



Relações Públicas

**ECONOMIA CRIATIVA E O CONSUMO CONSCIENTE NA INDÚSTRIA DA
MODA: UMA ANÁLISE DO MOVIMENTO FASHION REVOLUTION**

Orientanda: Juliane Dorneles Sartori

Orientadora: Marcela Guimarães e Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

JULIANE DORNELES SARTORI

**ECONOMIA CRIATIVA E O CONSUMO CONSCIENTE NA INDÚSTRIA DA
MODA: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO FASHION
REVOLUTION**

**São Borja/RS
2017**

JULIANE DORNELES SARTORI

**ECONOMIA CRIATIVA E O CONSUMO CONSCIENTE NA INDÚSTRIA DA
MODA: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO FASHION
REVOLUTION**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Dra^a. Marcela Guimarães e Silva

**São Borja/RS
2017**

JULIANE DORNELES SARTORI

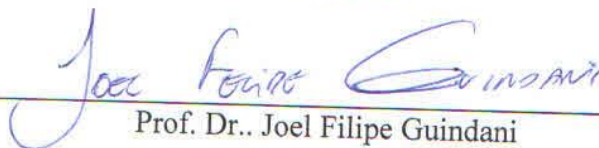
**ECONOMIA CRIATIVA E O CONSUMO CONSCIENTE NA INDÚSTRIA DA
MODA: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO FASHION
REVOLUTION**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em
Produção Cultural, da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 11 de dezembro de 2017 às 21h.
Banca examinadora:



Prof. Dra. Marcela Guimarães e Silva
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Joel Filipe Guindani
UNIPAMPA



Prof. Dra. Carmen Abreu
UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por estar em seus planos minha caminhada acadêmica e por me conduzir com saúde, me mantendo firme durante a graduação.

Aos meus pais por todo apoio, incentivo e orgulho dedicado a mim pelas conquistas alcançadas e por cada obstáculo superado nestes quatro anos.

A minha Dinda Carmem Vargas por ser a pessoa responsável pela escola do curso.

A minha orientadora Profa. Dra. Marcela Guimarães por ter sido paciente, carinhosa, atenciosa e profissional contribuindo para minha construção, evolução, por ter acreditado que eu era capaz de conseguir e não ter desistido de mim.

Agradecimento aos professores do curso em especial a amada Profa. Dra. Carmen abreu e ao Prof. Dr. Joel Felipe Guindani por terem sido mais que professores, foram amigos de nossa turma, nos protegendo e aconselhando desde o primeiro semestre. Ao Prof. Dr. Tiago Martins “Sr. MOODLE” professor do jargão “FANTÁSTICO” foi também fantástico em sua forma de conduzir suas componentes fazendo com que aprendesse as teorias com clareza e objetividade. Ao professor Dr. Valmor Rhoden pelos puxões de orelha e exigência durante a assessoria, a professora Dra. Elisa Lubeck pelo que mesmo chegando quando já estávamos no quinto semestre conquistou nosso carinho e admiração pela profissional que és.

A minha família e amigos que de alguma forma passaram pela minha vida e contribuíram para a construção de meu sonho.

A equipe Camponesa New Fashion que me acompanhou do primeiro ao sétimo semestre de academia gratidão por tudo que vocês fizeram por mim.

Aos meus colegas de graduação que estiveram ao meu lado durante os momentos difíceis e nas incertezas que é o período de conclusão, o qual sempre acreditaram e me fortaleceram com suas palavras de carinho me encorajando que era possível sim.

Foram momentos felizes o qual tive a oportunidade de conviver com pessoas maravilhosas e trocar experiências que levarei para vida toda.

O cansaço as dúvidas, medo de ter que tomar decisões que interferiram e influenciaram em minha vida acadêmica foram inúmeros, por vezes cheguei a pensar em desistir, e hoje percebo que todo esforço, noites sem dormir, finais de semanas inteiros estudando e trabalhando valeram muito a pena.

A conclusão marca o encerramento de um ciclo pelo qual me orgulho muito e tenho profunda gratidão a todos que estiveram ao meu lado durante esses quatro anos.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso “A Economia Criativa e o Consumo Consciente na Indústria da Moda: Uma Análise da Comunicação do Movimento Fashion Revolution”. Tem como objetivo geral compreender como a economia criativa pode contribuir para um consumo consciente de moda a partir do Movimento Fashion Revolution. Sendo que os específicos do trabalho são refletir sobre os conceitos de economia criativa e consumo consciente na indústria da moda, fazer uma reflexão dos conceitos de economia criativa, onde ela está inserida, quais as formas de economia criativa, juntamente com o consumo consciente na indústria da moda, refletir sobre o que a indústria da moda está inovando e se conscientizando dentro do processo de extração, produção e distribuição da moda. A metodologia desse será a análise do conteúdo. As justificativas para a construção deste trabalho são por ser um estudo muito importante para o campo da comunicação, visto que o assunto é pouco abordado pelo campo comunicacional, e por sua vez houve até um “silenciamento” da mídia, pela tragédia ter ocorrido tão recentemente e poucas pessoas terem acesso a essas informações, pelo fato de ter sido uma tragédia que envolveu um grande número de mortos. Nesse sentido, a partir da análise das estratégias comunicacionais do Movimento Fashion Revolution, pode-se constatar que ele contribuiu significativamente para a conscientização de um novo modelo de consumo e onde a partir da inovação e da criatividade pode-se fomentar o consumo a partir de uma perspectiva econômica criativa.

Palavras chave: Moda. Economia Criativa. Consumo consciente. Comunicação Digital;

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper "The Creative Economy and Consumer Consumption in the Fashion Industry: An Analysis of the Communication of the Fashion Revolution Movement". Its general goal is how a creative economy can contribute to a conscious consumption of fashion from the Movement Fashion Revolution. Since the specifics of the work are reflected on the concepts of creative economy and conscious consumption in the fashion industry, reflect on the concepts of creative economy, where it is inserted, which as forms of creative economy, together with the conscious consumption in the industry fashion, reflect on what a fashion industry is innovating and becoming aware of within the process of extracting, producing and distributing fashion. A methodology of a content analysis. The justifications for the construction of this work are for a very important study in the field of communication, seen the subject at an affordable price by the field of communication and in turn, until a "silencing" of the media, because the tragedy occurred recently and few people have access to information, because it was a tragedy that involved a large number of dead. In this sense, based on the analysis of the communicators of the Fashion Revolution Movement, one can see that it is a contributor to an awareness of a new model of consumption and where from the innovation and the creativity one can foment the consumption from a creative economic perspective.

Keywords: Fashion. Creative economy. Conscious consumption. Digital communication;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial do Movimento Fashion Revolution.....	34
Figura 2 – Barra de menu SOBRE.....	34
Figura 3 – Equipe de coordenação global do Movimento Fashion Revolution.....	35
Figura 4 – Comitê consultivo global.....	35
Figura 5 – Coordenação e time brasileiro do Movimento.....	36
Figura 6 – Espaço destinado a doações no portal do movimento.....	37
Figura 7 – Barra envolver-se.....	38
Figura 8 – Página do blog do movimento.....	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. ECONOMIA CRIATIVA	14
2.1. Concepções e setores da economia criativa	14
2.2. O setor criativo moda na economia criativa	21
3. MODA: ENTRE CONSUMO CONSCIENTE E COMUNICAÇÃO DIGITAL	26
3.1 Consumo consciente na indústria da moda	26
3.2 Comunicação digital para a indústria da moda	28
4. UM ESTUDO DO MOVIMENTO FASHION REVOLUTION	31
4.1 O que é o Fashion Revolution Week	32
4.1.1 Acreditar na transparência	32
4.2 Conhecendo o portal do Movimento Fashion Revolution	33
4.2.1 Uma análise do portal Fashion Revolution	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

1. INTRODUÇÃO

A escolha do tema economia criativa e o consumo consciente se justifica pelo motivo da autora alinhar seu gosto e conhecimento sobre moda e também ao interesse em pesquisar sobre o consumo da mesma e economia criativa, a partir da realidade do movimento Fashion Revolution. A pesquisa pretende resolver a seguinte questão: De que maneira a economia criativa pode contribuir para um consumo consciente na indústria da moda?

Uma vez que grandes indústrias da moda trabalhem com um conceito *Fast Fashion* – moda rápida em grande escala de produção e mão de obra barata – no qual este conceito visa a lucratividade, sem preocupação com meio ambiente, tão pouco a qualidade de produção, ou até mesmo de trabalho escravo.

Todavia, o consumidor deveria ter a consciência do que ele está consumindo, e de qual o real valor dos bens ou serviços que consumimos diariamente, a partir deste pensamento que surge o movimento Fashion Revolution, após a queda do edifício de oito andares Rana Plaza em Bangladesh, no dia 24 de abril de 2013, o qual vitimou 1.138 pessoas e deixou 2.500 feridos, nele funcionavam cinco fábricas têxteis, o fato ficou conhecido como a tragédia do Rana Plaza.

Um dia antes da queda os funcionários haviam informado sobre rachaduras no prédio o fato repercutiu em noticiários locais, os mesmos não foram atendidos, sendo obrigados a trabalhar mesmo com o imóvel em péssimas condições. O prédio havia sido construído em local impróprio, em cima de um aterro sanitário, o qual passava um rio abaixo dele.

Em sua estrutura utilizaram moldes para fabricar as vigas, economizando em reforços como aço. O mesmo funcionava em situação irregular seus documentos de inspeção eram falsificados, segundo as matérias em sites de jornais do mundo inteiro.

A partir da realidade da tragédia do Rana Plaza é que surge o Fashion Revolution, com o intuito de relembrar a tragédia e de questionar o processo de produção das roupas, se o que se consome é financiado por condições de trabalho escravo ou em condições mínimas de saúde, higiene e principalmente segurança.

Anualmente o movimento realiza uma semana de revolução, onde discutem sobre todos os processos de produção da moda, sustentabilidade entre outros assuntos ligados ao movimento. É um período de comemoração dos trabalhadores da indústria da moda e também de recordar a tragédia que vitimou os trabalhadores chão de fábrica do Rana Plaza.

O dia 24 de abril é marcado como dia da Revolução, no qual acontecem mobilizações em várias cidades de todo o planeta, o movimento clama por transparência, sustentabilidade e ética no setor da moda.

A partir do momento em que se reeduca a forma de consumo, enfatiza-se à relevância de produtos sustentáveis, visando pensar novas possibilidades e maneiras, pelas quais seja viável valorizar a cultura local. E a partir dessa conscientização que é possível ter um olhar voltado ao produtor local, porque é ele que faz girar a economia. Com isto, incentiva a economia criativa. Assim há a possibilidade do desenvolvimento da comunidade por meio de incentivos à produção e ao artesanato, valorizando o design local.

Portanto, fazendo com que essas práticas conscientes de como consumir a moda com responsabilidade e ética, para com o ecossistema e as pessoas, sejam melhores produzidas e distribuídas na comunidade, com a finalidade de criar e distribuir produtos de boa qualidade e com procedência e transparência.

O presente trabalho tem como objetivo compreender como a economia criativa pode contribuir para um consumo consciente de moda a partir do Movimento Fashion Revolution, o qual pretende-se fomentar a importância da economia criativa para o desenvolvimento de uma sociedade na qual os indivíduos possam agir com mais ética, responsabilidade, preservando o meio ambiente, respeitando e valorizando o trabalho de cada pessoa, a fim de que todos possam exercer cidadania.

Os objetivos específicos do trabalho são, fazer uma reflexão dos conceitos de economia criativa, onde ela está inserida quais as formas de economia criativa, juntamente com o consumo consciente na indústria da moda, refletir sobre o que a indústria da moda está inovando e se conscientizando dentro do processo de extração, produção e distribuição da moda.

Analisar as estratégias de comunicação do Movimento Fashion Revolution, a partir da plataforma digital do movimento Fashion Revolution analisar suas estratégias de comunicação com os consumidores e com a indústria, elencar suas estratégias comunicacionais.

Identificar como o Movimento Fashion Revolution pode contribuir para um consumo consciente na indústria da moda, apesar de ser um grupo pequeno que clama por transparência na indústria da moda, pode-se identificar o quanto o movimento colabora para que tenham consciência ao consumir.

As justificativas para a construção deste trabalho são por ser um estudo muito importante para o campo da comunicação, visto que o assunto é pouco abordado pelo campo comunicacional, e por sua vez houve até um “silenciamento” da mídia, pela tragédia ter ocorrido tão recentemente e poucas pessoas terem acesso a essas informações, pelo fato de ter sido uma tragédia que envolveu um grande número de mortos.

Pelo fato, dos profissionais de Relações Públicas desenvolvem atividades de planejamento, de gestão estratégia de comunicação, e relacionamento com as pessoas, e com isto, cabe ao futuro profissional conscientizar-se, humanizar-se e ficar sensibilizado com todo o ecossistema que envolve o processo de produção, distribuição e consumo, no momento em que ele está exercendo as suas atividades.

Sendo que este profissional deve buscar e conduzir suas atividades com ética e moralidade, no que diz respeito ao código de ética e não deve apenas estar voltado para uma visão comercial, isto é, capitalista preocupado apenas com o olhar econômico, e a rentabilidade do que a profissão possa proporcionar. Quando o profissional estiver no exercício de suas funções não deve esquecer-se de desmistificar aquele olhar mercadológico tendo de se posicionar com responsabilidade social.

Escolheu-se esse tema porque a economia criativa pode contribuir, atualmente, para um novo consumo da moda. No modelo tradicional de produção a moda era visada apenas pela lucratividade: modelo de produção de moda era de uma produção em massa, com uma mão de obra em condições escravizadas, ou seja, a indústria da moda produz e distribui os produtos sem se preocupar com os impactos que eles causam, estimulando cada vez mais ao consumo.

Não muito distante dos dias de hoje, contudo o que acontece atualmente é que alguns consumidores começaram a se questionar sobre como são produzidos e em que condições sociais os produtos foram fabricados. Por isso, há a necessidade de mudar esse modelo de produção e distribuição econômica dentro de nossa sociedade globalizada.

Portanto, a economia criativa pode, sim, contribuir para o consumo consciente na moda. Sendo que a economia criativa é relevante pela sua atuação em um meio tangível e intangível, ou seja, o fator econômico ligado ao mercado pode ser mensurado de uma forma quantitativa, enquanto a criatividade está ligada a área cultural e pode ser avaliada pela qualidade e pela riqueza cultural existente na etnia de um povo.

Assim, para uma sociedade ser mais desenvolvida, a partir da perspectiva de economia criativa, é necessário ter uma percepção sobre o bem cultural, em busca de dar uma

visibilidade a cultura local de um povo, etnia e também estar preocupada com o cunho social, de unificar o distanciamento das desigualdades sociais. Logo, a sociedade preocupa-se também com o meio ambiente, pensando numa perspectiva de um mundo mais sustentável, com planejamento de ações econômicas criativas sustentáveis, e uma melhor distribuição do capital financeiro.

O Fashion Revolution é de grande relevância para esse estudo, pois o movimento possui uma plataforma *on-line* muito bem estruturada e atualizada contendo informações e questionamentos sobre todo o processo da moda e o verdadeiro valor dos produtos que se consome e também é uma forma de cobrar de quem os faz melhores condições de trabalho e qualidade do que é produzido. Foi a partir da tragédia do Rana Plaza que o Fashion Revolution procura relembrar o sofrimento das pessoas envolvidas, para questionar como é realizado o processo de produção das roupas? O que se consome é confeccionado em condições de trabalho escravo? Ou se existe principalmente a segurança dos trabalhadores da indústria têxtil?

2. ECONOMIA CRIATIVA

Nesse segundo capítulo, que abordará sobre a economia criativa, descrever-se-á as concepções e os setores da economia criativa.

Primeiramente a conceituação de criatividade e após a de economia. E também será exposto, segundo alguns autores, a conceituação de economia criativa.

Sendo que no segundo subitem do capítulo abordará sobre o setor criativo da moda na economia criativa.

Porque preocupar-se-á apenas em descrever sobre a moda na economia criativa que é um dos processos setoriais imprescindível embora haja outros setores também relevantes na sociedade contemporânea, que também serão fomentados.

2.1. Concepções e setores da economia criativa

O autor Howkins (2013) relata na sua obra sobre a importância que tem em se falar dessa nova economia criativa que vem surgindo aos poucos na sociedade contemporânea, a chamada economia criativa. Na sua obra ele comenta que há uma diferença entre a criatividade e a economia. Mas que ambas criam valor e riqueza extraordinários. Por isso ele afirma que a criatividade é:

Criatividade é a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela está presente tanto no pensamento, quanto na ação. Estamos sendo criativos ao escrever algo, não importa se publicado ou não. Eu uso a palavra criador para descrever qualquer pessoa que cria ou inventa algo novo (HOWKINS,2013, p.13).

Desse modo, é a partir do momento em que nesse trabalho de Conclusão de Curso que se depara em dar continuidade ao projeto de pesquisa no qual uma das principais escolhas dele era dar a real ênfase à economia criativa. A qual na contemporaneidade é muito comentada na academia e também nos projetos da indústria da moda. Tem de haver a criatividade para que essa indústria possa crescer e se desenvolver baseada principalmente, na criatividade. Necessita-se urgentemente de que haja pessoas criativas que se dediquem a criar e produzir roupas tendo claro na sua mente que é capaz de produzir com eficácia e eficiência roupas que os consumidores conscientes exigem pós Fashion Revolution.

Entretanto, não adianta apenas o esforço físico e mental do designer, do estilista e de confeccionar as peças de vestimentas para serem confeccionadas com a criatividade e os cuidados de sustentabilidade e ambientalíssimo. Howkins afirma que:

Todos nós somos criativos segundo nosso próprio jeito, na forma como nos vemos e nos apresentamos para o mundo. Nossos lampejos de criatividade revelam nossa personalidade. Algumas poucas pessoas vão além e fazem de suas imaginações criativas o ponto central de sua vida profissional, não apenas em termos de personalidade, mas também comercialmente, na forma como sobrevivem disso e auferem lucros com isso (HOWKINS,2013, p.13).

Além disso, saber que é criativo, que cada indústria da moda segue o padrão de personalidade, isto é, da sua marca, porém precisa também saber lidar com a economia, porque deve existir na manufatura da moda também a lucratividade, para gerar a economia. Porque tem de pagar matéria prima, designer, estilista, os costureiros, os fornecedores, os empregados, as despesas com aluguel de imóveis, água, luz, etc. Howkins argumenta em relação à economia o seguinte:

Economia é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços. As ciências econômicas geralmente lidam com o problema de como os indivíduos e as sociedades satisfazem suas necessidades (que são infinitas) com os recursos escassos (que são finitos). Trata-se basicamente da alocação de recursos escassos. Embora use ambos os termos segundo estes sentidos mostro que as ideias não são limitadas da mesma forma que os bens tangíveis, e a natureza de sua economia é diversa (HOWKINS,2013, p.13).

No qual, segundo Howkins (2013, p.17) a economia criativa: “consiste nas transações contidas nesses produtos criativos. Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou plataforma física”.

Consequentemente, a indústria da moda poderá melhorar muito seguindo os critérios que ela se propõe de viabilizar, ou seja, produtos confeccionados com sustentabilidade, criatividade e cuidados conscientes de gerar emprego aos seus funcionários sem tratá-los de forma desumana e escravista.

Segundo Howkins (2013, p. 109) há quinze setores que fornecem dados para que eles possam ser questionados na economia criativa tais como: propaganda, arquitetura, artes, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas (teatro/ópera/dança/balé), setor editoriais, pesquisa e desenvolvimento, software, brinquedos e jogos (excluindo os vídeos games), TV e rádio e vídeo games.

Sendo que cada setor é essencial, tem um tamanho de mercado que é a quantia gasta anualmente pelos consumidores e pelas empresas num determinado mercado. Claro, que há para cada setor sua lucratividade, pois diante da globalização há várias demandas de usuários para cada um desses setores. Fazendo com que cada setor possa gerar renda, economia e lucratividade. Howkins (2013, p.110) “A quantia gasta nos Estados Unidos ou na Grã-Bretanha no cinema ou na moda fornecem a receita do setor como a quantia que as empresas americanas ou britânicas auferem”.

Uma vez que há vários motivos para tal afirmação tais como: tem muito mais capital financeiro para investir, uma melhor mão de obra mais especializada para trabalharem na indústria da moda, investem mais em suas marcas via internet, sites, anúncios publicitários que persuadem os consumidores a investir mais nas compras das indústrias da moda. Tudo tendo como objetivo principal seduzir e persuadir o público a comprar tudo que for exposto via propaganda.

O segundo setor é a propaganda que atualmente está diante de uma grande oportunidade e três desafios. A oportunidade é de alargar o seu trabalho, indo além dos tradicionais veículos de exibição, imprensa, TV, outdoors e passando a novas relações de alta tecnologia ou não através das quais as organizações agora atingem seus clientes inserindo logotipos, nomes da marca e slogans, em áreas que eram desprovidas de propagandas. Já agora algumas grandes agências estão conseguindo mais receitas através da internet e com patrocínios do que com anúncios destacados. Para conseguir isso, elas enfrentam três desafios. O primeiro deles é passar da cobrança tradicional; o segundo é aprender novas habilidades de marketing e de merchandising; e o terceiro é concorrer com as várias empresas de design e de estratégia que já possuem essas habilidades e são capazes de concentrar em novos conceitos e ideias e subcontratar o resto. (HOWKINS 2013 p.110)

Além disso a propaganda na internet vem crescendo rapidamente, pois há uma gama imensurável midiática de comunicação digital para fazer com que haja cada vez mais consumidores a fim de adquirir cada vez mais novas peças de roupas. Sendo que as taxas de crescimento nacionais da economia sempre vão estar em ascensão, muito mais do que a própria moda e demais setores criativos.

Para o autor Howkins (2013, p. 113) “arquitetura se destinge por ser o mais verdadeiramente internacional dos quinze setores criativos analisados. Em parte, pelo fato de ela não depender de palavras e de ter alcançado sua própria iconografia internacional”. Ou seja, a arquitetura é o quinto maior setor da economia criativa, é ligada a direitos autorais e inúmeros trabalhos artísticos até a finalização da obra, se difere por ser verdadeiramente autoral.

Outro setor é o mercado das Artes, isto é, em comum porquê ele tem que lidar apenas com as obras literalmente originais, raras e únicas, é de grande relevância a antiguidade dos objetos. Quanto mais antigo o valor é maior, cada transação no mercado das artes é única. Howkins (2013 p.115) diz que: “o principal negócio deles é custodiar o patrimônio histórico e cultural, além de celebrar novas obras”.

No setor do artesanato, existem dois mercados diferentes. Um onde a peça artesanal é exibida em galeria e vendida em leilões podendo servir de entretenimento ou de turismo. Lógico que no artesanato há uma diversidade cultural muito espaçosa, tudo de acordo com o local, região e nação, na qual seus elementos identitários estiverem presentes no local.

Cada povo determina quais são os elementos que são de arte ou de artesanato dependendo da cultura local, que carregam consigo, onde nem sempre os artesões têm a preocupação do registro de direitos autorais das peças. Howkins (2013, p. 118) “a melhor definição é que o trabalho artesanal tem uma função e que um trabalho único pode ser bem-feito e bonito a ponto de poder ser qualificado como arte”.

Cada arte produzida pelo artista irá depender do gosto do usuário para ser adquirida. Muitas vezes reconhecem que um artesanato é uma arte para alguns, enquanto outros não tem essa sensibilidade com um olhar crítico, analítico e artístico. Visto que, o designer é um dos setores mais extensos cuja preocupação vai desde o desenho até as infraestruturas confeccionadas por ele.

O desenho como processo tem uma aplicação muito mais ampla indo do designer de interiores à infraestrutura de grande escala, mas essa sessão lida apenas com núcleo industrial. Ele não é apenas responsável pela parte interior e aspecto pela maioria dos produtos e serviços, mas um fator importante em todos os processos de criação e fabricação” (HOWKINS 2013 p. 118).

Sobretudo se não existisse os desenhos, grande parte dos bens e serviços manufaturados não existiriam ou deixariam de se diferenciar entre si no mercado. E estes desenhos dos designers são protegidos por direitos autorais.

Enquanto isso, o setor da moda que irá ser referido, é o principal setor de estudo para este trabalho. Porque a moda é feita por estilistas. E o mercado da moda é altamente concorrente, principalmente entre os estilistas apesar de ser um mercado menor, no qual o direito autoral das peças produzidas é reservado apenas para a produção de peças únicas inclusive para aquelas feitas à mão.

Howkins (2013, p. 120) “a moda feita por estilistas é altamente competitiva: uma mistura volátil de arte, artesanato, desenho, manufatura, varejo e publicidade. Ela é a ponta mais

visível do setor têxtil e de confecções mundial”. Apesar disso, Howkins continua na sua obra esclarecendo que nesse setor tão badalado e competitivo da indústria da moda até mesmo os estilistas têm de guardar com bastante proteção seus desenhos para não serem copiados por uma indústria da moda concorrente. Os estilistas têm garantidos os seus direitos autorais, mas se for feita por meio de perícias e esforço de um indivíduo, se for qualificado como um trabalho realmente artístico.

Normalmente, o direito autoral dá uma proteção muito limitada para ser eficaz, especialmente em um segmento que muda tão rápido. Na prática, os estilistas dependem em grande parte de marcas registradas, segredos industriais e outras formas de proteção (inclusive fortes esquemas de segurança, pois várias coleções foram já roubadas horas antes de um desfile). A moda é muitas vezes citada como exemplo de um setor maravilhoso e intermitentemente inventivo sem a necessidade de ser protegida por direitos autorais (HOWKINS 2013 p. 118).

Há um setor muito interessante, que merece destaque que é: o cinema. O deslumbramento de tamanha prosperidade extraordinária atrai milhões de pessoas em todo o mundo com a finalidade de assistir aos filmes que estão fazendo sucesso. Howkins (2013, p. 122): “Mas a indústria cinematográfica é um setor (as indústrias fonográficas e editorial são outras) onde o sucesso pode vir rapidamente e apenas um pode ser o bastante. A maior bilheteria até então havia sido Titanic da Fox, de 1997”.

De todos os quinze setores é a música o mais intangível dos produtos criativos. Esse setor tem quatro ramos principais: composição, apresentações, publicações e gravação de músicas. Além disso, a música tem uma imensa finura na sociedade, em qualquer lugar do mundo. Howkins (2013, p. 125): “A internet afeta, de várias formas, a maneira como produzimos, compartilhamos e ouvimos música. Ela possibilita que novos músicos distribuam seus trabalhos, disponibiliza redes sociais onde as pessoas podem compartilhar material, torna a cópia mais fácil”.

Contata-se também que há as artes cênicas, como outro setor de economia criativa. Fazem parte dessas artes o teatro, a ópera, a dança e o balé. Essas exhibições são apresentadas em grandes palcos, com plateias felizes e admiradas; contemplando as belezas de cada uma dessas artes. Howkins (2013, p. 128) “Os fundos de loteria ajudam com outros 568 milhões ao ano para gastos de capital de capital e cada vez mais para financiamento de receitas também. A força de trabalho chega a 75.000 pessoas trabalhando nesse momento”.

Outro setor é o Setor Editorial, pois segundo Howkins (2013, p. 129): “Gutenberg e outros imprimiram na Alemanha o primeiro livro da era moderna, o Livro de Salmos, em 1457. Os

americanos imprimiram seu primeiro documento (Freeman's Oath), em 1639". Sabe-se que muitas pessoas apreciam aos livros impressos pela diversidade de temáticas, formatos, ilustrações, etc. Tornam-se leitores que apreciam a leitura como uma das funções diárias do cotidiano. Howkins (2013, p. 128) "O mercado profissional está migrando para a publicação on-line, levando a um declínio nas receitas obtidas com livros impressos. Os americanos gastam mais na compra de livros do que qualquer outro meio, exceto a TV a cabo".

A seção do setor Pesquisa e Desenvolvimento descreve que as atividades de P&D científicas e técnicas realizadas por empresas, universidades e organizações de pesquisa e não inclui pesquisa acadêmica em matérias não científicas e não técnicas. Howkins (2013, p. 135): "Em 2006, a P&D na China foi de RMB 135 bilhões, o que representava 1,3% do PIB chinês. O país havia estabelecido uma meta de 2,5% do PIB para 2010. O número de pesquisadores aumentou para 926.000. As prioridades são energia, informação, saúde e meio ambiente".

De tal modo, um outro setor muito em alta está o software. No século XX, é fantástica a obra inventiva de elaborar, criar sistema operacional e criar programas de computador, para que os usuários possam trabalhar com computadores como um ramo distinto. Howkins (2013, p. 135): "A atividade claramente criativa é de Tim Berners-Lee, inventor da World Wide Web, Richard Stallman e Linus Torvalds, inventores do software livre e do Linux, devem ser considerados como algumas das pessoas mais criativas do final do século XX". As pessoas utilizam-se dos computadores, mas temendo uma invasão dos hackers. Eles roubam os dados, que estão conectados via internet e logado no seu notebook. Howkins (2013, p. 136): "O setor de software no mundo todo é estimado em US\$ 600 milhões. Os principais mercados são Estados Unidos e Europa Ocidental, que juntos respondem por 69% das vendas. O próximo maior mercado é o Japão com 10%".

Os brinquedos e os jogos tem sido afetados por uma grande fonte de novos produtos, oportunizando suas vendas em grande escala, graças a propaganda e merchandising, deixando-os de lado para visualizarem TV ou os meios midiáticos. Howkins (2013, p. 136) explica que: "A China é o principal produtor de jogos, tendo exportado US\$ 15 bilhões em 2005 e fornecido 95% dos brinquedos comprados na Europa e nos Estados Unidos. Ela tem um grande mercado interno, atualmente na casa dos US\$ 3 bilhões".

Em relação ao setor TV e rádio, permanece o mesmo princípio técnico, mas expandindo-se para TV a cabo, de analógico para digital, de terrestre para satélite. A TV serve de entretenimento é um poderoso meio político e social, nos países desenvolvidos. Howkins (2013, p. 138): "A TV constitui mais de 90% das receitas do segmento de radiodifusão

mundial, porém o rádio é uma história de sucesso de menor proporção, ilustrando o princípio de que mídias antigas raramente morrem”.

Sendo que, o setor de vídeos games consiste em três ramos: jogos de console com software e consoles proprietários; jogos em CD e DVD que podem ser jogados em qualquer computador e jogos on-line. Howkins (2013, p. 138): “À medida em que os consoles foram se tornando mais sofisticados, com processadores, mais rápidos, além da conectividade da internet, o segmento voltado apenas para os PCs declinou”.

Esses jogos são dados na época do Natal. Howkins (2013, p. 140): ” O volume mundial de negócios em vídeo games é aproximadamente de US\$ 21 bilhões (excluí os consoles da economia criativa pela mesma razão que excluí os televisores e equipamentos de áudio. ”

É perceptível que os Estados Unidos detêm 35% dos principais mercados, o Japão 15% e o Reino Unido 12%. Contudo, são os japoneses os mais fanáticos jogadores de vídeo games.

A seguir será apresentada a Tabela 1¹: A economia criativa- Tamanho de Mercado (2005, em US\$ bilhões)

Setor	Mundial	Estados Unidos	Reino Unido	China
Propaganda	55	22	16	1
Arquitetura	45	25	7	1
Arte	11	5	4	...
Artesanato	30	3	2	1
Design	140	49	23	4
Moda	16	5	2	0,4
Cinema	81	28	8	0,3
Música	80	27	10	0,2
Artes cênicas	50	13	3	0,5
Editorial	605	126	44	10
P&D	676	330	42	17
Software	600	410	26	3
Brinq. / jogos	59	22	6	5
TV/rádio	237	85	21	5
Vídeo Games	21	7	4	5
Total	2709	1157	218	51

*...abaixo de US\$ 0,2 bilhão

¹ Retirado da obra de HOWKINDS, Jonh. Economia Criativa, 2013, p. 142. Apenas uma amostragem dos setores e mercados que representam o processamento central das ideias e dos trabalhos criativos, bem como de sua venda, cobrindo as atividades econômicas de trabalho comercial, profissional, subsidiado e amador.

Portanto, é possível observar-se que existem quinze setores que tratam também da economia criativa. Todos são importantes, mas nesse a prioridade é a moda. Muitos setores criativos cresceram, enquanto outros diminuíram na hierarquia. Compreende-se que para haver crescimento na economia criativa globalizada deve haver maiores demandas de usuários e também de consumidores conscientes de suas necessidades reais de consumo. Canclini (2008, p.34) afirma que: “É preciso examinar o que a globalização, o mercado e o consumo tem de cultural. Nada disso existe ou se transforma a não ser porque os homens se relacionam e constroem significados em sociedade”.

A moda poderá crescer muito mais se existirem pessoas com consciência da importância de cuidar do habitat natural, de exigir que a indústria da moda trate seus empregados de acordo com a legislação vigente, sem a utilização da mão escrava para fazer e confeccionar em grandes escalas as vestimentas da moda, mas trata-la com comprometimento ambiental, social e ético. Cada vez poderá haver uma maior quantidade de cidadãos conscientes de exercerem sua cidadania, com autonomia, porque a tecnologia midiática atrai os usuários para adquirem os produtos de qualidade e confortáveis. O autor Canclini esclarece que:

Ser cidadão não tem apenas a ver com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 2008, p.35)

Assim, espera-se que o setor da moda possa crescer mais rapidamente, provindo de negócios nos quais as pessoas criativas possam mostrar aos consumidores novas possibilidades, na qual a tecnologia possa permitir que os internautas visualizem os produtos confeccionados a partir de um novo olhar. Canclini (2008, p.66) sugere que: “O desejo de possuir o novo, não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence.

2.2. O setor criativo moda na economia criativa

Compreende-se que há uma gama de setores distintos na indústria da economia criativa. Tais como gastronomia, arquitetura, publicidade, designer, artes, antiguidades, artesanato, cinema, vídeo games, televisão, rádio, editoração, publicações, artes cênicas, softwares, música, fotografia, lazer, moda, etc. Sendo que para ser criativo basta ter ideias úteis e significativas ao serem transmitidas aos clientes. Um ser demonstra que entende de economia criativa a partir do momento em que ele passa a comprovar em seu perfil algumas

características de criatividade. Tem de ter talento universal, pois todos possuem uma aptidão básica à criatividade. Porém, uma minoria possui os atributos necessários para desenvolvê-la plenamente. Deve ser também uma pessoa divertida e que trabalha também pelo prazer, além da remuneração mensal.

O homem ou a mulher criativa deve ter consigo o senso de competição, ou seja, trabalham em seus empregos nos diferenciados setores, mas com propósitos bem definidos, estão sempre abertos a obterem e despertarem em si mesmos ideias novas, ambiciosas, competitivas, porém com respeito a concorrência.

Pois as pessoas criativas têm sempre consigo padrões bem elevados e sonham em realizarem os seus projetos de vida tanto pessoal, quanto profissional. Contudo, uma maior preocupação, entre as outras economias setoriais, é encontrar respostas ao questionamento que se faz em relação de como é gerida no mundo da globalização mundial, o setor criativo na moda, diante de toda a potencialidade que a indústria da moda tem. Para o autor Canclini:

As grandes empresas que nos fornecem roupas fazem nos viajar e engarrafamo-nos em autoestradas idênticas em todo o planeta, fragmentam o processo de produção fabricando parte dos bens nos países que o custo é menor. Os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar (CANCLINI, 2008, p. 32).

Porque a moda é realmente um processo criativo e individual, pois cada pessoa irá se vestir de acordo com a sua personalidade e a sua identidade pessoal, num contexto a partir de sua diversidade cultural. Cada região, estado e país tem suas características próprias em relação à moda. É possível observar-se que a moda é quem ocupa um lugar fundamental na vida de cada pessoa, isto é, permitindo-lhe definir sua identidade social, dentro de contexto socioeconômico e cultural. Porque ela pode afirmar, unir, separar ou auto afirmar perante determinado grupo da sociedade alguma pessoa, basta ela pensar assim. Godart (2010, p.7) justifica em relação a moda que: “ No entanto, um aspecto da moda parece ser bastante relevante: o seu caráter ambíguo, que a situa entre as artes e a indústria, influenciando não apenas a economia e o consumo, mas a cultura. A moda não se restringe ao fato de produzir objetos, a moda gera símbolos”. Visto que, os tecidos produzidos nas indústrias, irão produzir vestuários, que serão consumidos, isto é, espera-se que sejam usados por homens e mulheres conscientes das suas próprias identidades; sabendo definir qual é o tipo de vestuário que gosta de usar e irá se sentir bem. Canclini argumenta:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos- a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses-recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2008, p. 29).

Desse modo em relação à moda ainda são encontrados alguns elementos contraditórios, mas não se tem dados, porque é muito difícil tentar-se medir o valor criativo de designer e de quem confeccionou a peça de vestuário, porque ela pode ser manifestada individualmente ou a partir de determinação de alguns grupos pertencentes a determinada coletividade.

Assim Godart afirma o seguinte (2010, p.7): “A moda encontrou dificuldade para se impor como um tema de pesquisa legítima por causa de sua complexidade e ambiguidade. Essa falta de dados, que resulta de uma dificuldade para medir a criatividade, os estilos e a cultura é um sério obstáculo para o estudo científico da moda e das demais indústrias criativas”.

Nesse tema o setor criativo na moda e na economia criativa é muito instigante para ser pesquisado visto que há a viabilidade em âmbito acadêmico iniciar-se esse diálogo, ou seja, na qualidade de indústria criativa é possível fomentar que há demandas em utilizar-se da moda como um procedimento útil e elegante. Mesmo que tenha uma variedade de empregados que veja a moda como um meio de ser uma atividade econômica e também pode ser uma atividade artística. Godart (2010, p.13):

É essa a ideia que encontramos no artigo dos sociólogos franceses Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, que escrevem que a moda repousa na força da grife dos criadores e das criadoras que transformam os objetos inertes, as matérias primas, tais como o algodão ou a seda em objetos mágicos portadores de status e diferenciação social, de um significado que é expresso por uma cor, forma ou logomarca (GODART, 2008, p.13).

Muitas vezes há a possibilidade de questionar-se como foi que a moda passou a ser discutida cientificamente e valorizada pelos estilistas e consultores da moda? Liporetsky (2009, PDF) “A generalização do design nas indústrias de consumo aparece como a característica mais evidente do avanço espetacular do capitalismo transestético. Nenhum objeto, por mais banal que seja, escapa hoje da intervenção do design e de seu trabalho estilístico”. A moda pode ser considerada um caso estilístico e particular de individualidade do sujeito e de mecanismos que caracterizam as indústrias criativas. Conseqüentemente, além dela ser o objeto de estudo pode também explorar as dinâmicas profissionais e as esferas de atividade artística. Indaga-se sobre o que são as indústrias criativas?

E pergunta-se também se a moda se dá como um princípio de convergência? Sendo que desse modo à moda se caracteriza pela existência de diferentes tendências sociais, econômicas e culturais. Na indústria da moda e nas redes sociais existem possibilidades de os consumidores encomendarem suas peças de roupas midiaticamente. Pois, a moda apresenta a particularidade de ser simultaneamente uma arte e uma indústria de economia criativa. Sendo que essa aplicação e implementação da moda, nas indústrias criativas propiciam várias alternativas diferenciadas na economia em relação às vendas de roupas da moda. Godart relata que:

O primeiro decênio do século XXI assistiu a um renascimento de pesquisa de língua inglesa em relação às indústrias criativas, culturais ou estéticas, das quais a indústria da moda faz parte. Na economia procura definir as principais características das indústrias criativas, a fim de distingui-las das indústrias para as quais a criatividade e a estética não constituem elementos centrais do processo de produção. Em sociologia, experiências conduzidas na internet esforçam-se para compreender melhor o papel dos grupos sociais sobre as escolhas dos indivíduos. Na geografia, a dinâmica da localização das indústrias criativas torna-se objeto de questionamento (GODART, 2010, p.16).

Para o autor Godart (2010, p.16): "A indústria da moda constitui um ponto de entrada particularmente pertinente para as indústrias de cultura em geral, também pela sua onipresença, por sua importância econômica, por ser em muitos aspectos um fato social total". Nesse caso o autor quis dizer que à moda é um fato social total, visto que além de ser ao mesmo tempo política, econômica, sociológica, artística ele irá atingir as questões de expressão de identidade. Como por exemplo, à moda que os urbanos usam é uma, enquanto os sertanejos utilizam outra. Pode se dizer que é uma questão identitária, pois os usuários de periferia não utilizam roupas de marcas elitizadas. A moda que foi usada antigamente, pode repentinamente passar a ser utilizada, vestida e curtida hoje. Porque isso ela é sociológica, acompanha o desenvolvimento comportamental nas sociedades em que geograficamente estiverem inseridos os consumidores. A moda atual, dos dias recentes poderá ser a mesma do futuro. Godart (2010, p.16): "Por exemplo, o lugar preponderante que a China e a Índia ocupam na produção têxtil será acompanhado, por uma entrada significativa de criadores de moda na cena estilística globalizada". Portanto, o autor irá esclarecer que existem atualmente seis princípios da moda:

O primeiro princípio da moda é o da afirmação, por meio do qual os indivíduos e grupos sociais imitam-se e diferenciam-se utilizando sinais, vestuários ou elementos compatíveis. O segundo princípio é o da convergência, que faz com que embora os estilos tenham origens múltiplas, sua produção e sua tradução em designers são

produzidas em algumas casas de moda situadas num número limitado de cidades; a imensa variedade desses estilos fica reduzida a algumas tendências regularmente renovadas. O terceiro princípio é o da autonomia: as casas de moda são parcialmente autônomas em relação ao seu ambiente político ou econômico quando fazem suas escolhas estéticas. O quarto princípio é o da personalização, que coloca o criador ou a criadora de moda no centro da indústria da moda. O quinto princípio é o da simbolização, que confere às marcas um papel preponderante na relação entre produtores de moda e consumidores. Finalmente, o sexto princípio é o da imperialização, que leva em conta o fato de a moda, dominada por um grupo restrito de conglomerados, encontra-se atualmente em numerosas esferas da atividade social (GODART, 2010, p. 19)

Assim, além dos consumidores da moda serem confiantes ao estarem vestidos diante de seu grupo social, auto afirmados. São estilismo, tem autonomia e usam vestimentas de acordo com seus gostos. Daí, é compreensível que podem escolher qual é moda que irão utilizar em cada ocasião. Sendo que esses seis princípios foram estabelecidos por um ideal Weberiano da moda.

Começa a moda pelo luxo da burguesia para ascensão ao poder diante dos aristocráticos. Sendo que a afirmação pertence a qualquer um desses estilos. Muitos se utilizam das tendências da moda, nada mais do que deixar fruir o capitalismo, diante da globalização e das emergentes indústrias da moda, que foram persuadidas a implementarem-na com economia criativa. A pessoa acredita que tem autonomia ao vestir-se como ela quiser, porém não é bem assim. Ela irá escolher o vestuário que combinar com o cerimonial e não uma outra simples qualquer. Godart (2010, p.137): “O conceito de império pode ser utilizado numa acepção mais ampla que a dimensão organizacional. O império da moda pode referir-se a adoção de representações e práticas próprias da moda, além de sua esfera tradicional. A moda é bastante difundida”.

Assim sendo, entende-se que a economia criativa tem como motivação o procedimento de geração, produção e transação mercantil de bens ou serviços cujo valor econômico financeiro, pode ser fundamentado no princípio da originalidade, estética, arte e autenticidade, das peças vestuários, de diferentes estilos, que são confeccionadas na indústria da moda. Richard Florida² (2011, p.1) afirmou a “existência de uma classe criativa demarcada por um etno, que valorizaria a criatividade, a individualidade, o mérito, e que pensa ser importante a presença de regras comportamentais no processo criativo para existir inovação sistêmica”.

² Redes de interação e acesso a recursos sociais Redes de interação e acesso a recursos sociais na economia criativa: survey em Porto Alegre. Lis Lucas - Ciências Sociais Bolsista BIC UFRGS – REUNI, 2011

3. MODA: ENTRE CONSUMO CONSCIENTE E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Nesse capítulo pretende-se comentar mais sobre a relevância dos usuários fazerem um consumo consciente, sustentável e local, neste mundo globalizado, contemporâneo e neoliberalista, no qual muitas vezes o consumismo está desenfreado diante de tantas opções e viabilidades de alternativas capitalistas. E também com os descuidos das questões de sustentabilidade e ambientais, nesse universo globalizado.

3.1 Consumo consciente na indústria da moda

Constata-se após muitas leituras comentar sobre a importância de que cada vez mais a indústria deve ter um consumo consciente durante a produção da moda. Além disso, esse consumo consciente é de total importância nessa época de contemporaneidade, a fim de que sentir a necessidade de realizar-se uma mudança de comportamento diante da globalização mundial e internacional.

Segundo a autora, Portilho afirma a importância de proteção ambiental na sociedade contemporânea (2005, p.3). “Esta redefinição teria se dado a partir da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo e aos estilos de vida”³. A referida citação de Portilho⁴ argumenta que o cidadão também deve além da sustentabilidade se preocupar com os problemas que surgem. Desse modo que, se as pessoas tiverem uma consciência de cidadãos que se preocupam com o ambiente natural podemos entender Consumo Sustentável através de seis pontos, citados por Portilho definidos pela *Consumers International*:

- 1) deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável; 2) deve contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduo e sociedade; 3) requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações; 4) não significa necessariamente consumir menos, mas deve-se ressaltar que o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da qualidade de vida; 5) deve ser consistente com

³Portilho (2005). Este deslocamento coincide e pode ser explicado pela mudança do princípio estruturante e organizador da sociedade, da produção para o consumo, conforme apontado por diversos autores contemporâneos, como Giddens (1991), Canclini (1996), Heller & Fehér (1998) e Bauman (2000), entre outros. Consideram que, se os estilos de vida burguês e proletário se centravam no desempenho na esfera do trabalho, nas sociedades contemporâneas o centro de atividades fundamentais tornou-se o lazer e o consumo. O nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a análise e compreensão das sociedades

⁴ Publicada no artigo da autora Fátima Portilho: IV Encontro Nacional da ANPPAS 4, 5 e 6 de junho de 2008 Brasília – DF – Brasil.

a conservação e melhoria do ambiente natural; 6) deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação (PORTILHO, 2005, p.137)

Por isso, é necessário que cada pessoa pudesse e sentisse o desejo de passar a ter atitudes comportamentais, mais coerentes e conscientes de que tem de consumir com maior objetividade e bem menos na indústria da moda, para que consigam ter o anseio de despertar em si a consciência de realizar o consumo de maneira consciente e investigativa. Não se preocupando em apenas consumir, mas procurando ter qualidade de vida melhor, cuidando de contemplar o ambiente natural, demonstrando um estilo de vida sustentável, econômica e social.

Ou seja, ao adquirir um novo produto deve querer saber de que material foi confeccionado a sua vestimenta, quem foram as pessoas que as confeccionaram. Se eram empregados renumerados e valorizados pelos seus trabalhos desenvolvidos. Ou se estavam produzindo em alta escala grande quantidade de confecções quase ganhando como escravizados, em mínimas condições de espaço, de tempo para descanso e alimentação. Atualmente, alguns jovens estão vivendo baseando-se no estilo minimalista, utilizando-se de poucas roupas para uso pessoal, porém utilizando aquelas que foram produzidas com base na consciência do consumo de usuários conscientes. Procurando deixarem de serem consumistas capitalísticos, a fim de não alimentar o monopólio capitalista.

Dáí é que vem o anseio de dialogar e disseminar a ideia de fomentar a relevância do consumo consciente da indústria da moda. E principalmente da economia criativa, na produção da indústria. Sendo assim, desde já se inicia uma conscientização de que existe a necessidade de que por meio da economia solidária pudesse gerar menos lucratividade à indústria da moda e maior proveito dos consumidores conscientes. Segundo a autora Portilho:

As tarefas consideradas prioritárias, em consenso entre as quatro sub-regiões, foram as seguintes: desenvolver políticas e estratégias nacionais em CPS; desenvolver diálogos nacionais, abertos e participativos a todos os setores da sociedade; focalizar ações exclusivamente para as pequenas e médias empresas; executar programas de compras públicas sustentáveis e dar continuidade à Rede Regional de Informação em CPS (PORTILHO, 2005, p.13).

Urge a necessidade de existir uma maior sustentabilidade em recriar novos produtos para evitar danos ambientais ao planeta, tais como aquecimento global, efeito estufa e chuva ácida, entre outros. Desse modo, trabalhar com produtos renováveis, recicláveis e vegetais irão ajudar aos estilistas desenharem para serem confeccionados produtos confortáveis que não estarão gerando prejuízo ao meio ambiente.

Fazendo com que alguns usuários deem às costas para Fast Fashion, que é apenas uma moda rápida e em grande escala de produção na qual essa industrialização é feita por vezes, infelizmente, pela mão escrava. Graças aos consumidores que realizam o ato de consumir em demasia comprando uma grande quantidade de peças que nem necessitam, pois ficam jogadas nos cantos dos roupeiros. Nesse setor têxtil há uma exploração do trabalho barato das pessoas causando grandes impactos socioeconômicos e ambientais. Segundo o autor:

O que acontece quando o apetite pela novidade se torna insustentável? Paradoxos, contradições. No mercado em que a palavra de ordem sempre foi passageira, sinais de desgaste começaram a surgir. A moda como conhecíamos chegou ao fim, mas isso não significa que ela deixará de existir (CARVALHAL, 2017, p.12).

Sendo que o gasto e a informação sobre moda se popularizaram. O capitalismo tentou na sociedade a cultura do consumir mais que o necessário, sem analisar que os recursos são escassos e que o consumismo demasiado e o desperdício designam, a exploração da mão de obra barata e as leis trabalhistas que as empresas de Fast Fashion desconsideram ao redor do mundo. Para Cietta (2017, p. 19), “[...] um setor complexo como a moda e, mais em geral, como todas as indústrias criativas, só pode ser abordado de modo multidisciplinar”.

Portanto, pretende-se divulgar para o maior número de pessoas que não consumam Fast Fashion, mas pelo contrário procurem mobilizar-se e alimentar a ideia de entender esse novo chamado Fashion Revolution que é baseado em consumir menos da indústria da moda atual, de marca elitista, mas com a finalidade de necessário comprar os produtos que foram reciclados, renováveis ou até mesmo em brechós. Enfatiza-se a relevância desses produtos sustentáveis, duráveis e confortáveis, visando pensar novas possibilidades de maneira que também seja possível valorizar a cultura local e regional de cada lugar. Ter um olhar voltado ao produtor local. Já que é ele quem faz girar a economia criativa.

3.2 Comunicação digital para a indústria da moda

Com o passar veloz das décadas e o imenso avanço tecnológico mundial há a possibilidade da indústria da moda também deixar transparecer mais e com maiores esclarecimentos sobre a seu modo de produção, extração e distribuição, por meio das redes sociais midiáticas e das pesquisas as quais muitos consumidores conscientes estão se questionando no dia a dia. O autor Anderson comenta:

Mas para onde estão debandando aqueles consumidores volúveis, que corriam atrás do efêmero? Em vez de avançarem como manada numa única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. A única área em crescimento acelerado é a internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing (2013, p.2).

A comunicação digital da indústria da moda tem grande vantagem devido ao avanço imenso e gratificante da internet na contemporaneidade. Hoje a cultura de massa é vista via globalização, neoliberalismo em tempo real, em qualquer lugar do mundo. Muitos produtores, estilistas e consumidores estão procurando se encontrarem para questionarem a possibilidade de usufruir somente confecções que são feitas para satisfazer as exigências desses usuários, com produtos menos poluentes no meio ambiente, sem utilização de peles de animais e de produtos que agredem ao planeta. Anderson justifica essa mudança comportamental e que algo novo está surgindo na indústria da moda (2013, p.5): “E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades”.

Por isso muitas lojas de confecções estão sendo capazes de focar na prioridade e na exigência de seus consumidores conscientes. Anderson (2013, p.5): “É estranho que essa deva ser uma categoria negligenciada, pois, afinal de contas, estamos falando da grande maioria de tudo”. Pensa-se também na prioridade de seus usuários que estão exigindo e necessitando de roupas mais confortáveis e de boa qualidade. Pois a comunicação digital analisa os sentimentos dos indivíduos hospeda o resultado das postagens dos gostos dos consumidores conscientes e hospeda na nuvem de dados possibilitando o feedback.

Verifica-se que nos dias atuais existe a possibilidade de uma loja virtual recomendar os produtos confortáveis aos seus consumidores, baseada na atitude comportamental desse cliente consciente da comunicação digital. Anderson (2013, p.9): “Todas elas concluíram que a economia de varejo on-line era capaz de prosseguir, mesmo nos pontos em que a economia do varejo tradicional perdia a força”.

Sendo que no futuro as empresas vão conseguir explorar bem melhor o potencial da comunicação digital à indústria da moda, viabilizando maiores vendas, mas em tempo real e de diferentes lugares os consumidores conscientes, passam adquirir os produtos que necessitam. Essa indústria da moda acredita-se que aos poucos deixarão de enxergar somente a área individual, mas lentamente irão se organizar para centralizar o desejo de seus clientes conscientes do que realmente desejam consumir e adquirir para si vestuários confortáveis.

Anderson (2013, p.9): “A principal característica dessas forças é sua capacidade de converter clientes, produtos e mercados deficitários em lucrativos”.

Além disso, as indústrias da moda estão se organizando a partir do século XXI, tanto nos fluxos e nos recursos ao longo dos seus processos básicos de operação. Implementar a comunicação digital nas lojas virtuais visa mudar a estrutura definindo a responsabilidade com os empregados para que estes possam ganhar financeiramente de acordo com a prestação de serviço que realiza, isto é, sem serem escravizados com a mão de obra a baixo custo e com a precariedade de sua sobrevivência. Fazendo com que literalmente haja a empregabilidade justa e legal tanto aos que produzem a matéria prima, nas indústrias, para aqueles que as confeccionam. E também para aqueles que as revendem. Para a autora Saad:

A digitalização da sociedade leva a demandas inéditas por capacidades de arte e design em processos de inovação. Leva a experiências envolventes entre empresas e usuários. Em paralelo, a expansão das tecnologias permite a coleta, a análise e o armazenamento de dados que auxiliam em tomadas de decisões sobre a adoção de novas capacidades tecnológicas e presença de profissionais que sejam humanistas digitais ou que tenham a visão das humanidades digitais (SAAD, 2015, p.22)

Constata-se que graças a mídia há um maior impacto da comunicação digital, na realização da produção das peças nas indústrias da moda, pelos empregados, pois muitos desses têm direitos pela sua prestação de serviços. E podem realizá-los por etapas, ou seja, cada grupo de empregados realizam as suas tarefas com credibilidade e confiança.

4. UM ESTUDO DO MOVIMENTO FASHION REVOLUTION

Segundo o site do Movimento Fashion Revolution em 2013 no dia 24 de abril, o prédio da Rana Plaza em Bangladesh entrou em colapso onde 1.138 pessoas morreram e outras 2.500 ficaram gravemente feridas, tornando-se o quarto maior desastre industrial da história. Lá existiam cinco fábricas de vestuário, todas elas eram fábricas de roupas, as quais eram de fabricação para grandes grifes globais. As vítimas da tragédia eram em sua maioria mulheres e jovens.

Após essa terrível tragédia em que o Fashion Revolution nasceu e mesmo a Fashion Revolution existindo há apenas quatro anos, já se tornou o maior grupo de ativismo dentro do universo moda, onde algumas pessoas de vários lugares do mundo se uniram com o propósito de usar o poder que a moda tem para mudar os conceitos e valores de como ela é extraída, produzida, distribuída e descartada.

O movimento é mobilizado por diversos grupos de pessoas como: designers, acadêmicos, escritores, líderes empresariais, formuladores de políticas, marcas, varejistas, comerciantes, produtores, criadores, trabalhadores e demais pessoas apaixonadas pelo mundo da moda.

O movimento funciona como uma empresa social, fundada no Reino Unido, a qual é financiada através de fundações, subsídios governamentais, organizações comerciais e doações de indivíduos. A Fundação C & A é quem financia o movimento hoje, em quem subsidia projetos como o Índice de Transparência da Moda, um ponto o qual o Movimento deixa claro é que há uma distinção da Fundação C & A e C & A varejista, que são administradas separadamente, e a mesma não recebendo nenhum privilégio sobre o processo pela transparência.

Contudo, cada coordenador de País do Fashion Revolution angariam recursos independentes para realizarem seus eventos, e suas atividades em seus países, e são obrigados a seguir rigorosamente a política ética de financiamento do movimento.

Ele acredita que seja possível uma indústria da moda a qual valoriza a população, que se preocupa com o meio ambiente e principalmente que preserva a criatividade e os lucros de forma igualitária junto a todas as partes.

A missão do movimento objetiva um mundo no qual possa unir as pessoas e as organizações, para que juntas transformem o cenário de como as roupas são produzidas atualmente. Visam um mundo no qual a indústria trabalhe de forma segura, limpa e justa. O qual, creem que através da união da cadeia de produção ao consumo, ou seja, do agricultor ao consumidor, que irão realmente transformar o modo de produção da indústria.

Dessa forma o Movimento busca cada vez mais o engajamento de diversas pessoas que busquem por transformar o cenário da moda durante o ano inteiro por diversos lugares do mundo. Além disso, eles incentivam as pessoas a criar um mundo ético e sustentável, para que realmente aconteça uma mudança no comportamentos das pessoas sem que elas se sintam constrangidas por consumirem algo do qual elas não conhecem a origem de quem fez a suas roupas ou em que condições elas foram fabricadas e distribuídas.

4.1 O que é o Fashion Revolution Week

É uma semana de revolução da moda, ou seja, uma campanha mundial que tem início exatamente no mesmo dia em que aconteceu a tragédia de Bangladesh, com o edifício Rana Plaza em 2013.

A campanha do movimento tem como objetivo central o aumento da conscientização sobre o verdadeiro custo que a moda gera e de todos os impactos que ela causa por todo o processo de extração, produção, consumo e descarte.

O qual eles acreditam que esta semana surge como uma forma de estimular as pessoas a solicitar às marcas que explique “quem fez minhas roupas” (slogan utilizado pelo movimento), e exigir mais transparência na rede de abastecimento da moda.

4.1.1 Acreditar na transparência

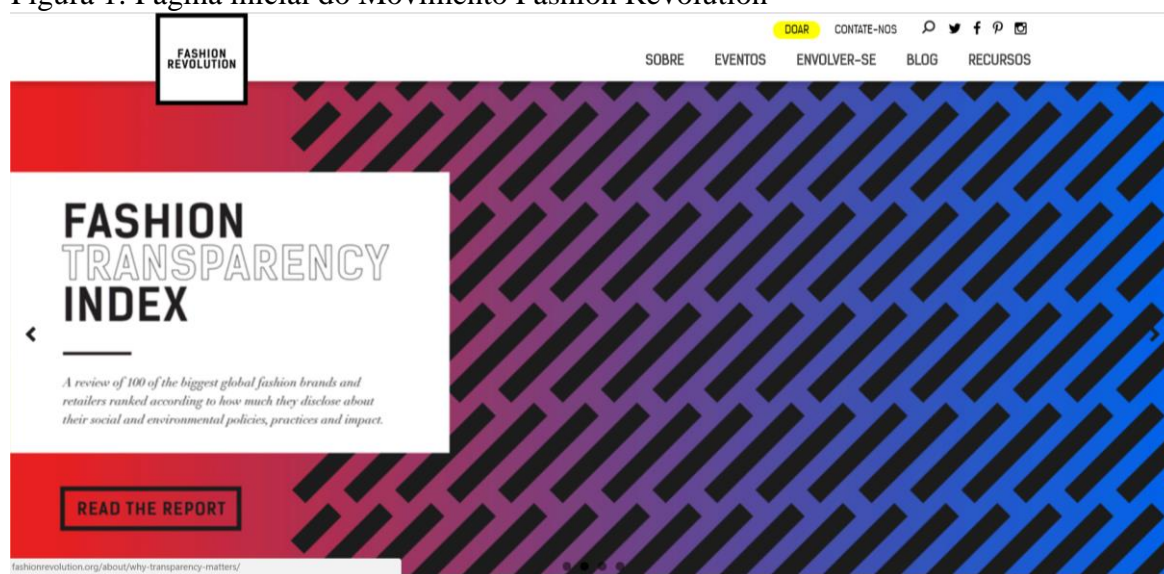
Para eles o primeiro estágio para modificar a indústria da moda é através da transparência no qual o movimento pressupõe que através do questionamento “quem fez minhas roupas” ele irá fazer com que os indivíduos reflitam de maneira diferente a partir do que eles consomem.

Baseado neste ideal de estimular o consumidor a se questionar como que suas roupas foram feitas é que o movimento irá conseguir impulsionar a indústria da moda a tornar-se mais transparente.

Eles justificam que a transparência é fundamental e requer que as empresas disponibilizem dados publicamente para assim garantir que os direitos humanos sejam preservados.

4.2 Conhecendo o portal do Movimento Fashion Revolution

Figura 1: Página inicial do Movimento Fashion Revolution

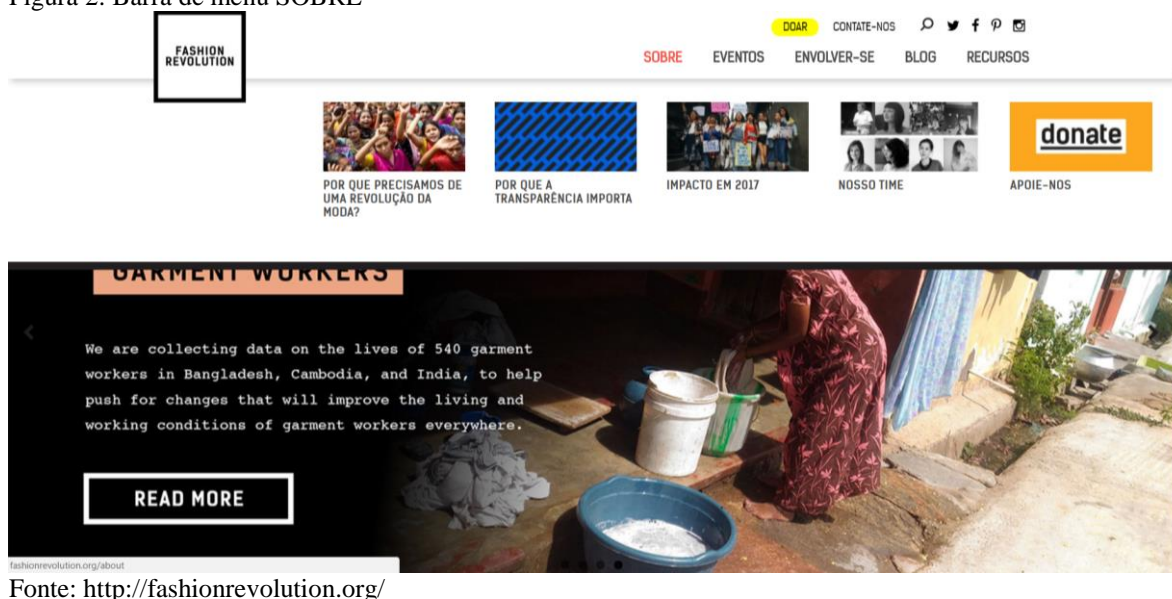


Fonte: <http://fashionrevolution.org/>

O movimento Fashion Revolution utiliza uma plataforma on-line para se comunicar com seus públicos-alvo, consumidores, indústria, etc. O site institucional do movimento é a ponte de contato entre a instituição e seus públicos, nele contem informações relevantes sobre as causas que o movimento defende, denúncias e notícias sobre moda.

Na página inicial do portal eletrônico do Fashion Revolution você encontra uma barra localizada no lado direito que contem botões que te direcionam para os setores do site, os quais são: doar, contate-nos, pesquisar, as redes sócias que o movimento utiliza, sobre, eventos, envolver-se, blog, recursos. Como podemos constatar na figura abaixo, além dos botões que direcionam para os setores específicos do site, ele possui um banner que ficam passando matérias sobre o movimento, no qual são as quatro principais matérias.

Figura 2: Barra de menu SOBRE



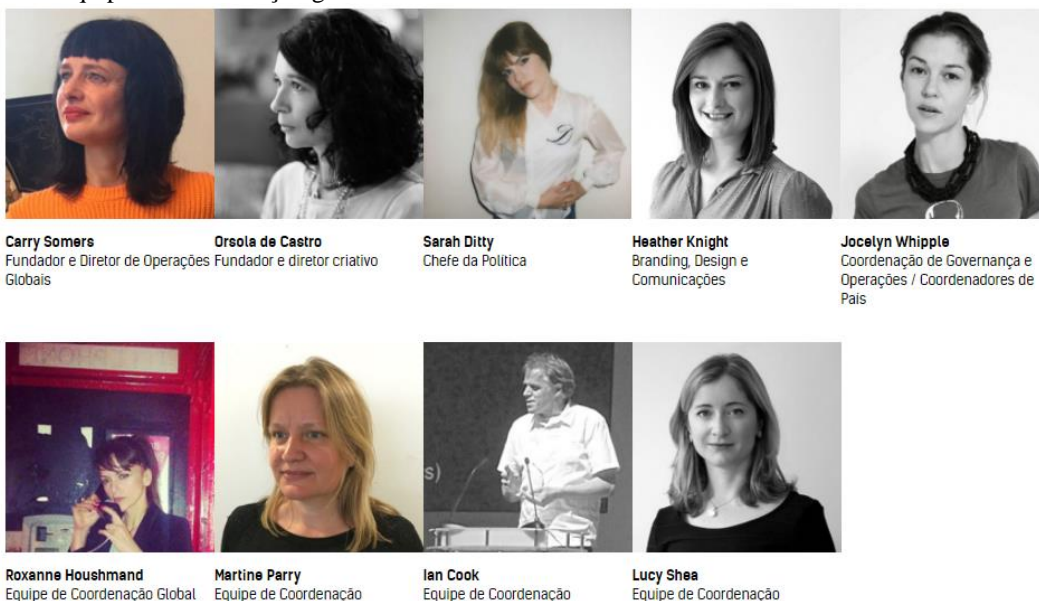
Na barra de menu “SOBRE” além de contar a história do movimento, você encontra os links que direcionam para os seguintes campos do site: por que precisamos de uma revolução da moda? Onde eles contextualizam sobre a origem do movimento, como ele surgiu, explicam por que o movimento existe, o as causas que ele defende, fazendo um contra ponto desde os questionamentos a indústria até aos consumidores, trazendo uma reflexão sobre quem fez nossas roupas.

Já no menu “POR QUE A TRANSPARÊNCIA IMPORTA” nesse campo eles abordam o real motivo da indústria fornecer dados sobre a procedência dos produtos que elas utilizam para fabricar suas roupas e também uma forma de preservar o direito dos trabalhadores a condições dignas de trabalho. Mostra o quão importante é saber como o agricultor cultivou o algodão do qual a indústria irá adquirir para confeccionar suas peças.

“IMPACTO EM 2017” neste campo eles trazem os resultados anuais que o Movimento obteve, tanto em relação ao engajamento com as marcas, quais as marcas que estão participando, e mostrando-se transparente, divulgando toda parte estatística de quantos eventos eles realizaram no mundo, e explicam a importância da utilização da hashtag #quemfezminhasroupas.

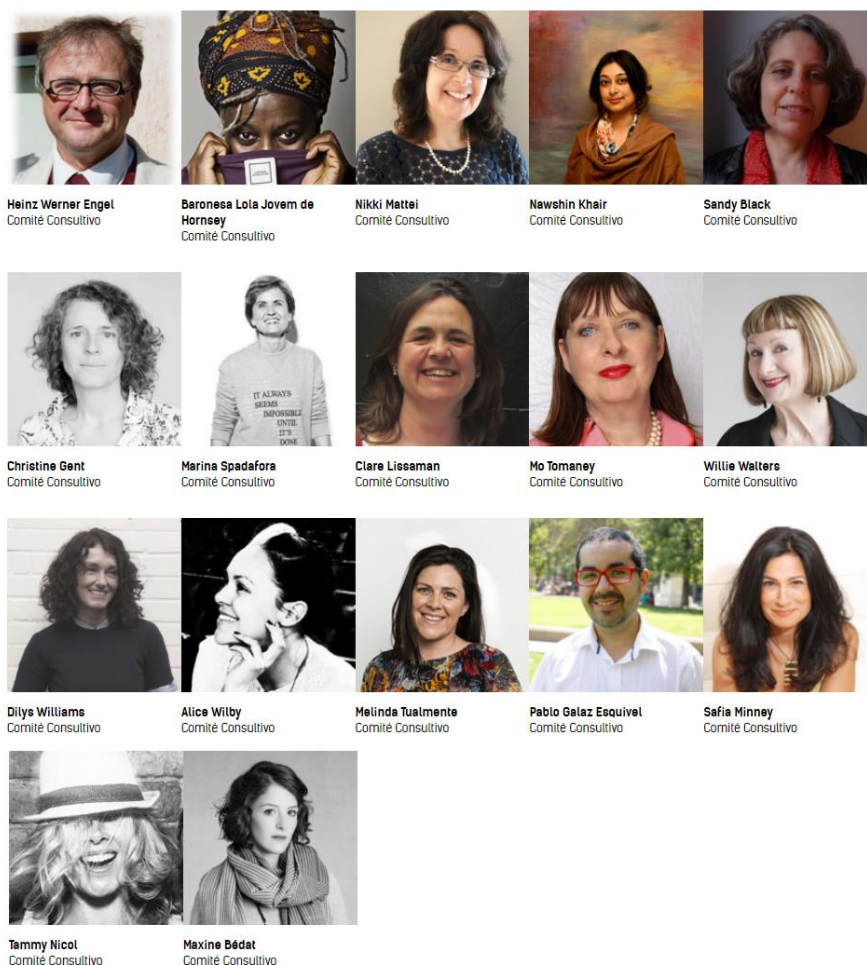
“NOSSO TIME” contém informações sobre como o movimento está organizado mundialmente, onde existe uma equipe de coordenação global a qual é composta pelos fundadores do Fashion Revolution, como ilustra a figura abaixo.

Figura 3 – equipe de coordenação global do Movimento Fashion Revolution



Fonte: <http://fashionrevolution.org/>

Figura 4: comitê consultivo global



Fonte: <http://fashionrevolution.org/>

O comitê consultivo global é composto por ícones chave na indústria da moda, assim com artistas, estudantes, o papel do comitê é indicar e planejar junto a coordenação global as campanhas do movimento.

Além do comitê consultivo existem os coordenadores de cada país, onde em cada país existe somente um coordenador, responsável por coordenar todas as atividades do movimento em seu país, no Brasil a Coordenadora é Fernanda Simon, formada em desenho de moda e especializada em moda sustentável.

Figura 5: coordenação e time brasileiro do Movimento



Fernanda Simon

COUNTRY TEAM



Ana Sudano
Diretora de Produção



Marina de Luca
Diretora de Comunicação



Mariana Lombardo
Articuladora



Cacá Camargo
Representante POA



Igor e Carolina
Designers



Patricia Sant'Ana
Representante Rio



Eloise Artuso
Diretora Educacional



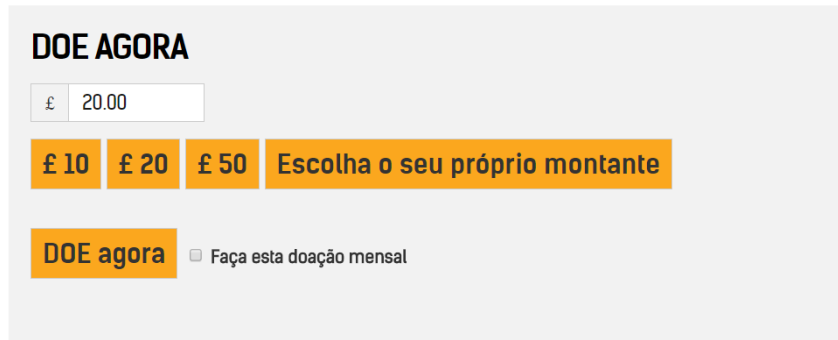
Lilyan Berlin
Colaboradora

Fonte: <http://fashionrevolution.org/>

E por fim contam também com assessores jurídicos, o que dão suporte para os tramites legais do movimento.

O ícone apoie-nos é destinado a qualquer pessoa que queira realizar doações em dinheiro

Figura 6: espaço destinado a doações no portal do movimento




DOE AGORA

£ 20.00

£ 10 £ 20 £ 50 Escolha o seu próprio montante

DOE agora Faça esta doação mensal



Fonte: <http://fashionrevolution.org/>

Na barra envolver-se o movimento procura uma maior proximidade com quem esta lendo e instiga a questionar e mobilizar para fazer algo. E também contém conteúdos os quais você pode se informar de como você pode se envolver com a Fashion Revolution Week, como você pode se tornar um Fashion Revolution.

Também possui um espaço muito interessante em que o leitor pode contar uma “historia de amor” que ele tenha com alguma roupa sua. Dão dicas de como você pode resinificar suas roupas, espaço para onde se pode questionar alguma marca do interesse do leitor e fazer alguma pergunta solicitando esclarecimento.

E por fim há um espaço onde estudantes podem se cadastrar para se tornarem embaixadores de estudantes da Fashion Revolution e criar dentro das universidades uma semana revolução da moda.

Figura 7: barra envolver-se

FAÇA ALGUMA COISA

CHAMANDO TODOS OS REVOLUCIONÁRIOS DE MODA!
OS PROTESTADORES PRO-FASHION.
OS DISRUPTORES QUE DARE PARA DIZER
"EU POSSO MUDAR O MUNDO".
É TEMPO PARA UMA REVOLUÇÃO DE MODA.



SER CURIOSO

Precisamos nos tornar mais curiosos sobre como nossas roupas são feitas e quem as criou.



DESCOBRIR

Entre em contato com as marcas e pergunte-lhes [#whomademyclothes](#) para descobrir as pessoas reais em toda a cadeia de abastecimento.



FAÇA ALGUMA COISA

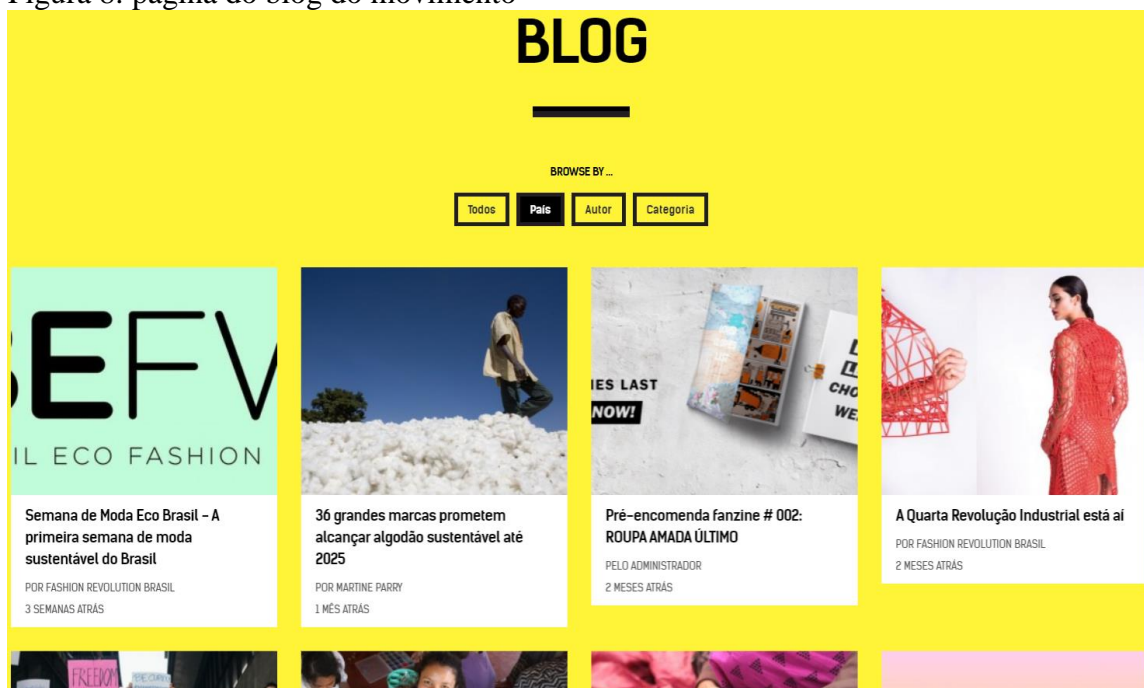
Queremos participar de centenas de milhares de pessoas ao redor do mundo. Juntos podemos usar o poder da moda para inspirar a mudança.

Fonte: <http://fashionrevolution.org/>

Dentro do portal do movimento também existe um blog, nele são postadas matérias sobre diversos assuntos como, sustentabilidade, eventos realizados, notícias sobre marcas que estão produzindo produtos sustentáveis, enfim é um espaço utilizado para postar notícias relacionadas com a causa do movimento.

As notícias estão organizadas em uma ordem cronológicas, e existem notícias de todos os países, porém você pode segmentar o país que foi originado a matéria, o autor ou a categoria.

Figura 8: página do blog do movimento



Fonte: <http://fashionrevolution.org/>

E por fim a barra “RECURSOS” neste campo você encontra a “PRÉ-VENDA” de livros que o movimento publicou, pode ouvir os “PADCAST” criados pelo movimento onde são vários episódios que narram às lutas que o movimento enfrenta, “DOWNLOADS” que são os materiais gratuitos que o movimento disponibiliza, como relatórios de transparências, etc., “LEITURA ADICIONAL” é a lista de todos os sites, livros e vídeos que contém informações relevantes e com os mesmos objetivos do movimento. “ORGANIZAÇÕES-CHAVE” é a relação de todas as organizações que trabalham para que haja boas condições de trabalho na indústria, e no item “PRESSIONE/IMPrensa” é onde a imprensa pode se comunicar com o movimento, onde eles disponibilizam contato, formulários, e arquivos nos quais sejam de necessidade e interesse da imprensa.

4.2.1 Uma análise do portal Fashion Revolution

Após apresentado todos os componentes do portal, se propõe a fazer uma análise do conteúdo do mesmo, no qual se emprega como percurso metodológico as categorias de Daiane Stasiak (2009), onde ela apresenta 27 categorias de estratégias de comunicação a qual a autora considera norteadora das práticas de Relações Públicas, profissão esta que tem como principais atribuições: pesquisar, prognosticar, assessorar, implementar programas, avaliar e controlar.

Em sua dissertação de mestrado da Universidade Federal de Santa Maria ela busca mapear categorias de Relações Públicas. Em seu estudo ela buscou mapear os blogs de organizações de diversos setores como: econômico: bancos – educacional: PUCRS e UFSM e o Colégio Anchieta – político: Partido do Trabalhadores – público: Senado e a Força Aérea Brasileira – e comercial: Gerdau, Avon, Sadia, Todeschini.

Conforme Stasiak (2009), o quadro abaixo foi criado como base para analisar o conteúdo dos sites e quais as estratégias de Relações Públicas que estes sites estão utilizando.

Dessa forma as categorias de análises no campo de Relações Públicas em web sites são:

1. Apresentação da organização: fundação e história: informações básicas que situam os públicos sobre a origem organizacional.
2. Pontos de identidade visual: presença de cores, marcas, logotipos que colaboram para a identificação institucional.
3. Missão e visão: elementos característicos que explicam os princípios e o que a organização pretende alcançar.
4. Sinalização virtual: indica a setorização organizacional, característica também presente fora da web.
5. Hierarquia organizacional: geralmente expressa através de organogramas apresenta a estrutura de cargos dentro da organização.
6. Normas e regimento organizacional: documentos que explicam as regras e códigos que devem ser seguidos na organização.
7. Agenda de eventos: divulgação de promoções institucionais com objetivo de informar, entreter, integrar os públicos.
8. Publicações institucionais: materiais que contém caráter institucional da organização: newsletters, boletins informativos, <i>house-organs</i> , jornais e revistas, relatórios, sugestões de pauta, balanços sociais.
9. Acesso em língua estrangeira: estratégia para facilitar o acesso às informações organizacionais, característica da web pela questão da quebra de barreiras geográficas.
10. Sistema de busca interna de informações: característica da web 2.0 que colabora para o acesso a informações específicas em meio às demais disponíveis.

11. Mapa do portal: estratégia de acessibilidade que apresenta aos públicos todas as opções disponíveis no portal.
12. Contato, fale conosco, ouvidoria: permite que os públicos enviem suas dúvidas e sugestões para a organização, o ideal é que se estabeleça um processo de comunicação entre as partes.
13. Pesquisa e enquete on-line: ferramentas para colher informações sobre determinados assuntos que podem ser utilizadas em benefício da organização.
14. Presença de notícias institucionais: o portal oferece espaço para a disponibilização de notícias sobre a organização e assuntos afins, é um local estratégico para informar os públicos.
15. Projetos institucionais: os projetos relativos às preocupações sociais, culturais e ambientais obtêm maior visibilidade através do portal.
16. Visita Virtual: promove e apresenta o espaço organizacional no ambiente da web.
17. Serviços on-line: utilização das possibilidades tecnológicas para a prestação ou facilitação de serviços para os públicos.
18. Clipping virtual: mostra a visibilidade das ações organizacionais nos meios de comunicação tradicionais e na internet.
19. Comunicação dirigida: a rede aumenta as possibilidades de se dirigir para cada público específico, a comunicação dirigida é feita através da criação de páginas dentro do portal, por exemplo: páginas para fornecedores, acionistas, colaboradores, público adolescente.
20. Espaço para imprensa: releases e galeria de imagens: Disponibilização de mais informações para o uso nas mídias tradicionais e também para os públicos.
21. Uso do hipertexto (texto+som+imagem); presença do texto escrito acompanhado por som e imagem, ou disponibilização de mensagens em vídeo.
22. Personagens virtuais: com o avanço das possibilidades do uso de multimídias na web, as organizações passam a colocar na rede seus personagens representativos.
23. Presença TV e Rádio on-line: a facilidade no acesso a arquivos de áudio e vídeo também torna possível a abertura de canais de rádio e TV institucionais.

24. Transmissão de eventos ao vivo: uma possibilidade estratégica que pode fazer com que a organização ultrapasse barreiras espaço-temporais através da transmissão e troca de informações on-line.
25. Disponibilização de “Fale conosco” interativo: prevê um nível de comunicação mais participativa, na qual os públicos interagem com a organização através do sistema de troca de mensagens instantâneas.
26. Presença de chats: realização de conversas on-line com pessoas da organização, ou especialistas em assuntos ligados a ela.
27. Link de blog organizacional: a web torna possível a elaboração de blogs sobre a organização nos quais a característica principal é a participação dos públicos que encontram um espaço mais alternativo e informal para expressar suas opiniões.

Fonte: Dissertação de mestrado Daiane Stasiak (2009)

Análise do portal do Movimento Fashion Revolution a partir das categorias de Stasiak (2009):

CATEGORIA	PRESENÇA DA CATEGORIA NO PORTAL DO Movimento Fashion Revolution	CONSIDERAÇÕES
1. Apresentação da organização: fundação e história: informações básicas que situam os públicos sobre a origem organizacional.	SIM	Há informação de como o movimento surgiu, porém poderia conter mais informações sobre a fundação do Movimento em cada país.
2. Pontos de identidade visual: presença de cores, marcas, logotipos que colaboram para a	SIM	Porem poderia haver uma melhor sinalização com a criação de símbolos que identificassem o movimento.

identificação institucional.		
3. Missão e visão: elementos característicos que explicam os princípios e o que a organização pretende alcançar.	SIM	O movimento deixa logo na primeira página sua visão e missão, logo o leitor ao entrar no portal já se depara com as principais informação do movimento.
4. Sinalização virtual: indica a setorização organizacional, característica também presente fora da web.	SIM	O portal apresenta um organograma onde apresenta todos os setores da organização.
5. Hierarquia organizacional: geralmente expressa através de organogramas apresenta a estrutura de cargos dentro da organização.	SIM	Sim, há um organograma que ilustra toda a hierarquia do movimento Fashion Revolution.
6. Normas e regimento organizacional: documentos que explicam as regras e códigos que devem ser seguidos na organização.	SIM	Existe, mas poderia estar localizado em lugar com acesso mais fácil para o leitor.
7. Agenda de eventos: divulgação de promoções institucionais com	SIM	Existe uma página destinada somente para agenda de eventos, o que não fica claro é de que se há poucos eventos promovidos pelo movimento ou se eles não atualizam a página.

objetivo de informar, entreter, integrar os públicos.		
8. Publicações institucionais: materiais que contém caráter institucional da organização: newsletters, boletins informativos, house-organs, jornais e revistas, relatórios, sugestões de pauta, balanços sociais.	SIM	Quanto a questões sobre informações da instituição há uma página dentro do portal destinada somente para essas informações, facilitando a comunicação com seus públicos.
9. Acesso em língua estrangeira: estratégia para facilitar o acesso às informações organizacionais, característica da web pela questão da quebra de barreiras geográficas.	NÃO	Os documentos há somente em inglês e espanhol, no site há somente a possibilidade de tradução do Google tradutor.
10. Sistema de busca interna de informações: característica da web 2.0 que colabora para o acesso a informações específicas em meio às demais disponíveis.	SIM	Há um mecanismo de busca dentro do portal, o qual é de grande valia, pois o portal possui muitas informações, o que faz com que o leitor possa ser direcionado para a matéria desejada apenas digitando o nome do assunto.
11. Mapa do portal:	NÃO	Seria muito útil e prático se existisse um mapa

estratégia de acessibilidade que apresenta aos públicos todas as opções disponíveis no portal.		do portal, o qual é bem complexo de encontrar as informações, no qual é um portal global, e contendo um mapa direcionaria melhor seus públicos para as informações de interesse.
12. Contato, fale conosco, ouvidoria: permite que os públicos enviem suas dúvidas e sugestões para a organização, o ideal é que se estabeleça um processo de comunicação entre as partes.	SIM	O portal logo em sua página inicial disponibiliza a opção contate-nos.
13. Pesquisa e enquete on-line: ferramentas para colher informações sobre determinados assuntos que podem ser utilizadas em benefício da organização.	NÃO	Não existe nenhuma enquete ou pesquisa on-line realizada no portal do movimento.
14. Presença de notícias institucionais: o portal oferece espaço para a disponibilização de notícias sobre a organização e assuntos afins, é um	NÃO	As publicações são realizadas todas dentro do blog do movimento, sem espaço reservado para públicos segmentados.

local estratégico para informar os públicos.		
15. Projetos institucionais: os projetos relativos às preocupações sociais, culturais e ambientais obtêm maior visibilidade através do portal.	SIM	O Movimento trabalha justamente com projetos a área cultural, ambiental, sociais, que busquem por uma melhor transparência entre a indústria e os consumidores.
16. Visita Virtual: promove e apresenta o espaço organizacional no ambiente da web.	NÃO	Não existe visita virtual o que deixa o leitor sem saber se existe algum escritório físico do Movimento.
17. Serviços on-line: utilização das possibilidades tecnológicas para a prestação ou facilitação de serviços para os públicos.	SIM	O portal possui a opção de compra de materiais gráficos e <i>e-books</i> .
18. Clipping virtual: mostra a visibilidade das ações organizacionais nos meios de comunicação tradicionais e na internet.	NÃO	Não há registro <i>on-line</i> de <i>clipping</i> em meios de comunicação tradicionais.
19. Comunicação dirigida: a rede aumenta as possibilidades de se dirigir para cada	NÃO	Não há comunicação dirigida, no qual o portal se comunica com todos os públicos utilizando a mesma página.

público específico, a comunicação dirigida é feita através da criação de páginas dentro do portal, por exemplo: páginas para fornecedores, acionistas, colaboradores, público adolescente.		
20. Espaço para imprensa: releases e galeria de imagens: Disponibilização de mais informações para o uso nas mídias tradicionais e também para os públicos.	SIM	Sim há um espaço destinado a comunicação com a imprensa, onde disponibilizam <i>press releases</i> e fotos para <i>download</i> .
21. Uso do hipertexto (texto+som+imagem); presença do texto escrito acompanhado por som e imagem, ou disponibilização de mensagens em vídeo.	NÃO	O portal trabalha separadamente com texto, foto e som.
22. Personagens virtuais: com o avanço das possibilidades do uso de multimídias na web, as organizações passam a colocar na rede seus personagens	NÃO	Não existe nenhum personagem que possa ilustrar ou identificar o movimento.

representativos.		
23. Presença TV e Rádio on-line: a facilidade no acesso a arquivos de áudio e vídeo também torna possível a abertura de canais de rádio e TV institucionais.	NÃO	O portal não tem TV ou Rádio <i>on-line</i>
24. Transmissão de eventos ao vivo: uma possibilidade estratégica que pode fazer com que a organização ultrapasse barreiras espaço-temporais através da transmissão e troca de informações on-line.	NÃO	No portal não existe nenhuma cobertura ao vivo de eventos.
25. Disponibilização de “Fale conosco” interativo: prevê um nível de comunicação mais participativa, na qual os públicos interagem com a organização através do sistema de troca de mensagens instantâneas.	NÃO	Não existe canal de comunicação de mensagens instantâneas, somente o contate-nos o qual a comunicação se dá através de e-mail
26. Presença de chats: realização de conversas on-line com	NÃO	Não existe chats para comunicação do movimento com seus públicos.

<p> pessoas da organização, ou especialistas em assuntos ligados a ela. </p>		
<p> 27. Link de blog organizacional: a web torna possível a elaboração de blogs sobre a organização nos quais a característica principal é a participação dos públicos que encontram um espaço mais alternativo e informal para expressar suas opiniões. </p>	<p>SIM</p>	<p>Há dentro do portal um blog do movimento.</p>

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

Com base nas categorias de Stasiak (2009), pode-se analisar as ações e estratégias de comunicação em Relações Públicas dos textos disponíveis no portal do Movimento Fashion Revolution, dessa maneira, constatou-se que das 27 estratégias elencadas o portal utiliza 15 delas.

Das 12 estratégias que o movimento não utilizou pode-se concluir que o portal não possui um sistema de comunicação em todos os idiomas, utilizando somente o idioma inglês e espanhol, com o recurso de poder traduzir o portal através do Google tradutor.

Outra estratégia muito interessante do portal utilizar seria um mapa, para facilitar na navegação, pois o portal do Movimento Fashion Revolution é global, contendo informações e notícias de todos os países que fazem parte do Fashion Revolution, o qual traria uma comunicação direcionada aos seus públicos.

O movimento poderia também realizar enquetes e pesquisas on-line com seus leitores, para assim conseguir mensurar as necessidades e ideologias que o leitor possui sobre as matérias que são divulgadas no portal.

Não existe também um tour virtual do Movimento, onde mostre o local organizacional em que o movimento trabalha, também não é especificado no site se não há algum espaço físico onde o movimento trabalhe.

Outro recurso que o portal poderia utilizar é clippings de jornais e revistas que tenham sido veiculados em meios de comunicação tradicionais, para informar seus leitores, trazendo o clipping pra *web*.

A comunicação dirigida a cada público também segmentaria melhor o conteúdo disponível no portal, se o portal se comunicasse com seus públicos utilizando estratégias de comunicação dirigida ele poderia atrair mais visualizações para o Movimento criando relacionamento com seus públicos-alvo.

A estratégia de utilizar hipertexto (texto+foto+som) destacada por Stasiak não é utilizada pelo movimento, creio que o uso desta estratégia poderia complementar os textos, não os tornando cansativos.

Algo que criaria uma identidade criativa e animada para o movimento seria a criação de algum personagem, o qual criaria uma imagem mental do movimento através de um personagem.

Talvez pelo fato do portal ser totalmente novo, e o movimento existir à apenas quatro anos não exista ainda TV ou rádio vinculado ao portal do movimento, porém poderia se pensar rádios e TVs *web*, firmar parcerias com universidades de comunicação, para se tornar viável a execução e produção de conteúdos para a *web*.

No portal do movimento não existe nenhuma transmissão ao vivo dos eventos em seu portal, a parte de transmissões ao vivo é veiculada apenas no *facebook* e *instagram*, por ser a plataforma oficial de comunicação, poderia também ser criada uma página dentro do portal destinada a transmissões ao vivo, atendendo uma necessidade da *web* onde a informação acontece ao vivo.

Pode-se analisar também que não há interação do portal com o leitor, a penúltima categoria analisada estava previsto um chat onde o leitor pudesse participar e realizar um *feedback* com o portal, o mesmo se justifica que há uma falta de voluntários para operar e responder as perguntas do chat, problema que poderia ser solucionado abrindo uma opção para cadastro de universidades da área de comunicação para realizarem estágios gerenciando a plataforma.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A iniciativa por estudar o Movimento Fashion Revolution se deu por acreditar que ele é o início de uma nova maneira de se fazer moda. Quando se está inserido dentro do mercado da moda e da competitividade do mercado – o qual tive a oportunidade de atuar por sete anos– você não enxerga a moda como uma indústria que causa tantos impactos sociais e ambientais, dessa forma ao analisar o movimento e suas estratégias comunicacionais pude perceber que a moda vai muito além daquilo que os nossos olhos veem, que a moda não são apenas roupas expostas em uma vitrine, ou produtos que como no meu caso apenas escolhíamos para serem comercializados.

A partir de todas essas reflexões, busquei estudar o Movimento Fashion Revolution, que surgiu a partir de uma grande tragédia onde vitimou milhares de pessoas que trabalhavam em condições escravocratas para grandes grifes da indústria têxtil.

E o propósito do movimento é fazer com que todas as partes envolvidas no consumo da moda estejam buscando alternativas para que essa indústria tão rica que é a moda se torne cada vez mais consciente, tanto para com os cidadãos, quanto para com o meio ambiente.

Levando-se em consideração os aspectos analisados, é imprescindível que as pessoas se conscientizem de que necessitamos de um novo modelo de consumo de moda, tendo em vista que a economia criativa pode contribuir significativamente para o desenvolvimento desde novo modelo de consumo da moda.

A medida em que a indústria e os consumidores tomam consciência do verdadeiro custo que a moda causa por intermédio das ações de comunicação do movimento e tornam-se ativista da revolução da moda e assim procuram inovar em sua forma de consumir moda, fazendo com que a economia criativa seja uma das alternativas para esse novo modelo de consumo de moda, contribuindo para um mundo mais sustentável e não apenas pensando na lucratividade.

Mesmo o objeto de estudo sendo pouco conhecido, ele é de grande relevância para o campo comunicacional, para academia e para a sociedade, pois faz com que os consumidores se questionem de forma natural, sem pressionar ou obrigar as pessoas a se conscientizarem do real custo e impactos que a moda gera na vida das pessoas e no meio ambiente.

O Movimento Fashion Revolution abre uma oportunidade para que a indústria têxtil pense a economia criativa como uma alternativa econômica criativa que traz ideias originais para a uma produção consciente da moda, criando uma chance de se reinventar, e resenificar o

modelo de produção da indústria da moda. Ele apresenta que com uma moda transparente e ética é que iremos iniciar a caminhar para um novo modelo de produção e consumo.

Com isso, considera-se que as estratégias comunicacionais utilizadas pelo Movimento Fashion Revolution buscam relacionar-se de forma sinérgica com seus públicos, porém, poderiam ser melhores trabalhadas, visando uma comunicação de mão dupla excelente com seus leitores.

O qual sugere-se implementar outras ferramentas para que o leitor também consiga manter uma interação com a causa do movimento, e que possa expor a sua opinião, criar páginas que possam manter um melhor relacionamento com seus públicos-alvo, internos, externo e o meio ambiente, fazendo com que eles sintam-se realmente parte do Movimento Fashion Revolution.

Dessa forma a economia criativa contribui para o novo modelo de consumo de moda, fazendo com que a moda se utilize da criatividade, do conhecimento e da cultura local para atender aos anseios que o mercado da moda começa a se inserir.

No qual os produtos confeccionados de forma criativa agregam mais valor as peças o que se justifica num bom relacionamento entre as organizações e seus públicos de modo que estas peças trazem consigo a transparência do modo em que elas são produzidas e produtos de qualidade e exclusivos.

Em suma, os objetivos gerais da pesquisa foram atingidos, o qual tinham a pretensão de analisar as estratégias comunicacionais do Movimento, e identificar como a economia criativa contribui para um consumo consciente da moda. Sendo assim, espera-se que este estudo seja relevante e contribua significativamente para um novo conceito de consumo de moda, onde as riquezas culturais são preservadas e valorizadas, conscientes do que se consome trabalhando numa perspectiva ética e transparente, onde o cidadão, o meio ambiente e a cultura sejam preservados, valorizados e consumidos com consciência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito.** Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2017.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CIETTA, Enrico. **Economia da Moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

FASHION REVOLUTION. **We are Fashion Revolution Brazil:** Faça parte da revolução da moda. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/country/brazil>>. Acesso em 13 de novembro de 2017.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano.** Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda.** São Paulo: Editora Senac, 2010.

HOWKINS, Jonh. **ECONOMIA CRIATIVA. COMO GANHAR DINHEIRO COM IDEIAS CRIATIVAS:** O primeiro guia realmente prático para aqueles que trabalham em setores criativos. São Paulo. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009 (PDF).

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

SAAD, Elizabeth **Palestra: Cinco tendências de Comunicação Digital que você precisa conhecer. Festival Path.** (2015). Disponível em: www.festivalpath.com.br/

STASIAK, Daiane: **Estratégias Comunicacionais e práticas de WEBRP:** o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. Santa Maria: UFSM, 2009 (PDF).