



A Moda como Ferramenta de Comunicação

EDIÇÃO-31



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Rosana Paza

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



Thiago Santos

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



Gabriely Bertolin

É a responsável pelo design gráfico da revista. A melhor companhia para dar vida a cada edição é uma boa playlist no Spotify.



Marieli Freitas

A Mari adora escutar podcasts e ficar de olho no Youtube para trazer novas ideias. Além de arrasar nos textinhos.



Jéssica dos Santos

A Jéssica chegou para somar no time, responsável por escrever matérias incríveis.



Bianca Beuting

A Bianca adora a área de planejamento publicitário e ama estar por dentro das trends.



Maria Eduarda Baumgartner

A Madu é responsável por matérias incríveis que envolvem o mundo de Publicidade e Propaganda.



Emily Taissa

A Emily chegou entregando matérias incríveis na revista e também está na Rádio de PP.



Anah Ribeiro

A Anah é a responsável por matérias maravilhosas sobre série, filme, cultura pop. E também adora o mundo da moda.



Ana Luiza

A Ana Luiza é quem busca os assuntos das edições. Adora tudo o que for relacionado a publicidade e a comunicação.



Luana Grandi

A Luana além de trazer conteúdos incríveis e amar escrever, ela adora ler livros de romance e assistir séries.



Talita Gonçalves

A Talita é a responsável pelo desenvolvimento dos stories. Ama fotografar, criar, desenhar e por aí vai...

Página 5
Nota dos Editores da Revista
Mundo da Publicidade
Por Thiago Santos

Página 6
Evolução da Moda no
Último Século
Por Jéssica dos Santos

Página 9
Quais são os 7 estilos universais e
suas características
Por Bianca Beuting

Página 12
O que é o Marketing de Moda?
Por Luana Grandi

Página 14
A Moda e sua Linguagem Corporal
Por Maria Eduarda Baumgartner

Página 16
Copenhagen FashionWeek e sua
Abordagem Sustentável
Por Emily Taissa Ramos

Página 18
Moda Unissex e seus Desafios
Por Marieli Freitas

Página 20
PPTalk: com Gabriela Lenzi
Por Ana Luiza

Página 24
Como a moda se tornou meu
principal veículo de expressão
Por ANAH POP

Carta ao Leitor
Por Thiago Santos
Agradecimento!



SUMÁRIO



MUNDO DA PUBLICIDADE

GRUPO UNI

Conheça o



TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



NOTA DOS EDITORES

A moda não é apenas um reflexo das tendências estéticas do momento, mas sim uma linguagem silenciosa que comunica uma multiplicidade de mensagens. Ela atua como um espelho da sociedade, refletindo não apenas o que vestimos, mas também quem somos e como nos relacionamos com o mundo ao nosso redor.

A moda se tornou uma ponte entre culturas, um veículo que transcende fronteiras geográficas e línguas. Por meio dela, é possível traçar os fios que unem tradições ancestrais a inovações contemporâneas. Ao vestir determinadas peças, estamos adotando um discurso visual que fala não apenas de tendências, mas de um legado cultural que ecoa através dos tempos.

Para o indivíduo, a moda é uma forma de autoexpressão. As escolhas de vestuário não são meramente estéticas, mas sim uma declaração de quem somos e do mundo que aspiramos habitar. Da mesma forma que um artista escolhe cores e pincéis para dar vida a uma tela, o indivíduo utiliza a moda como sua paleta de expressão pessoal.

Ao mergulhar nesse universo, espero que os leitores encontrem inspiração para explorar novas formas de conectar marcas, consumidores e valores por meio do poder da moda. Acredito que essa discussão será de grande relevância para nossos colegas estudantes e profissionais da área.

Um forte abraço e boa leitura!
Equipe Mundo da Publicidade



EVOLUÇÃO DA MODA NO ÚLTIMO SÉCULO

POR JÉSSICA DOS SANTOS

A moda é uma forma de expressão que vem evoluindo ao longo dos séculos, mas foi no século XX que ela teve um grande salto. A moda passou a ser vista como uma forma de expressão artística e de liberdade individual.

A moda está sempre em constante mudança, tanto nas cores e modelos quanto nas peças.

Acompanhe a evolução da moda no último século:

1910 – 1920

No começo da década, os homens usavam terno curto, casaco e os fraques eram usados em ocasiões formais. A moda foi influenciada pelos uniformes militares da primeira guerra, como as calças retas, estreitas e curtas mostrando as meias.

Em 1920, com o fim da Primeira Guerra, muitas pessoas começaram a se expressar, elas tinham liberdade para abrir a imaginação e revolucionar as peças de roupas. Assim, começaram a dar prioridade ao conforto, as roupas mais curtas, que dessem mais liberdade, vestidos mais soltos...

Esse período foi de muitas descobertas e novas invenções, com muitos estilistas ótimos, como a Coco Chanel, conhecida mundialmente. Como as roupas, também houve um capricho a mais com cabelo e maquiagem. A moda inovou bastante nesse período.

1920 – 1930

A década de 30 começa com o reflexo da crise mundial da queda da bolsa de valores de Nova York, em 1929. Muitas pessoas ficaram pobres, empresas faliram e o desemprego imperava. Em épocas como essa de crise, a moda se torna menos ousada, sendo assim, na década de 1930, homens e mulheres tinham o visual sóbrio, com aparência adulta, porém sofisticada.

Se nos anos 20, as mulheres eram andróginas e sem curvas, em 1930, as curvas femininas foram redescobertas e expostas de maneira redefinida.

Marcada pela abolição do espartilho, chegaram os vestidos tubulares, que mostravam mais as pernas. O colar de pérolas, um acessório muito cobiçado no final do século.

1930 – 1940

Quando a guerra acabou, as mulheres quiseram ficar glamourosas novamente, razão pela qual o culto à beleza definiu a moda nesses anos. Cores vivas e excesso de tecidos devolvidos. A bainha ficava abaixo do joelho.

A novidade era o decote na parte das costas, a maioria deles era feito para ser visto de trás, tanto os vestidos para noite quanto os para o dia. Outra inovação da época eram os conjuntos, tudo aquilo que podia ser combinado.

O acessório indispensável da época eram as luvas, mas também os boleros. O chapéu Cloche foi substituído pela boina e inúmeros calçados surgiram, tais como: a sapatilha, saltos em tamanho médio e modelos pump.

1940 – 1950

A mulher dos anos de 1940 era magra e os looks ficaram mais pesados e sérios. A escassez de tecidos, fruto da guerra, fez com que as mulheres tivessem de reformar suas roupas e utilizar materiais alternativos e fibras sintéticas. Devido à escassez do náilon e da seda, as meias calças desapareceram do mercado, e então, foram substituídas pelas meias soquetes ou pelo bronzeamento feito com uma pintura falsa na parte de trás da perna, imitando as costuras.

Acessórios como os lenços foram muito utilizados na época, além dos chapéus de todos os estilos. As maquiagens eram improvisadas com materiais caseiros.

Em 1945, logo após a guerra, foi inventado o biquíni.

1950 – 1960

Com a chegada de Christian Dior em 47, a década de 1950 foi marcada por: saias rodadas até o tornozelo, cinturas marcadas, sapatos altos, luvas, chapéus e joias. Os anos 50 foram marcados como o auge da alta-costura. Além disso, os anos dourados também contaram com o estilo colegial ousado, como calças cigarretes, suéter, jeans e a camisa branca, que se transformou em um símbolo da juventude. Algumas peças se tornaram icônicas nos anos 50, como saias com volume, vestidos frente única, cocktail dress, e lenços amarrados no pescoço.

1970 – 1980

A moda desse período passa por diferentes estilos, afinal, as roupas hippies estavam sendo usadas desde a década anterior, mas as novidades brilhantes do estilo disco também ganharam espaço. Saias, vestidos, batas, calças bocas de sino, estampas psicodélicas e muito brilho estão entre as principais referências do período. Cabelos naturais, black power, franjas e ondulados eram tendência. Como acessórios, faixas nos cabelos, peças com franjas, óculos no estilo aviador e em modelos grandes também faziam muito sucesso.

1980- 2000

A moda dos anos 80 é uma que chama muita atenção até hoje. Looks cheio de brilho, cores e estampas que ainda amamos. Sem dúvida, a moda anos 80 refletia muita alegria, versatilidade e diversão.

A jardineira jeans era a peça curinga dos anos 90, e hoje também! Fácil e simples de usar, deixando um look básico não tão básico e muito mais interessante. O macacão continua sendo uma das nossas paixões na hora de montar looks vintage e com um mood descontraído clássico da década de 90.

E quando falamos de tendência dos anos 2000, diversas coisas vêm à nossa mente: a cintura baixa, as sobrancelhas finas, os tamancos, os tops tomara-que-caia e por aí vai. Uma das décadas mais polêmicas da moda foi também responsável pela criação de dezenas de trends que amamos - ou odiamos - até hoje.

Enfim, a moda, assim como a política e a tecnologia, evolui ao longo dos séculos, acompanhando as mudanças culturais e sociais de cada período da história humana. A percepção do que é belo também se ajusta a cada época, sempre conectada à expressão individual, já que as roupas manifestam o senso estético de cada um.

FONTES:
MODAHISTORICA,
PORTALWHIZ,
REDESAGRADOBRASILIA,
TENDENCIASONLINE



QUAIS SÃO OS SETE ESTILOS UNIVERSAIS E SUAS CARACTERÍSTICAS

POR BIANCA BEUTING

Você já ouviu falar sobre os sete estilos universais? Cada um desses estilos tem características específicas e é representado por roupas, sapatos e acessórios próprios que transmitem uma mensagem única e diferente. A teoria dos sete estilos universais foi criada por Alyce Parsons e Mimi Dorsey, precursoras da consultoria de imagem. Ela serve para orientar cada pessoa dentro do seu estilo pessoal de acordo com as características da sua personalidade, o que facilita a vida de cada um na hora de se vestir.

Para entender melhor a teoria dos sete estilos universais, é importante saber que três deles são estilos considerados base, enquanto os outros quatro são adicionais. Os sete estilos estão divididos em:

Estilos base, que são os predominantes (Natural, Esportivo, Tradicional e Elegante).

Estilos secundários (Romântico, Criativo, Sexy e Dramático Urbano).

O estilo predominante nos acompanha por toda a vida e é praticamente a forma como vemos o mundo e como queremos ser vistos. É a nossa verdadeira essência e, por isso, não muda com o tempo. Já os estilos secundários não são fixos e dependem de como estamos nos sentindo em determinado momento das nossas vidas. Assim como nós evoluímos com o passar do tempo, nosso estilo também muda conosco. Conheça cada um deles:



Estilo Romântico:

As peças preferidas de quem possui o estilo romântico são vestidos fluidos, lisos em cores pastéis ou estampados com motivos florais ou lúdicos, como poá ou corações. Nos detalhes, predominam os babados, rendas, laços ou bordados delicados. Nos pés, as pessoas desse estilo amam sapatilhas delicadas, um scarpin clássico (de preferência de salto não muito alto), sandálias de tiras e rasteirinhas com detalhes em pérolas ou lisas em cores doces. Pessoas de estilo romântico dão valor a peças artesanais, orgânicas e até mesmo com uma leve pegada retrô. Além disso, o estilo explora a feminilidade e a leveza em cada detalhe. Já as cores mais usadas são o rosa, que é o número um do estilo romântico, e o lilás.



Estilo Clássico:

Qualidade e ótimo caimento são prioridades para as pessoas de estilo clássico, que buscam peças discretas, atemporais e duráveis para o seu guarda-roupa. As cores preferidas desse grupo são off white, azul marinho, verde escuro, bege, preto, cinza. E quando elas procuram estampas, optam pelas mais tradicionais e neutras, como risca de giz, pied-de-poule, listras e xadrez clássico. Blazer e scarpin, por exemplo, são alguns itens que chamam a atenção de quem possui o estilo tradicional.

Estilo Casual Esportivo Natural:

Pessoas do estilo Natural/Esportivo buscam conforto em primeiro lugar. Elas são práticas, despojadas e descomplicadas. As peças de vestuário que as fazem mais felizes são roupas em malha, moletoms, camisetas, calça e jaqueta jeans, modelagem básica e confortável. Para uma ocasião mais formal, optam por peças de alfaiataria com tecido leve, como camisas de viscose, linho e blazers mais alongados. Quanto às cores, predominam as neutras, como bege e cinza, além de cores que denotam uma pegada natural, próprio de materiais como linho, cortiça, entre outros.





Estilo Elegante:

Pág. 11

Às vezes confundido com o Estilo Clássico, o Estilo Elegante se diferencia por ter uma pegada mais requintada, sofisticada e com um leve olhar para informações de moda. Pessoas desse estilo se vestem com o look impecável da cabeça aos pés, combinando peças de qualidade e caimento perfeito em harmonia total. Roupas que as conquistam são, por exemplo, uma camisa de seda, um blazer de corte reto, calças de alfaiataria com tecidos nobres e calças jeans com material premium e durável. Sofisticação é a palavra que define o estilo elegante. Apesar de ter um pouco em comum com o tradicional, o elegante tem mais informação de moda. São pessoas mais antenadas nas tendências, mas sem deixar de lado a elegância. Apostam um pouco mais nas cores e estampas.

Estilo Sexy:

As pessoas de estilo sensual são as que se vestem de uma maneira mais poderosa. Roupas mais justas e com transparências, que valorizam o corpo, normalmente são as escolhas de quem tem esse estilo. Podem usar decote, mas não necessariamente. Croppeds, calças skinny e animal print podem ser escolhas frequentes para as pessoas do estilo sexy. Quanto às cores, as pessoas desse estilo gostam de cores vibrantes e fortes, como vermelho, roxo e azul marcante, além do look total preto e o look total branco.



Estilo Dramático/Urbano:

Estilo oposto ao Romântico, o estilo dramático urbano transmite a imagem de uma pessoa forte, ultra moderna e ousada. As roupas preferidas são camisetas estilo cropped, com estampa ou não, jeans mais larguinhos ou destroyed, jaquetas jeans e de couro, casacos volumosos e outras peças marcantes. Nos pés, os coturnos conquistam essas pessoas. Dentre todos os sete estilos universais, esse é, com o criativo, o estilo das pessoas mais antenadas e que gostam de acompanhar as tendências da Moda.



Estilo Criativo:

As pessoas desse estilo abrem o guarda-roupa e misturam, com confiança, cores, estampas, shapes e texturas de forma inusitada e marcante. Seus looks transmitem alegria, personalidade e criatividade. Esse é o estilo das pessoas que gostam do diferente, ousam na hora de se vestir. São mais maximalistas e geralmente gostam de cores, texturas e estampas. Atraem-se pelo que não é comum e não ligam para as convenções sociais de vestimenta. Mix de estampas, peças assimétricas e sapatos diferentes, com certeza, vão conquistar quem é do estilo criativo.

FONTE:
BLOG.MYA;
STEALTH THE LOOK;

O QUE É O **MARKETING** DE MODA???

POR LUANA GRANDI

O marketing de moda é uma disciplina essencial. São vários conjuntos de técnicas, estratégias e estudos que têm como objetivo transmitir o valor de produtos e marcas de moda, promovê-los e aumentar as vendas. Elas são semelhantes a outras formas de marketing, mas o marketing de moda requer pesquisa das preferências de diferentes públicos e a criação de abordagens criativas para apresentar produtos de maneira atrativa, incentivando os clientes a comprá-los.

Enquanto em outros setores, campanhas de marketing podem ser usadas por vários anos, na moda, as tendências mudam rapidamente, e as marcas precisam se adaptar constantemente. Os profissionais de marketing de moda devem sempre acompanhar as últimas tendências e criar maneiras inovadoras de promover seus produtos mais recentes. Eles precisam equilibrar a criatividade da moda com a necessidade de gerar vendas e lucros.

A identidade de marca é fundamental no marketing de moda, com elementos como logotipos, cores e

valores da marca sendo cuidadosamente desenvolvidos e mantidos. Além disso, a segmentação de mercado desempenha um papel importante, permitindo que as marcas adaptem suas campanhas para atender a diferentes grupos de consumidores com base em idade, gênero e estilo de vida.

As marcas sempre devem estar atentas às mudanças de estação e às tendências, ajustando suas estratégias de marketing. A publicidade desempenha um papel vital no Marketing de Moda, usando uma variedade de canais, incluindo mídias sociais, para promover produtos e criar demandas.

Com o crescimento das tecnologias, as marcas de moda também investem em presença *on-line*, otimizando seus sites e usando mídias sociais para se conectar com os consumidores. A experiência do cliente, desde o design das lojas físicas até a qualidade dos produtos, é uma consideração crítica.

A sustentabilidade é uma preocupação crescente na indústria da moda, e algumas marcas incorporam práticas sustentáveis em suas operações, destacando esses esforços em suas estratégias de marketing. Além disso, influenciadores digitais, como blogueiros de moda, YouTubers e Instagramers, são frequentemente usados para promover produtos e aumentar a visibilidade da marca.

O Marketing de Moda envolve a estratégia de posicionamento da marca em relação à concorrência, o monitoramento de tendências de moda, o ciclo de vida do produto, o desenvolvimento de coleções, o uso de mídias especializadas em moda, colaborações com estilistas, participação em eventos de moda, consideração do público-alvo, campanhas... São muitas características juntas e alinhadas, que formam um bom marketing de moda!

O marketing de moda é uma parte fundamental da indústria da moda, e muitas marcas são conhecidas por suas estratégias de marketing eficazes, como:

1. **Melissa:** A marca Melissa é famosa por sua abordagem única de marketing, que inclui a fragrância característica dos seus produtos. Essa estratégia sensorial cria uma experiência memorável para os consumidores.

2. **Farm:** É conhecida por seu marketing que vai além das roupas e incorpora um estilo de vida. Isso permite que a marca se conecte com seus clientes em um nível mais profundo, construindo uma comunidade em torno de valores compartilhados. Criando uma maior afinidade com o seu público-alvo.

O marketing de moda é uma mistura de estratégias criativas, análise de tendências e a capacidade de contar histórias cativantes. Além disso, a rápida evolução do mundo digital e das redes sociais tornou o marketing de moda ainda mais dinâmico e acessível para uma ampla variedade de marcas. A capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças nas tendências e no comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso a longo prazo.

Em resumo, com as novas tecnologias o marketing em si está cada vez mais rápido e eficaz, e o marketing de moda vem crescendo e tomando forma cada vez mais rápido!

FONTE:
POLO CRIATIVO;
DNA360;
UMODE;



A MODA E SUA LINGUAGEM CORPORAL

 **POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER**

Houve uma época em que a função das roupas era apenas de proteção, e suas variações tinham a ver com fatores climáticos e a matéria-prima disponível. Com o tempo, as roupas passaram a significar algo para as pessoas, sendo um verdadeiro símbolo de autoexpressão. A moda pode ir além das tendências de mercado e transmitir em cada ser características criativas, temporais e autênticas, algumas vezes conservadoras, ousadas, ou até mesmo um estilo descontraído.

A moda e a linguagem corporal estão relacionadas de várias maneiras. A moda é uma forma de expressão pessoal que envolve nossas escolhas diárias entre estilo, roupas e acessórios, e a forma como vestimos pode comunicar informações sobre nossas personalidades, interesses, estado de espírito e até mesmo uma cultura. A linguagem corporal, por outro lado, é a comunicação não verbal que envolve gestos, postura, expressões faciais e o movimento do corpo.

Ou seja, a moda participa de um processo de comunicação pessoal, uma ferramenta que nos permite contar ao mundo quem somos. Envolve, basicamente, o resultado de todas nossas escolhas, dentro da nossa rotina e nosso estilo de vida. Seja para ir ao trabalho, a um jantar, um festival de música, entre outras ocasiões estamos aptos a comunicar quem somos e o que gostamos sem mesmo usar palavras. Quando encontramos alguém vestindo algo que nos atrai, por exemplo, instantaneamente estabelecemos uma conexão, uma compreensão de gostos e valores compartilhados.

Vamos a mais um exemplo de expressão, sabe aquela sua peça de roupa preferida, que você se sente super bem ao sair com ela? Quando você se sente bem com sua aparência, é mais provável que sua linguagem corporal transmita autoconfiança, pois antes que você possa se comunicar verbalmente, você já é lido visualmente pela sociedade e isso não podemos negar.

Em campanhas publicitárias de moda e nos grandes desfiles fashionistas, as poses, expressões e gestos dos modelos são cuidadosamente coreografados para comunicar uma mensagem coerente sem a necessidade de palavras para influenciar o público-alvo em relação ao estilo de vida proposto.

Com a moda e a mídia sempre em constante evolução, a necessidade de criar padrões de beleza ou resgatar estilos do passado é quase uma exigência. A mídia muitas vezes transporta os padrões que são ditados pela moda e aqui pode se criar certos preconceitos, por isso, é super importante deixar claro que os estilos variam muito de pessoa para pessoa e até muitos grupos sociais expressam sutilezas de comportamentos e condutas por meio da moda, como é o caso dos punks, skatistas, hippies, góticos etc. Ao se permitir esse movimento, as pessoas acabam por criar um estilo próprio de se comportar diante dessa sociedade. E é nesse sentido que acreditamos que as pessoas podem contribuir para a determinação de padrões diferenciados na moda e longe de criar estereótipos.

Como já notamos, as roupas são signos de nossa autoexpressão, e outra característica que produz mensagens e sensações, por meio das roupas, são as cores. Mesmo que cada pessoa tenha a sua própria percepção, os estímulos das cores são praticamente os mesmos. Tonalidades quentes, como o vermelho, o laranja e o amarelo, costumam ser lidas como alegres, estimulantes e dinâmicas. Já os tons frios, como o azul, o verde e o roxo, são frequentemente associados à tranquilidade e seriedade.

A moda em todas as vertentes nos influencia, a moda nos comunica quer queiramos ou não, de dentro para fora; por isso, o dever é de comunicar você e não uma moda baseada no outro. Aceitar e abraçar nossa própria aparência, independentemente das tendências da moda, é essencial para uma autoestima saudável. Ao entender como a moda pode ser usada para se comunicar e como a publicidade influencia essa comunicação, lembre-se de que a moda é uma maneira maravilhosa de expressar sua individualidade e criatividade. Seja fiel a si mesmo e ao seu estilo pessoal, e você se sentirá mais autêntico e confiante em suas escolhas.

*FONTES:
AMCMODELS;
UPF;
DIGITALETEXTIL;*

COPENHAGEN FASHION WEEK: UMA REVOLUÇÃO SUSTENTÁVEL NA PASSARELA



POR EMILY TAISSA RAMOS

Você já ouviu falar na Copenhagen Fashion Week? A semana de moda dinamarquesa, que começou lá em 2019, vem ganhando cada vez mais espaço no calendário da moda, principalmente pelo seu foco na sustentabilidade.

Abraçando a Moda com Consciência Ambiental

A indústria da moda, muitas vezes criticada por seu impacto ambiental, está passando por uma transformação. Em meio a esse movimento de mudança, a Copenhagen Fashion Week emergiu como um farol de conscientização na passarela global. Esse evento anual não é apenas uma vitrine das últimas tendências, mas também uma plataforma dedicada à inovação e responsabilidade ambiental.

Compromisso com a Sustentabilidade:

A Copenhagen Fashion Week assumiu um compromisso ousado com a sustentabilidade, incorporando princípios eco-friendly em sua missão central. A busca por práticas mais éticas e ecológicas não é apenas uma tendência, mas sim uma filosofia que orienta cada decisão tomada pelos organizadores do evento.



Nos desfiles, a passarela se torna um palco para estilistas visionários e marcas que desafiam as normas convencionais da moda. Marcas sustentáveis estão liderando o caminho, apresentando coleções que não apenas exalam estilo, mas também destacam materiais inovadores, processos de produção conscientes e uma visão de moda que transcende o momentâneo.



Impacto na Indústria da Moda:

O compromisso da CFW é um chamado à ação para a indústria da moda como um todo. As práticas inovadoras apresentadas no evento não apenas inspiram, mas também desafiam outras semanas de moda a repensar suas abordagens, promovendo um movimento global em direção a uma moda mais sustentável.

Perspectivas Futuras:

O que o futuro reserva para a Copenhagen Fashion Week e sua abordagem sustentável? À medida que a indústria global da moda se transforma, o evento está preparado para liderar a charge em direção a um futuro mais ético e consciente. A evolução constante é a chave, e ela está moldando um amanhã em que a moda é uma expressão não apenas de estilo, mas também de responsabilidade.



FONTE:
VOGUE;
ESTADAO;
PUSH;

MODA UNISSEX E SEUS DESAFIOS

Pág. 18

POR MARIELI FREITAS

Até o período vitoriano no Ocidente, homens e mulheres vestiam praticamente as mesmas roupas, evidenciando a inexistência de grandes distinções entre moda masculina e moda feminina. O binarismo de gênero na moda foi firmemente estabelecido durante a Era Industrial, à medida que os homens adotaram os ternos e abandonaram as cores, enquanto as mulheres permaneceram confinadas aos vestidos.

A moda é autoexpressão, mas para aqueles cujas identidades de estilo estão fora do binário tradicional, não se enquadrando exatamente no que a sociedade considera “masculino” ou “feminino”, as oportunidades de se expressarem com precisão por meio do vestuário podem ser mais limitadas. Apesar de o impulso social para aceitação fluida de gênero, a maioria das marcas que vemos hoje nas lojas ainda categorizam as suas mercadorias por dois gêneros heteronormativos: masculino e feminino. Força os indivíduos não binários, ou aqueles que simplesmente optam por não se conformar, a roupas neutras em termos de gênero.

As roupas unissex são projetadas para serem usadas por qualquer pessoa, independentemente da identidade ou expressão de gênero, e muitas vezes apresentam estilos e cores mais neutros ou andróginos. Roupas de gênero neutro incluem camisetas grandes, calçados unissex, calças largas, blazers não estruturados e jaquetas quadradas, entre outros. Os designs desses looks são simples, mas versáteis, dando ao usuário a chance de misturar e combinar com outras peças de seu guarda-roupa.



A ascensão da moda neutra em termos de gênero está intimamente associada ao movimento LGBTQIA+. À medida que mais indivíduos se identificavam como não binários, gênero diverso ou transgênero, a indústria da moda reconheceu a necessidade de roupas que espelhassem sua identidade. Os estilistas responderam a essa demanda ao estabelecer coleções de roupas sem distinção de gênero, atendendo a um público mais amplo e promovendo a inclusão.

Esse desafio às convenções de gênero hoje é uma extensão da luta por metas não alcançadas nas décadas de 1960 e 1970, impulsionado pelos movimentos de direitos sociais, a comunidade LGBTQIA+ e a contracultura. Isso está intrinsicamente ligado à maneira como expressamos o gênero e, em essência, como nos vestimos para representar o gênero que nos foi “dado”.

A história evidencia que a dualidade de gênero é subjetiva, determinada pelo agente em questão. Desafiar a ampla compreensão da sociedade, destacando a inexistência de distinções estéticas entre os gêneros, é um objetivo importante. Nesse contexto, repensar o mercado de vestuário infantil assume uma grande relevância, e várias empresas já estão eliminando as fronteiras entre as roupas destinadas a meninos e meninas.



FONTES:
THEWILLDOWNTOWN;

PPTALK:

POR ANA LUIZA

com Gabriela Lenzi

Oi, eu sou a Ana Luiza, a host deste quadro de entrevistas com os professores do curso de Publicidade e Propaganda da Unifebe. Em nossa segunda talk conversamos um pouco com a Prof.^a Dr.^a. Gabriela Poltronieri Lenzi, a respeito de Moda, e de como ela é uma ferramenta de comunicação. Confira abaixo, as perguntas e respostas da nossa entrevista.

1. Como foi sua experiência trabalhando com moda? E quais foram os momentos mais gratificantes que você presenciou?

R: Trabalhei em diversos contextos da moda: na indústria, em laboratório criativo, empreendendo de maneira autoral, como pesquisadora. Tive e ainda tenho muitos momentos gratificantes. Difícil de listar um, mas vou escolher quando trabalhei com mulheres acometidas pelo câncer. Fizemos uma oficina de chapéus na qual elas podiam fazer chapéus para serem usados durante o tratamento quimioterápico, quando estavam sem cabelos. Foi uma vivência incrível que tive o prazer de ter em minha jornada com a moda.

2. De que forma você entende a moda como ferramenta de comunicação?

R: De todas as formas (risos!). A moda é uma ferramenta de comunicação, de especial modo, de comunicação visual (mas também em outros aspectos, como comunicação tátil, por exemplo). A moda, representada pela roupa, é a forma como cada indivíduo possui de se apresentar e representar no mundo. É nosso corpo cultural que permite com que criemos nossa identidade. É um instrumento de dignidade humana e de tutela de si mesmo.

3. Por já ter morado na Europa, qual sua opinião sobre a influência que a moda exerce no exterior, em relação ao que ela exerce aqui no Brasil?

R: Percebo que são relações diferentes com a moda. No Brasil existe um ímpeto maior ao autocuidado pessoal e a moda se inclui nisso. Porém, na Europa há uma consciência maior sobre design e produtos de moda. No Brasil, compra-se mais, repete-se menos as roupas. Na Europa compra-se menos, mas compra-se melhor, ou seja, compra-se produtos para serem usados por mais tempo, compra-se produtos de mais qualidade e que façam sentido para o usuário. Falo embaixada nos países e locais que vivi (Itália, Espanha). Não saberia dizer se isso ocorre em todos os países desse continente.

4. De que forma a tecnologia está impactando a indústria da moda?

R: De todas as maneiras, assim como em outras áreas. Penso que na moda a tecnologia impacta desde a produção a venda de produtos de moda, até a forma como conhecemos as roupas. Um exemplo disso, são as roupas virtuais. Impacta também na maneira como a moda é comunicada, os desfiles, as revistas e as imagens de moda.

5. Quais são as grandes marcas nas quais você se inspira, e quais os motivos de elas serem tão inspiradoras?

R: Compreender a história das marcas é sempre inspirador, pois é possível identificar os desafios e glórias vivenciados. Aqui também poderia citar várias, mas vou mencionar duas: Maison Schiaparelli pelo olhar inovador e pelas colaborações artísticas propostas pela estilista (isso desde o século passado); Dior pela capacidade de manter sua identidade ao longo dos anos.

6. Qual conselho você daria para alguém que está considerando uma carreira em moda?

R: Moda é incrível! Super Recomendo (risos) e amo. Mas saiba que ela exige compromisso e dedicação constante. Todas as experiências vividas corroboram com a construção de repertório que, é fundamental para ser um profissional da moda. Seja curioso(a). Estude muito. Seja humilde. Faça uma moda focada na necessidade das pessoas. Seja sensível aos movimentos da sociedade. Moda é mais do que gostar de se vestir bem.

Finalizando nossa segunda talk, espero que esta entrevista tenha fornecido insights valiosos e inspirados a todos os amantes da moda a seguir em frente com paixão e determinação em suas jornadas profissionais. Não se esqueça de ficar atento para as próximas edições, com mais conversas informativas e envolventes com nossos professores e convidados especiais.



Anah

POP



Acesse no Spotify

COMO A MODA SE TORNOU MEU PRINCIPAL VEÍCULO DE EXPRESSÃO

POR ANAH POP

A moda faz parte da minha vida por mais tempo do que eu possa me lembrar. Minha avó era costureira e desde neném vesti muitas das peças que ela costurou especialmente para mim, além disso, meu pai trabalha no ramo têxtil desde sempre. Mas mesmo com tantas influências diretas, só despertei para a moda em 2020, durante a pandemia. Acredito que muitas pessoas tiveram momentos de autodescoberta durante os meses que passamos trancafiados em casa, sem ter muito o que fazer e para mim não foi diferente.

Não sei apontar um momento específico que acarretou esse “fashion awakening”, porém nesse processo de redescoberta pessoal, diversos hobbies e gostos ressurgiram ou me chamaram a atenção pela primeira vez. Sempre gostei de arte, história, desenho e o apreço estético das coisas; então, ter me encontrado na moda, acabou fazendo muito sentido com todos esses interesses anteriores.

Além disso, eu nunca fui a melhor pessoa quando o assunto era me expressar verbalmente, quando percebi que poderia me manifestar por meio daquilo que vestia, encantei-me mais ainda. Na verdade, obviamente, sempre fiz isso, mas de maneira inconsciente, sem realmente me preocupar com o que estava representando.



Ao me dar conta de que pensando ou não eu estaria comunicando a minha personalidade, decidi que mostraria todas as minhas melhores faces e me encontraria dentro da minha própria pele por meio da moda. E quando falo sobre mostrar todas as minhas faces, não falo sobre escolher um único estilo e segui-lo para sempre, mas sobre adequar aquilo que visto com a personalidade momentânea.

Atualmente, a internet nos apresentou aos “cores”, que significam tendências ou gêneros de estilos, uma onda que não para de crescer, sendo ainda mais impulsionada pelo TikTok. Para entendermos melhor, cores abordam estéticas, como Barbiecore, que se caracteriza pelo uso da cor rosa e itens glamourosos, Fairy Core, que traz itens relacionados a fadas e à natureza feérica, e por aí vai... O core que você imaginar vai existir.

Mas, Anah, por que você está falando disso? Porque com a crescente dos cores, os estilos têm sido, cada vez mais, colocados em caixinhas onde só se pode seguir um ou outro, seguir uma estética ou outra, o que, na minha opinião, vai de desencontro à expressão por meio da moda.

Por muito tempo eu pensei que precisaria me enquadrar em um certo padrão de estilo para ser “fashion” (o que nem existe, já que estar na moda é se sentir bem com o que a gente veste),

depois que me desprendi dessas caixinhas imaginárias e passei a experimentar e me ver em diferentes roupas, cores, modelos e estilos, conheci muito mais sobre mim e meu estilo pessoal.

É claro que a limitação pode ser uma boa alternativa do processo de descobrimento, escolher uma linha e seguir por ela até se encontrar, porém eu acredito que a experimentação é um caminho muito mais rico e prazeroso, porque, assim, saberemos exatamente aquilo que gostamos mas, mais importante, aquilo que não gostamos.

Eu me senti verdadeiramente realizada quando percebi que em um dia poderia usar uma camiseta com a estampa do Edward Cullen de Crepúsculo e no dia seguinte colocar uma saia imensa de tule pink brilhante e ainda me sentir eu mesma em ambos os estilos.

A moda me fez perceber que existe a roupa certa para a Anah certa, não necessariamente para a ocasião correta, mas para o que a eu interior sentisse necessidade de ser naquele momento. Saber que eu poderia ter o meu refúgio pessoal na moda fez com que eu me sentisse pertencente, outra coisa que essa arte tem o poder de levar até as pessoas: o pertencimento.

Mas se você luta nessa jornada de “encontrar o seu estilo ideal”, aqui vão algumas dicas que me ajudaram durante o caminho:

1 **Desprenda-se de julgamentos:** as pessoas sempre vão te julgar, se você estiver com uma camiseta branca ou com galochas de bolinhas rosas brilhantes. A única opinião que importa é a sua.

2 **Reúna referências:** siga pessoas e marcas que te combinam com seus gostos, salve muito daquilo que te agrada e procure seguir, basicamente, as suas inspirações. O Pinterest é uma ferramenta incrível para esse processo.

3 **Procure por padrões:** não é fácil repaginar um guarda-roupas, por isso, depois de entender suas inspirações, perceba cores, peças e modelos que aparecem muitas vezes nos looks que você gosta.

4 **Não tenha medo de exagerar:** quando se trata de moda, não existe certo ou errado, não hesite em usar aqueles brincos extravagantes, as calças novas, o casaco de paetê ou as roupas reveladoras demais, só assim você vai saber como se sente bem.

5 **EXPERIMENTE:** minha mãe sempre me dizia que às vezes não gostar de uma peça no cabide não significa que não gostaria no corpo, e é verdade. Então, experimenta aquele vestido diferentão, escolha estéticas completamente diferentes para usar por um dia, saia da sua zona de conforto. A conexão surge de lugares que nem imaginamos.

E, além disso tudo, não se cobre, não se pressione e não se desespere, o processo de sentir-se bem na própria casca é, por vezes, sinuoso, mas ainda gratificante e prazeroso e não existe nenhuma pressa para isso, na verdade, você pode encontrar novas versões de si ao longo do caminho, aproveite-o. Espero que esse texto te encontre bem e te ajude de alguma forma.

See you next! XX

CARTA ao leitor

É com grande honra que dedico este espaço para celebrar e reconhecer o notável trabalho realizado pelas talentosas alunas do curso de Publicidade e Propaganda que compõem a equipe da revista "Mundo da Publicidade". Com dedicação, elas têm elevado o padrão da produção editorial mensal, destacando-se não apenas pelo profissionalismo exemplar, mas também pela perspectiva singular que oferecem ao universo da comunicação.

A revista "Mundo da Publicidade" é um testemunho vivo da força e criatividade das mulheres no campo da Publicidade. Cada página é cuidadosamente elaborada, demonstrando uma profunda compreensão das complexidades da indústria e uma sensibilidade especial para as nuances da comunicação contemporânea.

As alunas que compõem essa equipe têm demonstrado uma habilidade extraordinária em trazer à tona temas relevantes e insights provocativos. Elas desafiam paradigmas, apresentando não apenas as tendências da indústria, mas também contribuindo com análises críticas e perspicazes que enriquecem o debate em torno da Publicidade e Propaganda.

A revista Mundo da Publicidade não é apenas uma publicação, é uma plataforma de conexão e empoderamento. Ela representa uma voz autêntica que ecoa nos corredores da academia e nos escritórios do mercado publicitário. As mulheres por trás dela não apenas informam, mas inspiram, encorajando outras a assumirem papéis de liderança e a deixarem sua marca na indústria.

Gostaríamos de expressar minha mais profunda gratidão a cada uma das alunas envolvidas nesta empreitada. Seu empenho, criatividade e compromisso com a excelência são verdadeiramente admiráveis. A revista "Mundo da Publicidade" é um testemunho do seu talento e dedicação, e é uma fonte de orgulho para toda a comunidade acadêmica.

Um abraço
Thiago

