era exclusivo de produções mais formais, como os ternos, hoje é uma das peças essenciais dentro do guarda-roupa e vai muito bem com qualquer look casual, trazendo estilo e conforto nas medidas certas. Por isso, hoje separamos alguns looks de celebridades com *loafers* para você se inspirar e quem sabe até se render a esse calçado, afinal, ele pode não agradar a todos, mas te garantimos que se você abrir um espacinho para o modelo *trendy*, logo mais ele conquistará todos os seus looks de verão, inverno, outono e primavera. Vem ver:"

Fonte: site *Steal the Look*

A multimídia pode ser percebida pela combinação de diferentes linguagens, como o uso de texto, imagens e vídeos, de forma hierarquizada, complementar e sem redundância. Na área da moda, as imagens são fundamentais para mostrar *looks* e composições, com destaque para as cores, acessórios, tecidos ou materiais, e também para demonstrar as maneiras de utilizar cada peça.

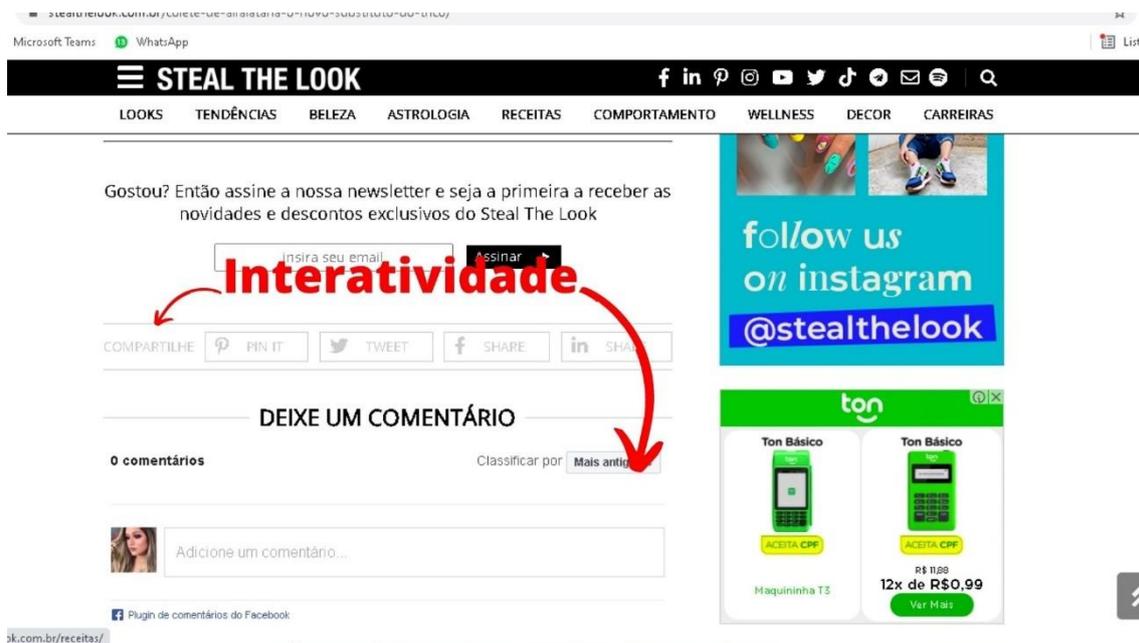
Imagem 3 - Página inicial site *Steal the Look* parte 2



Fonte: site *Steal the Look*

A interatividade é um recurso presente na opção de comentários ao final da matéria e também na chamada para as redes sociais, local onde a interação acontece de forma mais constante.

Imagem 4 - Página inicial site *Steal the Look* parte 3



Fonte: site *Steal the Look*

As características da internet, a arquitetura da informação e o design do site devem ser observados no desenvolvimento de projetos de site, conteúdo explicado a seguir.

2.2 PROJETO DE SITE

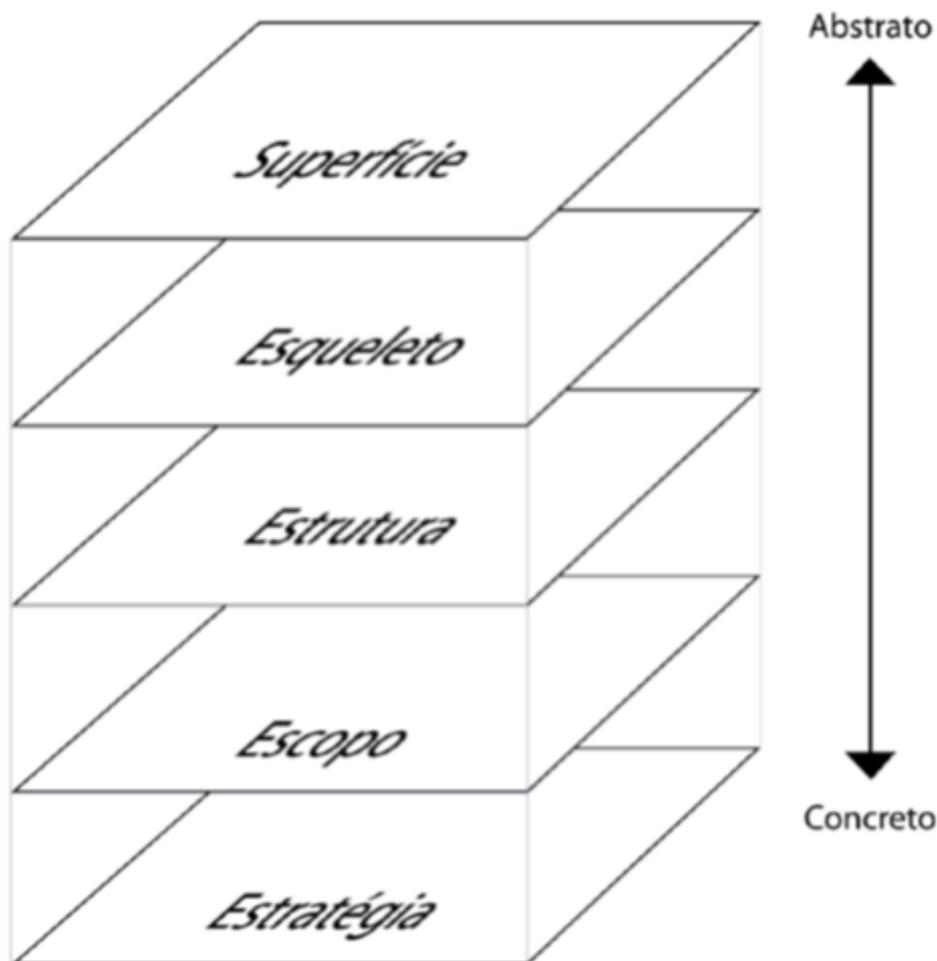
Um dos pontos fundamentais no desenvolvimento de um site é a usabilidade, medida segundo a qual, ao usar um produto, os usuários conseguirão usar todas as funcionalidades com eficiência (LAUZER e FRAGOSO, 2013). O conceito de usabilidade pode ser fragmentado em cinco características: facilidade de aprendizado; eficiência de uso; memorabilidade; baixo índice de erros e apazibilidade.

A navegabilidade é outro fator de grande importância na criação de um website e auxilia na usabilidade. O usuário precisa ter facilidade para utilizar a ferramenta em qualquer dispositivo. Para isso, as informações devem ser organizadas de maneira simples e fáceis de serem encontradas dentro da plataforma, seguindo uma metodologia (LAUZER, FRAGOSO, 2013).

No presente trabalho de conclusão de curso, foi utilizada a metodologia baseada na teoria de Garret, dividida em três áreas do design: design de interfaces, design de navegação e de informação. O primeiro trabalha no campo dos elementos visíveis da interface, enquanto o design de navegação se encarrega de configurar as formas de apresentação dos espaços de conteúdo (LAUZER, FRAGOSO, 2013, apud, GARRET, 2011).

O autor da metodologia divide a apresentação do website diante do usuário em cinco etapas. A superfície é primeira visão quando se abre o website. Nela estão as imagens e o texto, é trabalhado o sensorial do produto. O segundo plano é o esqueleto, onde estão os botões de navegação dentro do site. Depois disso vem a estrutura, com a definição do *template*, a hierarquia das informações, as formas de interação entre o usuário e o produto. Por último estão as estratégias e objetivos para suprir as necessidades do público-alvo (LAUZER e FRAGOSO, 2013, apud, GARRET, 2011).

Imagem 5: Estrutura do site de acordo com a teoria de Garret



Fonte: Suely Fragoso, 2013

A teoria proposta por James Garret é voltada para a experiência do usuário, ou seja, a usabilidade é muito importante na criação do design. Esse processo é chamado de *UX Design* ou, em português, Design de experiência do usuário. Em tese, se for cumprida cada etapa de criação, seguindo o modelo de Garret, o resultado será um website simples, objetivo e que irá suprir as necessidades do usuário (LAUZER, FRAGOSO, 2013, apud, GARRET, 2011).

A partir das ideias de Garret, para iniciar a construção de um website é necessário definir como será a estrutura de navegação desse produto dentro do plano esqueleto, este plano “foca o design da informação, da interface e da navegação”. (HERMOGENES *et al.*, 2015). O capítulo a seguir mostra como o usuário poderá se deslocar dentro do website produzido neste trabalho.

3 MEMORIAL DO SITE DE OLHO NO GLAMOUR

Neste capítulo será apresentado o processo de produção do site De Olho no Glamour (deolhonoglamour.com.br), que tem o objetivo de divulgar informações sobre moda e acessórios para o público consumidor da marca Glamour.

3.1 MERCADO DE SEMIJOIAS E BIJUTERIAS

As joias sempre estiveram ligadas a algo de grande importância, seja por demonstrar uma posição de poder e riqueza ou por transmitir sentimentos. O reflexo dos bens possuídos por uma determinada pessoa diferencia as classes sociais. Durante a monarquia, por exemplo, quanto mais joias com pedras preciosas um homem ou mulher carregavam, mais bem vistos eram. Aqueles que pertenciam às camadas sociais menos favorecidas não tinham acesso a esses acessórios (SALUME, PINTO e GUIMARÃES, 2016).

Ainda hoje as joias são itens que demonstram importância, são objeto de desejo e sentimentalismo, estão ligadas a um *status*, seja de poder, fantasia ou prazer (SALUME, PINTO e GUIMARÃES, 2016).

“Com relação ao construto valor, os valores atribuídos aos objetos representam não só valor do objeto em si, mas também o que esse significa para o sentimento de alguém. Para que haja valor, é necessário que o sujeito reconheça determinada qualidade de um objeto, e tal reconhecimento é possível pela satisfação de uma necessidade do indivíduo. Então valor é tudo aquilo que for apropriado para satisfazer determinadas necessidades humanas, inclusive as espirituais” (SALUME, PINTO e GUIMARÃES, 2016).

Um estudo feito com mulheres jovens de diferentes classes sociais mostra que o grau de importância de uma joia muda de acordo com a forma como a peça chegou até ela: por meio de compra, como um presente ou herança. O consumo não está relacionado apenas à compra, mas também ao comportamento, como a motivação das mulheres para a compra de joias ou peças similares (SALUME, PINTO e GUIMARÃES, 2016).

As joias e metais nobres custam um alto valor e são peças mais difíceis de personalizar. No século XX, o valor da comercialização de pedras preciosas aumentou exponencialmente, enfraquecendo as vendas de joias e dando lugar ao consumo de semijoias e bijuterias. Somado a isso, as classes sociais mais

baixas aumentaram seu poder de compra e passaram a adquirir esses tipos de acessórios (SALUME, PINTO e GUIMARÃES, 2016).

Na produção das semijoias e principalmente das bijuterias são usados materiais diferentes e de baixo custo, o que facilita a fabricação em grande escala de peças variadas. Como consequência, as bijuterias conseguem acompanhar com mais facilidade as tendências de moda (SALUME, PINTO e GUIMARÃES, 2016).

Uma pesquisa da Revista Pensamentos Contemporâneos de Administração (2016) mostrou que, no varejo, a impulsividade é o principal motivo para a compra de bijuterias entre as mulheres, seguido pela necessidade e preço satisfatório. No momento da compra, a durabilidade da peça também é levada em consideração. O estudo concluiu que as principais consumidoras de bijuterias estão entre 15 e 35 anos de idade e, independente da classe social, costumam frequentar lojas de acessórios mais de uma vez por mês.

3. 2 GLAMOUR ACESSÓRIOS

A Glamour Acessórios é uma empresa que nasceu no início da pandemia da COVID-19 apenas com o intuito de adquirir uma renda extra para contribuir com os custos da graduação cursada pela idealizadora da loja, a estudante de Jornalismo Aglys Nadielle.

Mesmo com as dificuldades da pandemia, o negócio começou a crescer, apresentando bons resultados. Com um ano e seis meses de atuação no mercado, a empresa, que iniciou vendendo apenas pelas redes sociais, ganhou um site¹ e um espaço na loja de roupas, Florência, em Anápolis.

O foco da loja é oferecer aos seus clientes informação de moda atrelada aos produtos vendidos, trabalhando com as “*trends*” do momento e também com peças clássicas usadas em qualquer estação. A rede social Instagram é o principal canal de comunicação da empresa com seus clientes. É através dele que os clientes se conectam com a marca e conseguem acompanhar tudo que acontece nos bastidores, o que consequentemente cria uma visão humanizada da marca.

Em fevereiro de 2022 o e-commerce foi temporariamente desativado.

3.3 PÚBLICO-ALVO

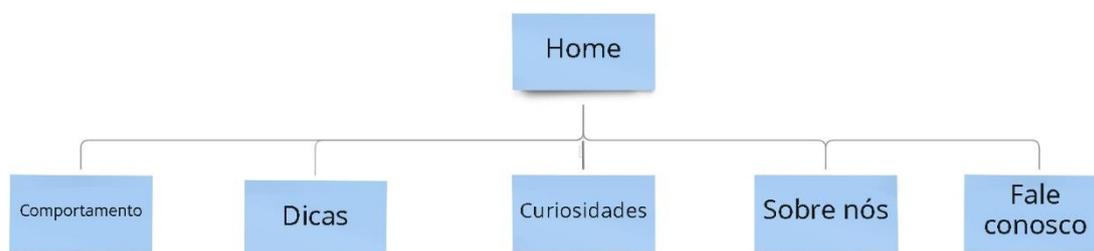
Embora, em números, o principal público consumidor da loja Glamour Acessórios hoje seja mulheres, esse trabalho pretende alcançar pessoas de todos os gêneros e idades, uma vez que acessórios são adereços que abrangem a todos.

3.4 MAPA DO SITE

A ideia é que a marca ganhe mais autoridade no mercado, trazendo assuntos pertinentes ao público, que de alguma forma irá impactar positivamente a vida do consumidor. A Glamour Acessórios já trabalha com produção de conteúdo para o Instagram, portanto, o novo canal de comunicação terá ligação com o perfil na rede social.

O site permite que o assunto seja abordado com mais profundidade, por isso inicialmente foram produzidas sete matérias: três reportagens, uma entrevista pingue-pongue e três textos opinativos. Este produto foi projetado para funcionar a longo prazo, uma vez em que a empresa irá continuar alimentando a plataforma, portanto, seu design é abrangente, permitindo que mais textos sejam inseridos sempre.

Imagem 6 - Mapa do site



miro

Fonte: a autora

O menu do site foi pensado para facilitar a navegabilidade do internauta. Os botões de direcionamentos são básicos e sem subcategorias para que o leitor seja encaminhado diretamente ao tema desejado.

Imagem 7 – Mapa de conteúdo

MAPA DE CONTEÚDOS

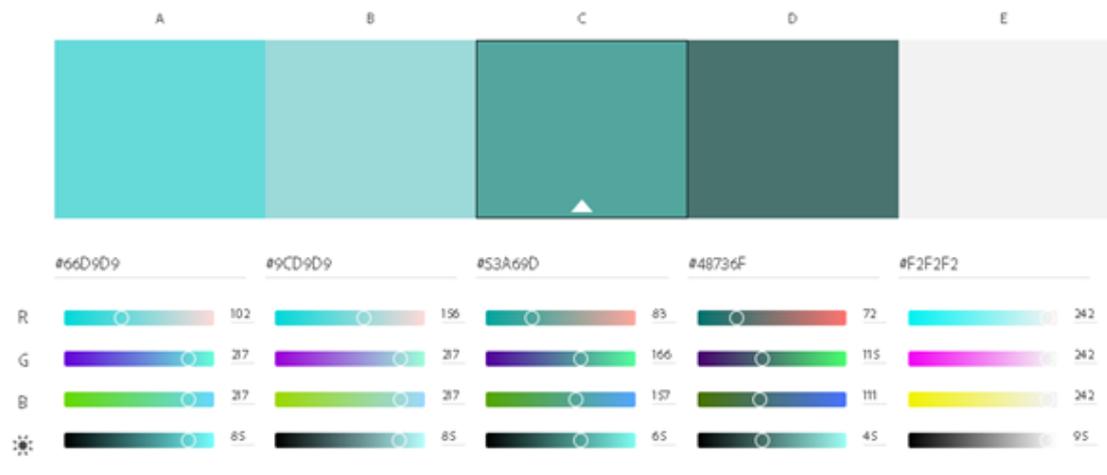
Comportamento <ul style="list-style-type: none">• Importância dos acessórios, pesquisa, o que as mulheres mais usam...• Tendências para 2022, verão 2022, inverno 2022	Sobre nós <ul style="list-style-type: none">• Apresentação	
Dicas <ul style="list-style-type: none">• Como usar, como cuidar, certo e errado	Curiosidades <ul style="list-style-type: none">• Significado das joias, tipos de acessórios, tipos de banhos, entrevistas...	Fale Conosco <ul style="list-style-type: none">• Redes sociais e contatos

Fonte: a autora

A definição da paleta cromática é muito importante na produção de um site. A coloração faz parte do plano superfície, no qual, a partir do mapa do site e do wireframe, se define como será a interface do sistema (HERMOGENES et al, 2015).

A paleta cromática escolhida para a elaboração deste website foi baseada nas cores da marca Glamour Acessórios, que têm como principal a cor #66D9D9. A estratégia de utilizar as mesmas cores tem a finalidade de criar na mente do usuário uma relação entre o produto informativo e a empresa em questão.

Imagem 8: Padrão Cromático



Fonte: a autora

O site foi criado através da plataforma Wix e segue o modelo da metodologia estudada e citada anteriormente. Na parte superior da página inicial está a logo seguindo o padrão cromático e as fontes da marca: BD Script e Noto Serif Display.

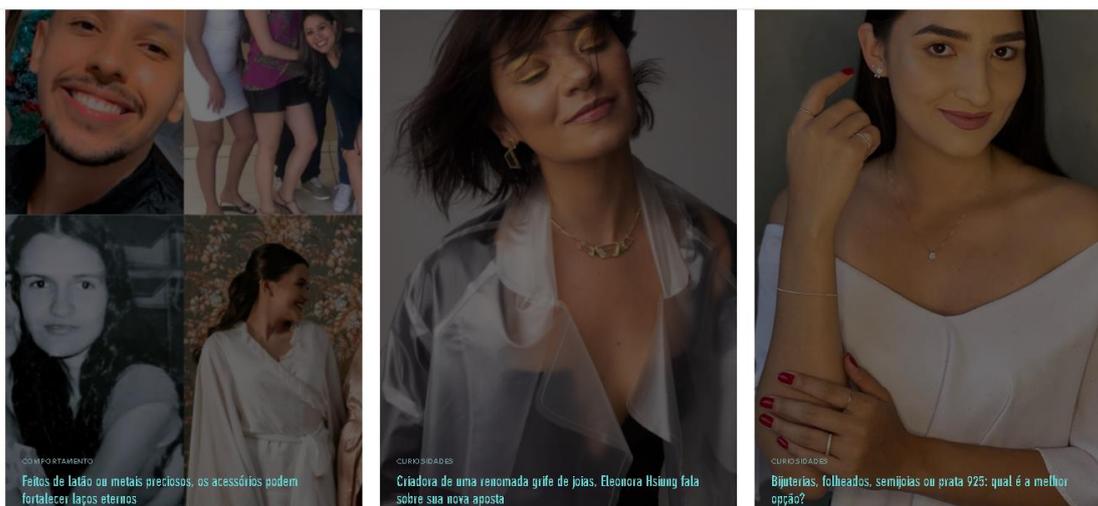
Imagem 9: Página Inicial superior - De olho no Glamour



Fonte: site Glamour Acessórios

Abaixo da logo há um *slideshow* que destaca as duas últimas matérias a entrar no site, trocando de imagem a cada 5 segundos. Também foi inserido o botão de “ler publicação” para que o usuário seja diretamente direcionado ao texto.

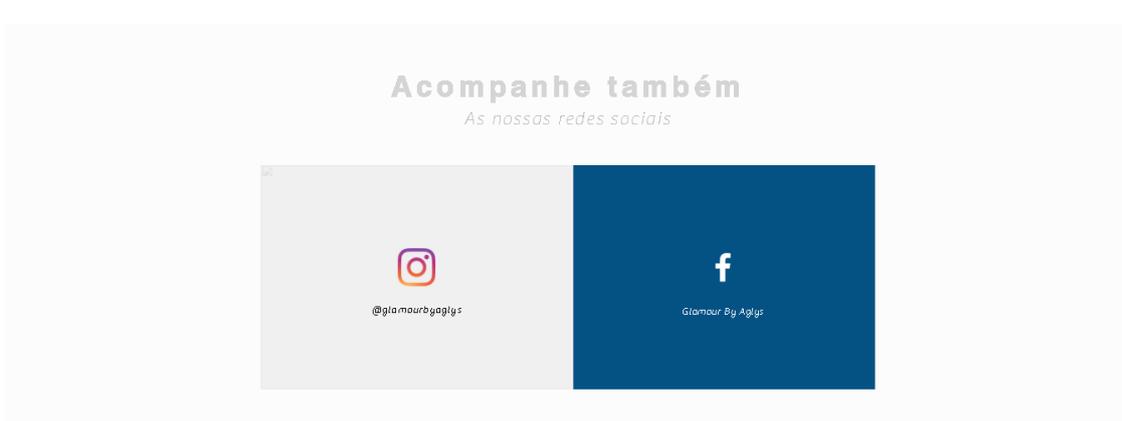
Imagem 10: Página Inicial central – De olho no Glamour



Fonte: site Glamour Acessórios

No corpo da página inicial também ficam em destaque matérias de cada categoria, para chamar a atenção do internauta que consegue encontrar logo na capa as últimas matérias. Ao clicar em cada editoria também é possível visualizar as matérias dessa forma e escolher a leitura.

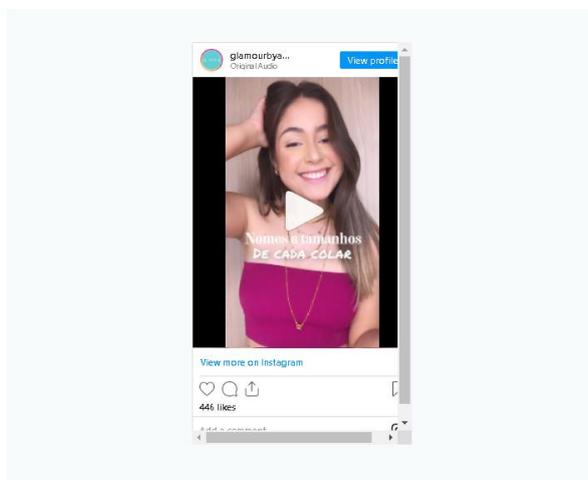
Imagem 11: Rodapé página inicial – De olho no Glamour



Fonte: site Glamour Acessórios

No rodapé da página inicial foi inserida uma chamada para as redes sociais para reforçar a ligação entre o site e os demais canais de comunicação da marca.

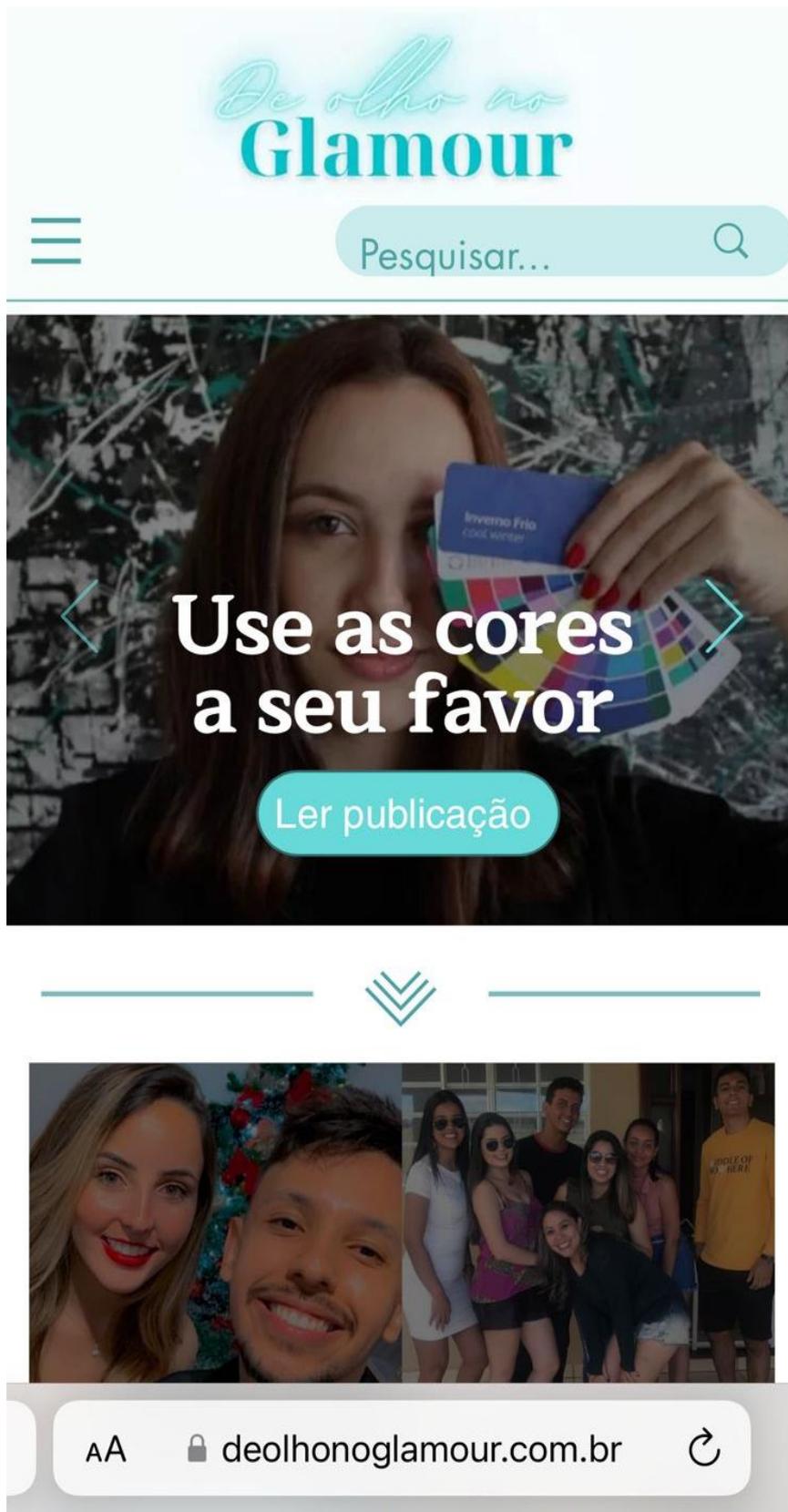
Imagem 12: Vídeo dentro do texto – De olho no Glamour



Fonte: site Glamour Acessórios

Além de textos, a plataforma também é composta por vídeos e hiperlinks externos, incorporados de outras redes.

Imagem 13: Página inicial em dispositivo móvel



Fonte: site Glamour Acessórios

A teoria de Garret (2016) tem a experiência do usuário como um dos principais pilares, portanto, o produto foi adaptado para o uso tanto no computador como no aparelho celular. Outra característica da internet presente é a hipertextualidade, com o uso de hiperlinks, destacados ao longo dos textos.

Imagem 14: Hiperlink dentro do texto

A análise pode resultar em [12 paletas diferentes](#), sendo elas: primavera clara, primavera quente, primavera intensa, verão suave, verão claro, verão puro, outono quente, outono intenso, outono profundo, inverno suave, inverno puro ou inverno profundo.

Para se tornar apto a realizar o trabalho, o designer de moda ou consultor de imagem e estilo deve se profissionalizar em institutos como o [Studio Imagine](#), focado no estudo de cores.

Se você se interessou pelo assunto e quer descobrir mais sobre cores que te valorizam e como combina-las, acompanhe a consultora de imagem e estilo Malu Golveia no Instagram. Ela sempre compartilha conteúdo para quem quer se inteirar do mundo da moda e melhorar a autoestima.

Fonte: site Glamour Acessórios

A hipertextualidade também é percebida por meio da indicação de posts relacionados. Os conteúdos são complementados com fotos e vídeos, o que torna o produto multimídia. Além disso, a interatividade está presente, tanto na barra de comentários, quanto no direcionamento para as redes sociais.

Imagem 15: Post relacionado e caixa de interação



Fonte: site Glamour Acessórios

3.5 CONTEÚDOS

Imagem 16: Tabela de conteúdos produzidos

Pauta	Fontes	Gênero	Formato
Coloração pessoal	Malu Golveia, Ingrid Ataídes	Informativo: reportagem	Texto, foto, Hiperlinks (https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-coloracao-pessoal/ , https://studioimmagine.com.br/ , https://www.instagram.com/malugouveiaconsultora/)
Acessórios de noivas	Meire Evangelista, Izadora e Lidiane Maia	Informativo: reportagem	Texto, fotos, hiperlinks (https://www.instagram.com/ateliermaresatamar/ , https://www.instagram.com/meireevangelistanovivas/)
Significado das Joias	Denise Vicente, Matheus Fábio de Rezende, Ingrid Ataídes, Samara Bovo	Informativo: reportagem	Texto, foto
Entrevista	Eleonora Hsiung	Informativo: entrevista pingue-pongue	Texto e fotos, hiperlink (https://eleonorahsiung.com.br/pages/bio , https://eleonorahsiung.com.br/collections/)
Banhos de acessórios		Opinião	Texto, foto, hiperlink (https://monzi.com.br/)
Tipos de colares		Opinião	Texto, foto, vídeo (https://www.instagram.com/reel/CaSQ88sMyE7/?utm_source=ig_web_copy_link)
Acessórios		Opinião	Texto, foto, vídeo (https://www.instagram.com/reel/CbfY_4KLhA4/?utm_source=ig_embed&ig_rid=4fd79e46-e71d-472b-b63f-77ab27496d71)

Fonte: a autora

No projeto estavam previstas pelo menos duas matérias para cada seção: comportamento, dicas e curiosidades, uma estimativa de 8 textos. Uma das pautas levantadas para integrar o produto abordava o processo de produção de semijoias, mas a fonte não retornou às tentativas de entrevista. Embora tenha acontecido esse contratempo, o site conta com gêneros textuais variados e todas

as categorias foram abastecidas com pelo menos dois textos. Os hiperlinks complementam as matérias, deixando o conteúdo mais rico.

3.6. MEMORIAL

Desde o início do curso de Jornalismo já tinha em mente que o tema do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) envolveria moda, mas eu ainda não era proprietária de uma loja de acessórios. Quando chegou o TCC 1 e o tema foi escolhido, imaginava que seria mais fácil, pois era um assunto que eu dominava. No entanto, paralelo a isso, eu tinha uma loja para administrar sozinha, criar conteúdo, vender, planejar, fazer controle de estoque, controle financeiro, sem contar a carga mental que essas funções exigem.

Escolhi o site para unir o “útil ao agradável”, já que se trata de um produto que desejo continuar alimentando e será positivo para a minha loja. No segundo semestre de 2021, eu cursei a disciplina de Interfaces do Jornalismo Digital com a professora Ana Bandeira e o trabalho principal foi o desenvolvimento de um site pelo Wix. Como eu sempre gostei dessa área, decidi também que faria meu produto do TCC sozinha. Em muitos momentos me arrependi de ter feito essa escolha, pois, quando iniciei a produção, percebi que desejava um trabalho final mais elaborado visualmente, porém, não conseguiria fazê-lo, pois não sou profissional da área. Isso me frustrou um pouco. Para o site ficar pronto, foram várias madrugadas “em claro” tentando ajustar uma página, muitas horas mexendo no mesmo menu, testando cores, layout e outras opções.

A produção dos textos também não foi fácil. O processo foi complicado porque muitas fontes demoravam a responder e eu precisava buscar outros entrevistados para não perder a pauta. Não consegui executar uma das matérias planejadas porque não obtive resposta de uma fabricante de semijoias em Anápolis.

Além das dificuldades do próprio projeto, também tive de lidar com as adversidades da minha vida pessoal. No TCC1 eu já estava atarefada, pois tinha uma casa e uma loja para cuidar, além das cinco disciplinas cursadas na faculdade. Em fevereiro de 2022, surgiu a oportunidade de estagiar em um portal de notícias em Anápolis, no período matutino. A partir daí tudo ficou mais difícil,

pois eu tinha uma atividade a mais para cumprir, além de uma grade curricular com 6 matérias.

Paralelo a tudo isso, ainda estávamos em uma pandemia e minha família passou por momentos extremamente difíceis. Em fevereiro de 2021, perdi minha tia preferida, um mês depois, outra tia foi para a UTI em decorrência da Covid 19. Desde então, ela ficou em estado vegetativo e nunca mais foi a mesma. Em setembro, minha avó faleceu quase repentinamente, por uma infecção hospitalar. A minha tia estava em um estado tão crítico que nem podíamos contar a ela que sua mãe havia partido. Em março de 2022 infelizmente minha família se reuniu para mais um velório, o terceiro em um prazo de um ano. A irmã do meu pai foi 'se encontrar com a mãe'.

Foi um semestre difícil, com muitas cobranças internas e muitos obstáculos para superar. Eu sinceramente pensei que não chegaria até aqui, mas consegui e isso, por si só, já é motivo de muita alegria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é ampliar a comunicação da marca Glamour Acessórios. Para isso, foi criado o site deolhonoglamour.com.br, voltado para o universo da moda, com enfoque nas semijoias. O desenvolvimento do produto seguiu as seguintes etapas: pesquisa e planejamento do site, definição de conteúdo e pautas, criação do design, apuração, seleção e redação de textos, produção de fotos e vídeos.

As redes sociais usadas para divulgar o produto são da própria loja, já que a ideia é direcionar os clientes da empresa para acessar o site. Os conteúdos em vídeo também não são hospedados diretamente na plataforma, mas postados no Instagram e incorporados ao produto.

As matérias inicialmente produzidas (três reportagens, três textos opinativos e uma entrevista pingue-pongue) apresentam formatos variados e características da internet, como multimídia, interatividade e hipertextualidade. Foram entrevistadas 10 fontes, além da consulta a sites, blogs e redes sociais de moda, utilizados como links.

O projeto será levado adiante, mesmo após a conclusão do curso, com periodicidade semanal. A ideia é investir mais na produção de pautas sobre dicas de moda e melhorar a interação com os seguidores do Instagram, além de promover a multimídia e a convergência com o Instagram da marca.

REFERÊNCIAS

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CANAVILHAS, João Messias. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

DE MELO, Danielle Ferreira et al. Perfil, hábitos de consumo e motivações de compra: uma pesquisa de mercado aplicada ao setor de bijuterias. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 4, p. 130-147, 2016.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2nd ed. Berkeley CA: New Riders, 2011.

HERMOGENES, Fábio Alexandre et al. Design de hipermídia: o website para a Ala Cultural. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 2, p. 1570-1584, 2015.

LAUZER, Marshal Becon; FRAGOSO, Suely. Análise da aplicabilidade de uma metodologia de projeto de websites a partir de um estudo de caso. 2013.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

MOHERDAUI, Luciana. **Diários Paulistanos na Web**. Universidade Bandeirante de São Paulo, 1999. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/moherdauiluciana-jornalismo-online.html>> Acesso em: 31/05/2022.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

SALAVERRIA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

SALUME, Paula Karina; PINTO, Marcelo de Rezende; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. Cultura material e materialismo: explorando os valores, os significados, as características e as influências no consumo de joias. **Revista ADM. MADE**, v. 20, n. 3, p. 43-61, 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **E-commerce: apresentação e orientações sobre vendas na internet**. São Paulo, SEBRAE, 2016.

TEIXEIRA, Débora Pires, SILVA, Sara Raquel Andrade. A moda em tempos de guerra: Da saia sino à androginia. In: **Revista eletrônica de moda Achiote**. V.6, ed. 1, 2018.

TEXTÍLIA. **Setor de vestuário e acessórios é destaque em fevereiro**. 2020. Disponível em <<http://www.textilia.net/materias/ler/textil/negocios/setor-vestuario-acessorios-destaque-em-fevereiro>> Acesso em: 31/05/2022.

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL



RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Aqlys Nadielli G. Silva
do Curso de Enfermagem, matrícula 2019201210016-9,
telefone: (61) 9 9306 4441 e-mail nadielly_silva_uso@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Siti de alho no glameus

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 1 de junho de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): Aqlys nadielli G. Silva

Nome completo do autor: Aqlys nadielli G. Silva

Assinatura do professor-orientador: Gabriella buccianni M. S. Caloça

Nome completo do professor-orientador: Gabriella buccianni M. S. Caloça