

FACULDADE ESTÁCIO DE SÁ DE JUIZ DE FORA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

EDUARDO SANTOS VANINI

APPROACH E FASHION RIO: ESTUDO DE CASO DA ASSESSORIA DE
IMPrensa

Juiz de Fora
2009

EDUARDO SANTOS VANINI

Estudo de caso sobre a assessoria de imprensa prestada pela Approach ao Fashion Rio.

Monografia apresentada à Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Especialista Jakeline Sousa

Juiz de Fora
2009

EDUARDO SANTOS VANINI

Estudo de caso sobre a assessoria de imprensa prestada pela Approach ao Fashion Rio.

Monografia apresentada à Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Aprovada em quatro de junho de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Orientadora: Jakeline Sousa

Prof^a. Aline Firjam
Faculdade Estácio de Sá

Prof^a. Luciana Varga
Faculdade Estácio de Sá

À minha mãe, Suely Santos,
por ter me possibilitado
chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Aos meus avós, Dimas e Odete, que juntamente com minha mãe, Suely Santos, sempre acreditaram nos meus sonhos e proporcionaram que fossem conquistados.

Aos grandes mestres que tive durante a faculdade, em especial Letícia de Sá Nogueira, Antônio Carlos da Hora, Tâmara Lis, Daniele Zuma, Isabela Monken e Jakeline Sousa, esta indispensável para todas as questões de minha vida, do pessoal ao profissional.

Ao Pedro Nogueira, que foi um dos grandes apoios durante a concepção deste trabalho.

Aos meus amigos de todos os lugares, desde bares até ambiente de trabalho. Todos foram importantes nessa empreitada.

Aos colaboradores que gentilmente concederam entrevistas como material de apoio, em especial ao professor Afonso Carvalho, que sempre se mostrou solícito em me ajudar.

À querida amiga Robertinha, que garantiu a impressão deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso foi proposto para estudar as estratégias adotadas pela assessoria de imprensa do Fashion Rio, evento oficial da moda na cidade do Rio de Janeiro. Para compreender o serviço, que é prestado pela Approach, foram feitas pesquisas a cerca do mercado de moda e da história da mesma. Foram identificadas quais as particularidades de se trabalhar no setor em questão e, em seguida, considerados os produtos feitos pela assessoria. Também levou-se em consideração as opiniões dos profissionais que utilizam diretamente os materiais produzidos, que são os jornalistas que fazem a cobertura da semana de moda. Sendo assim, foi possível produzir um estudo minucioso sobre o tema.

Palavras chave: Fashion Rio, Comunicação Empresarial, Assessoria de Imprensa, Moda.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MODA E SOCIEDADE	10
2.1 HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL	15
2.2 IDENTIDADE E LINGUAGEM	21
2.3 GESTÃO EMPRESARIAL NA MODA.....	23
3. MÍDIA E MODA	29
3.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	35
3.2 IMAGEM INSTITUCIONAL.....	39
3.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	40
4. A MODA CARIOCA	48
4.1 FASHION RIO O EVENTO	50
4.2 ASSESSORIA DO EVENTO	51
4.3 JORNAL O GLOBO E JORNAL DO BRASIL: GRANDES ALIADOS.....	55
5. CONCLUSÃO	61
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
7. ANEXO 1 – ENTREVISTA COM AFONSO CARVALHO	64
8. ANEXO 2 – ENTREVISTA COM RICARDO OLIVEIROS	67
9. ANEXO 3 – ENTREVISTA COM CAROLINA NOVAES	72
10. ANEXO 4 – ENTREVISTA COM LUCIANA RIBEIRO	75
11. ANEXO 5 – SITE DO EVENTO	78
12. ANEXO 6 – CAPAS E CONTEÚDOS DOS JORNAIS ANALISADOS	82
13. ANEXO 7 – SISTEMA DE CREDENCIAMENTO DA IMPRENSA	90

14. ANEXO 8 – RELEASES E COMUNICADOS	93
---	-----------

1. INTRODUÇÃO

Em meados da década de 90, o Brasil percebe o potencial econômico do mercado da moda e começa a investir em ações que projetam a produção nacional em âmbito internacional. No mesmo período ocorre grande abertura do mercado, que permite a entrada de peças e tecidos importados no país, as quais começam a disputar com mercado nacional. Muitas empresas não resistem à concorrência e fecham suas portas. Nesse contexto, as grifes iniciam pesquisas para adicionar identidade e inovação às suas produções. Esse comportamento levou os produtores a encontrar nas semanas de moda uma oportunidade de ampliar os negócios e proporcionar visibilidade aos trabalhos executados. É com o desenvolvimento desse contexto que surge, em 2002, o Fashion Rio, como evolução da Semana Barra Shopping de Estilo. O evento, sediado na cidade do Rio de Janeiro, se apresenta em duas edições anuais: uma em janeiro, para exibir as coleções outono/inverno, e outra em junho, para as mostras de primavera/verão.

As atividades de comunicação, especialmente na área de assessoria de imprensa, destinadas à divulgação dessas produções são feitas por meio de um trabalho minucioso. Isso se deve, entre outras coisas, ao fato de os profissionais especializados no ramo da moda serem bem exigentes, já que a área possui atualização frequente. É um setor que sofre modificações em ritmo acelerado (pelo menos duas vezes por ano com as mudanças de coleções). Sendo assim, necessitam de atenção diferenciada em quesitos como a linguagem e o tratamento de imagens.

Para este trabalho de conclusão de curso, em especial, será feita a abordagem da 14ª edição do evento, marcada por desfiles de coleções “outono-inverno 2009”, entre os dias 11 e 16 de janeiro de 2009, na Marina da Glória, na cidade do Rio de Janeiro. Na ocasião, a semana teve como tema “Rio, caleidoscópio cultural brasileiro”. A proposta principal é produzir um estudo sobre as atividades da Approach, empresa responsável pela assessoria de imprensa do Fashion Rio, para atender às demandas do evento. Entre as atividades desenvolvidas pela empresa, estão produção de releases e contato com os diversos tipos de mídia (impresso, internet, televisão, rádio etc) para divulgação, por mídia espontânea, da semana de moda. Além disso, a empresa fornece uma série de subsídios para que repórteres tenham acesso ao Fashion Rio, como credenciamento e organização de coletiva.

Ao abordar ações de assessoria de imprensa produzidas pela Approach, este trabalho pretende investigar os resultados da aplicação dessas ações, bem como a forma mais adequada de estabelecê-las. Além disso, a pesquisa passa por uma compreensão do mercado da moda. O objetivo é obter base para interpretar as possíveis particularidades que podem ser associadas aos negócios relacionados à moda.

Para ser desenvolvida a análise sobre os trabalhos executados pela Approach, foram feitas pesquisas utilizando as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica, entrevistas em profundidade, pesquisa documental e pesquisa quantitativa.

Como forma de compreender o que é feito nas assessorias de imprensa, foi utilizada a pesquisa bibliográfica com publicações a respeito deste ramo. Além disso, o mesmo objeto de estudo foi utilizado para que se entenda como funciona o mercado da moda e como ela impacta a sociedade. Foi pesquisado como a sociedade consome produtos de moda e qual o impacto da mudança de coleção sobre as compras de vestuário.

As entrevistas em profundidade foram realizadas para se obter relatos de profissionais envolvidos com o Fashion Rio e com a moda. Responsáveis pela assessoria de imprensa explicaram como é a estrutura do trabalho, quais os obstáculos enfrentados e o que é produzido. Assim, pode-se compreender um pouco da rotina e da estrutura do evento.

A pesquisa documental foi feita por meio da análise de materiais como sites e materiais jornalísticos que apresentem dados e descrições do evento. Assim, a cobertura feita pela imprensa irá mostrar qual é a visibilidade e a imagem alcançada pelo evento.

2. MODA E SOCIEDADE

Presente na vida do ser humano desde quando este ainda era um ser primitivo, mesmo que na forma de um mero instrumento de proteção e isolamento térmico, a vestimenta integra a história da humanidade e serve como referencial de cada época. As roupas denunciam o contexto de quem as veste e isso já pode ser notado nas próprias sociedades primitivas, na medida em que bons caçadores possuíam as melhores peles para se proteger (ECO, 1989). Ao se ter contato com uma fotografia antiga, por exemplo, é possível identificar a época em questão pelas peças utilizadas por quem ilustra a foto.

A forma sistemática como o vestuário se apresenta e evolui com o tempo recebeu a definição de moda. Esse conceito refere-se desde o uso de roupas no dia-a-dia de cada um, até um contexto maior, norteados por fenômenos políticos e sociológicos. Em seu livro “A moda”, Érika Palomino (2003) convida o leitor a uma reflexão prática sobre o termo: “pense no jeito em que as pessoas se vestiam nos anos 70 e depois nos anos 80 e tente, ainda, achar um denominador para o que as pessoas usavam na década de 90. Essas mudanças é que são a moda” (2003, p.14). Embora os trajes customizados e elaborados já estivessem difundidos entre as sociedades humanas, é no século XV que tem início o conceito de moda.

O conceito de moda apareceu no final da Idade Média (século XV) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentar variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem - os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si caráter estratificador. (PALOMINO, 2003, p. 15)

No período descrito pela autora, embora seja considerado como marco inicial da moda, não havia indícios de especialistas no assunto como hoje. A noção de profissionalização tem seu primeiro registro no século XVIII, quando a rainha francesa Maria Antonieta (1755-1793) contrata Rose Bertin¹ para cuidar de seus trajes. Mas é apenas no século seguinte que a moda e seus personagens ganham popularidade. Com a consolidação das sociedades democráticas, no século XIX, a necessidade de distinção

¹ Vestia a rainha Maria Antonieta, dentro do estilo comum à época, chamado de rococó. Suas criações eram extravagantes e luxuosas.

entre os indivíduos é ampliada. A moda assume, então, o papel de deixar essas diferenças evidentes. Todos passam a usufruí-la.

A moda faz parte de um processo que o professor universitário Temístocles Cezar define no prefácio do livro de Mara Rúbia Sant'Anna como “regime de historicidade contemporâneo”. Segundo ele, este regime “define-se não por uma relação primordial com o passado, ou com o futuro, mas com o presente, vivido, sentido, como uma espécie de fluxo contínuo” (2007, p.11).

Em termos mais genéricos a expressão *regime de historicidade* nos reenvia ao tipo de relação que toda sociedade mantém com seu passado, a forma como ela o trata antes de utilizá-lo e para utilizá-lo, e constituir isso que chamamos de história. Por exemplo: maneira como uma sociedade dispõe os quadros culturais que organizam os laços através dos quais seu passado a afeta; a maneira como esse passado é apresentado no seu presente, a maneira como ela o cultiva e o enterra, o reconstitui, o constitui, o mobiliza etc. (SANT'ANNA, 2007, p. 11)

A roupa evoluiu, e continua a evoluir, na mesma progressão que a linha cronológica do homem. Com o passar dos anos, as vestimentas receberam valores culturais, sociais, artísticos e até mesmo tecnológicos. Não é à toa que, por ser tão importante, a indústria do vestuário movimentava bilhões em dinheiro entre países e recebe tratamento especial pela economia global.

Conforme as sociedades se desenvolvem, a moda avança no mesmo ritmo. Esse desenvolvimento ocorre na proporção em que um grupo social se torna mais complexo e apresenta, dessa forma, maior necessidade de distinção entre as classes que o integram. A vestimenta é um meio bastante eficaz de se marcar essas diferenças. Os habitantes das grandes cidades vivenciam isso em seu cotidiano. As metrópoles ampliam a individualidade e, conseqüentemente, agregam valor de status à aparência pessoal. As roupas tomam forma de elementos indispensáveis para a exteriorização da personalidade de cada um.

Assim como em sua origem, a moda marca o nível social e cultural de quem a veste até os tempos atuais. No entanto, a visão da roupa como sinalizadora de classe social não significa que as melhores e mais interessantes vestimentas são aquelas

utilizadas pelas classes mais ricas. Fato comprovado pela capacidade dos guetos² em construir sua identidade por meio das vestimentas, as quais servem, inclusive, de inspiração para estilistas renomados, como o caso da respeitada estilista inglesa Vivienne Westwood³, que inovou ao levar, na década de 70, trajes do movimento punk⁴ para as passarelas.

A cada transformação sofrida por uma sociedade, há substituição da estrutura cultural existente até então. Essas mudanças se refletem na moda e no vestir. Isso ocorre muito claramente em ocasiões pautadas por mudanças de cunho sócio-econômico. Nesses casos, as pessoas precisam adaptar seus comportamentos e hábitos para as novas formas de consumo.

[...] Durante os períodos de transformações sócio-econômicas se inicia a modificação e, portanto, a substituição dos moldes culturais até então válidos e funcionais. Ao fim destes processos, acaba-se a viver de maneira diferente, mudou-se de estilo de vida, certas coisas já não se podem fazer. [...] O vestir é um dos primeiros elementos a sofrer estas alterações; exatamente porque ele testemunha imediatamente o pertencer-se a um determinado grupo social, a um certo estilo de vida. Daí o precipitar e a caracterização do que definiremos por ciclos da moda, ou seja, daqueles períodos em que é possível encontrar uma homogeneidade de estilos e conteúdo. Cada ciclo, portanto, deve ser diferente dos precedentes [...] (LIVOLSI, 1989, p. 38)

No livro “Moda e Comunicação”, Malcom Barnard (1996, p.24) considera moda e indumentária as “formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas”. Com esse raciocínio, ele acredita que “as coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades” (1996, p.24). O vestir é um ato extremamente ligado à identidade da pessoa. E essa identidade pode estar conectada a fatores culturais. Esse fato pode ser ilustrado pelas roupas comuns a determinadas culturas. Algumas peças relacionam-se, na mente de quem as observa, de forma imediata com a sociedade de

² Neste contexto, a expressão assume significado de pequenos grupos sociais que compartilham determinada cultura.

³ Com um trabalho descompromissado com tendências convencionais, é uma das figuras mais influentes da moda desde a década de 70. Possui ligação com a cultura que vem das ruas e ostenta, por meio de suas roupas, agressividade sexual.

⁴ Estilo criado em Londres, na década de 70, por adolescentes, desempregados e estudantes. Eram identificados por seu aspecto visual: cabelos com faixas raspadas, ou mais compridos, com gel, penteados para cima e pintados de vermelho. Os rostos eram pintados de branco e os olhos contornados de vermelho. A roupa punk visava atrair atenção e assustar.

origem. Por exemplo, o *kilt*, popularmente conhecido como saia escocesa que, ao ser visto, remete o observador diretamente à Escócia, país onde é utilizado com traje típico. Ao longo da história, a moda pode ser observada, inclusive, em atos políticos. Como o movimento punk, que utiliza as roupas como forma de protesto, e as camisetas com frases de efeito, tão difundidas no mundo moderno.

[...] os itens isolados de moda e indumentária podem ser neutros ou inocentes, porém os usos a que se prestam e as funções que desempenham não o são. Os usos e as funções das roupas são sociais e culturais e, em consequência disso, não são neutros ou inocentes. (BARNARD, 1996, p.66)

Outra constatação feita por Barnard é a forma como a moda se desenvolve mais em sociedades mais complexas. Em sociedades primitivas ou comunidades onde haja maior equidade financeira, as roupas tendem a ser parecidas. Em países que vivem em regime comunista, por exemplo, a economia normalmente é fechada e, dessa forma, as opções em vestuário são escassas. Além disso, a valorização da igualdade de direitos diminui a possibilidade de diferenciação social por meio da roupa.

Já em países norteados pelo capitalismo, é possível identificar em sua estrutura certo número de grupos claramente definidos e segregados. Com isso, as forças que encorajam seus membros às suas exigências são contrabalançadas pela busca por individualização, que pode ser conquistada por meio da moda. “O que as pessoas vestem pode ser usado para expressar essa individualidade, essa diferença dos outros e dos outros grupos dentro da sociedade” (BARNARD, 1996, p.29).

A comunicação pode ser compreendida, resumidamente, como um processo em que um indivíduo envia uma mensagem a um receptor. Sendo assim, a roupa é um canal por meio do qual a pessoa pode expressar essa mensagem. Quem usa determinada vestimenta informa algo a alguém com intenção de causar algum impacto sobre o receptor. Essa constatação é facilmente percebida no ato da escolha do que vestir, presente no dia-a-dia das pessoas. Essa escolha depende de uma série de variáveis como humor, local onde a pessoa vai e com quem ela vai ser encontrar.

Para ilustrar a potencialidade das roupas em comunicar algo, Umberto Eco, em “A psicologia do vestir”, compara os tipos de vestimenta e suas formas de utilização com as diferentes estruturas linguísticas existentes no mundo:

[...] Disse-se que muitas das convenções vestimentárias são sólidas e bem articuladas. Isto quer dizer, portanto, que nem todas o são. E de fato, enquanto os códigos (e isto é, os sistemas de regras e equivalências) que regem a comunicação verbal (por exemplo, a língua italiana, a alemã, e assim por diante) são fortes e sólidos, outros códigos comunicativos (como os que dizem respeito à comunicação por imagens) estão sujeitos a mutações, a reajustamento contínuos, apresentam falhas, são imperantes num ponto e fracos no outro. (ECO, 1989, p. 16)

Como é possível notar em outras formas de discursos sociais, a moda exhibe desejos e necessidades da época na qual está inserida. E isso pode ser percebido da cultura mais refinada até a cultura de massa, na medida em que a roupa agrega ao corpo discursos que denunciam sua visão a respeito do mundo. Pode-se afirmar, desse modo, que a anatomia humana assume papel de suporte para as roupas. Que, por sua vez, revestem os membros e criam uma nova forma para ele e, conseqüentemente, novo significado.

Além de ser algo que valorize a individualidade do usuário, a moda é também instrumento de aceitação em determinados grupos. Esse fenômeno é muito comum entre os adolescentes, que costumam eleger marcas e modelos a serem seguidos. No Brasil, no final da década de 70, por exemplo, adolescentes do Rio de Janeiro faziam fila na porta da loja da grife carioca Company⁵, que tinha nesse grupo seus principais compradores. A mochila era objeto de desejo entre eles e quase um produto obrigatório para os estudantes nas escolas da capital fluminense.

Dos anos 90 em diante, com a ampla divulgação sobre os estilistas e seus trabalhos, as pessoas identificam marcas e profissionais que podem oferecer o *design* de roupa, por meio do qual podem alcançar a aparência desejada. Isso é muito claro quando o público deseja agregar ao seu corpo mensagens que indicam status. Esse comportamento gera espaço para a existência de marcas com produtos vendidos a preços exorbitantes, transformados em verdadeiros objetos de desejo. É o caso da italiana Diesel⁶, que chega a comercializar uma calça jeans no mercado brasileiro por valores que ultrapassam a cifra de R\$ 1 mil. Ao exibir uma referência da marca em uma

⁵ Marca carioca de roupa casual e esportiva, fundada em 1973 por Mauro Taubman. É tida como a primeira marca a patrocinar esportes e agregar expressão nacional. No entanto, a rede de lojas Company fechou em 2000.

⁶ Grife voltada para o mercado de luxo, com peças comercializadas a valores altos, presente em mais de 80 países e sua marca é agregada também a acessórios e perfumes.

peça, o indivíduo é notado como alguém com alto poder aquisitivo. Isso proporciona satisfação imediata para quem busca esse status.

Embora marcas como a Diesel não estejam ao alcance de todos, a democratização da moda leva às classes mais baixas produtos semelhantes. O mercado atual oferece, por meio das lojas de departamento, por exemplo, acessórios que seguem as tendências ditadas por estilistas produtores de peças voltadas para o mercado de luxo. Isso acontece, principalmente, em países de primeiro mundo, onde o acesso à informação é maior e as pessoas compreendem a origem do produto.

Uma visão equivocada que comumente é atribuída à moda é sua abordagem como um simples objeto de vestimenta. Além de englobar tópicos como cultura e comportamento, atualmente, os tecidos utilizados agregam valores como tecnologia e meio ambiente. A moda é hoje um assunto amplamente discutido em instâncias acadêmicas e até mesmo políticas. Ela deixou de ser reduzida a apenas um instrumento de futilidade. Por meio dela, discutem-se diversos aspectos culturais.

2.1 HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL

Como um país de colonização europeia, não é de se estranhar que, por séculos, desde quando ainda o Brasil era colônia de Portugal, o vestuário utilizado em terras brasileiras seguia a risca o modelo europeu. E isso era feito sem a mínima adaptação para os trópicos. Em 1808, quando a corte portuguesa chegou ao país, essa reprodução ficou ainda mais intensa. Todos queriam se vestir como os membros da corte. No livro “1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil”, o autor Laurentino Gomes nota como a rainha Carlota Joaquina influenciou o traje das cariocas. Ele conta que ela sofreu uma infestação de piolhos no interior da embarcação que a trouxe de Portugal para o Brasil. Como consequência, precisou raspar a cabeça. Para esconder a falta de cabelo, passou a usar turbantes. De acordo com as pesquisas do autor, logo após a chegada de Carlota Joaquina no Rio de Janeiro, as mulheres que viviam na cidade logo passaram a utilizar, sem saber a real função, turbantes nas cabeças.

Mesmo em 1922, com o Brasil já independente, a reprodução do vestuário europeu continuou como sinônimo de elegância para as camadas mais ricas. “Uma mulher elegante da época devia ter tudo importado de Paris, e tudo que não fosse francês deixava de ser imediatamente reconhecido como *chic*” (PALOMINO, p. 73).

Nem a opção de tecidos mais leves e cores mais claras era cogitada. As cores escolhidas eram sempre as mais escuras, assim como a moda parisiense. Uma mulher que saísse sem luvas, por exemplo, era considerada pela sociedade como mal vestida. Estudiosos afirmam que era possível encontrar nas ruas pessoas utilizando casacos de pele em pleno verão. Esse comportamento não excluía nem as crianças, que tinham seu enxoval importado.

Como nem sempre as roupas francesas se ajustavam às formas do corpo da mulher brasileira, tornou-se moda também trazer modistas ou costureiras francesas. [...] Data de 1901 a primeira iniciativa de fabricar produtos voltados para o clima brasileiro: sapatos feitos na escócia. A partir daí, começou-se aos poucos a fabricar calçados e roupas também no Brasil. (PALOMINO, 2003, p.74)

Apesar do longo período de reprodução, o clima é o grande catalisador da busca por uma identidade na moda brasileira. Na década de 20, por exemplo, o Recife propagou pelo país o movimento regionalista, que buscava valorizar a cozinha brasileira, a medicina e a moda, em detrimento da cultura europeia. Em seguida houve, ainda, o destaque atribuído a elementos do tropicalismo do país pelo movimento modernista do eixo Rio-São Paulo.

Já na década de 40, a Segunda Guerra Mundial aliada ao imperialismo do cinema de Hollywood trazem uma nova mudança: a influência americana na cultura brasileira e, inevitavelmente, na moda. Já neste período, as roupas brasileiras, apesar de continuar reproduzindo modelos de outras sociedades, começam a ser adaptadas para o ambiente local. O *New Look*⁷ criado pelo francês Christian Dior⁸ faz parte deste contexto. Com alta popularidade na década de 50, esse modelo de vestido feminino é adaptado por conta do calor e dos bondes, e os tecidos usados para sua confecção eram o fustão e o cetim de algodão.

Nos anos 60, o Brasil começa a traçar sua entrada para as passarelas. A multinacional francesa Rhodia⁹, com atuação em vários segmentos além do setor têxtil, marcou a moda local ao promover grandes desfiles, dos quais participavam artistas como Raul Cortez e Gal Costa. A empresa foi pioneira ao levar para as passarelas

⁷ Padrão de vestido criado em 1947. As saias podiam ter de 13m a 22m de tecido e eram forradas com tule para ficarem armadas. Os corpetes dos vestidos eram bem justos para realçar o busto e acentuar a cintura.

⁸ Dior ficou famoso em 1947 ao exibir a primeira coleção, chamada de “linha corola” e apelidada de *New Look*, em sua casa de alta costura.

⁹ Grupo estabelecido no Brasil em 1919, entrou no ramo da moda em 1955 com a criação de divisão de fios têxteis de náilon. Na década de 80, fundou o primeiro centro de estudos de estilismo no país.

coleções brasileiras voltadas para o mercado exterior. Essa década é também marcada pelo início da desmistificação do produto estrangeiro como algo sempre melhor que o nacional, com o linho brasileiro sendo exportado e com o início do conceito de *prêt-à-porter*¹⁰ na cidade de São Paulo.

Nos anos seguintes, a moda brasileira começa a tomar corpo e ganhar autonomia. Nomes, como a estilista mineira Zuzu Angel, por exemplo, levam suas criações para desfiles no exterior. Ela não só desfilou fora do país, como ganhou vitrines do mercado norte-americano. Entre os feitos da estilista estão a utilização de materiais genuinamente brasileiros em suas peças e a valorização de seu nome, a ponto de colocar etiquetas na parte externa da roupa.

Durante a década de 70, na capital paulista, começam a surgir os primeiros *shopping centers*. A novidade fez sucesso entre os moradores da cidade e acabou ganhando o Brasil. O espaço era propício para a aglutinação de marcas e, assim, a moda brasileira ganhava um ambiente onde a produção e o talento dos estilistas não poderiam passar despercebidos. Além disso, no final dessa década, instaura-se, no Brasil, algo que se firmou como um dos principais propulsores de moda no país: as novelas. Entre 1978 e 1979, por exemplo, a Rede Globo de Televisão levou ao ar a novela *Dancing Days*. A moda disco ganhou as ruas, com as mulheres copiando o estilo da protagonista Sônia Braga, que vivia a ex-presidiária Julia Mattos. Nos anos seguintes, a moda nacional continuou ganhando força e acompanhou a alta popularidade do jeans vivida em todo mundo. Novas marcas não paravam de surgir e ganhar destaque, além de agregar denotação de status.

Entrando em pauta de forma definitiva para a sociedade brasileira em meados dos anos 90, atualmente as discussões a respeito da moda fazem parte do dia-a-dia de qualquer cidadão. Além das inúmeras revistas especializadas, como as publicações “Vogue”, “Elle” e “Mag”, o mercado midiático brasileiro oferece cadernos especiais em jornais, entre os quais merece destaque o caderno “Ela” do jornal carioca O Globo. Com publicação aos sábados, é inteiramente dedicado à moda. Além disso, há programas de televisão, como “GNT Fashion” e “Esquadrão da Moda” e, mais recentemente, um canal de TV por assinatura inteiramente dedicado ao assunto, o “Fashion TV”. Esse acesso ao tema faz com que a população esteja a par do que o chamado “planeta fashion” vem produzindo. Conforme define a jornalista Érika Palomino, ao discutir a

¹⁰ Expressão francesa criada nos anos 50 para caracterizar a compra de roupas prontas para vestir em butiques.

introdução em larga escala desse nicho no dia-a-dia dos brasileiros, “tudo andou tão rápido que é como se sempre tivesse sido assim. Quem está envolvido com moda, mal consegue lembrar de quando as coisas eram diferentes” (2003, p. 15).

Os anos 90 marcam a moda brasileira por ser o momento de grande abertura do mercado, em que o país recebe peças e tecidos importados, os quais passam a disputar, com a produção nacional, em qualidade e preço. Entre as consequências, pelo menos 773 empresas da área têxtil fecharam entre 1992 e 1997 (PALOMINO, 2003).

A década de 90 é também o tempo em que a globalização atinge seu ápice e, conseqüentemente, o mundo goza de farta comunicação. É quando a população tem seu poder de compra ampliado, a venda de produtos cheios de informação deixa os jovens em contato com todos os pontos de efervescência cultural no mundo. Dessa geração, saem estilistas, como Alexandre Herchcovitch¹¹, que vestia drag queens e travestis da noite paulistana. Atualmente, ele exhibe suas aguardadas coleções na São Paulo Fashion Week e na Semana de Moda de Nova York, nas duas edições anuais desses eventos. Talentos, como Herchcovitch, passaram a ganhar destaque na mídia. Sobretudo, em colunas, como a “Noite Ilustrada” da Folha de São Paulo, que divulgava os nomes desses profissionais e atraía o restante da mídia para suas produções (PALOMINO, 2003).

Ao perceber toda essa movimentação e o potencial para vendas, estilistas e marcas começam a promover seus produtos e utilizar estratégias de marketing. Percebe-se, a partir de então, grande esforço das marcas para criar formas inovadoras que possam reforçar a presença de seus produtos no mercado.

De olho nessa virada da imprensa e no crescimento do mercado jovem, a Zoomp fez um desfile para apresentar sua segunda linha, a Zapping, criada em 1991. Estávamos em julho de 1992, e esse é considerado o marco zero da nova era da moda brasileira. Até porque, naquele ano, o país voltava a crescer, superando um período de sete anos de queda do PIB *per capita* e uma inflação que passara de menos de 100% para de 1.000% ao ano. (PALOMINO, 2003, p. 83)

É neste mesmo contexto que surgem os grandes desfiles de moda, que marcam para sempre o cenário da indústria do vestuário brasileiro. As grifes começam a utilizar

¹¹ Estilista considerado um dos maiores nomes da moda brasileira atual. Herchcovitch desenvolve, além de sua marca, produtos com sua assinatura para várias empresas de ramos diferentes como objetos de decoração.

esse artifício para exibir suas criações. Para mobilizar a mídia, as marcas apostavam na grandiosidade e na presença de famosos nas passarelas. Em 1994, ocorre a primeira tentativa de lançamentos fixos de coleções. Idealizado pelo produtor de desfiles Paulo Borges¹², o Phytoervas Fashion¹³ mostrou coleções das marcas Cia. de Linho¹⁴, Alexandre Herchcovitch e Walter Rodrigues¹⁵ em São Paulo. O evento, com edições de inverno e verão, durou dois anos.

Ainda em 1994, a Forum¹⁶ fez um desfile na Estação Júlio Prestes, na capital paulista. O trabalho foi considerado inovador na medida em que, pela primeira vez, uma marca assumia valores brasileiros. O resultado foi positivo, a Forum ganhou grande espaço na mídia e obteve sucesso nas vendas.

Paulo Borges continuou a investir na criação de eventos oficiais de moda e, em 1996, por meio de patrocínio e tendo como base o principal *shopping center* de São Paulo, criou o Morumbi Fashion. O evento foi considerado pelos críticos de moda um sucesso. A presença intensa de personalidades artísticas nas passarelas ou até mesmo nos corredores do evento atraiu a mídia. Estilistas e demais personagens do mundo da moda compartilharam essa visibilidade e alguns se tornaram celebridades.

Para a jornalista Érika Palomino, “em 2000, o clima era de euforia” (2003, p. 88). Com a intensa e cada vez mais profissional produção, a moda brasileira havia alcançado visibilidade internacional e jornalistas de outros países passaram a frequentar as semanas de moda de São Paulo. Com a segurança alcançada, o próximo passo seria consolidar a temporada brasileira. Com essa constatação, cria-se a São Paulo Fashion Week (SPFW). Com estreia em janeiro de 2000, esta viria a se consolidar como a semana de moda mais importante do Hemisfério Sul.

¹² Em 2001, juntamente com sua irmã, Graça Borges, associou-se a outros empreendedores e criou a Luminosidade, empresa responsável pela São Paulo Fashion Week.

¹³ Evento de moda que reuniu as mais modernas grifes do país entre 1994 e 1997.

¹⁴ Marca criada na década de 90, época em que o linho era um dos materiais mais requisitados para a produção das roupas mais elegantes.

¹⁵ Trabalhou para várias marcas importantes do mercado brasileiro e, em 1992, criou sua própria marca. Suas peças são glamurosas, com forte influência japonesa.

¹⁶ Marca paulista criada em 1981 por Tufi Duek. Em sua fase inicial, produzia apenas jeans até se tornar uma grande grife e ditar moda no Brasil.

Figura 01 – Fotógrafos e cinegrafistas no desfile da Osklen na SPFW



Foto tirada em janeiro de 2008 mostra como um desfile de moda atrai a presença de vários tipos de mídias¹⁷

As semanas de moda atenderam às expectativas e passaram a integrar os calendários oficiais das cidades. Durante estes eventos, toda a imprensa faz cobertura diária dos desfiles e dos acontecimentos. Embora São Paulo receba da imprensa e dos especialistas em moda o título de capital da moda brasileira, outras cidades também investiram na consolidação de suas temporadas. Isto aconteceu com o Rio de Janeiro. Berço de grandes marcas e conhecida mundialmente como criadora do biquíni no formato de tanga¹⁸, a capital carioca também conta com sua semana oficial. O Fashion Rio – Evento Oficial da Moda Brasileira no Rio de Janeiro, que tem sua estreia em 2002, possui origem em semanas que tinham à frente os mesmos organizadores, a Semana Leslie de Estilo e a Semana Barra Shopping de Estilo.

¹⁷ Imagem disponível em http://www.spfw0708.globolog.com.br/archive_2008_01_17_10.html, acessada em 13 de março de 2008.

¹⁸ Versão reduzida da calcinha do biquíni convencional, criada nos anos 70, na Praia de Ipanema, Rio de Janeiro. É tida como a menor roupa da história da moda.

2.2 MODA, IDENTIDADE E LINGUAGEM

Umberto Eco (1989, p. 7) interpreta a forma como as pessoas se vestem da seguinte forma: “[...] no nosso vestuário, o que serve realmente para cobrir (para proteger do calor ou do frio e para ocultar a nudez que a opinião pública considera vergonhosa) não supera os cinquenta por cento do conjunto”. O restante teria como função agregar detalhes ao corpo humano pelo qual o indivíduo busca sinalizar alguma coisa. E isso, segundo ele, vai “da gravata à bairna da calça”. De acordo com o autor, (1989, p. 15) “há uma infinidade de sinais que aparentemente se emitem para dizer qualquer coisa, mas que de fato têm uma função prática, tanto como uma amígdala ou uma peça de roupa”. E ainda completa:

O vestuário, portanto, fala. Fala o fato de eu me apresentar no escritório de manhã com uma gravata normal de riscas, fala o fato de a substituir inesperadamente por uma gravata psicodélica, fala o fato de ir à reunião do conselho de administração sem gravata. A indumentária assenta sobre códigos e convenções, muitos dos quais são códigos e convenções, muitos dos quais são fortes, intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos, tais como levar os utentes (usuários) a falar de modo gramaticalmente correto a linguagem do vestuário sob pena de ser banido pela comunidade. (ECO, 1989, p. 15)

Giorgio Lomazzi (1989, p.87) complementa essa abordagem de Eco, ao salientar a possibilidade de quem veste uma roupa combinar, neste ato, comportamentos mentais e componentes psicológicos com menor controle do que é normalmente estabelecido sobre as palavras. Em sua visão, “a moda, a de vestir, é antes de tudo um sistema de sinais significantes, uma linguagem: a maneira mais cômoda, mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir para além da palavra”. (LOMAZZI, 1989, p. 87)

Para Barnard (2007, p. 67), moda e indumentária podem ser interpretadas “como armas de ataque e defesa utilizadas pelos diferentes grupos que vão formar uma ordem social, uma hierarquia social, alçando, desafiando ou sustentando posições de dominação e supremacia”. Em casos em que nota-se uma afronta da moda a determinados valores e crenças, por exemplo, pode-se interpretar que há um confronto de ideologias entre os grupos envolvidos.

Um fato que ilustra a ideia de Barnard é o desfile do estilista Ronaldo Fraga¹⁹, em junho de 2008, na São Paulo Fashion Week. Na ocasião, ele utilizou as peças apresentadas em sua nova coleção para contar a história do Rio São Francisco de Assis. Ao final da apresentação, roupas apresentadas eram confeccionadas em tons mais escuros. Esta escolha buscava demonstrar a poluição que o rio sofre ao longo de seu curso. A forma de protesto encontrada por ele não deixa de ser uma afronta às autoridades que deveriam zelar pela manutenção do rio, ao tornar pública sua constatação.

No livro “Discursos da Moda: semiótica, design e corpo” (2005), os autores Kathia Castilho e Marcelo M. Martins atribuem ao corpo a possibilidade de ser objeto de manifestação. Para ilustrar, eles citam as paradas do orgulho gay, quando homossexuais vão às ruas manifestar por seus direitos e lutar pelo fim do preconceito.

Figura 02 – Homossexuais revelam sua identidade por meio das roupas



13ª Parada do Orgulho Gay do Rio de Janeiro, em 2008²⁰

Nesses eventos, eles notam que é possível encontrar famílias inteiras reunidas para assistirem ao espetáculo formado pelas irreverentes formas de vestir presentes no

¹⁹ Estilista mineiro conhecido por suas criações conceituais e de forte caráter social. Seus desfiles são feitos com enredos e elementos regionais.

²⁰ Imagem disponível em http://www1.folha.uol.com.br/foha/galeria/album/p_20081012-parada03.shtml, acessada em 14 de março de 2008

desfile. Para os referidos autores, “a carne, apesar de ser o limite físico humano, pode ser utilizada para manifestações ideológicas e políticas de ordem diversa” (2005, p. 88).

O que define *a priori* a espécie humana é que, em todo o nosso processo histórico, somos movidos a estruturar e propagar linguagens que possibilitam e potencializam nossa comunicação. Uma das principais características da comunicação humana é a de dotar nosso corpo de significação e, conseqüentemente, de linguagens que são potencializadas por meio de interferências, assim como pela sobrevivência de materiais, que permitem a construção de novas formas e volumes que alteram seu significado, ressemantizando-o ou, em outras palavras, dando novos valores a ele. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 35)

Malcom Barnard (1996) nota que não é apenas o estilista, o usuário ou o espectador da roupa que agregam separadamente significados. Seguindo fundamentos da semiótica, ele percebe que os significados resultam do intercâmbio entre esses papéis. Por meio dessa ideia, percebe-se que a experiência de vida de cada leitor interfere na interpretação dos trajes.

[...] é, com efeito, o que acontece na medida em que cada leitor (que pode, na verdade, ser ou o estilista, ou o usuário, ou o espectador) traz a sua própria experiência e suas expectativas para fazer pressão sobre o traje na produção e troca de significados. Significados são então gerados, e posições de poder relativo estabelecidas dentro e através do processo de comunicação. (BARNARAD, 1996, p. 56)

Seguindo o pensamento deste autor, enquadra-se a moda e a indumentária em fenômenos culturais, visto que a cultura pode ser interpretada como um sistema formado por significados. “Nesse caso, a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade” (1996, p. 64). Barnard ultrapassa a visão simplista de que as pessoas comunicam apenas sentimentos e humores e leva em consideração valores, esperanças e crenças dos grupos sociais como integrantes do ato do ser humano vestir-se.

2.3 GESTÃO EMPRESARIAL NA MODA

Zygmunt Bauman considera como destino final de toda mercadoria o consumo por seus compradores. Sendo assim, ele define que os compradores apresentarão desejo em obter tal produto apenas se estes apresentarem algo que possa suprir seus desejos.

Dessa forma, “o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos” (2008, p. 18).

Marcus Cobra aponta o clima como um dos primeiros fatores determinantes sobre o mercado da moda (2007). Ele defende essa ideia ao considerar que, inevitavelmente, a topografia da região e seus fatores ecológicos influenciam nas necessidades de alimentação, vestuário e abrigo. Para reforçar seu argumento, cita como exemplo a relação de equilíbrio entre seres humanos e recursos naturais. “No passado, [...] as mulheres desejavam possuir um casaco de pele de animais silvestres; hoje, porém, os movimentos ambientalistas reprimem esse tipo de consumo, e os casacos de pele acabaram caindo de moda” (2007, p.83)

Para Temístocles Cezar, o consumo é base do funcionamento do mundo atual. Dessa forma, em sua percepção, o mercado de moda encontra nesse contexto o ambiente ideal para sua propagação. Para justificar esse pensamento, ele utiliza os seguintes argumentos como definição do contexto em questão:

Somos testemunhas da globalização da ordem neoliberal que recria o mundo à sua imagem e semelhança, na qual a sociedade de consumo ganha uma nova força e deslumbra-se cada vez mais ao som das novas tecnologias. *Produtividade, flexibilidade, mobilidade* tornam-se as palavras-chave dos novos dirigentes. Aqui, o tempo que já era consumido como uma mercadoria tem sua fugacidade, sua efemeridade, hipervalorizada. A moda, cuja vinculação com o presente e com novo deve sua existência, parece ser um dos significantes mais cômodos desse regime de historicidade presentista. (SANT’ANNA, 2007, p. 12)

Muitas pessoas encontram na moda um forte meio de expressão. E isso não fica restrito a roupas. Este tipo de relação estabelece-se atualmente com produtos que vão de jóias e perfumes, até celulares e *notebooks*. Por isso, o marketing nesse meio é tão elaborado. Ele precisa, primeiramente, entender o funcionamento da mente de seu público, além de dominar seus desejos e preferências. Em seguida, é possível desenvolver produtos que tenham capacidade para atrair essas pessoas.

Essa postura é discutida por Marcos Cobra (2007), quando ele entende como uma marca de roupas, ao se lançar no mercado, deve fazer uma ampla pesquisa sobre seu público, que deverá ser segmentado. Assim, para que se tenha domínio sobre o comportamento de compra do consumidor, deve-se conhecer bem aspectos como atividades, interesses, opiniões, estilo de vida, grupo social, entre outros. Como resume

o autor, (2007, p. 95), “o estudo do comportamento do consumidor de produtos de moda é a base para a formulação de estratégias ativas de marketing”.

Com visão semelhante a Cobra, Giorgio Lomazzi (1889) reforça que antes de mais nada, deve-se estudar as tendências e direções para as quais se voltam o gosto do público. A partir dessa percepção, ele detalha o planejamento do setor da seguinte forma:

[...] Fazer prospecções de mercado, informar-se, e por vezes espiar mesmo as orientações dos concorrentes; assegurar estilistas e criadores, predispor planos minuciosos de trabalho, comprar as matérias-primas pelas melhores condições, criará um catálogo que consista ensaiar o mercado, instituir os vendedores, atualizar os catálogos, recolher as encomendas e orientar a produção a partir delas, lançar a campanha publicitária de apoio e reformecer pontual e oportunamente os pontos de vendas. (LOMAZZI, 1989, p. 81)

O autor reforça que todo o esforço descrito acima se desenrola por meses de trabalho. No entanto, conforme ressalta, o produto que é posto a venda, após todas essas ações, “na maior parte dos casos, tem como destino a efêmera duração de uma estação” (1889, p. 82), período inferior ao tempo gasto na produção. Ainda, segundo ele, ao serem levados em consideração eventuais problemas e imprevistos que possam comprometer as vendas, o que deve ser prevenido com boas estratégias de publicidade. “A publicidade transforma o homem em objeto, tal como ele se transforma a si próprio em objeto” (1889, p. 79).

A moda pode até mesmo criar um mundo de ilusão para seu público. Sendo assim, o comprador agrega valores subjetivos ao objeto de desejo. Esses produtos, por sua vez, proporcionam satisfação ao comprador, que vislumbra por meio deles a construção de sua identidade.

Cresce diariamente o número de consumidores em todo o mundo de produtos de alto prestígio. Na mesma medida, crescem os setores da economia, como a indústria de jóias, uma das que atende a esse “mercado do luxo”. O Brasil também entra na onda, como segundo mercado com maior potencial de crescimento para artigos de luxo, perdendo apenas para a Ásia. (FAGGIANI, 2004)²¹

²¹ “Objetos de desejo: marketing e design fortalecem produtos de luxo”, disponível em http://www.portaldasjoias.com.br/Outubro_04/Joias/Joias.htm, acessado em 08 de março de 2009

De acordo com a forma como uma grife é aceita em um determinado grupo, ela é utilizada como objeto determinante para aceitação. Quando uma marca atinge essa situação, ela ganha poder e tem clientes fidelizados. Essa troca integra a constatação de Zygmunt Bauman de que “na sociedade dos consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem ser, primeiro, mercadoria [...]” (2008, p. 20).

Quando a moda é de aceitação geral, exerce sobre as pessoas poder coercitivo, estabelecendo quase uma punição para os que não aderirem a ela. Esse poder é legítimo na medida em que há uma crença geral de que determinada marca tem o direito de impor os ditames da moda. Quando a marca se torna uma referência do produto, surge o conseqüente poder de referência, ou seja, usar a marca é também referência para o usuário. (COBRA, 2007, p. 18)

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), com sede em São Paulo, apoia e monitora o desenvolvimento sustentado da indústria têxtil brasileira. Nas últimas pesquisas desenvolvidas e publicadas no site da instituição, percebe-se prosperidade no setor. Entre as constatações divulgadas pela ABIT, o Brasil é considerado o sexto maior produtor do setor no mundo. O quadro abaixo mostra parte da tabela disponível no endereço eletrônico da associação sob o título “Dados gerais (atualização 2009)”²².

	2007	2008
Faturamento	US\$ 41,3 bilhões	US\$ 43 bilhões * (+4%)
Empregos Gerados	44.555	51.355 (até novembro de 2008).
Número total de empregos diretos	1,650 milhão	1,7 milhão
Produção Física	Têxtil 3,82% Vestuário 5,1%	Têxtil -0,27% Vestuário 4,07% (até novembro de 2008)
Principais países compradores	Argentina (27%), EUA (24%), México (5%), Chile (4%) e Paraguai (3%).	Argentina (28%), EUA (21%), México (5%), Paraguai (3,75%) e Chile (3,72%).
Principais países vendedores	China (33%), Indonésia (10%),	China (36%), Índia (12%), Indonésia (7%),

²² Fonte: <http://www.abit.org.br>, acessado em 17 de março de 2009, às 15h30.

	Índia (7%), EUA (5%) e Argentina (5%).	EUA (5%) e Argentina (5%).
Ranking nacional de Estados – PIB têxtil	1° SP (31,10%) 2° SC (15,49%) 3° MG (12,31%) 4° PR (8,10%) 5° RJ (6,69%)	
Investimento do Setor	US\$ 1 bilhão	US\$ 1,5 bilhão
Ranking nacional de Estados exportadores	SP (30%), SC (17%), MG (10,3%), RS (8,7%) e CE (7,7%).	SP (30%), SC (15%), RS (10%), PR (9%) e MG (8,9%).
Ranking nacional de Estados importadores	SP (27,2%), SC (20%), ES (18%), MS (7%) e RJ (5%).	SP (25%), SC (23%), ES (17%), MS (7%) e RJ (6%).
Principais produtos exportados	Tecidos (23%), Tecidos Técnicos (23%), Têxteis Lar (20%), Vestuário (15%) e Fibras Manufaturadas (10%).	Tecidos Técnicos (26%), Tecidos (22%), Têxteis Lar (18,4%), Vestuário (14%) e Fibras Manufaturadas (9,3%).
Principais produtos importados	Tecidos (22,5%), Filamentos (20%), Fios (17%), Vestuário (17%) e Tecidos Técnicos (15%).	Tecidos (25%), Vestuário (18%), Filamentos (17%), Fios (16%) e Tecidos Técnicos (15%).
Produção média de vestuário	9,5 bilhões de peças	9,8 bilhões de peças (+4%)
Diferenciais do Brasil	Moda praia, jeanswear, homewear, brasilidade e sustentabilidade	

Ao estudar a moda como negócio, Cobra percebe que ela acompanha a economia e suas tendências, além dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e, sobretudo, desejos. Os produtos de vestuários tendem a apresentar ciclos de vida cada vez mais curtos. “Por essa razão, os produtos de moda devem exercer no curto prazo um fascínio muito forte para atrair o maior número de consumidores à compra” (2007, p. 26), Assim, estima-se que o trabalho de produção de roupas é feito em prazos cada vez mais curtos. Dessa forma, errar é algo de grande gravidade nesse ramo. “[...] Há uma enorme necessidade de acertar na primeira vez, pois qualquer erro no negócio da moda pode ser penalizado pelo mercado por vários anos.” (2007, p. 34)

Em síntese, para uma boa gestão do produto da moda, é preciso saber alongar e encurtar seu ciclo de vida em função dos objetivos de mercado. Além disso, o produto precisa estar apoiado em uma boa estrutura organizacional, sustentada por estratégias consistentes de comunicação e marketing. (COBRA, 2007, p.36)

Com esse discurso, o autor lembra, ainda, que no setor em questão devem ser valorizadas características como criatividade, intuição e inspiração. Em sua visão, essas qualidades são fundamentais para “proporcionar ganhos ao mercado e, assim, ampliar os resultados na gestão do negócio” (2007, p. 36).

3. MÍDIA E MODA

No livro “Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical” (2001), as organizadoras Kathia Castilho e Carol Garcia identificam em seus estudos que, no mercado editorial brasileiro, há publicações ligadas à ornamentação corporal desde 1812. De acordo com elas, esse material começa a ser produzido logo após a chegada da família real no país, quando é revogada a lei que proibia a impressão na colônia portuguesa. Conforme elas notam, essa produção era composta por revistas em que o conteúdo editorial apresentava programas de defesa dos costumes e das virtudes, além de discutir o luxo na sociedade francesa da época, que introduzia noções de consumo e bem-estar na vida dos brasileiros.

O Brasil entrou no século XX com 84% de analfabetos. A leitura só fazia parte dos hábitos de uma pequena elite culta e rica. No novo século, porém, tudo se processa de forma mais rápida e ágil. Destaca-se o grande avanço da comunicação. As revistas que marcaram a primeira metade do século cederão seu lugar a publicações mais especializadas, cujo primeiro destaque diz respeito à imprensa feminina.” (CASTILHO E GARCIA, 2001, p. 14)

Essas revistas eram, segundo as organizadoras, baseadas nos modelos estrangeiros, mas apresentavam certa preocupação em abraçar o formato importado, abordando, de certa maneira, a moda nacional. É dessa forma que são criados recursos para que as publicações deixem de ser meras cópias das publicações internacionais e comecem a ganhar identidade. Tal fato, como elas apontam, gera impactos até mesmo sobre o mercado jornalístico, que passa a ter a necessidade de ampliar seu nível de profissionalização.

“A mídia impressa sempre desempenhou um papel de grande importância na formação e, sobretudo, na transformação da linguagem da moda no Brasil. No campo profissional, não havia distinção entre ser editor de jornais, livros, revistas, folhinhas, álbuns ou almanaques. Dentro desse recorte, é impossível não lembrar da continuidade que as revistas e jornais brasileiros bravamente desempenham em nosso cotidiano, informando sobre moda e, principalmente, sobre comportamento, ao longo do século XX. Os jornais passaram a se interessar por contextualizações de comportamento, gerando segmentações específicas (ou ainda, como é chamado o caderno que discute moda: “variedades”!) que determinam também um dado econômico. (CASTILHO E GARCIA, 2001, p. 15)

Saltando para o período atual, o autor de “Marketing e Moda” (2007), Marcus Cobra, afirma que “a comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos

artigos de moda consumidos no mundo” (2007, p. 22). A constatação ganha maior dimensão ao passo que a internet se populariza. Esse meio ampliou a velocidade com que se estabelece a troca de informações e proporcionou às marcas atuação em escala global. Sendo assim, uma peça criada na Europa influencia diretamente o mercado de outros países, que logo colocam exemplares idênticos nas vitrines.

Essa rapidez não ficou restrita ao meio virtual. Jornais e revistas contemporâneos, bem como produções audiovisuais, também ganharam escala mundial. As notícias, quando não divulgadas ao vivo, circulam em período inferior ao de um dia. A moda não fica de fora. Informações relacionadas a esse mercado são apresentadas com mesma velocidade. É o que acontece com os principais eventos destinados ao assunto espalhados pelo mundo, como no caso da Semana de Moda de Paris, que possui ampla cobertura internacional. E o espaço nos meios de comunicação não se resume apenas a editoriais e programas especializados. Os grandes eventos pautam a imprensa diária antes e durante seu acontecimento.

Com espaço garantido na mídia, as marcas passam a compreender seus consumidores em escala global. Assim, as estratégias de divulgação buscam perseguí-los o tempo todo. Ou seja, o indivíduo integrante de determinado público-alvo está mergulhado em um contexto em que é impossível que ele ignore a existência de uma determinada grife e não saiba sobre seus lançamentos.

Por meio da internet, da televisão, do rádio, de jornais e revistas, de *outdoors*, o consumidor é bombardeado com ofertas de produtos, de cartões de crédito, de promoções de varejo etc. E ainda faz parte de painéis criados para analisar tendências e aceitação de produtos de moda e é assediado por pesquisadores de mercado, vendedores domiciliares e recenseadores demográficos e de mercado, além de estar sujeito a inúmeros outros contatos pessoais, visuais e sonoros. Enfim, o consumidor não tem folga. [...] Tudo para que consuma cada vez mais e se endivide até o limite. (COBRA, 2007, p. 22)

A forma como uma coleção é aceita pela imprensa possui papel decisivo na maneira como será recebida pelo mercado e público desejado. Assim, nada mais justo do que atenção especial com a mídia especializada, por parte dos produtores de moda. Os produtos a serem lançados já devem ser pensados dentro de estratégias que possam promovê-los por meio da imprensa. E, no caso da discussão proposta por este trabalho monográfico, não serão levadas em consideração propagandas veiculadas por meio de anúncios pagos.

O poder de veto de uma nova coleção de moda é exercido prioritariamente pela mídia especializada. Se a nova coleção chega ao varejo sob a insinuação jornalística de que os lançamentos não agradaram, então a probabilidade de não ser aceita pelo consumidor é enorme. E quem sofre com isso é o varejista, além do confeccionista. (COBRA, 2007, p. 140)

Em continuidade a esse raciocínio, Cobra classifica como varejistas de sucesso aqueles que buscam criar estratégias baseadas em valor para o cliente. Para ele, a observação de jornais e programas de televisão revela como o varejo trava uma verdadeira guerra para conquistar seus consumidores. “Mas, quando o varejista não possui instrumentos capazes de emprestar segurança ao trabalho de prospecção de mercado na pré-venda de uma nova coleção, as possibilidades de errar são de 50%” (2007, p. 140).

Ao se apoiar na imprensa, a moda ganha o poder de transformar seus consumidores em dependentes. Ela age diretamente no ego das pessoas proporcionando a elas as variações buscadas para o mesmo. A forma como uma peça aparece na mídia irá agir diretamente no desejo de compra de quem assiste. Por isso, muitas grifes buscam, por meio de suas assessorias, a imprensa como meio de divulgar que uma roupa usada por determinada celebridade pertence às suas coleções. É uma forma de dizer ao público que aquela marca fornece a possibilidade de uma pessoa comum ser como a tal celebridade.

Castilho e Martins definem que “é o discurso social ou as práticas sociais que nos ‘obrigam’ a seguir esta ou aquela tendência, pois nossa escolha é bastante reduzida” (2005, p. 70). Eles interpretam os discursos executados pela moda como algo baseado na ideia de que uma infinidade de escolhas é oferecida ao sujeito. No entanto, na visão dos autores, o próprio discurso já é uma estratégia de marketing, ao definirem, na verdade, a moda como soberana, limitando, assim, as opções a serem selecionadas por parte do público.

Se bem solidificadas as estratégias de propaganda e *marketing* em torno dos lançamentos de moda, a sociedade de consumo desenvolve uma paixão – em termos semióticos – pelo acúmulo de bens, tal o frenesi desencadeador do desejo de possuir determinado objeto, que é apresentado nas campanhas como algo necessário e imprescindível para o sujeito consumidor. A cada lançamento, envolto sempre pela espetacularização glamurosa da narrativa em torno da qual ele se constrói, novas ilusões de sonhos, de possibilidades e de realização plena são instauradas como parte constituinte dos objetos apresentados como bens de consumo revestidos pelos valores

promulgados pela marca. Nesse universo da espetacularização, um mundo de ostentação edifica-se, respondendo às necessidades humanas de adentrar as vias culturais do luxo que, como moda e estilo de vida, propõe apenas e tão somente os valores simbólicos em seus produtos, em detrimento de seus valores de fato utilitários. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 73)

Ao abordar a popularização da moda, Malcom Barnard liga seu raciocínio ao fato do acesso à informação ter sido facilitado. “Tem-se afirmado também que a imprensa popular e o surgimento da revista de moda conduziram a uma situação em que a moda é simultaneamente vista por todos os níveis da sociedade e, do mesmo modo, simultaneamente adotada” (1996, p. 185). O autor acrescenta, ainda, a ideia de que o jornalismo fotográfico e televisivo levam os modismos mais recentes para todo o mundo antes mesmo que os modelos atinjam o fim da passarela.

Com ligação tão íntima entre moda e imprensa, essa relação não poderia deixar de ganhar prioridade entre os produtores. Assim, receber os serviços de assessoria de imprensa, que trabalham estratégias para que determinada marca ou produto ganhe visibilidade por meio dos meios de comunicação de forma gratuita, se tornou algo indispensável para uma grife que queira se firmar em um mercado tão competitivo. Instituída no Brasil como algo indispensável para o sucesso de qualquer organização institucional ou pessoa pública, as assessorias fazem parte do progresso do país, na medida em que, por meio delas, várias histórias de sucesso pontuaram o desenvolvimento nacional.

Um caso de sucesso é relatado no livro “O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas” (2007) pelos autores Ricardo Viveiros e Marco Eid. A ação citada foi iniciada em 2001, quando o Instituto São Paulo Contra a Violência²³ contratou tal serviço com o objetivo de ampliar a eficiência do Disque-Denúncia. A organização precisava chamar a atenção da sociedade para a importância do trabalho e conquistar a confiança da população, que é sua grande aliada. Para isso, sua avaliação perante o público dependeria muito da divulgação midiática. No entanto, não havia verba suficiente para investimento em estratégias de publicidade e propaganda. Assim, a meta traçada foi “demonstrar à imprensa e, portanto, à opinião pública²⁴, a real

²³ Fundado em 1997, é uma organização não-governamental que, por meio de parcerias com outras organizações não-governamentais e governamentais, promove a identificação e resolução de problemas que afetam a segurança dos cidadãos.

²⁴ Opinião pública: coleção de opiniões pessoais distribuídas em uma sociedade.

importância do Disque-Denúncia como ferramenta da sociedade para a redução da criminalidade” (2007, p. 114).

Para alcançar seus objetivos, o instituto contratou a Viveiros – Oficina de Comunicação para o trabalho de assessoria de imprensa. A empresa construiu estratégias de divulgação para os jornais e as emissoras de rádio e televisão, que faziam de empresários, dirigentes e executivos do instituto presenças constantes nos conteúdos de diários, periódicos e telejornais.

A imprensa tornou-se, definitivamente, a principal base de sustentação do Disque-Denúncia, colocando na mesma sintonia a Polícia Civil, a Polícia Militar, a Secretaria de Segurança Pública, o Instituto São Paulo Contra a Violência e toda a sociedade. O conteúdo editorial de jornais, revistas, sites, rádios e televisão tornou-se o ponto de referência para todos, incentivando o ponto de referência para todos, incentivando o encaminhamento mais rápido das investigações e informando sobre o andamento e o sucesso das soluções de cada caso. (VIVEIROS; EID, 2007, p. 115)

Conforme explicam os autores, as estratégias e as ações executadas pela assessoria tinham como foco conscientizar jornalistas de que “a pena voltava a ser mais poderosa do que a espada, pois a informação tornou-se ferramenta da sociedade, gerenciada pela imprensa, na luta contra o crime e contra a violência” (2007, p.125). Entre os trabalhos efetuados por eles, esteve treinamento dos profissionais de atendimento telefônico e dos interlocutores com a imprensa. Além disso, a equipe preparava cuidadosamente cada entrevista, para que a exposição fosse feita com segurança. Também foram produzidos relatórios sobre os materiais publicados e mapeamento de crimes mais recorrentes, casos solucionados, tendências e estatísticas.

Como resultado, grandes jornais como O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo publicaram diversos textos sobre o serviço em suas colunas de prestação de serviços e emissoras de rádios criaram *spots*²⁵ institucionais para incentivar o denunciante a ligar. Em 2003, o Disque-Denúncia já registrava aumento de 18% no volume de ligações recebidas, em relação ao ano anterior. Além disso, atingiu-se a marca de 367 inserções em jornais, 84 em webmídia, 26 em TV, 12 em revistas e quatro em rádios.

Com o setor da moda não é diferente. As grandes marcas brasileiras se estabeleceram no mercado por meio de estratégias de marketing elaboradas, nas quais a

²⁵ Anúncios apresentados regularmente na programação de uma emissora de rádio.

comunicação foi fundamental. Um dos princípios básicos que norteiam as redações jornalísticas é a busca pelo novo e pelo inusitado. Sendo assim, a criatividade das grifes e seus estilistas oferecem uma série de assuntos que podem ser explorados pela grande mídia. E isso não fica restrito a produtos jornalísticos específicos de moda. A utilização de tecidos ecologicamente corretos, por exemplo, pode fazer parte de uma matéria²⁶ em que o foco²⁷ está nas estratégias de proteção à natureza.

Em 2008, na temporada de inverno da São Paulo Fashion Week, a Cavalaria²⁸ desfilou sua coleção nas margens do Rio Tietê, na capital paulista. Devido ao mau cheiro do local, os convidados precisaram usar máscaras. O evento criou uma atmosfera incomum que atraiu a atenção da mídia. Em algumas matérias, o conteúdo da coleção passava despercebido. O fato era: uma grife desfilou à beira do Tietê protestando contra a poluição do local.

Figura 03 – Modelos desfilam coleção outono/inverno 2008 da grife Cavalaria



Foto tirada em janeiro de 2008 mostra desfile que foge do padrão de passarelas fechadas²⁹

²⁶ Matéria: produção jornalística sobre determinado assunto, construída por meio da apresentação de depoimentos de pessoas que tenham alguma relação com o tema.

²⁷ Foco: principal tema a ser discutido pela matéria.

²⁸ Cavalaria: marca paulista de moda criada em 1995. Possui como marca camisetas com estampas debochadas com a presença de ícones da cultura pop em suas criações.

²⁹ Imagem disponível em <http://img.terra.com.br/i/2008/01/20/678539-3981-in.jpg>, acessada em 30 de março de 2009

A ação descrita não teria êxito sem um bom trabalho de assessoria de imprensa, que foi necessário para a convocação dos veículos, para o recebimento dos mesmos no local e do monitoramento do que foi publicado para arquivamento desse material.

3.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

No livro “Comunicação Empresarial Integrada”, o autor Roberto de Castro Neves constata a existência de vários pontos necessários para a construção da identidade institucional de uma empresa. “Estes elementos formam um sistema de comunicação paralela e independente dentro da organização, liberando mensagens que atuam sobre o conjunto de percepções das pessoas” (2000, p. 31). Como emissores dessa comunicação, ele define, entre outros, a história da empresa, seus produtos e serviços, o comportamento de seus dirigentes, a atitude profissional dos empregados e a propaganda. Esses elementos, para Roberto, devem apresentar harmonia plena e, para isso, precisam ser dirigidos. Para que isso seja mantido sob controle, utiliza-se a comunicação estratégica.

Partindo da centralização das informações e das pesquisas, de um *check-up* organizacional, identificam-se as questões que precisam ser administradas (*Issue Management*); os elementos da identidade institucional que precisam ser harmonizados [...]; desenham-se os planos de ação e programas que precisam ser desenvolvidos [...]; e definem-se os objetivos que precisam ser perseguidos [...]. (NEVES, 2000, p. 33)

Indispensável para qualquer instituição bem organizada e com interesse em atingir públicos vastos, a comunicação oferece interessantes meios pelos quais pode-se atingir esses objetivos. A execução de projetos de comunicação estratégica bem elaborados permite a manutenção de uma relação otimizada com o público e agrega status à organização.

Esse conceito engloba ações que irradiam mensagens para circuitos internos e externos da instituição. Ações que utilizam essa vertente promovem o bem-estar entre os funcionários da empresa, e entre a organização e a sociedade com a qual se convive. Devido à eficiência desse trabalho, a comunicação estratégica, como define Torquato (2004, p. 52), é a arma mais usada para situações delicadas, como o gerenciamento de crises. E isso engloba desde uma divulgação verdadeira dos fatos até a elaboração de um plano que possa solucionar o problema enfrentado. Dessa forma, encontram-se nos

objetivos da própria comunicação social motivos para que esta seja aplicada de forma estratégica:

Entre os objetivos gerais da comunicação social apontam-se: projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos, consistente com suas políticas, crenças e valores; criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades; desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe; projetar junto a centros irradiadores de opinião e poder o pensamento ideológico da organização; acompanhar e influenciar o meio ambiente, criando e desenvolvendo representações junto aos poderes institucionais do país. (TORQUATO, 2004, p. 52)

O contexto social atual indica que diferentes públicos são formados por pessoas cada vez mais exigentes e bem informadas. Tal padrão se estabelece tanto no âmbito nacional quanto internacional. Assim, empresas e organizações passam a tratar de maneira mais cautelosa seus consumidores. Por isso, é importante que as estratégias de comunicação acompanhem de perto as tendências sociais e desenvolvam um meio eficiente de articulação com a sociedade. Ser mais ágil nas respostas às demandas, por exemplo, é algo de suma importância.

Dentro das ações que podem ser efetuadas nesse campo, a verdade é a base para a conquista da credibilidade. Por isso, como define Torquato, “a empresa precisa conduzir-se com firmeza de propósitos, traduzida na ética profissional, no respeito à coisa pública, à ordem social e jurídica, ao direito do consumidor” (2004, p. 53). Agindo com essa premissa, serão agregadas confiabilidade e fidelidade aos resultados esperados.

De acordo com o autor, as companhias de grande porte, da área automobilística e das telecomunicações, possuem as maiores demandas por esse tipo de serviço. Além disso, empresas do ramo de consumo de bens duráveis ou não também possuem demandas significativas. Com tanta variedade em solicitantes, o autor ressalta que “é necessário planejar um forte programa de comunicação para tipificar produtos e serviços diferenciados” (2004, p. 83).

A instituição precisa tornar-se conhecida para ter força e poder fazer pressão. Quanto mais força adquirir, mais visibilidade ganhará nos meios de comunicação. Há, pois, uma relação de interdependência entre poder, força e comunicação, pela afetação recíproca de fatores. A comunicação comporta não apenas a consubstanciação de conteúdos e abordagens, mas a criação de um sistema de porta-vozes técnicos qualificados, o desenvolvimento e a manutenção de um

sistema de geração de dados e informações sobre os setores representados pela instituição e um corpo de consultores. (TORQUATO, 2004, p. 162)

Com o estabelecimento da globalização, a demanda por informações aumentou, assim como a velocidade em que devem se desdobrar. No entanto, o número de profissionais atuantes nas mídias divulgadoras de notícias não cresceu na mesma escala. Rádios, jornais, televisões, revistas e sites de cunho jornalístico têm cada vez mais dificuldade em cumprir sua missão. Nesse contexto, surge uma das principais finalidades da comunicação estratégica, que pode ser dividida, de acordo com Ricardo Viveiros e Marco Antônio Eid (2007, p. 21) “em jornalismo empresarial e assessoria de imprensa”.

O jornalismo empresarial é executado por meio de mídias voltadas para o público externo e interno. Para o público interno, essas atividades se desdobram através de *house organs*, *newsletters*, murais e boletins eletrônicos, além de sites institucionais. Em ramos mais sofisticados, há até canais de rádio e TV exclusivos para os funcionários. Neste caso, os assuntos abordados tendem a trabalhar metas, objetivos e modelos operacionais da organização em questão. Quando esses canais buscam informar sobre o funcionamento para fornecedores e clientes, de modo geral, as atividades passam a ser dirigidas ao público externo. Os autores reforçam que, em ações dessa espécie, há valores que devem ser respeitados para garantir o padrão ideal de qualidade:

[...] Uma publicação, inclusive na área do jornalismo empresarial, tem conotações retóricas. Isso não implica, porém, a publicação de mentiras. Certamente, o jornalista não deve funcionar como censor da empresa ou organização para a qual presta serviços, impondo a publicação ou exclusão de informações. No entanto, deve ter sensibilidade e embasamento intelectual para discutir as pautas com a organização e demonstrar a importância de ser transparente num ambiente social e político cada vez mais marcado pela democracia, pelo civismo e pelo equilíbrio entre direitos e deveres. (VIVEIROS; EID, 2007, p. 24)

Já a assessoria de imprensa volta-se exclusivamente para o público externo, com o objetivo de ganhar espaço, gratuitamente, na mídia. O foco principal é subsidiar a imprensa com notícias que possam despertar o interesse de toda a comunidade. Assim como em todas as áreas de atuação jornalística, o assessor deve desenvolver seu trabalho baseado no compromisso com a verdade e no direito de informação por parte da população.

A assessoria de imprensa constitui-se no principal canal entre os sistemas sociais (político, econômico, religioso, esportivo, empresarial, associativo etc.) e os veículos de comunicação. Há notícias de grande impacto local, regional, nacional ou internacional que jamais seriam publicadas na mídia impressa nem veiculadas na mídia eletrônica não fosse a atividade das assessorias de imprensa. (VIVEIROS; EID, 2007, p. 22)

Para que uma ação dessa espécie seja bem sucedida, tanto em trabalhos destinados para público interno, quanto para público externo, existe uma série de questões técnicas que devem ser levadas em consideração por quem pratica. É indispensável, por exemplo, o cuidado de se conhecer minuciosamente a instituição para qual se presta o serviço. Ou seja, deve-se conhecer toda sua história e sempre manter-se atualizado sobre a cultura da instituição e o contexto em que atua. O setor responsável pela comunicação deve manter interação permanente com a gerência da instituição para a qual trabalha.

É por meio de um diagnóstico completo dos desafios e dos problemas de uma organização que pode-se conseguir trabalhar de forma a promovê-la por meio da comunicação. Agindo assim, é possível levantar pautas³⁰ pertinentes, que atendam às demandas atuais da instituição e isso deve ser aproveitado tanto internamente quanto no material divulgado para a mídia.

Eid e Viveiros (2007) defendem que, por maior que seja uma instituição, dificilmente terá a potencialidade de uma empresa de comunicação especializada para cuidar do setor. Sendo assim, ele sugere a terceirização desse serviço como uma possibilidade interessante:

Há hoje, em nosso país, empresas de alto nível no setor da comunicação social capazes de prestar serviços de muita qualidade na área do jornalismo institucional. Além da especialização e do conhecimento prático, a contratação dessas empresas é vantajosa para qualquer organização – do contrário teriam de investir um capital expressivo em recursos humanos, equipamentos, *software* e *hardware* para montar e manter um departamento de comunicação com a estrutura e competência exigidas pelo mercado, isso sem mencionar a amplitude geográfica de atuação. (VIVEIROS; EID, 2007, p. 22)

Gaudêncio Torquato faz coro com os escritores acima ao destacar que “uma organização que tem assessoria de imprensa externa, ou seja, opta pelo serviço

³⁰ Pautas: temas ou assuntos que serão explorados por jornalistas para posterior publicação em um veículo de comunicação.

terceirizado, ganha em profissionalismo, em flexibilidade e na compreensão mais sistêmica do meio ambiente” (2004, p. 94). Ele ressalta que pode haver uma perda no primeiro momento com a adaptação do assessor ao clima da instituição contratante. Mas as empresas acabam ganhando na neutralidade, já que uma estrutura interna fica subordinada a outra área. E isso, segundo ele, pode gerar “ciúmes em outras áreas, às quais ela não é subordinada” (2004, p. 95).

3.2 IMAGEM INSTITUCIONAL

A imagem projetada por uma organização aliada ao seu nome e a sua marca constitui um dos maiores patrimônios que possui. Como define Torquato, “quando adquire um produto, na verdade, o consumidor está adquirindo o conceito globalizante de identidade e imagem” (2004, p. 97).

Essa questão possui fácil visualização no mercado da moda, setor em que a relação entre produto e marca recebe grande atenção. Com públicos bem definidos, as grifes estudam o desejo de seus clientes para que possam se identificar com suas produções. Uma vez que isso é consolidado, os consumidores sabem onde buscar o item que atenda a sua demanda. E isso vale desde o design e estilo da roupa até o status oferecido. E como o cliente identifica estes tópicos? A forma como a marca é apresentada pela mídia é, sem dúvida, uma das principais fontes. A força da imagem expressa pelo seu nome ou de um produto ou segmento está diretamente ligada ao tempo de exposição pública da mesma.

A escolha da marca deve conjugar alguns aspectos, como funcionalidade – a capacidade de gerar confiança junto ao consumidor; a força simbólica – envolvendo, nesse caso, conotações emocionais e mapas cognitivos com fortes apelos junto ao consumidor; o nome da marca – com todas as possibilidades de propiciar sua extensão para áreas de expansão futuras; os valores da concisão e precisão – que se relacionam à capacidade de expressão adequada, com termos corretos e precisos [...] aspectos legais – necessários para evitar danos e para proteger esse patrimônio, que, para muitas empresas constitui-se o mais importante ativo. (TORQUATO, 2004, p. 98)

Na medida em que a imagem de uma empresa é amplamente divulgada em seu ambiente de abrangência, sua definição é identificada por uma pessoa ao perceber seu nome. Essa definição irá se mesclar com desejos e ambições pessoais do cliente, levando-o a um coeficiente que indicará sua postura perante a marca.

Torquato (2004, p.104) define identidade da seguinte forma: “entende-se por identidade a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam sua personalidade e sua composição manufaturada”. Já a projeção pública dessa identidade ele classifica como imagem que “equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas” (2004, p. 104).

A identidade se estabelece em plano lógico e é absorvida em nível consciente pelo público-alvo. Para formá-la, deve-se ter como base ideias que definem os conceitos e as possibilidades da marca. Como meio de difusão dessa imagem, usa-se de televisão, rádio, cinema, vitrines, eventos, fotografias etc.

Para que o público-alvo seja conquistado, este deve ser bem compreendido. Isso indica a importância de ações como a antecipação de expectativas do consumidor e a adequação ao contexto vigente. Sendo assim, uma auditoria de imagem perante clientes e parceiros é um meio eficaz para verificar como a instituição vem sendo interpretada. Com esse trabalho, pode ser verificada qual sua real imagem e confrontá-la com o resultado pretendido.

Torquato (2004) acredita que, no mundo globalizado, muitas formas de relacionamento se tornaram frias e artificiais. Ao perceber esse quadro, ele recomenda que a comunicação seja repensada, buscando maneiras mais pessoais de contato com seu público-alvo. E isso, segundo ele, é um ótimo recurso para se proteger e firmar a imagem institucional. Por meio de atitudes, como promoções interativas, é possível estabelecer uma comunicação quase individual com o público.

Quando as metas de comunicação de uma empresa são apenas um discurso vazio, o profissional ou assessoria de comunicação encontrará incontáveis barreiras para realizar seu trabalho. Se houver muita ideologia e determinação, é verdade que até será possível conseguir alguns avanços, mas o desgaste com os dirigentes será sempre muito grande. Nesses casos, a regra básica é a substituição sumária do profissional ou da assessoria. (VIVEIROS; EID, 2007, p. 56)

3.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Originalmente, como conclui Nilson Lage, “as fontes de informação não eram treinadas para desempenhar esse papel” (2008, p. 49). Segundo seu relato, ao produzir

matérias jornalísticas³¹, os repórteres ouviam desde funcionários até políticos e diretores de empresas. No entanto, a partir da Segunda Guerra Mundial, há a difusão das assessorias de imprensa que, inicialmente aparecem integradas aos setores de relações públicas. A partir de então, o contato com empresas, instituições e até mesmo pessoas notáveis passa a sofrer a intermediação profissional.

O autor nota que até a difusão desse ramo no Brasil, repartições e empresas de serviços públicos possuíam o hábito de selecionar repórteres aos quais forneceriam determinadas informações. Em um quadro como esse, as assessorias de imprensa trouxeram ao jornalismo brasileiro valores de ética, os quais contribuíram para uma cultura de execução de um trabalho verdadeiro pelos meios de comunicação.

A vinculação desses órgãos ao nível máximo da gestão das empresas e instituições, em vários casos bem documentados, ajudou a transformar a mentalidade dos administradores, levando-os a considerar a informação do público como tema sério, que não pode ser mera expansão da publicidade comercial nem algo que se deva ou possa controlar inteiramente. (LAGE, 2008, p. 51)

Ao identificar as funções de uma assessoria, as quais serão definidas ao longo deste sub-capítulo, Nilson Lage classifica o jornalista, tanto na assessoria quanto nas redações jornalísticas, com um intermediário. Com essa visão, ele compreende esse profissional como alguém que está onde leitor, ouvinte ou espectador não conseguem estar. Assim, os assessores devem “desempenhar a tarefa com inteligência, o que significa gerir conflitos e interesses que sempre cercam a administração da informação” (2008, p.69).

Assessores de imprensa são jornalistas quando pensam e agem como jornalistas, não como gerentes ou marqueteiros. Na prática, isso significa que devem empenhar-se, no âmbito da organização em que atuam, em valorizar a informação, torná-la instrumento de esclarecimento e avanço da sociedade, confrontar-se com a vocação pelo segredo – que é vício antigo de muitos administradores. Trata-se de impor pelo convencimento um conceito moderno de empresa e instituição – não como entidade do capital ou do poder, mas como espaço de trabalho, onde se desenvolvem tarefas cujo benefício deve ser socializado. (LAGE, 2008, p. 70)

³¹ Matéria: textos que publicados na imprensa.

Autor de “Comunicação empresarial: teoria e pesquisa” (2003), Wilson da Costa Bueno classifica a década de 1970 como o período que marca o surgimento da comunicação empresarial no Brasil. No entanto, ele considera que a maneira como a comunicação era empregada era diferente da forma como está difundida hoje. De acordo com ele, a produção de publicações, a assessoria de imprensa, a organização de eventos, a publicidade e o marketing eram executados por profissionais distintos. Ao trabalhar assim, os resultados não saíam como esperado. Conforme ele relata, o período foi pontuado por greves e reivindicação por melhores salários e condições de trabalho. As discussões a respeito desses temas não eram feitas por meio de contatos entre solicitantes e órgãos e empresas. “Enfim, não havia espaço para o diálogo e participação. Vigorava o lema: manda quem pode, obedece quem tem juízo” (2003, p. 04).

Também nessa época, passam a ser implantados no Brasil os primeiros cursos de comunicação. Essa novidade reflete diretamente no trabalho das assessorias, já que profissionais mais bem capacitados e preparados chegam ao mercado para dar novos ares ao serviço.

A década de 1970 sinalizava para algumas mudanças importantes quanto à implantação de uma cultura de comunicação nas empresas. Os profissionais começam a chegar e, pouco a pouco, fica visível a importância do mercado de Comunicação Empresarial. A maioria das empresas privadas de médio e grande porte cria áreas de Comunicação ou recruta profissionais para desempenhar as atividades específicas. A literatura nesse campo começa a dar os primeiros passos com a contribuição decisiva das universidades, embora os trabalhos pioneiros se limitem a considerar as atividades separadamente: publicações de *house-organs*, Relações Públicas, assessoria de imprensa, publicidade. (BUENO, 2003 p. 05)

Sendo assim, Bueno conclui que, já no final da década de 1970, a comunicação empresarial brasileira está preparada para sua consolidação. Profissionais da área perceberam que o campo extrapolava a edição de *house-organs*, além da organização de eventos e da realização de campanhas internas.

Nos recém-criados cursos de pós-graduação em Comunicação, as dissertações e teses sobre a área começavam a se multiplicar, assim como os eventos, que agora já se referiam à Comunicação Empresarial em seu sentido maior. (BUENO, 2003 p. 05).

Em qualquer trabalho de assessoria de imprensa, o foco é a opinião pública. Por isso, os trabalhos de comunicação externa agem para manter o posicionamento ideal da instituição perante a sociedade. Para Torquato, “o contexto social permite concluir que o consumidor deseja mudanças, expectativa que o conduz a realizar mudanças e quebrar tabus” (2004, p.63).

O consumidor recebe influência direta dos processos sociais, econômicos, culturais e políticos. [...] Para entender a lógica do consumidor, é preciso discorrer sobre os valores que compõem e influenciam o ambiente de consumo. [...] Os produtos, além de consumidos, representam sinais e símbolos de diferenciação entre os indivíduos. Portanto, urge compreender o que leva um consumidor à decisão de comprar. (TORQUATO, 2004, p. 61-62)

Os trabalhos de uma assessoria de imprensa serão norteados pela função de divulgar a missão do assessorado de forma a garantir uma identidade técnica ao produto ou instituição, obtendo como retorno o respeito por parte da sociedade.

Ao se relacionar com os meios de comunicação, os contatos entre instituição e mídia devem ser marcados por diplomacia e respeito. Para que esse relacionamento funcione, os profissionais das assessorias devem estar interados sobre a hierarquia das redações jornalísticas. Devem possuir conhecimento sobre as funções de editor, repórter, chefe de reportagem, diretor de redação, enfim, todos aqueles que interferem no conteúdo de uma produção, seja ela em qual meio for. Também não se podem ignorar o perfil da empresa jornalística, ou seja, dominar qual é sua filosofia, além de informações técnicas de seu funcionamento, como horários de fechamento³² e presença dos repórteres na redação. Há momentos em que os profissionais não devem ser incomodados. Caso isso aconteça por parte de um assessor, ele pode acabar antipatizado.

Ao divulgar um fato para a imprensa, é fundamental saber com quem o assunto deve ser tratado em cada empresa. No caso do jornalismo impresso, os assessores devem cultivar especial relação de proximidade com colunistas³³. “As colunas integram as áreas de mensagens mais lidas e eficazes da mídia impressa. E os colunistas vivem à

³² Horário de fechamento: momento em que não há mais consulta às fontes. Repórteres apenas utilizam o que foi recolhido com entrevistado durante o dia para transformá-los em material a ser publicado na próxima edição do veículo para o qual trabalha. Geralmente, há uma hora determinada para a conclusão desse trabalho.

³³ Colunistas: profissionais que possuem espaço fixo em publicações jornalísticas, onde publicam textos assinados.

cata de exclusividade” (TORQUATO, 2004, p. 88). Por isso, o perfil de cada colunista deve ser estudado para que o envio de material para ele seja adequado ao seu comportamento. No caso do envio de fotos, por exemplo, não é recomendado que a mesma imagem seja entregue a mais de um colunista. Como eles valorizam a exclusividade, podem não gostar de veicular a mesma coisa que um concorrente. Se isso acontecer, há o risco dele passar a boicotar os materiais oriundos da assessoria em questão.

A definição dessa segmentação serve também como estratégia para direcionar informações a públicos específicos. Dependendo da abrangência de uma instituição, ela pode gerar conteúdo para publicações que possuem consumidores diferentes. O rendimento em vendas de uma empresa interessa a um *Caderno de Economia*³⁴, já a divulgação de seus projetos sociais terão mais sentido em editoriais de *Cidade*³⁵. Além disso, é visto como um ato desleal o envio de releases de forma indiscriminada. Um jornalista da área de Esporte não ficará satisfeito em receber textos sobre o lançamento de um novo produto cosmético.

Produto básico de qualquer assessoria de imprensa, os releases, de acordo com Kopplin e Ferrareto (1996), constituem textos que têm como objetivo noticiar algo às redações. Esse material é produzido por jornalistas e respeitam, dessa forma, o padrão textual da profissão, levando em consideração, inclusive, o tipo de mídia para a qual se destinam. Os releases apresentam informações que podem servir de apoio, atração ou pauta, levando os profissionais que atuam nos veículos de comunicação a solicitar entrevistas ou informações complementares.

Eid e Viveiros (2007) ressaltam que esse tipo de estratégia encontra-se um tanto quanto banalizada, devido sua utilização indiscriminada. As redações são bombardeadas, diariamente, com releases, o que o levou a ser antipatizado no meio jornalístico. Sendo assim, precisa ser utilizado com muita cautela. Cuidados com a qualidade textual devem ser redobrados. Um texto contendo erros jamais ganhará a credibilidade de um jornalista. As informações necessitam ser apresentadas de forma clara e objetiva e nunca podem ser contraditas, caso o repórter entre em contato para se interar mais sobre o assunto.

³⁴ *Caderno de Economia*: publicação de um jornal diário dedicada exclusivamente a assuntos de cunho econômico.

³⁵ *Cidade*: áreas de jornais voltadas para a abordagens de notícias referentes ao cotidiano da cidade na qual é comercializado.

Algumas assessorias têm preferido usar apenas sugestões de pauta em vez de releases. Estas são pequenos textos, com cerca de cinco linhas, informando, por e-mail, algo que pode gerar uma matéria interessante para determinado veículo. Ao final do texto, assim como no release, fornecem-se meios de contato com o assessor para que, caso o repórter tenha interesse na sugestão, possa chegar até as fontes desejadas.

Outra função atribuída às assessorias, de acordo com Kopplin e Ferrareto (1996), é a organização das coletivas de imprensa. Trata-se de reuniões em que profissionais dos meios de comunicação são convocados para ouvirem depoimentos de alguma autoridade sobre determinado assunto. Esses eventos jamais podem ser marcados com objetivo de promover informações banais. As coletivas são indicadas apenas para assuntos, como lançamento de grandes eventos e pronunciamentos de grande importância.

Outro ponto citado pelos autores é que, para o funcionamento de uma assessoria de imprensa, é indispensável a manutenção de uma agenda atualizada, contendo todos os meios de contato com jornalistas. Esta agenda recebe a denominação de *mailing-list*. O material merece cuidado especial em relação a sua atualização, já que o meio jornalístico é de alta rotatividade de profissionais. A especificação de editoriais é fundamental, para que os releases sejam divulgados de forma direcionada.

Os *press-kits*, segundo Kopplin e Ferrareto, também são ferramentas administradas por assessorias de imprensa e constituem algo que classificam como um dos produtos mais importantes a serem produzidos. Os autores o definem “como um conjunto informativo composto de textos, fotografias e outros materiais destinados à divulgação de fato jornalístico” (1996, p.135). Com distribuição muito comum em entrevistas coletivas e eventos, representam uma opção quando os jornalistas necessitam de grande volume de dados para compreender de forma mais aprofundada o tema em questão.

A composição básica de um *press-kit* se dá por um release com informações relevantes sobre o assunto tratado, material com dados e estatísticas que envolvam o tema, além de fotos e currículos das autoridades presentes no evento. Conforme recomendam os autores, “normalmente, o *press-kit* é acondicionado em uma pasta de papel, em que textos, fotos e documentos estão dispostos de uma forma lógica, sequencial e de fácil consulta e manuseio” (1996, p. 137). Não devem ser ostensivos para não haver risco de serem interpretados como uma tentativa de compra desses

profissionais. Se isso acontecer, pode gerar até mesmo retorno negativo para o assessorado.

Eid e Viveiros (2007) apontam que entre as tarefas de uma assessoria também está o trabalho de *media training*. Esse serviço possui a finalidade de treinar uma personalidade ou responsável por uma instituição sobre a melhor forma de se relacionar com profissionais da imprensa. Esse treinamento leva em consideração os diferentes tipos de mídia como no caso da TV, que pede respostas curtas e objetivas.

Para que a eficiência e o resultado de todos esses trabalhos sejam apresentados para o cliente, todos os espaços conquistados na mídia devem ser catalogados por meio do *clipping* ou *clipagem*. Esse documento reúne cópias de tudo que recebeu cobertura em todas as mídias: rádio, impresso, televisão e internet.

Na visão de Kopplin e Ferrareto (1996, p. 139), essa tarefa pode ser executada por meio de quatro formas básicas. Eles chamam de “clássica”, quando são apenas catalogados recortes de periódicos; “súmula”, quando há no conteúdo o resumo das principais notícias de interesse do cliente veiculadas em rádio e televisão; “sinopse”, resumo de principais notícias que apresentem interesse ao cliente publicado na mídia; e “análise”, quando as informações são interpretadas de maneira crítica.

Após reunir todo o material, é produzido o quantitativo de mídia, que sugere quanto seria gasto se o mesmo espaço ocupado por esse material, que foi divulgado sem gerar custos, fosse contratado na forma de anúncio pago. Isso serve para todo tipo de mídia e é sempre relacionado com a forma como determinada empresa vende seu espaço publicitário. No entanto, os autores alertam que questões como a página de determinado veículo e seu público leitor, por exemplo, devem ser levadas em consideração na hora de analisar o impacto da informação veiculada.

“Os periódicos e programas de rádio e de televisão produzidos em AI (assessoria de imprensa) e voltados a públicos de interesse direto ou indireto do assessorado são conhecidos pela determinação genérica de *house-organ*” (1996, p.149). Embora sua produção seja também seja ligada à comunicação empresarial, Kopplin e Ferrareto (1996), aceitam sua confecção via assessoria na medida em “que tenham características notadamente jornalísticas e sejam destinadas a públicos direta ou indiretamente relacionados à instituição” (1996, p.149).

“A produção de house-organs deve privilegiar critérios jornalísticos, não desconsiderando, no entanto, a valorização do assessorado. É desaconselhável que o aspecto institucional ultrapasse o informativo,

o que equivaleria ao assessor de imprensa deixar de ser jornalista para exercer a função de relações públicas.” (KOPPLIN E FERRARETO, 1996, p.149)

Os autores consideram ainda que ainda que seja um veículo institucional, esses impressos devem possuir uma linha editorial³⁶. Esta deve ser “estabelecida com base no levantamento de necessidades realizado e na política de comunicação definida para o assessorado” (1996, p. 151).

³⁶ Estilo e postura característicos da publicação.

4. A MODA CARIOCA

A colunista do Jornal do Brasil, Iesa Rodrigues³⁷, não é nada modesta na hora de avaliar a moda carioca. Tal comportamento pode ser constatado já no título do capítulo que escreveu para o livro “Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical” (2001). Sua participação na publicação foi intitulada de “O clima irresistível da moda carioca”. Neste espaço, entre as observações feitas por ela, a autora nota que a cópia de algo produzido em outros países era adaptada para a capital até os anos 1950. No entanto, a partir de 1960, as coisas começam a mudar. Pouco a pouco, surgem butikues glamurosas, comercializando modelos de grandes marcas nacionais e internacionais, embora ainda apresentassem fortes interferências da costura europeia. O fato é que neste momento surge o hábito do consumo do modo *prêt-à-porter*. Em tal contexto, a autora enumera uma série de movimentos na sociedade carioca que atingiriam em cheio a moda:

As garotas também queriam a roupa pronta, mas que fosse diferente do estilo das mães. [...] Os rapazes disfarçavam a ânsia de seguir a moda, considerada pouco masculina, mas bem que se empenhavam em encontrar calças Lee nas escondidas importadoras nas galerias de Copacabana. Esta década de 60 foi rápida, variada e louca. A juventude que corria pelas ruas, seguindo as passeatas contra a revolução, era a mesma que descobria suéteres de algodão, as famosas camisas de goleiro, nas lojas de esportes das ruas da Alfândega ou Buenos Aires. Que usava sandálias franciscanas. Claro, havia a classe alta, que vestia Pucci, usava bolsa Gucci e cintos Palazzi. Mas muita panterinha da sociedade correu também pelas ruas, sacudindo as meias-perucas presas por faixas ou lenços, rasgando as meias de arrastão [...]. (CASTILHO E GARCIA, 2001, p. 79)

Na sequência, o modo de vestir carioca vai evoluindo e se movimentando. Essas alterações acompanham o ritmo do restante do Brasil, conforme foi apresentado no segundo capítulo deste trabalho monográfico. Na década de 1970, a juventude se impõe com um estilo diretamente influenciado pelo movimento hippie. É a vez das calças jeans e das camisetas surradas, além dos típicos saíões indianos. O hábito agradou os cariocas e seu estilo praiano. Com essas novidades, os empreendedores já começam a apostar em eventos destinados ao assunto. Alguns desfiles aconteciam esporadicamente e feiras de vendas de roupas lotavam os hotéis onde eram executadas. Simultaneamente, butikues e marcas seguiam se consagrando, enquanto novos nomes apareciam.

³⁷ Editora de moda, autora de livros sobre o assunto e proprietária de um site dedicado ao tema.

Nos anos seguintes, que marcam a década de 1980, as grandes produtoras de moda começam a perceber a importância da definição de um público-alvo. Ocorre uma grande diversificação na produção local. Conforme argumenta Iesa, “a moda nota que nem todos são adolescentes querendo uma mochila da Company para começar as aulas, todo mês de março. Há a mulher que trabalha, que vai assumindo postos executivos e procura um visual mais sério e de qualidade para o dia-a-dia” (2001, p. 81). Para ilustrar a intensidade como que o mercado de vestuário se movimenta na época, a autora comenta:

Glorinha Pires Rebello era outra favorita das colunáveis. Sua plateia era tão grande, que as coleções começaram a ser desfiladas no apartamento dela, no Leme, passaram para o Copacabana Palace e chegaram até o Canecão, único lugar a dar conforto para as mais de mil convidadas ansiosas para ver as novidades. (CASTILHO E GARCIA, 2001, p. 81)

Na década de 1990, o mercado de moda já está consolidado na cidade. Os shoppings centers estão por toda parte e todos os gostos podem ser atendidos por uma infinidade de lojas e marcas. “Apesar da fama de pobre, o Rio vende bem, segundo as conclusões de marcas como Louis Vuitton, que abriu sua primeira filial brasileira na Rua Garcia d’Ávila”, afirma Iesa (2001, p.82),.

Com o hábito de vestir e acompanhar tendências mais consolidado e difundido, algumas produtoras começam a se empenhar na criação de encontros para o lançamento de coleções, produtos e espaços destinados ao mercado. Em meados dos anos 90, os cariocas ganham a Semana de Estilo, que mais tarde se tornaria a Semana Barra Shopping de Estilo. De acordo com o Iesa, o evento era, até então, o maior do Brasil, em termos de moda, e tinha entre seus responsáveis a empresária e produtora Eloísa Simão³⁸. A semana teve uma trajetória que seguiu até 2001, já que em 2002 se tornou o Fashion Rio, que acontece até hoje.

Os anos que antecederam o Fashion Rio foram permeados pela criação do ambiente ideal para a consolidação de um evento nos moldes em que ele é estabelecido. Iesa define o momento da seguinte forma:

As marcas famosas evoluem, apostam em diversas formas de marketing. O catálogo é uma odisséia, até acertar o estilo, o fotógrafo, o modelo (de preferência com o passaporte carimbado em Paris e Nova York,), a locação, o “clima”. A campanha publicitária, outra gincana. Paralelamente a este ambiente oficial, acontecem três

³⁸ Eloísa Simão esteve à frente do Fashion Rio até a edição de janeiro de 2009.

fenômenos. Um deles, previsível: cresce o número de novatos tentando entrar no mercado, graças às escolas especializadas. O segundo, social: as favelas contribuem com cooperativas de artesãos e costureiras, dispostas a ultrapassar o estágio de meras manufaturas. [...] E o terceiro, e mais surpreendente fenômeno, que nos faz acreditar que fazer moda está muito próximo de fazer arte: a alta-costura atrai talentos jovens [...] capaz de criar roupa sob medida e para ocasiões especiais, em ateliês modernos, onde a paixão pelas técnicas tradicionais convive com o som techno e o conforto do lounge.

4.1 FASHION RIO: O EVENTO

Criado em 2002, o Fashion Rio é o evento oficial de moda na capital fluminense. Até a conclusão deste trabalho monográfico, o evento já somava 14 edições. Conforme as informações divulgadas no site oficial da semana de moda, em média, 90 mil pessoas visitam cada edição. Além disso, para sua realização, são investidos milhões de reais. Como acontece anualmente, a semana se desdobra em dois momentos diferentes: no mês de janeiro, quando são apresentadas as coleções outono/inverno, e outra em junho, com foco nas produções primavera/verão.

Sua realização é viabilizada pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Sistema FIRJAN), por meio de seu centro de inteligência e moda, chamado de Senai Moda. A criação e a organização, até a última edição, eram de responsabilidade da Dupla Assessoria. Além disso, várias instituições parcerias fazem parte da equipe que promove a semana. Entre elas, estão o Serviço Social da Indústria (Sesi-RJ), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RJ) e a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) – através do Programa Estratégico da Cadeia Têxtil Brasileira (Programa Texbrasil). A criação também conta com apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportação Investimentos (APEX-Brasil).

Além dos desfiles das grifes participantes, que são a forte marca do Fashion Rio e acontecem em grandes tendas montadas na área do evento, há um espaço considerado pelos organizadores como uma verdadeira bolsa de negócios: o Fashion Business. A instalação é destinada à exposição e à venda de produtos de moda para o Brasil e o restante do mundo.

O Fashion Business é visto com bons olhos tanto por organizadores quanto participantes. Na temporada de janeiro de 2009, o espaço foi montado pela décima terceira vez. Na ocasião, as cifras de R\$ 376 milhões e U\$ 15,8 milhões representaram, respectivamente, o lucro obtido com vendas para o mercado nacional e internacional.

Em relação ao comércio interno, houve crescimento de 1,6%, se comparado a igual período do ano anterior. Quando são levadas em consideração as exportações, o crescimento é de 2%. A organização divulgou, ainda, que 62 compradores estrangeiros visitaram a área de compras. O número, segundo eles, representa que o dobro do número de convidados pela direção foi até o local por conta própria. A movimentação não deixa dúvidas de que se trata de algo extremamente lucrativo.

Essa última edição ocorreu entre 11 e 16 de janeiro de 2009, na Marina da Glória, situada na Zona Sul da cidade e considerada uma área nobre. Ao todo, 45 grifes desfilaram suas novas coleções. No entanto, houve marcas que, mesmo integrando o evento, se apresentaram em outros pontos da cidade, em vez de utilizar as três salas montadas no Fashion Rio. Foi o caso da Redley, que escolheu a Floresta da Tijuca como cenário, e a Printing, que passou pelo Centro de Cultura Ação e Cidadania.

Para cada edição é escolhido um tema específico. Na última, o título escolhido foi “Rio, caleidoscópio cultural brasileiro”. O objetivo foi reforçar uma imagem do Rio como não sendo apenas um cartão postal brasileiro, lembrando que se trata também de um pólo artístico do país, traduzindo muitas influências culturais sofridas pelo Brasil.

Para cenografia, um famoso bairro carioca foi homenageado. A Lapa foi retratada pelo diretor de cinema Ricardo Nauenberg³⁹. Ele criou instalações grandiosas que retratavam os Arcos da Lapa. Um espaço de 40 mil metros foi revestido por imagens produzidas por ele.

4.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA DO EVENTO

Tendo em vista as dimensões do Fashion Rio, é evidente a necessidade de uma assessoria de imprensa bem preparada para atender às demandas de jornalistas que certamente terão interesse em cobrir algo desse porte. A empresa escolhida foi a Approach, especializada em trabalhar a gestão da informação como forma de gerar relacionamento de qualidade com públicos estratégicos e criar uma percepção positiva para o cliente. Em seu portfólio, é possível encontrar serviços para grandes instituições como a produtora de cosméticos Natura e a operadora de telefonia móvel Tim. A responsabilidade pela assessoria de imprensa do Fashion Rio foi atribuída à Approach em junho de 2002, ano em que o evento cresceu e deixou de ser a Semana Barra Shopping de Estilo.

³⁹ O diretor já produziu documentários e ficção, além de ter trabalhado na TV Globo como diretor de criação, arte e fotografia do departamento videográfico da emissora.

De acordo com os dados disponibilizados no site da empresa⁴⁰, desde a primeira edição sob assessoria da Approach, o retorno proporcionado pela mídia cresceu significativamente se comparado ao evento anterior. O número foi alcançado devido à convocação e, conseqüentemente, grande participação de jornalistas de outros estados. O alto número de participantes fez com que a semana de moda ganhasse repercussão em nível nacional e até mesmo internacional.

Num primeiro momento, os principais objetivos que norteavam o trabalho de comunicação eram enfatizar como o evento transcendia as passarelas e dava visibilidade aos patrocinadores. Sendo assim, a estratégia adotada foi atingir inserções gratuitas na mídia, sempre diversificadas, antes de cada edição. A fórmula poderia, assim, garantir maior tempo de exposição qualificada.

Entre os pontos altos alcançados como resultado dessas ações houve uma série de reportagens no Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, que abordava o evento e discutia sobre a indústria da moda. Além disso, o Fashion Rio se transformou em capa de suplementos de Cultura de jornais de São Paulo. Até então, esse espaço raramente era ocupado por eventos desse segmento, principalmente aqueles que eram realizados no Rio de Janeiro.

Luciana Ribeiro⁴¹ integra a equipe de profissionais responsável pela assessoria de imprensa do Fashion Rio. Para a produção deste trabalho, por várias vezes, ela foi procurada para que pudesse ser realizada entrevista com objetivo de obter informações específicas sobre a atuação da Approach no evento. No entanto, o contato foi impossibilitado devido à falta de disponibilidade da mesma. Foi possível apenas uma entrevista via e-mail. Mesmo assim, ela não respondeu a todas as perguntas solicitadas.

Nessa entrevista, ela informou que 15 pessoas integram a equipe que assessora a semana de moda. Entre as atividades destinadas a esses profissionais estão o acompanhamento de porta-vozes, o auxílio à imprensa e o envio de informações para jornalistas. De acordo com ela, o trabalho do grupo tem como meta “fazer com que o evento se torne notícia antes que ele aconteça, recepcionar os jornalistas, e fazer com que ele repercuta positivamente na mídia durante e após a sua realização”. (RIBEIRO, 2009)⁴².

⁴⁰ <http://www.approach.com.br/site/>, acessado em 11 de maio de 2009, às 12h00.

⁴¹ Entrevista concedida por Luciana Ribeiro, em 13 de maio de 2009, via e-mail, ao autor do trabalho.

⁴² Entrevista concedida por Luciana Ribeiro, em 13 de maio de 2009, via e-mail, ao autor do trabalho.

Ainda que o evento possa atrair de forma espontânea a atenção da mídia e, por si só, ofereça uma infinidade de pautas, Luciana afirma que a equipe trabalha para sugerir matérias aos profissionais que atuam nos meios de comunicação. “Tentamos diversificar as sugestões de pauta para fugir dos espaços mais óbvios que são os cadernos de moda. Sugerimos, por exemplo, uma pauta sobre oportunidades na área de moda para um caderno de empregos.” (RIBEIRO, 2009) Outro ponto destacado é que os veículos credenciados para a cobertura do Fashion Rio são selecionados de acordo com a credibilidade que possuem.

Para evitar falhas e cuidar para que as tarefas executadas atendam às expectativas dos organizadores, são feitas reuniões periódicas com os responsáveis. Além disso, o contato com a assessoria de cada marca envolvida participante é considerado fundamental por Luciana. “Para nós é importante saber todas as novidades que cada grife vai apresentar, em termos de roupas, modelos, trilha sonora, cenário, etc.” (RIBEIRO, 2009)

Ao acessar o site oficial do Fashion Rio, encontra-se uma série de ações que são frutos do trabalho da Approach (vide anexo 5). A página é dividida em cinco setores básicos: “notícias”, “desfiles”, “o evento”, “grifes” e “imprensa”. Conforme informações divulgadas, durante a 14ª edição, foram contabilizadas cerca de 50 mil acessos ao endereço eletrônico.

No campo “notícias”, são disponibilizadas pequenas matérias atualizadas constantemente que informam sobre bastidores, desfiles e números da edição. Já na área de “desfiles” é possível até mesmo acompanhar as apresentações de cada marca ao vivo. Em seguida, a filmagem fica disponível para acessos posteriores, bem como as fotos, que podem ser baixadas em alta resolução.

Os dados destinados à imprensa, como releases (vide anexo 5) e fotografias, podem ser acessados por meio do site. Para isso, o jornalista precisa estar cadastrado no banco de dados da página. Informações sobre edições anteriores, grifes participantes e Fashion Business também são disponibilizados.

O credenciamento dos profissionais que atuam na cobertura é feito diretamente pelo site da Approach (vide anexo 7). Na página inicial da empresa, é disponibilizado um link, através do qual os interessados preenchem ou editam os dados necessários para a produção de sua credencial.

Carolina Novaes⁴³ é jornalista do Caderno “Ela”, publicação de moda distribuída no Jornal O Globo aos sábados, e possui experiência em cobrir o Fashion Rio. Ela foi entrevistada para este trabalho monográfico e fez várias considerações a respeito das assessorias voltadas para moda e, inclusive, teceu comentários sobre o trabalho da Approach. Ela acredita que “principalmente para produção de moda, ter uma assessoria de imprensa seja fundamental”. (NOVAES, 2009) Como enumera, fotos de divulgação⁴⁴ bem produzidas facilitariam muito o histórico da grife. “Como as assessorias têm tudo organizado, fica mais fácil fazer uma matéria de uma hora para a outra, por exemplo. Se não tivesse tudo organizado, muitas matérias poderiam cair.” (NOVAES, 2009)

Carolina é categórica ao definir aquele que é, em sua visão, o tópico mais importante que um assessor deve ter em mente: “o maior serviço que uma assessoria de imprensa pode prestar é nos por em contato direto com as fontes, e jamais ‘embarrear’. No Fashion Rio, idem” (NOVAES, 2009). Outro ponto destacado por ela é que os serviços relativos a tal atividade não ficam restritos ao período em que a atividade acontece. São feitos contatos “antes para saber a que devemos ficar atentos no evento, se vai ter alguma modelo interessante, algum novo estilista bacana. Depois, para saber o balanço do evento: lucrou quanto etc” (NOVAES, 2009).

No decorrer da entrevista, ela identificou, ainda, problemas oriundos de um trabalho mal administrado. Ela afirma que os profissionais atuantes no “Ela” são muito assediados por assessores, e isso pode atrapalhar o andamento da produção. “A assessoria de moda é a menos profissional que existe, com raras exceções. Forjam amizades, querem estreitar laços tomando café, e não é assim que deveria funcionar.” (NOVAES, 2009) Na visão da jornalista:

[...] assessor bom é aquele que nos dá pautas boas, nos dá antes de dar aos outros veículos, que nos ajuda quando queremos fazer uma matéria mais espinhosa com algum cliente. Assessor não precisa ser amigo, basta ser eficiente, e isso na moda ainda não é compreendido. (NOVAES, 2009)

O argumento acima pode ser complementado com afirmações que ela faz em outros trechos da entrevista. Ela diz ficar incomodada quando assessores ligam para saber se os jornalistas receberam o e-mail enviado por eles, se leram a sugestão de pauta

⁴³ Entrevista concedida por Carolina Novaes, em 14 de abril de 2009, via e-mail, ao autor do trabalho.

⁴⁴ Fotos de divulgação: fotografias tiradas pela equipe de assessoria e disponibilizadas para a imprensa.

encaminhada e se o cliente deles fará parte de matéria de capa do caderno. “Isso é muito incômodo e gera antipatia pela assessoria”. (NOVAES, 2009)

Editor de moda da Revista Playboy, o jornalista Ricardo Oliveiros⁴⁵ também integra o grupo de profissionais credenciados para cobrir o Fashion Rio. Durante as pesquisas deste trabalho monográfico, ele também foi entrevistado e fez várias considerações sobre o tema. Na definição dele, os desfiles têm como público-alvo basicamente imprensa, convidados especiais da marca, fornecedores e patrocinadores. Sendo assim, ele acredita que “cada marca deve saber profissionalmente o que ela espera de um desfile. À assessoria de imprensa cabe informar a marca sobre estratégias a curto, médio e longo prazo do que poder ser notícia, quais os veículos que podem ser interessantes e para que a marca seja reconhecida”. (OLIVEIROS, 2009) Ele explica que as coisas não têm funcionado como deveriam. “Pela própria definição, a assessoria deveria dar assistência à imprensa, mas o que temos visto é que a imprensa tem que procurar as assessorias e defender a importância do seu veículo.” (OLIVEIROS, 2009)

Ele descarta a existência de ações que possam ter valores antiéticos por parte do atendimento prestado pela Approach e outras assessorias específicas do setor em questão. “Basicamente temos hospedagem, passagens e facilitadores como, por exemplo, as vans que fazem o trajeto hotel-evento-hotel”. (OLIVEIROS, 2009) Ele completa que, no dia-a-dia da redação, chegam catálogos, peças de roupas e convites. Nada disso, em sua avaliação, possui valor abusivo “que pudesse caracterizar uma ‘compra’ ou um tipo de suborno”. (OLIVEIROS, 2009)

Em outro memento da entrevista, Ricardo ressalta que a Approach se mostrou sempre muito atenciosa durante o evento, fornecendo as informações necessárias para o trabalho jornalístico. Entre os principais produtos citados por ele estão releases e o próprio site do evento, “em que muitas informações gerais estão lá e foram produzidas pela assessoria”. (OLIVEIROS, 2009)

4.3 JORNAL O GLOBO E JORNAL DO BRASIL: GRANDES ALIADOS

O mestre em história da arte Afonso Carvalho⁴⁶ esclareceu que os assuntos discutidos em um evento, como o Fashion Rio, ainda não atingem toda a população. De acordo com ele, o que ocorre é exatamente o contrário, poucas pessoas têm noção do que se trata o evento. No entanto, ele não descarta que os temas discutidos cheguem,

⁴⁵ Entrevista concedida por Ricardo Oliveiros, em 14 de maio de 2009, via e-mail, ao autor do trabalho.

⁴⁶ Entrevista concedida pessoalmente por Afonso Carvalho, 25 de abril de 2009.

ainda assim, a atingir públicos remotos. “Essas semanas até podem gerar algum impacto em nossa cultura, podem sair ecos ali de dentro, mas não é possível mapear como isso se fez.” (CARVALHO, 2009)

Tendo em vista a afirmação de Afonso, não é difícil de imaginar que a mídia possui participação nesses “ecos”. Até porque, em outro trecho da entrevista, ele diz que “a moda brasileira passou a ser discutida a partir do momento em que ela realmente teve visibilidade. E quem deu visibilidade? Foram revistas, jornalismo. E isso começou a trazer para as pessoas uma discussão relacionada ao mundo da moda”. (CARVALHO, 2009)

Conforme é possível perceber no próprio credenciamento do evento, a cobertura do Fashion Rio é bem diversificada, visto que na lista de veículos cadastrados estão diários de estados, como Amazonas e Bahia. No entanto, dois jornais cariocas com circulação nacional fornecem total apoio ao Fashion Rio. São eles: O Globo e Jornal do Brasil (JB). As duas publicações produzem, durante os dias de desfile, uma página inteira destinada a sua cobertura, situada no setor do jornal ocupado pela editoria de Cidade. Nenhuma outra publicação impressa oferece cobertura diária tão aprofundada.

O trabalho executado pelos dois diários é muito semelhante. Nos dois casos, é produzida diariamente uma matéria focada no resumo do dia anterior, apresentando as principais tendências propostas pelos estilistas. Também nos dois casos, as imagens que acompanham o material são de ótima qualidade e apresentada em proporções generosas, que possibilitam uma visualização sobre o aspecto da semana de moda. Afinal, imagem e moda são produtos inseparáveis.

Apesar dos pontos em comum, é possível encontrar diferenças no perfil da cobertura. Em todos os dias de evento, o material produzido pelo JB a respeito do Fashion Rio contava com chamada⁴⁷ na capa. Duas, inclusive, na área de maior visibilidade, logo abaixo do nome do jornal. No caso do Globo, não houve chamadas na capa com mesma intensidade.

⁴⁷ Chamada: prévia do conteúdo que há no interior do jornal.

Figura 04: capa do Jornal do Brasil em 12 de janeiro de 2009



Chamada para a cobertura do evento na área mais nobre do impresso.⁴⁸

A foto acima mostra a área mais nobre que pode ser estampada por uma notícia, que é a parte superior de uma capa de jornal, como ocorre neste caso, em que o conteúdo está acima da marca onde o impresso é dobrado quando disponibilizado para venda. Os fatos que são apresentados em tal posicionamento tendem a ser julgados como o que aconteceu de mais importante no dia anterior. Na ocasião, é anunciada a cobertura do primeiro dia da semana de moda com a manchete “Fashion Rio quente antecipa as cores e o brilho do inverno”.

Conquistar espaços como esse é possível apenas com uma seqüência de ações de assessoria de imprensa ao longo de bons anos de trabalho. Além, é claro, que o evento seja capaz de reproduzir notícias relevantes. No caso do Fashion Rio, resultados assim são frutos de trabalhos que vêm sendo produzidos há seis anos, com a contratação da Approach. Quando o Jornal do Brasil oferece tal destaque para o início do evento, pode ser compreendido que seu público tem interesse pelo mesmo e, de certa forma, aguardava seu começo.

Como define Rafael Souza Silva, em “Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa” (1985, p. 46), “a primeira página de um jornal representa a embalagem de todo o produto. É importante que esta reúna características e atrativos individuais para que o leitor possa identificar o jornal através dela”. A visibilidade agregada ao evento, quando é publicado dessa forma, traz benefícios que merecem atenção especial. Levando-se em consideração a forma como o autor analisa a

⁴⁸ Imagem disponível em <http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=5f1d3296ddd6f1f372742048d5b52d92>, acessada em 15 de maio de 2009, às 9h35.

diagramação de um jornal impresso, pode-se compreender também outros tópicos como este:

Numa página de jornal podem ser observadas as zonas de visualização. Quando alguém recebe uma comunicação escrita, uma carta, qualquer recado de um amigo, instintivamente sua visão se fixa no lado superior à esquerda do papel, pois estamos condicionados a saber que o começo da escrita ocidental será sempre no lado superior. (SILVA, 1985, p. 47)

Em continuidade a esse raciocínio, ele considera como zona primária o espaço do jornal que contenha um forte elemento para atrair a atenção e o interesse do leitor. “Esse elemento pode ser uma foto, um texto, um grande título. As fotografias são elementos que mais atraem a atenção” (1985, p. 47). Na chamada em questão, duas imagens acompanham o texto.

Um exemplo da importância de ocupar este espaço é o fato de, no dia seguinte da edição acima ser divulgada, uma notícia de repercussão e grande interesse nacional, que era o novo plano do governo para conter o avanço de uma crise financeira que assolava o mundo na época, ganhar o mesmo destaque.

Figura 05: capa do Jornal do Brasil em 13 de janeiro de 2009



Chamada do jornal para nova medida adotada no país contra a crise financeira⁴⁹

Diferentemente da forma como o evento era abordado pelo JB, a área destinada às matérias sobre o Fashion Rio no interior do jornal O Globo contou, ainda, com

⁴⁹ Imagem

disponível

em

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=8b2c6d014aefe908b04d9dd7609b449c>, acessada em 15 de maio de 2009, às 9h46.

espaço reservado para textos e imagens no formato das colunas sociais⁵⁰, onde são apresentadas as personalidades que frequentaram o evento naquele dia. Essa parte recebia o título de “No espaço ela”. Vale ressaltar, que isso não quer dizer que a matéria principal perdeu destaque ou ocupou menor área em relação ao Jornal do Brasil. Este último possui formato tablóide⁵¹, portanto, seu espaço é naturalmente menor.

Figura 06: Conteúdo do Jornal O Globo em 13 de janeiro de 2009



Fonte: Acervo da Biblioteca Municipal Murilo Mendes

A imagem acima mostra a maneira como o jornal O Globo registrou a passagem de famosos pelo evento na página destinada à cobertura do mesmo. Nesta imagem, em particular, são apresentados quatro artistas da Rede Globo de Televisão, fotografados ao passar pelo espaço do jornal dentro da semana de moda. Na maioria das vezes, os personagens tecem um comentário ou avaliam algum ponto do evento.

De uma forma geral, as matérias que eram publicadas por esses dois jornais durante o evento não eram necessariamente baseadas em informações divulgadas pela assessoria. Isso ocorre porque os profissionais que vão cobrir a atividade estão mais interessados nas peças apresentadas e nas pessoas que circulavam por lá. Sendo assim, o jornalista produzia o conteúdo de seu veículo de acordo com suas convicções. No entanto, os releases eram importantes meios em que esses profissionais poderiam encontrar dados adicionais e técnicos para seus textos.

⁵⁰ Colunas sociais: espaço nos jornais dedicado a fotos e pequenos textos de que descrevam eventos e ações sociais.

⁵¹ Formato tablóide: publicação em formato de meio jornal.

Além disso, os repórteres contavam com todos os outros serviços de assessoria que facilitavam seu trabalho, como a própria presença de assessores que agilizavam a chegada até as fontes⁵² desejadas. Ao oferecer uma estrutura assim, o campo onde o jornalista irá fazer seu trabalho torna-se o ambiente ideal para a elaboração de matérias ricas e atraentes, já que possui alta oferta de conteúdo para suas produções.

A jornalista do Globo, Carolina Novaes⁵³, forneceu algumas explicações sobre como se desdobra o trabalho de cobertura durante o evento. “Quando tem Fashion Rio, nós, além do “Ela” especial com o resumo das tendências que foram vistas, temos que fornecer reportagens para a editoria Rio, que geralmente tem uma página ou duas para cobrir o evento.” (NOVAES, 2009) Sendo assim, ela pondera que as reportagens divulgadas na editoria Rio são mais factuais e possuem linguagem mais simples e menos técnica. Além disso, retratam o evento como um todo. “Também temos que alimentar o Globo On Line com matérias que também têm outro perfil. São mais resumidas e descontraídas”. (NOVAES, 2009)

⁵² Pessoa que pode fornecer informações importantes para a produção de um texto jornalístico.

⁵³ Entrevista concedida por Carolina Novaes, em 14 de abril de 2009, via e-mail, ao autor do trabalho.

5. CONCLUSÃO

Ao estudar o tema proposto para este trabalho, foi possível compreender uma série de questões que devem ser levadas em consideração para se avaliar a eficiência dos serviços prestados por assessoria de imprensa. Sobretudo, aqueles voltados para o setor de moda. Um resultado interessante, por exemplo, é aquele obtido ao ser notada a opinião do jornalista sobre o que ele espera de um assessor. Essa parte do trabalho exhibe comportamentos que podem gerar resultados contrários dos que são esperados.

A pesquisa também mostra como os profissionais que optam por trabalhar com o ramo da moda devem obter conhecimento amplo sobre o assunto. Em um evento como o Fashion Rio, surgem demandas por parte dos mais variados tipos de jornalistas que, além das várias regiões brasileiras, chegam também de outros países. As pessoas precisam estar preparadas para atender seus questionamentos e compreender o assunto abordado. Caso contrário, o evento pode ser interpretado como algo amador.

Uma visão aprofundada da moda foi necessária até mesmo para a produção deste trabalho. Ou seja, só o domínio das técnicas de assessoria não são suficientes. Apesar de não bastarem por si só, também se apresentam de maneira indispensável, uma vez que representam parte integrante para que uma semana de moda, como a que foi estudada, continue existindo. As técnicas e as estratégias deste ramo da comunicação proporcionam a difusão das informações para diferentes públicos que acompanharão o evento pela mídia. A visibilidade alcançada gera satisfação por parte de organizadores e patrocinadores. A eficiência da Approach fica clara na medida em que são citados casos de sucesso e o aumento na cobertura midiática relatada pela empresa, logo no início da parceria.

Quando o assessor trabalha de forma criativa, ele transcende os resultados básicos esperados. É o caso de, ao fazer sugestões de pautas, não ficar restrito ao tema central de seu assessorado. Ao agir assim, o número de mídia espontânea pode ser surpreendente, uma vez que atingiu veículos que, inicialmente, não estavam entre aqueles que são o foco do trabalho. Também é notado que, devido à grandiosidade do Fashion Rio, a imprensa busca espontaneamente a semana de moda. No entanto, isso não deve gerar autoconfiança exagerada para assessoria. Os profissionais que atuam nos meios de comunicação precisam ser bem recebidos e atendidos.

Um bom site é instrumento fundamental. Principalmente numa ocasião em que a demanda por informações é muito grande. Esse serviço pode reunir grande quantidade

de dados de forma prática e segura. Sem ele, possivelmente, muitos trabalhos por parte dos jornais teriam realização dificultada ou até mesmo impedida. Vale ressaltar também que toda essa articulação deve ser norteada por respeito e ética. As informações devem ser apresentadas de forma segura e condizente com a realidade dos fatos.

A análise da pesquisa mostrou como a assessoria de imprensa é indispensável para a consolidação de um evento de longa duração. A equipe responsável por essa atividade trabalha para que informações referentes sobre o acontecimento cheguem com eficácia até a sociedade. Dessa forma, o Fashion Rio ganhou respeito e interesse por parte de um público cada vez maior, bem como seus patrocinadores.

Por fim, quando é notado o valor que seria gasto para que o mesmo espaço ocupado pelo evento nas páginas de dois jornais cariocas fosse aplicado em publicidade paga, é possível constatar que o retorno financeiro é válido. Até porque a cobertura por parte da mídia transcende essas duas publicações, chegando até a imprensa internacional. Sem uma equipe bem preparada para receber jornalistas que levam o evento para o conteúdo dos meios de comunicação em que trabalham, o interesse não deveria ser o mesmo, bem como a repercussão do Fashion Rio.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

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

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2001.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

ECO, Umberto. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

EID, Marco Antonio de Carvalho; VIVEIROS, Ricardo. **O Signo da Verdade - Assessoria de Imprensa Feita Por Jornalistas**. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

GOMES, Laurentino. **1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta, 2007.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra, 1993.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda. De 1840 à década de 80**. São Paulo: Cia. das Letras, 1992.

PALOMINO, Érika. **A moda, 2ª ed.** São Paulo: Publifolha, 2003 – (Folha explica).

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thompson, 2002.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: O planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

7. ANEXO 1 – ENTREVISTA COM AFONSO CARVALHO

Entrevista realizada em 25 de abril e 2009 com o mestre em História da Arte e coordenador da pós-graduação em Moda, costura de moda e arte da Universidade Federal de Juiz de Fora, Afonso Carvalho.

– Quando começa a ser introduzido o conceito de moda no Brasil?

Resposta: Se a gente pegar o histórico da moda no Brasil, a gente consegue mapear algumas pistas que existem desde a época do império. Os fatos que aconteceram, talvez esvaziados dessa consciência, porém já dentro do perfil que a gente conhece hoje como a produção de moda. Mas, na verdade, o Brasil começa a despertar para a questão da moda, a partir dos anos 1940 e 1950, que começou a ter no Brasil essa percepção de produção. A gente já consegue perceber surgir no Brasil esse pensamento de criar uma roupa específica, feita por profissionais. Existe a hegemonia, que é a criação europeia e a criação americana, e a gente vai na mesma onda. Não mudou muita coisa. Hoje tem casos à parte, mas ainda é o mesmo procedimento, que se instalou aqui a partir dessa época.

– Esse conceito é estabelecido por meio de uma divulgação pela imprensa?

Resposta: O que acontece aqui no Brasil não é muito diferente do que aconteceu fora. Há um perfil meio hegemônico, em que as coisas acabam surgindo dali. A moda brasileira passou a ser discutida a partir do momento em que ela realmente teve visibilidade. E quem deu visibilidade? Foram revistas, jornalismo. E isso começou a trazer para as pessoas uma discussão relacionada ao mundo da moda. Não estou falando de criação exclusiva, uma moda genuína brasileira, mas casas que criavam no mesmo perfil que havia fora daqui. Mas o que divulgou bastante foi exatamente publicação. As revistas começaram a aparecer, ainda com perfil de coluna social, em que as roupas apareciam sendo usadas por gente do mundo das artes, gente do mundo da sociedade. Depois começou a ter já intenções diretamente ligadas a isso, a própria revista dirigida para um público feminino. As revistas femininas ajudaram muito a divulgação disso no Brasil. Essas revistas começaram a destacar aquela figura que usava uma roupa xis, e aí sim, começou a ter a noção de uma moda produzida aqui.

– Como avalia a situação da imprensa especializada em moda de hoje?

Resposta: Existe uma imprensa voltada para moda hoje que é movida, acima de tudo, pelo comércio da moda, e tem uma influência muito grande. Uma influência que não foi criada só na questão da moda, isso é uma estratificação que houve nas publicações. Há trinta anos atrás, nos anos 1970, havia cerca de 10 ou 12 revistas no Brasil. Quando você vai na banca de jornal, é afogado por publicações. No mundo da moda, é tudo pensado em função das publicações. Existe jornalismo direcionado para determinado público, por meio do qual se divulgam parâmetros. Não tenho dados muito específicos sobre isso, mas acho que essa mão e contramão do jornalismo de moda e o mundo da moda retroalimentam-se. Alguém que vá criar precisa saber quem é seu público. Nesse caso, o jornalismo acaba destrinchando os diferentes nichos.

– Existe amadorismo entre os profissionais que atuam nesse setor?

Resposta: Quem estabelece isso é o mercado de trabalho. Por exemplo, não se tinha escola de roteirista de cinema. Hoje já existe e a coisa se profissionalizou, ou seja, o mercado pediu e a coisa aconteceu. Acho que a moda está passando por uma questão como essa. De onde vem o profissional que escreve sobre moda na mídia? Ele vem do jornalismo. O próprio interessado pode escolher o caminho e ir nessa direção. Daí a necessidade de as pessoas que estão optando por um determinado campo de atuação, que ele se arme para atuar no ramo e busque auxílios até em meio acadêmicos.

– Qual é a importância da assessoria de imprensa, especificamente no caso dos produtos relacionados à moda?

Resposta: Outro dia li uma frase que dizia: “a verdade é retórica”, ou seja, a verdade não chega e se impõe, ela precisa de discurso. Acho que a moda precisa de dois tipos desse discurso. Um deles é o da assessoria, porque ela é feita por profissionais que, por uma questão de estudos, optou por esse recorte intelectual. Acho que qualquer produção relacionada à moda tem nas assessorias uma grande aliada, já que ela fica no meio do caminho entre o mundo da produção e o mundo do consumo.

– O Brasil é um país de grandes dimensões, logo, possui regiões com hábitos particulares. Isso prejudica a conquista de uma unidade em termos de moda ou deve ser encarado de forma positiva, na medida em que diversifica a produção?

Resposta: Acho que é mais interessante. Estimula-se uma criação voltada para determinado público. O que parece um problema, na verdade pode ser solução. O Brasil é muito rico. Enfrentamos um problema aqui que é a compreensão do que é moda. Incentivar simplesmente a criação de indústrias de vestuário não é fazer moda. Moda mesmo se faz em muitos poucos lugares, isso e que tem que ser incentivado.

– Como avalia a proliferação de eventos de moda pelo Brasil?

Resposta: Como evento, deve ser uma coisa boa, porque a quantidade de edições que está acontecendo é muito grande. E isso envolve mercado, produção e uma série de coisas interessantes. Isso é bom para o mundo da moda porque move outras estruturas relacionadas à mesma. No que tange a criação, não sei. Isso é muito relativo. Um mesmo evento pode abrigar um pensamento criativo e outro apenas voltado para o mercado. Mas com o estabelecimento do Brasil como um produtor de moda ainda falta muita coisa. A São Paulo Fashion Week é o evento mais representativo dos nossos eventos. A cobertura da imprensa internacional existe, mas não com um olhar tão voltado para a criação. Tem as exceções, como estilistas daqui que desfilam em semanas internacionais, mas esse número é mínimo.

– A moda nacional ainda copia muito a produção do exterior?

Resposta: Sim. No entanto, já fomos mais colonizados. Até porque, hoje se escuta o mercado, como por exemplo o corte do jeans ter sido adequado para o corpo das brasileiras. Mas isso é uma questão apenas de adequação e modelagem. A gente pode dizer que o biquíni brasileiro é uma moda nossa, já que podemos perceber os ditames que a moda brasileira impõe no mercado.

Mas ainda sofremos muita influência. Os meios de comunicação são um dos responsáveis por isso. As linguagens artísticas, o cinema, as bandas de rock, todos ditam moda no exterior e a gente acaba fazendo igual porque hoje as fronteiras são muito curtas.

– Como se pode avaliar a preocupação do brasileiro com a moda?

Resposta: Existem grupos privilegiados que conseguem ter uma preocupação com o assunto. No entanto, de acordo com a diminuição da renda, a cultura fica no final da lista de prioridades. Hoje no Brasil há um consumo consciente e regular em função de tendências e estilo, mas também aquele consumo muito glamorizado, em que são

comprados aqueles produtos que estão na mídia. Além disso, há aqueles que compram quando dá para comprar. No entanto, talvez haja, nesse grupo, um fator interessante que é customização e isso pode gerar produções legais.

– As informações sobre esse tema, até mesmo aquelas que vem dos eventos de moda, podem ser consideradas acessíveis para o público?

Resposta: Não. Uma boa parte não sabe nem o que está acontecendo nesses eventos. Esses acontecimentos são muito dirigidos. Às vezes fico pensando por que tanta celebridade desfilando nas passarelas. Quem está na plateia não quer ver essa pessoa. Acho que é uma tentativa de estender aquilo para fora do evento mesmo. Mas essas semanas até podem gerar algum impacto em nossa cultura, podem sair ecos ali de dentro, mas não é possível mapear como isso se fez.

8. ANEXO 2 – ENTREVISTA COM RICARDO OLIVEIROS

A entrevista seguinte foi feita com o jornalista e editor de moda da Revista Playboy, Ricardo Oliveiros. As perguntas foram enviadas para seu e-mail pessoal (oliveros@gmail.com) às 10h51 do dia 14 de abril de 2009. As respostas foram recebidas às 21h07 do dia 17 de abril do mesmo ano.

– Por meio de seu blog, “Fora de Moda”, foi possível acompanhar ampla cobertura do Fashion Rio. Os blogs são, hoje, as mídias que proporcionam maior cobertura para esse tipo de evento?

Resposta: Não tenho dados para avaliar se os blogs proporcionam a "maior" cobertura, mesmo porque, o credenciamento, convites de um evento de grande porte, é bem complicado. Tenho a impressão que a maior parte de blogueiros presentes no Fashion Rio tem duplo crachá: jornalistas e editores de veículos oficiais e blogueiros.

– O que os blogs trouxeram de novo para as semanas de moda? Estenderam sua divulgação a públicos novos?

Resposta: Os blogues tem uma liberdade de comentários e pautas diferentes da imprensa oficial. Nisto reside a importância e o crescimento do interesse por este meio de comunicação. Também mudou o tipo de comunicação com a possibilidade de se comentar cada post. Criou-se um canal entre o emissor e o receptor da notícia e isto é diferente de uma seção do tipo carta do leitor, por exemplo.

Outro ponto interessante é que por meio dos blogues há a possibilidade de uma visão mais abrangente e multidisciplinar sobre um determinado evento. Um post pode ser citado por outro blog e serem complementares em suas visões, ou ainda, criar um debate em rede, em outros casos.

– Como disse em um de seus posts, ao assistir desfiles, você seleciona peças que podem ser utilizadas posteriormente em um editorial. Caso não pudesse ir ao local, isso poderia ser feito à distância? Já trabalhou assim?

Resposta: Os desfiles permitem uma macrovisão da moda. A gente pode analisar quais são os grandes temas que vão predominar na estação. Depois temos os show-rooms que são eventos mais técnicos e mais calmos de ver uma coleção. Um outro canal entre jornalista/editor de moda e as marcas são as assessorias de imprensa, que além do acervo nas suas sedes, enviam informações atualizadas sobre lançamentos e afins. Outra boa fonte são os catálogos, look books que as grifes produzem. No mais, é uma pesquisa in loco, pesquisar em shoppings, centros de compras, para ver quais as marcas que não conhecemos ainda e que tem potencial para entrar nos editoriais.

– Em outro post você comenta sobre a distribuição de convites. A imprensa é respeitada ao recebê-los? A hierarquia, em relação aos lugares, é correta? Caso não seja, o que atrapalha a organização a perceber isso?

Resposta: Isto é uma questão bem complicada e delicada. Os desfiles têm como público-alvo basicamente a imprensa, convidados especiais da marca, fornecedores, patrocinadores. Cada marca deve saber profissionalmente o que ela espera de um desfile. À assessoria de imprensa cabe informar a marca sobre estratégias a curto, médio e longo prazo do que poder ser notícia, quais os veículos que podem ser interessantes para que a marca seja reconhecida.

A questão é que a situação tem se invertido. Pela própria definição, a assessoria deveria dar assistência à imprensa, mas o que temos visto é que a imprensa tem que procurar as assessorias e defender a importância do seu veículo. Hoje a situação é diferente de 5 anos atrás. O que é mais importante? Um portal que tem 10000000 de pageviews ou uma revista que vende 10000 exemplares por mês?

O que vale mais: 1 celebridade que dá uma nota mais centrada nela do que na coleção apresentada ou um jornal de uma cidade em que a marca tem uma grande clientela e pode gerar negócios a médio prazo?

– Quais ações da assessoria de imprensa do Fashion Rio foram úteis ao seu trabalho para a revista e para o blog? Como avalia a atuação da Approach na assessoria de imprensa do evento?

Resposta: Minha relação com a Approach tem suas particularidades. Eu me tornei editor de estilo da Playboy há 1 ano. Antes disso foi editor de texto do Especial Caras Moda Regina Guerreiro, posteriormente da L'Officiel. A Abril, assim como a Folha de São

Paulo e UOL não aceitam passagens e hospedagens oferecidas pelo evento. Eu sou editor contribuinte, ou seja, não sou contratado pela Abril. Na listagem da Approach estou na lista dos que não podem aceitar passagens e hospedagens, porém a Abril não pode custear minhas passagens e hospedagem porque não tem como justificar isto nas planilhas. Ou seja, há duas edições criou-se um impasse. Foi necessária a intervenção de algumas marcas para garantir minha presença no evento. Isto é um desgaste porque tudo se resolve na última hora.

Depois de resolver este imbróglio tenho que ainda fazer um corpo-a-corpo com assessorias de cada marca porque na primeira listagem de jornalistas confirmados pela Approach meu nome não está lá. Outro desgaste. Com as assessorias de marcas que tem uma assessoria de São Paulo é mais fácil de resolver porque elas pedem confirmação de presença direta antes do mapeamento.

Resolvida estas pendências, a Approach se mostrou sempre muito atenciosa durante o evento fornecendo as informações que qualquer jornalista necessita para uma cobertura: releases, contato das assessorias de todas as marcas, sem contar o próprio site do evento, em que muitas informações gerais estão lá e foram produzidas pela assessoria.

– Você nota alguma ação ostensiva para agradar aos jornalistas de uma forma geral? E no Fashion Rio?

Resposta: Não. Basicamente temos a hospedagem, passagens e facilitadores como, por exemplo, as vans que fazem o trajeto hotel-evento-hotel. No dia-a-dia da redação recebemos catálogos, peças de roupas, convites, mas nada que seja de um valor abusivo que pudesse caracterizar uma "compra" ou um tipo de suborno.

– Em sua avaliação, o que é um bom trabalho de assessoria de imprensa para um evento de moda?

Resposta: Basicamente: fornecer as informações pertinentes da coleção e facilitar o acesso à marca, como entrevistas com os estilistas, stylists, casting de modelos.

– Além da assessoria de imprensa do Fashion Rio, há os assessores de cada grife. Durante o evento, qual delas é mais importante para seu trabalho?

Respostas: Aquelas que detém as marcas masculinas em primeiro lugar, como Ivan Aguilar e Reserva, principalmente. Depois as de marcas jovens como Melk Z Da, Rio Moda Hype e por fim, aquela que detém o maior números de marcas no evento, a TNT.

– Em momentos posteriores ao evento você recorre a Approach? Com qual finalidade?

Respostas: Geralmente para pedir informações como números gerais do evento, volume de negócios do Fashion Business.

9. ANEXO 3 – ENTREVISTA COM CAROLINA NOVAES

Entrevista feita com a jornalista do Caderno Ela, do Jornal O Globo. As perguntas foram enviadas para seu e-mail pessoal (carolina.novaes@oglobo.com.br) às 19h23 do dia 14 de abril de 2009. As respostas foram recebidas às 19h41 do dia 17 de abril do mesmo ano.

- Além do Caderno Ela, você também ajuda a alimentar o site ou outras editorias do jornal O Globo, já que o evento é diário e o caderno semanal? Como divide seu trabalho?

Resposta: Quando tem Fashion Rio, nós, além do Ela especial com o resumo das tendências que foram vistas, temos que fornecer reportagens para a editoria Rio, que geralmente tem uma página ou duas para cobrir o evento. As reportagens que saem no Rio são diferentes das do Ela, porque são mais factuais, com linguagem mais simples e menos técnica, e contam mais sobre o evento como um todo, quem foi, qual era o clima etc. Também temos que alimentar o Globo On Line com matérias, que também têm outro perfil. São mais resumidas e descontraídas.

Fora as semanas de moda, tudo o que acontecer relativo a moda o Ela tem que correr atrás, mesmo que seja publicado em outras editorias. Há muita reportagem sobre economia, por exemplo, que daí fazemos para a editoria de Economia. Ou então comentários sobre o estilo de algum político, que as editorias Nacional e Rio pedem, ou quando, por exemplo, a Carla Bruni aparece em determinado evento, nós costumamos escrever um feature sobre a roupa etc.

- De acordo com sua experiência na moda, é possível relacionar trabalhos de assessoria de imprensa com a ampliação na divulgação do tema? Quando a contribuição é maior (contato com as fontes especiais ("dono" da grife, modelos exclusivas), banco de dados, fotografias?)

Resposta: É possível, sim, acredito inclusive que, principalmente para produção de moda, ter assessoria de imprensa seja fundamental. Fotos de divulgação boas facilitam muito, histórico da grife também. Como as assessorias têm tudo organizado, fica mais

fácil fazer uma matéria de uma hora para a outra, por exemplo. Se não tivesse tudo organizado, muitas matérias poderiam cair.

- Como repórter de moda, quais serviços prestados pela assessoria de imprensa do Fashion Rio são mais úteis a você e a sua equipe do jornal?

Resposta: O maior serviço que uma assessoria de imprensa pode prestar é nos por em contato direto com as fontes, e jamais embarrear. No Fashion Rio, idem.

- No caso do Caderno Ela, como define suas pautas, já que a cobertura de um evento diário será publicada em apenas um dia da semana?

Resposta: As pautas são mais profundas, e, muitas vezes, atemporais. Por mais que publiquemos algo em cima de um fato da semana, terá sempre um outro enfoque, um enfoque mais Ela. Por exemplo, quando um filme é lançado, fazemos um editorial de moda com a atriz do filme, ou quando se fala de um disco novo, fazemos o perfil do cantor, usando o lançamento apenas como gancho.

- Vocês sofrem concorrência com outros tipos de mídias, como as eletrônicas?

Resposta: Sim, mas as mídias eletrônicas são muito específicas, o público leitor padrão do Globo não se interessa, por exemplo, a ler o site da Érika Palomino. Então, por mais que as mídias dêem reportagens que nós não demos, o nosso leitor não viu, então pode-se dizer que a concorrência é pouca.

- O Ela é muito assediado por assessorias de marcas? Isso, de alguma forma, atrapalha seu trabalho?

Resposta: É muito assediado. E, sim, pode atrapalhar. A assessoria de moda é a menos profissional que existe, com raras exceções. Forjam amizades, querem estreitar laços tomando café, e não é assim que deveria funcionar. Assessor bom é aquele que nós dá pautas boas, nos dá antes de dar aos outros veículos, que nós ajuda quando queremos fazer uma matéria mais espinhosa com algum cliente. Assessor não precisa ser amigo, basta ser eficiente, e isso na moda ainda não é compreendido.

- Você nota alguma deficiência generalizada em assessorias de eventos de moda? Quais? E no Fashion Rio?

Resposta: A assessoria do Fashion Rio, pelo menos em relação ao Globo, sempre foi eficiente.

- Percebe alguma ação executada de forma ostensiva por essas assessorias?

Resposta: A ação que mais incomoda é quando ficam ligando para saber se recebeu o email, se leu a sugestão de pauta, se vamos dar capa. Isso é muito incômodo e gera antipatia pela assessoria.

- Como avalia a atuação da Approach na assessoria de imprensa do evento?

Resposta: Eu acho, aliás, que o Fashion Rio era o que a Approach fazia de melhor. Apesar de não sugerir lá muitas pautas, mas pelo menos era atenta aos nossos pedidos. Agora que o Fashion Rio mudou de mãos, vamos ver como fica.

- Em momentos anteriores e posteriores ao evento, você recorre a Approach? Com qual finalidade?

Resposta: Sim. Antes para saber a que devemos ficar atentos no evento, se vai ter alguma modelo interessante, algum novo estilista bacana. Depois para saber o balanço do evento: lucrou quanto etc.

10. ANEXO 4 – ENTREVISTA COM LUCIANA RIBEIRO

As perguntas referentes a esta entrevista foram enviadas para a integrante da equipe de assessoria de imprensa da Approach, Luciana Ribeiro, às 00h44 de 13 de maio de 2009. A resposta foi enviada por ela no dia 14 de maio de 2009, às 16h41. Conforme pode ser conferido no material abaixo, ela não respondeu todas as perguntas, uma vez que alegou estar sem tempo disponível para cumprir tal solicitação.

– Como são divididas as fases de produção do trabalho desempenhado por vocês como assessores de imprensa do Fashion Rio?

Não respondeu.

– Qual é o número de profissionais envolvidos e quais são as suas respectivas funções?

Resposta: Cerca de 15 pessoas na equipe da Approach que acompanham porta-vozes, auxiliam a imprensa, enviam informações, etc.

– Que tipo de trabalho específico de assessoria de imprensa é executado?

Resposta: Fazer com que o evento se torne notícia antes que ele aconteça, recepcionar os jornalistas, e fazer com que ele repercuta positivamente na mídia durante e após a sua realização.

– Qual é, na sua opinião, o maior desafio de assessorar um evento como este? Como é superado?

Não respondeu.

– Como avalia a relação da equipe de assessores com os profissionais que atuam nos meios de comunicação que cobrem o evento? O que é feito para facilitar o trabalho deles?

Não respondeu.

– Qual é a maior demanda desses profissionais?

Não respondeu.

– Um evento como o Fashion Rio, oferece uma série de oportunidades de pautas para os meios de comunicação. Ainda assim, são sugeridas matérias via assessoria? Qual o resultado disso?

Resposta: Sim. Tentamos diversificar as sugestões de pauta para fugir dos espaços mais óbvios que são os cadernos de moda. Sugerimos, por exemplo, uma pauta sobre oportunidades na área de moda para um caderno de empregos.

– Quais os critérios utilizados na hora de credenciar as empresas jornalísticas e seus repórteres? É feita alguma pesquisa sobre os veículos mais interessantes para o evento? Como isso é feito?

Respostas: Os critérios são retorno de mídia e credibilidade do veículo. Sim.

- Quais as peculiaridades no atendimento à mídia internacional? Como essa relação se desdobra?

Resposta: A Approach só atende imprensa nacional.

– Como é o contato de vocês com os organizadores dos eventos? Como são coordenadas as tarefas a serem executadas pela equipe da Approach?

Resposta: Temos reuniões periódicas para discutir estratégias de comunicação.

– Vocês mantêm relação próxima com as assessorias das marcas que desfilam na semana de moda? Por que isso é importante?

Resposta: Sim. Nos falamos constantemente. Para nós é importante saber todas as novidades que cada grife vai apresentar, em termos de roupas, modelos, trilha sonora, cenário, etc.

– Quais as principais particularidades em assessorar algo voltado para o mercado de moda?

Resposta: Não respondeu.

– Como é organizado o trabalho de clipping, devido ao alto volume de notícias veiculadas sobre o evento em mídias nacionais e internacionais?

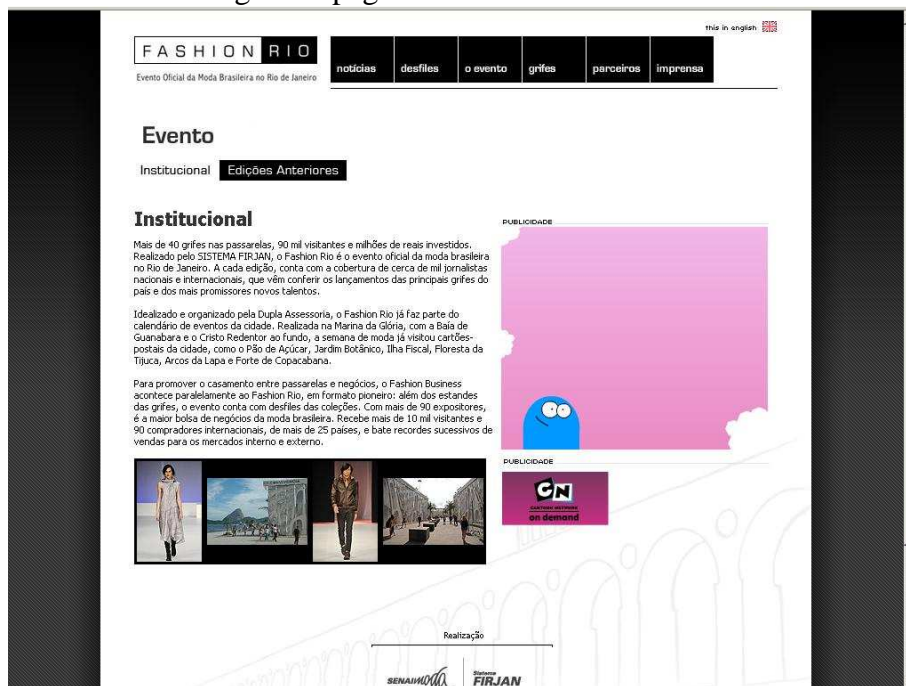
Resposta: Temos clippings de sites, jornais e revistas, TVs e rádios. Todos esses serviços são contratados de empresas terceirizadas.

- Durante o evento, é contratada equipe de apoio, já que a demanda é maior? Como é feito o abastecimento do site?

Resposta: Sim. O blog do site é abastecido com novidades que acontecem no evento.

11. ANEXO 5 – SITE DO EVENTO

Figura 7: página institucional do evento



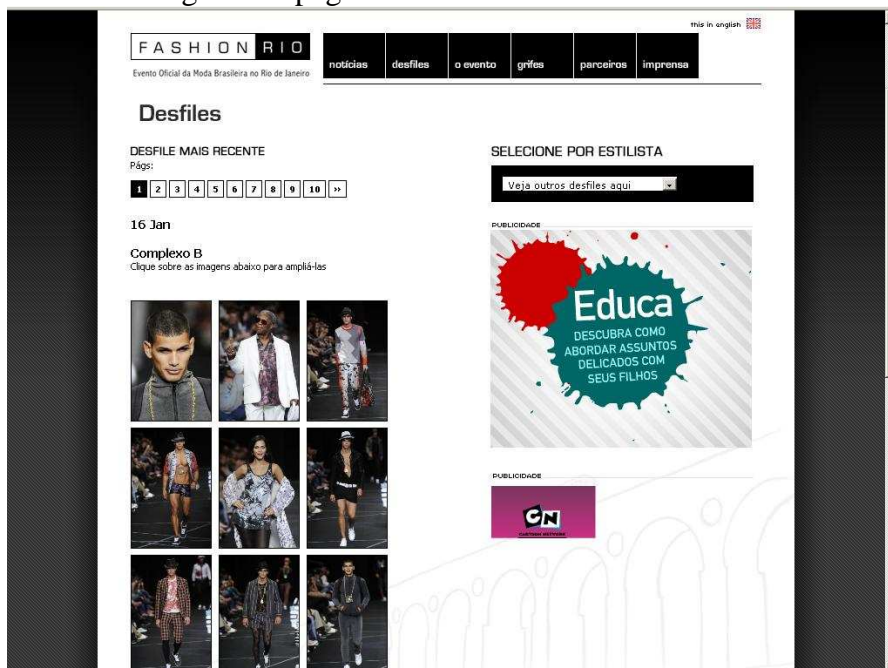
Fonte: <http://www.fashionrio.org.br/evento.asp>, acessado em 14 de maio de 2009, às 9h30

Figura 08: página com informações sobre edições anteriores do evento



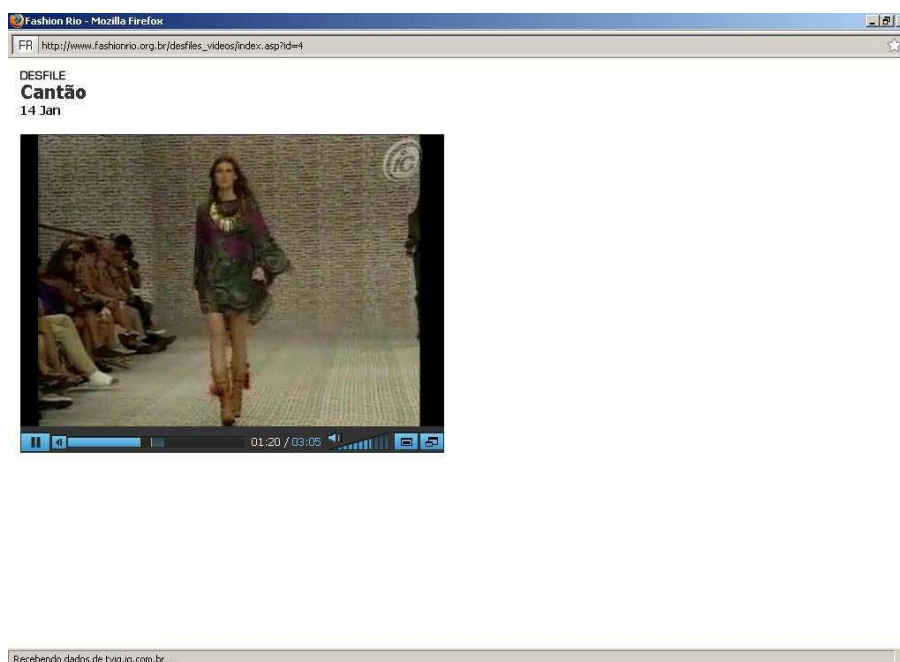
Fonte: http://www.fashionrio.org.br/evento_edicoes_anteriores.asp, acessado em 14 de maio de 2009, às 9h33

Figura 09: página de desfiles do site do evento



Fonte: <http://www.fashionrio.org.br/desfiles.asp>, acessado em 14 de maio de 2009, às 9h41

Figura 10: Vídeo de desfile disponibilizado no site do evento



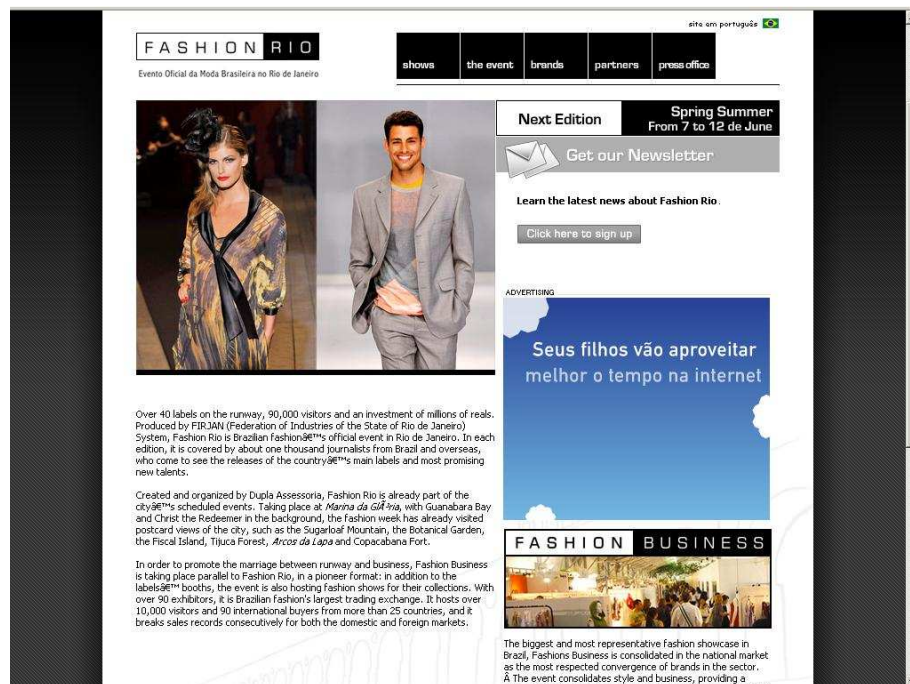
Fonte: http://www.fashionrio.org.br/imgs/ico_video.gif, acessado em 14 de maio de 2009, às 9h53

Figura 11: Sala de Imprensa, página específica para jornalistas dentro do site do evento



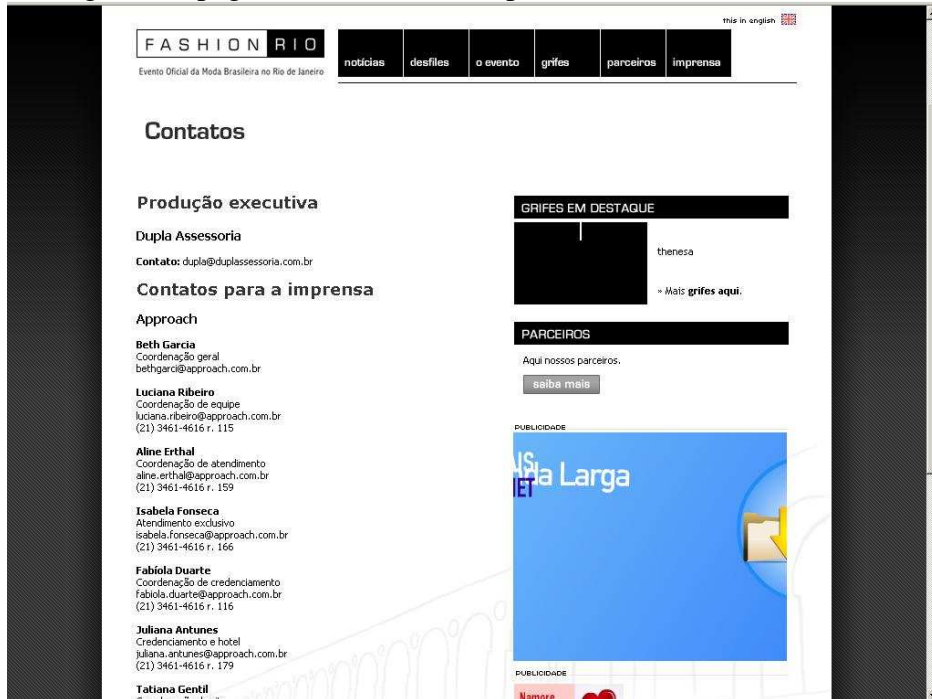
Fonte: <http://www.fashionrio.org.br/imprensa.asp>, acessado em 14 de maio de 2009, às 10h

Figura 12: página disponibilizada em inglês



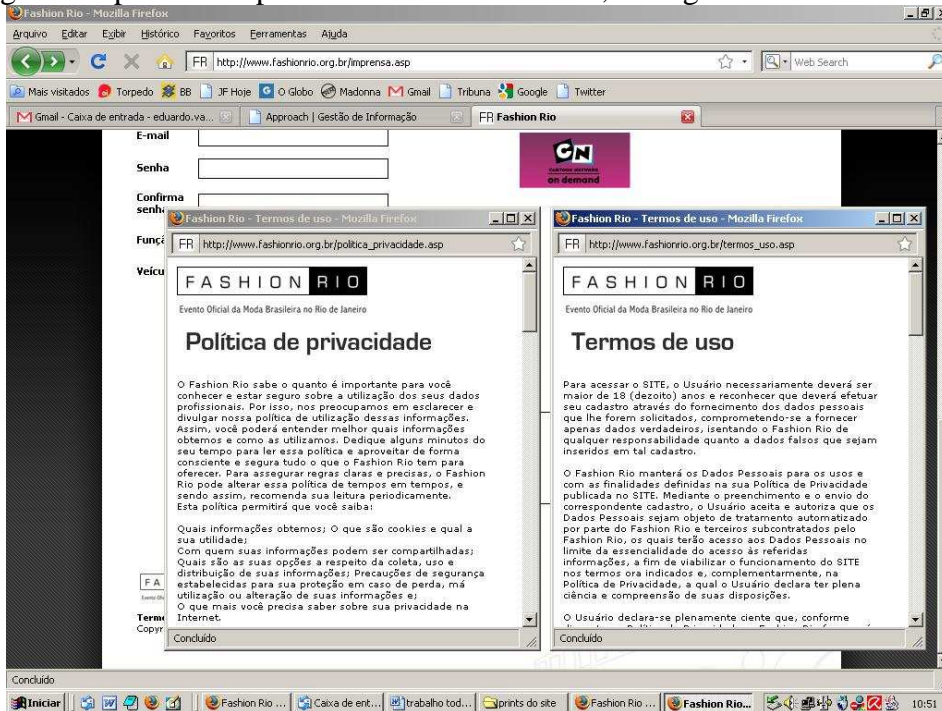
Fonte: http://www.fashionrio.org.br/index_eng.asp, acessado em 14 de maio de 2009, às 10h03

Figura 13: página com contatos disponibilizada no site do evento



Fonte: <http://www.fashionrio.org.br/contatos.asp>, acessado em 14 de maio de 2009, às 10h15

Figura 14: política de privacidade e termo de uso, divulgados no site do evento



Fonte: http://www.fashionrio.org.br/politica_privacidade.asp e http://www.fashionrio.org.br/termos_uso.asp, acessados em 14 de maio de 2009, às 10h17

12. ANEXO 6 – CAPAS E CONTEÚDOS DOS JORNAIS ANALISADOS

Figura 15: capa do Jornal do Brasil em 12 de janeiro de 2009



Fonte:

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=5f1d3296ddd6f1f372742048d5b52d92>, acessado em 15 de maio de 2009, às 9h31

Figura 16: conteúdo do Jornal do Brasil em 12 de janeiro de 2009



Fonte:

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=5f1d3296ddd6f1f372742048d5b52d92>, acessado em 15 de maio de 2009, às 9h34

Figura 17: capa do Jornal do Brasil em 13 de janeiro de 2009



Fonte:

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=a3f05484b2cbda317b9c71185196b4bd>, acessado em 15 de maio de 2009, às 9h35

Figura 18: conteúdo do Jornal do Brasil em 13 de janeiro de 2009



Fonte:

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=a3f05484b2cbda317b9c71185196b4bd>, acessado em 15 de maio de 2009, às 9h37

Figura 19: capa do Jornal do Brasil em 14 de janeiro de 2009



Fonte:

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=8b2c6d014aefe908b04d9dd7609b449c>, acessado em 15 de maio de 2009, às 9h46

Figura 20: conteúdo do Jornal do Brasil em 14 de janeiro de 2009



<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=8b2c6d014aefe908b04d9dd7609b449c>, acessado em 15 de maio de 2009, às 9h47

Figura 21: Capa do Jornal do Brasil em 15 de janeiro de 2009



Fonte:

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=ad60830ced2798c23d152c0ac0f4a0c6>, acessado em 15 de maio de 2009, às 9h58

Figura 22: conteúdo do Jornal do Brasil em 15 de janeiro de 2009



Fonte:

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=ad60830ced2798c23d152c0ac0f4a0c6>, acessado em 15 de maio de 2009, às 9h58

Figura 23: capa do Jornal do Brasil em 16 de janeiro de 2009

<p>TEMPO Página A12</p> <p>Hoje no Rio: mín 23 máx 34</p> <p>Amanhã:mín 22 máx 35</p> <hr/> <p>INDICADORES Página A16</p> <p>Dólar ptax(R\$/US\$)2.3795/2.3803</p> <p>Euro (R\$/€)3.1123/3.1139</p> <p>Bovespa (var.%/pts.)... ▲+3.08/39.151.08</p> <hr/> <p>HOJE 36 PÁGINAS</p> <p>A Primeiro caderno 24 págs</p> <p>B Caderno B 8 págs</p> <p>Classificados 4 págs</p>	 <p>CORRIDA</p> <p>Como as atletas driblam os efeitos da menstruação.</p> <p>Página A24</p>	 <p>JB+veja</p> <p>Inclui JB, VEJA, VEJA Rio e revista Domingo.</p> <p>por apenas R\$ 9,90</p> <p>Domingo. Nas bancas.</p>	 <p>Truques no Fashion Rio</p> <p>Os desfiles das grandes marcas no Fashion Rio 2009 propõem uma moda mais fácil de usar – em tempo de crise não se deve arriscar em sugestões conceituais. Cabem até alguns truques de alta costura que enfeitam a roupa de vestir estilo prêt-à-porter. Cidade A14</p>	 <p>Confira nossas ofertas neste jornal.</p> <p>CASAS BAHIA</p> <p>EDIÇÃO TODA A NOITE</p> <p>www.casasbahia.com.br</p>
---	--	--	--	--

Fonte:

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=4b3b9ea7e92c048f306954045ab0958b>, acessado em 15 de maio de 2009, às 9h58

Figura 24: conteúdo do Jornal do Brasil em 16 de janeiro de 2009



Fonte:

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=4b3b9ea7e92c048f306954045ab0958b>, acessado em 15 de maio de 2009, às 10h

Figura 25: capa do Jornal do Brasil em 17 de janeiro de 2009



Fonte:

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=2d1c2e761645a187c29585d1b9b0e5da>, acessado em 15 de maio de 2009, às 10h

Figura 26: conteúdo do Jornal do Brasil em 17 de janeiro de 2009



Fonte:

<http://jb.ideavalley.com.br/flip/index.php?idEdicao=2d1c2e761645a187c29585d1b9b0e5da>, acessado em 15 de maio de 2009, às 10h05

Figura 27: Conteúdo do Jornal O Globo em 13 de janeiro de 2009



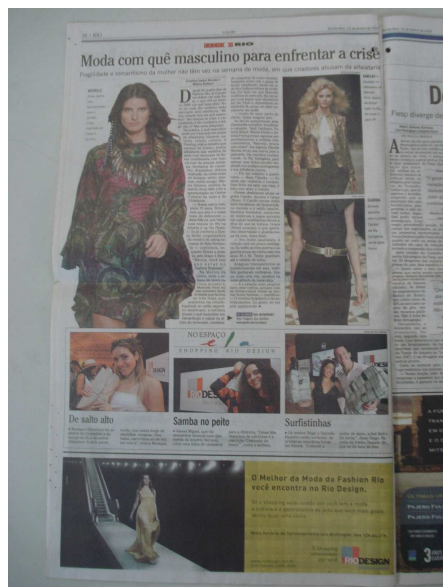
Fonte: Acervo da Biblioteca Municipal Murilo Mendes

Figura 28: conteúdo do Jornal O Globo em 14 de janeiro de 2009



Fonte: Acervo da Biblioteca Municipal Murilo Mendes

Figura 29: conteúdo do Jornal O Globo em 15 de janeiro de 2009



Fonte: Acervo da Biblioteca Municipal Murilo Mendes

Figura 30: conteúdo do Jornal O Globo em 16 de janeiro de 2009



Fonte: Acervo da Biblioteca Municipal Murilo Mendes

13. ANEXO 7 – SISTEMA DE CREDENCIAMENTO DA IMPRENSA

Figura 31: Chamada na página inicial da Approach para credenciamento



Fonte: <http://www.approach.com.br/site/>, acessado em 15 de maio de 2009, às 13h49

Figura 32: Seleção do tipo de mídia



Fonte: <http://www.approach.com.br/fashionrio/>, acessado em 15 de maio de 2009, às

13h50

Figura 33: Seleção da empresa

Selecione o seu veículo, caso necessário preencha as informações abaixo:

Tipo do Veículo	Jornal
Nome do Veículo	Gazeta do Povo Hoje em Dia Indústria & Comércio JB Barra e Niterói JB Ecológico/Condomo Jornal a Oria JORNAL ALTO MADEIRA JORNAL CULTURA VIVA Jornal da Manhã Jornal da Tarde Jornal de Brasília Jornal de Fato Jornal de Londrina + blog Novidades Jornal de Petrópolis Jornal do Brasil Jornal do Brasil - RÍde Jornal do Brasil - Revista Domingo Jornal do Commercio - PE Jornal do Commercio - RJ - Coluna Márcia Peltier Jornal do Commercio Rio / Caderno de Artes Jornal do Commercio RJ
Periodicidade	diário
Abrangência	brasil
Tiragem/visitação /Audiência	20.000
Nome do Editor	alexandre coelho
E-mail do Editor	alexandre.coelho@b.com.br
Endereço	rua são lourenço, 2/gmnp 2B, centro, niterói
Telefone	(21)9-0650
URL Site	www.jbonline.com.br







Voltar Gravar

Fonte: <http://www.approach.com.br/fashionrio/>, acessado em 15 de maio de 2009, às 13h51

Figura 34: Solicitação da credencial profissional

Segue a lista das solicitações da última edição.

Para confirmar a solicitação do credenciamento do(s) profissional(is), clique em "Solicitar Credenciamento".
 Para alterar a solicitação do credenciamento do(s) profissional(is), clique em "Editar".
 Para excluir a solicitação do credenciamento do(s) profissional(is), clique em "Apagar".
 Para incluir uma nova solicitação de credenciamento por favor clique: [Nova Solicitação](#)

Profissionais cadastrados pelo veículo: Jornal do Brasil			
Nome	Função	Foto	Ação
tesa Rodrigues	Imprensa		A solicitação para esse usuário já foi enviada.
Daniel Ramalho	Fotógrafo(a)		A solicitação para esse usuário já foi enviada.
guilherme gonçalves	Fotógrafo(a)		A solicitação para esse usuário já foi enviada.
Fernando Souza	Fotógrafo(a)		A solicitação para esse usuário já foi enviada.
Rafael Moraes de Oliveira Loureiro	Fotógrafo(a)		A solicitação para esse usuário já foi enviada.
luiz eduardo petrone	Imprensa		Solicitar Credenciamento Editar Apagar

Fonte: <http://www.approach.com.br/fashionrio/>, acessado em 15 de maio de 2009, às 13h51


Figura 35: alteração de dados do profissional

FASHION RIO

Credenciamento Fashion Rio

Para agilizar o seu credenciamento, **tenha em mãos uma foto 5X7, fundo branco, com resolução mínima de 22dpi.**
A foto é obrigatória e só serão aceitas aquelas em fundo branco e sem acessórios que dificultem a identificação do cadastrado.
Conto com a sua colaboração.

Preencha todas as informações abaixo

Tipo do Veículo	Jornal
Nome do Veículo	Jornal do Brasil
Cargo	Imprensa
Nome	I Luiz eduardo petrone
E-mail	luizpetrone@hotmail.com
Endereço	Rua dr. mário vianna, 392, santa rosa, niterói
Telefone	2714-8840
Foto	Foto Atual:  Arquivo...

Voltar Salvar

Fonte: <http://www.approach.com.br/fashionrio/>, acessado em 15 de maio de 2009, às

13h53

14. ANEXO 8 – RELEASES E COMUNICADOS



Fashion Rio inspira-se na cultura da Lapa para lançar as tendências do inverno 2009

O tema da 14ª edição do evento será *Rio, Caleidoscópio Cultural Brasileiro*

Entre os dias 11 e 16 de janeiro, a moda brasileira caberá na Cidade Maravilhosa. Com o tema *Rio, Caleidoscópio Cultural Brasileiro*, a 14ª edição do Fashion Rio apresentará os lançamentos das grifes para o outono-inverno 2009. Quatro marcas pisam pela primeira vez nas passarelas montadas na Marina da Glória, reforçando a vocação do Evento Oficial da Moda Brasileira no Rio de Janeiro de lançar moda no país todo: Cláudia Simões, Ausländer, Printing e Francisca.

“O movimento da moda, sobretudo no Rio de Janeiro, é muito criativo. Nosso interesse é ampliar as oportunidades de trabalho para transformar a vida de muitas pessoas”, diz Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira, presidente do Sistema FIRJAN, realizador do Fashion Rio.

Eloysa Simão, coordenadora e idealizadora do evento, ressalta que o Rio não é apenas o principal cartão-postal brasileiro, mas também a capital artística do país e a que melhor traduz as diversas influências culturais que o Brasil sofreu. A cenografia desta edição traz uma homenagem a um dos bairros mais identificados com esse estilo carioca: a Lapa.

“Trouxemos a Lapa para o mundo da moda porque ela é um retrato da luta de todos nós para sermos atualizados, porém não descaracterizados. O bairro tem tudo a ver com o exercício que todos os estilistas e designers brasileiros fazem hoje: traduzir o mundo sem perder a conexão com o inconsciente coletivo do povo brasileiro – que, por si só, já nasceu conectado com diversas culturas. E conseguiu ser um, mesmo sendo muitos”, explica Eloysa.

A cenografia da semana de moda é assinada pelo diretor de cinema Ricardo Nauenberg, que leva os Arcos da Lapa para dentro da Marina da Glória. A Lapa também é o tema da mostra de fotos feitas pelo diretor de desfiles Zee Nunes, retratando personagens do bairro.

Ainda dentro das homenagens à cidade, o *Novo Velho Rio* será o tema da exposição que ocupará o ateliê da estilista Bianca Graham Ferreira, com suas criações em moda masculina. No charmoso sobrado na Rua do Mercado, no Centro da cidade, um *brunch* servido aos convidados completará o cenário carioca de um Rio que ainda existe.

SOBRE AS NOVAS GRIFES

A carioca Cláudia Simões, que faz seu *début* em uma parceria inédita com Luciano Canale, entrou para o mundo da moda em 1977. Hoje, conta com seis pontos de venda no Rio de Janeiro, além de franquias em outras cidades brasileiras, de onde saem peças em estilo minimalista e romântico para mulheres atuais.

Outra estréia desta edição, a Ausländer conquistou jovens pelo país e fora dele, com suas camisetas exclusivas. No mercado desde 2004, a grife criada por Ricardo Bräutigam já seduziu multimarcas conhecidas mundo afora, como Colette, Galerie Lafayette, El Corte Inglés, além das brasileiras Clube Chocolate e Daslu.

De Minas Gerais vem a Printing, uma das marcas mais sofisticadas do país. Referência em roupas de festas originais e com bordados únicos, a grife fundada por Márcia Queiroz tem pontos de venda nas principais capitais brasileiras, além de *showrooms* em Paris e Nova York. Entre os principais clientes internacionais, estão Sak's, Neiman Marcus, Barney's e Bergdorf Goodman.

E para completar o time de estreantes, uma pernambucana desembarca na Marina da Glória. A Francisca, de Virginia Falcão, traduz como poucas o estilo chique e descontraído das mulheres cosmopolitas, que vivem em torno dos balneários. Do Recife, suas criações partem para mais de 50 pontos de venda ao redor do mundo.

FASHION BUSINESS

A 13ª edição da Bolsa de Negócios do Fashion Rio acontece entre os dias 13 e 16, na Marina da Glória. No **Espaço Internacional**, haverá uma vitrine de grandes marcas para ampliar a inserção internacional da moda brasileira.

Outra novidade é o Salão Prêt-a-Porter Paris, que será recebido pelo Fashion Business em continuidade à parceria estabelecida pelo Sistema Firjan com a Fédération Française de Prêt-à-Porter. Grifes e novos criadores brasileiros apresentaram a moda primavera-verão 2009 no evento francês e, agora, grifes francesas, capitaneadas pelo presidente do Salão, Jean Pierre Mocho, mostrarão suas criações na bolsa de negócios.

Além disso, a gigante de entregas expressas FedEx promoverá um desfile inovador. *Acesso à Moda Global* apresentará as coleções de dois estilistas internacionais – Ashley Isham, de Singapura, e Rajesh Pratap Singh, da Índia – e da brasileira Fabiola Molina, recordista da Natação.

PARCEIROS

O Fashion Rio é realizado pelo Sistema FIRJAN, por meio de seu centro de inteligência em moda, o SENAI Moda. O evento, criado e organizado pela Dupla Assessoria, conta ainda com as parcerias do Serviço Social da Indústria (Sesi-RJ), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RJ) e da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) - por meio do Programa Estratégico da Cadeia Têxtil Brasileira (Programa Texbrasil), criado em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (APEX-Brasil).

Entre os patrocinadores estão a marca de cuidados pessoais Nívea, a companhia de transporte expresso FedEx e a cadeia varejista C&A. O evento conta, ainda, com o apoio do Grupo Marisol, do Portal IG e da Universidade Estácio de Sá. Os demais parceiros são Caderno Ela/O Globo, Editora Abril e canal GNT.

Mais Informações:

Approach

Tel.: (21) 3461-4616 r. 166 ou 159

Luciana Ribeiro: 8756-0804 / luciana.ribeiro@approach.com.br

Aline Duque Erthal: 8100-7827 / aline.erthal@approach.com.br

Isabela Fonseca: 9802-7332 / isabela.fonseca@approach.com.br

Beth Garcia: bethgarci@approach.com.br

www.approach.com.br

FASHION RIO

Evento Oficial da Moda Brasileira no Rio de Janeiro

edição outono | inverno 09

Fashion Rio anuncia a lista de grifes para a edição outono-inverno 2009

O Fashion Rio – Evento Oficial da Moda Brasileira no Rio de Janeiro – anuncia a lista de grifes que apresentarão suas coleções entre os dias 11 e 16 de janeiro de 2009, na Marina da Glória.

Quatro grifes pisam pela primeira vez nas passarelas do evento: **Printing**, de Minas Gerais; **Francisca**, de Pernambuco; além das cariocas **Cláudia Simões** (numa parceria inédita com Luciano Canale) e **Ausländer**.

A chegada de novas marcas de outros estados reforça a vocação do Fashion Rio de reunir na cidade os maiores expoentes da moda de todo o país. Seguem as grifes:

- ACQUASTUDIO
- ALESSA
- APOENA
- AUSLANDER
- CANTÃO
- CAVENDISH
- CLÁUDIA SIMÕES
- COMPLEXO B
- COVEN
- ELISA CHANAN
- ESPAÇO FASHION
- FILHAS DE GAIA
- FRANCISCA
- GRAÇA OTTONI
- GUILIA BORGES
- HOMEM DE BARRO
- IVAN AGUILAR
- JULIANA JABOUR
- KOOLTURE
- KYLZA RIBAS
- MARA MAC
- MARCIA GANEM
- MARIA BONITA EXTRA
- MELK Z-DA
- PRINTING
- REDLEY
- SANTA EPHIGÊNIA
- TESSUTI
- TNG
- VICTOR DZENK
- VIRZI
- WALTER RODRIGUES



Fashion Rio tem cenografia inspirada na Lapa assinada por diretor de cinema

A 14ª edição do Fashion Rio vai levar um pouquinho da Lapa para dentro da Marina da Glória. A cenografia do evento, assinada pelo diretor de cinema Ricardo Nauenberg, será como uma instalação de arte contemporânea.

Banners gigantes vestirão o espaço de 40 mil metros quadrados com uma releitura dos Arcos da Lapa. O bairro foi escolhido como ícone carioca para a semana de moda por permitir a convivência de diversos estilos e linguagens, traduzindo bem o tema desta edição: *Rio, caleidoscópio cultural*.

Ricardo Nauenberg acaba de dirigir o longa *O Inventor de Sonhos*, que entra em cartaz nos cinemas brasileiros ano que vem. Ele compara: "Uma exposição de arte é como um filme. A diferença é que, na exposição, quem edita as imagens são as pessoas que a visitam".



Novo site do Fashion Rio transmite ao vivo todos os desfiles na íntegra

O Fashion Rio está com site novo no ar. Agora hospedada no IG, a página, desenvolvida pela Approach Tools e pela Canvas Webhouse, está muito mais completa e interativa.

Pela primeira vez, o site transmite ao vivo todos os desfiles, na íntegra. Um blog atualiza os visitantes com novidades fresquinhas, direto da Marina da Glória. As notícias mais quentes são destacadas em tempo real pelo twitter.

Informações sobre o evento, os parceiros e as grifes participantes do Fashion Rio estão disponíveis com acesso fácil e leitura agradável. Logo depois de cada desfile, os looks das coleções poderão ser conferidos em uma galeria de imagens. A área reservada para os jornalistas traz releases e fotos sociais e das passarelas em alta resolução para download.

A Approach Tools é o núcleo da Approach especializado em ações de comunicação integrada, incluindo campanhas em mídias digitais.

A 14ª edição do Fashion Rio acontece entre os dias 11 e 16 de janeiro.

Endereço do site do Fashion Rio: www.fashionrio.com.br.



Fashion Rio abre a temporada outono-inverno 2009 com balanço positivo para a moda brasileira

A 14ª edição do Fashion Rio – que abriu a temporada internacional de lançamentos das coleções outono-inverno 2009 entre 11 e 16 de janeiro, na Marina da Glória – terminou com um balanço positivo para a indústria da moda. Primeiro termômetro do setor no Brasil, o Fashion Business, bolsa de negócios do evento registrou crescimento de vendas para os mercados externo e interno, apesar das especulações em relação à economia global.

– Crises devem ser adjetivadas antes de tirarmos conclusões precipitadas. O Fashion Business provou que, apesar dos ventos não tão favoráveis, a moda respondeu com crescimento tanto para compradores internacionais quanto nacionais, o que mostra a força deste setor. O resultado confirma a pesquisa do Sistema Firjan: após a crise, o Rio de Janeiro apresentou o melhor quarto trimestre dos últimos anos nas exportações de moda, com crescimento de mais de 20% em relação ao mesmo período de 2007 – salientou Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira, presidente do Sistema Firjan, realizador do Fashion Rio e do Fashion Business.

Para Eloysa Simão, idealizadora e diretora geral do evento, esta edição foi bastante positiva:

- As mudanças que promovemos, como voltar todo o evento para a Baía de Guanabara, foram muito bem recebidas. Tivemos a presença maciça dos lojistas em todos os desfiles, e o resultado dos negócios no Fashion Business também foi ótimo. Além disso, o sucesso das grifes estreadas comprova a vocação do Fashion Rio para a renovação da moda nacional.

Durante seis dias, as 80 mil pessoas que passaram pela Marina da Glória puderam observar a cenografia criada por Ricardo Nauenberg, que cobriu as tendas de desfiles com banners inspirados nos Arcos da Lapa. A atmosfera criada por um dos símbolos da boemia carioca agradou aos fashionistas que foram conferir o que vai

estar nas ruas na próxima estação. A nova estrutura, voltada para o mar, garantiu a integração e a eficiência da utilização do espaço.

Quarenta e cinco grifes desfilaram suas coleções no Evento Oficial da Moda Brasileira no Rio de Janeiro. Com o tema *Rio, caleidoscópio cultural brasileiro*, a 14ª edição do evento marcou a estréia de quatro marcas nas passarelas: as cariocas Cláudia Simões e Ausländer, a mineira Printing e a pernambucana Francisca. A moda masculina e descolada de Bianca Graham Ferreira foi apresentada no ateliê da estilista, na Rua do Mercado, Centro do Rio. Outros pontos da cidade visitados pelo evento foram a Floresta da Tijuca, onde desfilou a Redley; e o Centro Cultural Ação da Cidadania, no bairro Saúde, escolhido pela Printing como cenário.

Grifes já veteranas nas passarelas cariocas também brilharam na Marina da Glória. O universo vintage criado por Graça Ottoni e o aplaudido desfile de Walter Rodrigues foram alguns dos pontos altos desta edição. Tito Bessa, da TNG – que levou o ator Cauã Reymond para a passarela – ressalta a importância do evento para a marca:

- O Fashion Rio é uma grande ferramenta para a TNG trabalhar sua imagem de moda. Também importante é o fato de que somos uma marca democrática. – afirma o estilista, que teve suas vendas alavancadas, depois de entrar para o line-up da semana de moda.

O novo site oficial do evento, o www.fashionrio.com.br, teve mais de 50 mil acessos. Com atualizações constantes sobre as grifes, os famosos que circularam pela Marina e informações dos backstages, a nova página agradou os internautas. Todos os desfiles puderam ser acompanhados ao vivo e na íntegra pelo site e as fotos de divulgação (em alta resolução) ficam disponíveis para download no mesmo endereço.

FASHION BUSINESS

A 13ª edição do Fashion Business, a bolsa de negócios da moda integrada ao Fashion Rio, encerrou a edição outono-inverno 2009 com vendas de R\$ 376 milhões para as lojas multimarcas do país. O resultado representa um aumento de 1,6% em relação à edição de janeiro de 2008. Já as exportações fechadas por 93 compradores, de 22 países, atingiram US\$ 15,8 milhões, um aumento de 2%. Nada

menos que 62 compradores estrangeiros – o dobro dos convidados pela organização do evento – vieram à Marina da Glória por conta própria.

Uma das grandes novidades foi a presença do Salão Prêt-à-Porter, dando continuidade à parceria estabelecida pelo Sistema Firjan no ano passado. Um convênio foi formalizado durante o evento, quando aconteceu o desfile das grifes francesas Valentina Vox, Margareth & Moi e Lefranc Ferrant.

Em uma área com programação visual diferenciada, o Espaço Internacional – uma iniciativa do Programa TexBrasil, parceria da ABIT com a ApexBrasil – concentrou marcas já consagradas, com canais próprios de venda no mercado global, para ampliar o leque de países de destino.

Entre as grifes que estrearam no espaço estavam Alessa (RJ), Apoená (DF) e Coven (MG), que conquistaram as grandes praças internacionais após participarem do Fashion Business; a carioca Redley, estreante em 2005, que voltou à bolsa de negócios, e as consagradas de moda praia Lenny e Salinas, de Jacqueline de Biase. A estilista ressaltou a importância de integrar o espaço:

- É a consagração do Rio de Janeiro como pólo de moda frente aos compradores internacionais; é o grande objeto de desejo de todos que trabalham nesta área.

Criação e realização da Escala Eventos e da Dupla Assessoria, o Fashion Business é uma promoção do Sistema Firjan - Senai Moda, com patrocínio do Sebrae-RJ, Sesi-RJ, INPI, BNDES e FedEx, e apoio do Programa Tex-Brasil, uma parceria da ABIT com a ApexBrasil.

RIO MODA HYPE

Em sua décima edição, o Prêmio Rio Moda Hype, organizado por Fernando Molinari e Robert Guimarães, do Instituto Brasileiro de Cultura, Moda e Design (Inbracultmode), contabilizou a passagem de 48 novas marcas e comemorou cinco anos lançando novos talentos da moda brasileira. O evento apresentou, neste inverno 2009, sete novas marcas e cinco estilistas que já participaram de edições anteriores, dentre 295 inscritos.

PARCEIROS

O Fashion Rio é realizado pelo Sistema FIRJAN, por meio de seu centro de inteligência em moda, o SENAI Moda. O evento, criado e organizado pela Dupla Assessoria, conta ainda com as parcerias do Serviço Social da Indústria (Sesi-RJ), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RJ) e da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) - por meio do Programa Estratégico da Cadeia Têxtil Brasileira (Programa Texbrasil), criado em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (APEX-Brasil).

Entre os patrocinadores estão a marca de cuidados pessoais Nívea, a companhia de transporte expresso FedEx e a cadeia varejista C&A. O evento conta, ainda, com o apoio do Grupo Marisol, do Portal IG e da Universidade Estácio de Sá. Os demais parceiros são Caderno Ela/O Globo, Editora Abril e canal GNT.

Mais Informações:

Approach Tel.: [\(21\) 3461-4616](tel:(21)3461-4616) r. 166 ou 159

Luciana Ribeiro: 8756-0804 / luciana.ribeiro@approach.com.br

Aline Duque Erthal: 8100-7827 / aline.erthal@approach.com.br

Isabela Fonseca: 9802-7332 / isabela.fonseca@approach.com.br Beth Garcia:
bethgarci@approach.com.br

www.approach.com.br