

UNESP – UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
DCSO - Departamento de Comunicação Social
FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Comunicação Social – habilitação em Jornalismo

Isadora de Oliveira

RELATÓRIO DE PROJETO EXPERIMENTAL
Mulheres em Foco - Site para o público feminino em dispositivos móveis

Bauru

2017

Isadora de Oliveira

Mulheres em Foco - Site para o público feminino em dispositivos móveis

Relatório de Projeto Experimental de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social (DCSO), da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Mauro Souza Ventura.

Bauru

2017

À minha família,
por sempre acreditar em mim e apoiar minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, minha mãe Maria Elizabeth Pivato de Oliveira, e meu pai Elias Fernando de Oliveira, pela confiança que depositaram em mim durante todos esses anos, pelo incentivo aos estudos, por compartilhar comigo o sonho de ser jornalista, e me dar a oportunidade de estudar na UNESP.

Também sou imensamente grata às minhas irmãs, Isabela de Oliveira e Bruna de Oliveira por estarem sempre ao meu lado, me apoiando e incentivando em todos os momentos da minha trajetória.

Aos amigos que a Universidade me apresentou, Amanda Costa, Thais Viana, Naiara Teixeira e Isabel Silva, agradeço pelo companheirismo e pelo conhecimento compartilhado durante esses quatro anos, aprendi muito com cada uma de vocês.

Ao meu namorado Marcelo Barioni Fadel por ter me ajudado durante o processo de desenvolvimento do site.

Obrigada a todos que acreditaram em meu potencial e me apoiaram nos momentos difíceis, sem vocês nada seria possível. Sou imensamente feliz por ter cada um de vocês em minha vida.

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. Mauro Souza Ventura por toda a ajuda e conhecimento compartilhado durante a produção desse Trabalho de Conclusão de Curso.

Agradeço a UNESP e aos seus professores por todo o aprendizado proporcionado durante minha graduação. Posso dizer com convicção que a Universidade me transformou em um ser humano melhor.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Resumo: Relatório de Projeto Experimental de Conclusão de Curso que aborda a produção do *mulheresemfoco.com.br*. Site direcionado às mulheres entre 20 e 40 anos, com pautas de comportamento, saúde, beleza e mercado de trabalho. Para atrair o leitor, alterna assuntos leves como dicas de alimentação e cuidados com a pele, com temas densos e pouco abordados pela mídia tradicional como aborto e relacionamentos abusivos. Fornece conteúdo com o objetivo de desconstruir estereótipos e preconceitos, informando com qualidade e responsabilidade. Todas as matérias do site são disponibilizadas no formato de áudio, o que torna o conteúdo acessível para pessoas que possuem deficiência visual. Possibilidade de interação entre a marca e o leitor por meio das redes sociais que são integradas ao site.

Palavras-chaves: jornalismo; webjornalismo; site para mulheres; dispositivos móveis; acessibilidade;

SUMÁRIO

1. Introdução.....	07
2. Desenvolvimento	
2.1. Reflexão Teórica.....	09
2.2. Metodologia.....	10
2.3. Descrição Detalhada do Produto.....	12
2.4 Análise.....	14
3. Conclusão	
3.1. Resultados Atingidos.....	15
3.2. Pretensões Futuras.....	15
4. Considerações	
Referências Bibliográficas.....	16
Apêndice.....	18

1. INTRODUÇÃO

O site *mulheresemfoco.com.br* se apresenta como uma opção de leitura para o público feminino, que muitas vezes não se identifica e nem se sente representado pela forma como os conteúdos são abordados pelas revistas femininas que existem no mercado, atualmente, sejam elas online ou impressas.

De acordo com a Pesquisa de opinião sobre revistas femininas¹, 45,3% dos entrevistados leem revistas femininas, sendo que 84,5% das pessoas que leem revistas femininas não se sentem representadas pelas mesmas.

Sendo assim, é possível observar a existência de um mercado consumidor que pode ser conquistado, a partir da produção de um conteúdo informativo que atenda as expectativas da mulher do século XXI, aquela que trabalha dentro e fora de casa, estuda, é mãe, tem responsabilidades financeiras, se preocupa com a saúde, tem vaidade, e quer estar bem informada a respeito do que acontece na sociedade em que está inserida, principalmente, sobre as temáticas que envolvam a mulher.

O site fornece conteúdo com o objetivo de informar desconstruindo estereótipos e preconceitos que estão inseridos na sociedade, convidando o público a sair de sua zona de conforto e olhar para as outras realidades com mais empatia e senso crítico. Busca se aproximar da realidade vivenciada por mulheres entre 20 e 40 anos, representando suas opiniões, medos, dúvidas e anseios.

Mulheres em Foco foi desenvolvido para ser lido, principalmente, em dispositivos móveis (smartphones e tablets), pois o Brasil possui 168 milhões de smartphones em uso, de acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, em abril de 2016. O estudo mostra que há mais smartphones no país, do que notebooks e desktops que somam 160 milhões.

¹ Pesquisa de opinião sobre revistas femininas, realizada via Facebook, com uma amostra de 300 entrevistados, aplicada pela própria autora.

Além disso, todo o conteúdo do site é disponibilizado no formato de áudio para que pessoas com deficiência visual também possam ter acesso à informação, escutando na íntegra cada matéria produzida. Para isso, basta acessar o menu “Escute Aqui”. A acessibilidade será um diferencial do site, que fornecerá conteúdo escrito e falado para o público.

O conteúdo audível também é direcionado para os leitores que devido à correria do dia a dia, não encontram tempo para ler, por isso, vão ter a possibilidade de escutar as matérias, enquanto dirigem, ou desenvolvem outras tarefas que impossibilitem a leitura.

O desenvolvimento desse produto tem como objetivo a criação um novo conceito de conteúdo para o público feminino, que inclui todas as mulheres, respeitando e valorizando a diversidade brasileira.

Esse site vai ao encontro das pautas defendidas pelas revistas feministas como igualdade de gênero e empoderamento feminino. Considerando a opinião de Silva (2002) e Miranda o movimento feminista surge com a intenção de romper com a ordem patriarcal, denunciando a desigualdade entre homens e mulheres e buscando direitos igualitários e mais humanos para as mulheres.

O diferencial desse produto é a diversidade de temas abordados, alternando assuntos mais leves com outros mais densos. Com isso, tem o objetivo de atrair os leitores que a princípio não tem interesse em discutir feminismo e nem aprender sobre, mas que após ler uma pauta sobre cuidados de beleza, pode se interessar por uma matéria que alerta sobre o aborto, vindo assim a conhecer uma realidade muitas vezes desconhecida, mas de grande relevância ao universo feminino.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. REFLEXÃO TEÓRICA

O site *Mulheres em Foco* disponibiliza conteúdo informativo às suas leitoras, e de acordo com Marques de Melo (2003), o jornalismo informativo pode abranger formatos como nota, notícia, reportagem e entrevista.

O conteúdo será direcionado ao público feminino e elaborado especificamente para o formato digital, de modo que a leitura possa ser realizada tanto em desktop como em dispositivos móveis. Segundo Nogueira (2012), as mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas.

Para a produção de um conteúdo específico para as plataformas digitais também é necessário levar em consideração as características do jornalismo online.

De acordo com Palácios (2003) seriam elas: Multimídia (utilizar imagem, texto e som); Interatividade (por meio de comentários, e-mails); Hipertextualidade (interconexão de textos por meio de links para conteúdos complementares seja em formato de textos, fotos, vídeos ou áudios); Personalização do conteúdo (opção de escolher o que vai consumir de informação de acordo com os seus interesses individuais); Memória (o processo de hiperligação possibilita ao usuário ter acesso a cada vez mais conteúdo); Instantaneidade (rapidez no acesso à informação e agilidade na atualização e acompanhamento das coberturas jornalísticas).

A escolha do formato digital se deve ao fato do uso da internet estar cada vez mais popular no Brasil. A Pesquisa Brasileira de Mídia realizada em 2015 mostra que 42% dos entrevistados citaram a internet como meio de comunicação que mais utilizam. Os dados colhidos também revelam que 66% dos entrevistados acessam a internet pelo celular.

2.2 METODOLOGIA

O primeiro procedimento adotado foi a realização de uma pesquisa, por meio das redes sociais, para saber a opinião dos consumidores de revistas femininas impressas ou online. As questões formuladas incluíram gênero, faixa etária, escolaridade, e dados sobre a leitura de revistas femininas. Também perguntamos por meio de quais dispositivos os leitores acessavam sites de notícia e informações; quais assuntos tinham maior interesse; quanto tempo em média gastavam lendo um conteúdo; como costumavam ter acesso às informações; e o que consideravam mais atrativo na leitura de um site.

A segunda etapa consistiu na análise dos dados colhidos, que serviram como orientação para o desenvolvimento do design do site, desde paleta de cores e fontes, até a elaboração das pautas que abordam um conteúdo adequado às expectativas desse público alvo. O site foi construído especificamente para a leitura em dispositivos móveis (smartphone e tablet), destinado a 80% dos leitores de revista feminina que leem o conteúdo no smartphone, de acordo com a pesquisa realizada.

Para definir a linha editorial do site, foi realizada uma pesquisa e análise das revistas femininas que existem no mercado e possuem grande alcance de público. *Cláudia*² é a revista mensal que possui maior circulação média no país, com 420 mil exemplares vendidos, seguida pela Boa Forma² que é vendida em média para 215 mil brasileiros todo o mês. Essas revistas são líderes de audiência no país, a revista Claudia é lida por 24,5% dos entrevistados, só ficando atrás da revista Boa Forma que é lida por 25,9% dos entrevistados da pesquisa de opinião sobre revistas femininas.

Porém, 84,56% dos entrevistados não se sentem representados por revistas femininas, por isso, nem a revista Claudia, nem a revista Boa Forma foram utilizadas como referências para a elaboração do site *Mulheres em Foco*.

² Pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Comunicação em relação à circulação média de revistas mensais de janeiro a setembro de 2014.

A TPM foi a mais citada na pesquisa de opinião como a revista que representa o leitor. Após, a análise do site da revista é possível concluir que ela aborda temas de grande relevância para as mulheres, sendo assim, utilizada como referência editorial para a produção desse site. Na edição de outubro de 2016, por exemplo, há conteúdo sobre aborto, feminismo e igualdade de gênero.

O diferencial do site *mulheresemfoco.com.br* é a diversidade de conteúdo, o fato de ser produzido para dispositivos móveis, além de ser inclusivo, pois todas as matérias são disponibilizadas no formato de áudio.

Após a definição do formato e da linha editorial do site, foram elaboradas as pautas, cujos temas foram escolhidos de acordo com os interesses de mulheres entre 20 e 40, por isso, há matérias que falam sobre métodos contraceptivos; filhos; mercado de trabalho; relacionamentos; cuidados de beleza; assuntos de interesse comum entre as mulheres dessa faixa etária.

Com indicações de jornalistas e pesquisas pela internet, inclusive nas redes sociais, foi realizado o contato com as fontes. Durante a produção das matérias, foram feitas entrevistas presenciais, porém, a maioria foi online, por meio de email, aplicativos de conversas e redes sociais. A tecnologia foi utilizada como aliada na busca por entrevistas e informações que foram necessárias para a elaboração do conteúdo informativo do site.

Foram entrevistadas psicólogas; mulher que já sofreu depressão; filha de uma mulher que morreu após ter depressão; advogados; mulheres que já abortaram; obstetra e pesquisador sobre aborto; vítimas de relacionamentos abusivos; pessoas que se relacionam ou já se relacionaram virtualmente; jovens que já sofreram bullying quando crianças; ginecologista; esteticista; nutricionista; especialista em recrutamento; mulheres que atuam no mercado de trabalho; mulheres que contam suas histórias de autoestima e aceitação do corpo.

2.3 DESCRIÇÃO DETALHADA DO PRODUTO

De acordo com os interesses do público-alvo foram definidas as temáticas abordadas no site. A pesquisa de opinião também mostra quais são os assuntos de maior interesse do público que lê revista feminina, sendo eles em ordem de preferência: Saúde (63,97%), Alimentação (44,85%), Beleza (37,50%), Comportamento (37,50%), Moda (33,09%), Cultura (31,62), Política (29,41%), Sexualidade (27,94%), Meio Ambiente (16,18%), Mercado de Trabalho (14,71%) e Economia (11,03%).

Por isso, o conteúdo do site foi dividido entre as editorias, *Comportamento; Especialista Responde; Saúde & Beleza*.

As pautas de Comportamento falam sobre: *Meu filho sofre bullying, o que devo fazer?; Relacionamentos abusivos: as vítimas do machismo; Relacionamentos virtuais: do romance ao prazer; e A luta das mulheres contra os padrões de beleza*.

Já as pautas da editoria *Especialista Responde* são as mais diversificadas, abordando desde sexualidade feminina com *Pílula anticoncepcional x DIU; passando por Você sabe o que é alienação parental?; Direito do consumidor na internet; e Desigualdade de gênero: o desafio das mulheres no mercado de trabalho*.

E as pautas de *Saúde & Beleza* são divididas em: *Depressão, uma doença que mata; Precisamos falar sobre aborto; Cuidados de beleza caseiros; e Alimentos que são aliados da beleza;*

O site foi produzido por meio da plataforma gratuita Wix, que entre os modelos disponíveis, foi o que mais possibilitou a edição de acordo com as necessidades estruturais e estéticas do produto.

Foram escolhidas as cores marsala, preto, branco e cinza, com a finalidade de criar uma identidade visual agradável e que transmita credibilidade aos leitores. Todo o projeto gráfico foi desenvolvido pela autora, visando a atrair a atenção do leitor e proporcionar uma leitura dinâmica, com a presença de fotos e vídeos.

Para colocar o site no ar com o endereço *mulheresemfoco.com.br*, foi necessário comprar um domínio e hospedagem durante no mínimo dois meses. Com isso, foram desembolsados cerca de R\$100.

O conteúdo do site também será divulgado nas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, com a finalidade de alcançar a audiência que costuma consumir informação por esses meios, pois de acordo com a pesquisa de opinião, 55,88% das pessoas que leem revistas femininas têm acesso ao conteúdo por meio da *timeline* das redes sociais.

No *Facebook*, a página do site pode ser encontrada como *Mulheres em Foco*, já no *Instagram* ela está registrada como *Site Mulheres em Foco*.

Considerando o público-alvo como um leitor exigente, que está sempre conectado e bem-informado, o site precisa ser alimentado todos os dias, assim como as páginas da marca no *Facebook* e no *Instagram*. É necessário fornecer conteúdo diariamente para fidelizar o público, de modo que ele crie o hábito de visitar a página e compartilhar seu conteúdo.

2.4 ANÁLISE

Durante a produção do site, desde a parte jornalística, até a técnica, que diz respeito à construção do *mulheresemfoco.com.br*, foram encontrados alguns desafios que dificultaram o desenvolvimento do trabalho, mas que foram superados garantindo a qualidade do produto.

Para elaborar as matérias foi necessário consultar dezenas de fontes, desde pessoas comuns até especialistas em determinados assuntos. Algumas pautas foram mais difíceis, pois retratavam assuntos que ainda são tabus na sociedade.

Por exemplo, a matéria a respeito do aborto traz a entrevista com o médico Thomaz Gollop, que coordena um grupo de estudos sobre o assunto, por isso, ele fala com conhecimento de causa, o que transmite credibilidade ao leitor.

Em relação às entrevistadas que já praticaram aborto, elas foram encontradas pelo *Facebook*, em um grupo de grande alcance, onde foi publicado um texto explicando sobre a matéria. Com isso, mulheres enviaram mensagens privadas demonstrando vontade de contar suas histórias.

Essas entrevistas foram as mais difíceis de serem realizadas, pois, não havia contato visual com as fontes, enquanto elas falavam para uma desconhecida sobre um acontecimento particular e doloroso, que é criminalizado no país. Durante a entrevista ficou evidente a necessidade que cada uma delas tinha em desabafar sobre o assunto com alguém que não iria julgá-las.

Realidades que nos comove e faz refletir sobre o papel e a importância do jornalismo na sociedade. São matérias como essas que podem fazer a diferença na vida de outras pessoas, ao mostrar como vivem milhares de brasileiras.

3. CONCLUSÃO

3.1 RESULTADOS ATINGIDOS

Esse Trabalho de Conclusão de curso atingiu os objetivos propostos que implicavam na construção de um site para mulheres de 20 a 40 anos com conteúdo informativo e temas diversificados. Produto que faz o leitor refletir, sair de sua zona de conforto e conhecer realidades distintas, ao mesmo tempo em que, oferece matérias mais leves e descontraídas, mas que também são de interesse do público-alvo.

3.2 PRETENSÕES FUTURAS

Esse site produzido para o Trabalho de Conclusão de curso tem como objetivo ser comercialmente viável, gerando renda. Mas, primeiro é necessário divulgar a marca, conquistar um público consumidor e depois fidelizá-lo.

Após esse processo, que deve durar cerca de seis meses, o espaço poderá ser vendido à publicidade, de modo que, o conteúdo publicitário veiculado não vá contra os valores da marca, que defende a igualdade de gêneros, é contra qualquer tipo de preconceito e é contra a disseminação de ódio.

Esse modelo de negócio também propõe que os leitores tendo acesso a um conteúdo gratuito que é produzido com qualidade e responsabilidade, possam contribuir voluntariamente com doações em dinheiro. Após a doação, ele poderá sugerir uma pauta de interesse ao público feminino que poderá ser produzida e veiculada no site.

A monetização do acesso à informação no meio digital, ainda é um dos maiores desafios das empresas midiáticas na atualidade. O público já está acostumado a acessar conteúdos gratuitamente na esfera online, como conseguir cobrar por isso, é a resposta que todos buscam saber.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, S.; SILVA, F. F.; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Y. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre os produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, v.9, n.2, 2013.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista De São Paulo, 2010a. p. 23-41.

MIRANDA, Cynthia Mara. Os movimentos feministas e a construção de espaços institucionais para a garantia dos direitos das mulheres no Brasil. Acesso em 8 de fevereiro de 2017.

PALACIOS, Marcos. Ruptura e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.

Pesquisa de Opinião sobre revistas femininas. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/19WEnI77zrW_RlAqDwdb9aFFRz8T7WrfF2FxUnDDyZeQ/edit#responses. Acessada em 25 de setembro de 2016.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>. Acessada em 10 de outubro de 2016.

Portal da Associação Nacional de Editores de revistas. Disponível em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>. Acessado em 12 de outubro de 2016.

Portal da revista TPM. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/tpm>. Acessado em 12 de outubro de 2016.

Portal da revista Cláudia. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/claudia>. Acessado em 25 de setembro de 2016.

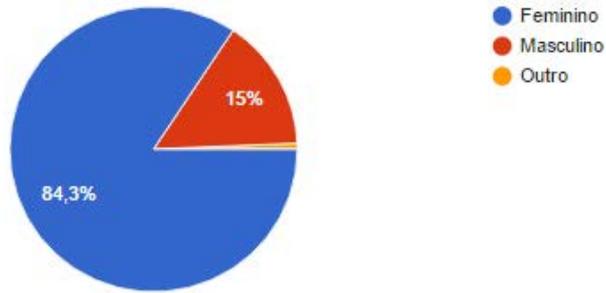
Portal da revista Boa Forma. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/boa-forma>. Acessado em 25 de setembro de 2016.

Portal do jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>. Acessado em 8 de fevereiro de 2017.

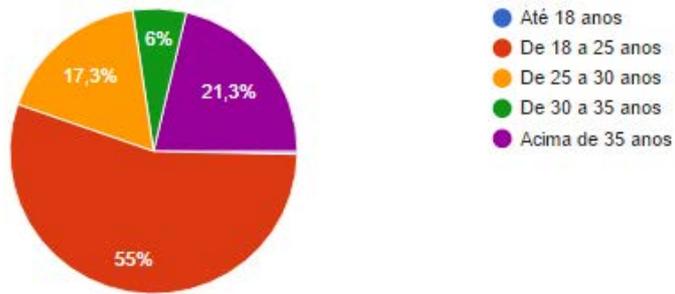
SILVA, Elizabete Rodrigues da Feminismo radical – pensamento e movimento. Revista Travessias –Educação, Cultura, Linguagem e Arte, v. 2, n. 3, 2008.

APÊNDICE

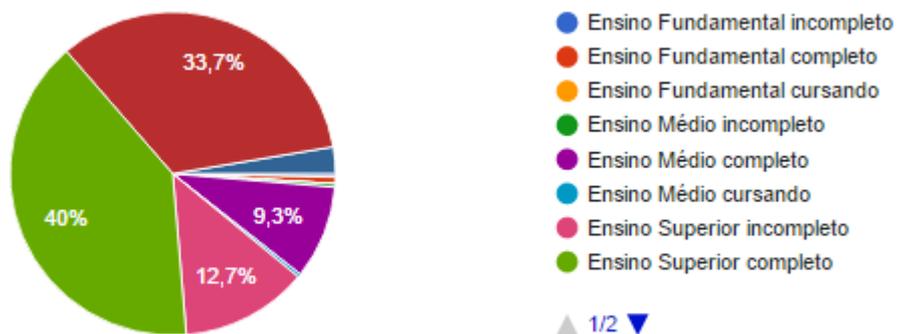
Gênero (300 respostas)



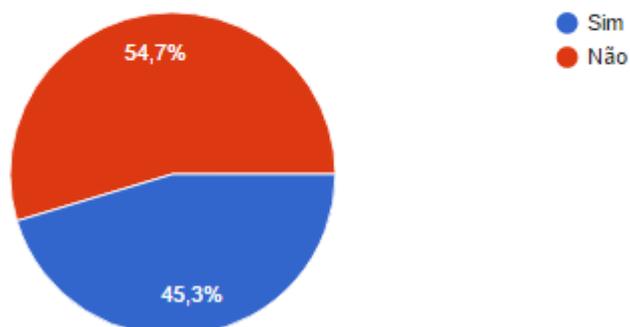
Faixa etária (300 respostas)



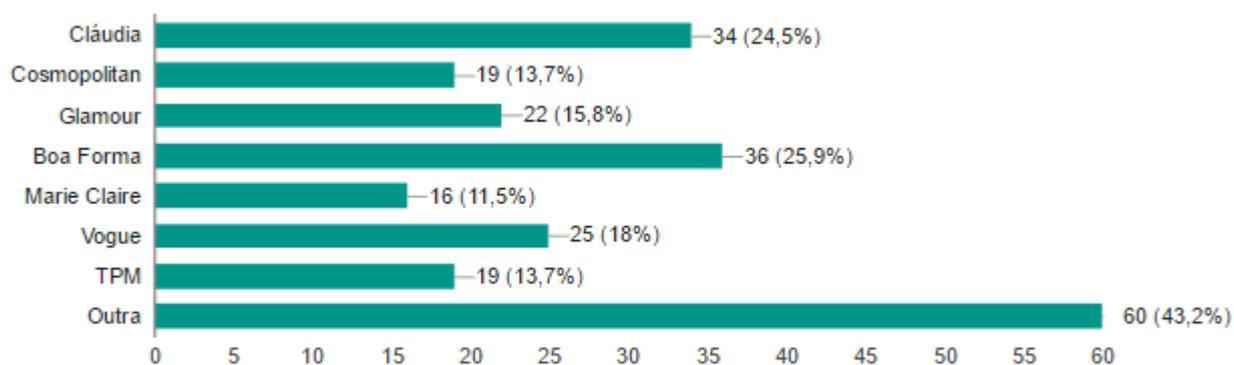
Escolaridade (300 respostas)



Você lê alguma revista (impressa ou online) feminina? (300 respostas)

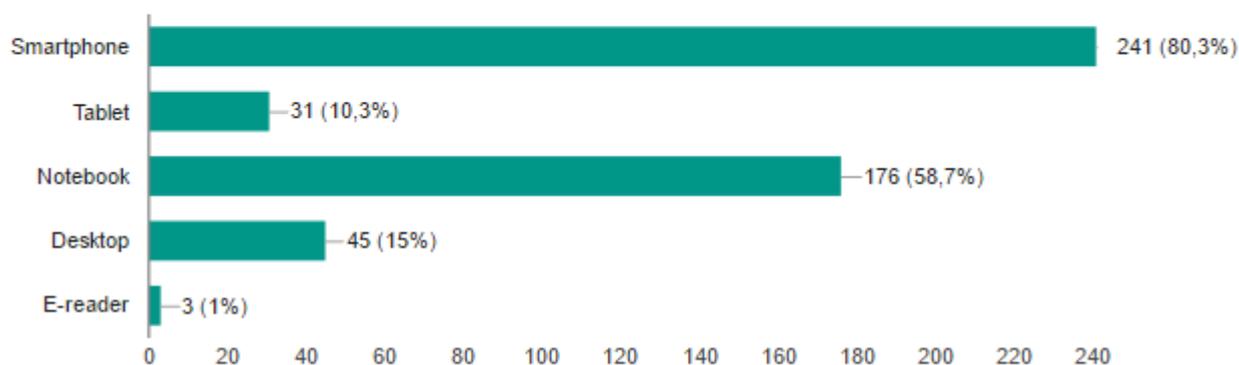


Se sim, qual? (139 respostas)

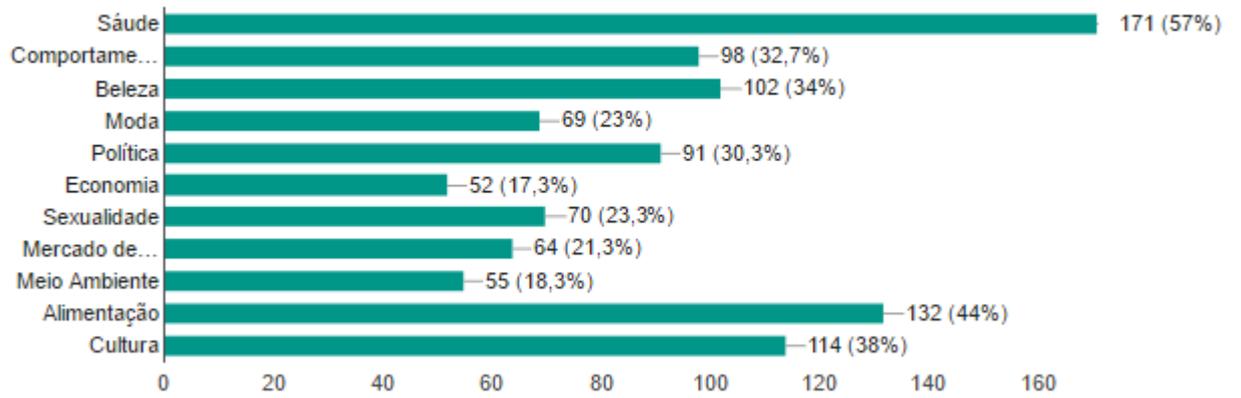


Por quais dispositivos você costuma acessar sites de notícias e informações?

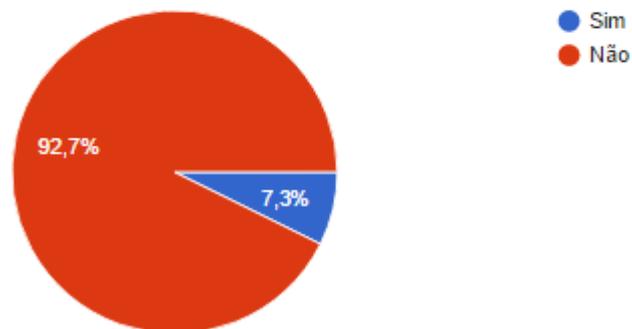
(300 respostas)



Dos assuntos abaixo escolha 3 que você têm maior interesse? (300 respostas)



Você se sente representada por alguma revista feminina? (300 respostas)



Se sim, qual? E porquê? (19 respostas)

Cosmopolitan

Cosmopolitan

Algumas revistas que me sinto representada são a TPM e a Revista AzMina. Por serem revistas que fogem do estereótipo de revistas femininas, abordando temas com aprofundamento e trazendo para a sociedade discussões que são geralmente tratadas como tabus por revistas convencionais.

Capricho, porque a linguagem é diferente, está abordando vários assuntos legais como sexo, saúde, girlpower, trabalho, e muito mais.

TPM. Além de trazer o que todas as outras revistas trazem, como moda e beleza, discute assuntos diferentes, às vezes com humor.

tpm

As revistas mais adolescentes e fúteis, não sei explicar por que... talvez mera diversão em cima de assuntos despreocupados.

Capricho (adooooooooo)

REVISTA ESCOLA

Particularmente, a TPM é uma revista que não tenta nos enfiar padrões goela abaixo. As entrevistas vão além

Se sim, qual? E porquê? (19 respostas)

23

REVISTA ESCOLA

Particularmente, a TPM é uma revista que não tenta nos enfiar padrões goela abaixo. As entrevistas vão além dos "famosinhos globais" e também tratam que alguns tabus.

Capitolina. Apesar de ser voltada para adolescentes, a revista traz bastante conteúdos feministas sobre a mulher, colunas interessantes e belas ilustrações!

Lado M, AzMina

Boa Forma

Elle - suas matérias são de temas variados, com notícias de todo o mundo

TPM

(Sobre a pergunta abaixo, não ficou claro o que é conteúdo.)

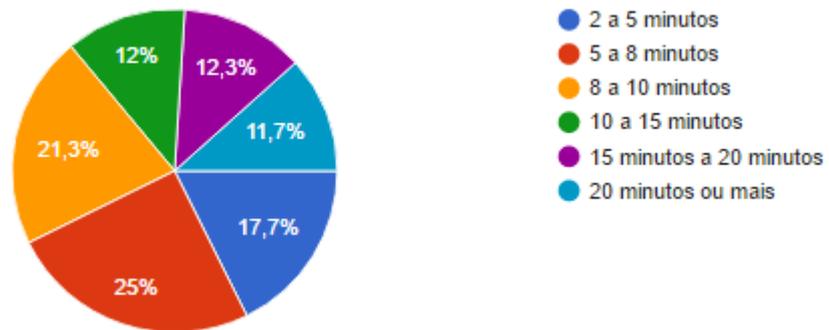
Conteúdo pouco aproveitável. Sendo um país como o nosso que nem todos podem comprar uma revista. Estas são elitizadas.

As que leio.

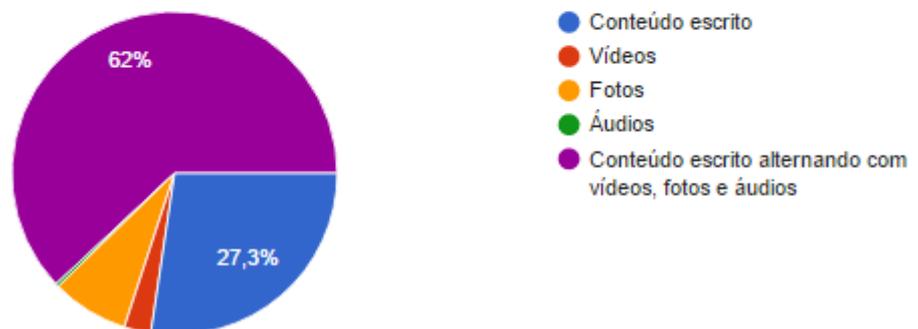
Azmina, pela abordagem de assuntos atuais e diferentes da padronização de outras revistas femininas

Quanto tempo em média você gasta lendo um conteúdo? (300 respostas)

24



O que você considera mais atrativo na leitura de um site? (300 respostas)



Como você costuma ter acesso às informações? (300 respostas)

