

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP  
“JÚLIO MESQUITA FILHO”  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

**JULIANA SPATTI**

**UMA ANÁLISE INVESTIGATIVA DA PRÁTICA DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS NA INDÚSTRIA DA MODA**

**BAURU  
2011**

**JULIANA SPATTI**

**UMA ANÁLISE INVESTIGATIVA DA PRÁTICA DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS NA INDÚSTRIA DA MODA**

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas, da Universidade Estadual Paulista – UNESP, para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da professora assistente Dalva Aleixo Dias.

**BAURU  
2011**

**BANCA EXAMINADORA**

**Presidente/Orientadora:**

---

Professora Mestre Dalva Aleixo Dias

Instituição: FAAC/UNESP

---

Professora Doutora Celina Marta Corrêa

Instituição: FAAC/UNESP

---

Professora Doutora Maria Eugênia Porém

Instituição: FAAC/UNESP

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a **Deus**, porque “lâmpada para meus pés é a tua palavra, e luz para meus caminhos” (Sl 119-105) permitindo que eu chegasse até aqui.

Aos meus familiares, que compreenderam minha ausência durante os momentos de dedicação aos estudos e pelo incentivo à busca de meus objetivos.

Ao meu pai que, acima de tudo, me apoiou em cada momento e a cada decisão da minha vida.

Aos meus colegas de classe, pela oportunidade de fazer novos amigos.

À Juliana Tancler, Mary Gabriela e vários outros amigos que tornaram meus anos de UNESP inesquecíveis.

À Profª Dalva Aleixo pela orientação desta pesquisa.

À Adriane Scaglione por todo apoio e ajuda durante a elaboração do trabalho.

E a todos, que direta ou indiretamente, contribuíram para a elaboração e finalização deste trabalho.

**MUITO OBRIGADA.**

**“Ninguém consegue triunfar se a  
opinião pública está em seu desfavor.  
“Com a opinião pública ao seu lado,  
ninguém é derrotado.”**

**(Abraham Lincoln)**

SPATTI, Juliana. **Uma análise investigativa da prática de Relações Públicas na Indústria da Moda**. 68 p. Monografia (Graduação em Relações Públicas). Universidade Estadual Paulista – UNESP. Bauru, 2011.

## **RESUMO**

O presente trabalho procura traçar, em primeiro lugar, um breve panorama do mundo da moda, a partir de sua evolução no mundo e particularmente no Brasil, incluindo o seu crescimento dentro da economia brasileira. A partir daí, procura-se mostrar, com esse crescimento, a importância da atuação do profissional de Relações Públicas dentro do mercado da moda, que necessita mais do que nunca de profissionais capacitados e especializados no relacionamento da empresa com seu público-alvo e no atendimento de uma parcela de consumidores cada vez mais exigente em termos de qualidade e atendimento.

Palavras-chave: Relações públicas, Moda, Investigação.

SPATTI, Juliana. **An exploratory investigative of Public Relations practice in the Fashion Industry.** 68 p. Monograph (Degree in Public Relations). Universidade Estadual Paulista – UNESP. Bauru, 2011.

### **ABSTRACT**

The main idea of this paper is to outline a brief overview about the fashion world from its evolution in the world and in Brazil, including also its growth in the Brazilian economy. From this point, the paper aims to show the relevance of the Public Relations professionals in the fashion market, which needs, more than anything of professionals who are capable and specialized in the relationship between the company and its target market, and in the service for customers who are more and more demanding when talking about quality of customer services.

Key words: Public Relations, Fashion, Investigation.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As longas piteiras de Marlene Dietrich representavam o charme e a sensualidade da mulher na década de 50.....	16
Figura 2 - Denner, um dos estilistas pioneiros e mais respeitados no Brasil.....	31
Figura 3 - Uma das primeiras apresentações do Jornal Nacional, da Rede Globo, nos anos 70.....	37
Figura 4 - Carol Althaller.....	54



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas
CONFERP	Conselho Federal de Relações Públicas
CONRERP	Conselhos Regionais de Relações Públicas
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
ECA-USP	Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Mkt	Marketing
PIB	Produto Interno Bruto
PR	Public Relations,
Qt	Qualidade Total
Rh	Recursos Humanos
RP	Relações Públicas

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MODA: CONCEITOS E FUNÇÕES, TRAJETÓRIAS E INTERFACES .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Buscando Conceituar o que É Moda .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 A Trajetória da Moda: Acompanhando a Dinâmica da Vida Social .....</b>	<b>16</b>
1.2.1 No princípio era proteção .....	16
1.2.2 A moda no século xx: democratizando o acesso.....	18
1.2.3 A década das Revoluções .....	19
<b>1.3 Moda e Sociedade .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Moda e Cultura: Criando Identidades .....</b>	<b>22</b>
<b>1.5 A Moda Além do Vestuário .....</b>	<b>24</b>
<b>1.6 A Indústria da Moda .....</b>	<b>26</b>
1.6.1 As maiores cidades da Moda mundial .....	27
1.6.2 O Mercado de luxo no Brasil.....	28
1.6.3 Um panorama da indústria da moda no Brasil .....	29
1.6.3.1 Criadores e criações.....	31
<b>2 MODA, COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA RELAÇÃO EM CONSTRUÇÃO .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1 Moda e Comunicação .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2 Moda: A Comunicação do Século XXI.....</b>	<b>36</b>
<b>2.3 Aspectos Históricos das Relações Públicas .....</b>	<b>38</b>
<b>2.4 Campos de Atuação das Relações Públicas .....</b>	<b>42</b>
<b>3 RELAÇÕES PÚBLICAS NA MODA: UM CAMPO A SER EXPLORADO.....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Relações Públicas na Moda: um campo a ser conquistado.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2 A Inserção das Relações Públicas no Âmbito da Moda: um novo espaço     para o gestor de relacionamentos .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3 As Possibilidades de Atuação das Relações Públicas na Moda .....</b>	<b>49</b>
<b>3.4 Dois Papéis das Relações Públicas na Moda .....</b>	<b>52</b>
3.4.1 Oportunidade para quem sabe o que faz (Marcello Manzini) .....	53
3.4.2 Representando uma gigante (Carol Althaler) .....	54
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

Um mundo fascinante, sedutor, envolvente... Um cenário de luxo, prazer, luzes e *glamour*. Essa é a idéia geral que se tem do mercado da moda, um dos segmentos que mais lida com a imagem e com tudo aquilo que essa imagem pode transmitir.

Esse é um mercado relativamente novo no Brasil. Há cerca de dez anos, o país era visto apenas como um consumidor da Moda que vinha dos grandes centros – Paris, Milão, Nova York, Londres, Roma – e sua produção pouco tinha de significativo, exceto alguns estilistas que circularam inicialmente por Paris e Milão e conseguiram algum destaque por um certo tempo, a exemplo de Denner Pamplona de Abreu e Clodovil Hernandes. Entretanto, aos poucos, os jovens estilistas brasileiros e suas criações foram sendo descobertos e caindo no gosto de consumidores tanto daqui quanto do exterior. A partir daí, esse segmento entrou em franca ascensão, a ponto de o país sediar, em 2001, a primeira semana de Moda brasileira – a São Paulo Fashion Week, nos mesmos moldes das realizadas em Paris e Milão.

Com o crescimento do mercado da moda, novas marcas, grifes e empresas do setor se juntaram às já existentes, inclusive vindas de outros países, o que fez crescer a procura por profissionais não apenas do segmento da Moda em si, mas também por aqueles ligados as áreas da comunicação, do marketing e da pesquisa, assim como pelos especialistas na elaboração de estratégias de relacionamento entre empresa e cliente.

Diante desse contexto é fácil perceber a importância da atuação do profissional de Relações Públicas dentro do mundo *fashion*. Como conhecedor dos processos de comunicação e relações humanas, ele pode tanto trabalhar na produção de eventos e desfiles quanto nos processos que levam ao consumidor o produto e a imagem e que a empresa quer transmitir.

Em um cenário onde o que importa é a novidade e as tendências se sobrepõem umas às outras com a velocidade de, literalmente, uma troca de roupa, a presença do profissional de Relações Públicas se torna imprescindível para que, mesmo sendo a Moda um fenômeno sempre passageiro, os conceitos de ética e

comprometimento com o consumidor permaneçam os mesmos, seja qual for a imagem transmitida.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é abordar a atuação do profissional de Relações Públicas na área da Moda tentando comprovar sua importância, tendo em vista que as funções que pode exercer neste contacto são essenciais para o êxito no lançamento de uma marca, uma vez que sua ação dos bastidores de um evento e como um efetivo gerador de lucros nas atividades relacionadas à área em questão mostram que seu trabalho no mundo fashion pode impulsionar o crescimento do mercado da moda.

É importante ressaltar que o mundo da Moda envolve muito mais do que apenas criar roupas e acessórios. A Moda, segundo especialistas, é o espelho de quem a usa, sua forma de ver o mundo e de se mostrar a ele. Ela se refere aos desejos, expectativas, sonhos e ideologias das pessoas e, por esse motivo, é também uma forma de comunicação poderosa de mão dupla. Assim, hoje em dia as empresas de Moda não são apenas geradoras de tendências, mas têm a preocupação de se aliar, por exemplo, a outras empresas na área de saúde e de preservação ambiental, de abraçar causas sociais, educativas, entre outras, como forma de se destacar com uma imagem de cuidado para com o consumidor e com o mundo.

Diante do exposto, este estudo se justifica pela necessidade de enfatizar a importância da atuação do profissional de Relações Públicas na Moda, não apenas como promotor de desfiles ou organizador de eventos, mas também como elaborador da estratégia de comunicação que vai permitir à empresa interagir com seu público-alvo, com base na imagem que ela pretende transmitir e pela qual ela deve zelar.

O presente trabalho foi elaborado com base em pesquisa realizada em livros, *websites*, revistas, periódicos e artigos que abordam o tema Relações Públicas e Moda, seguindo-se, para sua estruturação, as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Basicamente, ele se divide em duas partes distintas: na primeira, procuramos conceituar a Moda segundo a visão de autores renomados como Lipovestki, Palomino, Barnard e Braga, entre outros, além de discorrer sobre sua evolução histórica, especialmente a partir do século XVIII. Na sequência, discutimos sobre a interação entre Moda e Sociedade e Moda e cultura, além de traçar um breve panorama da Moda no Brasil, incluindo o crescimento do mercado

de luxo no país a partir da última década.

A segunda parte dessa monografia refere-se especificamente à atuação do profissional de Relações Públicas no mundo da Moda, a partir da contextualização da Moda dentro da Comunicação. Nessa etapa, procuramos demonstrar as possibilidades do trabalho do Relações Públicas nas atividades do mercado da Moda que se referem à comunicação, essencialmente na conceituação e divulgação da imagem das empresas junto aos seus consumidores.

## 1. MODA: CONCEITOS E FUNÇÕES; HISTÓRIA E INTERFACES



## 1.1 Buscando Conceituar o que é Moda

O termo Moda tem uma grande abrangência e, justamente por isso, evoca os mais diversos significados.

Segundo o dicionário Aurélio, entre as várias definições apresentadas para esse vocábulo, as que melhor se enquadram neste trabalho são as seguintes: 1. “Uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc” e 2. “Fantasia, gosto, maneira ou modo segundo o qual cada um faz as coisas” (FERREIRA, 2009, p. 1146).

Entretanto, o vocábulo Moda é cercado de ambigüidade, a começar por sua etimologia. Há autores que defendem a origem do francês *Mode*, traduzindo como uso, hábito ou estilo geralmente aceito por grande parcela da sociedade, e que varia constantemente no tempo, conforme as circunstâncias, idéias e conceitos de cada época.

Braga (2007, p.15) define o termo como originário do latim *Modus*, traduzido como modo, e atribui à Moda o significado de modo, maneira, comportamento.

Já Barnard (2003, p.23) explica que, na língua inglesa, o termo *Fashion* (correspondente a moda) deriva do latim *Factio*, cujo significado é *fazendo* ou *fabricando* (com caráter industrial). Por sua vez, Palomino (2003, pp.14-15) complementa que o vocábulo *Fashion* é uma corruptela da palavra francesa *Façon*, que tem o significado de “modo”, “maneira”.

Em que pesem as diversas tentativas para se definir etimologicamente a expressão Moda, Barnard (2003, p. 36) resume a controvérsia quando afirma que “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”.

Mas, afinal, o que é Moda?

A Moda pode ser encontrada nas mais diversas situações em que vivemos, desde o estímulo que nos faz escolher esta ou aquela roupa para vestir até as atitudes que adotamos frente a algumas situações.

Palomino (2003), especialista em Moda brasileira, afirma que a Moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Segundo ela, a Moda pode ser encontrada tanto nas roupas de um surfista quanto nas que veste um







Figura 1 – As longas piteiras de Marlene Dietrich representavam o charme e a sensualidade da mulher na década de 50. (Fonte: [www.acervodocolecionador.com.br](http://www.acervodocolecionador.com.br))

Finalmente, para citar um exemplo mais recente, os jovens brasileiros disputaram campeonatos de bambolê, de ioiô, se transformaram em patinadores dançarinos de discoteca, reboaram ao som da lambada e do axé e hoje lotam as pistas de boates que martelam música eletrônica – influenciados por uma tendência que também se transformou em moda: as telenovelas.

Como se pode notar, a Moda é mais do que simplesmente uma determinação do que se “está usando” em um determinado momento, para se vestir, pentear ou calçar. A Moda acompanha, retrata e simboliza as transformações por que passa a sociedade e, ao mesmo tempo, serve como um reflexo dessa sociedade e dos indivíduos que dela participam. A pessoa diz ao mundo como ela é, como se sente, como pensa e no que acredita pela forma como se apresenta: suas roupas, acessórios, sapatos, penteado e atitudes. Da mesma forma, a Moda pode ser usada para iludir ou para criar uma falsa imagem ou ainda a imagem que o indivíduo gostaria de ter. Nesse sentido, Palomino (2003, p.14-15) afirma que “é possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela Moda então praticada”. Conclui-se, portanto, que a Moda não é o simples uso das roupas no dia-a-dia. Ao contrário, é um fenômeno sócio-cultural que expressa os valores da sociedade, seus hábitos e costumes, em uma determinada época.

## **1.2 A Trajetória da Moda: acompanhando a dinâmica da vida social**

### **1.2.1 No princípio era proteção**

Ainda que tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim datadas de 40 mil anos a.C. e que o homem pré-histórico já se utilizasse de peles de animais para se proteger do frio, o conceito de Moda é relativamente recente e, ao contrário do

que se pensa, nem sempre foi um conceito universal, pois os povos primitivos o desconheciam completamente.

A Moda caminhou sempre em paralelo com a história. As primeiras noções desse conceito surgiram no século XV, no final da Idade Média e início da Renascença, na corte de Borgonha, França.

Segundo Lipovetski (1989, p. 53), a Moda é resultado de um duplo movimento de imitação e de distinção acontecido nessa época entre a nobreza e a burguesia. Nesse período, quando ocorre o desenvolvimento das cidades e a organização da vida nas cortes, inicia-se também a ascensão da burguesia ao poder econômico. Com sua aproximação à área urbana e o seu enriquecimento graças ao comércio, os burgueses sentem-se impelidos a adotar hábitos que comprovem seu novo *status*, distinguindo-os dos demais. Passam então a copiar as roupas e indumentárias dos nobres que, por sua vez, sentem-se incomodados e começam a criar novas roupas para diferenciarem-se dos burgueses. Cria-se assim um “círculo da moda”: quando os burgueses copiavam, os nobres inventavam novidades e assim por diante. Nota-se, portanto que, desde o seu aparecimento, a Moda teve um caráter estratificador, com o objetivo de definir e diferenciar cada grupo da sociedade.

Embora houvesse “criações”, ainda nessa época não se fazia qualquer menção à figura do costureiro ou estilista. Foi somente no final do século XVIII que Rose Bertin, responsável por cuidar das toillettes da rainha Maria Antonieta, da França, passou a assinar os vestidos e acessórios usados pela rainha por sua sugestão.

A partir do século XIX, o anseio por distinção se tornou ainda mais poderoso, espalhando-se por todas as camadas sociais. A Moda passou a ser um instrumento por meio do qual o indivíduo expressava sua afirmação pessoal como pertencente a um grupo, suas idéias e sentimentos, influenciando também o seu comportamento dentro da sociedade.

Até esse período, os tecidos eram utilizados indistintamente por homens e mulheres; entretanto, a partir das primeiras décadas desse século, passou-se a diferenciar o vestuário dos homens do das mulheres, que passou a ser mais abundante e variado. Nesse momento, a Moda entra em uma fase de maior sofisticação, especialmente por causa da velocidade com que acontecem as mudanças na sociedade.

Para Lipovetsky (1989), entre os séculos XV e XIX acontece o estágio

artesanal e aristocrático da Moda. Sua evolução acompanhou não apenas as questões sociais, mas também as modificações ocorridas nas condições econômicas e históricas da Europa durante a passagem da Idade Média para a Idade Moderna. Nesse período, além da ascensão da média e pequena burguesia urbana aos padrões da aristocracia, outros fatores também colaboraram para disseminar o conceito de moda. Entre eles, os mais significativos foram o crescimento econômico dos países europeus, favorecido pelo comércio e pelas trocas internacionais, além do surgimento e desenvolvimento das manufaturas e das fábricas de tecidos. Além disso, a maior estabilidade político-militar que passou a reinar na Europa com o fim das invasões bárbaras e o início da formação dos estados nacionais tornaram possível tanto à nobreza quanto à burguesia em ascensão maiores oportunidades para desfrutar do desenvolvimento material, permitindo que se dedicassem aos cuidados com a aparência, com o conforto e com os prazeres mundanos em geral.

A partir do final do século XIX e durante o século XX a Moda se estabeleceu em definitivo nos padrões que perduram até hoje. Esse é momento em que o gosto e o desejo pelo novo se tornam mais intensos e freqüentes, e o acesso à Moda é permitido a todas as classes sociais.

Surgem então a alta costura e a confecção industrial, que passam a conviver com as pequenas confecções e até mesmo com aquelas pessoas que preferem fazer elas mesmas suas próprias roupas.

O precursor da alta costura foi Charles-Frédéric Worth que, entre os anos 1857 e 1858 abriu, em Paris, um ateliê de costura que desenvolvia modelos inéditos e sob medida para suas clientes. Essas peças eram apresentadas por mulheres jovens que desfilavam pela loja – as primeiras “top model’s” da história da moda. Dessa forma, Worth acabou estabelecendo as diretrizes da alta costura vigentes até hoje: criações exclusivas, lançamento de tendências, promoção de desfiles sazonais baseados em grifes e modelos e, conseqüentemente, a elevação do costureiro à categoria de artista (BRAGA, 2007).

### **1.2.2 A moda no século XX: democratizando o acesso**

Para Lipovetski (1989), o grande período da Moda foi o compreendido entre

1850 e 1970, quando aconteceram as grandes revoluções que marcaram a aparência feminina moderna

Durante todo o século XX a Moda passou pelas mais diversas transformações, acompanhando o ritmo das mudanças sociais e tecnológicas que marcaram esse período. Essas modificações acontecem de forma tão subsequente que alguns autores afirmam que a Moda reage contra si mesmo, como Palomino (2003, p.14-15), que exemplifica: “a Moda andrógina substitui a romântica, mas, em algum momento, as duas coexistem nas ruas”. As saias, ora são curtas, ora longas; as calças, por vezes são justas, por outras têm “boca de sino”, os paletós mudam de justos e com obreiras para os desestruturados, os sapatos alternam os saltos finos e altíssimos com os de modelo Anabela, e assim por diante, numa velocidade cada vez maior.

Um marco importante na evolução da Moda foi a ocorrência da Primeira Guerra Mundial, entre os anos de 1914 e 1918. Até então a mulher, habituada ao papel de dona-de-casa, esposa e mãe, passa a assumir novos papéis, trabalhando inclusive como operária nas indústrias bélicas, enquanto os homens lutavam nas trincheiras. Seu vestuário, principalmente, sofre uma verdadeira revolução: as antigas saias longas e volumosas são cortadas na altura das canelas e afuniladas ao corpo, e os vestidos de seda e cetim dão lugar a roupas confeccionadas com tecidos menos nobres, por causa das privações provocadas pela guerra. Segundo Braga, (2007, p.70) esse período marcou o início da emancipação feminina, “uma necessidade durante a guerra e, depois dela, um hábito”.

### **1.2.3 A década das revoluções**

Os anos 60 são outro marco na evolução da Moda do século XX. A partir dessa década, inicia-se o que se pode definir como uma segunda etapa do vestuário contemporâneo, com novos valores entrando em cena – valores que influenciam não apenas o modo de vestir das pessoas, mas que se refletem nas mudanças significativas que acontecem em seu estilo de vida em geral. É nesse período que acontecem verdadeiras revoluções no comportamento das pessoas, que passam a questionar valores e conceitos até então tidos como imutáveis.

É a época da revolução sexual, do amor livre, dos movimentos hippie e *flower*

*power*, entre outros, que influenciam especialmente os jovens, que passam a ser também seus principais divulgadores. Na música explode o *rock'n'roll* dos Beatles e Rolling Stones, no Brasil a Jovem Guarda com Roberto Carlos, Ronnie Von, Wanderléia, Erasmo Carlos e tantos outros representantes.

As mudanças se refletem em todos os setores: no cinema, na arte, na pintura, na engenharia e nos conceitos de relações humanas, familiares e com o meio onde se vive. E, como não poderia deixar de ser, a Moda se torna ao mesmo tempo um reflexo e uma consequência dessas modificações.

A partir dos anos 60, as décadas podem ser identificadas pelas tendências que se tornaram moda no vestuário. Assim, essa década pode ser definida, por exemplo, como o período das calças cigarette, dos vestidos rodados e acinturados, do biquini e da minissaia; os anos 70 são os anos das roupas psicodélicas, das calças boca-de-sino e da influência hippie; os anos 80 são a década da Moda Disco, onde predominavam as cores cítricas e fosforescentes, as meias soquete brilhantes usadas com sandálias de salto alto e do visual criado pela cantora Madonna; a década de 90 pode ser chamada como a década das roupas futuristas, confeccionadas com tecidos desenvolvidos pela tecnologia - os tecidos inteligentes, como a microfibra e o tactel.

Os anos 2000 são, definitivamente, os anos da Moda tecnológica. Com a forte influência da preocupação ambiental e da preservação dos recursos naturais que se espalhou pelo mundo, são desenvolvidos novos tecidos inteligentes, fibras ecológicas e sistemas de produção têxtil não agressivos ao meio, couro inteligente, etc, que são utilizados na confecção de roupas, acessórios e calçados.

De acordo com Palomino (2003), essa é uma tendência que deve continuar no século XXI. Atualmente, já existem tecidos que permitem manter o corpo quente em dias frios e vice-versa, e os que evitam a proliferação de bactérias, ideais para a confecção de roupas íntimas e meias; já se pensa na criação de tecidos com microchips que podem inclusive mapear onde se encontra a pessoa que o está usando, além de, por exemplo, atuarem como sensores de presença (um casaco que aciona o acendimento das luzes da casa quando o dono chega da rua).

Em relação ao futuro da Moda nesse século, vale salientar a observação de Lipovetsky (1989), para o qual a moda, que já foi sinônimo de posição e distinção social durante séculos, nos dias de hoje é essencialmente prática. E a tecnologia é, sem dúvida, o caminho certo para que a Moda recupere a sua relevância daqui para

frente.

### **1.3 Moda e Sociedade**

Ainda que seja considerada como um dispositivo social que afeta todas as classes sociais e todos os indivíduos, sejam eles homens, mulheres, jovens, idosos, crianças ou adolescentes, a Moda enfrenta também um preconceito concreto por parte das pessoas.

Isso se deve em parte ao seu caráter efêmero – ela muda oficialmente de seis em seis meses, período relacionado ao verão e ao inverno, e o que “está na moda” hoje deixa de estar amanhã – e também porque ela se relaciona essencialmente com a aparência e seu meio principal é a roupa, o que sugere a supervalorização do físico em detrimento do intelectual ou, como afirma Palomino (2003), da forma versus o conteúdo. Muitos também encaram a Moda como uma forma de ilusão: por meio de vestimentas e acessórios, o indivíduo consegue se transformar naquilo que não é, ainda que almeje sê-lo.

Essas críticas, no entanto, parecem desconsiderar as implicações sociológicas da moda. Desde o seu surgimento, ela teve, sim, um caráter estratificador, mas também serviu – e continua servindo – como um reflexo do modo de pensar e de viver de uma determinada sociedade, em um determinado período de tempo. E ainda que muitos considerem a Moda um “privilegio” de uma determinada elite, que detém maior poder econômico e cultural. É preciso então considerar que a Moda existe tanto nas criações dos grandes estilistas e nos modelos exclusivos que vestem as classes sociais mais abastadas quanto nas roupas, acessórios e penteados criados por grupos que estão geralmente à margem dessa elite, mas que acabam influenciando toda a sociedade. Assim, tem-se a Moda de Chanel e de Versace convivendo com a Moda criada por “guetos” – funkeiros, skatistas, comunidades de favelas, entre outros que, e o que em princípio é usada como forma de identificação de uma determinada tribo, acaba ultrapassando esses limites sociais e se difunde pela sociedade em geral.

De acordo com a historiadora Anne Hollander (1996), ao lado da Moda existe o conceito da não moda, que seria o dia-a-dia do vestuário, isto é, as roupas que usamos para trabalhar, ir à escola, passear, ficar em casa, etc. As mudanças que

acontecem nessas roupas “comuns” – o sobe-e-desce das saias, a largura das calças, o tamanho das lapelas dos paletós, as cores que vão e vêm, etc – servem depois para sinalizar os momentos da história. Por exemplo, sabemos que as pantalonas eram usadas nos anos 70, que os vestidos balonê são da década de 80, que a Moda “Madonna” pertence aos anos 90, e assim por diante.

Entretanto, nem toda Moda está conectada com circunstâncias sociais ou políticas. Muitas vezes, as pessoas usam coisas sem motivo, por puro prazer estético, como explica a autora que, com essa observação, ilustra o caráter volátil da moda. Para ela, o significado social e cultural da Moda se refere a quem usa o quê em determinado momento, e não por que motivo usa isso ou aquilo.

Mesmo na não-moda existe um profundo significado cultural, porque quem a usa faz escolhas. Ao comprar um casaco feito basicamente para proteger do frio, a pessoa escolhe a cor, o modelo, se tem um tipo ou outro de botão, e assim por diante. É nessas escolhas que está a Moda e seu caráter cultural, porque elas representam o gosto e as preferências da pessoa que está usando o casaco. Justamente por isso, pode-se afirmar que a Moda está em tudo aquilo que a pessoa veste, desde a hora em que acorda pela manhã. Ainda que a pessoa se diga completamente alheia à moda, o fato de escolher, por exemplo, um jeans e uma camiseta passam a funcionar como um cartão de visita, apresentando-a aos outros: “este sou eu” – e nesse “eu” de jeans e camiseta vai um recado essencialmente cultural de sua postura frente a uma situação.

#### **1.4 Moda e Cultura: criando identidades**

Durante a versão de janeiro de 2010 da Semana de Moda de São Paulo – São Paulo Fashion Week, a jornalista Caru Ares ouviu algumas personalidades da Moda e da cultura a respeito do tema “A Moda influencia a cultura?”

A seguir, transcrevemos aqui algumas respostas, colhidas no site Colherada Cultural (ARES, 2010).

Segundo Paulo Borges, diretor e criador da SPFW,

Eu acho que a cultura influencia a moda, né? A Moda não influencia a cultura, até porque a Moda se inspira nas coisas todas. No cinema, na música, na fotografia, na arquitetura, na história, então a Moda é influenciada pela cultura.

Já Alcino Leite Neto, editor de Moda da “Folha de S.Paulo” afirma:

Eu vi que a Moda é, por essência, uma coisa que domina o dia a dia das pessoas. Tem pessoas que usam roupa de maneira pouco racional, sem refletir sobre o fato. Aparência física por meio das roupas é importante no meio social, não para ter mais status ou menos status, mas a primeira coisa que você faz depois que toma banho é vestir uma roupa para enfrentar o mundo. Então ela é essa fronteira entre a pessoa e o mundo. É como você se coloca, é uma maneira muito poderosa de comunicação de cultura, embora seja um hábito cotidiano que se faz rapidamente. O sentido da Moda na cultura muitas vezes passa por invisível.

O Dj Zé Pedro emite sua opinião:

Eu acho que a Moda já está inserida na história da cultura. Através da Moda a gente pode contar a história de um povo, pode contar a história do mundo, fazer uma cronologia. Olhar um look e saber que ele é dos anos 1970, 1980, 1990. Então acho que a Moda hoje em dia, como a literatura, a música, o teatro, já faz parte da cultura.

A consultora de moda, Costanza Pascolato expõe que,

Na verdade não é a Moda que influencia na cultura, a Moda é uma manifestação visual, popular – já que todo mundo tem que se vestir – e hoje em dia está todo mundo adotando moda. Você vai a lojas de departamento, por exemplo, e você está se vestindo com moda, não é mais só roupa. Não importa o preço de uma peça, se ela vem com alguma tendência que foi desfilada por aqui ela já tem o ingrediente moda, um pensamento moda. E hoje todo mundo pode ter isso. Isso quer dizer que estamos vivendo tempos muito mais democratizados; antigamente isso era muito mais elitizado, pertencia a um grupo só. Mas, hoje em dia, a Moda que as pessoas usam nas ruas reflete sim o momento em que vivemos.

Priscilla Borgonovi, empresária afirma:

Eu acho que Moda é comportamento. Você olha alguém e consegue identificar de que tribo ela é só pelo tipo de roupa que ela está usando. Eu acho que isso tem muito a ver com a nossa cultura. Você consegue perceber isso só pelo jeito que a pessoa se veste. Tem a ver com a identidade de um povo, você chega aos lugares e consegue fazer uma leitura, até mesmo em outros países.

Segundo a opinião do estilista Ronaldo Fraga,

Não é a Moda que influencia a cultura, é a cultura que pode influenciar a moda. A Moda não influencia nada, a Moda é essa bobagem mesmo. Ela só melhora quando estabelece algo com outras frentes.

A opinião de Lula Rodrigues, editor de Moda masculina do jornal “O Globo”, é que,

A Moda reflete cultura sim, você vê a cultura de um povo. A Moda tribal reflete a cultura de uma tribo, a Moda francesa reflete a cultura francesa. O que acontece na dicotomia Moda e cultura é que a gente está em um mundo globalizado. Lacroix já fez um desfile inspirado no candomblé baiano, por exemplo. A cultura, a Moda e a arte são muito próximas e estão refletindo de alguma forma as nossas raízes.

Responde Fábio Queiroz, relações-públicas:



Eu acho que, na verdade, as duas coisas andam em um paralelo bacana, mas às vezes elas se encontram. Eu percebo isso na trilha sonora, a música faz muito parte de um desfile. O estilista tem essa preocupação. E eu acredito que cada vez mais exista uma influência com a arquitetura, junto com poesia, junto com a própria música, canção ou artista. Então eu acho que elas correm paralelas e que de vez em quando ocorre um encontro interessante. E isso que é enriquecedor para o estilista que está apresentando a coleção e para o consumidor que vai ter uma referência de quem foi aquele escritor em que o estilista se baseou, quem foi compositor da trilha sonora, então acho que é importante neste sentido e que faz parte totalmente, uma coisa está junto com a outra.

Avaliando as opiniões dos entrevistados, podemos perceber o papel influenciador da cultura em relação à Moda. A cultura, por estar ligada à história e circunstâncias de cada grupo, tem grande influência nos indivíduos ao fazerem suas escolhas no que se refere à Moda (seja no vestuário ou qualquer outro âmbito).

A partir do momento em que o indivíduo decide por determinada cor ou determinado estilo, mesmo acreditando ser um movimento irracional, do seu cotidiano, estas escolhas estão carregadas de cultura. Cada escolha referente à Moda reflete o momento e a sociedade em que o indivíduo está vivendo, portanto, reflete a cultura em que o mesmo está inserido.

Como exemplo pode-se analisar a moda ocidental, onde há imensidões de possibilidades de estilos, cores e tamanhos, versus a moda oriental, onde a Moda é pré-fixada pela cultura regente com tamanhos e cores padronizados.

Mesmo quando pensamos que em determinada cultura não haja a eloquência da Moda devido às proibições regentes (como nas culturas do oriente onde, por exemplo, as mulheres não podem mostrar seus corpos as as roupas são todas similares), há sim a ocorrência da Moda. Porém, essa é uma Moda que ocorre de forma mais suave, que passa quase que imperceptível.

### **1.5A Moda Além do Vestuário**

Nas últimas décadas, a indústria da Moda deixou de ser relacionada apenas ao vestuário ou à área têxtil, tanto no Brasil quanto no mundo. Desde os anos 50, quando surgiu o estilo prêt-à-porter, a Moda passou a influenciar outros setores como a indústria dos cosméticos, da beleza, da perfumaria, do design – incluindo desde os acessórios até móveis e decoração – e até mesmo a indústria do entretenimento, como o cinema e a televisão.

Nos dias de hoje, “estar na moda” não é apenas vestir ou calçar aquilo que se mostra nas passarelas. Com os avanços tecnológicos, a velocidade com que as informações e notícias são transmitidas pelos meios de comunicação e a sedução exercida pela publicidade, além do culto às “celebridades” das mais variadas espécies, a Moda deixou de ser simplesmente o ato de estar usando aquilo que identifica o indivíduo como membro de um grupo social ou que identifica seu estilo. Ela agora comanda o gosto em outros campos além do vestuário. Existe hoje o cabelo da moda, o carro da moda, a viagem da moda, o relacionamento sexual da moda, o casamento da moda, a poltrona da moda – e amanhã tudo isso pode já estar “fora de moda”.

Também se verifica, nesses últimos anos, que o estilo de se vestir tem se identificado cada vez mais intimamente com as opções de vida das pessoas. Por exemplo, depois da Segunda Guerra Mundial, a sociedade em geral se tornou mais diversificada e democrática; a então juventude da época, motivada por ideais de rebeldia e “paz e amor” criou, nas décadas de 60 e 70, estilos de viver, vestir e produzir que geraram a Moda hippie, punk, psicodélica e outras semelhantes. Nos anos 80, a Moda yuppie foi criada por jovens ingleses que ingressaram no mercado financeiro e inventaram um estilo próprio de viver e vestir. Em um exemplo mais recente, podemos citar as tendências que ressurgiram logo após os atentados de 11 de setembro de 2002, com o objetivo de resgatar o romantismo, a delicadeza e a descontração de tempos passados: batas, saias amplas e vestidos leves, de cores claras e formas simples, com a intenção de se aproveitar das pequenas coisas do dia-a-dia.

Dessa forma, fica evidente que, para acompanhar essa evolução, a indústria da Moda tem se valido dos recursos que a própria sociedade oferece. Hoje, um anel de safira azul circundada por diamantes é a jóia mais cobiçada por 99 por cento das mulheres, porque se tornou o “anel da princesa” – dado pelo príncipe William, filho da princesa Diana, à sua noiva, Kate Middleton. Mas até antes de ter sido mostrado pela televisão e pelos jornais, era simplesmente mais uma jóia entre tantas outras.

O que faz a indústria da moda, então? Lança réplicas do anel em todos os tipos de material, desde ouro e pedras autênticas até as mais simples bijuterias, que são comercializadas pelos camelôs das ruas, e satisfaz o desejo de milhares de mulheres, transformando-as em “princesas”, tais como a jovem inglesa que entrou para a família real. Amanhã ou depois, provavelmente a maioria dos anéis estará

esquecida nas gavetas, mas não a satisfação de “ter algo em comum” com a celebridade do momento.

Analisando esse fenômeno, Lipovetsky (1989) afirma que a Moda não é nem anjo nem fera. Para ele, no império da Moda há mais estimulações de todos os gêneros, mas mais inquietude de viver; mais autonomia privada, mas mais crises íntimas. E enfatiza que tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo, e tal é a miséria dela, que nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros.

## **1.6 A Indústria da Moda**

A indústria da Moda envolve uma grande diversidade de atividades econômicas, que vão desde a criação dos modelos de roupa, calçados, acessórios, etc, que podem ser mais ou menos personalizados, até a produção desses itens em série.

Hoje, a indústria da Moda não só movimentada uma parte significativa das economias no mundo inteiro como também determina hábitos e cria novos desejos a cada dia em todas as camadas sociais. Entender como funciona a Moda é compreender uma parte importante do comportamento humano contemporâneo.

Oficialmente, pode-se considerar o início dessa atividade ainda no século XIX, com o surgimento da alta costura, criada por Charles Worth na França, e com o aparecimento da confecção industrial. Enquanto que à alta costura cabe o papel de inovar e lançar as tendências que serão Moda nas próximas estações, criando peças de luxo e sob medida, a confecção industrial é responsável por reproduzir essas tendências em peças com qualidade normalmente muito inferior, mas com preços acessíveis às diferentes camadas sociais.

Em 1949, um novo componente passou a fazer parte da indústria da moda: o prêt-à-porter, termo que pode ser traduzido como “pronto para usar”. Essa nova maneira de fazer Moda nasceu da iniciativa das casas de alta costura em produzir industrialmente roupas com um acabamento superior e que seguissem as tendências da moda, mas que fossem economicamente acessíveis ao público.

Em um primeiro momento, o prêt-à-porter basicamente imitava os padrões da alta costura. A partir dos anos 60, entretanto, passou a oferecer um novo conceito

de moda, especialmente voltado à juventude e à audácia. Um de seus precursores foi Pierre Cardin, em 1959, logo seguido por outros grandes nomes da alta costura: Yves Saint Laurent, Givenchy, Christian Dior, entre outros.

Desde então, nas últimas décadas a indústria da Moda tem-se diversificado graças ao rompimento da homogeneidade dos padrões e o surgimento dos mais diferentes e criativos modos de se fazer moda. Ainda que roupas, sapatos, bolsas, cintos, óculos e perfumes assinados por nomes como Giorgio Armani, Coco Chanel, Emanuel Ungaro, Dolce e Gabana e Donatella Versace – para citar apenas alguns dos inúmeros “monstros” da alta costura – sejam objetos de desejo ao redor do mundo, a democratização da moda, refletida na tolerância coletiva em termo de vestuário e acessórios, permite que a indústria da Moda encontre um consumidor em cada indivíduo, independente da classe social a que ele pertença.

### **1.6.1 As maiores cidades da moda mundial**

A Indústria da Moda no Brasil, cujo crescimento vem se tornando cada vez mais significativo nas últimas duas décadas, tem como principais centros as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Segundo dados do livro *Dynamics of Fashion Industry*, o evento SPFW, hoje, pode estar se tornando o evento de moda mais atendido mundialmente. Com a ocorrência de tal fato é possível ainda ocorrer uma mudança na posição da cidade brasileira no *ranking* das maiores cidades da Moda: no ano de 2010, São Paulo ocupou o oitavo lugar e o Rio, o décimo-segundo, de acordo com a lista divulgada no site Oficina da Moda (2011), transcrito abaixo:

#### Ranking das maiores cidades da moda no ano de 2010

- |                |               |
|----------------|---------------|
| 1. Milão       | 8. São Paulo  |
| 2. Nova York   | 9. Sydney     |
| 3. Paris       | 10. Las Vegas |
| 4. Roma        | 11. Dubai     |
| 5. Londres     | 12. Tóquio    |
| 6. Los Angeles | 13. Miami     |
| 7. Hong Kong   | 14. Barcelona |

15. Xangai  
16. Nova Délhi

17. Rio de Janeiro  
18. Berlim

### 1.6.2 O mercado de luxo no Brasil

Nos últimos cinco anos, vem ocorrendo uma significativa mudança na pirâmide social brasileira. Além do aumento da classe média, com a migração de parcela das classes mais baixas que agora têm maior potencial de consumo, também se verifica o crescimento no número de milionários no país.

Segundo um estudo feito pelas empresas Merrill Lynch e Capgemini, citado pela revista ISTOÉ, em 2008 o número de pessoas que contabilizam ativos de pelo menos um milhão de dólares cresceu 19,1% em relação ao ano seguinte, passando de 120 mil para 143 mil milionários brasileiros. Esse avanço no país foi o terceiro do mundo, superado pela Índia e pela China, e tem como causas o bom desempenho do PIB (Produto Interno Bruto), a subida da Bovespa e o aumento dos preços das commodities (ISTOÉ, 2008).

O crescimento do número de pessoas com tão alto poder aquisitivo vem movimentando o até então bem pouco explorado mercado de luxo brasileiro. Segundo a pesquisa “O Mercado de Luxo no Brasil – ano IV”, realizada por MCF Consultoria & Conhecimento e GFK Brasil, o setor faturou 6,23 bilhões de dólares em 2009 e, em 2010, esse número ultrapassou os 7,50 bilhões de dólares.

Esse mercado promissor atraiu os olhares das grandes marcas da Moda de luxo e incluiu o Brasil na rota das *maisons*. Hoje, a milionária brasileira não precisa mais esperar por sua próxima viagem internacional para comprar o último lançamento da Chanel: basta ir a uma das duas lojas da marca aqui mesmo, no Brasil. Da mesma forma, já se pode comprar aqui mesmo os artigos das grifes Armani, Louis Vuitton, Christian Louboutin, Missoni ou Hernès, para citar apenas algumas das grandes marcas que se estabeleceram em solo brasileiro.

Na edição de novembro de 2010 do evento Heritage Luxury, conferência sobre o mercado de luxo organizado em Londres pelo jornal International Herald Tribune, o Brasil também marcou presença. Pela primeira vez nos dez anos em que o evento é realizado, um brasileiro participou como palestrante: o presidente do Grupo Iguatemy, Carlos Jereissati Filho, que mostrou os números do mercado do

país, como o crescimento estimado de 35% em cinco anos. Este ano, o Heritage Luxury acontece no Brasil.

Para Carlos Ferreirinha, diretor-presidente da MCF Consultoria & Conhecimento<sup>1</sup>, a crise econômica mundial que aconteceu em 2009 não foi suficiente para abalar seriamente o mercado de luxo no Brasil. Segundo ele, houve apenas uma desaceleração, já superada nos quatro primeiros meses de 2010. Para o consultor, o que ocorreu de mais significativo foi a mudança de comportamento do consumidor de luxo, que passou a comprar menos quantidade, ao invés da compra generalizada, desproporcional e de impulso que vinha ocorrendo no país antes da crise. “Em vez de comprar dez bolsas, o consumidor compra apenas uma, que pode ter o valor das dez. É uma compra que vai dar uma sensação mais de longo prazo, atemporal. E quem ganha são as marcas mais fortes”, explica ele (MCF, 2011).

A cidade de São Paulo é a principal consumidora de luxo no Brasil. Segundo Ferreirinha (MCF, 2011), os setores mais prósperos são os ligados à área de beleza, com ênfase nos cosméticos e spas, seguidos da incorporação imobiliária e os veículos. O Rio de Janeiro é outro centro que vem se destacando, especialmente com os investimentos de grandes marcas como Montblanc, Louis Vuitton, Armani, Diesel, entre outras.

Todo esse crescimento, no entanto, ainda é novidade no Brasil e, em muitas áreas, as empresas ainda encontram dificuldade para atender consumidores tão exigentes e ávidos por produtos de qualidade. Abre-se, portanto, uma excelente oportunidade para profissionais como os Relações Públicas e outros do gênero, que podem suprir esse déficit de pessoal capacitado num mercado tão envolvente e promissor.

### **1.6.3 Um panorama da indústria da moda no Brasil**

Os dois mais famosos eventos da Moda no Brasil acontecem no começo e no meio do ano, em São Paulo e no Rio de Janeiro. São as “semanas da moda” ou, como são mais conhecidas, a São Paulo Fashion Week e a Rio de Janeiro Fashion

---

<sup>1</sup> MCF Consultoria & Conhecimento é uma empresa especializada nas ferramentas de Gestão e Inovação do Luxo e Premium, com atuação no Brasil e América Latina, que presta serviços focados no desenvolvimento de estratégias para empresas de diversas áreas de atuação, pautada na orientação, capacitação, *coaching* e posicionamento estratégico, sendo especializada no gerenciamento dos atributos e características intangíveis dos negócios. (MCF, 2011).

Week. Esses eventos reúnem e apresentam as criações dos mais famosos estilistas brasileiros para as temporadas de outono/inverno, em janeiro, e para a primavera/verão, em julho.

Inspirados nas semanas de Moda de Paris, Nova York, Milão e Londres, esses eventos são o ponto alto da indústria da Moda brasileira, um segmento que vem conquistando um espaço cada vez maior na economia nacional e que, hoje, já é visto com respeito pelas grandes capitais da Moda do mundo.

Mas nem sempre o panorama foi esse: durante séculos, o Brasil viveu à margem da indústria da Moda internacional. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Balança têxtil e de confecções – 1976-2006) a indústria têxtil movimenta cerca de US\$ 33 bilhões anualmente, o que corresponde a 3% do PIB. Por muito tempo o país foi considerado apenas como um produtor de trajes folclóricos e exóticos e como um consumidor que reproduzia os padrões estéticos de consumo europeus ou norte-americanos ao longo da história. Assim, o país não tinha uma tradição de ser lançador nem produtor de moda.

Já no início deste século, o cenário começou a sofrer algumas mudanças, que começaram com a projeção internacional das modelos brasileiras, especialmente Gisele Bündchen, Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares, entre outras. Ao mesmo tempo, graças a ações de incentivo como a instituição de cursos superiores de Moda e Estilismo e eventos periódicos para mostrar as produções das principais marcas e profissionais brasileiros desde os anos 90, houve o surgimento de novos e importantes estilistas, que começaram a mostrar ao mundo que havia no Brasil uma produção de Moda com qualidade e profissionalismo.

Já em 2009, São Paulo, que se tornou o principal pólo produtor e difusor da Moda brasileira, conquistou seu lugar na lista das dez maiores cidades da Moda mundial, segundo dados apresentados pela revista *Veja* em 2009 e divulgados no site *Oficina de Moda*, ao lado das já renomadas capitais do mundo fashion: Nova York, Paris, Milão, Roma e Londres.

A diretora do *Global Language Monitor*, órgão americano que elaborou a lista das cidades da Moda mundial, Millie Lorenzo Payack, em entrevista a *Revista Veja* em 2009, afirmou que a reestruturação econômica global afetou a indústria da Moda da mesma forma como afetou os demais segmentos, favorecendo a ascensão de novos países a esses patamares: “as passarelas ainda ficam lotadas, mas com as luzes menos fortes, o hype um pouco contido e os recessionistas, é claro, ganhando

destaque", afirma ela."

### 1.6.3.1 Criadores e criações

A Moda brasileira, apesar de ter ganhado destaque a relativamente pouco tempo no cenário mundial, desde o seu início foi representada por grandes nomes. Entre eles está o estilista paraense Denner Pamplona de Abreu (figura 2), que foi o precursor da alta costura no país nos anos 60 e 70. Dono de uma personalidade marcante e extrema criatividade, Denner via a Moda brasileira como uma Moda tropical, onde predominavam os tecidos leves e as estamparias marcantes. Suas idéias abriram caminho para o surgimento de outros nomes importantes da alta costura nacional das décadas seguintes: Clodovil Hernandez, Guilherme Guimarães, Markito e Ney Galvão, entre outros.



Figura 2 – Denner, um dos estilistas pioneiros e mais respeitados no Brasil. (Fonte: [www.fasionkillsme.wordpress.com](http://www.fasionkillsme.wordpress.com))

Atualmente, no mercado interno, algumas grifes nacionais estão competindo em condições de igualdade com as mais famosas marcas internacionais. Um dos destaques acontece no mercado de jeans voltado para os consumidores das classes média e alta, onde marcas nacionais como M. Officer, Zoomp, Forum e Ellus disputam a preferência dos jovens com as internacionais Calvin Klein, Levi's e Guess de igual para igual.

Outra iniciativa que ajuda a consolidar o estilo contemporâneo de Moda usada no Brasil é a adoção, por grandes redes de magazines, de peças produzidas por estilistas nacionais renomados e que são produzidas em larga escala e vendidas a



preços acessíveis. Nomes como Alexandre Herchvovitch, Marcelo Sommer, Lino Villaventura, Glória Coelho, Reinaldo Lourenço, Mário Queiroz e Fause Hatén, entre outros, já tiveram suas coleções produzidas e comercializadas por lojas como Riachuelo, Renner, C&A, Pernambucanas, etc.

## **2. RELAÇÕES PÚBLICAS E MODA: UMA RELAÇÃO EM CONSTRUÇÃO**



## 2.1 Moda e Comunicação

O homem se veste e enquanto tal exerce sua atividade significativa; portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de significação, para além dos motivos de pudor, proteção e adorno. “Se vestir é um ato de significação e, portanto, um ato profundamente social instalado no coração mesmo da dialética das sociedades” (BARTHES, 1979, p.39).

A Moda é intrínseca à vida de toda a sociedade. Não se trata apenas do ato de vestir-se, mas traduz um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e no lugar. Nesse conjunto de informações estão incluídos, além da roupa, dos acessórios e dos adornos, os hábitos, a linguagem, a música, a arquitetura, a literatura, enfim, tudo aquilo que, a cada época, é influenciado – e, algumas vezes, até mesmo determinado – por certa tendência, e que pode mudar com o tempo.

Segundo os especialistas, a Moda é um reflexo da época em que vivemos e um espelho do que somos. Trata-se de uma forma livre de expressão e que é representada pelo vestuário e que permite as mais diversas interpretações. Vestir esta ou aquela roupa, usar este ou aquele sapato, pentear o cabelo desta ou daquela maneira é uma forma de expressar desejos e idéias, de satisfazer necessidades emocionais e de demonstrar uma determinada posição social dentro do grupo. Em síntese, como afirmam Castilho e Garcia (2001, p.15), “moda é comunicação, é mídia que se expressa visualmente. É também a carteira de identidade do cidadão, seu passaporte num mundo de culturas liquidificadas em novos amálgamas”.

A Moda impera em todos os meios de comunicação da sociedade moderna.

Como afirma Lipovetsky (1989, p.29), “com a Moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis”. A partir do momento em que o indivíduo veste uma determinada roupa, adquire certos hábitos e se transforma de diversas formas para se ajustar aos padrões do meio em que está inserido, ele está fazendo uso da Moda para se comunicar.

Como exemplo pode-se citar um grupo que segue o estilo gótico. A partir do momento em que um indivíduo se insere a este grupo, ele não apenas faz uso do mesmo tipo de vestuário que os demais utilizam, mas também adota os costumes,

linguagem e atitudes pertencentes a ele, utilizando esses elementos como forma de interagir com o grupo e de se comunicar tanto dentro como fora dele.

Ainda devido à sua complexidade, a Moda hoje se encontra ligada a diversos setores que ultrapassam a indústria têxtil, inclusive o da robótica e informática, influenciando também as mudanças nos setores ligados à tecnologia. Assim como no âmbito da indumentária, onde a mudança ocorre na velocidade de um piscar de olhos, da mesma forma o setor da tecnologia vem sofrendo essas modificações, não apenas na forma física (basta comparar os modelos de televisores, celulares e computadores de há vinte anos com os atuais, por exemplo), mas também na maneira como essa tecnologia vem sendo utilizada (quem hoje não possui, por exemplo, uma conta no Orkut ou no Twitter?)

Atualmente, tratar de Moda inclui lidar com elementos bastante complexos, e que precisam ser combinados entre si. A Moda se refere à imagem que o indivíduo tem de si mesmo sua auto-estima, e aquilo que ele deseja exteriorizar, em conjunção com elementos como padrões de estética, de beleza, de funcionalidade e até mesmo com inovações tecnológicas.

Uma peça de roupa, por exemplo, não é algo tão simples como parece. Quem a veste não o faz unicamente para cobrir o corpo, pois o mero ato de vestir-se já é, em si mesmo, carregado de significação. Para Barnard (2003), o vestuário é um dos fatores que tornam a sociedade possível, pois ajuda a comunicar a posição dos indivíduos e, portanto, a definir de que forma se portar diante de cada um deles. Por exemplo, é possível reconhecer imediatamente um policial, um juiz, um padre, um médico ou um mendigo dentro de uma determinada sociedade por suas roupas e, assim, saber de que maneira se comportar com cada um desses indivíduos.

Devido à sua volatilidade, a moda se torna assim reciclável, em função dos diferentes estilos de vida. Não se prende mais à idade, sexo, condição social e demais atributos revistos pelas modernas armas do marketing. Em meio a essas transformações, a Moda vai além e passa a ser a mensagem de “como eu sou”.

A Moda atua como um meio de comunicação e como uma ferramenta para construir a identidade tanto para o indivíduo em particular quanto para um grupo social, mas sua mensagem só pode ser compreendida dentro de um determinado contexto cultural. Uma mulher usando saia acima dos joelhos, traje comum nos países ocidentais, será confundida com uma prostituta em algumas localidades muçulmanas, onde o chador e a burka são trajes obrigatórios, por exemplo.

Garcia e Miranda (2005) observam que “consumir bens para adornar e recriar o próprio corpo significa fazer escolhas e afirmações que nos aproximam ou nos afastam dos outros e de nós mesmos” .

A condição humana inclui um conjunto de relações dinâmicas entre o homem e o meio em que ele vive, e que essas relações têm como necessidade básica a comunicação. Assim, considerando-se que o ato de comunicar-se é basicamente criar e manter vínculos, pode-se afirmar que, ao fazer uso da moda, o indivíduo está se comunicando, produzindo e respondendo aos estímulos que o rodeiam. Quando ele escolhe esta ou aquela roupa, calçado ou acessório, ele está elaborando um processo comunicativo no qual ele escolhe elementos distintos do sistema de Moda para interagir com o meio e enviar as informações que deseja, consciente ou inconscientemente.

Além disso, a Moda proporciona aos indivíduos a oportunidade de se observarem mutuamente, avaliando as diferenças de corte, de modelos, cores e motivos das indumentárias. Ela se relaciona ao prazer de ver e ser visto, favorece o olhar crítico e estimula a observação sobre a elegância ou não dos outros, ao mesmo tempo permitindo que o indivíduo investigue a si mesmo nesses padrões.

Entretanto, esse é um fenômeno exclusivo da civilização ocidental, pois é aí que a Moda surge como um sistema onde a tradição é suplantada pelas constantes mudanças, resultando o que se pode chamar de “paixão pelo moderno”. Assim, pode-se dizer que, no ocidente atual, a Moda caminha em direção oposta ao tradicional, levando a uma relativa depreciação do passado e à supervalorização da novidade. Ou, como afirma Lipovetsky (1989, p.33) “Nas eras da Moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros. Prefere-se ter semelhança com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados”.

Sobre a importância da comunicação, especialmente as relações Públicas, no âmbito da Moda, tratará o próximo capítulo.

## **2.2 Moda - a comunicação do século XXI**

Da mesma forma que a Moda do século XVIII se pôs a brincar com grandes e pequenas coisas da história, a divertir-se em fitas e penteados com o sistema de Law, com as revoltas populares, com a derrota do Sena, hoje a

informação não cessa em adotar um estilo descontraído e lúdico em relação aos fatos do dia, o código humorístico fez passar o registro da informação para a lógica desenvolvida e fantasiosa da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p.17).

Quando McLuhan (1964) classificou o mundo como uma “aldeia global”, ainda na década de 60, referindo-se à velocidade com que o progresso tecnológico fazia circular as informações, integrando mesmo as localidades mais remotas em uma única e grande comunidade, ele elegeu a televisão como o paradigma dessa teoria. Hoje, com a participação da internet e da telefonia celular nesse processo, pode-se dizer que o conceito tornou-se ainda mais adequado, pois a tecnologia de que dispomos permite praticamente eliminar os quesitos espaço e tempo no que se refere à propagação das informações: em questão de minutos, já é possível se saber o que acontece em qualquer ponto da Terra, praticamente em tempo real dos fatos.

Atualmente, grande parte das informações que recebemos por meio da TV, jornais, revistas e internet, entre outros meios de comunicação, vêm envolvidas numa roupagem de lazer, entretenimento e novidade. E é justamente nessa estratégia de sedução que a Moda se encaixa: ainda que a mídia tenha o dever de informar, ela o faz de forma quase lúdica, procurando conquistar um público mais numeroso. Num universo que é constantemente submetido aos recursos publicitários, a Moda é o instrumento que vai organizar a produção e a difusão dos programas, sua natureza, forma e até mesmo os horários das transmissões.

Mesmo as transmissões de caráter cultural e informativo acabam adotando a perspectiva do lazer para seduzir e despertar o interesse do público. Um exemplo: em 1969, a Rede Globo apresentou o primeiro Jornal Nacional (figura 3), com a participação de Cid Moreira e Hilton Gomes (que foi substituído por Sérgio Chapelin em 1970). Ternos impecáveis, postura séria, vozes circunspectas e nada mais do que a notícia era divulgado na bancada do estúdio.



Figura 3 – Uma das primeiras apresentações do Jornal Nacional, da Rede Globo, nos anos 70. (Fonte: [jornalnacional.globo.com](http://jornalnacional.globo.com))

Nesta época, a forma com que os apresentadores se portavam e vestiam perante as câmeras ditou moda para outros telejornais da época, fazendo com que muitos adotassem esse mesmo estilo.

Com o passar do tempo e as mudanças das tendências da moda, tanto no vestir quanto no modo de se apresentar, hoje encontramos telejornais de formato completamente diferente dos iniciais, alguns se utilizando até mesmo do apelo sexual como estratégia de sedução para os telespectadores. Existe, por exemplo, na Bulgária, um telejornal apresentado por uma tevê a cabo chamado “A Verdade Nua”, que conta com apenas dez minutos de duração, durante o qual quatro jovens e belas apresentadoras retiram peças de sua roupa a cada notícia que lêem.

A Comunicação de hoje depende da Moda para seguir seu rumo e a explosão numérica do audio-visual apenas aumenta tal competição que cada vez mais irá se firmar sobre o princípio da sedução. Além disso, é sobre os numéricos novos programas que será preciso exhibir outros encantos, imaginar novas apresentações e novas fórmulas de prender a atenção. Mais do que nunca a pequena diferença, lei da moda, fará a sedução.

Tendo em vista a importância da Comunicação na Moda, os textos seguintes tratarão das características e possibilidades de atuação das Relações Públicas.

### **2.3 Aspectos Históricos das Relações Públicas**

Apesar de, essencialmente, a atividade de Relações Públicas ser exercida desde os primeiros tempos da humanidade, ela foi oficializada a partir da idéia inicial do jornalista Ivy Lee, no início do século XX, que abriu os olhos dos empresários norte-americanos da época para a importância de se relacionar positivamente com a opinião pública, em vista da repercussão das declarações polêmicas de Rockefeller quando disse não se importar com o público, em o clássico “O público que se dane”:

Nos Estados Unidos cresciam os monopólios, e havia diversos grupos em choque, dada a grande concentração de riquezas em poucas mãos. O público demonstrava-se hostil em relação ao mundo dos negócios realizando inúmeros protestos em busca de melhor condição de vida. Por isso, as empresas precisavam repensar o modo de relacionamento com seus públicos. (POPOV; GODOY, 2006, p.25).

Dessa forma, o jornalista propôs um processo de divulgação de informações favoráveis às empresas junto ao público em geral, não por meio de matérias pagas, mas pela veiculação através da imprensa informativa, implantando assim uma nova ótica de correção da atitude para com a Opinião Pública. Segundo Kunsch (2006, p. 33), o profissional de Relações Públicas surgiu para “(...) ajudar as grandes corporações de negócios e os departamentos de governo a se relacionarem melhor com os seus públicos”.

No Brasil, a primeira empresa a ter um departamento de Relações Públicas foi a Eletropaulo, cujo chefe era Eduardo Pinheiro Lobo, grande colaborador da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) que surgiu em 1954. O “Dia Nacional de Relações Públicas”, comemorado em 2 de dezembro, homenageia Eduardo Pinheiro Lobo (ABRP, 2011).

Na era Vargas, surge o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que foi criado para difundir o Getulismo, cujo discurso pregava a democracia econômica e social, melhor compreensão entre as classes e amparo aos humildes.

O primeiro curso superior de Relações Públicas foi então instituído na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), por iniciativa do Prof. Mário Wagner Vieira da Cunha, que promoveu uma discussão sobre esta área e suas correlações com a Propaganda e as Ciências Sociais (ECA-USP, 2011).

De acordo com o Andrade (2001, p. 75) “A Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1967, instituiu, no Brasil, o primeiro curso superior de Relações Públicas, com a duração de quatro anos.

Atualmente, várias são as definições para a área de atuação do profissional de Relações Públicas: assessoria de relacionamento, comunicação institucional, comunicação organizacional, comunicação integrada, relacionamento com os públicos.

Segundo Kunsch (2003, p.118):

Uma primeira frente está nas organizações, especificamente nos departamento de comunicação social, marketing e recursos humanos (...). Outra frente é a de prestação de serviços externos, em empresas e assessorias de comunicação, de imprensa e de relações públicas (...). Uma terceira frente é a da atuação independente em nível de consultoria e assessoria de comunicação.



Kunsch (2003, p. 166) ainda cita outras atividades correlatas como: endomarketing, assessoria de imprensa, lobby, pesquisa, cerimonial, protocolo, organização de eventos e planejamento de comunicação:

Esses instrumentos [de comunicação institucional] são: as relações públicas, às quais cabe delinear e gerenciar essa comunicação, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultura e a editoração multimídia.

Conforme Vieira (2005, p.15) a atividade do Relações Públicas – originária da comunicação social é gerir a imagem e a opinião pública de determinado cliente, conforme vemos abaixo.

As Relações Públicas não se constituem numa ciência enquanto explicação sistemática do mundo. Mas, desde que estão afetos [sic] à sua atividade a compreensão, a previsão e o controle dos fenômenos da sociedade, elas se enquadram entre as Ciências Sociais.

A Lei 5377, de 11 de dezembro de 1967 disciplina a profissão de Relações Públicas e Decreto Federal 68.582 de 04 de maio de 1972 regulamenta a atividade, surgindo o Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP), que atualmente conta com oito Conselhos Regionais de Relações Públicas (CONRERP). O CONRERP é uma autarquia federal que deve fiscalizar e regular a profissão dentro dos seus estados de atuação.

Portanto,

Zela pelos direitos do relações-públicas, fiscaliza o cumprimento de seus deveres e busca ampliar na sociedade globalizada em que vivemos o grande valor que a profissão representa para planejar e gerenciar os relacionamentos das organizações com seus públicos de interesse e estabelecer uma comunicação verdadeiramente estratégica com o mercado. (CONRERP2, 2011).

O profissional de Relações Públicas deve ser formado em instituição reconhecida pelo MEC e realizar o registro profissional como pessoa física ou jurídica (agências de comunicação as quais devem necessariamente ter um responsável técnico com formação em Relações Públicas e devidamente registrado)

Segundo Andrade (2001, p.75), o Brasil foi a primeira nação no globo terrestre a regulamentar a profissão de Relações Públicas, pela Lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967.

Apesar de, hoje, muitas mudanças terem ocorrido, especialmente no campo da informática e das comunicações, a necessidade de se manter um relacionamento satisfatório com o público é basicamente a mesma, não apenas em termos comerciais, mas também na implantação, divulgação e manutenção da imagem da empresa e do produto que ela oferece junto aos seus consumidores.

Há alguns anos, a cobrança da sociedade em relação à transparência e ao posicionamento político e social das empresas poderia ser considerado apenas como o exercício da cidadania; hoje, essa preocupação é ainda maior, pois o avanço tecnológico ocorrido nos últimos tempos praticamente eliminou o distanciamento entre o fato ocorrido e o seu conhecimento pelo público. Assim, a preocupação da empresa com a sua imagem passou a ser muito mais séria, envolvendo atitudes como a busca pela qualidade total, a humanização no trabalho e o planejamento estratégico, entre outras, passam a fazer parte do processo de construção dessa imagem, que se torna a marca, o conceito da empresa que é divulgado para o público.

Com a evolução do mercado da Moda, as empresas ligadas ao setor passam a ter a mesma preocupação em relação à sua comunicação com o público. Uma vez que o objetivo da Moda é essencialmente transmitir um conceito, uma imagem, existe a necessidade de se contar com um profissional especializado para, num primeiro momento, pesquisar e detectar as necessidades, desejos e expectativas do público consumidor e, numa segunda etapa, saber como transmitir essa imagem por meio de uma estratégia de comunicação efetiva e positiva, e ainda, zelando pela sua permanência na realidade do consumidor. Abre-se aí, portanto, mais uma grande oportunidade de atuação para o RP: em conjunto com o Marketing, ele pode elaborar uma estratégia eficiente para descobrir as razões do querer do público-alvo e para aproximar o conceito da empresa de Moda desse querer, utilizando-se de novas formas de comunicação e linguagem para estabelecer um relacionamento duradouro e positivo entre a empresa e seus clientes.

## 2.4 Campo de Atuação das Relações Públicas

O profissional de Relações Públicas pode atuar de diversas formas, executando suas funções com eficácia e comprometimento.

Margarida Kunsch (2003, p. 91) apresenta uma definição conclusiva quanto à abrangência de atuação da área:

É bastante amplo o campo a ser explorado pelas relações públicas e, conseqüentemente, são bem vastas as exigências que lhe são postas. Dependendo do tipo, dos objetivos, da finalidade e da política da organização, é que se vai traçar um plano adequado a cada uma, o que requer, além do mais, um bom cabedal de conhecimento teórico e científico do executivo ou profissional responsável pela condução das atividades.

- **Responsabilidade social, ambiental, histórica** - O profissional de Relações Públicas encontrará neste mercado a oportunidade de contribuir na transformação na situação sócio-político-cultural-estrutural empresarial do momento, tanto em empresas públicas ou privadas, como em organizações não-governamentais, associações de classe, de categoria, sindicatos, consultorias, assessorias e agências.
- **Relações Públicas e Marketing (MKT)** - Conforme Kunsch (2003, p.123) "o trabalho de relações públicas nesse contexto visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações". Atuando neste mercado, geralmente em empresas de médio e grande porte, agências, consultorias e assessorias de comunicação, o papel do profissional de Relações Públicas será o de construir uma imagem positiva da empresa e estabelecer relacionamentos éticos e duradouros com os públicos ligados à organização, em paralelo com o setor de Marketing, que estará conquistando clientes e buscando a satisfação dos mesmos
- **Relações Públicas e Recursos Humanos (RH)** - Na área de Recursos Humanos, o profissional de Relações Públicas irá trabalhar diretamente com o público interno, sendo que seu papel é oferecer apoio na realização de planejamentos de comunicação e de endomarketing visando satisfazer as necessidades dos colaboradores.

- **Relações Públicas e Qualidade Total (QT)** - Ligado ao Departamento de Qualidade Total, o profissional de Relações Públicas tem por objetivo aproximar os colaboradores dos interesses da organização, agindo como um "agente catalisador" na empresa, entre administração e funcionários, visando amenizar as consequências negativas que as transformações trazem.
- **Relações Públicas na Administração de Crises** - O profissional de Relações Públicas deve saber defender, proteger e, muitas vezes, reconstruir a reputação de uma empresa e sua marca, mediante uma situação de risco, com informações imediatas e precisas.
- Desta forma, é de extrema importância que este profissional esteja preparado para lidar com as mudanças repentinas e ter sempre um plano de ação estratégica para atuar nestas situações.
- **Relações Públicas e a Tecnologia da Informação** - Um vasto campo de atuação se abre para o profissional de comunicação quando tratamos da rede e das novas tecnologias de informação, onde o profissional de Relações Públicas deve avaliar a necessidade e a possível real eficácia dos instrumentos de comunicação virtuais na relação com os públicos-alvo da organização que representa.  

Pode-se atuar como captador, redator, revisor, editor de notícias de interesse dos públicos ligados à empresa que tenham o perfil de uso da web, administrador de relacionamentos via internet, monitor de assuntos relacionados à vida organizacional, etc. Isso se nos limitarmos ao aspecto instrumental da web. Nas empresas, o profissional de comunicação pode gerenciar a intranet, a internet e a extranet, além de canais específicos de relacionamento com determinados públicos-chave, tais como investidores, imprensa, estudantes, formadores de opinião, etc.
- **Relações Públicas e eventos, patrocínios e apoios** - Neste mercado o profissional de Relações Públicas pode atuar com planejamento, produção, execução de eventos, bem como na gestão e administrador de todo o

universo que permeiam os eventos.

- **Relações Públicas e Relacionamento com cliente** - Para Kunsch (1997, p.37), "o relações públicas é um profissional em defesa do consumidor". Segundo Giacomini Filho (1991, p.80),

As relações públicas têm sido um instrumento cada vez mais presente nas estratégias das empresas dada a sua função administradora de conflitos entre o público interno/externo e o público externo/interno, além de agir no sentido de manter conceituação positiva para a empresa como um todo (...) Tem sido delegado às Relações Públicas a criação e condução dos departamentos de serviço aos consumidores, demandando uma formação profissional coerente com este novo papel de responsabilidade social.

O profissional de Relações Públicas que atua na área de relacionamento com o cliente deve primar pela transparência e harmonização entre empresa e consumidor, prevenindo, gerenciando e solucionando conflitos nas relações organizações e clientes.

- **Relações Públicas e relacionamento com a mídia** - O trabalho de assessoria de imprensa 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. Ao profissional cabe a tarefa de mapear a imprensa, os veículos e jornalistas, que lhe interessam (à empresa), classificando-os e realizando um planejamento de ações específicas, pois a mídia é um público extremamente estratégico.

### **3. RELAÇÕES PÚBLICAS NA MODA: UM CAMPO A SER EXPLORADO**



### 3.1 Moda e Relações Públicas: um campo a ser conquistado

No variado leque de oportunidades de atuação que se abre para o profissional de Relações Públicas, o mundo da Moda é uma alternativa bastante promissora (ÁVILA JUNIOR, 2008).

Tanto o setor da Moda em si quanto o segmento do mercado de luxo necessitam de profissionais qualificados, que possuam grande noção sobre as tendências, sobre o processo de comunicação e as suas ferramentas (ÁVILA JUNIOR, 2008).

A partir dos anos 90, quando começaram a ser realizados os grandes eventos da Moda no Brasil, em especial o São Paulo Fashion Week, ficou ainda mais evidente a necessidade desse tipo de profissional. Na primeira edição desse evento, por exemplo, por falta de pessoal capacitado para desempenhar tarefas como a realização de uma estratégia de marketing para a divulgação dos desfiles e das marcas, cuidar dos editoriais de moda, etc, os próprios produtores de Moda acabaram por assumir as tarefas que caberiam aos profissionais de Relações Públicas, englobando todas as áreas de comunicação (ÁVILA JUNIOR, 2008).

O mesmo acontece no setor do mercado de luxo brasileiro. Sendo uma realidade ainda recente, esse segmento ainda se ressentia da falta de pessoal qualificado para detectar e atender às necessidades de um público extremamente exigente em termos de qualidade e atendimento.

A Moda trabalha essencialmente com conceito, atitude e diferenciação, sempre de acordo com as fantasias, expectativas e desejos de seus consumidores. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas pode desenvolver um excelente trabalho atuando junto ao departamento de marketing da empresa com a função de, em primeiro lugar, 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 ou uma nova decoração de sua casa (ÁVILA JUNIOR, 2008).

Além disso, é importante definir qual o melhor caminho e a melhor estratégia para que a empresa possa se comunicar efetivamente com seus consumidores. Não é suficiente proporcionar 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, culminando em uma comunicação dirigida eficiente. A pesquisa e o estudo da relação empresa/cliente para definir esse caminho também são pertinentes ao profissional de Relações Públicas.

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 de “sedução” dos 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 e elaborando pesquisas de comunicação para atender as necessidades tanto da empresa em que atua como as dos clientes e fornecedores (ÁVILA JUNIOR, 2008).

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 (ÁVILA JUNIOR, 2008).

Em termos gerais, as funções básicas do profissional de Relações Públicas no setor da Moda seriam:

- ✓ Ajudar na conceituação e manutenção da imagem de marca;
- ✓ Trabalhar a questão da sustentabilidade;
- ✓ Promover o relacionamento da empresa com o público;
- ✓ Estabelecer relacionamento com as mídias impressas (jornais, revistas, etc) e eletrônica, incluindo blogs de moda



### **3.2A Inserção das Relações Públicas no Âmbito da Moda: um novo espaço para o gestor de relacionamentos**

Embora a Moda tenha estado presente oficialmente no Brasil desde há pelo menos dois séculos, o setor da Moda em si é algo relativamente novo no país. Para se ter uma idéia, 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. Em contrapartida, atualmente o Brasil é o país que possui o maior número de cursos de graduação em Moda e estilismo no mundo, chegando a quase 50 ao todo (BRAGA, 2007).

Justamente por essa situação, o mercado da Moda se tornou um segmento bastante atraente não apenas para aqueles formados no curso específico, mas também para outros profissionais que podem utilizar sua experiência para atuar no setor.

Em uma comparação entre as funções do produtor de Moda e o profissional de Relações Públicas, a Relações Públicas Joyce Melchior, pós graduada em Gestão de Negócios da Indústria da Moda e autora do blog Relações Públicas na Moda mostra o que esses profissionais têm em comum e evidencia a possibilidade da atuação do profissional de Relações Públicas nesse campo (MELCHIOR, 2006).

Segundo ela, além de entender de tudo um pouco, como cinema, arte, música, tendências, maquiagem, etc, o produtor de Moda precisa ter uma completa agenda de prestação de serviços pois ele é a figura central que costura o trabalho de todos os profissionais e serve de ponte para os que trabalham na equipe. É ele, por exemplo, que entende o funcionamento das agências de modelos, faz o *casting* e providencia transporte alimentação para todos. Ele dá continuidade ao trabalho do estilista, encarregando-se de viabilizar os meios para que a roupa, antes pesquisada e idealizada, possa despertar o desejo de consumo, fechando o ciclo que faz a engrenagem da Moda funcionar, seja através de desfiles, figurinos de cinema, teatro e televisão, exposições ou books de modelos (MELCHIOR, 2006).

Da mesma forma, explica a autora, o profissional de Relações Públicas também precisa conhecer manifestações culturais e sociais, além de entender a realidade político-econômica e tendências mundiais. É ele quem serve como intermediário entre funcionários, gestores, fornecedores e consumidores e organiza eventos para todos os públicos, inclusive desfiles. Assim como o produtor de moda,

o profissional de Relações Públicas necessita possuir uma grande rede de contatos em todas as frentes. Dentro da empresa, sua função primordial é administrar o desejo das marcas de projetar uma imagem final, preservando seus valores e respeitando, sempre, seus princípios organizacionais (MELCHIOR, 2006).

Finalmente, enfatizando as semelhanças entre essas duas funções para mostrar a possibilidade da atuação do profissional de Relações Públicas no mercado da moda, a autora enfatiza: “O produtor de Moda nada mais é do que o profissional de Relações Públicas do mundinho fashion” (MELCHIOR, 2006).

### **3.3 As Possibilidades de Atuação do Profissional de Relações Públicas na Moda**

Entre a diversidade de atuações possíveis de um profissional de RP, uma que se apresenta de maneira promissora é a área da moda.

O leque de oportunidades que se tem para o profissional de Relações Públicas e o mundo da Moda são vastos, pois necessita de profissionais qualificados, que obtenham grande noção sobre as tendências e também, sobre o processo de comunicação e as suas ferramentas (ÁVILA JUNIOR, 2008).

O mundo da Moda oferece ao profissional de Relações Públicas a atuação em organização de desfiles, coletiva de imprensa, o cuidado com a imagem e a marca de determinada agência de moda, que crie pesquisas de comunicação para atender as necessidades, tanto da empresa que atua, como dos clientes e fornecedores (ÁVILA JUNIOR, 2008).

Atualmente, as empresas da área da Moda que não possuem um profissional de Relações Públicas se prejudicam no momento de criar processos estratégicos de comunicação, onde a facilidade para lidar com situações do cotidiano são resolvidas.

O advento das Relações Públicas no mercado da Moda se deu com o famoso São Paulo *Fashion Week*, nos anos 90, fazendo com que as Relações Públicas tivessem maior participação no segmento, em vista da necessidade do trabalho de mkt para a divulgação dos desfiles e das marcas, uma vez que editoriais de Moda começaram a ser feitos mais assiduamente, mais precisamente junto com a atuação de assessores de imprensa e jornalistas e, assim, os produtores de Moda acabaram por realizar o trabalho dos relações-públicas, englobando todas as áreas da

comunicação (ÁVILA JUNIOR, 2008).

Desta forma, o mundo fashion percebeu a necessidade das Relações Públicas na área da moda, tornando-se esta uma das profissões mais promissoras, revelando o profissional das Relações Públicas na Moda como um profissional de êxito e futuro, por meio da dedicação, empenho e, se possível, um pouco de estilo (ÁVILA JÚNIOR, 2008).

Uma das funções que o profissional de Relações Públicas pode desempenhar no setor da Moda é a assessoria de imprensa. Embora essa função seja essencialmente ligada ao Jornalismo, a formação em Relações Públicas permite um amplo conhecimento para trabalhar nesse setor. Basicamente, trata-se do relacionamento da empresa ou da marca com a mídia em geral – impressa, televisiva, eletrônica, etc, - para fornecer informações importantes sobre o produto, como desfiles, eventos, lançamentos, posicionamento, etc.

Nessa função, o profissional pode trabalhar tanto dentro da própria empresa quanto em agências de assessoria terceirizadas (ÁVILA JUNIOR, 2008).

Uma variação mais especializada do assessor de imprensa, hoje, é o chamado PR, termo que se originou de *Public Relations*, ou seja, Relações Públicas, em inglês. Esse profissional, também chamado como “Assessor 2.0”, atua especificamente na mídia tecnológica, contatando o público final via blogs e redes sociais para transmitir as informações da empresa ou do cliente (geralmente, um estilista) para o qual ele trabalha.

Uma das PR's de grande destaque no mundo da moda é Mandi Lennard, apontada pelo jornal britânico *The Guardian* como “uma das dez pessoas mais influentes da moda no Reino Unido” (ZANETTI; RESENDE, 2008). A profissional representa a marca inglesa *House of Holland* em Londres e, em entrevista citada pelo site Oficina de Estilo, ela forneceu algumas informações importantes para o profissional que deseja trabalhar nessa área e que são citadas abaixo, em versão integral:

- ✓ O RP é uma das varias profissões da moda (não só da moda, mas de eventos e marcas em geral). Toda boa marca tem uma relação com seu público e é exatamente nesse momento que surge a figura do PR;
- ✓ Nessa profissão você ira conhecer os mais diferentes tipos de pessoas, das mais diferentes culturas, portanto, não seja preconceituoso;

- ✓ Você tem total abertura para expressar-se do jeito que você é. Vestir-se como gosta, falar do que gosta, sem qualquer restrição, pois a profissão se foca em pessoas e suas relações;
- ✓ Antes de mais nada, para entrar na profissão você precisa ter uma lista considerável de contatos. Não adianta achar que você vai fazer ouro com areia;
- ✓ Jovens estilistas estão sempre a procura de um PR para promover seus trabalhos, logo, eles se tornam uma clientela bastante visada;
- ✓ Pode parecer clichê, mas acreditar em si mesmo é uma chave que abrirá diversas portas para você nessa profissão. Não tenha medo do que ira acontecer é se jogando que a gente aprende;
- ✓ Você deve se cercar sempre de criatividade. Procurar aqueles que te inspiram e que você acredite que te façam bem profissionalmente falando;
- ✓ Nunca negligencie um cliente por ele ser menor do que um ou outro. Todos seus clientes serão igualmente importantes para você. No momento presente ou num futuro mais próximo;
- ✓ Tenha sabedoria para distinguir o *timing* certo para alguns clientes. Nem sempre você terá que fazer mega-entrevistas. Nem sempre será necessário fazer mega-eventos;
- ✓ Ao saber escolher suas batalhas você estará sendo um PR bem sucedido e provavelmente bem falado no mercado;
- ✓ Manter uma equipe reduzida faz com que você esteja sempre em contato direto com seus clientes, o que acaba se tornando bastante importante já que você estará lidando com pessoas (ZANETTI; RESENDE, 2008).

Um pouco mais abrangente do que a assessoria de imprensa, a assessoria de comunicação também é uma atividade que pode ser desenvolvida pelo RP. A assessoria de comunicação se refere a tudo o que envolve a comunicação da empresa, como o contato com a mídia em geral, com as agências de publicidade, fornecedores, parceiros, equipe de vendas, etc. (ÁVILA JUNIOR, 2008).

Para exercer essa função, o profissional de Relações Públicas deve conhecer filosofia e os objetivos da empresa profundamente, para que toda a estratégia de comunicação seja construída com base na imagem que se deseja passar ao público. Assim como o assessor de imprensa, o de comunicação também pode trabalhar dentro da empresa ou em agências especializadas em prestar esse tipo de serviço

(ÁVILA JUNIOR, 2008).

Além disso, o RP pode atuar também como um intermediário entre as pessoas que trabalham dentro da organização que produz a marca, estabelecendo a comunicação entre diretores, gerentes, vendedores, estilistas, etc. (ÁVILA JUNIOR, 2008).

Uma função relativamente nova dentro do mercado da moda é a de produtor de conteúdo. Para desempenhá-la, o profissional precisa conhecer profundamente o público ao qual a marca será destinada, pois sua tarefa é a de desenvolver conteúdo para as redes sociais das empresas, estabelecendo contato com seus consumidores via mídia eletrônica e trazendo novidades e informações que sejam relevantes para eles (ÁVILA JUNIOR, 2008).

Com o mercado da Moda ganhando cada vez mais visibilidade no Brasil, os eventos da área também têm se tornado cada vez mais frequentes e importantes, como as Semanas da Moda de São Paulo e Rio de Janeiro, entre outros. Com sua formação essencialmente voltada para a comunicação, o Relações Públicas é um dos profissionais mais indicados para desempenhar a função de produtor de eventos, da mesma forma como a de produtor de moda. Para isso, ele precisa ser uma pessoa com uma ótima rede de contatos e muito bem organizada, além de compreender muito bem o conceito criado pelo estilista em conjunto com o cliente (ÁVILA JUNIOR, 2008).

### **3.4 Dois Papéis das Relações Públicas na Moda**

A título de ilustração, transcrevemos aqui duas entrevistas realizadas por Igor Zahir, editor da revista Leia Moda, em 25 de maio deste ano (CUNHA, 2011). Interessado em como seria a atuação de um profissional de Relações Públicas no mercado da moda, mais precisamente “nos bastidores, além das festas, viagens e bons contratos” que, segundo ele, é o que se mostra nos livros de literatura estrangeira, ele entrevistou duas pessoas bem sucedidas e conceituadas na área. Um deles, Marcello Manzini, assessor de moda e comunicação do Grupo Armani Brasil; a outra é Carol Althaler, relações públicas da WGSN, empresa líder mundial em pesquisa de tendências de consumo e comportamento. Esses dois profissionais contam um pouco sobre como é o dia-a-dia do Relações Públicas no mundo fashion.

### 3.4.1 Oportunidade para quem sabe o que faz (Marcello Manzini)

Marcello Manzini está há 10 anos no Grupo Armani Brasil. Começou como promotor de vendas, depois foi programador visual e agora é assessor de Moda e Comunicação do Grupo (CUNHA, 2011).

No dia a dia, ele atende os produtores e editores de moda das principais revistas do país. Estes levam a pauta e o assessor os ajuda a encontrar as peças que se encaixam em suas matérias, dentro das marcas que ele representa (Giorgio Armani, Empório Armani, Armani Jeans, Armani Collezioni e A|X Armani Exchange e D&G) (CUNHA, 2011).

Também faz clipagem dos editoriais de moda em que as marcas aparecem. Depois de feita a clipagem, as envia para as lojas, já que, como ele mesmo disse, “esse tipo de ação é ferramenta fundamental para uma equipe de vendas” (CUNHA, 2011).

Outra parte de seu trabalho é fornecer para a imprensa todos os detalhes, imagens e releases sobre desfiles, *red carpet*, lançamentos e outras ações que envolvem o Grupo Armani, que recebe diariamente das matrizes em Milão e New York, no caso de A|X Armani Exchange (CUNHA, 2011).

Marcello Manzini, que é formado em Comunicação Visual pela FAAP São Paulo, ressalta:

Estou neste cargo por oportunidade e relacionamento que sempre tive durante esses anos todos com pessoas de moda. É claro que ao passar do tempo você acaba se apaixonando pelo que faz, e quer sempre aprimorar seu trabalho. Por esse motivo sempre digo, em respeito às pessoas que estudaram para esta profissão, que não sou assessor de imprensa, e sim cuido do setor de moda e imprensa do Grupo Armani Brasil.

O assessor Marcelo Manzini faz questão de ressaltar que sua formação como Relações Públicas foi essencial para que ele pudesse se familiarizar com as exigências de seu trabalho no setor da Moda, em especial a forma como se comunicar de maneira eficiente com o diversificado público que a empresa atende.

### 3.4.2 Representando uma gigante (Carol Althaler)

Carol Althaller (figura 4) hoje é 100% WGSN. Realmente “veste a camisa”, e entre os amigos profissionais de moda, todos sabem que ela representa o maior site de pesquisa de tendências do mundo e que é uma porta voz desse veículo (CUNHA, 2011).



Figura 4 – Carol Althaller (Fonte: [www.leiamoda.com.br](http://www.leiamoda.com.br))

Com um *network* que vem sendo construído desde que trabalhou, anteriormente com produtores de moda para a Fábria Bercsek, e também em uma assessoria de imprensa, a garota hoje sabe muito bem o que faz, e é a responsável por alinhar a comunicação da empresa, transmitindo sempre a imagem correta que as pessoas tem que ter (CUNHA, 2011).

A profissional cuida das redes sociais (*twitter* e *facebook*), da relação com a assessoria de imprensa, e também do relacionamento com a mídia. Nos eventos, é responsável pela lista de convidados, jornalistas, *influencer's*, etc. (CUNHA, 2011).

A diretora da empresa, Andrea Bisker, é muito bem conceituada no setor, então é de Carol Althaller também a responsabilidade de que ela esteja bem assessorada - participando de certos eventos, orientando as respostas de pautas, acompanhando fotos ou ajudando-a nas conexões certas e novas parcerias. Além

de receber todos os convites, direcioná-los internamente para os editores de Londres, ela faz a ponte para que respondam pautas e solicitações do Brasil e América latina (CUNHA, 2011).

Quando eles estão no país para a cobertura de semanas de moda, ela os acompanha e ajuda a promover suas visitas, seja marcando entrevistas, oferecendo-os para pautas, e apresentando-os aos designers e profissionais importantes (CUNHA, 2011).

Por ter essa relação forte com assessoria e profissionais de comunicação das empresas, acaba sendo também a responsável pelo conteúdo do site no Brasil. Sugere pautas para os editores lá fora e faz pesquisas para saber quais as novidades e direcionamentos do nosso mercado, transformando isso em matérias (CUNHA, 2011).

Carol Althaller é dessas que não pára. No dia a dia, trabalha no escritório e sai para eventos: *previews*, lançamentos, festas. E durante as semanas de moda em que a WGSN está sempre presente, trabalha o tempo todo correndo entre os corredores da Bienal ou no Pier Mauá (CUNHA, 2011).

A jovem, que começou de forma muito orgânica (estudou moda por um ano na Santa Marcelina, viu que não era a praia dela, e especializou-se em alguns cursos na ICF) dá a dica para os profissionais que querem seguir carreira parecida:

Ficar ligado no *twitter* e nesse novo campo de PR *online*. PR (2.0, já chamado de 3.0) é fundamental, e hoje somos nativos da rede e conectados. Uma assessoria de imprensa está acostumada a trabalhar com veículos. Nós estamos acostumados a trabalhar diretamente com os consumidores. E temos as mesmas ferramentas que qualquer outro editor de conteúdo. Eu mesma, estou no *twitter* (@carolalt), e tenho um blog (sistersister.com.br), ou seja, falo de igual pra igual com as pessoas que quero alcançar. É claro que posso e consigo falar com jornalistas só de impresso também, mas a minha relação com essas pessoas é muito mais fácil a partir da internet e da igualdade que esse meio nos traz.

E pontua:

Estar atento ao mercado, a todos os nomes, todas as pessoas, quem é quem, quem está onde, e nunca, nunca, nunca passar por cima de ninguém. Até porque, nesse mundo os papéis se invertem o tempo todo e você nunca sabe onde vai estar. Mas não só por isso, porque humildade, simplicidade e boa educação são chaves para qualquer profissão, ainda mais para quem lida com o público diretamente. Parece básico, mas muita gente se esquece



Para a profissional, sua atuação como Relações Públicas está baseada principalmente no contato direto com o público, o que lhe traz a vantagem de um *feed back* imediato, mas que também demanda uma responsabilidade muito maior.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Moda conseguiu estabelecer uma ponte entre a beleza e a vida. A Moda é uma arte que se usa, que se leva para a rua; é uma arte de consumo a que todos têm acesso (FONTÁN DE JUNCO, 1996, p.34).

Durante a elaboração deste trabalho, no qual tentamos relacionar o ambiente da Moda com os conhecimentos e as competências do profissional de Relações Públicas, pudemos descobrir e tentar transmitir nessa monografia alguns aspectos muito interessantes – e não menos importantes – que envolvem essas duas realidades.

Em primeiro lugar, tentamos esclarecer a concepção de Moda, não apenas na versão mais comumente difundida, que a relaciona especificamente com o vestuário e com aquilo “que se usa” em determinado período.

Ao contrário, ao pesquisarmos as diversas definições e visões de autores conceituados, pudemos perceber e procuramos deixar claro que a Moda é algo mais do que vestir uma roupa, usar um penteado, colocar um acessório. A Moda também está além das passarelas e das lojas. Existe Moda na simplicidade e no luxo, na originalidade e no lugar comum, no especial e no cotidiano. A Moda está presente nas vitrines, nas favelas, nas roupas, nos carros, nos filmes, na arte, na arquitetura, do dia-a-dia.

A Moda “sou eu como eu sou ou quero ser” e “como eu me relaciono com o mundo”. Ela caminha ao lado da cultura e da comunicação, e nos torna ao mesmo tempo únicos e idênticos no meio em que vivemos.

Essas conceituações, ilustradas pela pesquisa de uma breve história da Moda aqui também apresentada, nos permitiram compreender com mais profundidade o verdadeiro papel da Moda dentro da sociedade, percebendo que, em muitos casos, ela funciona como um sinalizador da filosofia, do modo de vida e dos acontecimentos de uma determinada época, muitas vezes surgindo como um resultado desses fatores.

Paralelamente, ao nos aprofundarmos no panorama do mercado da moda, especialmente no Brasil, percebemos que, por ser uma realidade ainda recente no país - devido à “explosão” de criações, tecnologias e surgimento de novos e competentes estilistas nos últimos 20 anos, bem como às mudanças econômicas que se verificaram em época mais recente, promovendo o enriquecimento da

população – esse é um mercado que se ressentida da falta de profissionais capacitados e especializados no processo de comunicação e relacionamento das empresas de moda com seu público-alvo.

Assim, no momento em que constatamos os aspectos a que se referem o papel do Relações Públicas, isto é, quais são suas funções, o que ele faz, qual a sua bagagem cultural, a que se refere o seu trabalho, podemos constatar que ele pode perfeitamente se encaixar dentro do mercado da Moda, atendendo justamente a demanda por um profissional que saiba como levar a imagem da empresa e os conceitos que ela pretende divulgar aos seus consumidores de forma positiva e eficiente.

Considerando que a Moda depende do ritmo de cada indivíduo, de seus valores, da sua identificação com a marca, com aquilo que o estilista propõe, entre outros aspectos, e constatando sua íntima relação com a comunicação, podemos perceber que o mundo da Moda tem muito a ganhar se puder contar com o profissional de Relações Públicas. Além de sua experiência no relacionamento pessoal, o que vai favorecer tanto a relação da empresa com seu público quanto entre os membros da equipe que nela atuam, o Relações Públicas pode utilizar sua competência para atuar na elaboração de eventos, na produção, na assessoria de comunicação, na pesquisa dos desejos e necessidades dos consumidores ou na construção de estratégias de relacionamento entre a empresa e o seu público, entre outras funções.

Finalmente, ao mostrar a possibilidade da interação entre o Relações Públicas e a Moda, procuramos enfatizar que, sendo um profissional que lida essencialmente com a comunicação e com o relacionamento pessoal, o RP tem, no mercado da Moda, mais uma entre as inúmeras alternativas de atuação. Afinal, num mundo onde a tecnologia é acessível de forma praticamente igual a todas as empresas e as variações de preço acabam sendo pequenas, com as devidas exceções, o diferencial para a preferência do público consumidor se torna a forma como a empresa vai atender aos seus desejos, necessidades e expectativas. E, nesse aspecto, a atuação do profissional de Relações Públicas só tem a acrescentar num processo em que a marca e o produto são embalados na própria imagem da empresa que os oferece.

## REFERÊNCIAS

- ABRP. **Associação brasileira de relações públicas**. Disponível em <<http://www.abrpnacional.com.br/files/estatutoabrp.pdf>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2011.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2001, 3ª edição.
- ARES, Caru. **A moda influencia a cultura?** 2010. Disponível <<http://www.colheradacultura.com.br>>. Acesso em 04 de abril de 2011.
- ÁVILA JÚNIOR, Gilmar Nunes. **Relações públicas na moda**. 2008. Disponível em <[http://www.rrponline.com.br/int.php?dest=artigos\\_detalhes&codigo=326](http://www.rrponline.com.br/int.php?dest=artigos_detalhes&codigo=326)>. Acesso em 17 de fevereiro de 2011.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco. 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Trad. Maria de Santa Cruz. São Paulo: Edições 70, 1979.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2007.
- CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol. **Fragmentos de um vestir tropical, moda Brasil**. Ed. Anhembi Morumbi, 2001.
- CONRERP2. **Conselho regional de relações públicas – regional São Paulo**. Disponível em [http://www.conrerp2.org.br/quem\\_somos.asp](http://www.conrerp2.org.br/quem_somos.asp), Acesso em 12 de abril de 2011.
- CUNHA, José Luiz. **Professional organizers: as tendências internacionais da profissão do futuro**. 2011. Disponível em <<http://www.leiamoda.com.br>>. Acesso em junho de 2011.
- ECA-USP. **Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/associa/abecom/estatu.htm>>. Acesso em 12 de abril de 2011.
- FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio**. São Paulo: Positivo, 2009.
- FONTÁN DE JUNCO, Manuel, **Profundidades do desenho e permanência da moda**. Departamento de estudos BBV Bilbao, 1996.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: Experiências, memórias, vínculos**. Ed. Anhembi-Morumbi, 128p. 2005.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de

Janeiro: Rocco, 1996.

ISTOÉ. **Aumenta o número de milionários no Brasil**. Caderno Economia, ed. 2017. São Paulo: Abril S/A, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. Gestão das relações públicas na contemporaneidade e sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. **Organicom**, ano 3, n. 5, São Paulo: 2º semestre de 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCF. **MCF Consultoria & Conhecimento**. Disponível em <<http://www.mcfconsultoria.com.br/>>. Acesso 11 de abril de 2011.

MELCHIOR, Joyce. **Funções do produtor de moda e o profissional de relações públicas**. 2006. Disponível em <<http://rpnamoda.blogspot.com>>. Acesso em 03 de abril de 2011.

PALOMINO, Érica. **Folha explica a moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

POPOV, Carolina; GODOY, Danielle. **Regulamentação da profissão de relações públicas no Brasil: panorama e implicações**. São Paulo: FAAP, 2006.

OFICINA DA MODA. **Ranking das maiores cidades da Moda**. Oficina da Moda. Disponível em [www.oficinadamoda.com.br](http://www.oficinadamoda.com.br). Acesso 10 de abril de 2011.

REVISTA VEJA. **Milão passa Nova York como capital mundial da moda**. São Paulo: ABRIL S/A, 2009.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações públicas: opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005, 1ª edição.

ZANETTI, Cristina; RESENDE, Fernanda. **Moda para a vida real**. 2008. Disponível em <<http://www.oficinadeestilo.com.br>>. Acesso em maio de 2011.