



Relações Públicas nas Organizações de Moda: Um estudo sobre as mudanças do comportamento masculino no consumo do vestuário.

Alan Macedo GOMES¹
Maria Amélia Miranda PIROLO²
Universidade Estadual de Londrina, UEL

Resumo

Com as mudanças da modernidade, os papéis de homens e mulheres vêm sofrendo modificações nas esferas sociais e organizacionais, principalmente quando se trata dos relacionamentos. A presença maior da mulher no mercado de trabalho faz com que o homem comece a valorizar a solidificação de uma imagem e reputação constituída pela moda, fazendo do vestuário um principal veículo de comunicação de sua identidade, que está refletida nos seus atos de consumo e nas formas como se vestem. Este artigo apresenta os resultados de uma Pesquisa de Opinião Pública e análise de entrevista de profissionais da moda do Brasil, buscando explorar a atuação do profissional de Relações Públicas dentro das organizações de moda, com o intuito de construir uma rede de relacionamentos eficazes e atender as necessidades deste novo público em potencial para o segmento da indumentária.

Palavras-Chaves: Identidade; Imagem; Moda; Homem Moderno; Relações Públicas;

Introdução

As Relações Públicas, como a profissão que tem como base a gestão dos relacionamentos organizacionais, vem adquirindo mais espaço e importância pelo mercado de trabalho, se inserindo em diversos segmentos organizacionais. No entanto, uma área pouco explorada pela profissão é o segmento da moda e indumentária.

Numa era de mudanças, o Relações Públicas precisa conhecer profundamente seus públicos, e dentro do segmento do vestuário, a moda é um elemento social que transmite informação sobre a cultura de um indivíduo e da sociedade que vive, expressa identidades e constrói imagens sociais. Existe uma importância do vestuário como forma de comunicação dos indivíduos na sociedade, sendo necessário entender como as organizações podem construir os relacionamentos com seus públicos a partir do entendimento deste item tão inerente as pessoas.

¹ Graduado no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina -UEL, email: alan.nel.hp@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina -UEL, email: mapirolo@uol.com.br



Atualmente, temos uma reconfiguração do comportamento de gênero, em que o homem vem se preocupando mais com a imagem construída pela aparência, busca o alcance de uma reputação positiva e a expressão da sua identidade. Em uma era dinâmica, este passa a assumir múltiplas identidades e perfis sociais, no qual o vestuário transformou-se em um elemento de preocupação para o público masculino como forma de comunicação. Surge assim, um público em potencial para as organizações de moda.

Este artigo, propõe as formas de atuação das Relações Públicas dentro das organizações de moda, no gerenciamento da comunicação e dos relacionamentos com os diversos perfis de homens que estão crescendo como público no segmento, a partir dos resultados de uma pesquisa de opinião pública, que levantou hábitos, costumes, opiniões e relatos de comportamento do gênero masculino com relação a moda.

A identidade na sociedade moderna

Vivemos em uma era de transformações. O fenômeno da globalização modificou a vida em sociedade, aproximando culturas, mudando hábitos e costumes no decorrer da história. Tivemos uma evolução no papel social de homens e mulheres, em que as identidades seguem mutáveis, com um indivíduo mais fragmentado, e também em transformação, construindo novas formas de pensar, agir, relacionar-se e viver em sociedade (HALL, 2006).

Almeida (2009) exemplifica esta fragmentação do indivíduo de acordo com a posição que ele possui dentro de uma esfera social. A sociedade é formada por organizações, que nada mais é que um conjunto de atividades que formam agrupamentos humanos distribuindo funções a cada um de seus membros e analisando recursos para atender as suas necessidades. O indivíduo integra diversas organizações, e a identidade individual se forma a partir das interações culturais e pessoais dentro delas, formado ao longo do tempo.

As identidades são transmitidas pelos indivíduos por meio dos elementos pessoais e culturais aderidos na participação na esfera social. Esta constrói uma representação simbólica de quem são, para que transmitam mensagens que permitam se comunicar e se relacionar em sociedade. Tal representação, também é considerada como a “imagem” que o indivíduo constitui, que segundo Berens (2004,



apud ALMEIDA, 2009) sua formação não está relacionada só a atributos físicos, e sim a percepções do grupo sobre determinada pessoa.

Quando a Identidade e a Imagem pessoal são colocadas em julgamento por um determinado grupo, ou dentro de uma sociedade, se constrói o conceito de “reputação” a cerca de um indivíduo. Almeida (2009) compreende reputação como a percepção que os outros possuem de nós, que é construída a partir das informações sobre quem somos e o que fazemos. Esta é fundamentada pela opinião pública, que entendida no contexto da Comunicação e das Relações Públicas, significa “o conjunto de crenças a respeito de temas controvertidos ou relacionados com interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos. Relaciona-se com os hábitos e com os comportamentos que adquirem um caráter verbal e simbólico” (VIÁ, 1983 apud FREITAS, 1984, p. 177).

Tal como os indivíduos, as organizações constituem uma identidade, imagem e reputação, que são percebidas e formadas por meio dos atributos dos membros que a compõem, que formam sua essência, e os sentidos, artefatos, valores, pressupostos e significados de suas interações dentro da dimensão organizacional, dando corpo a cultura organizacional (KEITON, 2005 apud MARCHIORI, 2008, p.307),

Sendo assim, a produção cultural de uma organização se baseia nas pessoas que a compõem, e suas interpretações, pensamentos e sentimentos para com a instituição. Carvalho (2003 apud SILVA, 2008) refere-se à dinâmica organizacional como algo complexo por estar constantemente ligado às pessoas que possuem opiniões, estilos de personalidade, crenças, valores e sentimentos diversos, em que a soma de tudo forma a organização e sua cultura.

O indivíduo na esfera organizacional

Marchiori (2008) alega que o processo de interação humana e distinção dos indivíduos nas organizações fazem parte de um universo simbólico que integra um conjunto de significados para auxiliá-los na sua comunicação e integração. Sendo assim, os significados expressos pelas identidades auxiliam na localização do indivíduo dentro das categorias sociais, sendo esta a soma de diversos papéis sociais que ele desempenha.



Os elementos que formam a expressão das identidades pessoais passaram a ganhar maior significado pelas organizações no decorrer da história, que segundo Caldas (2004) a valorização da aparência trouxe grandes taxas de crescimento para a imagem e reputação das instituições. Devido a este fator, é necessário estabelecer significados, e alinhar a imagem e identidade individual com a organizacional, por meio do estudo e gerenciamento dos relacionamentos com os públicos.

Uma organização possui diversos públicos no qual constitui redes de relacionamentos, e para França (2009) é preciso:

[...] estudar a cultura dos públicos para conhecê-los dentro do seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles. Precisa-se estudar sua cultura, seus valores, suas crenças e tradições e as manifestações de seu comportamento. Eles também apresentam perfis diversos, como fatores étnicos, religiosos, morais e educacionais, os quais têm com o pano de fundo a cultura brasileira e regional, tradições, preferências e características que precisam ser respeitadas para melhor garantia do sucesso na interação com eles. (FRANÇA, 2009, p. 241).

Kunsh (2006) aponta que o profissional de Relações Públicas são os principais responsáveis pela gestão deste processo de conhecimento e relacionamento com os diversos públicos existentes no ambiente organizacional, procurando manter relações adequadas entre as organizações e seus públicos, com o objetivo de analisar tendência, prever as suas conseqüências e estabelecendo programas de ações que visem atender os objetivos organizacionais de acordo com cada tipo de público.

A pós modernidade trouxe diversas mudanças no comportamento das pessoas, e são as suas atitudes que influenciam na formação da imagem organizacional, e este novo cenário é um espaço ideal para atuação das Relações Públicas que está preparado para identificar como agem os indivíduos nos grupos por meio de elementos que agregam significado e símbolos a sua personalidade, identidade e imagem, como elementos psicológicos, políticos, econômicos, culturais, expressos por linguagens verbais e não verbais (FAGUNDES, 2011).

Para isso, o profissional busca auxílio da pesquisa para construir diagnósticos e prognósticos dentro deste cenário, em que o objetivo da pesquisa em Relações Públicas segundo Kunsh (2006) é conhecer a opinião dos públicos e em profundidade a organização, para constituir uma comunicação, por meio de planos, programas e projetos. .



A principal vertente da pesquisa em Relações Públicas é a de Opinião Pública, que é utilizada como estratégia de conhecimento e questionamento da realidade, que procura de uma forma qualitativa mensurar as opiniões sob a situação observada, renovando os valores e políticas das formas de relacionamento com os públicos envolvidos, sendo nos novos contextos da pós-modernidade uma ferramenta eficaz para a atuação do profissional (FREITAS, 1984).

Moda: Identidade e Comunicação

O estudo dos relacionamentos, das identidades pessoais e sociais que são inerentes as organizações devem levar em consideração as particularidades dos envolvidos. Para entender cada público no qual uma organização se relaciona, as organizações podem conhecê-los melhor por suas escolhas e criações de desejo de consumo, pois refletem as afinidades de identidade constituídas e criadas pelos indivíduos. A posse de produtos materiais ou imateriais não é um simples ato de consumir, mas nestes são atribuídos valores individuais, emocionais e psicológicos, que demonstram a identidade e personalidade das pessoas (BERLIM, 2009)-

Neste contexto, deixam-se as tradições do ato de apenas consumir o que é necessário para a sobrevivência do indivíduo, e passa-se a criar um imaginário de mudança no consumo, um consumo que busca o prazer e identificação nas coisas. Dentro destas mudanças, é que surge e se prolifera as tendências, que segundo Caldas (2004) significa “tender para”, com um significado particular de modalidade de desejo de acordo com as necessidades individuais, sendo aquilo que influencia os públicos por longos ou curtos períodos de tempo. Para o autor, nas últimas décadas, o termo está ligado a constituição e valorização da imagem pessoal e como esta comunica.

Lipovetsky (2009) coloca que as tendências são dominadas pelas forma que o individuo se comunica na esfera social em busca de uma imagem pessoal favorável, e a moda dentro do segmento de indumentária é o principal fenômeno que contribui para condução e colocação deste individuo na sociedade em busca deste objetivo, sendo este elemento uma maneira no qual as pessoas procuram falar de si através do que se tem e do que se veste.

Caldas (2004) argumenta que a moda é, sobretudo, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos. Assim, o consumo de tendências de moda pelos indivíduos é uma



forma de identificá-los, conhecer seus valores e perfis sociais, em que para o autor “Conhecer o universo, os significados, e o funcionamento das tendências da moda tornou-se estratégico para uma ampla gama de empresas, muito além da indústria têxtil e da confecção”, e se torna uma oportunidade no processo de Relações Públicas, na identificação dos públicos para a constituição e gestão de relacionamentos eficazes e duradouros.

Moda é entendida como costumes, hábitos, trajos, mobiliário da casa. Porém, o termo ligado a indumentário e a o vestuário exerce maior influência sobre as pessoas, já que as mesmas valorizam aquilo que está mais próximo ao seu corpo. Devido a isto, Lipovetsky (2005) ressalta que a indumentária tem um papel importante de construir a identidade social das pessoas, já que o modo de vestir comunica as intenções e personalidade por meio dos estilos.

A moda possui uma linguagem que transmite significados não verbais pela indumentária. No entanto, uma peça não possui um único significado, pois estes podem ser manipuladas ou reconstruídas para construir formas de demonstração da personalidade de indivíduos distintos. Assim, o vestuário nada mais é que um meio de comunicação dos traços pessoais da identidade, em que os indivíduos estão o tempo todo enviando mensagens sobre quem são ou como gostariam de ser, e as peças de roupa falam sobre o indivíduo, os seus desejos e modos como ele se relaciona na sociedade (KAISER (1993 apud CRANE, 2006).

Barnard (2003) afirma que se pode interpretar os trajos das pessoas de maneira a obter informações sobre questões mais individuais e sutis que idade, nacionalidade ou naturalidade e status, em que por intermédio dos elementos visuais do vestuário consegue-se identificar uma pessoa como radical, liberal, conservador ou reacionário, e muitas vezes adivinhar sua ocupação e gostos culturais. Para o autor, a indumentária também reflete o tipo de organização econômica em que uma pessoa vive, pode fornecer ideias dos tipos de atividades que se esperam dela e o tipo de profissão que ela tem.

As mudanças no universo masculino

A evolução histórica da sociedade, e os acontecimentos como as revoluções e guerras, transformaram a percepção dos indivíduos sobre seus direitos, resultando em diversas atitudes que buscam a liberdade de expressão, participação



política e social. Uma mudança importante foi a configuração dos papéis de homens e mulheres na sociedade, que com o Movimento Feminista, buscou-se a maior liberdade de expressão e direitos para a mulher, trazendo como consequência sua ascensão no mercado de trabalho e na hierarquia social, em que ela passa a exercer postos nos tribunais superiores, nos ministérios, em organizações de pesquisa de tecnologia de ponta (HALL, 2006).

Perante esta situação, Furtado (2007) relata que o comportamento masculino também se alterou, em que o homem deixou de ser o patriarca da família, e vem procurando e transformando seu modo de agir na sociedade para também se posicionar no mercado de trabalho. Abre-se espaço para novos perfis de homens, com maior participação dentro de casa e cuidadoso com sua aparência. O universo machista se dissolve aos poucos, abrindo espaço com novos papéis para o homem na nova sociedade.

Crane (2006) coloca que existe um novo perfil de homem sendo construído, deixando preconceito de lado. Um homem mais preocupado com a imagem em sociedade, e sua representação no mercado de trabalho, buscando a construção de uma boa aparência por meio do uso de cosméticos, acessórios e criando gosto pela Moda. No entanto, a autora aponta que a realidade foi bem distinta por muito tempo, em que homens aderiam a indumentária por meio da “cultura de necessidade” imposta, como pelo trabalho, que exigia algo mais prático e funcional, e menos agradável e elegante. Entre os séculos XVIII e XIX houve a restrição a manifestação da identidade masculina na sociedade a medida que questionavam as normas que regiam a masculinidade. Crane (2006) coloca que “um homem considerado masculino não precisava cuidar da aparência, pois a masculinidade não era tida como função da aparência”.

A contemporaneidade traz homens que passam a se preocupar mais com a arte e com a cultura popular, como o cinema, a televisão, poesia e a música, ao invés de só o trabalho. Este comportamento reflete-se em suas roupas, no qual procuram cada vez mais criar uma identidade própria de moda. Nos anos 80 e 90, surgiu a imagem do “Novo Homem”, aderindo características de um indivíduo afetuoso, que comprava cosméticos, passavam uma grande parte do tempo definindo e requintando seus códigos de vestimenta. Denominados Dândis, estes homens passam a aderir cortes diferenciados, cores e adornos como uma forma de construção da sua identidade. Passa-



se a usar peças até então consideradas como trajes femininos, assim como a aderir cores como o branco, o pastel, rosa e azul, que eram associadas às mulheres (CRANE, 2006)

O perfil do “novo homem” não possui mais restrição em se preocupar com sua aparência, e apresenta preocupação com o vestuário, sendo cada vez mais exigente com a moda atual, buscando sempre inovação nos produtos para adesão de peças que transmita sua identidade, construindo o seu estilo de acordo com seu gosto, personalidade e afeição (BRAGA, 2007).

Sabe-se que a geração jovem pós-moderna é mais flexível e adere com maior facilidade estes novos estilos de vida, comportamento e aparência, no entanto, a percepção dos pertencentes a gerações passadas, já começaram a se atentar para a importância deste fenômeno de mudança de comportamento para a sociedade e para si, muitos homens da geração X já estão freqüentando salões de beleza, consultorias de moda e aparência.

Homens que se vestem

De acordo com as bases teóricas defendidas pelos diversos autores que trabalham as novas perspectivas sobre a identidade. comportamento masculino, a importância da moda e comunicação nesta temática, com o intuito de aprofundar, fundamentar e complementar estes estudos, foi desenvolvido entre agosto de 2012 e junho de 2013, uma Pesquisa de Opinião Pública com o público consumidor de moda e Entrevistas com profissionais da área no Paraná, buscando compreender as mudanças de comportamento do homem, a influência da moda em sua vida e como este item tem se tornado um canal de comunicação das múltiplas identidades e imagens expressas por ele na sociedade.

A Pesquisa de Opinião Pública, intitulada “Moda Masculina: um conceito em ascensão” foi um estudo realizado nas cidades de Londrina, Apucarana, Maringá e Cianorte, um trecho localizado no norte do Paraná conhecido como “Corredor da Moda”, região considerada pólo da área no estado. A pesquisa teve como objetivo buscar conhecer a percepção do público consumidor sobre a influência e importância do vestuário e do conceito de moda atualmente na vida do homem, e como este conceito é refletido na expressão da sua identidade. As entrevistas com profissionais da área de moda ocorreram durante o 8º *Paraná Business Collection*, uma ação realizada pela Federação das Indústrias do Paraná – FIEP, em parceria com o



SEBRAE (Serviço de Apoio as Micro e Pequenas empresas) e o Conselho Setorial do Vestuário.

Analisando os dados coletados, percebeu-se que o vestuário está ligado as pessoas e não se pode definir e falar de moda separadamente do indivíduo. Isto se confirmou, quando perguntamos aos pesquisados o que é “estar na moda”. Para eles, em primeiro lugar, 43% dos homens e 36% das mulheres responderam que é “usar o que você gosta”, e em segundo lugar, com 31% das mulheres e 26% dos homens, estar na moda é usar “o vestuário que combina com seu corpo”.

Dentro destes parâmetros, também identificou-se que a escolha do vestuário para 59% dos homens é feita de acordo com os traços que a peça tem que casam com sua identidade. Este dado coloca em evidência a preocupação do homem com a sua aparência, já que o vestuário para eles passa a ser uma forma de comunicação de quem se é. Identifica-se também, que 47% consideram importante e 37% necessário que os homens se preocupem com a aparência, apontando a relevância deste fator no ambiente de trabalho e ambientes sociais, que influenciam em seus relacionamentos e na criação de particularidades que são da identidade de cada indivíduo.

De acordo com as respostas obtidas na pesquisa de opinião, foi unânime a declaração de que houve um maior crescimento da preocupação do homem quanto ao vestuário, e esta, vêm da valorização da aparência ligada às mudanças e a importância dada à moda. Quando se trata da escolha das peças e dos estilos pelos homens pesquisados foi percebido que ele está mais eclético, não está preso a um único estilo ou peça, e que a composição do seu vestuário vai depender da imagem que ele pretende construir em cada momento da sua vida cotidiana. Alegam que a quebra de padronização e liberdade de criação e expressão abriu espaço para estilos mais casuais, despojados e sem muitas restrições e formalidades, expressando os próprios conceitos que o indivíduo possui da sociedade. Carlos Pazzeto, Diretor Artístico do *Paraná Business Collection* coloca, que pelo fato das pessoas serem muito diferentes, são as suas personalidades que comandam o que elas vestem.

O público comprador de moda masculina segundo a pesquisa é composto somente por 37% de homens, apontando a mulher como principal compradora de moda para eles, com 63%. Esta porcentagem apresentada de homens compradores, mesmo que em menor valor, é a comprovação da hipótese da ascensão do interesse e preocupação do homem com o vestuário. Baseado nestes dados, a Professora e Coordenadora da Pós Graduação de Moda e Gestão da FIEP, Patrícia Gaspar, relata em



que está constata-se que estes homens que tomam iniciativas e compram pra eles mesmos, buscam apelo e conhecimento de moda, sendo mais emocionais.

Durante muitos anos as marcas masculinas estavam todas voltadas ao segmento masculino de homens com atitudes negativas de moda. Agora a gente vê que não, que existe um público masculino muito grande de inovadores, seguidores dos formadores de opinião. Então, é um público masculino com muito mais cultura, e muito mais domínio de códigos culturais da moda (PATRICIA GASPAR, 2013)

Thais Rossiter, estilista da marca *Coca-Cola Clothing*, assegura que está se vivendo uma diferente realidade, em um cenário baseado no imediatismo da informação e importância da construção de uma imagem, em que se é necessário romper paradigmas e padrões de estilo e de moda para atender a necessidade dos diversos perfis de homens que estão surgindo. A estilista aponta que os homens passaram a exigirem mais moda e trabalhos voltados para eles, quando começaram a perceber que a moda não é um item exclusivamente feminino.

Para, Milena Karielo responsável pelo departamento de Pesquisa e Desenvolvimento de Coleção do SENAI RIO, os homens atualmente ousam nas suas combinações e expressam suas crenças e personalidade nas roupas que utilizam, flertando entre a moda masculina e feminina, adquirindo informações de ambos os conceitos. Segundo a pesquisadora, a moda masculina vem acompanhando todas as tendências, no que a gente se fala cor, de forma, também existe uma mudança em conjunto com a personalidade deste público, e a grande necessidade das marcas e profissionais que trabalham com moda é entender o estilo, o comportamento e o gosto deste homem que vem se segmentado por gosto, pelo que ele gosta em termos de vida, de esporte, pelos interesses dele em relação à cultura, sendo importante entender um pouco mais e cada vez mais este homem e adequando o produto e a informação a ele.

Como percebemos na pesquisa de opinião e enfatizado por um dos pesquisados, toda a relação homem, indústria e criação deve ser construído por um ato de comunicação, na formação de opinião e propagação das ideias. Patrícia Gaspar afirma que as marcas precisam deixar de visualizar a amplitude do público consumidor e utilizar uma comunicação direcionada na construção da fidelização e conquista de um público mais segmentado, com necessidades e personalidades diferentes.

Relações públicas nas organizações de moda



O relacionamento entre os elementos que constituem a área de moda, e as necessidades que as marcas e empresas precisam para lidar com este novo segmento de público de múltiplas identidades pode ser sanado pelas Relações Públicas, que é a área que em sua essência está apta para trabalhar com mudanças de comportamento dos públicos. Ela propõe a constituição de planejamentos estratégicos para lidar com a necessidade de relacionamento das organizações com os públicos pela constituição de programas e instrumentos de comunicação, e podem auxiliar na adaptação das organizações e dos indivíduos neste novo contexto da sociedade contemporânea.

Na vertente de gerenciamento da identidade, imagem e reputação, o profissional de Relações Públicas pode se inserir no planejamento da Comunicação Organizacional das empresas e marcas da área de moda. Kunsch (2006) aponta que a comunicação organizacional tem como objetivo analisar os sistemas e processos de comunicação que uma organização estabelece com seus públicos. Almeida (2009) complementa dizendo que a comunicação organizacional é a meta da organização, e que acontece em um ambiente construído pelos relacionamentos estabelecidos por ela. Esta vertente da comunicação esta fortemente vinculada à construção da imagem e reputação organizacional, que é um grande diferencial no mercado competitivo.

Para trabalhar estas vertentes e campos de atuação, a comunicação organizacional é dividida em diferentes modalidades comunicacionais: Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica, Comunicação Interna e Comunicação Administrativa. A junção destas modalidades é denominada de “Comunicação Organização Integrada”. Este conceito é pensado como uma filosofia que leva à união das diversas áreas, o que permite uma atuação mais sinérgica (KUNSCH, 2006).

Atualmente, as empresas de moda estão utilizando e investindo nas estratégias de comunicação mercadológica como estratégia de formação e valorização dos públicos. Esta modalidade da comunicação organizacional tem como objetivo a aplicação de estratégias de marketing, publicidade e propaganda, com a intenção de promover e/ou vender um produto.

A comunicação mercadológica possui a função de divulgar produtos e serviços, e conquistar consumidores e mercados em potencial por meio de estratégias simbólicas baseadas nos planos de marketing de negócios da organização. No entanto, na perspectivas das Relações Públicas, as organizações precisam reconhecer os



indivíduos como públicos, conhecendo seus valores, suas identidades para a construção de relacionamentos a longo prazo que vá além da relação mercadológica, baseado na construção de uma imagem e reputação positiva diante os públicos por meio dos relacionamentos, sendo as ferramentas de comunicação mercadológica uma meio para atingir este fim.

Assim, dentro dos novos comportamentos do público masculino com relação a moda, em sua função de planejamento, as Relações Públicas auxiliará na disseminação dos conceitos criados por meio de projetos de comunicação mercadológica, com a elaboração de comunicação virtual, organização de eventos (desfiles; showrooms;), gerenciamento da comunicação visual, produção de editorias e campanhas de moda voltadas ao público masculino.

O Relações Públicas pode atuar como *stylist* utilizando das bases da comunicação para auxiliar no planejamento das coleções baseado nas pesquisas, que devem ser embasadas nas realidades das pessoas, em seus cotidianos, nos modos como se representam e as relações que constituem na sociedade, auxiliando o *design* de moda a produzir tendências e seguir tendências de maneira a atingir este novo segmento do público masculino (CALDAS, 2004). Para Rech (2010) a roupa é um item que nasce do resultado de pesquisas, estudos e observações e indagações sobre o cenário que o público alvo se encontra e seu perfil, sendo necessário para a elaboração das coleções captarem os sinais emitidos pelos homens atualmente na sociedade e no seu dia a dia.

Para auxiliar no processo criativo, o profissional pode atuar na pesquisa de tendências que, segundo Sant'Anna (2010), é fundamental neste cenário de inovação dos produtos de moda que precisam ser guiados pelas oportunidades do mercado, como no caso dos homens com alto envolvimento de moda. Assim, a pesquisa de tendência coleta informações estratégicas para os processos criativos do vestuário, criando produtos que os clientes desejem e consumam pela identificação. E a pesquisa de tendência é formada por diversas outras pesquisas da área de Relações Públicas como a pesquisa de opinião pública, pesquisa de mercado e a pesquisa de tendências sociais.

A pesquisa de tendências sociais, para Milena Karielo é uma das mais importantes, em que o estudo das macrotendências irá influenciar no desenvolvimento das tendências de moda. Para Rech (2010) no caso do público masculino



Para uma tendência masculina ser detectada, é necessário que haja uma pesquisa essencialmente focada nas áreas de interesse do homem – por exemplo, na tecnologia disponível para bens de maior valor agregado, como um carro de design inovador ou de luxo; ou nas propagandas veiculadas para este público; nos lançamentos de eletroeletrônicos, etc. O comportamento masculino também deve ser profundamente observado. O homem busca uma identidade ainda não muito bem delineada e sofre com questões e pressões psicológicas, tanto quanto a mulher. As suas vontades também são voláteis e mutáveis (RECH, 2010, p. 4).

Os profissionais de Relações Públicas nesta atuação dentro da área de moda, acima de tudo, tem que possuir a função de organizador e responsável pela composição de um vestuário que tenha como função transmitir um estilo para o homem moderno e as tendências, de uma forma a manipular os elementos da indumentária para comunicar-se com ele, seja no estabelecimento de estratégias de comunicação mercadológica, quanto nas pesquisas para desenvolvimento de coleção. “A roupa torna-se, assim, numa “linguagem visual” (um meio de comunicação visual, *um medium*) com a sua própria e distinta gramática, sintaxe e vocabulário” (DAVIS, 1994, p.14).

Considerações Finais

As perspectivas e os estudos apontados têm o intuito de pensar a profissão de Relações Públicas com um novo olhar. A mudança de perfil do homem, como contextualizada aqui, é a prova de que é cada vez mais importante se atentar aos fatores pessoais que envolvem os públicos, em que o estudo destes novos hábitos e costumes deve ser trabalhado pelas Relações Públicas a ponto de refletir sobre as novas oportunidades de atuação com este público.

Neste contexto, temos a importância da inserção do profissional atuando dentro do segmento de moda, já que desde sempre a moda é um fator de expressão e comunicação de uma pessoa e de uma cultura, e tem sido cada vez mais utilizada e considerada importante pelos homens. As Relações Públicas podem atuar dentro de organizações de moda no estudo do comportamento dos públicos, por meio da segmentação de perfis e imagens criadas pelo vestuário, atuando como pesquisador de tendências e auxiliando designs e estilistas no desenvolvimento de coleções para os novos perfis de homens na sociedade, ou gerenciando a comunicação organizacional para constituir relacionamentos de longo prazo com este público.

A profissão de Relações Públicas, não deve ser vista como um mero instrumento dentro do segmento de moda, mas como uma oportunidade de atuação de



uma maneira mais reflexiva e humanizada, buscando valorizar cada público em seus aspectos humanos e sociais, valorizando suas identidades, personalidades e suas opiniões.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões de práxis. In KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.).

Comunicação organizacional: Linguagem, perspectivas e tendências. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BERLIM, Lilyan Guimarães. **Moda, a possibilidade da Leveza sustentável:** tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis. 2009. 145 f. Dissertação (Especialização em Ciência Ambiental) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007, v. 2.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Sena, 2006.

DAVIS, Fred. **Fashion, culture and identity.** Chicago: University of Chicago Press, 1994.

FAGUNDES, Esnél José. **Hospitalidade:** perspectiva de uma nova abrangência para o campo das relações públicas. São Luis, EDUFMA, 2011.

FRANÇA, Fabio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

FREITAS, Sidnéia Gomes. Formação e desenvolvimento da opinião pública. **Revista Comunicarte**, Campinas, v.2, n.4, Jul./Dez. 1984. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2013.

FURTADO, Juliana de Assis. **Identidade masculina e publicidade:** uma discussão contemporânea. 2007. Disponível: Acesso em: 04 abr. 2013.

GOMES, Nelson Pinheiro. **O marketing da aparência:** comunicação e imagem nas publicações periódicas de moda. 2010. 100 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Cultura) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: P&A, 2006.

JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino Barreto. **O Homem contemporâneo e sua representação social nos media.** 2009. Disponível em:



<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/404/395>. Acesso em: 19 de abril de 2013.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosaic & Naify, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. Autoridade, reputação, e credibilidade: definição e relações entre os conceitos em pesquisas sobre blogs. **ComTempo: Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Libero**. São Paulo, v.3, n. 1, Jul. 2011. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/view/7561>>.

Acesso em: 23 mai. 2013.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e Comunicação Organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora na proposta de inter-relacionamento organizacional in: _____ (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. v.1.

RECH, Sandra Regina; CHINCHILHA, Gabrielle Stockey. **As tendências e o masculino: a importância da pesquisa de tendências direcionada para o homem**. 2010. Disponível em:

<<http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/artigos/AS%20TEND%C3%80NCIAS%20E%20O%20MASCULINO%20a%20import%C3%A2ncia%20da%20pesquisa%20de%20tend%C3%A2ncias%20direcionada%20para%20o%20homem.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2013.

SANT'ANNA, Patrícia; BARROS, André Ribeiro de. **Pesquisa de tendências para moda**. 2010. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2013.

SILVA, Flávia Gonçalves da. **Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural**. Psicol. educ., São Paulo, n. 28, jun. 2009. Disponível em

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-69752009000100010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 22 jun. 2013.