

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

Emanuella do Prado Ruviaro

**ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA MODA: UM ESTUDO
DE CASO**

Santa Maria, RS

2017

Emanuella do Prado Ruviaro

ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA MODA: UM ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada ao curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª. Elisângela Carlossso Machado Mortari

**Santa Maria, RS
2017**

Emanuella do Prado Ruviaro

ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA MODA: UM ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada ao curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria.

Aprovado em 15 de dezembro de 2017:

.....
Prof^ª Dr^ª Elisângela Carlosso Machado Mortari
(Orientador)

.....
Me. Camila da Silva Marques (UFSM)

.....
Prof^ª Dr^ª Carlise Porto Schneider Rudnicki (UFSM)

Santa Maria, RS
2017

RESUMO

ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA MODA: UM ESTUDO DE CASO

AUTORA: Emanuella do Prado Ruviaro

ORIENTADORA: Prof^ª Dr.^a. Elisângela Carlosso Machado Mortari

O presente estudo tem como tema as estratégias de Relações Públicas que são desenvolvidas no mercado da moda. A delimitação do tema traz as práticas de Relações Públicas utilizadas pelo empreendimento inovador no ramo da moda denominado MALHA. O objetivo geral desta pesquisa é identificar quais práticas de Relações Públicas são utilizadas no campo atual da moda através deste objeto empírico de estudo. Os objetivos específicos desta pesquisa são: a) identificar e analisar as ações e estratégias de Relações Públicas utilizadas pela MALHA pelo viés dos meios de comunicação da organização; b) classificar tais ações e estratégias e; c) analisar se estão surgindo novas práticas de Relações Públicas e consumo de moda. A metodologia empregada neste estudo abrangeu uma pesquisa bibliográfica sobre o tema bem como uma pesquisa descritiva. A coleta de dados ocorreu por meio de uma observação sistemática e análise do site institucional e da *Fanpage* da MALHA. O estudo percorre os seguintes conceitos: moda, consumo de moda, comunicação estratégica e recorre também às teorias em torno das atuações e funções do Relações Públicas. Para tanto está organizado em três capítulos: Moda: Conceito, História e Consumo, As interfaces entre Relações Públicas e Moda, Estudo de Caso: MALHA. Para além, as ações e estratégias de Relações Públicas empregadas pela MALHA agem no sentido de criar experiências de relacionamento que incitem na identificação dos valores da MALHA que são de colaboração e sustentabilidade, para então construir um laço relacional baseado nestes valores.

Palavras- chave: Moda, Relações Públicas, Estratégias de Relações Públicas, Inovação

ABSTRACT

STRATEGIES OF PUBLIC RELATIONS IN FASHION: A CASE STUDY

AUTHOR: Emanuella do Prado Ruviaro

ADVISOR: Prof^ª Dr.^a. Elisângela Carlossso Machado Mortari

The present study has as its theme the Public Relations strategies that are developed in the fashion market. The delimitation of the theme brings the Public Relations practices used by the innovative enterprise in the branch of fashion called MALHA. The general objective of this research is to identify which Public Relations practices are used in the current field of fashion through this empirical object of study. The specific objectives of this research are: a) to identify and analyze the actions and strategies of Public Relations used by MALHA by the media bias of the organization; b) classify such actions and strategies and; c) analyze whether new Public Relations and fashion consumption practices are emerging. The methodology used in this study covered a bibliographical research on the subject as well as a descriptive research. The data collection took place through a systematic observation and analysis of the institutional site and the Fanpage of MALHA. The study covers the following concepts: fashion, fashion consumption, strategic communication and also refers to the theories around the activities and functions of Public Relations. To do so, it is organized in three chapters: Fashion: Concept, History and Consumption, Interfaces between Public Relations and Fashion, Case Study: MALHA. In addition, the actions and strategies of Public Relations employed by MALHA act in the sense of creating relationship experiences that encourage the identification of MALHA values that are of collaboration and sustainability, to build a relational bond based on these values.

Keywords: Fashion, Public Relations, Public Relations Strategies, Innovation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Quitão	16
Figura 2 – Toga.....	16
Figura 3 - A moda na Era Medieval.....	17
Figura 4 - A beleza Renascentista.....	18
Figura 5 - O Rufo.....	18
Figura 6 - Vestido da Era Barroca.....	20
Figura 7 – Vestido da Era Rococó.....	20
Figura 8– O Sans-cullote.....	22
Figura 9 – Moda Império ou Neoclássica inspirada na Grécia Antiga. O vestido Branco era sinal de status social e eram usados a noite.....	23
Figura 10 - Vestido feminino dos anos 20.....	24
Figura 11- Vestido feminino de cintura marcada dos anos 30.....	25
Figura 12 – Pintura falsa da meia calça imitando as costuras da mesma.....	25
Figura 13 – Tecidos pesados e resistentes nas peças retas, ombros quadrados e uso do cinto.....	26
Figura 14 - Saias rodadas e leves e volta da feminilidade com a Influencia New Look Dior e lançamento do biquíni após a segunda guerra mundial.....	26
Figura 15 – Audrey Hepburn era referência de moda com a silhueta estreita e roupas negras e modelo de saias anos 50.....	27
Figura 16 – Uso da minissaia como símbolo da liberdade jovem e feminina.....	27
Figura 17 - Moda Hippie com o uso das batas e estampas florais nos anos 70.....	28
Figura 18 - Vestimenta preta e maquiagens pesadas da moda Punk.....	29
Figura 19 - Moda Disco.....	29
Figura 20 – Moda feminina anos 80: uso das ombreiras e Tailleurs.....	29
Figura 21 - A moda anos 90 foi influência pelos exageros da moda dos anos anteriores. Nessa década, foram lançadas as calças jeans coloridas e as famosas blusas segunda pele.....	31
Figura 22 - Print Screen. Galpão da MALHA CC.....	57
Figura 23 - Print Screen. Galpão da MALHA CC.....	58
Figura 24: Print Screen. Seção <i>Somos</i>	60
Figura 25 - Print Screen. Seção <i>Somos</i>	61

Figura 26 – <i>Print Screen</i> . Evento: Exposição Pontos de Fuga na Pop Up da MALHA.....	63
Figura 27 - <i>Print Screen</i> . Evento: <i>Projeto Gaveta na Pop Up da MALHA</i>	63
Figura 28 - <i>Print Screen</i> . Evento: Malhadinhos.....	64
Figura 29 <i>Print Screen</i> . Evento: Pano Pra Manga: Refugiados no Brasil.....	65
Figura 30 – <i>Print Screen</i> . Evento: Pano Pra Manga. Afroempreendedorismo.....	66
Figura 31 – <i>Print Screen</i> . Evento: Pano Pra Manga. A roupa que habito.....	67
Figura 32 – <i>Print Screen</i> . Evento Pano Pra Manga: Gênero, Sexualidade e identidades fluidas.....	68
Figura 33- <i>Print Screen</i> : Evento: Malha de Portas Abertas.....	69
Figura 34 – <i>Print Screen</i> . Evento Oficina de Reciclagem de Papel.....	69
Figura 35 – <i>Print Screen</i> . Evento. Pano Pra Manga: Negócio De Mãe.....	70
Figura 36 - <i>Print Screen</i> . Evento. Festival Feminize.....	71
Figura 37- <i>Print Screen</i> . Evento: Oficina de Upcycling Na Pop Up Da Malha.....	71
Figura 38 - <i>Print Screen</i> . Evento: Transforme-se.....	72
Figura 39 – <i>Print Screen</i> . Evento: CarnaMALHA.....	73
Figura 40 – <i>Print Screnn</i> . Evento: Arte Indígena: Tradição e Inovação Como Forma De (Re) Existência.....	73
Figura 41 – <i>Print Screen</i> . Caderno o Futuro da Moda.....	77
Figura 42 - <i>Print Screnn</i> : Jornada de Aprendizado.....	80

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 - Tipos de comunicação que se desenvolvem na organização	42
Gráfico 2 - Áreas de Atuação do Relações Públicas	43
Gráfico 3 - Funções de Relações Públicas.....	46
Gráfico 4 - Atividades de Relações Públicas.....	47
Gráfico 5 - Funções do Relações Públicas na Moda.....	51
Tabela 1 – Descrição da MALHA/ Seção Somos.....	59
Tabela 2 – Tabela das atividades desenvolvidas pela MALHA.....	74
Tabela 3 - Texto sobre o projeto C&A Aposta.....	75
Tabela 4 - Cadernos “O Futuro Da Moda”	78
Tabela 5 - - Cursos da Jornada Acadêmica.....	80
Tabela 6 - espaços disponibilizados pela MALHA para empreendedores individuais, blogueiros, designers, estilistas e marcas.....	82

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	9
1 MODA: CONCEITO, HISTÓRIA E CONSUMO.....	12
1.1 MODA: CERCANDO CONCEITOS	12
1.2 A HISTÓRIA SOCIAL DA MODA.....	15
1.3 CONSUMO DE MODA DO SÉCULO XIX AO XXI.....	32
1.4 CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL.....	36
2 AS INTERFACES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E MODA.....	40
2.1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO.....	40
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E O CARÁTER ESTRATÉGICO.....	45
2.3 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO DE MODA.....	48
3 ESTUDO DE CASO: MALHA	55
3.1 METODOLOGIA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	55
3.2 DESCRIÇÃO MALHA	55
3.3 ANÁLISE MALHA	61
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS.....	85

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A pesquisa “Estratégias de Relações Públicas na Moda: Um estudo de caso” desenvolve o tema sobre as estratégias de Relações Públicas desenvolvidas no mercado da moda. O trabalho percorre os seguintes conceitos: moda, consumo de moda, comunicação estratégica e recorre também às teorias em torno das atuações e funções do Relações Públicas.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar quais práticas de Relações Públicas são utilizadas no campo atual da moda através do objeto empírico do estudo, o empreendimento inovador no ramo conhecido como MALHA¹. Para se aproximar do objeto e atingir os objetivos propostos, a investigação abrangeu uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, bem como uma pesquisa descritiva. A coleta de dados ocorreu por meio de uma observação sistemática e análise do site institucional e da *Fanpage* da MALHA.

O recorte metodológico atendeu os objetivos específicos que buscavam: a) identificar e analisar as ações e estratégias de Relações Públicas utilizadas pela MALHA pelo viés dos meios de comunicação da organização; b) classificar tais ações e estratégias e; c) analisar se estão surgindo novas práticas de Relações Públicas e consumo de moda.

O estudo pretende entender como a moda, parte integrante e transformadora da história social e econômica do mundo, se relaciona no novo contexto social de consumidores mais conscientes. A moda, por ser um conjunto de informações que variam com o tempo na sociedade, tem como elo as relações que se estabelecem entre a moda e consumidores. Pois é através destes relacionamentos advindos das ações e estratégias de Relações Públicas que se estabelecem novas formas de consumo e as transformações da sociedade. Desta forma, o consumo e o ato de vestir-se torna-se uma fonte potente de comunicação e de informação. Tornando-se a moda uma forma de expressão dos indivíduos numa sociedade em constante transformação.

A indústria da moda é um negócio que gira bilhões de reais no Brasil, somente o setor têxtil e de confecção faturou cerca de R\$ 36,2 bilhões de dólares no ano de 2015² e contribuiu com aproximadamente 1,5 milhão de vagas de empregos diretos, chegando a um total de oito milhões de empregos indiretos. Segundo o site Estadão, o Brasil saltou da 7ª posição para a 5ª

¹ A MALHA é um projeto desenvolvido por meio da parceria entre o Templo e André Carvalhal e que tem por objetivo desenvolver uma nova forma de pensar, produzir e expressar Moda. A Malha é um espaço de coworking voltado para uma moda consciente.

² Informações retiradas do site **Estadão**.

no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas. Sendo assim, as organizações investem parte de seus lucros para entender seus consumidores e se relacionar da melhor forma possível com eles. Estar em sintonia com as tendências da moda e consumo é importante para a organização. Em relação a isto Caldas (2006, p. 108) afirma que:

É por meio dessa “imersão” que se pode, com o devido treino e a metodologia adequada, farejar o “espírito do tempo”, isto é, as tendências e as sensibilidades emergentes que vão configurar novos comportamentos e influenciar toda a roda da sociedade, da cultura e do consumo.

Conforme as tendências diagnosticadas na sociedade são elaboradas peças de acordo com o público-alvo que vai representar o estilo da coleção. Os consumidores são classificados por seu estilo de vida, seu modo de pensar, suas vivências sociais e culturais. Neste contexto, entra o profissional de Relações Públicas, definido como administrador dos relacionamentos e com vistas a estabelecer e manter uma compreensão mútua entre a organização e seus públicos. Para Kunsch (2003, p. 89), “as relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as *organizações* e seus *públicos*, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente”.

O profissional de Relações Públicas tem a tarefa de entender as necessidades dos públicos da organização e escolher os instrumentos apropriados para cada um. É este profissional que identifica estrategicamente o canal mais adequado e a linguagem correta, resultando em uma comunicação dirigida eficiente para com os públicos da organização onde atua. Deste modo, o presente estudo tem como questão norteadora verificar e entender de que forma são utilizadas as estratégias de Relações Públicas no campo atual da moda e como estas estão relacionadas com o novo tipo de consumo/ consumidor.

Esta pesquisa surgiu da vontade de conhecer mais sobre o papel do profissional de Relações Públicas e as ações estratégicas que se desenvolvem no setor da moda. Além disso, o campo da moda na área de comunicação ainda é pouco estudado. Para entender o campo da moda, o consumo de moda e o elo que se estabelece entre esses campos por meio das ações e estratégias de Relações Públicas foi necessário dividir este estudo em três capítulos.

O primeiro capítulo trata de contextualizar o surgimento da moda e seu percurso sócio histórico. Ela não se constrói sozinha, a moda tem relação direta com as transformações históricas. Ela é construída e constantemente modificada pelas mesmas pessoas que criaram e modificaram a história mundial: mulheres, homens, crianças. Por ser um produto histórico, utilitário, em tudo se relaciona com a ordem social vigente no momento. É um fenômeno sócio cultural que expressa os valores da sociedade, com seus hábitos e costumes, em uma

determinada época. O próprio surgimento do consumo é associado com o surgimento da moda. Para Gilles Lipovetsky (1987), a difusão da moda é a principal responsável pela sociedade de consumo. O bem de consumo da época passou a ser reconhecido como objeto de moda. Portanto, este primeiro capítulo também mostrará as diferentes fases do consumo de moda na sociedade do século XIX ao XXI, identificando em cada fase as transformações históricas da sociedade a partir do consumo e relacionando-as com os valores, hábitos e costumes dos indivíduos advindos do consumo de moda ao longo dos séculos.

Já no segundo capítulo é apresentado a atuação do profissional de Relações Públicas como o caráter estratégico que este exerce nas organizações. Por fim, o capítulo encerra com o cruzamento teórico da atuação do Relações Públicas no mercado de moda, neste momento entendemos as relações que se estabelecem entre estes dois campos e posteriormente a relação entre os públicos e a estética do consumo neste novo cenário. O terceiro capítulo por sua vez, visa ilustrar tal estudo com o objeto empírico, no caso a MALHA para analisar a problemática da pesquisa. Este capítulo descreve o objeto de estudo, bem como identifica e analisa os objetivos propostos na pesquisa. Com este estudo, espera-se contribuir para a valorização e importância do profissional de Relações Públicas no mercado de moda e das ações estratégicas no cenário atual.

1. MODA: CONCEITO, HISTÓRIA E CONSUMO

Neste primeiro capítulo temos por objetivo identificar o conceito do vocábulo moda bem como sua origem na sociedade. Ao longo do capítulo é abordado o percurso histórico social da moda a partir do vestuário e sua evolução ao longo do tempo. A partir da história do vestuário é possível saber muito sobre a sociedade e seu tempo. O último subcapítulo discorre sobre a relação entre moda e consumo, identificando o surgimento do consumo de moda e seu desenvolvimento na sociedade. A partir das mudanças históricas que ocorreram na sociedade, o consumo foi se modificando até chegar no conceito atual de moda que está emergindo. Este capítulo inicial visa nortear o espaço que a moda ocupou e ocupa na sociedade.

1.1 MODA: CERCANDO CONCEITOS

"A moda não é algo presente apenas nas roupas. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo." [Coco Chanel]

O vocábulo “moda” possui ambiguidade no sentido da sua etimologia. Há autores que defendem a origem do francês, *mode*, que significa uso, hábito ou estilo. Estes conceitos enquadrados segundo a ótica francesa, são os mais usuais na sociedade e são os que mais sofrem mudanças ao longo do tempo, conforme as situações, ideias e conceitos de cada época. Já Braga (2007) considera que “moda” vem do latim *modus*, e significa modo, maneira, comportamento. Na língua inglesa, Barnard (2003) explica que o termo *Fashion* (correspondente a moda) deriva do latim *Factio*, que por sua vez refere-se ao ato de estar “fazendo ou fabricando” (conotação de caráter industrial). Das diversas tentativas para se definir etimologicamente a expressão Moda, Barnard (2003) tenta definir como “só o contexto permite a identificação de uma peça de roupa como Moda ou não moda, assim como é somente o contexto que permite identificar o significado correto dessas palavras”.

O conceito “moda” tem início segundo Sant’Anna (2007), a partir do século XV, entre o fim da Idade Média e o início da Renascença, com obras sobre a história dos costumes. Outros estudos datam que a palavra “moda” começou a ser dita pela burguesia europeia em especial a da França. O período moderno foi uma das causas para o surgimento da “moda”, pois este

período propiciou algumas das principais mudanças que romperam com a lógica social medieval. Começou pelo crescimento econômico dos países europeus advindos do comércio, além do surgimento e desenvolvimento das manufaturas e das fábricas de tecidos. Tanto à nobreza quanto à burguesia tiveram oportunidade de desfrutar de bens materiais e cuidados com a aparência, devido a maior estabilidade político-militar na Europa. Além disso Sant'Anna (2007), ainda enfatiza outros pontos que ajudaram para o surgimento da “moda”: a) o conceito de novo e moderno; b) a crença de que o homem detém suas escolhas dando espaço a racionalidade; c) desejo de mudança; d) o prazer de se viver o hoje; e) gostos autonomizados; f) estética como algo consagrado, como forma de se diferenciar dos demais.

Pode-se dizer que a própria sociedade moderna é a sociedade de moda, devido a simbiose em que tiveram uma com a outra. Com o término do período medieval houve um espaço para o surgimento de conceitos que valorizavam o prazer e o gosto de viver o presente, o que está atrelado ao surgimento do sistema de moda. Portanto, a moda não pode ser considerada somente como um fato na história da sociedade moderna, ela é entendida como a própria dinâmica da sociedade moderna. O sujeito moderno, viu nesta sociedade a possibilidade de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, e buscar mais o prazer de viver. De acordo com Cobra (2007), o conceito de moda não se deteve apenas no vestuário, mas também, na forma de consumo formando um estilo de vida do indivíduo moderno.

Desta forma ela é um conjunto de informações que no decorrer do tempo e da sociedade vai orientando e adaptando costumes e comportamentos. As mudanças que ocorrem no jeito que as pessoas se vestem de uma década para outra retratam essas transformações e adaptações que a sociedade vai sofrendo. Assim como o período que ocorreu a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando a mulher começou a trabalhar nas indústrias bélicas como empregadas. As saias deram lugar a roupas e tecidos mais práticos, e estas foram encurtadas até a canela para facilitar as tarefas. Desta forma percebe-se que a moda vai além do ato de vestir-se, ela faz parte de um contexto maior, político, social e sociológico como define Palomino (2002). Cobra (2007) também enfatiza que a moda tem como guia um sistema de regras sociais que determinam o que é considerado moda em determinado tempo e lugar. Desta forma, a moda reflete a cultura de um povo, sendo uma sinalizadora dos tempos.

Por ela, podemos contextualizar estudos históricos, observar hábitos e costumes, distinguir o gosto, entender o processo criativo, estudar a economia, verificar o desenvolvimento tecnológico e, mais do que tudo isso, compreender também, mediante seu estudo e observação e de seu significado cultural, a mente humana”. (BRAGA,2006, p. 22)

As escolhas diárias entre vestir tal roupa ou não revelam as informações e interações que se pretendem com determinado vestuário. Uma camiseta com uma frase de certa forma revela a nossa opinião em relação a algo; o uso de cores escuras ou claras pode demonstrar nossos sentimentos.

Moda é o conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro” (MIRANDA E GARCIA, 2007, p. 22)

Neste sentido, pode-se afirmar que a moda refletida por meio da sua indumentária comunica e, por isso, são fenômenos culturais que possuem um sistema de significados. Por isso, as roupas podem ser entendidas como uma das mais importantes formas de comunicação visual, onde as pessoas, de maneira intencional ou não, dialogam entre si revelando o eu de cada indivíduo. Sendo assim, a moda passa a ser um dispositivo social de interação entre as pessoas, como afirma Lipovetsky (1989).

Diferente dos autores citados anteriormente, Svendsen (2010) tem uma opinião diferente, segundo ele as roupas não são uma forma de linguagem, e ainda complementa afirmando que: “Não há dúvida de que comunicam alguma coisa, mas nem tudo que comunica deve ser chamado de linguagem” (SVENDSEN, 2010, p. 79). Mas é notório de que é através de suas roupas, acessórios, sapatos, penteado e atitudes uma pessoa revela como ela é, como quer ser vista, como se sente e pensa. Além de ser uma forma de se sentir pertencente a certo grupo ou ser bem visto pela sociedade.

[...] através daquilo que usamos ou vestimos, se situa em determinado momento como uma busca por diferenciação, ainda que acabe sendo uma busca por inclusão em algum padrão existente”. (PARODE, REMUS E VISONÁ, 2010, p. 70)

No percurso da história da moda é visível o interesse da sociedade em se sentir pertencente a um padrão vigente, seja usando as criações de grandes estilistas, artigos de luxo ou vestindo aquilo que sua “tribo” usa. Ao longo da história teve os hippies, os roqueiros, skatistas, etc, todos com um desejo em comum se sentir inclusos no grupo.

Portanto, a moda vai além do simples ato de vestir-se. Ela é um fenômeno sócio cultural que expressa os valores da sociedade, com seus hábitos e costumes, em uma determinada época. Mas o que se espera da moda nesse século? O que é moda neste século? Pode-se inicialmente

dizer que está também está tentando refletir os valores de uma nova era, na qual se pretende consumir e pensar moda de forma consciente, colaborativa e sustentável.

1.2 A HISTÓRIA SOCIAL DA MODA

Os estudos na área do vestuário datam que a indústria têxtil teve início durante a pré-história, mais precisamente no período Neolítico (10.000 a 5.000 a.C.). Neste período as roupas consistiam em peles dos animais, embora nem todos os povos cobriam seus corpos, alguns tinham por hábito cultural apenas o adornarem. A vestimenta era um distintivo para diferenciar posições sociais. Usava-se enfeites como dentes e garras de animais ferozes, a exemplo dos sacerdotes e sacerdotisas do novo império Egito que usavam em suas vestimentas as representações de animais por serem considerados seres divinos. A vestimenta simboliza poder: formas de enunciar através da estética do vestuário

Já os povos que usavam as peles dos animais sobrepostas ao corpo viram que estas dificultavam os movimentos, sendo necessárias adaptações para facilitar o dia a dia. Desta maneira, surgiram as cavas e os decotes nas roupas. Como explica, Feghali e Dwyer (2001, p. 38) “[...] foi a partir das necessidades físicas humanas que as diferentes formas do vestuário evoluíram”. Por isso entende-se que a história da moda está intimamente ligada a própria evolução da humanidade. E com o tempo os materiais também foram evoluindo, como a utilização do linho no Egito Antigo. Estes tecidos eram usados de forma retangular enrolados sobre o corpo e fixadas com espinhos. Pode se dizer que os espinhos foram os primórdios do que conhecemos hoje por alfinetes. Diferentemente, os sumérios e arcadianos, da Mesopotâmia, fizeram uso da lã como material para confeccionar suas vestimentas. Conforme Feghali e Dwyer (2001), foi a partir da utilização da lã que os sumérios e arcadianos desenvolveram a sua própria indústria têxtil, bem como o feitiço de estamparias com aplicação de ouro em pó fixado ao tecido com goma de acácia. Já o povo persa teve seu legado ao que tange na divisão de roupas em calças e jaquetas.

O povo grego (6000 a.C.) foi o primeiro a dar importância estética as vestimentas que produziam. Tendo o “quitão” (Figura 1), uma longa túnica pregueada, presa aos dois braços como a peça característica do povo grego. Segundo Feghali e Dwyer (2001, p. 40), “o quitão,

de modo geral, recebia decorações nas barras – tiras de formas geométricas eram bordadas ou costuradas no tecido.” Os gregos elaboravam vestimentas com riqueza de detalhes.

Figura 1 - Quitão



Fonte: site Anhembi – História da Moda

A túnica que conhecemos foi pensada e elaborada pela civilização romana que confeccionou vários modelos delas. A principal era a toga (Figura 2), grandes retângulos de lã enroladas ao corpo de acordo com a ocasião e a classe social. Segundo Feghali e Dwyer (2001) Quanto mais volumosa e drapeada, maior a condição social do indivíduo.

Figura 2 - Toga



Fonte: Blogspot pintura – Moda Romana

Ainda no final do século XIV, a relação entre sexo e vestimentas era ao contrário do que presenciamos hoje: roupas masculinas mais elaboradas e exuberantes que as femininas, compostas basicamente por um vestido bem justo por baixo e uma túnica por cima, intitulada *cotehardie*, com demarcação da cintura abaixo do seio e mangas bastante largas. No final da Idade Média surge um novo conceito, o estilo gótico entra em cena e neste período as vestimentas visavam à valorização do corpo, portanto eram ajustadas e alinhadas ao corpo. Foi com este novo estilo de vestimentas que teve início a diferenciação entre as vestimentas masculinas e femininas. O vestuário vira curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher, iniciando uma revolução que vai influenciar as bases do trajar moderno (Figura 3). E como declara (LIPOVETSKY, 1987, p. 23) “é neste momento que a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias pode ser reconhecida como tal”.

Figura 3 - A moda na Era Medieval



Fonte: Blogspot Moda Histórica - Era Medieval

Mas foi nos séculos XV e XVI que nasceu a moda, no período do Renascimento. Pois nesta fase, as roupas refletiam o poder econômico da pessoa além de usufruir de qualidade superior dos materiais utilizados na vestimenta, as roupas continham aplicações, bordados e

peles. A beleza renascentista tinha como padrão o de mulheres gordas e com a cintura marcada logo abaixo do busto (Figura 4).

Figura 4 - Beleza Renascentista



Fonte: Blogspot Moda Histórica Período Renascentista

A corte usava o “rufo” (Figura 5), gola redonda que se parece a uma roda. O rufo era símbolo de prestígio quanto maior mais prestígio a pessoa possuía.

Figura 5 - O Rufo



Fonte: Blogspot Moda Histórica - Rufo

A complexidade da indumentária passava a mensagem da impossibilidade de exercer trabalhos físicos e da necessidade de, cada vez mais, um número maior de assistentes para se vestir. Durante o século XV o decote da *cotehardie* é alongado para exibir o colo da mulher, este símbolo de sexualidade e elemento de sedução; já os cabelos apresentavam penteados cada vez mais elaborados. O século XV também projetou a moda: entrou em cena os cabelos loiros e, já naquela época, era possível tingir os fios para ficar na moda e, como a moda sugeria, alongar a silhueta. É ainda nesse século que os espartilhos começam a ser usados para dar forma ao corpo feminino, trazendo o desenho da cintura para o meio da silhueta. E os sapatos chegam a ter saltos de 50 centímetros, para manter a barra do vestido fora do alcance da lama.

No século XVII a Espanha passa o reinado da moda para a França, que com Luís XIV (Rei Sol) e seu primeiro ministro Jean Baptiste Colbert³, tornou-se referência principal quando o assunto é moda” (POLLINI, 2007, p.29) tornando a França a grande produtora de moda e este país sendo influenciador por divulgar informações do segmento. Outro fator que teve igual importância para o surgimento da moda além do período renascentista foi o desenvolvimento das cidades e do comércio, que facilitou a troca de materiais como a seda do extremo Oriente, peles russas e escandinavas, algodão turco, sírio ou egípcio e plumas africanas. Com a grande oferta de matéria-prima, teve quem se especializou para atender a demanda de costuras das roupas sob medidas para a sua clientela, nesse caso, a aristocracia.

De acordo com Lipovetsky (1987, p.44) “Durante muito tempo, o vestuário respeitou a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário(...)”. A elite usava roupas elaboradas e com muitas camadas, já as classes mais populares se vestiam tentando copiar, as roupas dos nobres. A moda é o resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores e da necessidade de imitação das demais classes. Segundo Pierre Bourdieu (1979) o costureiro tem papel importante pois ele consegue traduzir em roupas um capital social e cultural determinado. Ele transpõe nas roupas a classe social à qual a clientela pertence e distinguindo a distinção de classes social da época.

Seguindo a cronologia da história das vestimentas a partir dos séculos o seguinte é o estilo Barroco que teve seu apogeu entre os séculos XVII e XVIII, e baseado nas artes plásticas, contrastava entre o claro e o escuro. Os tecidos usados eram a seda e os brocados grossos (Figura 6).

³ Colbert foi ministro das Finanças No reinado de Luís XV. Ele disse a famosa frase de que “a moda era para a França o que as minas do Peru foram para a Espanha” em outras palavras, deu origem a um valioso mercado interno de luxo e de exportação extremamente lucrativa.

Figura 6 - Vestido da Era Barroca



Fonte: Blogspot Moda Histórica – Era Barroca

Como tudo era exagerado nesta época os homens usavam perucas para poder adornar os cabelos com penteados volumosos. O luxo e o exagero do Barroco ficam mais evidente com o surgimento do Rococó (Figura 7). Feghali e Dwyer (2001) explicam que esse período apresentou a realidade de maneira fantasiosa, lúdica. O vestuário feminino sofreu grandes mudanças, enquanto o vestuário masculino modificou alguns detalhes.

Figura 7 – Vestidos da Era Rococó



Fonte: Blogspot Moda Histórica – Era Rococó

Segundo as autoras, esse período foi marcado por três estilos: Regência, Luís XV e Luís XVI. O estilo da Regência apresentou peças mais confortáveis e leves, se comparadas aos outros períodos. O de Luís XV, com mudanças nos penteados. O estilo de Luís XVI, a roupa perde o volume e decoração.

Com o Iluminismo do século XVIII, e posteriormente com a Revolução Francesa, muitos princípios sociais e políticos mudam a sociedade e também surgem mudanças históricas na moda. Estas se inclinam para a exacerbação da indumentária feminina e registra, por volta de 1770, as primeiras revistas de moda⁴. Nesta época as roupas femininas se tornaram estruturadas e largas e os cabelos acompanhavam a grandeza das roupas com penteados altíssimos. Já à indumentária utilizada pelos homens estavam cada vez mais simples, eram os tecidos que davam o ar de luxo da vestimenta.

O movimento conhecido como século das luzes (século XVIII) realizou mudanças significativas na estrutura da sociedade tais como: a criação e consolidação de estados-nação, a expansão de direitos civis e a redução da influência de instituições hierárquicas como a nobreza e a igreja. No ano de 1789, as mudanças sócio-políticas que culminam com a Revolução Francesa alteram os costumes e as roupas. Em oposição à aristocracia, surgem os *sans-culottes* (Figura 8)⁵ que transformam uma peça indumentária em símbolo político de luta.

Quem vestia-se com luxo e ostentação de certo modo estava associado ao regime deposto. A Revolução Francesa se inspira nos ideais Iluministas e na Independência Americana para derrubar o poder absoluto do clero e as vantagens que concediam à nobreza. Os princípios universais de “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, proferidos por Rousseau revolucionariam também a moda com decreto do Governo Revolucionário de 1793, que afirma: “nenhuma pessoa de qualquer sexo poderá obrigar nenhum cidadão a vestir-se de uma maneira

⁴ Em 1693 na Inglaterra, surgiu a primeira publicação voltada para a moda, *Ladies Mercury*, suas matérias traziam desde poesias, moldes e dicas de como se vestir. Outras publicações voltadas para moda surgiram nos séculos seguintes, em 1770 a *Lady's Magazine* foi pioneira ao falar sobre figurino, em 1820 *Godey's Lady's Books* começou com a reprodução de artigos franceses e posteriormente, tornou-se a maior revista feminina do século XIX.

⁵ **Sans-culotte** foi a denominação dada pelos aristocratas aos artesãos, trabalhadores e até pequenos proprietários participantes da Revolução Francesa, principalmente em Paris. Livremente traduzido da língua francesa como "sem calção", o culote era uma espécie de calções justos que se apertavam na altura dos joelhos, vestimenta típica da nobreza naquele país à época da Revolução. Em seu lugar, os "sans-culottes" vestiam uma calça comprida de algodão grosseiro, traje tipicamente utilizado pelos burgueses. Estes eram, normalmente, os líderes das manifestações nas ruas. O traje de um típico sans-culotte era composto por: a *carmagnole* (casaco curto), o barrete vermelho da liberdade, os *sabots* (sapatos de madeira).

determinada, sob pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública; cada um é livre para usar a roupa e adorno do seu sexo que deseje”. A partir disso temos uma mudança na história do mundo e a relação entre moda e sociedade.

Figura 8 – O Sans-culotte



Fonte: Site Nordnet – o Sans-Culotte

As vestimentas masculinas continuam com roupas simplificadas, enquanto as mulheres buscam transparecer o sentimento de liberdade para a indumentária por meio das referências britânicas e das roupas femininas da Grécia clássica. Com isto as roupas deram espaço aos vestidos soltos e com tecidos leves, que se assemelhavam às roupas das esculturas gregas (Figura 9).

Além da Revolução Francesa, o século XVIII também foi marcado pela Revolução Industrial, movimento na qual surgem os maquinários imprescindíveis para o desenvolvimento da moda. No âmbito social, o crescimento cada vez maior da classe média colaborou com a ideia do trabalho como virtude aumentando o foco no materialismo e no individualismo. Acelerando reflexos na moda com a variação de estilos e de vestimentas num espaço de tempo cada vez menor. Os bens de consumo são produzidos numa velocidade maior e mais acessível, pois a burguesia começa a investir na moda como forma de expressão de seus ganhos. Nessa conjuntura surge a Alta-Costura, um ramo da moda que transformou a história da moda.

Figura 9 – Moda Império ou Neoclássica inspirada na Grécia Antiga. O vestido Branco era sinal de status social e eram usados a noite



Fonte: Blogspot Moda Histórica - revolução Francesa

Deixava-se de lado os artesãos que confeccionavam as vestes e nasce o profissional da costura: os homens iam aos alfaiates e as mulheres a costureiras. Com o passar as roupas livres já não faziam mais sentido e eis que surge a figura do estilista criando novos moldes para a indumentária feminina, que se via novamente estruturada e volumosa. Já as roupas masculinas seguem caminhos opostos às femininas, continuam simplificadas. Por eles serem os provedores do lar a ostentação se faz através das roupas de sua mulher quando esta se apresenta à sociedade. O uso de terno e gravata e cores discretas passaram a caracterizar a vestimenta dos homens somente a partir de 1850. Os homens, que trabalhavam, precisavam de roupas confortáveis.

A transição do século XIX para o século XX é de suma importância porque marca várias transformações substanciais entre moda e sociedade. A relação atual que temos com a moda começa a surgir no final do século XIX. Novas teorias de moda aparecem e alguns estudiosos começam a dar a devida importância à temática.

Tem se início a principal característica do século 20 -a sociedade do consumo-. As transformações que foram ocorrendo durante o século 20 como guerras, revoluções e invenções não só mudaram a história da humanidade mas também transformaram a moda e foi se reinventando a cada mudança. As roupas deste século se adaptaram ao ritmo acelerado das

idades. Pois muitas mulheres ingressaram no mercado de trabalho, o que necessitava que suas roupas fossem mais confortáveis.

Conforme Feghali e Dwyer (2001, p. 49), “a silhueta ‘S’, moldada pelos espartilhos, começou a sofrer uma leve modificação. A postura não era mais tão empinada para frente e as roupas, agora, visavam ao estreitamento do quadril”. No final da década de 1920, após a Primeira Guerra –o destaque das roupas se limitavam a bolsos, debruns e barras –, a moda consistia em mudar os conceitos estabelecidos antes da Guerra, onde todas as curvas do corpo foram menosprezadas (Figura 10).

Figura 10 - Vestido feminino dos anos 20



Fonte: Blogspot Moda Histórica década 1910 e 1920

Contudo, logo as mulheres puderam voltar a usar as saias ajustadas. Foi neste período também que o espartilho se aposenta para dar lugar ao sutiã e as ligas. Surge também a personalidade conhecida até hoje -Gabrielle Chanel-, a marca de luxo que sobrevive até hoje no mercado de moda. Na época Chanel se transforma na figura contemporânea da mulher por saber vesti-las, é ela quem insere a calça no vestuário feminino e instaura o minimalismo como elegância. Com a quebra da Bolsa de Valores, em 1929, a década de 30 começa sombria e a moda para mulheres é com ombros de fora e cintura marcadas (Figura 11).

É nessa década que surge também a estilista italiana Elsa Schiaparelli, com uma nova proposta: a dimensão conceitual e o conceito de moda-espetáculo. Na década de 1930, a moda apresenta cintura mais baixa, vestidos mais curtos combinados a cabelos curtos para as mulheres. Conforme Faccioni (2012, p. 79), neste período “a roupa esportiva se consolida com modelos mais práticos e novos estilos de corte reto”. A década de 40 repete em parte a década de 30: é a Segunda Guerra Mundial era época de racionamento.

Figura 11 - Vestido feminino de cintura marcada dos anos 30



Fonte: Blogspot Moda Histórica anos 30

A moda sentiu a escassez de produtos, mas esbanjou criatividade: canetinhas desenhavam na parte posterior da perna a costura da meia-calça que não estava mais ali, pois a seda tinha sido destinada para a confecção de para quedas (Figura 12).

Imagem 12 – Pintura falsa da meia calça imitando as costuras da mesma



Fonte: Blogspot Moda Histórica-Militarismo, New Look e Carmem Miranda

Os chapéus se apropriaram de materiais alternativos e passaram a ser feitos de jornal e celofane, enquanto os cintos tiveram a sua largura diminuída e era, agora, feitos de papel trançado. Mesmo com este racionamento, entra em vigor o “Cartão do Vestuário”, em 1941, limitando a quantidade de roupas que os franceses podiam consumir e até mesmo a quantidade”. Nesta década as calças femininas apresentam grande influência militar. E o uso do cinto completa o visual (Figura 13).

Figura 13 – Tecidos pesados e resistentes nas peças retas, ombros quadrados e uso do cinto



Fonte: Blogspot Moda Histórica-Militarismo, New Look e Carmem Miranda

Depois da Segunda Guerra Mundial, a moda retoma a feminilidade. E Louis Reard lança uma novidade: o biquíni (Figura 14) e o cinema ajudou a popularizar a peça entre as mulheres que estavam receosas em usá-la.

Figura 14 - Saias rodadas e leves e volta da feminilidade com a Influencia New Look Dior e lançamento do biquíni após a segunda guerra mundial



Fonte: Blogspot Moda Histórica New Look

Já na década de 1950, o foco foi nos quadris estes foram transformados como ponto erótico da mulher, como afirma Feghali e Dwyer (2001). A década de 50 colocou em cena as saias no vestuário feminino. Estas possuíam modelos godê, plissadas, pregueadas e franzidas (Figura 15). O prêt-à-porter (pronto para usar), começa a ocupar o seu espaço na moda bem como o uso do jeans na moda.

Figura 15 – Audrey Hepburn era referência de moda com a silhueta estreita e roupas negras e modelo de saias anos 50



Fonte: Blogspot Moda Histórica anos 50

Na década de 1960, a juventude era o foco e ditando a moda. Para Faccioni (2012, p. 82), “a minissaia, criada por Mary Quant, o biquíni e o topless dão as bases para uma nova moda revolucionária” (Figura 16). Também nesta época é incorporado na moda o vinil brilhante e as transparências devido a influência da chegada do homem à lua em 1969.

Figura 16 – Uso da minissaia como símbolo da liberdade jovem e feminina



Fonte: Blogspot Moda Histórica anos 60

A década seguinte, os anos 70 foram marcados por uma postura mais política por parte da sociedade e isto se refletiu na moda com o movimento hippie. Estes tinham uma nova forma de ver a vida, buscando o contato com a natureza para uma vida mais harmoniosa. Esse novo conceito se refletiu nas roupas com muitos bordados, franjas, batas mais soltas e calças boca-de-sino, o uso de cabelos longos, vestidos longos e estampas florais (Figura 17) que se tornaram ícones indiscutíveis da década que, na sua segunda metade, ainda vai acolher o movimento Punk.

Figura 17 - Moda Hippie com o uso das batas e estampas florais nos anos 70

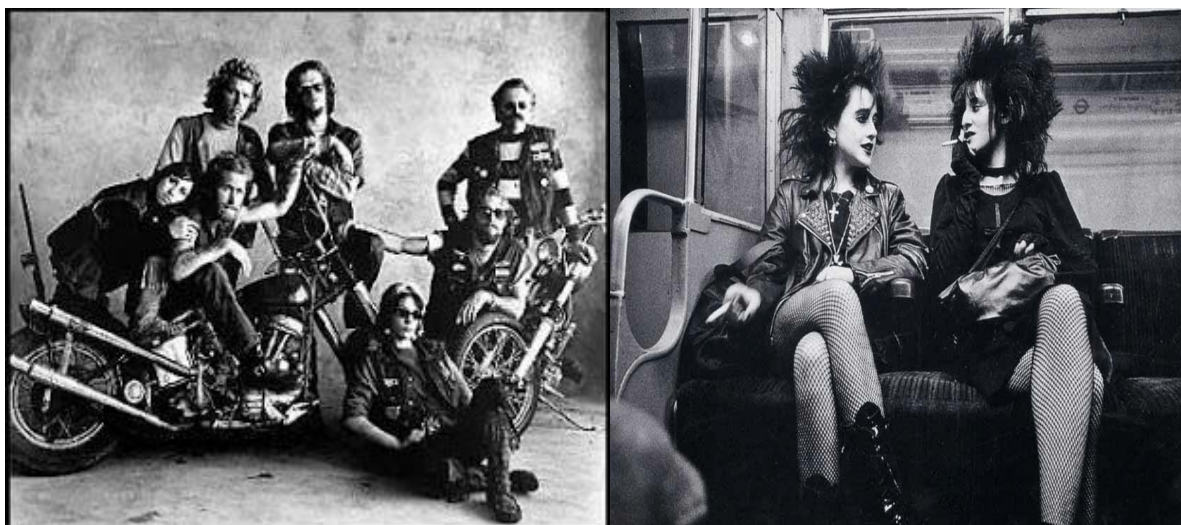


Fonte: Pinterest Moda Hippie

Em 1976 começam a surgir aqueles que utilizavam a indumentária preta, com aplicações de tachas e correntes; a maquiagem pesada e os penteados escandalosos. Tudo isso como forma de rebeldia e protesto a burguesia vigente (Figura18).

O movimento Punk surge nos Estados Unidos e se alastra pelo mundo. No âmbito da música, a banda Ramones e em Londres com o grupo Sex Pistols – tornaram-se ícones. Na moda temos Viviane Westwood, dona da loja Sex, e precursora de itens como camisetas com dizeres.

Figura 18 - Vestimenta preta e maquiagens pesadas da moda Punk



Fonte: Site Vintage And Geek moda Punk

O fim da Segunda Guerra, marca um divisor de águas na sociedade na qual esta começa a aproveitar o tempo livre com a prática esporte. Os eventos esportivos tornam-se grandiosos e são transmitidos através de satélites o que gerou muita publicidade em torno dos atletas. O final da década de 1970 marca um estilo cintilante, desfilados pelos jovens nas discotecas (Figura 19).

Figura 19- Moda Disco



Fonte: Site Vintage And Geek moda Disco

Na década de 80, a sociedade é marcada pelo deslumbramento e de intensa prosperidade do capitalismo. Na moda se consolida o uso das ombreiras e os tailleurs,

consideradas a vestimenta ideal para a tentativa de ascensão profissional (Figura 20). Com isso ascendeu o culto à imagem profissional e ao capitalismo. As formas geométricas e as cores puras ganharam destaque nas coleções de Jean-Paul Gaultier. Os anos 80, é marcado pelo marketing fashion com massiva temporada de desfiles em Milão. As revistas com editoriais de moda ganham espaço na mídia impressa brasileira⁶. E tem caráter de orientar os leitores na hora de se vestir. Um dos tecidos que marcaram esta década foi o “stretch”, tecido com elasticidade que proporcionou os estilistas a elaborarem peças mais confortáveis.

Figura 20 – Moda feminina anos 80: uso das ombreiras e Tailleurs



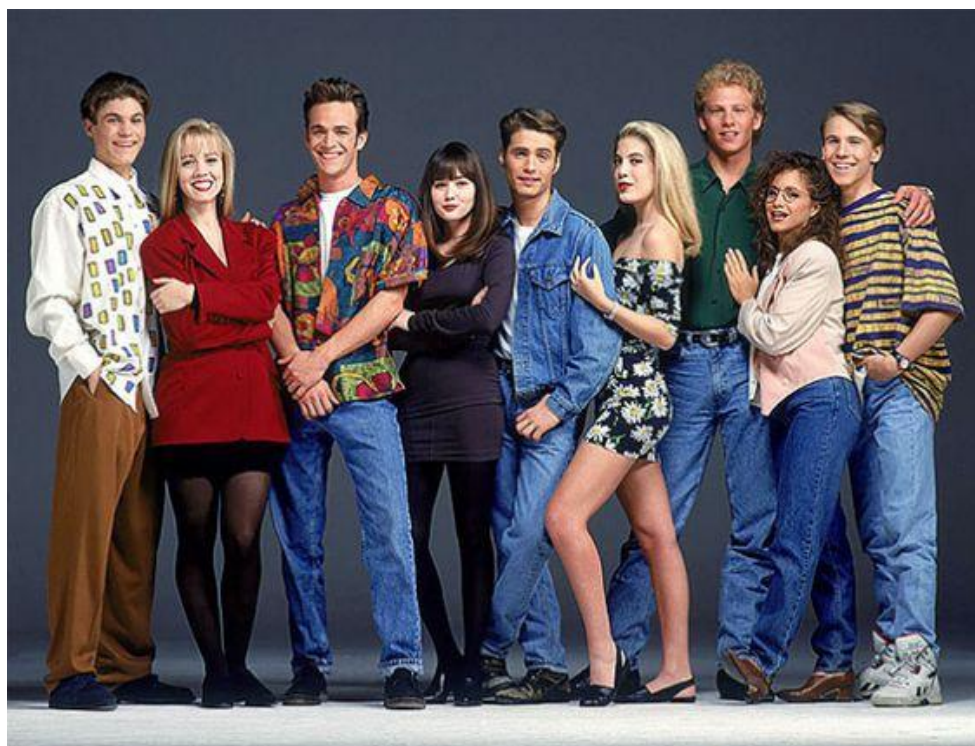
Fonte: pinterest moda feminina anos 80

Na década de 1990 a globalização e a revolução tecnológica muda completamente o cotidiano da sociedade e da moda. Novos efeitos nos tecidos, produzidos a partir de experimentos em laboratórios como tecidos que são idênticos às peles de animais, textura de seda sem precisar do fio do bicho-da-seda, entre outros. Também nesta década se vê o apogeu pelas marcas assinalando a produção em grande escala no mercado e a variação de estilos nas

⁶ O desenvolvimento industrial e social propiciou o surgimento de revistas segmentadas, voltadas para um público específico. Assim foi lançada em 1952 a revista Capricho, em 1959 a revista Manequim e em 1961 a revista Cláudia.

vestimentas (Figura 21). Também nos anos 90, Faccioni relata que (2012, p. 85) “o comércio globalizado toma forma e velocidade com a caída de barreiras de importação. A produção de confecções, têxteis, calçados e bens de consumo em geral, toma a direção da China”.

Figura 21 - A moda anos 90 foi influenciada pelos exageros da moda dos anos anteriores. Nessa década, foram lançadas as calças jeans coloridas e as famosas blusas segunda pele



Fonte: Pinterest anos 90

A moda no século XXI é transpassada pelo consumo na internet, o comportamento mais colaborativo, forte influência dos digitais influencers⁷. Num futuro próximo, Faccioni (2012, p. 87) afirma que “A entrada no mercado de consumo da geração internet modificará completamente a relação entre fabricante, distribuidor e consumidor. A moda terá ciclos cada vez menores, e a tecnologia proporcionará que cada consumidor desenvolva uma moda específica para seu gosto [...]”. A adoção de técnicas artesanais e produtos em estilo vintage ganham mais valorização, assim como a preocupação com o meio ambiente e sustentabilidade. Percebe-se também uma preocupação em formar uma moda democrática e acessível que se pode ver por exemplo nas roupas sem gênero.

⁷ O digital influencer nada mais é que um produtor de conteúdo que utiliza seus canais para influenciar comportamentos tanto na internet, como fora dela.

1.3 CONSUMO DE MODA DO SÉCULO XIX AO XXI

Entre o final da Idade Média e o começo da Renascença surgiu o conceito de moda na sociedade. Nesta época houve o crescimento urbano e a burguesia teve no vestuário a oportunidade de se igualar aos nobres ao tentar imita-los por meio das vestimentas. Quando os nobres inventavam algo novo para se diferenciar, os burgueses novamente copiavam. E com isso, aos poucos, a velocidade das mudanças no vestuário foi aumentando. Desta forma, Lipovetsky (1987) afirma que a moda passou a ser relacionado a *status*, poder e diferenciação.

Mas o consumo de moda só começou após a primeira revolução industrial no século XVIII, na qual teve relação com a produção em massa, reprodutibilidade e proliferação de estilos em que se encontrava a sociedade. Sendo assim, o poder de consumo ia crescendo conforme as transformações da sociedade e ia se infiltrando em nosso cotidiano. Portanto o surgimento do consumo é associado com o surgimento da moda. Para Gilles Lipovetsky (1987), a difusão da moda é a principal responsável pela sociedade de consumo. Pois o bem de consumo da época passou a ser reconhecido como objeto de moda.

No século XIX e XX a sociedade viveu um período de grandes transformações pois o homem daquela época buscava, através das revoluções, modificar a sua vida e a sociedade. Nesta época marca-se com a primeira guerra tivemos o advento do carvão e do aço, já na segunda o ferro e a eletricidade. Nesta época também foram inventados o telefone e a iluminação elétrica. A Inglaterra, se destacou na instauração dos aspectos da revolução. Mas após 1830, a produção industrial se expandiu para o noroeste europeu, e para o leste dos Estados Unidos da América. Com isso a população do campo se deslocou para a cidade, estes viviam em situações precárias pois os salários eram baixos. Essas condições geraram revoluções do proletariado, que protestavam por melhores condições de trabalho.

A revolução industrial trouxe uma transformação na sociedade de países industrializados pois isto gerou uma mudança nas necessidades de consumo da população da época, visto que o surgimento de novas mercadorias induzia a uma suposta necessidade de compra. Se tem portanto, os traços do capitalismo da época vigente e tem-se mudanças no comportamento dos consumidores neste período, que é caracterizado pelo

século dos suspensório, da fumaça das fábricas, das aglomerações de massa das cidades, do capitalismo selvagem sem máscaras, dos levantes libertários, esmagados com violência. Século vituperado pelo saudosismo “bairros bem”, de Leon Daldet, mas do qual germinou tal como é a nossa pobre idade rica da tecnologia avançada.

Período singular, esse Oitocentos, durante o qual a moda, filha que era da Revolução Industrial e da máquina a vapor, vai alcançar mobilidade e abrangência contingente com as novas conquistas da modernidade. Era, portanto, em que o fenômeno do gosto e do consumo ganha outra ênfase e varia, conforme precisos sobressaltos, sabiamente manipulados por uma nascente indústria, que logo sopesa e registra um vasto horizonte de lucros. (EULÁLIO, apud, SOUZA, 2005, p.12).⁸

Neste momento a moda é entendida como um elemento social marcando uma primeira fase do consumo. O perfil de consumo que era ditado pelas próprias decisões pessoais agora passa pelo gosto de outra pessoa. Pois eis que surge neste cenário a alta-costura, iniciado pelo inglês Charles Frédéric Worth, em 1857. As roupas agora não eram mais escolhidas por quem as vestia e sim pelas mãos do estilista de moda. Era moda usar o que os costureiros franceses ditavam como regra. E a moda tornou-se dependente da decisão deste profissional da costura e novamente torna-se estratificadora social

Os ditames da moda eram rigidamente seguidos; afastar-se da norma era arriscar-se ao ridículo social. Posição, classe e idade eram claramente assinalados pela roupa.[...] O vestuário masculino não estava sujeito às constantes flutuações decorativas do vestuário feminino, mas seguia um código estrito, que enfatizava os valores da tradição e da discrição (MENDES e HAYE, 2003, p.02).

Ainda como descreve Caldas (1999), a inovação de apresentar as coleções em relação as estações do ano como conhecemos hoje se deve Charles Frédéric Worth. Além disso, a fim de estimular o consumo a cada coleção havia a necessidade de apresentar algo para gerar o desejo de oferecer ao cliente algo único, o que relaciona a imagem de luxo e sofisticação. Desta forma, surgem as casas de luxo onde os estilistas recebiam seus clientes, conhecidas como Maison. Estas eram tidas como marca de prestígio social por quem as frequentava. Neste cenário na qual a moda estava em alta na sociedade surgem as revistas, como principal meio de difusão da alta-costura, além da indústria cinematográfica que ajudou a impulsionar a moda por meio das estrelas de Hollywood.

Com a Segunda Guerra Mundial a indústria precisou otimizar a produção industrial. Com isso surgiu modelos de produção para a economia da são eles: a organização científica de Taylor e a fabricação em série de Ford, que aumentavam o número de produtos fabricados e ainda otimizavam a racionalização dos custos. Essa dinâmica também alterou a indústria da moda como cita Caldas (2006), o desenvolvimento da tecnologia da confecção e padronização de tamanhos das roupas facilitaram a produção de vestuário em escala industrial. E consagrando

⁸ Prefácio do livro “O Espírito das Roupas” escrito por Alexandre Eulálio.

uma nova forma de consumir moda por meio do *ready-to-wear* (pronto para vestir) com origem nos EUA e na França, conhecido como *prêt-à-porter*, tornando a roupa de grife, assinada pelo estilista, acessível a um grande número de consumidores. Para se adequar a este novo modelo industrial da moda surge o estilista industrial, que tem suas tendências adaptadas às indústrias. Os franceses, passam a difundir o *prêt-à-porter* aos quatro cantos do mundo visto a sua facilidade de capacidade produtiva. Com o aumento da produção também surgiu a necessidade de dar vazão a toda a produção da época. Desta forma, havia a necessidade de incentivar o consumo e este passou a ser um ponto crucial na publicidade. Surge neste cenário o marketing de massa dos anos cinquenta, com os meios de comunicação de massa. E também os jovens da geração baby boom que estavam na engrenagem do sistema de consumo dos pós-guerra.

As revistas de moda, os desfiles e a publicidade ajudaram a se tornar como afirma Caldas (2006) porta vozes do *prêt-à-porter* e da moda, pois tinham grande poder de persuasão na sociedade. Tudo isso gerou nos consumidores a compulsão pela compra e a busca pela novidade. Tornando-se uma sociedade conhecida pelo consumo em massa. O ato de comprar tornou-se uma forma de o indivíduo traduzir a sua personalização, segundo Cobra (2007), além de satisfazer o conceito de ter e poder, o ato de comprar refletia na maneira de como o indivíduo gostaria de ser percebido, por ele mesmo e pelos demais.

Além disso, segundo Santos (2004), no período pós-segunda guerra, o espetacular, o prazer no consumo, foram erotizados pelos meios de comunicação inicia-se portanto a pós modernidade. Tudo era estímulo e um show para impulsionar o consumismo dos indivíduos narcisista do pós-guerra. Surge, assim, uma sociedade caracterizada pela abundância, “...criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais...” (BAUDRILLARD, 1995, p.15). Começamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre, o mesmo discurso – isto é, o nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros (BAUDRILLARD, 1995, p.15).

O consumo perpassou não só a esfera da moda, a sociedade foi impulsionada a consumir automóveis, eletrodomésticos, roupas. Desta forma cria-se a ideia de ciclos dos produtos como relata Baudrillard (1995), a vida cotidiana se tornou o lugar de consumo e a abundância passou a ser cotidiana e banal. Na moda, a obsolescência planejada constituiu, nesta fase do consumo de moda: [...] a moda desrealiza as coisas, dessubstancializa através do culto homogêneo da utilidade e da novidade [...]. Quanto mais o consumo se desenvolve, mais objetos se tornam meios desencantados.

Os produtos de moda tiveram uma aceleração dos ciclos de vida a partir de 1980 em função da velocidade e da facilidade ao acesso da informação. Como cita Baudrillard (1995), a urbanização interfere na sociedade quanto mais ela estiver urbanizada maior é o acesso à informação e à disponibilidade de comunicação. E portanto, maior será a geração de necessidades. O indivíduo ao ter mais acesso às informações, conseqüentemente terá mais acesso ao novo, à novidade. Gerando uma necessidade de obtê-la para poder se enquadrar ao novo estilo de vida, ou para ser aceito no grupo. Nesta fase a partir dos anos de 1980 tem-se consumo marcado pela lógica do efêmero, a busca incessante pelo novo e deixa-se de lado o consumo pela ostentação. A partir desta época, o que se busca é a produção cada vez mais rápida de produtos e que culminou com surgimento do *Fast Fashion*. Conceito que apareceu no final dos anos de 1990 para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabaram aderindo como a Zara e a H&M.

Segundo Erner (2005) o *Fast Fashion* é o chamado circuito curto ou *Quick Response System* que nasce no Sentier, um bairro de Paris, com pequenos comerciantes do setor têxtil que começam sua produção tardiamente após a certeza de algumas tendências para não errar e perder vendas. Pode se dizer que o *Fast Fashion* é o vestuário de baixo custo e que tem por natureza um sistema rápido de produção e lançamento de coleções. Contudo, isto gera o consumo desenfreado e o descarte dos mesmos pela procura por novas peças que chegam quase toda as semanas nas lojas. Antigamente as coleções levavam cerca de 6 meses até chegar às lojas, agora chegam rapidamente para acesso dos consumidores.

As “Empresas de *Fast Fashion* prosperam em ciclos rápidos: rápida prototipagem, pequenos lotes combinados com grande variedade, maior eficiência no transporte e entrega, e mercadoria que é apresentada pronta em cabides com etiquetas de preço já anexado” (Joy et al. 2012, p. 275). Outra característica marcante do *Fast Fashion* é o fato de oferecer o que o consumidor deseja e desta forma obter vendas contínuas. “ A empresa do *Fast Fashion* tem como objetivo definir uma coleção na qual prevaleçam os produtos de maior sucesso; não poucos best-seller, mas um grupo de produtos que definam um estilo específico e sejam coerentes entre si” (Cietta 2010, p. 39).

A sociedade contemporânea a qual é marcada pelo consumo efêmero é caracterizada pela busca do prazer, consumir e obter objetos que lhe tragam bem-estar e conforto é uma das formas que se obtém prazer. Sendo assim uma forma de satisfazer suas necessidades emocionais caracterizando o consumo como emocional nesta época. Como relata Santos (2004), o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o sentimento de felicidade. Ener (2005),

diz que cria-se um elo entre o ser humano e o objeto de desejo por meio do sentimento e da emoção. Isto acontece por exemplo quando vemos uma campanha na televisão ao vê-la podemos nos sentir alegre, e temos a ideia de que ao comprar vamos alcançar a felicidade.

O consumo de moda também é afetado pela emoção e pela busca de novas experiências nesta fase do consumo efêmero. Segundo Caldas (2007), o consumo de produtos de moda é regido pela emoção, os valores psicológicos e individuais.⁹ Segundo Cobra (2007, p.76) “Não é só com a emoção e a vaidade que as pessoas projetam suas alegrias e felicidades, mas também com o prazer de serem vistas e reconhecidas”. A moda é utilizada como objeto de comunicação para dizer como elas são, como querem ser reconhecidas, ou como gostariam de ser, e ou para serem aceitas em determinado grupo. Desta maneira, conforme Ener (2005, p.103) “todos nós utilizamos a moda para construir nossa própria identidade e para nos comunicarmos”.

Nos dias atuais percebemos que a aquisição de bens e serviços se tornou fácil e rápida o que tornou o consumo mais democrático. Por outro lado, como afirma Baudrillard (1995, p.56), “determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornaram-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufaturados ou serviços são oferecidos em massa” O autor quer dizer que aquela busca incessante pelo ter e possuir não traz mais a felicidade, e sim o que traz a felicidade são “determinados bens antes gratuitos”, são eles a água, o ar, o silêncio, o tempo, a tranquilidade, tudo que o ser humano recusou em favor de ter bens materiais. Acredita-se que temos indícios de que uma nova fase de consumo que está emergindo. Por sua vez está orientada pelos valores como: tranquilidade, a simplicidade e a natureza.

A indústria da moda está repensando seus modos de fazer e com isto já podemos perceber empresas de vestuário preocupadas com o meio ambiente. Estas por sua vez já adotam práticas sustentáveis na produção têxtil para minimizar o impacto ambiental. Ainda que de forma inicial a sustentabilidade começa a ser pensada dentro da cadeia produtiva da indústria da moda e isso já se torna uma nova forma de produção e consumo da moda.

1.4 CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL

Está em curso mudanças nos hábitos de consumo que foram causadas, principalmente, pela recessão econômica, avanços tecnológicos e o surgimento de uma

⁹ Retirado do artigo “Motivações do consumo de moda”, da revista L’Officiel

consciência ecológica, relata Refosco et al (2011). Começa a despontar na sociedade um novo tipo de consumidor de moda, este é mais consciente nas suas escolhas e procura comprar produtos desenvolvidos de forma sustentável. Valente (2008) afirma que anteriormente (pós-segunda guerra mundial) as pessoas tinham o hábito de comprar impulsivamente para denotar status, agora as compras são regidas por questões mais profundas do que satisfazer o ego. Este novo consumidor de moda, busca uma vida mais saudável, com novos valores pessoais voltados a simplicidade e ao bem da comunidade e para isso prioriza a utilização consciente dos recursos naturais para a preservação do meio ambiente, como afirmam Rech e Souza (2009).

O consumidor atual está mais consciente e passa a preocupar-se com questões além da ostentação de produtos de luxo enfatiza Lipovetsky (2007). Os indivíduos passam a adquirir produtos por satisfação, identificação ou estética, e responsabilizam-se pelas escolhas uma vez que refletem a identidade de quem as consome. E neste cenário que a sustentabilidade vem trazer a moda uma mudança não só no processo produtivo do sistema de moda, mas também, de um novo estilo de vida do consumidor “engajado”. Este preocupa-se com os problemas ambientais, da humanidade e com os valores éticos através de, seus atos de consumo” (REFOSCO et al. 2011, p. 06). “No entanto, a preocupação com a preservação do meio ambiente no processo de desenvolvimento de produtos já faz parte do universo da moda. Seus consumidores já começam a se conscientizar dos problemas ambientais trazidos pelo consumismo”. (NETO, SOUZA & SCAPINELLO 2010, p. 03).

Desta forma, o consumo exagerado é incompatível com o comportamento da nova sociedade e o consumidor. Pois este, preocupa-se em ter conhecimento sobre o produto que está adquirindo e se as questões ambientais foram priorizadas em sua fabricação. Este novo perfil de público consumidor denomina-se “LOHAS” (Lifestyle of Health and Sustainability) pessoas que tem como filosofia priorizar um estilo de vida saudável e sustentável por meio de envolvimento em causas sociais, direcionando sua maneira de viver e seus valores para os produtos que consomem.

De acordo com Rech e Souza (2009), “os compradores sabem que o produto tem uma história e, quanto mais interessante e satisfatória esta for, quanto a sua origem, criação e responsabilidade social, mais aceitação o produto receberá no mercado”. O novo consumidor é questionador e seus novos valores fazem com que busque caminhos diferentes para consumir produtos de moda indica Rech e Souza (2009). Em contrapartida a área da moda está atenta a este novo consumidor “LOHA” e as empresas de moda começam a repensar as suas práticas de

desenvolvimento de produtos de moda e a incorporar processos que colaborem com o desenvolvimento sustentável para preservar o meio ambiente.

Surge o *Slow Fashion*, que vem do termo *Slow Design* criado pelo autor Fuad-Luke.¹⁰ O *Slow Fashion* vem sendo difundido pela designer de moda Ana Livni (*online*, 2010) através do *Manifesto Moda Lenta Slow Fashion*. O *Slow Fashion* é um movimento que preza pela preservação dos recursos naturais e tem como foco aliar a moda e a sustentabilidade. Na contramão da produção *just in time* do *Fast Fashion* e *Slow Fashion* tem como ideal a produção como uma “atitude sem pressa”, o que não significa fazer menos, ou baixa produtividade, mas sim trabalhar para a melhoria da produtividade tendo como prioridade a preservação do meio ambiente indica Black (2008).

O *Slow Fashion* é mais do que a redução da velocidade de produção, mas representa uma nova forma de ver o mundo, onde há uma ruptura com as práticas atuais do setor com os valores do *Fast Fashion*, diz Fletcher; Groose (2011). A produção e consumo no *Slow Fashion* “Conjugam prazer em criar, inventar e inovar com prazer em consumir” (BERLIM, 2012, p. 54). Além do mais os consumidores do *Slow Fashion* sabem de onde vêm os produtos, os materiais usados e quem faz as roupas¹¹. Pois há uma preocupação do movimento em informar estas questões. Segundo Holt (2009) o *Slow Fashion* pode ser visto como um patchwork entre o antigo e o novo, uma abordagem para o consumo que envolve aspectos ambientais, sociais, e éticos, o que significa descobrir como as roupas são produzidas e fazer escolhas ecologicamente e sociologicamente conscientes.

Neste contexto o *Slow Fashion* modifica o sistema da moda a partir do momento em que os atores envolvidos, sejam eles produtores e consumidores passam a considerar a velocidade da natureza e dos recursos utilizados na produção têxtil, em comparação a velocidade com que estes bens materiais. O *Slow Fashion* envolve todos os atores que formam o sistema da moda, sejam eles designers, varejistas, comerciantes e consumidores. A partir do momento em que os atores envolvidos (consumidores, produtores de moda, designer de moda

¹⁰ *Slow Design* é um ramo do movimento “*Slow Movement*”. O objetivo principal do *Slow Design* é o de promover o bem-estar dos indivíduos, da sociedade e do meio ambiente natural. Sustentabilidade, por sinal, é de fato um dos pilares do *Slow design*. O objetivo é mesmo reduzir o impacto ambiental no processo de manufatura, tanto no que diz respeito aos materiais utilizados como na otimização do uso de mão de obra e das atividades de logística.

¹¹ Quem fez minhas roupas?. É uma ação do Fashion Revolution Day (Dia da Revolução da Moda) em que consiste em questionar quem faz as roupas que vestimos. A ação é comemorada no dia 24 de abril, pois no mesmo dia em 2013, 1.133 pessoas morreram quando o complexo de fábricas Rana Plaza desabou em Dhaka, Bangladesh. Hoje, catástrofes sociais e ambientais continuam acontecendo na indústria da moda e foi neste contexto que surgiu o Fashion Revolution Day, campanha que objetiva aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto.

e empresas de moda) passam a considerar a velocidade da natureza e dos recursos utilizados na produção têxtil, em comparação a velocidade com que estes bens materiais estão disponíveis.

Com estas mudanças industriais se faz uma moda sustentável: com a utilização de tecidos ecológicos, a ética no trabalho, e mudando o comportamento do consumidor comenta Schulte, Godoy & Martinez Montanheiro (2014). Desta forma “o mercado da moda também incorporou o discurso sustentável e apresenta peças que unem criatividade, estilo e consciência ecológica” (CASOTTI & TORRES 2011, p. 01).

2 AS INTERFACES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E MODA

O segundo capítulo tem por objetivo delinear a atuação do profissional de Relações Públicas como também descrever e salientar o caráter estratégico que o profissional tem ao exercer suas funções. Por último é feito um cruzamento teórico da atuação do Relações Públicas no mercado de moda, nota-se que é imprescindível esta intersecção para entender as relações que se estabelecem entre estes dois campos e posteriormente a relação entre os públicos e a estética do consumo que se estabelece a partir deste cruzamento.

2.1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO

A Associação Brasileira de Relações Públicas define-a como:

.... o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (ANDRADE, 1993, p. 41).

Nesse entendimento, as Relações Públicas têm como princípio criar canais em que possa fazer fluir a transmissão de informações entre organizações e públicos, mantendo e gerindo a comunicação. Comunicação “significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através de intercâmbio de informações”, (MELO, 1977, apud KUNSCH, 2003, p. 14), nessa lógica as Relações Públicas é tida como um mediador de relacionamentos entre os diversos públicos da organização.

Considerando que o profissional de Relações Públicas se relaciona com os vários públicos da organização, é necessário que este tenha sensibilidade para lidar com as diferenças de cada público e a personalidade de cada indivíduo. É primordial que o profissional não exerça somente um papel de mediador em horas que necessita de mediação de conflitos, mas sim tentar minimizar e prevenir essas desordens por meio de ações contínuas de comunicação.

As ações de prevenção são proporcionais ao conhecimento e domínio que o profissional de Relações Públicas tem da organização e suas políticas internas. Pois uma de suas funções é administrar e controlar as possíveis crises que uma empresa, instituição ou pessoa possa sofrer. E desta forma evitar uma repercussão negativa caso ocorra uma crise. Para tanto, este controle só é possível através de um planejamento coeso e da elaboração de estratégias que auxiliam no posicionamento da organização no mercado e na sociedade. Por

meio do posicionamento os públicos têm conhecimento da identidade, ou seja, a forma que a mesma deseja ser vista, através de suas crenças, cultura, missão, visão e valores.

A função de gerenciamento também está entre as atribuições das Relações Públicas e para isso é importante que o profissional esteja próximo da presidência e diretoria de uma organização. Pois é necessário ao gerenciamento da comunicação o Relações Públicas estar a par das informações importantes que são tratadas entre a alta diretoria de uma organização. Como definem Grunig e Hunt (1984, apud KUNSCH, 2006, p.6):

Relações públicas é a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e seus públicos; que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público; que ajuda a gerência a manter o passo com as mudanças e a utilizá-las efetivamente, funcionando como um sistema preventivo que permite antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas sadias e éticas de comunicação como suas principais ferramentas.

A função de mediador que o Relações Públicas exerce no dentro da organização, provem de saber lidar com relações de poder no interior dela e com a mediação de confronto, crises e controvérsias do ambiente em que fazem parte, ou seja, gerenciando questões.

[...]Todas as ações dessa atividade se reportam às implicações que as decisões da organização poderão gerar junto aos públicos e às consequências que as decisões dos públicos poderão causar aos objetivos organizacionais. O fator comunicação, processo, resultado e instrumentos participam do cenário como coadjuvantes. O exercício do poder é realizado através do processo de comunicação com os instrumentos de comunicação. (SIMÕES, 1995, p. 84).

A mediação que o Relações Públicas exerce na organização se estende também quando é necessário fazer a intermediação com o público externo e a imprensa. Cabe ao profissional treinar adequadamente o porta-voz da empresa, seja ele o presidente ou outra pessoa que foi delegada para tal situação, em situações de crise ou no comunicado de notas à imprensa. Esta função em que o RP treina o porta-voz para falar em entrevistas e em coletivas de imprensa, e auxilia em como se portar frente às câmeras é chamado de Media Training. O media training é um instrumento de valia para a organização porque:

Uma simplificação razoável e corriqueira diz que o media training não é apenas um treinamento para momentos de crise institucional, mas ele deve ser feito assim que possível porque é uma espécie de seguro das empresas. A comparação é boa. Um conjunto de treinamentos em comunicação é, acima de tudo um programa de segurança corporativa. (ASSAD E PASSADORI, 2009, p. 4)

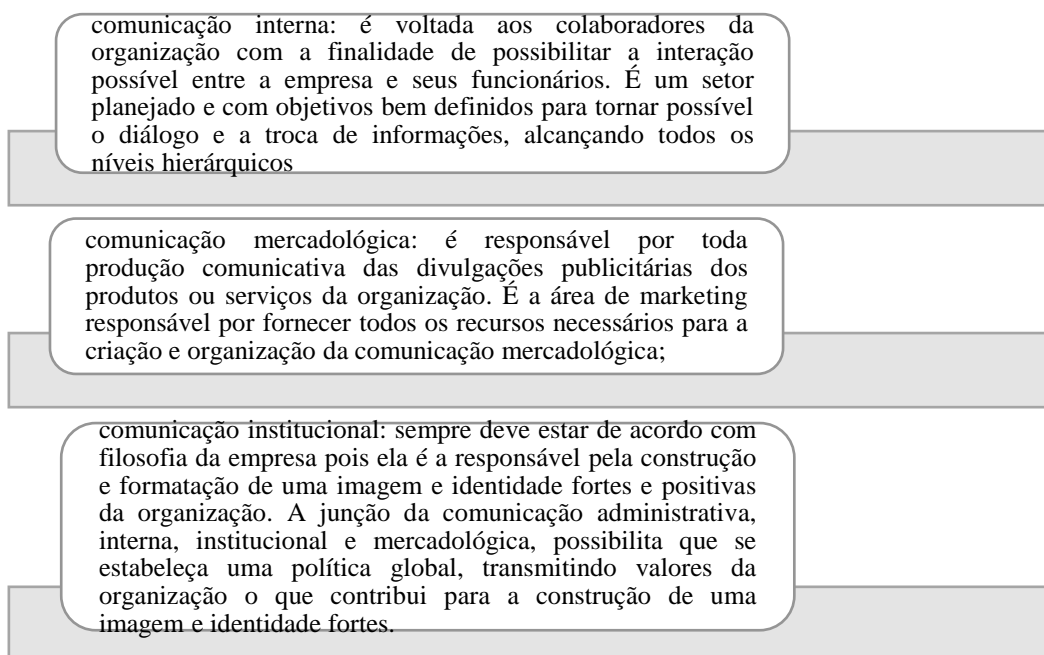
Além do mais o profissional de Relações Públicas também deve ter conhecimento de básicos de jornalismo como por exemplo os critérios de noticiabilidade. O profissional deve manter um relacionamento inteligente e duradouro com a imprensa. Pois ganhando a confiança do jornalista, este pode gerar de forma espontânea imagem positiva da organização, marca ou pessoa.

Por conseguir manter em relação os públicos de uma organização o profissional de relações públicas assume uma função administrativa.

As relações públicas constituem a função administrativa que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de uma organização com o interesse e executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e aceitação do público (SIMON, 1994, apud KUNSCH, 2003, p.18)

É a partir desta função administrativa que o Relações Públicas efetiva a comunicação burocrática. Primeiramente identifica as políticas institucionais, para posteriormente divulgar para funcionários, clientes e fornecedores as políticas e valores da empresa. Através deste fluxo de informação sobre os valores da organização é possível melhorar a comunicação da organização, pois esta se processa dentro da organização permitindo o funcionamento da mesma. Além da comunicação administrativa Kunsch (2003) apresenta outros tipos de comunicação que se desenvolvem na organização (Gráfico 1):

Gráfico 1 - Tipos de comunicação que se desenvolvem na organização:

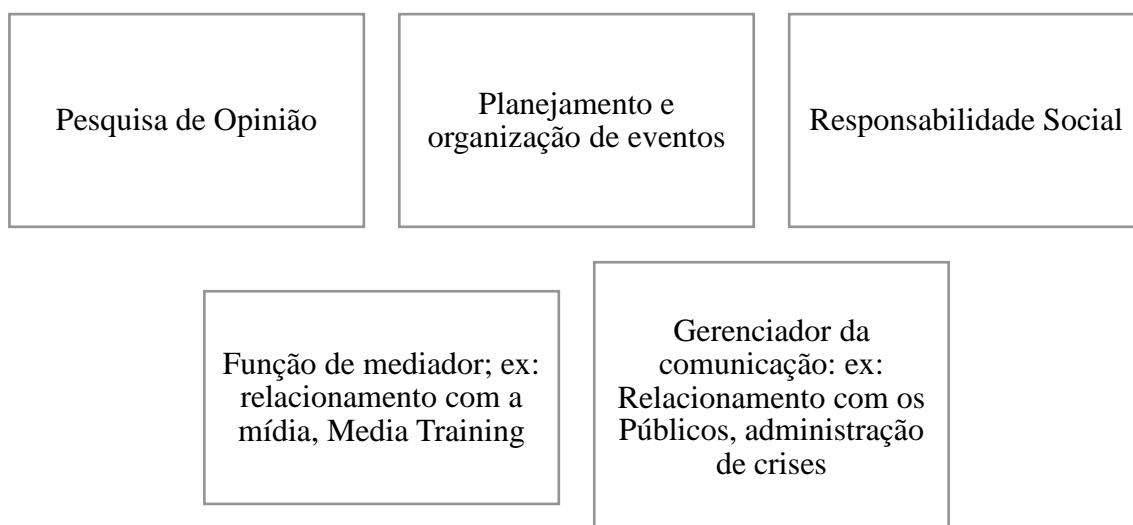


Além de criar fluxos de comunicação para interagir com os diversos públicos da organização é necessário identifica-los, sejam eles os consumidores, a comunidade, os fornecedores ou a imprensa. Para isso o profissional realiza pesquisas de opinião, coletando dados que influenciaram e determinaram o plano de comunicação e de ações. A partir destes dados dos públicos da organização é possível desenvolver estratégias de comunicação e de relacionamentos. Este monitoramento de público está ligado a função mercadológica da profissão, pois a partir daí é que se identificam oportunidades de negócios.

O Relações Públicas também está apto a planejar e desenvolver eventos. Desta forma consegue manter relacionamento com os públicos de interesse como também promover a empresa ou serviços/produtos. Alguns tipos de eventos que o profissional pode desenvolver são: inauguração, lançamento, confraternização, coquetéis, recepções, palestras, exposições. Como também pode conduzir e apresentar um evento, tais como encontros, congressos e formaturas.

O profissional também pode atuar em áreas como: Responsabilidade Social - onde o profissional de Relações Públicas pode contribuir na transformação da situação sócio-político-cultural-estrutural da organização como também da sociedade. Por meio de parcerias em projetos sociais; em organizações não-governamentais ou desenvolvendo projetos dentro da organização. Desta forma, entende-se que as Relações Públicas possuem uma atuação abrangente que envolve planejamento, liderança e ações estratégicas (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Áreas de Atuação do Relações Públicas



O profissional tem o objetivo de liderar a comunicação de uma organização e desenvolver trabalhos de diversas formas. Usando os instrumentos¹² que são base da profissão, este consegue mapear e analisar os diversos públicos da organização e portanto desenvolver canais e mensagens para eles. Segundo Simões (1995), os instrumentos de comunicação podem ser classificados como:

- **instrumentos mistos:** bidirecionais, permitem o intercâmbio de informações através de um mesmo canal, ou seja, que trazem e levam mensagens. Alguns exemplos: entrevista de demissão, público interno, planejamento participativo, cerimonial e protocolo, evento;

- **instrumentos de saída:** única via, podem servir de veículos de informação da organização aos públicos, ou seja, que levam mensagens. Alguns exemplos: marca, identidade organizacional, propaganda institucional e comercial, correspondência, patrocínio, informativos (boletim, jornal da empresa, memorandos, etc.);

- **instrumentos de entrada:** são os instrumentos que trazem, para à análise, a informação para junto do setor de Relações Públicas, ou seja, trazem as mensagens. Alguns exemplos: pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opiniões, relatórios, caixa de sugestões, reclamações, ombudsman.

A partir do reconhecimento e definição do público da organização é possível identificar e reconhecer quais são suas necessidades e anseios e assim investir em canais que criem comunicação e fidelização. As organizações que criam canais de relacionamento com seus funcionários, gestores e cliente são vistas positivamente além de proporcionar uma via de mão dupla com os públicos. Como enfatiza Kunsch (2009, p. 9)

Assim, Relações Públicas é uma arte e ciência e, por causa disso tudo, pode contribuir para a reputação de uma empresa, para o posicionamento no mercado e, em resumo, é certamente um sério componente das políticas de comunicação e de marketing e dos negócios em geral.

A construção da imagem de uma organização depende da qualidade do relacionamento que se estabeleceu a curto e a longo prazo com os públicos. Quando existe

¹² Compreende-se como instrumentos ou técnicas de Relações Públicas todos os recursos utilizados administrativamente como pertencentes à função de Relações Públicas e, como tal, variáveis intervenientes no processo do sistema social organização-público que servem para controlá-lo. Deve-se ressaltar que tal controle é para o benefício do sistema, segundo princípios éticos. Os instrumentos de comunicação podem ser concebidos como qualquer agente que se empregue para executar um trabalho, ou seja, tudo aquilo que serve de meio para alcançar um determinado objetivo comunicacional. As Relações Públicas utilizam-se deste conjunto de instrumentos de comunicação para desenvolver efetivas relações entre a organização e seus diferentes públicos

alguma informação que possa abalar a imagem da empresa certamente elas podem se dissipar onde há relacionamentos que foram construídos a longo prazo com credibilidade e confiança.

Quando não existe estratégias de relacionamento para com os públicos em uma organização, esta pode sofrer consequências negativas em sua imagem. Pois hoje em dia os consumidores estão cada vez mais informados e a internet proporciona a disseminação rapidamente de informações. O que exige do profissional, atenção para ouvir os anseios do público e construir relacionamentos duradouros. Desta forma, a atuação do profissional de relações públicas se configura em mundo globalizado na qual cada vez mais os consumidores tem voz ativa na construção das marcas e imagem das organizações. O que exige sintonia do Relações Públicas em captar estas exigências e construir estratégias de relacionamento que proporcionem uma via de mão dupla entre organização, sociedade e públicos.

2. 2 RELAÇÕES PÚBLICAS E O CARÁTER ESTRATÉGICO

As Relações Públicas assumem caráter estratégico na atuação das suas funções. Devido a execução de táticas planejadas que ajudam a construir relacionamentos efetivos com os públicos e que afetam a organização ou que podem ser afetados por ela. Isto proporciona maior diálogo, visibilidade e interação entre os envolvidos. De acordo com Lattimore et al. (2012, p. 128) a definição de estratégia: “[...] é uma forma ou formas como você vai atingir seus objetivos”. Neste mesmo sentido, Oliveira (2002, apud FARIAS, 2011, p. 57) define estratégia como “caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos”. Pode-se afirmar que para os dois autores, as estratégias são utilizadas para alcançar certos objetivos.

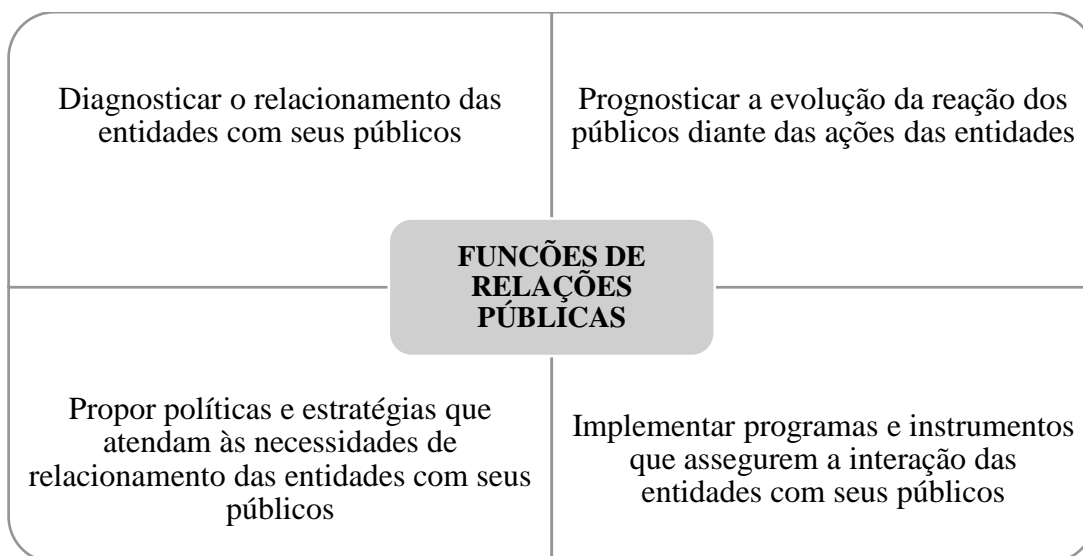
As estratégias em Relações Públicas na comunicação organizacional¹³ tem o objetivo de modificar reforçar ou preservar a identidade organizacional. Além disso, a comunicação está no centro de uma organização, pois é por meio dela que a organização constrói e consolida sua imagem perante todos os seus públicos. Para Andrade (1993, p. 104), “o certo é que as comunicações, em todas as organizações humanas, representam a chave do sucesso ou insucesso”. Também Marchiori (2008, p. 27) explica que:

¹³ ‘Comunicação organizacional’, ‘comunicação empresarial’ e ‘comunicação corporativa’ são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”.

A comunicação adquiriu notoriedade no campo da gestão organizacional graças ao seu caráter estratégico, que vem sendo reconhecido especialmente pelas empresas que se propõem a acompanhar as transformações e abrir suas portas para os diferentes públicos com os quais se relaciona.

Sendo assim, a comunicação organizacional é tida como um processo para relacionar-se e interagir estrategicamente com os públicos da organização. O estabelecimento de estratégias de Relações Públicas junto à organização promove novas oportunidades no relacionamento entre a empresa e os seus públicos. Sendo assim existem as funções executadas pelo Relações Públicas. Segundo Kunsch (2003, p. 126), o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) definiu as quatro funções específicas da atividade, sendo elas (Gráfico 3):

Gráfico 3 - Funções de Relações Públicas



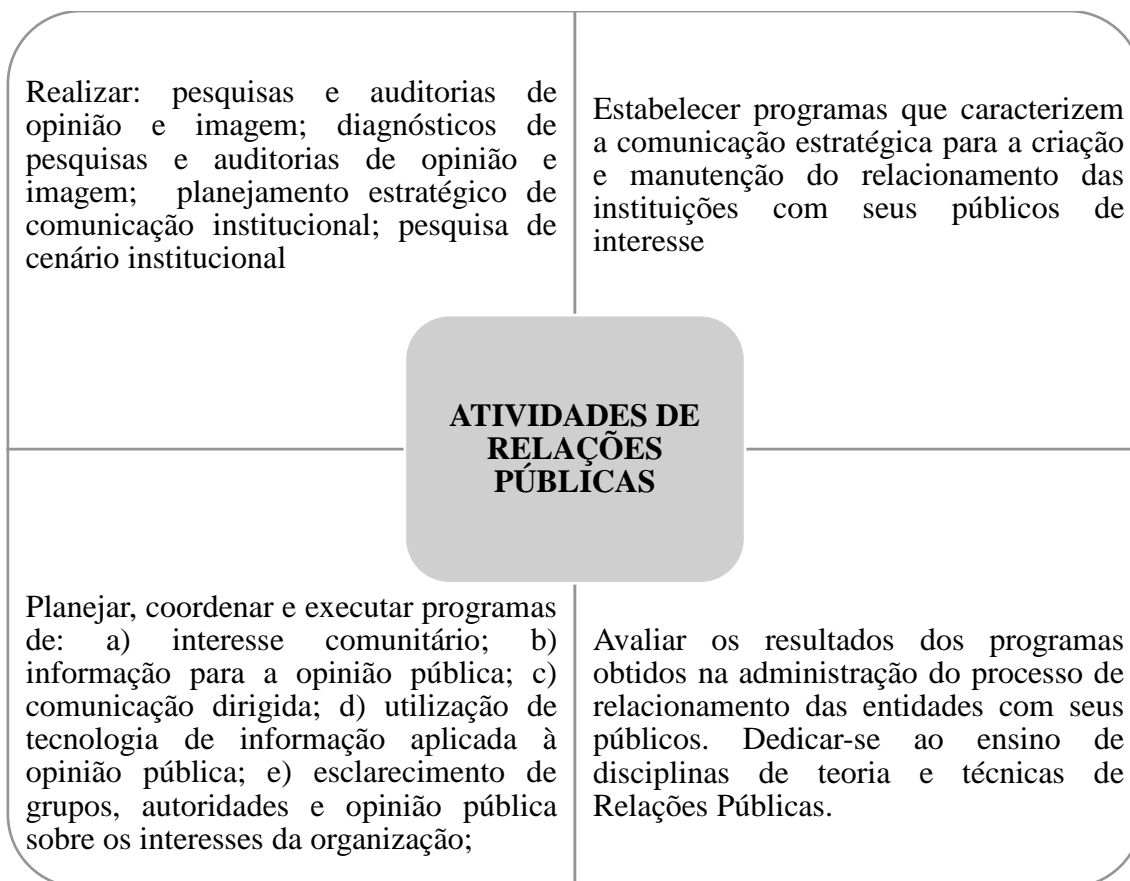
Fonte: Autora

A partir disto, percebe-se que as relações públicas possuem o papel de administrador de relacionamentos, necessários para o êxito dos objetivos organizacionais. Ainda para Kunsch (2003, p. 126;127), estas funções são “inerentes ao processo de relacionamento das organizações com seus públicos e ao campo da comunicação organizacional”. Em relação à aplicabilidade destas funções, a autora relacionou as atividades de relações públicas (Gráfico 4).

Contudo, para se ter eficácia nas ações de Relações Públicas, é necessário desenvolver as seguintes funções básicas: pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução,

controle e avaliação. Cada função de relações públicas pode ter outras funções específicas que dependem da organização a qual está inserida (FORTES, 2003).

Gráfico 4 - Atividades de Relações Públicas



Fonte: Autora

O autor ainda enfatiza que “as funções básicas têm caráter estratégico, pois suportam os relacionamentos estabelecidos e necessários para bem situar a organização perante seus públicos e ambientes” (FORTES, 2003, p. 48). Portanto, é necessário identificar os públicos estratégicos e desenvolver uma rede de relacionamentos para as ações se tornarem eficazes.

As estratégias de Relações Públicas também estão relacionadas a disseminação e incorporação dos valores que devem ser incorporados pelos colaboradores, fornecedores, acionistas, consumidores. De acordo com Vieira (2004, p. 40):

O Relações Públicas – gerenciador da Comunicação Organizacional – além de procurar criar e manter o conceito positivo da organização, pode funcionar através de sua gestão como um poderoso formador de estratégia, pois o ideal deste gerenciador é a construção da imagem competitiva, até porque o elemento que sustenta a estrutura da instituição chama-se credibilidade, legitimando assim seus interesses públicos e privados.

Definir uma estratégia de comunicação é primordial para alcançar os objetivos da organização para isso é necessário avaliações e planejamento para encontrar uma proposta que mais se enquadre com a organização. Neste sentido Lattimore et al. (2012, p. 123), diz que “os esforços de Relações Públicas muitas vezes fracassam em função de problemas de comunicação entre profissionais da área e outros gestores na organização”. Para tanto deve haver uma sintonia entre as áreas estratégicas da organização juntamente com a da relações públicas para que as estratégias sejam implementadas de forma eficaz. A base de sustentação da organização está no gerenciamento e implementação destas estratégias que geram relacionamentos harmoniosos e produtivos. E o profissional de RP desempenha papel fundamental e estratégico na construção deste processo comunicativo e relacional entre públicos e organização.

2. 3 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO DE MODA

Há pelo menos dois séculos a moda está presente oficialmente no Brasil, mas o setor da em si é algo relativamente novo no país. Pois o primeiro curso superior de graduação em Moda foi criado em 1987, na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, por influência do curso de Artes da mesma faculdade. Contudo, atualmente nosso país é o que possui o maior número de cursos de graduação em Moda e estilismo no mundo, chegando a quase 50 ao todo segundo Braga (2007).

O Brasil também se inspirou nos grandes desfiles europeus de moda e criou os seus próprios. Foi a partir dos anos 90 que os grandes eventos de moda no Brasil tomaram proporções maiores. E desta forma, com o crescimento do mercado de moda e dos grandes eventos como por exemplo o São Paulo Fashion Week foi surgindo também a necessidade de se ter um profissional de Relações Públicas para gerenciar a comunicação. A carência de profissionais da área de Relações Públicas foi percebido na primeira edição do SPFW. Tanto que os próprios produtores de Moda assumiram as tarefas que caberiam aos profissionais de Relações Públicas como por exemplo, a realização de uma estratégia para a divulgação dos desfiles e das marcas, gerenciamento da comunicação e cuidar dos editoriais de moda, etc, diz Ávila Junior (2008).

O Relações Públicas é o elo que mantém a relação entre consumidor de moda e empresa. Pois a Moda trabalha essencialmente com conceito, atitude e diferenciação, que advém das

expectativas e desejos do consumidor. E é neste contexto que o profissional entra em cena com os instrumentos que são da atividade da sua profissão como a pesquisa.

Ávila Junior (2008) enfatiza que um Relações Públicas de Moda tem a tarefa de pesquisar e descobrir quais são essas expectativas e desejos junto ao público e, em segundo, auxiliar a empresa de Moda a adequar o seu produto a essa realidade. Para que o consumidor possa identificar-se com o que lhe é proposto e, ao mesmo tempo, tenha despertado o desejo de possuir aquilo que a empresa está oferecendo, seja uma roupa, um acessório.

É de suma importância também que a empresa de Moda tenha uma comunicação de mão dupla e eficaz com seu público. Para tanto é importante o Relações Públicas definir qual o melhor caminho e a melhor estratégia para que ela possa se comunicar efetivamente com seus consumidores. Não basta apenas manter uma relação com o público se não houver uma estratégia que permita a utilização da linguagem correta, do canal mais adequado e do momento ideal, desta maneira se tem uma comunicação dirigida eficiente e que pode manter laços fortes entre os interagentes (empresa-consumidor/cliente).

Esta comunicação se dá inicialmente no momento em que uma coleção está prestes a ficar pronta. Para Feghali e Dwyer (2001, p. 23), “Os produtores ficam responsáveis por colocar peças em jornais, revistas e catálogos, e os relações públicas por encaixar matérias e notas em mídias variadas”. Diante de um mercado cada vez competitivo, a comunicação é essencial para a divulgação da coleção. Nesse sentido, França (1997, p. 10) explica que as Relações Públicas:

É também uma atividade mercadológica na medida em que se estabelece as melhores formas de relacionamento com o mercado e, ao mesmo tempo, cria melhores oportunidades de vendas, gerando um “clima de negócios”, de compreensão, de aceitação da empresa e de seus produtos pela projeção que relações públicas faz de um conceito positivo da empresa, de seus produtos e de seus negócios.

A comunicação de um produto de moda é mais do que seduzir para a venda, esta visa transmitir certos valores conceituais que estão de acordo com a identidade e imagem que a empresa deseja ter. Conforme Mesquita (2008, p. 224), “campos subjetivos são trabalhados para transmitir ao consumidor valores conceituais e emocionais [...]. O que se mostra é um jeito de viver e não calças em jeans; um grupo de amigos e não camisetas; um modo de ser e não vestidos”. Estes valores conceituais e emocionais trabalhados na comunicação torna a peça de roupa desejada e valorizada pelo público-alvo que se identifica com os conceitos transmitidos.

A comunicação e divulgação de moda se dá de várias formas. O Relações Públicas pode utilizar as mídias sociais, revistas, jornais, publicidade, desfiles de moda, catálogos, etc.

Segundo Caldas (2006, p. 64), “[...] o papel da mídia é fundamental, seja para estabelecer o elo entre a indústria e o consumidor, seja pelas estratégias de comunicação das marcas”. Além dos aspectos mercadológicos e econômicos que toda marca de moda visa na sua publicidade e comunicação ela acaba por transformar os modos de ser dos sujeitos. Conforme Hennigen e Guareschi (2002, apud PEREIRA E HORN 2010, p. 121), “[...] os discursos sobre os modos de ser e estar no mundo se produzem e reproduzem nos diferentes campos de saber e práticas sociais, mas passam a existir ‘realmente’ desde o momento em que acontecem no espaço dos meios de comunicação”. Portanto, a comunicação de moda além de difundir mercadologicamente um produto ela também influenciará a maneira de vestir da sociedade.

Quando uma marca de moda consegue despertar o desejo e o reconhecimento do seu público significa que uma marca de moda possui uma identidade conceitual e esta passa a ser mais valorizada a partir do momento em que desperta o desejo, a admiração e o reconhecimento de quem a esta vestindo. Conforme Faccioni (2012, p. 72), “O segredo do valor de uma marca está no conceito gravado na mente do consumidor. Antes de ser real, é psicológico, já que referencia um poder imaginário e que vale muito dinheiro. É o poder psicológico da moda”. A construção de uma marca se dá pelos aspectos intangíveis trabalhados na comunicação.

Para se criar um valor de marca, a empresa deve propiciar condições para que o consumidor melhore sua habilidade em lembrar e reconhecer a marca. Deve criar, manter e fortalecer as várias associações positivas, voltadas para sua unicidade e favorabilidade. (TAVARES,1998, p. 211)

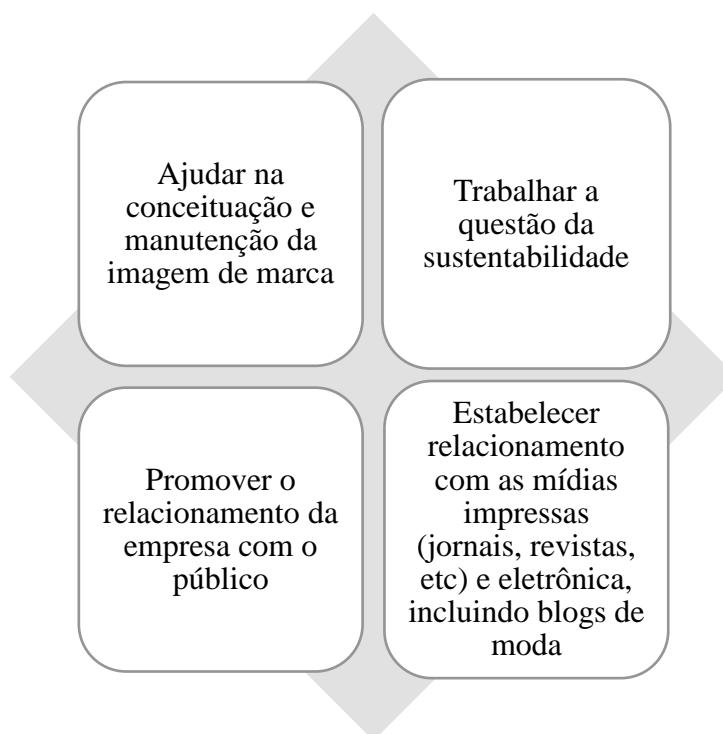
Ações estratégicas em conjunto com o uso de instrumentos adequados de Relações Públicas se tornam indispensáveis, uma vez que divulgam as necessidades e desejos que a marca satisfaz a quem adquire certa peça de roupa. Ainda, por meio destas ações, a marca consegue atingir os seus stakeholders sensibilizando-os com os ativos simbólicos que remetem à identidade da organização. Deste modo, as atividades desenvolvidas pelo do Relações Públicas colabora para agregar valor à marca, assim ajudando na conquista dos objetivos mercadológicos da organização.

Além de atuar como um intermediário entre a empresa e o seu público alvo, buscando informações e transformando-as em ferramentas para a elaboração da estratégia para atrair os consumidores. O profissional de Relações Públicas pode atuar também em vários outros segmentos como a organização de desfiles, a coordenação da coletiva de imprensa, ou ainda cuidando da imagem e da marca de determinada agência de Moda). O trabalho de assessoria de imprensa prestado pelo profissional de Relações Públicas no setor da Moda compreende

técnicas apropriadas de relacionamento e certos instrumentos – press release, press kit, coletiva de imprensa, clipping, contatos pessoais, visitas, eventos especiais, etc. - que estreitam relações.

Dessa forma, sua função será a de fazer um mapeamento da imprensa, selecionando os veículos e jornalistas que sejam importantes em determinado evento ou ação da empresa (por exemplo, um desfile ou um evento para apresentar um determinado produto) e realizar junto a eles um planejamento de ações específicas, pois a mídia é uma das ferramentas mais importantes para levar o produto ao conhecimento do público afirma Ávila Junior (2008). Em termos gerais, as funções básicas do profissional de Relações Públicas no setor da Moda seriam (Gráfico 5):

Gráfico 5 - Funções do Relações Públicas na Moda



Fonte: Autora

O profissional de Relações Públicas constrói e mantém, por meio de estratégias comunicacionais, relações eficazes com os mais diversos públicos que interagem com a organização. E uma comunicação estratégica é elemento fundamental para obter o sucesso de uma coleção de vestuário de moda e/ou para o fortalecimento da marca.

Mais do que atuação estratégica, a posição do Relações Públicas de Moda é muito estratégica. As Relações Públicas são uma série de possibilidades de relacionamentos e de

ações. Entre pesquisar, planejar, analisar, relacionar e, por fim, gerir a comunicação como um todo entre empresa e públicos em um cenário altamente movimentado, dialético e inexato.

O mercado da Moda se insere nesta conjuntura pela sua essência que é a efemeridade. O contexto atual em que vivemos é de uma sociedade pós-moderna, marcada pela efemeridade e pela rapidez e liquidez dos processos. Os meios de comunicação multiplicaram-se e tornaram-se mais viáveis economicamente – tanto para empresas quanto para pessoas físicas e consumidores. Essa acessibilidade desenfreada à comunicação e ao fazer-se comunicar está diretamente relacionada ao bombardeio de informação diário, que também pode ser visto sob dois pontos de vista diferentes, o do consumidor, perdido entre tantas opções e tantos benefícios, e a da empresa, que necessita filtrar essa informação a fim de que seja usada de maneira eficiente a seu favor.

Se por um lado o cenário que se vê é de um mercado movimentado e bastante ativo, oferecendo cada vez mais opções e acirrando a concorrência, gerando melhoria contínua; por outro lado, os consumidores se encontram cada vez mais conscientes, se expressando a respeito dos serviços e produtos que consomem, e que buscam cada vez mais informações sobre aquilo que desejam. E há um movimento na moda de os consumidores estarem atentos ao que consomem.

Nessa conjuntura está inserido o Relações Públicas -gestor da comunicação - que deve atuar da melhor forma possível nessa comunicação com seus públicos. O Relações Públicas de uma marca de moda é um gestor da informação eficaz em meio ao constante bombardeio de publicidade de produtos de moda com seus públicos. Para tanto, à prática do profissional nessa nova ordem pós-moderna exerce a função de “separar os objetos de atenção desejável do ruído improdutivo” (BAUMAN, 2008, p. 56). E é exatamente isso que caracteriza uma boa comunicação em tempos de hiperatividade comunicacional: saber comunicar-se de maneira eficiente em meio a tanta informação. E é justamente por isso que é preciso que o profissional conheça o seu público a fundo: porque só assim ele conseguirá atingir a diferenciação que, como comunicação, chegará ao consumidor. Mais do que conhecer onde o seu público está, é necessário saber seus hábitos e os veículos de comunicação que se informa e utiliza. Deste modo, a mensagem é encaminhada de forma eficaz ao consumidor e de acordo com seus hábitos e com a sua necessidade.

Apesar de vivermos em uma sociedade moderna de fluxos de comunicação líquidos. O profissional pode e deve se diferenciar nessa liquidez sendo um incentivador e agente ativo na

criação de narrativas e histórias concretas, contrárias de líquidas, para que, dessa maneira, possa se diferenciar das outras comunicações. Ao criar esta nova forma de comunicação o Relações Públicas transforma a sua comunicação em uma comunicação localizada e estratégica, o que chega como mensagem certa para o consumidor, atrelado ao seu próprio estilo de vida e – mais importante – ao seu próprio estilo de consumo.

No mundo da moda essa estratégia de fluxo comunicacional é extremamente importante à medida que cria com o consumidor uma identidade com a marca e seu estilo, independente da coleção e da estação. Por isso, além desse profissional poder agir diretamente com a marca, instruindo-a a manter uma linha de identidade forte e característica, que apesar das mudanças das tendências e das coleções possa ser facilmente identificada, ele também pode atuar de maneira extremamente ativa na criação do relacionamento entre a identidade da marca e a identidade do consumidor, criando, assim, laços ainda mais fortes do que se essa fosse apenas uma relação entre marca e consumidor, apenas. Essa proposta vai a fundo ao sentimento da sociedade do consumo, que é o desejo, e se aloca mais fundo ainda no que se refere ao sentimento individual, que diz respeito à satisfação pessoal do desejo.

Por isso trabalhar com o levantamento desses sentimentos e desses desejos é primordial para que se desenvolva, então, compatibilidade de identidade, que gera laços mais do que líquidos, ou, mesmo se forem líquidos, ainda assim mais fortes do que apensar um desejo momentâneo – um desejo pessoal relacionado ao íntimo do ser humano, sua identidade. Para criar esses laços líquidos que não seja, no entanto, efêmero, é necessário que a cultura e os valores da marca acompanhem o ritmo das mudanças dos seus consumidores e do mercado. As mudanças que ocorrem na moda como os valores sustentáveis que os consumidores passaram a estar atentos e a moda sem gênero são exemplos destas mudanças que devem ser consideradas pelo Relações Públicas. Sendo assim, é necessário que se esteja atento a estes públicos.

Esses laços mais resistentes do que líquidos é o que se chama de experiência de marca. O objetivo proposto pela marca de moda é que seu cliente faça parte da rotina e das ideias da marca de Moda. Afinal, estar inserido na vida do consumidor é muito mais interessante para a marca de moda. É preciso criar sentido para aparecer em seu dia a dia e gerar necessidade do relacionamento – seja porque é moderno, sustentável, de marca ou está na moda. E é aqui que ocorre a identificação marca – consumidor se consolida. As Relações Públicas de uma marca de moda agem no sentido de criar experiências de relacionamento que incitem na identificação

entre os valores dos envolvidos, para então construir um laço relacional que se baseie em sentimentos de, novamente, identificação para posterior admiração e desejo.

O diferencial do Relações Públicas na moda está no momento em que este age no caminho de mostrar o real valor do consumidor para a criação de sentido da própria marca, sendo está baseada nas relações humanizadas. Nesta sociedade do consumo e efemeridade seja da moda ou outro ramo, o que se deve ter como estratégia primordial é que quanto mais se alinhar identidade (marca / consumidor) e comunicar isso aos indivíduos que serão tratados - até certo nível - de forma realmente individual, mais reconhecimento e sentido irão ser gerados.

3 ESTUDO DE CASO MALHA

O último capítulo desta pesquisa visa fazer o encontro entre as teorias delineadas ao longo dos capítulos juntamente com o estudo de caso do objeto de pesquisa (MALHA). Desta forma foi explicitado o percurso metodológico adotado bem como o método utilizado.

3.1 METODOLOGIA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Visando atender aos objetivos propostos, esta pesquisa de natureza qualitativa teve caráter descritivo quanto aos fins e se propôs a descrever as características de determinado fenômeno (MARCONI; LAKATOS, 2005). Portanto, para desenvolver esse trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva, onde a coleta de dados ocorreu por meio de uma observação sistemática (site e redes sociais). Seu principal intuito foi descrever as estratégias de relações públicas da MALHA.

Através do procedimento técnico do estudo de caso que é uma metodologia de investigação com o objetivo de explorar, compreender e/ou descrever acontecimentos de uma entidade. Yin (2001)¹⁴, afirma que o método é adequado quando pretendemos investigar influências no contexto de ocorrência do fenômeno. Define-se “estudo de caso” como um processo de investigação empírica, onde pretende-se estudar um fenômeno no contexto real em que este ocorre. Os dados coletados para o trabalho foram adquiridos através de observações e pesquisas nos canais de comunicação da organização.

Após a coleta de dados realizadas a partir observação dos meios de comunicação da organização foi realizada uma categorização das estratégias de RP utilizadas pela MALHA.

3.2 DESCRIÇÃO MALHA

A MALHA é um projeto desenvolvido por meio da parceria entre o Templo e André Carvalhal¹⁵ e que tem por objetivo desenvolver uma nova forma de pensar, produzir e expressar Moda. A Malha é um espaço de coworking voltado para uma moda consciente. Esta por sua vez tem como princípios ser mais colaborativa, justa e sustentável. Ao mesmo tempo, é um

¹⁴ Definição de Estudo de Caso.

¹⁵ Templo: plataforma colaborativa para criativos, inovadores e empreendedores focada em testar novos caminhos para o trabalho, educação, produção e consumo. Andre Carvalhal: co-fundador do projeto MALHA.

espaço de coworking¹⁶ e de cosewing (co-costura em português), somados a uma Escola e um laboratório de experimentação. Esta iniciativa tem como sede um galpão industrial em São Cristóvão, bairro do Rio de Janeiro que é um polo de Moda, para fomentar um ecossistema dessa nova Moda. A MALHA iniciou seus trabalhos em julho de 2016, funcionando como o primeiro espaço de cosewing do Rio de Janeiro¹⁷.

Através de diferentes ações in loco e em rede, a MALHA busca conectar criadores, empreendedores, produtores, entusiastas e consumidores pela construção de uma produção mais sustentável, colaborativa, local e independente. O projeto surgiu a partir de almoços despretensiosos no jardim do Templo, o primeiro espaço de coworking criativo do Rio, onde grandes marcas, estilistas, educadores e empreendedores reuniam-se para falar sobre os desafios e necessidades do setor da Moda. Em janeiro de 2016, então, Herman Bessler e Letícia Magalhães, sócios do Templo, André Carvalhal, escritor, professor, ex-head de Marketing da Farm e Foxton, e mais um time de peso como RIOetc, Caio Braz e Renata Abranchs fundaram a MALHA.

O projeto atualmente conta também com o apoio de grandes marcas como C&A, Do Bem e IED Rio. “Muitas vezes os Designers ou profissionais de qualquer área criam marcas muito interessantes, com propósito e produtos elaborados, porém por terem pouco ou nenhum investimento financeiro, não conseguem evoluir em termos de negócio, marketing e distribuição de produto. Queremos reunir marcas que acreditamos para, juntas, se fortalecerem no mercado”, explica André Carvalhal, autor, diretor criativo, ex-head de marketing da Farm e Foxton e cofundador da MALHA. “A ideia é aproximar pessoas e iniciativas que desejam repensar a forma de produzir Moda atualmente, usando mão de obra local, criando colaborações entre si, propondo experiências de marca e aplicando ferramentas de sustentabilidade como upcycling e tecidos orgânicos, por exemplo”, complementa Herman Bessler, empreendedor e fundador do Templo, primeiro coworking criativo do Rio, criado em 2012, e cofundador da MALHA.

¹⁶ Coworking: *Coworking*, ou *co-working*, ou **cotrabalho**, é um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação, podendo inclusive reunir entre os seus usuários os profissionais liberais, empreendedores e usuários independentes. Pessoas e empresas usuárias de *coworking* também utilizam este modelo de trabalho para estabelecer relacionamentos de negócios onde oferecem e/ou contratam serviços mutuamente. Alguns destes relacionamentos também visam favorecer o surgimento e amadurecimento de ideias e projetos em grupo.

¹⁷ No Brasil existem outros espaços de Cosewing como por exemplo: o **Cartel 011** e **LabFashion** em São Paulo, **Casa Base** em Curitiba e o **Co. Sewing Hkth** em Floripa.

O galpão da MALHA (Figura 22 e 23) possui mais de 3500m² e é constituído da reutilização de 42 containers que dão vida aos lugares destinados aos escritórios e lojas pop up. A MALHA abriga mais de 60 marcas e empreendedores em todos os campos da Moda e de áreas análogas: de restaurante de alimentação natural a marcas de mobiliário, assim como empresas de Comunicação, expressão e estilo. Além de escritórios privativos e compartilhados, maquinário completo para produção e estúdio fotográfico, o Galpão é sede da escola da MALHA, que propõe um calendário de temas referentes a técnica, estilo e negócios de moda em cursos de formação e livres, workshops, palestras e clubes de prática.

Figura 22 - Print Screen. Galpão da MALHA



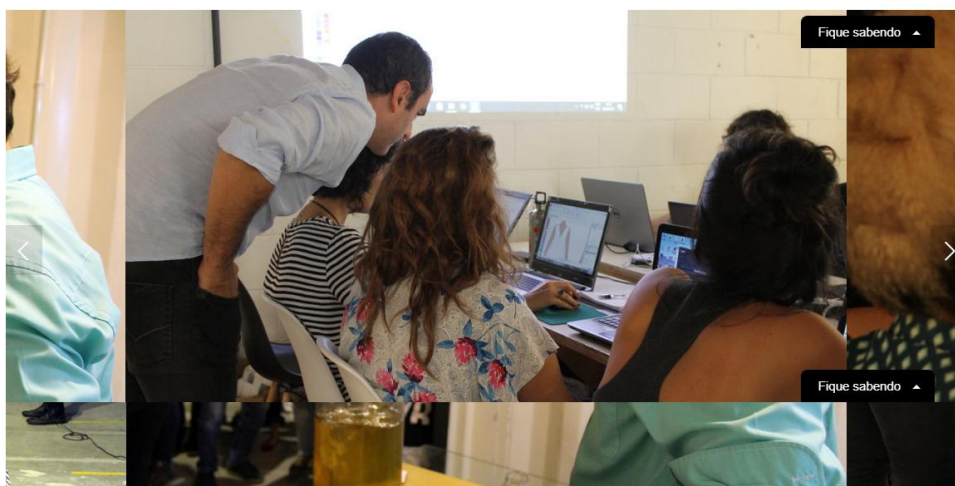
Fonte: site da Malha

Figura 23 - Print Screen. Galpão da MALHA



A MALHA está sempre em movimento, muita coisa acontece por aqui!

Navegando pelas nossas mídias e pelas fotos abaixo você sabe mais do que está rolando no galpão:



f @ in  



Fonte: site da Malha

O laboratório de inovação desenvolverá projetos a partir de tecnologias como biohacking, impressão 3D. Ainda no Galpão, fica o restaurante de alimentação natural Verdin, escritórios de marcas como Tecnoblu, Ahlma e Nike, o estúdio fotográfico da agência Obvious, além de lojas temporárias - já passaram por lá a marca Bazis, o guarda-roupa coletivo Lucid Bag e o ateliê da artista Alinet. O local vive também uma programação intensa de eventos, como a semana do Fashion Revolution 2017, movimento internacional que propõe novas formas de Consumo e uma Moda mais ética e sustentável, além de feiras de marcas locais e troca-troca de roupas, como a organizada pelo Projeto Gaveta, de São Paulo. O galpão também é palco de lançamentos de marcas, encontros de comunicação como as edições do ‘Textão Coletivo’ promovidas pelo blog Modices, residente da Malha, e desfiles que reúnem influenciadores, amantes, curiosos e criadores. A fim de apoiar iniciativas culturais e de expressão do indivíduo a MALHA disponibiliza, três vezes por mês, o galpão para evento que sejam gratuitos e beneficiem a comunidade local. A proposta faz parte do Espaço Vazio, uma ferramenta de amplificação dos movimentos culturais locais, recebendo produtores e agitadores culturais, mobilizadores de conteúdo, ativadores de movimentos independentes que querem trazer suas ideias e projetos para o coração de São Cristóvão e fazer parte deste movimento por uma Moda mais colaborativa.

Toda essa experiência é projetada para funcionar como uma incubadora para que novas marcas possam ter acesso a uma estrutura de grande empresa, ao passo que a colaboração e o compartilhamento permitem processos mais limpos e justos, alavancando assim uma mudança no mercado de Moda, Design, Comunicação e na expressão do indivíduo.¹⁸

No site da MALHA, na aba *SOMOS* (Tabela 1) podemos verificar como eles se descrevem (Figura 24 e 25):

Tabela 1 - Descrição da MALHA/ Seção Somos

AQUI DESENHAMOS O FUTURO DA MODA

Somos um movimento por uma Moda justa, sustentável, colaborativa, inclusiva, local e independente. Moda no sentido estético, cultural,

¹⁸ Informações retiradas do release da MALHA disponível no site da organização na aba *CONTATO*.

econômico e social: a representação do indivíduo, suas criações e seus costumes.

Nosso galpão é um espaço colaborativo de produção, criação, experimentação, e uma plataforma de crescimento para empreendedores. Também somos local de articulação e pesquisa para grandes marcas e instituições, integrando toda a cadeia produtiva em torno de uma nova forma de fazer Moda. Funcionamos ao mesmo tempo como um espaço de coworking e de cosewing, uma comunidade, uma escola e um laboratório de experimentação.

Mais além, somos facilitadores das novas formas de expressão, das novas linguagens e maneiras de se relacionar esteticamente com o mundo. Seja por meio do acesso ao conhecimento e ferramentas, das conexões criadas ou da exposição de mercado, indivíduos e organizações encontram aqui um espaço para se libertar das tendências e padrões estabelecidos e exercitar a liberdade de forma experimental.

No galpão, provemos os meios de produção e estimulamos a troca e criação de conhecimento. Com a rede da MALHA conectamos criadores, empreendedores, produtores, fornecedores e consumidores. Junte-se a nós!

Fonte: Autora

Figura 24 - Print Screen. Seção SOMOS da MALHA:

≡ MALHA



AQUI DESENHAMOS O FUTURO DA MODA.

Somos um movimento por uma Moda justa, sustentável, colaborativa, inclusiva, local e independente. Moda no sentido estético, cultural, econômico e social: a representação do indivíduo, suas criações e seus costumes.

Nosso galpão é um espaço colaborativo de produção, criação, experimentação, e uma plataforma de crescimento para empreendedores. Também somos local de articulação e pesquisa para grandes marcas e instituições, integrando toda a cadeia produtiva em torno de uma nova forma de fazer Moda. Funcionamos ao mesmo tempo como um espaço de coworking e de cosewing, uma comunidade, uma escola e um laboratório de experimentação.

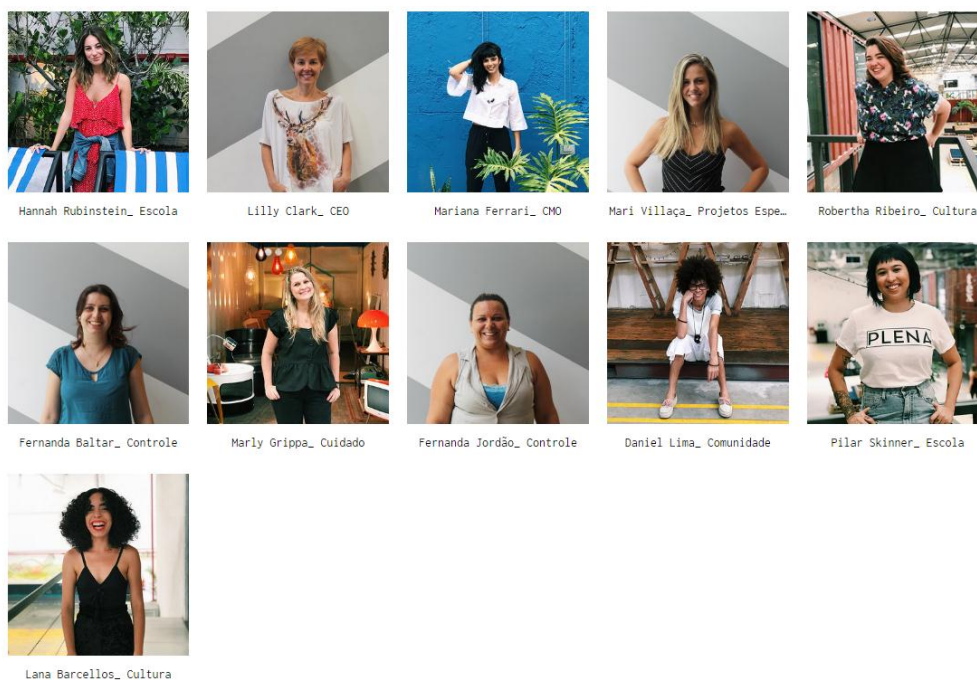
Mais além, somos facilitadores das novas formas de expressão, das novas linguagens e maneiras de se relacionar esteticamente com o mundo. Seja por meio do acesso ao conhecimento e ferramentas, das conexões criadas ou da exposição de mercado, indivíduos e organizações encontram aqui um espaço para se libertar das tendências e padrões estabelecidos e exercitar a liberdade de forma experimental.

No galpão, provemos os meios de produção e estimulamos a troca e criação de conhecimento. Com a rede da MALHA conectamos criadores, empreendedores, produtores, fornecedores e consumidores. Junte-se a nós!



Fonte: site da Malha

Figura 25 - Print Screen. Seção *SOMOS* da MALHA CC



Fonte: site da Malha

3.3 ANÁLISE MALHA

Para verificar quais estratégias de Relações Públicas a MALHA utiliza foi realizada uma observação sistemática dos meios de comunicação da organização (Fan Page da MALHA). Para

levantar indícios das estratégias mais recorrentes e posteriormente categorizá-las. As estratégias se relacionam entre si na maioria dos casos.

As estratégias que são recorrentes:

- Eventos
- Relacionamento com o público
- Formação de Público
- Questões de Gênero
- Sustentabilidade
- Coworking
- Cocriação
- Inovação

Estratégias de Relações Públicas da MALHA:

Eventos

Os 15 eventos abaixo foram selecionados a partir da afinidade com a proposta do estudo, ou seja, que apresentam estratégias de Relações Públicas no atual cenário da Moda. Todos foram retirados da Fanpage da MALHA.

O evento *Exposição Pontos de Fuga na Pop Up da MALHA* (Figura 26) faz parte do Movimento de [ACESSO] à informação, troca, tecnologia e novas formas de consumo da MALHA. O objetivo do evento é descobrir como tecnologias contribuem de forma responsável e criativa na Moda e nos negócios. Por meio da exposição Mescla + Thainan Castro: A Mescla é uma marca incubada da MALHA e traz no seu processo criativo o menor impacto para o meio ambiente. As peças possuem ilustrações feitas pelo designer Thainan Castro e dessa parceria surgiu a exposição Pontos de Fuga – que buscou questionar o contrAste entre o urbano e a natureza. A exposição faz parte do projeto da MALHA intitulado POP UP, espaço este destinado para quem deseja apresentar a sua marca para um público de empreendedores, agitadores e influenciadores da nova Moda. Este evento como outros que serão explicitados no decorrer do trabalho refletem a preocupação da MALHA em investir em conhecimento e na reflexão da Moda pelo viés da sustentabilidade. Além de oportunizar espaço para as marcas produzirem e expor seu trabalho para o público. Mais do que uma estratégia dita de evento, este tipo de iniciativa busca se relacionar com todo o nicho da Moda, sejam eles produtores, consumidores, público que pode vir a ser consumidor. Pois permite por meio deste evento a reflexão como tecnologias contribuem de forma responsável e criativa na Moda e nos negócios

Figura 26 - Print Screen. Evento: Exposição Pontos de Fuga na Pop Up da MALHA



Fonte: Fanpage da Malha

O *Projeto Gaveta na Pop Up da MALHA* (Figura 27) busca promover o consumo consciente, sustentável e colaborativo por meio da iniciativa de troca de roupa. Iniciativa como esta visa a prática do consumo colaborativo e sustentável que está de acordo com o cenário atual da Moda. E um evento como este é uma estratégia de Relações Públicas que alcança o objetivo de formar e conscientizar o público sobre o consumo colaborativo, valor este trabalhado pela MALHA.

Figura 27 - Print Screen. Evento: *Projeto Gaveta na Pop Up da MALHA*



Fonte: Fanpage da Malha

A partir da calendarização do Dia das Crianças a Malha executou por meio de um evento uma estratégia de Relações Públicas que é a Formação de Público consumidor. Para isto elaborou uma programação voltada para as crianças e para os adultos que as acompanha (Figura 28): *Roda de bate papo sobre adoção de crianças com Ilene Hawk, Gabi, Eliane e Malu Fernandes – 15h, Desfile do SESC + bate-papo sobre Moda colaborativa com a Mescla – 13h, Lançamento da colab O-ou + Jupe com Oficina de coloração com elementos naturais - 14h às 16h, Oficina de carimbo e chaveiros com Adept Design - 16h, Oficina de Bonecos com o Estúdio Ripa - 12h às 18h, Histórias Contadas com Poeirinha Books - 14:30h, CineMalha + Pipoca, ZÓIA LAB - Oficina de Acessórios para crianças - 15h, Oficina de Reciclagem de Papel com Schöpf + Movin - 15h às 18h, MOTIRÕ, a feirinha - 12h às 18h, Bate-papo com a ONG Semente do Amanhã*

Figura 28 - Print Screen. Evento: *Malhadinhos*



Fonte: Fanpage da Malha

Além de promover este evento com o intuito de formação de público consumidor dedicou ele ao viés comunitário por ter como convidados as crianças atendidas pelo Solar Bezerra de Menezes e estudantes do internato de moda do SESC fazendo um desfile.

- *Eventos Pano Pra Manga:*

O projeto *Pano Pra Manga* faz parte da Escola da Malha na qual tem por objetivo a troca de experiências com o debate de temas polêmicos que perpassam o mundo da Moda. Foram selecionados 5 edições do Pano pra Manga para ilustrar este estudo.

A temática do evento abaixo é em homenagem ao *DIA DO REFUGIADO* (Figura 29). Para tanto a Escola recebeu, em junho, o DEPÔTE, projeto de integração cultural que atua através da criação e produção de arte, design, música, filmes e moda integrando imigrantes à sociedade brasileira.

Figura 29 - Print Screen. Evento: Pano Pra Manga: Refugiados no Brasil



Fonte: Fanpage da Malha

O Depôte, (deportado em creole, língua nativa do país) projeto que promove atividades culturais, cocriações artísticas e o empoderamento de artistas locais. O projeto seguiu o caminho de muitos Haitianos que também buscavam novas oportunidades e passavam a partir daquele ano a representar uma das mais significativas correntes migratórias a chegar ao Brasil. Hoje o projeto tem a participação do também publicitário Bruno Almeida e passa a refletir a questão da imigração de outros povos e dos refugiados. O projeto se organiza então como marca social de moda e começa a se orientar para criar uma produção colaborativa com imigrantes e refugiados.

O evento também conta com a participação de Emanuela Pinheiro, pós-graduanda em Sociologia Urbana pela UERJ, produtora audiovisual e empreendedora criativa. Ela é uma das realizadoras do documentário 'A mulher em Travessia', sobre mulheres em situação de refúgio, e desenvolve um negócio social chamado Mulheres do Sul Global, para ajudar congolesas a desenhar trabalho com costura sustentável. Robert Montinard – Haiti, coordenador da

associação Mawon e Yves Abdalah Selenge – República Democrática do Congo, estudante de Química.

O evento proporciona uma reflexão de como a Moda pode ajudar o entorno social de um problema emergente na sociedade como é a questão dos refugiados. A proposta do evento reflete os valores da MALHA que considera a Moda um ecossistema complexo e que tem influência com a nossa relação com o mundo e as pessoas.

A edição do *Pano Pra Manga* de Novembro tem como temática o *Afroempreendedorismo* (Figura 30) quais as necessidades de sua implementação, como funciona, qual a importância de afroempreender para a população negra, dentre outras questões. A fim de entender o tema, foram chamados quatro nomes que popularizaram o negócio no Rio de Janeiro: Jaciana Melquiades (Odarah Produção Cultural Afirmativa), Élide Aquino (Afrô), Vítor Del Rey (Educafro) e José Carlos Angelo (O último black power). Este evento tem como objetivo entender o contexto de iniciativas empreendedoras de um público específico.

Figura 30 – Print Screen. Evento Pano Pra Manga. Afroempreendedorismo



Fonte: Fanpage da Malha

A roupa que habito (Figura 31) é um evento que visa debater o sentido do que vestimos na construção da nossa identidade. Tendo como elemento chave o debate sobre moda, identidade e manifesto através do que vestimos. Este evento foi gratuito e vem ao encontro com o caderno *o futuro da moda*¹⁹ – que é um relatório em formato de ebook produzido pela

¹⁹ O caderno *o futuro da moda* é composto por 6 relatórios de tendências sobre o Futuro da Moda, que serão lançados ao longo de 2017. Um olhar sobre as transformações culturais, novos comportamentos de consumo,

MALHA a partir das informações que são debatidas nos encontros, eventos palestras e cursos. E um destes cadernos tem como temática identidades fluidas e que possui informações sobre identidade, moda e cultura.

Figura 31 – Print Screen. Evento: *Pano Pra Manga. A roupa que habito*



Fonte: Fanpage da Malha

A edição do *Pano Pra Manga Gênero, Sexualidade e identidades fluidas* tem como temática debater questões de gênero, sexualidade (Figura 32) e como essas características vêm transformando as noções de identidade atualmente. Com um tema bem emergente na sociedade atual a questão de gênero perpassa o mundo da moda. Atualmente se fala em moda sem gênero ou genderless e a malha esta atenta a este novo cenário de consumo e traz como estratégia este evento para debater o contexto atual no campo da moda. Este evento também teve entrada gratuita e apenas sugeriram a doação de 1 kg de alimento não-precível que seria revertido à Casa Nem. A questão do social e do comunitário sempre perpassa os eventos da malha e é uma estratégia de relações públicas visar o bem social do seu entorno.

inovações em tecnologias e saberes e um pouco dos agentes que estão trazendo um novo paradigma para o mundo a partir de uma moda mais justa e sustentável. Os relatórios são apresentados em eventos no galpão da malha com a participação de alguns dos principais fazedores e especialistas da nova moda no Brasil, e distribuídos gratuitamente para o público em download no site.

Figura 32 – Print Screen. Evento. *Pano Pra Manga: Gênero, Sexualidade e identidades fluidas*



Fonte: Fanpage da Malha

O *Malha De Portas* abertas visa valorizar o conceito de local e por isso reuniu uma mescla de tudo que ocorre no Galpão da MALHA (Figura 33). O evento teve um circuito cultural, que inclui: feira de criadores, moda local, música, gastronomia, arte, troca de ideias e encontros com entrada gratuita e aberto ao público em geral. A programação do evento teve: *Lançamento da coleção 'Baile na Praia' - Praya + Derek Mangabeira; Coletivo Black na Favela com: Aulão de dança Charme com o professor JP - 17h, Semi final do Duelo de Dj's com Gandmaster Raphael do Rio Parada Funk - 18h, Caminhada da Diversidade com Outlawz coreografia Elite Miranda - 16:30h, Flash Tattoo, Oficina de Carimbo SENAI - 12h às 18h, Exposição Vinícius Gerheim; Customização de Jeans com a Mig Jeans; Lumi Express com Lumilab - 12h às 20h, Oficina de reciclagem de papel com Schöpf e Movin - 13h às 14:30h e de 14:30h às 16h, Lançamento do novo showroom da Adept Design; Segundo encontro do nosso Distrito Criativo de São Cristóvão.*

Figura 33- Print Screen: Evento: *Malha de Portas Abertas*



Fonte: Fanpage da Malha

O evento *Oficina de Reciclagem de Papel* (Figura 34) tem como objetivo a questão da sustentabilidade estratégia de Relações Públicas. A atividade propõe a reciclagem de papéis para a criação de novos itens com novos significados e experiências. O público alvo do evento são as crianças e novamente podemos perceber a estratégia de formação de público e a questão ambiental como uma preocupação da empresa.

Figura 34 – Print Screen. Evento: *Oficina de Reciclagem de Papel*



Fonte: Fanpage da Malha

Mais uma vez, a partir de uma calendarização, o dia das mães. A MALHA utiliza desta data para debater com um de seus públicos que são as mulheres. A roda de debate tem como temática maternidade x empreendedorismo feminino (Figura 35). A MALHA sempre busca debater temas emergente com seus públicos além de a entrada para o evento ser apenas 1kg de alimento não-perecível facilitando o ingresso de todas que desejam participar.

O *Festival Feminize* (Figura 36) é focado em empoderamento feminino e é inspirado pelo Dia das Mães. Na pauta do festival tiveram roda de conversa sobre consumo consciente, ser mulher, ser mãe e mercado de trabalho.

Figura 35 – Print Screen. Evento. *Pano Pra Manga: Negócio De Mãe*



Fonte: Fanpage da Malha

Figura 36 - Print Screen. Evento. *Festival Feminize*



Fonte: Fanpage da Malha

A *Oficina De Upcycling Na Pop Up Da Malha* (Figura 37) tem como temática Moda consciente e inovadora. Upcycling é o processo de transformar resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade. Com este evento a malha consegue aliar sustentabilidade e moda ao proporcionar atividades com o reuso de materiais.

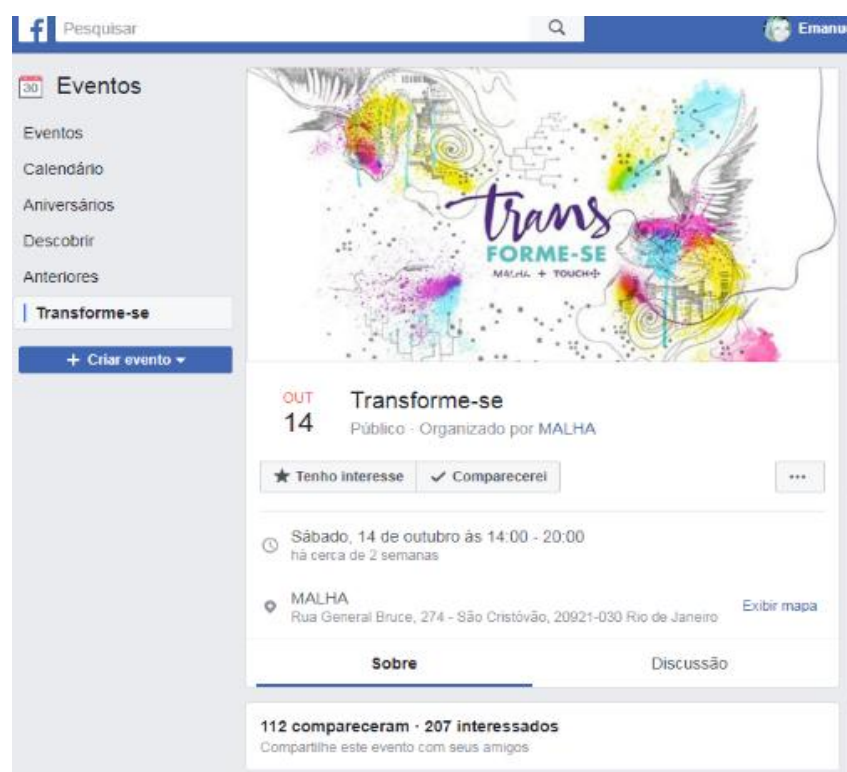
Figura 37- Print Screen. Evento: *Oficina de Upcycling Na Pop Up Da Malha*



Fonte: Fanpage da Malha

Transforme-se (Figura 38) tem como estratégia principal a cocriação e inovação por usar a estratégia de intervenção artística em uma rua da cidade. A cocriação agrega valor a organização por trazer o público para um trabalho em conjunto que visa a restauração de uma rua, como é possível observar na programação proposta: *Intervenção artística na Rua Bela com Felipe Guga, e Kajaman, do coletivo Ghetto Run Crew, Construção de Horta vertical com Adept Design, Oficina de crochê com ManüMonuMei, das 15h às 17h, Bate-papo Novos Formatos: a Moda em Evolução.*

Figura 38 - Print Screen. Evento: *Transforme-se*



Fonte: Fanpage da Malha

A partir de uma calendarização que é a data do carnaval a MALHA oportunizou um evento com música e oficina de adereços carnavalescos (Figura 39). Na programação, observamos a interatividade entre a cultura local e a proposta do negócio, focando para a produção dos “residentes” que inovam no mercado carnavalesco. Além disso, a programação propõe oficinas onde o público pode construir seu adereço, facilitando o acesso à proposta da MALHA. A programação completa teve: *12h: Abertura do Guarda-roupa e lançamento do Editorial de Carnaval da Malha e 16h30: Oficina de cartolas com Bruna Abreu*

O evento *Arte Indígena: Tradição e Inovação Como Forma De (Re) Existência* (Figura 40) tem como objetivo valorizar a arte das populações indígenas e tradicionais do Brasil. A moda atual tem como conceitos a valorização da arte manual, do artesanal e a malha acredita neste propósito. Para tanto investe em eventos como este para alavancar a moda artesanal e valorizar a população indígena.

Figura 39 – Print Screen. Evento: *CarnaMALHA*



Fonte: Fanpage da Malha

Figura 40 – Print Screen. Evento: *Arte Indígena: Tradição e Inovação Como Forma De (Re) Existência*



Fonte: Fanpage da Malha

Na aba *FAZEMOS* do site da MALHA é detalhado cada atividade que é desenvolvida na organização e estas atividades possuem características de atividades desenvolvidas por relações públicas.

Estas atividades são estratégias de Relações Públicas e atendem as necessidades de relacionamento com seu público de interesse. Pois são projetos executados que caracterizem a comunicação estratégica da MALHA para a criação e manutenção do relacionamento com seu público consumidor. Por meio da tabela é especificada cada atividade que é desenvolvida pela MALHA (Tabela 2):

Tabela 2 - Tabela das atividades desenvolvidas pela MALHA

Estratégia de Relações Públicas	
Estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse	
COWORKING	<p><i>O coworking é uma nova perspectiva e uma nova forma de trabalhar. Ele se organiza dentro de um espaço coletivo no qual várias empresas dividem o mesmo espaço de trabalho, o que permite uma troca constante entre os residentes do local. Isso permite a colaboração e a coexistência de diferentes ideias e projetos em um mesmo espaço. Mais do que apenas dividir um escritório, buscamos desenvolver um espaço de colaboração e troca entre os residentes, os parceiros, os alunos e professores da escola, os fornecedores e os influenciadores, formando o que chamamos de ecossistema. Nesse ecossistema reunimos uma comunidade de produtores, artistas, ativistas, agitadores e empreendedores que trabalham em rede e de forma colaborativa para desenvolver negócios e projetos que gerem impacto de relevância social na comunidade e na sociedade. Acreditamos em criatividade, experimentação e inovação, e essas são as ferramentas que mais valorizamos em nossa busca de novas formas de trabalhar, produzir, consumir e educar.</i></p>

COFÁBRICA	<i>Uma fábrica compartilhada com maquinário e profissionais especializados. Onde você desenvolve, prototipa, acompanha a criação, troca conhecimentos e produz as suas próximas coleções.</i>
ESCOLA	<i>São cursos, palestras e workshops por profissionais renomados do mercado, instituições de ensino e empresas, em 3 campos do conhecimento: Ensino Técnico, Estilo e o Negócio de Moda.</i>
FASHION LAB	<i>Do artesanal ao digital, passando pelo universo dos tecidos tecnológicos, wearables e impressão 3D, é um espaço voltado para a aprendizagem, prototipagem, experimentação e pesquisa.</i>
ESTÚDIO	<i>Nosso estúdio é o local perfeito para desenvolver conteúdo audiovisual de ponta, disponível para todas as marcas residentes e também para outros clientes.</i>
PROMO	<i>O nosso residente conta com diversos canais para alavancar as vendas e a visibilidade da sua marca, como e-commerce, multimarcas, popups, feiras e outros formatos inovadores.</i>
EVENTOS	<i>Espaço para palestras, desfiles, lançamentos de coleções, festas, feiras, happy hours e muito mais, com toda a estrutura e no coração da moda carioca.</i>
RESTAURANTE	<i>Os residentes e visitantes podem almoçar, tomar um café ou uma cerveja e receber clientes no Verdin, o restaurante de alimentação saudável que fica no nosso galpão</i>

Fonte: Autora

Destaca-se fortemente nesta tabela o *coworking* e a *cófabrica* como estratégia de inovação na área da moda e como estratégia de relações públicas por proporcionar aos públicos de interesse da malha um espaço compartilhado de criação de moda. Neste sentido também salienta-se que estes espaços compartilhados de cocriação de certa forma trazem uma experiência de marca com a MALHA. O trabalho em conjunto agrega valor à organização por

traze para perto os públicos que se relacionam com a malha. Além de fortalecer a relação entre a malha e público.

O *fashion lab, estúdio e promo* também são fontes de assistência para produtores de moda uma vez que auxiliam no desenvolvimento da produção de moda desde a parte da comunicação, desenvolvimento tecnológico de peças.

O *restaurante* além de ser um espaço próprio de quem frequenta a malha tornando a estada pela malha mais agradável para o público frequentador. Também serve de espaço para negócio de moda uma vez que se pode frequentar o local para tratar de assuntos empresariais de moda. Esta estratégia faz com que novas pessoas conheçam o local e podem tornar-se um público consumidor além de fortalecer o relacionamento da MALHA com o público já consumidor, por acomodar um espaço e lazer ao empreendimento.

A *escola* da MALHA também se destaca como uma estratégia de Relações Públicas uma vez que é fonte produtora de conhecimento sobre moda. As palestras, workshops e cursos visam a geração de conhecimento e compartilhamento de ideias com o público gerador de moda, sejam eles produtores, marcas e blogueiros etc. além de manter e fortalecer o relacionamento com este público de interesse. No galpão da Malha, é oferecido cursos livres e oficinas, além de debates gratuitos, sessões de cinema e eventos culturais voltados para toda a comunidade. Todo o conteúdo produzido na Escola ficará aberto ao público e todos os cursos tem vagas com descontos e/ou bolsas destinadas a projetos sociais da cidade do Rio de Janeiro.

Os cursos são cocriados em parceria com facilitadores, criando vivências práticas além do conteúdo expositivo. Este método de geração de conteúdo e conhecimento é uma estratégia de inovação na área da moda uma vez que ocorre a partir da cooperação de várias pessoas. A escola da malha se estende também por meio de uma parceria com a C&A, O INSTITUTO C&A e a MALHA na qual são parceiros em um projeto que propõe novas formas de organizar, produzir e consumir moda em busca de um futuro mais sustentável e colaborativo. A parceria atua em diferentes frentes para incentivar transformações na forma de produzir e entender a Moda (Tabela 3).

Desta maneira este projeto de parceria visa colaborar com a produção de moda sustentável ao compartilhar o espaço da MALHA para produção têxtil das 10 marcas incubadas. São métodos inovadores na área de moda por propiciar espaços para construção das mesmas. Outro projeto em parceria é o *Caderno O Futuro A Moda* que é geração de conhecimento sobre

moda. O caderno é composto por 6 relatórios de tendências sobre o Futuro da Moda, que serão lançados ao longo de 2017.

Tabela 3 - Texto sobre o projeto *C&A Aposta_*

C&A Aposta_

O projeto C&A Aposta_ propõe novas formas de organizar, produzir e consumir moda em busca de um futuro mais sustentável e colaborativo. Durante 10 meses, 10 marcas estão incubadas em containers no galpão da Malha, com benefícios como acesso a todos os eventos e aos espaços coletivos do galpão, diárias de estúdio fotográfico e cofábrica, descontos na Escola da Malha, mentorias semanais, consultoria da C&A, participação nos canais de venda da Malha e mais.

Fonte: Autora

Todos os cadernos (Figura 41) são um olhar sobre as transformações culturais, novos comportamentos de consumo, inovações em tecnologias e saberes e um pouco dos agentes que estão trazendo um novo paradigma para o mundo a partir de uma moda mais justa e sustentável. Os relatórios são apresentados em eventos no galpão da malha com a participação de alguns dos principais fazedores e especialistas da nova moda no Brasil, e distribuídos gratuitamente para o público em download no site a malha.

Figura 41 – Print Screen. *Caderno o Futuro da Moda*



Caderno 'O Futuro da Moda'

O mundo está em constante mudança e precisamos falar sobre isso. Junto ao Instituto C&A, criamos uma série de 06 relatórios de tendências sobre o Futuro da Moda, que serão lançados ao longo de 2017. Um olhar sobre as transformações culturais, novos comportamentos de consumo, inovações em tecnologias e saberes e um pouco dos agentes que estão trazendo um novo paradigma para o mundo a partir de uma moda mais justa e sustentável.

Os relatórios serão apresentados em eventos no nosso galpão com a participação de alguns dos principais fazedores e especialistas da nova moda no Brasil, e distribuídos gratuitamente para o público em download aqui no site.

Fonte: site da Malha

Ao todo já foram lançados 3 (Tabela 4) cadernos e cada um tem uma temática diferente no universo da moda. Segue abaixo a descrição de cada caderno:

Tabela 4 - Cadernos “O FUTURO DA MODA”

<p><i>O PODER DO PLANETA + O PODER DAS PESSOAS</i></p> <p><i>O modelo econômico vigente na era pós-industrial baseado na produção em massa, hiperconsumo e descarte vem gerando pressão sobre os recursos naturais disponíveis e dá sinais de que começa a atingir seus limites físicos. Modelos alternativos baseados em princípios sustentáveis e restaurativos ganham força, repensam cadeias de valor e se tornam disruptivos para o mundo dos negócios, à indústria da moda e às práticas tradicionais de consumo.</i></p>
<p><i>A Economia Colaborativa - ou Consumo Colaborativo - é baseada nas relações de pessoa para pessoa (P2P) dividindo o acesso a bens e serviços. Assim transformamos resíduos em recursos a partir da interação entre indivíduos; formando comunidades; descobrindo novos modelos de negócio e de consumo. Neste modelo a propriedade dá lugar ao acesso e a hierarquia dá lugar à reputação. A Economia Compartilhada não se resume à forma de comprar. Está relacionada a todo um sistema onde pessoas com necessidades e interesses similares se organizam em comunidades para compartilhar ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Neste report abordamos questões essenciais relacionadas a sustentabilidade ambiental, social e cultural e impactos no mundo da moda a partir das principais tendências de comportamento e consumo. Trazendo dados e casos reais aproximamos quem está liderando esses movimentos de quem está consumindo tendências.</i></p>
<p><i>ERA DE TRANSIÇÃO</i></p> <p><i>Estamos enfrentando os desafios de viver em um novo mundo. Ele é hiperconectado, aberto e líquido, rápido demais. Somos a geração da transição, que começa a trocar o hiperconsumo pela produção local, independente e consciente. Queremos mais do trabalho do que somente o emprego. Mais da educação do que a academia. Somos da geração que quer mais dos produtos, das empresas, das pessoas. Que entende que ser sustentável ambiental, social e culturalmente não é uma questão de ideologia, mas de sobrevivência.</i></p> <p><i>Neste report abordamos os dilemas inerentes a pós-modernidade e as principais tendências de comportamento e consumo decorrentes dela. Trazendo dados e casos reais aproximamos quem está liderando esses movimentos de quem está consumindo tendências.</i></p>

IDENTIDADES FLUIDAS

Com a disseminação em larga escala e baixo custo das ferramentas de produção, o acesso ao conhecimento massificado pela popularização da internet e a emergência de movimentos sociais e culturais que buscam a igualdade de oportunidades e direitos para minorias historicamente oprimidas; cada indivíduo se torna autônomo na construção da própria trajetória de vida, ocupação/trabalho, educação e estilo de vida. Paralelamente à quantidade massiva de estímulos, interações digitais e informação disponível ajudam a desconstruir e remixar narrativas identitárias do EU permitindo a construção de um SELF único, mutante, líquido.

Neste report abordamos a construção e a expressão da identidade individual remixada e as principais tendências de comportamento e consumo decorrentes dela. Trazendo dados e casos reais aproximamos quem está liderando esses movimentos de quem está consumindo tendências.

O PODER DAS MÁQUINAS

Vivemos em uma era moldada pela inovação tecnológica exponencial e disruptiva. Como consequência ganhamos acesso (a ferramentas, conhecimento, conexões), capacidade de customização e alcance. Ao mesmo tempo colocamos em risco a privacidade e a empregabilidade e colocamos em cheque a propriedade e a hierarquia. Quais as tendências tecnológicas que vão mudar a forma como vivemos, consumimos e nos expressamos? Quais as oportunidades que surgem e o que precisamos saber para lidar com esse novo Zeitgeist? Quem são os protagonistas e inovadores que estão à frente desta revolução?

Neste report abordamos o universo hiperconectado da tecnologia e suas aplicações no mundo da moda a partir das principais tendências de comportamento e consumo. Trazendo dados e casos reais aproximamos quem está liderando esses movimentos de quem está consumindo tendências.

O PODER DO GÊNERO

A guerra dos sexos deu lugar a batalha (e ao diálogo) dos gêneros. Em 2016 questões de gênero despontaram com alcance e protagonismo nunca antes vistos na política, na cultura de consumo e no discurso de marcas ao redor do mundo. O empoderamento sobre a própria identidade sexual e de gênero trouxe a tona uma série de questões de primeira ordem no universo da expressão, da moda e do consumo ligadas à diversidade, à representatividade, à igualdade de oportunidades, ao protagonismo e ao lugar de fala. Como consequência à

queda destes e outros tabus nascem nichos de expressão significativos que carregam muito mais essência que tendência.

Neste report abordamos as profundas questões de gênero que tem vindo a tona nos últimos anos e o papel da moda em expressá-las. Trazendo dados e casos reais aproximamos quem está liderando esses movimentos de quem está consumindo tendências

Fonte: Autora

O *Jornada de Aprendizado* (Figura 42) é mais um projeto entre C&A, Instituto C&a e MALHA. Este projeto é desenvolvido em formato de cursos. São ofertados quatro cursos exclusivos na Escola da MALHA, com temas que passam por inovação, moda e sustentabilidade. A parceria ainda disponibiliza 100 bolsas de estudo em cursos do calendário da Escola para que esse aprendizado possa atingir todo tipo de fazedor e criar impacto no mercado. É uma maneira inovadora de criar estratégias que impactem o mundo da moda e da sociedade. E a MALHA e INSTITUTO C&A fazem isso por meio da troca de conhecimento que gera aprendizado e formação do público tanto produtor como consumidor de moda) sustentabilidade.

Figura 42: Print Screen: Jornada de Aprendizado



Fonte: site da Malha

Segue abaixo um quadro especificando a temática de cada curso que já teve ou que ainda vai ocorrer (Tabela 5):

Tabela 5 - *Cursos da Jornada de Aprendizado*

MODA + SUSTENTABILIDADE _setembro

O mundo vem desesperadamente buscando novas formas de produção para redução do impacto da moda na sociedade, que vão desde o uso e tratamento de água, geração e gestão de resíduos, condições de trabalhos nas manufaturas e até mesmo quais são os novos

modelos de negócio que podem reduzir ou, futuramente, erradicar esses problemas. Através da teoria os participantes conhecerão a história da moda e toda a dimensão do seu impacto no meio-ambiente, e na prática poderão vivenciar ferramentas de upcycling entre outras técnicas sustentáveis, como o tingimento natural. Com a discussão desse novo paradigma e dos impactos do nosso consumo, vamos entender como nós, amantes ou profissionais da moda, podemos sim impactar de forma positiva o mercado e a vida de muitas pessoas.

MODA + GÊNERO _novembro

O Ecossistema da moda e as passarelas de todo o mundo vêm sendo tomados por polêmicas relacionadas à moda sem gênero, pela expressão fluida das identidades de gênero do nosso tempo e por um frisson relacionado à quebra do paradigma normativo quando o assunto é gênero. O que afinal de contas isso significa? Quão representativo é esse movimento crescente e de que forma está se desenvolvendo? É novidade ou uma construção de décadas? Como prosumidores, novos empreendedores e grandes marcas podem embarcar, de forma genuína, nesse movimento?

MODA + TECNOLOGIA _2018

O universo da tecnologia aliada à moda ganhou amplo destaque no último ano no baile de gala do Metropolitan Museum of Art, em Nova York, por causa do vestido de fibra ótica que fez Claire Danes brilhar no escuro. Quem não conhecia o termo wearables passou a conhecer, a tecnologia vestível. As aplicações vão muito além do vestuário. Existem exemplos incríveis que aliam eletrônicos a acessórios, como o SignAloud, uma luva que traduz para texto e fala a linguagem de sinais. Já o artista Neil Harbisson, que nasceu vendo tudo em preto e branco, criou uma antena que transforma cores em sinais sonoros, assim pode ouvir as cores a sua volta. Dos acessórios responsivos a uniformes que aumentam a performance esportiva até fantasias de carnaval as aplicações do casamento entre moda e tecnologia são infinitas. Neste curso vamos explorar o universo dos produtos e processos que nascem desse cruzamento temático, suas tendências, cases e ferramentas.

MODA + NOVOS MODELOS DE CONSUMO _2018

A expectativa dos consumidores em relação às marcas - e produtos - mudou. E a sua maneira de consumir também. Um universo de hiperconsumo, propaganda e crédito dá lugar a outro que prioriza reputação, criatividade, procedência e transparência. Millenials se tornam a maioria mas já não podem ser definidos de forma demográfica. o Crescimento do movimento open-source e da economia colaborativa começam a trazer algumas respostas, e muitas perguntas sobre quais serão os modelos de consumo vigentes dos próximos 20 anos. Neste curso discutiremos justamente esses modelos, e o novo consumidor responsável por sua gestação e expansão.

Fonte: Autora

Na aba **FAÇA PARTE** é detalhado os espaços em que as empresas ou pessoas podem participar da MALHA. Nesta parte podemos destacar o relacionamento e a experiência de marca do público em estar na MALHA. Os públicos de interesse deste espaço são: empreendedores individuais, blogueiros, designers, estilistas e marcas (Tabela 6).

Tabela 6 - espaços disponibilizados pela MALHA para empreendedores individuais, blogueiros, designers, estilistas e marcas

MARCA RESIDENTE	<i>Um container de 16m2 para 4-6 pessoas, espaço para armazenamento e arara. Perfeito para novas marcas de moda, comportamento e estilo de vida que se identificam com o ideal de construir uma moda colaborativa, sustentável, local e justa.</i>
RESIDENTE FLEX	<i>Um desk flutuante no salão de coworking com todas as contas inclusas. Um espaço de muita colaboração com acesso a toda a estrutura da Malha. Ideal para empreendedores individuais, blogueiros, designers, estilistas e marcas que estão começando.</i>
POP UP	<i>Sua loja ou galeria temporária bem na entrada do galpão, onde acontecem todos os nossos eventos. Um container de 16m2 para apresentar a sua marca para um público de empreendedores, agitadores e influenciadores da nova Moda</i>
ESPAÇO VAZIO	<i>Uma ferramenta de amplificação de movimentos culturais locais. Queremos receber produtores e agitadores culturais, e demais pessoas que queiram fazer eventos gratuitos e abertos no galpão.</i>
PARCERIAS	<i>Consultorias, incubações, ações, eventos, ativações - buscamos parceiros para a maior plataforma colaborativa de Moda da América Latina. Se você quer fazer parte da história da Malha, nos envie uma mensagem.</i>

Fonte: Autora

Dentre estes espaços podemos destacar o *Espaço Vazio*: o projeto *Espaço Vazio* se propõe a ser uma ferramenta de amplificação dos movimentos culturais locais. O galpão da Malha oferece de forma gratuita sua estrutura para diversos tipos de eventos, além de servir como sede para um movimento pela expressão através de uma moda sustentável, colaborativa e independente. O *Espaço Vazio* foi pensado para receber e articular produtores e agitadores

culturais, mobilizadores de conteúdo, ativadores de movimentos independentes que gostariam de trazer seus projetos para São Cristóvão e assim participar da construção deste movimento.

A MALHA selecionará a cada mês 3 projetos de eventos e cederá espaços coletivos do galpão para a realização destes eventos. Os critérios para seleção dos eventos são: o evento deve ser gratuito, deve ser cultural e/ou educativo; deve beneficiar a comunidade local; valorizamos uma proposta crítica, ativa e pensante; também valorizamos um teor experimental e criativo; buscamos propostas inovadoras. Desta forma percebe-se que o *espaço vazio* é uma estratégia para buscar novos públicos e de eventos de ligados a cultura local que é um conceito valorizado pela malha. O espaço *Pop Up, Marca Residente e Residente Flex* são espaços direcionados aos produtores de moda e marcas. São estruturas que podem ser usadas para armazenamento das confecções, produção destas e a Pop Up serve como um espaço de negócios sendo uma loja para exposição das marcas. Muitos dos eventos da malha são eventos que ocorrem na Pop Up como lançamento de marcas que produzidas na malha e lançam suas coleções e peças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo “Estratégias de Relações Públicas na Moda: Um estudo de Caso” preocupou-se em identificar e analisar as práticas de Relações Públicas que são utilizadas no campo atual da Moda. Durante o percurso deste estudo podemos identificar que a história da moda segue as transformações sócio históricas de cada época. Desta forma, percebe-se que a sociedade atual está se distanciando do hiperconsumo e abrindo espaço para um consumo consciente, colaborativo e sustentável. E estas práticas de consumo são atravessadas pelo profissional de Relações Públicas ao executar as atividades e funções de forma estratégica.

Ao que tange ao objetivo geral da pesquisa que era identificar as práticas de Relações Públicas utilizadas no campo atual da Moda. Pode-se dizer que as estratégias utilizadas são uma mescla das atividades tradicionais das funções de Relações Públicas como eventos e relacionamento com o público. Com novas estratégias que estão de acordo com a sociedade atual e perfil de consumidor como a cocriação e coworking.

Nos objetivos específicos, ao analisar as ações e estratégias de Relações Públicas utilizadas pela MALHA pelo viés dos meios de comunicação da organização e classificar tais ações e estratégias. Foi verificado que as estratégias baseiam-se em oferecer por meio de uma estratégia tradicional como um evento, um espaço colaborativo de produção, criação, experimentação e conhecimento. O último objetivo específico que se deteve a analisar se estão surgindo novas práticas de Relações Públicas e consumo de Moda. Ficou evidente que a diferenciação no mercado de moda está relacionada a transformar a sua comunicação e o seu produto em uma experiência. Neste sentido podemos citar as várias experiências que a Malha proporciona aos seus públicos como os espaços de *Coworking*, *Cófabrica*, *Residente*.

No mercado da moda que se baseia na rotatividade das coleções e das estações, mudança não é novidade. O que se precisa focar é a mudança com identidade, ou seja, a impressão dos mesmos valores e de uma mesma cultura em seu produto e em seu serviço, construindo um processo que se desenvolve com o movimento do tempo e com a constância de valores. E neste sentido que a MALHA atua. Por meio de seus eventos, espaços e da escola da MALHA tenta gerar um espaço colaborativo para uma moda e consumo justo e sustentável. Além do mais ela atua na formação deste público para que estes ideais e valores transformem a sociedade num todo.

As estratégias de Relações Públicas da MALHA agem no sentido de criar experiências de relacionamento que incitem na identificação entre os valores dos envolvidos que são de colaboração e sustentabilidade, para então construir um laço relacional baseado nestes valores.

REFERÊNCIAS

ANA LIVNI. **Moda Lenta Slow Fashion.** Disponível em: <http://www.analivni.com/MODAlenta-SLOWfashion/ANA_LIVNI.html>. Acesso em: 3 de set. de 2017.

ANDRADE, Cândido T. de Souza. **Para Entender Relações Públicas.** 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

ANHEMBI. **História da Moda.** Disponível em: <http://www.anhembibr/html/ead01/historia_moda/aula02/p02.htm>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

A PINTURA. **Moda Romana.** Disponível em: <<http://5apintura.blogspot.com.br/2009/04/moda-romana.html>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

ASSAD, Nancy Alberto; PASSADORI, Reinaldo. **Media training: como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

ÁVILA JÚNIOR, Gilmar Nunes. **Relações Públicas na Moda.** 2008. Disponível em <<http://www.rponline.com.br/int.php?dest=artigos-detalhes&codigo=326>>. Acesso em 17 de out. de 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa. Edições 70, 1995.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária.** São Paulo, Brasil: Estação das letras e cores. 2012

BOURDIEU. Pierre. **A Distinção - Crítica Social do Julgamento.** São. Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 1979

BLACK, Sandy. **Eco-chic. The fashion paradox.** London, UK: Black Dog Publishing, 2008.

BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda.** Vol.1. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006

_____. João. **História da Moda.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007

_____. **História da Moda: Uma Narrativa.** Anhembi Morumbi, 2004.

_____. **Reflexões sobre Moda.** Anhembi Morumbi, 2005. Volume I.

_____. **Reflexões sobre Moda.** Anhembi Morumbi, 2007. Volume II.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, Willian. **Cradle to cradle. Remaking the way we make things.** London: Vintage Books, 2008.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda.** São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2008.

CALDAS, Dario. **Universo da Moda.** São Paulo: Anhembi Morumbi. 1999.

_____. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências.** Rio de Janeiro: Senac, 2006.

CASOTTI, L., & TORRES, V. **Moda Sustentável e Consumidores.** 2011

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos Da Moda: Semiótica, Design e Corpo.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-Fashion: Estratégias e Modelos Organizativos para Competir nas Indústrias Híbridas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda.** Editora Senac, 2007

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da Moda.** Caxias do Sul: EducS, 2002.

DI SANTO, Elson Devanzo. **Relações Públicas – Uma Arte na Gestão de Relacionamentos.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/relacoes-publicas-uma-arte-na-gestao-de-relacionamentos/11985/> Relações Públicas – uma arte na gestão de relacionamentos>. Acesso em: 3 de out. 2017.

ENER, G. **Vítimas da moda? como criamos, por que a seguimos.** São Paulo: Senac, 2005.

ESTADÃO. **Indústria têxtil e da confecção e o 2 maior empregador da indústria de transformação.** Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,industria-textil-e-da-confeccao-e-o-2-maior-empregador-da-industria-de-transformacao,10000094811>>. Acesso em 20 de nov. de 2017

ESTILO URBANO. **O Rei da Alta Costura como Luis XIV inventou a Moda como a conhecemos.** Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/o-rei-da-alta-costura-como-luis-xiv-inventou-a-moda-como-a-conhecemos/>>. Acesso em 1 de set. de 2017.

FACCIONI, Jorge. **The Black Book Of Fashion: Como Ganhar Dinheiro com Moda**. 2. ed. São Leopoldo, RS: Editora UseFashion, 2012

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, Conceitos e Instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FLETCHER, K.; GROOSE, L. **“Moda e Sustentabilidade: Design para Mudança”**. Tradução Janaína Marco Antônio, São Paulo: Editora SENAC, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Visão 2000**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling(org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997, p. 03-17.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: Experiência, Memórias, Vínculos**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

HOLT, T. **“Is the time right for Slow Fashion?” Contributor to The Christian Science Monitor**, February, 10, 2009. Disponível em: <<http://www.csmonitor.com/TheCulture/2009/0210/p17s01-lign.html>>. Acesso em 10 de set. de 2017.

Joy, A, Sherry, J, Alladi, V, Wang, J & Chan, R 2012, **'Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands'**, **Fashion Theory**, vol 16, no. 3, pp. 273-296.

Köhler Schulte, Neide; Godoy, Ilma; Martinez Montanheiro, Adriana. **As dimensões da sustentabilidade aplicadas em produtos slow fashion**. IX Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño en Palermo” V Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño Comunicaciones Académicas. Año IX, Vol. 17, Julio 2014, Buenos Aires, Argentina | 256 páginas. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10246&id_libro=485>. Acesso em 10 de set. de 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas: conceitos e abrangência**. 2006. Disponível em: < <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/180.htm>>. Acesso em 3 de out. de 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP, Difusão Editora, 2009.

LATTIMORE, Dan, et al. **Relações Públicas: Profissão e Prática**. 3. ed. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A Moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1987

_____, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALHA, **Malha**. Disponível em: < <https://www.malha.cc/>>. Acesso em 3 de maio de 2017

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. ed. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de La. **“A moda do século XX”**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MESQUITA, Cristiane. **A moda à espera dos corpos: um olhar sobre o discurso da “liberdade de escolha”**. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia (Org.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p. 219-229.

MODA HISTÓRICA. **A Moda na Era Medieval**. Disponível em:<<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/a-moda-na-era-medieval-parte-3-anos.html>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

MODA HISTÓRICA. **Era Barroca**. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2015/08/era-barroca-mulher-e-moda-feminina_19.html>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

MODA HISTÓRICA. **O rufo**. Disponível em: < <http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/o-rufo.html>> Acesso em 15 de agosto de 2017.

MODA HISTÓRICA. **Era Rococó.** Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/a-moda-na-era-rococo.html>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

MODA HISTÓRICA. **Revolução Francesa.** Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/search?q=revolu%C3%A7%C3%A3o+francesa>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

MODA HISTÓRICA. **Década de 1910 e 1920.** Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/decada-de-1910-e-1920-1-guerra-mundial.html>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

MODA HISTÓRICA **Anos 30.** Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/anos-30-crise-e-glamour.html>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

MODA HISTÓRICA. **Militarismo, New Look, e Carmem Miranda.** Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/1940-militarismo-new-look-e-carmen_28.html>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

MODA HISTÓRICA. **Anos 50.** Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/anos-50-parte-3-moda-feminina.html>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

MODA HISTÓRICA. **Anos 60.** Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/search?q=anos++60>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

NETO, G., SOUZA, L., & SCAPINELLO, L. **Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda.** VI Colóquio de Moda. São Paulo, 2010.

NORDET. **Sans culote.** Disponível em: <<http://home.nordnet.fr/blatouche/D10.html>> Acesso em 15 de agosto de 2017.

OSKLEN. **XVIII Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação.** Vitória: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.

PALOMINO, Erika. **A moda.** Editora Publifolha. 2003

PARODE, Fábio Pezzi; REMUS, Bruna do Nascimento; VISONÁ, Paula. **Desafios da moda em tempos de crise: reflexões sobre sustentabilidade consumo.** In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe, MANFREDINI, Mercedes Lusa (Org.). **Moda em sintonia.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2010, p. 65-74.

PEREIRA, Agostinho O. K.; HORN, Luiz F. D. R. (Org.). **Relações de consumo: consumismo.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

PINTEREST. **Moda Hippie.** Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/463730092862069164/>> Acesso em 15 de agosto de 2017.

PINTEREST. **Moda feminina anos 80.** Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/442267625888564957/>> . Acesso em 15 de agosto de 2017.

PINTEREST. **Anos 90.** Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/169236898476892944/>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda.** Editora: Claridade, 2007

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata, Karoline Rodrigues. **Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor.** In: XIX Seminário de Iniciação Científica. CEART: Udesc, 2009. p. 01-07.

REFOSCO, E., MAZZOTTI, K., SOTORIVA, M., & BROEGA, A. **O novo consumidor de moda e a sustentabilidade.** VII Colóquio de Moda. Maringá, 2011.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, J. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

SANTOS, Ana. **Slow Design em Design de Produto.** Disponível em: <<https://anasantos1193.wordpress.com/2014/06/02/slow-design-em-design-de-produto/>>. Acesso em 3 de set. de 2017

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política.** 3 ed. São Paulo: Summus, 1995

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas: A Moda no Século XIX.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia.** Tradução: Maria Luiza X.de A. Borges Rio de Janeiro: Zahar, 2010

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

VALENTE, S. (2008). **Luxo Sustentável: A Nova Estratégia de Mercado Premium.** X Congresso de Ciências da Comunicação no Nordeste. São Luís: Intercom. Disponível em:

<<http://www.stylourbano.com.br/o-rei-da-alta-costura-como-luis-xiv-inventou-a-moda-como-a-conhecemos/>>. Acesso em 20 de set. de 2017.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: Gestão de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

VINTAGE AND GEEK. **A história da Moda anos 70**. Disponível em: <<http://www.vintageandgeek.com.br/2014/09/a-historia-da-moda-anos-70-hippies.html>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

VINTAGE AND GEEK. **A história da Moda anos 70**. <<http://www.vintageandgeek.com.br/2014/09/a-historia-da-moda-anos-70-hippies.html>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

WIKIPEDIA. **Coworking**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Coworking>. Acesso em 12 de novembro de 2017>. Acesso em 5 de nov. de 2017.

YIN, Robert K. Estudo de caso – planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001