



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

LÍVIA CARVALHO BARBOSA DE MENEZES

**REVISTA GARIMPO:
INICIATIVAS E PRODUÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL EM FORTALEZA**

FORTALEZA -CE

2019

LÍVIA CARVALHO BARBOSA DE MENEZES

REVISTA GARIMPO:
INICIATIVAS E PRODUÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL EM FORTALEZA

Relatório de elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, a acompanhar produção jornalística (revista impressa), ambos requisitos parciais para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa Ms^a. Dahiana dos Santos Araújo

FORTALEZA

2019

Página reservada para ficha catalográfica.

Utilize a ferramenta *online* [Catalog!](#) para elaborar a ficha catalográfica de seu trabalho acadêmico, gerando-a em arquivo PDF, disponível para download e/ou impressão.

(<http://www.fichacatalografica.ufc.br/>)

LÍVIA CARVALHO BARBOSA DE MENEZES

REVISTA GARIMPO:
INICIATIVAS E PRODUÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL EM FORTALEZA

Relatório de elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, a acompanhar produção jornalística (revista impressa), ambos requisitos parciais para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. M^a. Dahiana dos Santos Araújo (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Rafael Rodrigues da Costa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

B.ela Gabriela Sampaio Dourado
Faculdade Integrada do Ceará (FIC)

Aos meus pais, Júlia e Alfredo, meus maiores
motivadores.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, responsáveis pela minha formação e as pessoas que mais acreditaram em mim para que eu chegasse até esse dia. Obrigada pelos ensinamentos, conselhos e confiança, sem vocês nada disso seria possível. Agradeço também a compreensão, a paciência e por todo o esforço de vocês em me tornar um ser humano melhor a cada dia. Ao meu irmão Davi, por me mostrar que a curiosidade move o mundo e, especialmente, a profissão que escolhi seguir.

A todos os meus professores, do Maternal à Universidade. Cada um foi fundamental para a chegada desse momento. Cito aqui, em especial, minha orientadora, Dahiana dos Santos, que abraçou o meu trabalho e minhas ideias. Gratidão pela paciência, carinho e por todo o apoio até aqui. Agradeço também à banca examinadora pela valiosa contribuição a este momento tão importante.

Ao Alexandre, pelo apoio incondicional. Por ter sido combustível quando esse teimava em faltar, por trazer brilho aos meus dias e, acima de tudo, por me impulsionar a ser a melhor versão de mim. Obrigada pela companhia, pelo carinho e pelos dias.

Aos meus tios, aos meus primos e aos meus avós, os grandes amores da minha vida. Vovó Jamacy e Vovô Pedro Antônio, este trabalho também é para vocês.

A todos os meus amigos, cito aqui os do colégio, Larissa Felí, Claudio, Matheusim, Larissa Rodrigues, Mm's, Igor, Rodrigo. E os da graduação, fiéis companheiros desse ciclo que se encerra, Alexia, Letícia, Rodrigo, Wellber, João, Vitor, Klismann e tantos outros que a UFC me deu o prazer de conhecer. Agradeço também a eles que, além de amigos, aceitaram o desafio de colaborar nessa empreitada: Marina, Felipe e Mylena. Gratidão também a ele que me acompanha desde sempre. Arthur, sem sua amizade, eu tenho certeza que eu não seria a mesma.

Agradeço também aos projetos que participei, Programa de Educação Tutorial de Comunicação (PetCom), Liga Experimental de Comunicação e Simulação da Organização das Nações Unidas (SONU). Gratidão por terem ajudado a moldar a profissional que me tornei.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos amigos do Verso e do Sistema Verdes Mares, em especial às minhas chefes, Germana, Gabi, Cris e Lores, pela confiança, pelo apoio e, principalmente, pelos modelos de profissionais que quero seguir. Gratidão pelo aprendizado.

RESUMO

O presente relatório reúne conhecimentos teóricos e práticos para a produção da Revista *Garimpo*, uma publicação impressa submetida como projeto experimental do Curso de Jornalismo, a qual tem como objetivo apresentar ao público fortalezense as iniciativas de moda sustentável que estão sendo criadas na capital cearense. Inicialmente, será introduzida a definição de moda sustentável, bem como as principais características. Será apresentada também a importância de trazer esse debate à tona. Além disso, será mostrado o contexto em que a temática está inserida localmente e em qual cenário midiático. Em uma segunda parte, há também a exposição das características do projeto gráfico-editorial da produção. Por fim, algumas das conclusões e investigações feitas durante a realização deste trabalho, como a falta de publicações sobre moda em Fortaleza, especialmente que enalteçam a produção local, além da falta de se ter uma mídia especializada na divulgação da moda e, principalmente, da sustentabilidade. Esse foi, inclusive, o principal norteador da realização deste trabalho.

Palavras-chave: Moda sustentável, Jornalismo de Revista, Fortaleza

ABSTRACT

This report brings together theoretical and practical knowledge for the production of Revista Garimpo, a printed publication submitted as an experimental project of the Journalism Course, which aims to present to the Fortaleza public the sustainable fashion initiatives that are being created in the capital of Ceará. Initially, the definition of sustainable fashion will be introduced as well as the main features. It will also present the importance of bringing this debate to the fore. In addition, it will show the context in which the theme is inserted locally and in which media scenario. In a second part, there is also the exhibition of the characteristics of the graphic-editorial design of the production. Finally, some of the conclusions and investigations made during this work, such as the lack of fashion publications in Fortaleza, especially that enhance the local production, besides the lack of a specialized media in the dissemination of fashion and, mainly, of the sustainability. This was even the main guide of the accomplishment of this work.

Keywords: Sustainable fashion. Magazine Journalism. Fortaleza.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Capa da revista <i>Glamour Brasil</i>	17
Figura 2	- Capa da revista <i>Elle Brasil</i>	18
Figura 3	- Capa da revista <i>Vogue Brasil</i>	19
Figura 4	- Configurações do documento da Revista <i>Garimpo</i>	24
Figura 5	- Configurações do documento da Revista <i>Garimpo 2</i>	24
Figura 6	- Espelho da Revista <i>Garimpo</i>	25
Figura 7	- Capa da Revista <i>Garimpo</i>	26
Figura 8	- Família de fontes utilizadas.....	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Justificativa.....	12
1.2.1	<i>Formato</i>	13
1.2	Objetivos	14
2.	CENÁRIO	16
2.1	O suporte revista	16
2.1.1	<i>Influências</i>	17
2.2	A divulgação da moda sustentável em Fortaleza.....	19
3	ESTRUTURA DO TRABALHO	21
3.1	Projeto editorial	21
3.2	Projeto gráfico	23
3.2.1	<i>Formato e grade</i>	23
3.2.2	<i>Espelho</i>	24
3.2.3	<i>Capa e cabeçalho</i>	25
3.2.4	<i>Tipografia</i>	26
3.2.6	<i>Impressão e acabamento</i>	27
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
	REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

As práticas de consumo proporcionadas e incentivadas pelo capitalismo após Revolução Industrial, no século XIX, culminaram, eventualmente, na preocupação, por parte de ativistas e estudiosos do meio ambiente, com os impactos que esse estilo de vida acarretaria aos bens naturais do planeta. Segundo o filósofo francês Lipovetsky, esse estilo de vida descartável foi influenciado diretamente pela moda, pois “a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa.” (LIPOVETSKY, 2017, p 184).

A indústria da moda foi apontada em 2017 como a segunda mais poluente do mundo. Segundo relatório da Fundação Ellen MacArthur¹, divulgado no mesmo ano, US\$460 bilhões são desperdiçados em roupas que ainda poderiam ser usadas. Além disso, para a produção têxtil, são utilizados 93 milhões de litros de água anualmente. A taxa de emissão de gases de efeito estufa chega a 1,2 bilhão de toneladas no mundo todo. Na China, sete toneladas de carbono são queimadas para produzir uma tonelada de tecido.

Trazendo para a realidade do Brasil, um estudo realizado pela Vicunha Têxtil, produtora de índigos e brins, em parceria com o Movimento Ecoera aponta que há um consumo médio de 5196 litros de água para a produção de uma calça jeans. O dado foi divulgado em março deste ano.

Os dados de impactos ambientais não param por aí e não só na indústria da moda. Com isso, o conceito de sustentabilidade surgiu e vem, cada vez mais, se tornando mais comum.

A moda sempre incentivou o descarte. Os produtos são compreendidos como “úteis” somente quando estão na moda. A primeira marca de moda, criada por Worth, em meados de 1857, tinha como slogan “altas novidades” e já sugeria a troca e o desejo pelo novo a todo momento. Só que o “entrar e sair de moda” tem sido cada vez mais rápido. (CARVALHAL, 2016, p 24).

É preciso pensar, portanto, com urgência, na produção e consumo sustentáveis, já que os impactos da indústria têxtil não param na seara meio ambiente. O âmbito social também sofre com esse consumo desenfreado, já que para conseguirem uma produção em massa, algumas das grandes empresas de *fast fashion*² usam e abusam do trabalho análogo ao escravo

¹ A Fundação Ellen MacArthur surgiu em 2010 com o propósito de “acelerar a transição rumo a uma economia circular” (FOUNDATION, 2018). E trabalha nas áreas: análises e pesquisas, empresas e governos, educação, comunicação e iniciativas sistêmicas.

² De acordo com o jornalista francês Guillaume Erner, o movimento *fast fashion* começou em um bairro em

ou até mesmo o escravo. Não é mais novidade na mídia os escândalos dos casos de exploração.

Toda a cultura massa-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos. (LIPOVETSKY, 2017,p 238)

Em 24 de abril de 2013, o edifício Rana Plaza em Bangladesh desabou, deixando 1.133 mortos e 2.500 feridos. O prédio abrigava mais de 5.000 empregados em uma fábrica de roupas ilegal responsável por abastecer as marcas ligadas ao Grupo Benetton: The Children's Place, Primark, Monsoon, DressBarn e H&M, de acordo com informações do portal G1.

Desde então, a problemática moda sustentável tem sido cada vez mais discutida e promover uma conscientização acerca do consumo e da produção na indústria da moda se tornou trabalho e dever para muitas pessoas. Após o ocorrido, o dia 24 de abril foi proclamado o “*Fashion Revolution Day*”, segundo informações da plataforma de conteúdo FFW e, anualmente, são realizadas atividades em todo o mundo promovendo uma moda sustentável, baseada em princípios éticos e ambientais.

Em São Paulo, em 2014, foram resgatados 37 funcionários bolivianos da varejista Renner, que trabalhavam em condições análogas ao trabalho escravo mesmo tendo a carteira assinada, com jornadas de trabalho exaustivas e alojamentos precários. No grupo, havia um adolescente de 16 anos. Na época, a empresa recebeu 30 autuações e foi multada em R\$2 milhões, de acordo com o iG. Os empregados foram encontrados no local com 35 mil peças de diversas marcas da varejista.

1.1 Justificativa

O movimento *Fashion Revolution*, que surgiu no Reino Unido, tem conquistado cada vez mais adeptos e é assunto abordado nas principais Semanas de Moda ao redor de todo mundo. Com isso, o público consumidor tem ganhado maior conhecimento sobre os impactos ambientais e sociais, já que a indústria da moda é uma das mais poluentes e a maioria das empresas de *fast fashion* utilizam trabalho escravo ou análogo ao escravo para obterem a produção em larga escala e a baixos custos.

Paris, quando pequenos comerciantes iniciavam a produção de suas coleções apenas quando tinham a certeza de que as tendências não seriam um erro.

A ideia do movimento perpassa por toda a cadeia produtiva das roupas, desde o cultivo da matéria-prima, passando pela confecção e produção até chegar no consumidor final, mas não para aí, já que o descarte correto ou o reaproveitamento da peça também é uma das preocupações. Com isso, veio a pergunta “quem fez minha roupa?”. A partir disso pode-se perceber que a preocupação vai além, e busca criar um vínculo percebendo a sua identidade diante de uma simples peça de roupa.

Com essa preocupação, diversas marcas estão adquirindo uma produção mais *slow* e refletindo sobre todas essas questões. No entanto, o conceito ainda precisa ser difundido para as camadas mais populares, fazer entender todos os impactos do consumo e da produção de *fast fashion*. Além de questionar os preços, muitas vezes abusivos, de marcas que já pregam a moda sustentável.

O conceito vem cada vez mais se difundindo mundialmente e, em 2018, por exemplo, a marca de varejo C&A anunciou o movimento #VistaAMudança, que pretende apresentar aos consumidores essa prática mais sustentável e promover ações em suas lojas. Dentro do movimento, a marca propôs ainda a passar a usar 100% de algodão mais sustentável até 2020.

Tendo em vista todo o processo poluente e compreendendo as consequências socioambientais da indústria têxtil, o tema mostra sua relevância. O relatório da Fundação Ellen MacArthur supracitado aponta ainda que, nos últimos 15 anos, essa produção quase dobrou e demanda não diminuiu. Dessa forma, a previsão é de que em 2050 as vendas totais devem chegar a 160 milhões de toneladas em todo o mundo, o que corresponde ao triplo do atual.

Além disso, segundo uma estimativa do relatório de 2018 do Índice Global de Escravidão, 369 mil pessoas são vítimas da escravidão moderna somente no Brasil. Considerando todo o continente americano, o número sobe para 1,9 milhão. O documento é uma publicação da Walk Free Foundation e faz uma classificação anual sobre a escravidão em todo o mundo.

1.1.1 Formato

A escolha para o formato de revista como plataforma para esse conteúdo se dá pela cultura atrelada a esse meio de comunicação, já que ela é “uma mistura de jornalismo e entretenimento”, conforme explica a jornalista e consultora editorial Marília Scalzo (2009, p.

14). Além de ter a capacidade de entreter e fazer análises de determinados temas.

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores. Ou que não façam jornalismo. (SCALZO, 2009, p. 14)

Dessa forma, portanto, justifica-se a escolha de uma temática específica para apresentar ao leitor. A *Garimpo* pretende ser uma plataforma de comunicação que serve como um guia sobre a moda sustentável para os seus leitores e enfocar esse conteúdo em Fortaleza.

Outra motivação para a escolha desse trabalho ser em formato de revista se dá pelas motivações da formação da proponente. O Jornalismo é uma área ampla que engloba diversas possibilidades para os profissionais. No entanto, o gênero revista sempre me atraiu e pouco foi estudado na Graduação. Com afinidade ao texto de impresso, me foi certa a justificativa de me colocar ao desafio de fazer uma produção inteiramente pensada por mim.

A Revista *Garimpo* engloba pautas selecionadas e realizadas por mim, planejadas a partir de mais de um ano de pesquisa sobre o tema. Na realização desse trabalho, portanto, exploro as mais diversas habilidades desenvolvidas ao longo dos quatro anos de graduação. Além do planejamento de pautas, a realização delas também ficou encarregada a mim.

No entanto, apesar de também ter sido pensado por mim, o projeto gráfico foi realizado por Marina Gomes, ex-aluna do Curso de Jornalismo, a qual tem competências acerca da produção de identidade visual e diagramação de conteúdos de forma clara, coesa e de bom gosto. Além disso, há também textos colaborativos e fotos, a exemplo do editorial realizado por Felipe Mendes também graduando do Curso.

1.2 Objetivos

Assim como a C&A, outras marcas estão na busca pela promoção de uma maior consciência ambiental e social. Por isso, o presente trabalho direcionou-se a entender e questionar os processos de produção no Ceará, centralizado em Fortaleza, de modo a

apresentar aos leitores que existe esse ramo aqui, quais são os principais desafios, quem consome, etc por meio de reportagens que farão parte de uma revista sobre moda sustentável. Fazendo um panorama dentro do processo a fim de apresentar também ao leitor como isso acontece.

O Ceará é um dos polos da moda no Brasil e entender e questionar seus modos de produção são necessários. Conhecer marcas autorais que se preocupam com o bem-estar do empregado e do consumidor foi uma das preocupações deste trabalho, sendo o público-alvo os indivíduos residentes no Ceará. Além de apresentar esse conceito ao leitor e as diferentes possibilidades de aderir-lo.

Durante a produção foram realizadas entrevistas com especialistas, produtores de moda sustentável, consumidores e adeptos da tendência para, assim, escrever reportagens que compõem a revista *Garimpo*. Além de apresentar ao leitor os principais conceitos, como funciona a produção da moda sustentável em Fortaleza, a importância de aderir ao consumo consciente, bem como outras noções, movimentos e conceitos acerca do tema. Pelo tema ser muito visual, o formato revista permite mostrar por meio de fotos o processo, por exemplo, com um editorial fotográfico. A linha editorial segue um padrão de transformar a publicação em um guia.

O presente relatório contempla as atividades de concepção e execução da Revista Garimpo que vão desde as escolhas editoriais até o detalhamento do projeto gráfico, além das minhas descobertas acerca do tema. Ao final, é possível ver o cronograma de produção.

2 CENÁRIO

Tendo em vista as motivações e as escolhas pontuadas acima, cabe, portanto, fundamentar as principais características de uma publicação em formato de revista, de maneira a compreender as diferenças em relação aos outros meios e suas funções jornalísticas. Além disso, será fundamentada, a partir de mais de um ano de pesquisa, qual a realidade das publicações acerca da temática da moda em Fortaleza, à medida que compreende também o cenário da produção da indústria têxtil na capital cearense.

2.1 O suporte revista

Como já mencionado anteriormente, o suporte escolhido para este trabalho foi o de revista, especialmente pelo formato, como aponta Scalzo (2009), por ser fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e até mesmo colecionar. “Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável” (SCALZO, 2009, p. 39).

Pensando nisso, a revista foi a melhor execução para esse trabalho por se tratar, especialmente sobre moda, uma temática extremamente visual. Além disso, de acordo com a linha editorial seguida, é possível comunicar-se com uma linguagem mais próxima ao leitor, já que “revista trata o leitor de você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade”. (SCALZO, 2009, p. 37). Assim como proporciona certa liberdade de estilo.

Sem dúvida que há certas rupturas com o jornalismo diário, muito mais preocupado com a velocidade e com a padronização do que com uma interpretativa resposta aos porquês. (...) Nesse sentido, a revista semanal de informações se apropria de técnicas literárias, aproximando-se mais da literatura do que qualquer outro meio jornalístico impresso. (VILAS BOAS, 1996, p. 34).

Por não se tratar de uma publicação que trabalhe com “pautas quentes”, a revista permite que você trabalhe com um jornalismo duradouro e esse é, justamente, um dos objetivos deste presente trabalho: de ser uma plataforma perene de consulta e guia sobre o consumo consciente.

É preciso escolher os assuntos que, por sua permanência no noticiário ou importância histórica, não perderão atualidade até que a revista chegue às bancas ou às mãos de seus assinantes. É valioso discutir o melhor ângulo de condução de cada matéria, as melhores fotos e algo mais que possa oferecer. Pensa-se na matéria de

modo a aproximá-la o máximo possível da última palavra dita sobre o assunto. (VILAS BOAS, 1996, p. 78).

As revistas, portanto, prezam por atingir claramente seu público-alvo com reportagens aprofundadas sobre determinadas temáticas, além de também ter como objetivo entreter.

2.1.1 Influências

Para a realização deste trabalho, reuni, além dos conhecimentos adquiridos, a bagagem de referências que acumulei durante os quatro anos de Graduação. Para tanto, busquei publicações com temáticas concernentes ou semelhantes a qual me propus trabalhar de maneira a refletir sobre os parâmetros de cada uma como inspiração ou até mesmo do que eu não queria que estivesse presente na *Garimpo*.

Antes mesmo de escolher cursar Jornalismo, o texto de revistas sempre me agradou logo no início da adolescência, a exemplo da *Capricho* e *Atrevida*, publicações voltadas para o público feminino e adolescente. Já mais velha, a minha principal leitura é por meio da *Glamour*, periódico do grupo *Globo* aqui no Brasil e uma das principais referências do Jornalismo de moda e entretenimento feminino.

Figura 1 – Capa da revista *Glamour Brasil* (edição nº 90, novembro de 2019)



Fonte: Reprodução / Revista *Glamour Brasil*

A *Glamour*, inclusive, tem adotado práticas mais sustentáveis ao transformar suas publicações em *carbon neutral*, ou seja, com a taxa zero de emissão líquida de carbono na

atmosfera, um dos maiores poluentes da indústria.

Outras duas revistas que também serviram de inspiração foram a *Elle Brasil*, que teve as atividades encerradas em agosto de 2018, e *Vogue Brasil*. Ambas com uma linguagem mais técnica sobre o mundo da moda. Assim como a *Glamour*, a *Vogue* também adotou a prática da neutralidade da pegada do carbono. Já a última edição da *Elle*, foi toda direcionada à temática das práticas sustentáveis na indústria da moda.

Figura 2 – Capa da revista *Elle Brasil* (edição nº 363, agosto de 2018)



Fonte: Reprodução / Revista Elle Brasil

Figura 3 – Capa da revista *Vogue Brasil* (edição nº 495, novembro de 2019)



Fonte: Reprodução / *Vogue Brasil*

Mesmo com um número expressivo de publicações no Brasil que falem sobre moda, ainda não há uma revista com a delimitação da sustentabilidade, muito menos que saia do eixo Rio-São Paulo. Para tanto, a *Garimpo* se mostra um veículo de difusão necessário tanto a nível local quanto de expressão do tema.

2.2 A divulgação da moda sustentável em Fortaleza

Durante dois anos de pesquisa, estive atenta às publicações concernentes ao tema para compreender como a mídia pauta esse tipo de temática. A divulgação sobre moda sustentável é feita, principalmente, pelos dois maiores veículos de comunicação do Ceará, *Diário do Nordeste* e *O Povo*. Além de ser pauta também por algumas revistas.

Em Fortaleza, também há poucas publicações voltadas para a moda, a maioria delas se coloca no mercado muito mais como periódicos de coluna social. Portanto, se a produção desse tipo de material é reduzido na capital, é menor ainda acerca de iniciativas que incentivam o consumo consciente.

Há também a difusão de conteúdo nas plataformas digitais, como no *Instagram* e no *Facebook*, elaborado tanto por laboratórios e grupos de estudos, como o Laboratório de Estratégia para Sociedade Sustentável, blogueiras de moda e as próprias marcas com atitudes e práticas mais sustentáveis.

Outro problema em questão é o conflito de interesses por se tratar de marcas

vendáveis, muitos desses veículos transformam as publicações em publicidade para essas empresas. Por isso, a *Garimpo* é uma publicação com linha editorial abrangente que busca levar ao leitor a informação da forma mais fiel possível e apresentar as mais diversas iniciativas que funcionam em Fortaleza.

3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A construção do trabalho se deu em formato de revista jornalística, um periódico voltado para o público com interesse em moda sustentável, entre 18 a 50 anos. Para a composição do produto, foram feitas reportagens com os entrevistados, bem como editorial com uma das marcas entrevistadas.

“Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade”. (SCALZO, 2009, p. 12).

A principal missão da *Garimpo* oferecer aos leitores um conteúdo responsável e de qualidade sobre a moda sustentável, além de estar sempre atualizada quanto às recentes iniciativas desse universo.

3.1 Projeto editorial

Para a reportagem principal, foram entrevistadas as empreendedoras Renata Pinheiro e Marina Parente que comandam as marcas Grão e Marilisã, respectivamente. Aqui, a tentativa foi de apresentar ao leitor como funciona a produção de uma marca com premissas mais sustentáveis, sobre os custos envolvidos e mais.

Como a moda não se resume apenas a roupas, as pautas também englobaram idealizadores de marcas de acessórios, calçados e bolsas, etc, como a Aline Camelo, da A-Line Calçados, que produz calçados à mão e Ione Pioner, da Tirachic, que produz acessórios a partir de sobras de tecidos.

Na *Garimpo*, há também um guia de consumo sustentável para apresentar ao leitor lojas e outros tipos de locais em que se pode encontrar esses produtos na capital cearense. Como a ideia é também ser educativa, a revista traz um glossário com os principais conceitos da moda sustentável, como o *slow fashion*, o brechó, o bazar, o *upcycling* e outros. Ademais, há uma seção destinada a dicas culturais, como livros, documentários e sites sobre o tema.

Além das personalidades locais, entrevistas com pessoas influentes nesse ramo foram exploradas, como com Lorena Delfino, especialista em consumo responsável e consciente e representante do movimento *Fashion Revolution* em Fortaleza.

Com o objetivo de ajudar os leitores a comprarem de forma mais consciente e compreender os próprios estilos, há uma matéria com duas consultoras de estilo, Thalita Faheina e Mariella Fassarano com dicas e a importância da moda como comunicação.

Além disso, há ainda uma espécie de diário sobre minha experiência em formato de coluna. Durante seis meses não consumi roupas para mostrar os principais desafios, as vantagens, as desvantagens e como você pode ter alternativas para isso.

Esse mercado autoral tem se expandido em Fortaleza, especialmente pela realização de iniciativas de feirinhas em praças da cidade. Esse fenômeno tem crescido e incentivado a economia local. Para compreendê-lo e apresentar essas promoções ao leitor, há entrevista com dois idealizadores desse tipo de comércio.

Por se tratar de uma revista de moda, foi pensado um editorial com roupas disponibilizadas pela Loja Revival, um brechó e loja compartilhada. Com produção de moda colaborativa pensada por Pérola Castro e pela proponente do trabalho.

A revista foi pensada com o intuito de trazer maiores conhecimentos sobre o mundo da moda sustentável para seus leitores, tanto da parte teórica quanto da parte prática (o conhecimento teórico sobre determinada peça de roupa e como colocá-lo em prática na utilização). A publicação vem com o propósito de ser uma fonte de pesquisa para os amantes do mundo da moda, além de ser uma fonte de estudo.

Porém, a revista não aborda apenas a moda, temas como comportamento, dicas culturais, por exemplo, também são temas apresentados. Promover entretenimento e comunicação para os leitores é também um dos objetivos.

Desse modo, a *Garimpo* se divide também em algumas seções fixas para garantir a identidade da revista, como aponta Fatima Ali, já que tem como missão “a) reforçar a personalidade da revista com sua repetição contínua; b) estabelecer a relação de familiaridade do leitor com a revista; c) encaminhar e preparar para a leitura das matérias com maior quantidade de texto e conteúdo mais denso.”(ALI, 2009, p. 202)

Tais seções se dividem em:

- a) sumário:** apresenta as páginas em que o leitor pode encontrar os conteúdos da revista;
- b) expediente:** apresenta ao leitor a equipe por trás da produção;
- c) carta da editora:** seção em que é exposta o processo de produção da revista pela editora-chefe;
- d) glossário:** apresenta conceitos acerca da moda sustentável, especialmente, os que são tratados na revista para guiar o leitor nas definições;
- e) bate-papo:** seção com entrevista pingue-pongue com alguma referência da área;
- f) reportagem:** produção principal da revista, com conteúdo mais extenso sobre a temática;

- g) editorial:** produção de moda em formato de fotos sobre temática pré-selecionada;
- h) coluna:** colaboração de colunistas rotativos que experimentam ou vivem de perto os hábitos sustentáveis
- i) tendência:** matéria com algum fenômeno crescente na cidade de Fortaleza
- j) acessórios:** matéria sobre pessoas que produzem acessórios de maneira sustentável em Fortaleza, a ideia é que em cada edição sejam exploradas novas iniciativas;
- k) seção cultura:** lista com dicas culturais para o leitor expandir os conhecimentos acerca do tema, além de trazer uma resenha sobre alguma das dicas.

3.2 Projeto gráfico

O visual da revista é inspirado em outras revistas de moda mas com seu diferencial, já que se caracteriza como um periódico com o recorte sustentável. Abordando de uma maneira acessível, com uma linguagem informal as novidades e curiosidades acerca da temática.

O projeto foi pensado por mim e executado por Marina Gomes, com uma proposta visual agradável ao leitor.

3.2.1 Formato e grade

A revista tem 44 páginas com tamanho 210x297mm. Colunagem compostas, em sua maioria, por duas colunas, no entanto, essa quantidade é variável e depende da disposição de cada matéria e de seu conteúdo, promovendo uma maior otimização e organização estética. O tamanho é acessível para a leitura e permite uma boa disposição do conteúdo.

Figura 4 – Configurações do documento da Revista *Garimpo*

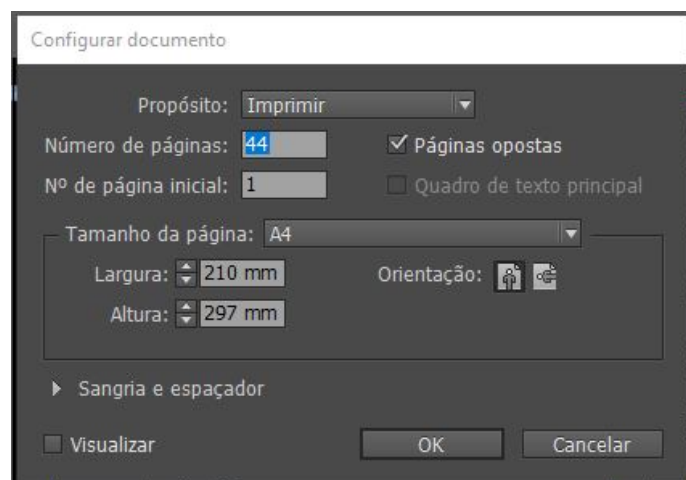
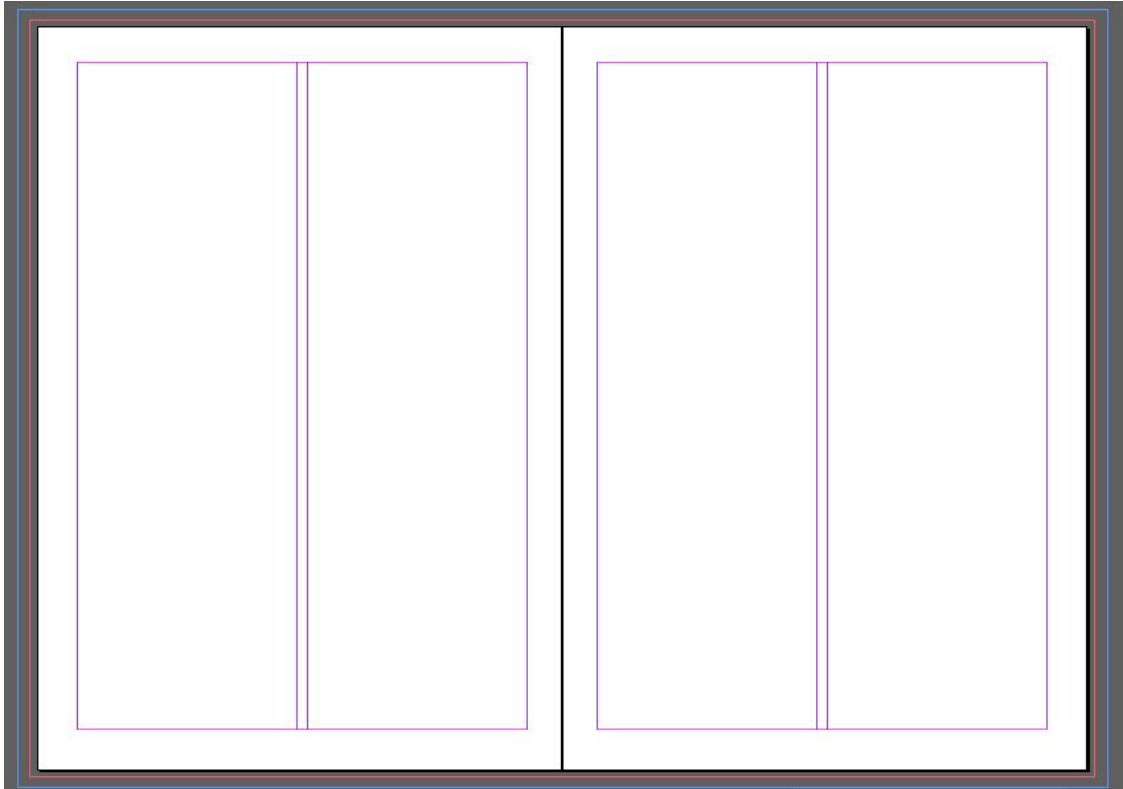


Figura 5 – Configurações do documento da Revista *Garimpo*



3.2.2 Espelho

Parte fundamental da produção gráfica da revista, o espelho se mostra essencial, especialmente, na idealização, já que ele tem como função guiar o *designer* quanto à disposição das páginas, quantidade delas e a distribuição do conteúdo de forma harmônica. O espelho pode ser definido como o sequenciamento de páginas com seu conteúdo.

O espelho também é importante para compreender a hierarquia das pautas, essencialmente daquilo que se quer evidenciar.

Uma das mais comuns é a da preservação do chamado “miolo nobre” que os americanos chamam de *features well* (poço ou reservatório de matérias). A premissa é manter em torno do centro da revista as matérias mais longas, que demandam mais atenção ou tem maior impacto visual. O início tem seções e matérias mais curtas/ou leves, continua num ritmo crescente, com matérias cada vez maiores em tamanho e

de maior importância. Abre-se o miolo nobre com uma matéria forte e representativa da personalidade da revista [...] e segue-se com as mais importantes matérias, sem interrupção de anúncios. Nesse caso, são colocados no início e no fim entre as matérias, ou espelhados com seções e matérias pequenas. A vantagem desse modelo é a valorização do miolo nobre e uma diferenciação mais clara entre editorial e publicidade. (ALI, 2009, p. 109)

Figura 6 – Espelho da Revista *Garimpo*

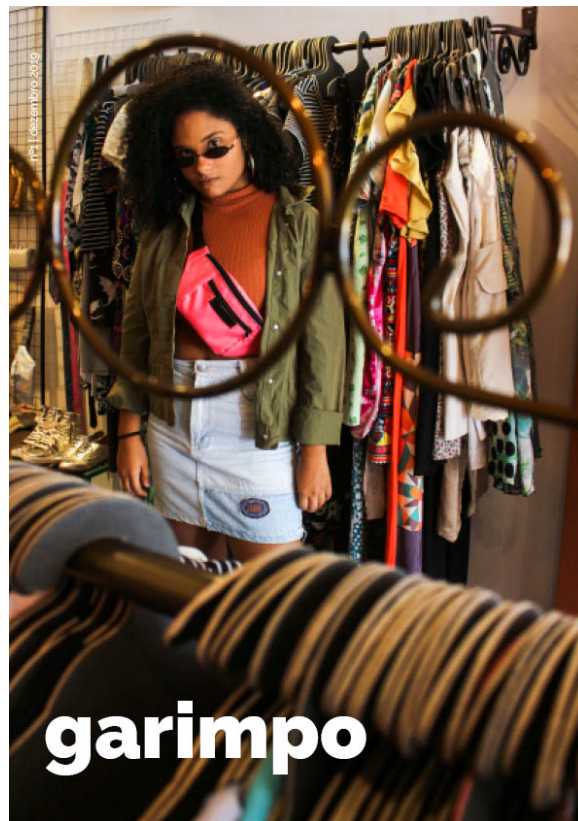
capa	sumário	sumário	expedi ente	carta da editora	glossário	glossário	guia	guia	guia	guia
guia	guia	bate papo	bate papo	bate papo	bate papo	report. principal	report. principal	report. principal	report. principal	report. principal
report. principal	report. principal	editorial	editorial	editorial	editorial	editorial	editorial	editorial	coluna	tendência
tendência	tendência	acessó rios	acessó rios	estilo	estilo	estilo	expe riência	seção cultura	seção cultura	contra capa

3.2.3 Capa e cabeçalho

A capa tem como principal função a de atrair o leitor para que a leve, por isso, a proposta da capa da Revista *Garimpo* foi a de ser minimalista e sem chamadas na capa, de modo a despertar a curiosidade. A foto foi produzida especialmente para a capa como uma forma de estar atrelada ao conceito da moda sustentável.

O cabeçalho é simples composto pelo nome da revista e pelas informações da edição e pode ser facilmente variado de cor a depender da foto que o acompanhe. As informações presentes são: número da edição, mês e ano.

Figura 7 – Capa da Revista *Garimpo* (edição 1, dezembro de 2019)



3.2.4 Tipografia

Item indispensável para a elaboração de um produto editorial, a tipografia é parte fundamental para a comunicação clara e harmônica de uma revista, portanto, foram pensadas em fontes que pudessem cumprir esse objetivo com clareza, como a **Minion Pro**. Para os textos mais longos, foi escolhida uma fonte serifada mais propícia a leitura. Já, nos títulos algumas variações, como a família **Raleway** e **Lilypen**.

Figura 8 – Família de fontes utilizadas

Minion Pro, MINION PRO
 ADCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Raleway, RALEWAY
 ADCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Lilypen, Lilypen
 ADCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

3.2.6 Impressão e acabamento

Por fim, mas não menos a importante é importante ressaltar que a *Garimpo* foi impressa em uma gráfica com práticas sustentáveis e tida como a primeira gráfica rápida do Brasil. Além disso, prezou-se por um acabamento em papel de qualidade para ressaltar as informações visuais, como fotos e vetores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório acompanha também a execução da primeira edição desta publicação, idealizada um ano antes. O processo de produção se deu, em primeiro lugar, na pesquisa acerca do tema, que teve como função principal nortear minhas escolhas, quanto a critérios editoriais, gráficos e de pauta. Além disso, houve também o contato com os colaboradores da revista, tanto os possíveis colunistas quanto fotógrafo e diagramadora.

Os primeiros passos da produção da revista se deu, como citado anteriormente, por pesquisas. Me debrucei em investigar como estava o mercado da moda sustentável em Fortaleza, quais iniciativas eram inovadoras, quais as maiores dificuldades e desafios para compreender também quais seriam os meus.

Nessa investigação, percebi que esse mercado está em crescente ascensão na capital cearense, sejam por marcas novas surgindo ou pelas pessoas que estão promovendo a sustentabilidade com outras iniciativas, a exemplo do brechó e do bazar. No entanto, também cheguei a conclusão de que Fortaleza ainda é atrasada quanto a outras capitais nesse sentido, tanto pelo debate quanto pela execução. Me dediquei, então, a mostrar aos leitores da revista *Garimpo* que é possível consumir de modo consciente sem precisar sair da própria cidade.

Conhecer e poder repassar o conhecimento acerca da moda sustentável como trabalho de conclusão de curso, é para mim, grande alegria. Atesto aqui a urgência de pensar sobre o consumo desenfreado não só de roupas para pensar também no planeta em que queremos viver no futuro.

Imergir nesse conteúdo me fez ver ainda que há muito ser feito, mas são iniciativas como a que conheci que me fazem acreditar que é a mudança é possível.

REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra E-periódico**, Santa Catarina, v. 1, n. 2, p.03-10, jul. 2008. Semestral. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/7598/5101>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

FOUNDATION, Ellen Macarthur. **Ellen MacArthur Foundation: A Fundação**. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/fundacao-ellen-macarthur/a-fundacao>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

GAMA, Mara. **Relatório aponta danos ambientais da indústria da moda**. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/maragama/2017/12/1941687-relatorio-aponta-danos-ambientais-da-industria-da-moda.shtml?loggedpaywall>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

MAIA, Samantha. **Renner está envolvida com trabalho escravo**. 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/828/renner-esta-envolvida-com-trabalho-escravo-1352.html>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RUSSI, Akemi Ariel Ribeiro; GAVIRA, Muriel de Oliveira; FERNANDES, Luciana Cordeiro de Souza. **Sustentabilidade na indústria da moda: Um estudo exploratório**. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 18., 2016, São Paulo. São Paulo: 2016. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/18/anais/arquivos/422.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação**. In BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo:Atlas, 2006, pp. 98-109.