

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

DENISE RODRIGUES NUNES DA SILVA

**MODA INCLUSIVA E GESTÃO DE EVENTO: UMA
NOVA POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO PARA O
PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

BAURU
2014

DENISE RODRIGUES NUNES DA SILVA

**MODA INCLUSIVA E GESTÃO DE EVENTO: UMA
NOVA POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO PARA O
PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi.

BAURU
2014

S5862m

Silva, Denise Rodrigues Nunes da.

Moda inclusiva e gestão de evento: uma nova possibilidade de atuação para o profissional de Relações Públicas / Denise Rodrigues Nunes da Silva. -- 2014.

69f.

Orientadora: Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru – SP.

1. Comunicação integrada. 2. Gestão de eventos. 3. Moda inclusiva. 4. Responsabilidade social. 5. Relações Públicas. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Título.

DENISE RODRIGUES NUNES DA SILVA

**MODA INCLUSIVA E GESTÃO DE EVENTO: UMA NOVA
POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO PARA O PROFISSIONAL DE
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi.

Banca examinadora:

Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Me. Fábio José de Souza
Universidade do Sagrado Coração

Profa. Esp. Penélope Santos
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 10 de dezembro de 2014.

À minha mãe, minha guerreira.
Ao meu pai, meu herói.
As minhas irmãs, companheiras de
todas as horas.
E aos meus sobrinhos, alegria da
minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, ao Criador, que nos fortalece que nos criou, e com seu amor nos mantêm na sua graça sem fim. Obrigada Deus!

À minha família, meu porto seguro, pois com o exemplo do amor e perseverança, provam a cada dia, a força da união e do amor fraternal.

Ao meu namorado, meu companheiro, que me apoiou e esteve ao meu lado.

Aos meus amigos de caminhada, pois sem eles, essa jornada não seria tão prazerosa e alegre.

Com muito carinho, afeto e gratidão, agradeço à minha orientadora Professora Mestre Jéssica de Cássia Rossi que foi paciente, não poupou esforços para ajudar na realização deste sonho. Que Deus te abençoe, querida professora.

Aos meus queridos professores ao longo desta caminhada, muito obrigada, pois a minha formação, inclusive pessoal, não teria sido a mesma sem vocês.

“Se desistirmos na primeira derrota,
nunca sentiremos o sabor de uma
vitória. A persistência faz a honra”
(Autor desconhecido)

RESUMO

O trabalho foi desenvolvido para contribuir com conhecimento sobre a atuação do profissional de Relações Públicas na gestão de eventos de Moda Inclusiva. Organizado em cinco capítulos aponta-se sobre as constantes mudanças no cenário da comunicação e da moda, as quais por meio da prática dos eventos exigem-se novas estratégias para conquistar o público alvo, atingir os objetivos pretendidos e alcançar a ação de comunicação mais eficiente e eficaz. A gestão de eventos planejados, desenvolvidos, aplicados adequadamente e de forma estratégica permitem resultados satisfatórios e positivos para o contexto da comunicação. Diante disso, o trabalho apresenta, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa, uma discussão e reflexões de que, o gestor de eventos deve estudar seu público alvo para organizar e desenvolver de forma adequada e estratégica a prática do evento. Neste caso, o profissional de Relações Públicas tem um importante papel para sua atuação, destacando seu conhecimento em comunicação organizacional, comunicação integrada, planejamento estratégico e correlaciona com o gestor de eventos, destacando a especialidade com a Moda Inclusiva. O contexto da Moda Inclusiva vai se destacando na contemporaneidade e possui um relevante papel para a sociedade, tornando-se uma nova opção de atuação para o profissional de Relações Públicas. Finaliza-se com a elaboração de uma Cartilha como produto de Relações Públicas para levar as informações da temática da Moda Inclusiva e importância do conhecimento e colaboração com essa, sob a gestão do profissional de Relações Públicas, pode ajudar empresários e gestores de eventos da região de Bauru a alcançarem uma boa comunicação e resultados positivos perante a sociedade.

Palavras chaves: Comunicação integrada. Gestão de eventos. Moda inclusiva. Responsabilidade social. Relações públicas.

ABSTRACT

The study was developed in order to enhance to the knowledge about the workfield of the Public Relations Professionals in the management of the Inclusive Fashion events. Throughout seven chapters, changes on the communication and fashion fields will be discussed. These changes demand new strategies to get the audience's attention, reach the intended goals and achieve a more efficient and effective communicative action. By planning, developing, and applying events properly, satisfactory and positive results are obtained for the communication context. Based on that, this article shows, by bibliographic and qualitative research, a few discussions and reflexions that event managers must study their target audience in order to arrange and develop the practice of events in a properly and strategically way. In such cases, Public Relations Professionals have an important role in their field and correlate with event managers, highlighting their knowledge in organizational and integrated communication, strategic planning, and the specialty with Inclusive Fashion. The Inclusive Fashion field has been getting value nowadays and has an important role for the society, becoming a new option of workfield for the professional on Public Relations. This study ends up with the creation of a Handbook as a product of Public Relations to bring information of Inclusive Fashion. In addition, the importance of knowledge and collaboration of this Handbook, which is under the Public Relations professional management, may help businessmen and event managers from Bauru and nearby regions to reach good communication skills and positive results to the society

Key Words: Integrated communication. Event managers. Inclusive fashion. Social responsibility. Public relations.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.2	PROBLEMA NORTEADOR/CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	11
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	Objetivo Geral	11
1.3.2	Objetivos específicos	11
1.4	JUSTIFICATIVA.....	12
1.5	METODOLOGIA	12
1.4.1	Pesquisa Bibliográfica	12
1.4.2	Pesquisa Qualitativa	13
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	GLOBALIZAÇÃO	15
2.2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA.....	16
2.3	AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO FUNÇÃO ESTRATÉGICA	18
2.4	GESTÃO DE EVENTOS	21
2.5	MODA E COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE	24
2.6	AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DE EVENTOS DE MODA.....	26
2.7	EVENTOS E MODA INCLUSIVA.....	28
2.8	RESPONSABILIDADE SOCIAL	32
3	PESQUISA QUALITATIVA SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS DE MODA INCLUSIVA	35
3.1	JUSTIFICATIVA.....	35
3.2	OBJETIVOS.....	35
3.2.1	Objetivo geral	35

3.2.2	Objetivos específicos	35
3.3	METODOLOGIA	36
3.3.1	Roteiro de questões	36
3.4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	36
3.4.1	Roteiro de questões	37
3.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
4	PRODUTO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS	51
4.1	CARTILHA MODA INCLUSIVA	51
4.2	PESQUISA SOBRE O PRODUTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	51
4.3	PÚBLICO ALVO	52
4.4	JUSTIFICATIVA	52
4.5	OBJETIVO	53
4.6	VEICULAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO PRODUTO	53
4.7	EXECUÇÃO	54
4.8	AVALIAÇÃO DO PRODUTO	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	57
	APÊNDICES	59
	ANEXOS	62

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Na atualidade, um dos temas que tem despertado a curiosidade da sociedade é o tema da moda inclusiva e dos eventos cujos participantes/modelos são portadores de deficiência e inclusos no contexto da moda. Uma maneira de dispensar preconceitos, despertar sentidos humanos e de modo que sejam vistas e reconhecidas como qualquer cidadão.

O desfile de moda inclusiva é um evento que possibilita aos portadores deficiência de se sentirem valorizados. De algum modo, este tipo de evento auxilia não só na questão da inclusão como também na autoestima. Neste projeto, há a preocupação de discutir essa questão ao conhecer um pouco melhor essas novas possibilidades.

A preocupação com a inclusão social é cada vez maior, porém os questionamentos são “O que elas vestem no dia a dia?” “E como gostariam de ser vestir?” Esta é uma época onde se percebe uma maior preocupação com a inclusão de pessoas portadoras de necessidades especiais, e uma das abordagens deste projeto é como incluir estas pessoas através da moda.

A palavra moda reflete cultura, história de um povo, de uma sociedade e busca, cada vez mais, o desprendimento de um estereótipo para se adequar aos consumidores, que nada mais são que as pessoas que irão testar e usar, aprovar - ou não - o seu produto. Neste caso, trabalha-se com a moda propriamente dita e as formas de explorar e divulgar esta atual visão e concepção para todos.

Ser inclusivo é como ser exclusivo. A moda traz esses dois pontos para dentro de seu universo ao se preocupar com o portador de necessidades especiais e ao repensar uma maneira de fazer moda exclusiva para essas pessoas.

Contemporaneamente a produção de desfiles e eventos voltados para esse público tem se tornado cada vez mais comum. A ideia deste projeto é justamente em mostrar a importância do profissional de Relações Públicas nesses eventos, especificamente moda, e discorrer sobre os assuntos relacionados tanto com a

produção do evento como sobre a importância de um profissional capacitado e com conhecimento sobre essa vertente da inclusão.

1.2 PROBLEMA NORTEADOR/CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Quando se coloca em pauta pessoas portadoras de deficiência e inclusão social, identifica-se a problemática de acabar com estereótipos e preconceitos, uma preocupação em mostrar a relevância do tema para sociedade e para todos os envolvidos; transmitir novas visões e novos posicionamentos sobre a inclusão dessas pessoas na sociedade e a moda voltada para toda esta inclusão.

Tendo em vista o contexto contemporâneo da moda no Brasil e sua constante evolução, pode se afirmar que por meio do planejamento dos eventos neste segmento, consegue-se identificar práticas relevantes para a sua eficácia.

Em relação aos gestores dos eventos de moda inclusiva, de que maneira tem planejado esses eventos na cidade de Bauru? Como são executados desses eventos, desde a concepção, o planejamento e, a organização até a implantação, a avaliação e as providências finais? E o profissional de Relações Públicas, de que maneira pode contribuir e atuar no segmento de eventos de moda inclusiva?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Mostrar através de estudo teórico e prático a importância do profissional de Relações Públicas atuando no segmento de eventos de moda e eventos inclusivos, com diferentes pontos de vista, estratégias e resultados.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre os temas: globalização, comunicação organizacional integrada, gestão de eventos, eventos de moda, moda inclusiva e responsabilidade social;

- Identificar e saber como estão sendo organizadas todas as etapas dos eventos de moda inclusiva, desde a concepção, planejamento, organização até a avaliação;
- Conscientizar e apresentar novas visões e concepções sobre o tema para todos os envolvidos por meio de uma cartilha informativa que apresenta o tema moda inclusiva e aborda os pontos principais sobre o assunto.

1.4 JUSTIFICATIVA

Mas qual é a relação entre moda e inclusão social? A moda é um assunto presente todos os dias em nossas vidas, porém tarefas simples como vestir uma camiseta pode se tornar difícil para pessoas com mobilidade reduzida, podendo deixar a autoestima baixa, o que acarreta em outros problemas. Por essa dificuldade na hora de vestir e despir, pessoas com deficiência motora optam por roupas mais confortáveis e fáceis de vestir, e trocam a vaidade pela praticidade.

E porque não unir o útil ao agradável? A proposta dos eventos inclusivos é justamente essa, levar os profissionais de diversas áreas a pensar em novas maneiras, produtos, e ideias para este público.

Os eventos de moda inclusiva trabalham muito a questão da autoestima mostrando que o que se apresenta ali é um ser humano, com suas limitações, porém com vidas totalmente semelhantes à de pessoas sem qualquer necessidade especial.

1.5 METODOLOGIA

1.4.1 Pesquisa Bibliográfica

Devido à abordagem deste tema, será necessário identificar na literatura e outros estudos os autores que desenvolveram produções sobre o assunto. Priorizou-se a pesquisa às abordagens relacionadas tais como Globalização, Comunicação Organizacional Integrada, Relações Públicas: Função Estratégica,

Gestão de Eventos; Moda e Comunicação na Sociedade Atual, Moda Inclusiva e Responsabilidade Social.

1.4.2 Pesquisa Qualitativa

Tratando-se de eventos inclusivos, levou-se em conta a necessidade de realizar uma pesquisa para obter informações e diferentes opiniões dos profissionais que atuam no comércio e que colaboram e apoiam estes eventos. Portanto será desenvolvida uma pesquisa qualitativa por meio de um roteiro de questões que será enviado via e-mail para os participantes.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho foi desenvolvido para contribuir com conhecimento sobre a atuação do profissional de Relações Públicas na gestão de eventos de Moda inclusiva, abordando o contexto da atualidade e as ferramentas de Relações Públicas. O texto foi elaborado para estudantes de Relações Públicas, empresários e para pessoas com deficiência, podendo ser utilizados por outras áreas afins.

O conteúdo do trabalho foi dividido em cinco capítulos, o primeiro capítulo contém a introdução, na qual é discorrida sobre a contextualização do tema enfatizando as mudanças no cenário comunicacional e a problemática do tema, foi apresentada a questão norteadora, os objetivos, a justificativa e a metodologia utilizada no trabalho, sendo: pesquisa bibliográfica e a pesquisa qualitativa.

O capítulo dois é composto pela Fundamentação Teórica, na qual foram abordados os aspectos da Globalização e como esta influenciou a sociedade economicamente, socialmente, tecnologicamente, culturalmente e no âmbito comunicacional. Na Comunicação Organizacional Integrada, que defende a atuação conjunta dos profissionais de comunicação e nas relações Públicas como função estratégica, foi exposta como esta pode alcançar melhores resultados e atingir seus objetivos, tendo, o profissional de Relações Públicas fazendo a junção entre as áreas e ajudando a encontrar as soluções por meio da comunicação eficiente e eficaz. No contexto de Gestão de Eventos, abordam-se as principais fases de desenvolvimento de um evento, todo o planejamento necessário para a sua

eficiência e a importância que esta ação tem para o objetivo proposto. Em Moda e Comunicação na contemporaneidade, expõem-se como a moda é vista no cenário contemporâneo, suas novas inspirações e o quanto a comunicação é relevante para este novo cenário. No capítulo, as Relações Públicas e a gestão de eventos de moda defendem-se, as estratégias que o profissional possui para a execução dos eventos, a definição do público alvo e a relevância de atingir os objetivos pretendidos. Em Eventos de Moda Inclusiva, aborda-se o contexto na contemporaneidade do tema, suas práticas na sociedade, sua definição, objetivo e visão na atualidade. E em Responsabilidade Social, coloca-se em pauta o papel do profissional de Relações Públicas atuando de forma ética, respeitando o seu próximo, e agindo como um profissional responsável.

No capítulo três está a Pesquisa Qualitativa, a qual realizada com profissionais envolvidos nas áreas de moda e eventos, que colaboram e contribuem com essas práticas e sua opinião em reação ao tema abordado. Na pesquisa, procura-se relacionar os aspectos teóricos do capítulo anterior com as respostas dos entrevistados.

No quarto capítulo, está o desenvolvimento de uma cartilha moda inclusivo, que foi criada no intuito de apresentar aos empresários lojistas, o que é a Moda Inclusiva, qual a sua importância para as pessoas com deficiência e para a sociedade na atualidade. Na cartilha, foi abordado os seguintes assuntos: o que é Moda Inclusiva; o que o Brasil ganha com isso; porque a moda é um assunto tão importante para a pessoa com deficiência e o que estamos fazendo a respeito deste contexto.

No capítulo cinco, encontram-se as considerações finais do trabalho em que se responde a questão norteadora, aos objetivos e indicaram-se as contribuições do presente trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GLOBALIZAÇÃO

Antes da globalização os povos viviam separados por grandes distâncias. A globalização foi um fenômeno que, ao longo do tempo, foi se moldando a realidade das épocas. Há milhares de anos, os seres humanos tem uma necessidade de troca e, por isso, a globalização nada mais é que este próprio ato de troca em âmbito mundial.

A globalização teve impacto em diversas esferas, como; comunicação, comércio internacional e locomoção. Conforme os meios de transporte e comunicação foram evoluindo, naturalmente essa troca de ideias também se ampliou e, a movimentação de pessoas, informações e mercadorias tornou-se muito maior, assim tornou o comércio mais abrangente.

A configuração de uma sociedade “*mundializada*” a partir do século XX é resultado do processo de internacionalização dos mercados e das economias, alavancado pela globalização num primeiro momento e, posteriormente pelas tecnologias digitais. Nesse contexto, o espaço agora é deslocalizado, devido à flexibilidade proporcionada pelas tecnologias digitais. A globalização ganha terreno como novo modelo mercantil econômico em que, mais uma vez, impera a lógica da exploração. (SANTOS, CABESTRE, MORAES, 2012, p.86)

Diante da concepção das autoras, a globalização deve ser destacada, considerando que foi por meio dela que alguns valores passaram a ser padronizados e, em consequência disso, adotaram-se também novas concepções de tempo e espaço, inseridos na lógica do acúmulo de capital.

O modo de vida dos indivíduos – compreendidos aqui como *sujeitos* – é desterritorializado e a mundialização da cultura circula livremente em redes desconectadas deste ou daquele lugar. A cultura torna-se, portanto, mundializada. O espaço, no entanto, não se torna mundializado por si só. Mundial não quer significar, necessariamente, global. Enquanto o primeiro conceito está mais voltado para uma reflexão mental desprovida de limites fronteiriços, o segundo está voltado para o ponto cartográfico no sentido de englobar o mundo. (SANTOS, CABESTRE, MORAES, 2012, p.86-87)

Nessa concepção de que quem globaliza são as pessoas e os lugares, pode-se dizer que a globalização nos permitiu a interação junto a outras culturas, realidades e nos fez criar uma nova noção espacial. Pode-se facilmente citar os benefícios desta interação como a possibilidade de intercâmbio entre profissionais de diversas áreas, a fim de discutirem novas ideias e rumos para as pesquisas, estudos e evolução em suas áreas de atuação, os intercâmbios culturais, a curiosidade por outras culturas.

A tecnologia teve papel fundamental neste processo, pois facilitou o acesso à informação, e a essa interação. A globalização tem muitos pontos negativos também como a transmissão de vírus devido a facilidade de locomoção causando assim grandes epidemias em níveis mundiais. Trouxe com a facilidade de acesso um aumento no desejo de consumo gerando assim problemas de ordem financeira e psicológica além de problemas sociais presentes em todas as classes.

Considera-se, portanto que a globalização teve como papel fundamental possibilitar maior integração entre as nações, entre as pessoas e facilitou assim, a comunicação e o comércio e o intercâmbio cultural e profissional.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

Kunsch (2003, p.27) diz que quando se tenta definir e conceituar as organizações, dois aspectos são amplamente trabalhados por alguns autores, são eles: o ato e o efeito de “organizar”, que é uma das funções da administração; e o outro uso do termo “organização”, como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos em comum. Levando em conta o pensamento etimológico de Mattos (2000, apud Kunsch, 2003, p. 57), em um dos recortes de citações no livro de Kunsch, diz que “o termo organização procede do grego *organon*, que significa ‘órgão’. Daí compreende-se sua destinação essencial, ou seja, preocupar-se com os órgãos (empresas, instituições ou entidades) criados pelos homens para desempenho de certas funções, com vistas a fins determinados.” Mattos, que ainda desenvolveu um amplo estudo sobre a natureza e a ciência das organizações, apresenta dois significados básicos para o termo “organização”:

- Organização significa estudar órgãos e sobre eles agir, isto é, sobre as empresas, instituições e os empreendimentos humanos, com o fim de torná-los mais eficazes e eficientes (isso é, maximizar-lhes o exsumo e minimizar-lhes o insumo ou, por outras palavras, torná-los mais céleres e menos dispendiosos ou, ainda aumentar-lhes a produtividade e o rendimento, reduzindo ao mínimo possível os custos materiais e sociais). Tudo isso levando em conta os aspectos ambientais, éticos, espirituais e humanos do problema, e tendo em vista que os empreendimentos humanos são constituídos por homens e existem pelos e para os homens.
- Organização significa um “órgão”, ou seja, um meio ou instrumento pelo qual um ato é executado ou um fim é alcançado. Por conseguinte, um conjunto de órgãos, funcionando para um fim determinado, forma um aparelho ou sistema. Quando esse conjunto funciona conjugado a outros conjuntos para um fim mais amplo, ele passa constituir um subsistema desse sistema maior. E assim sucessivamente até o infinito. (KUNSCH, 2003, p. 57).

Então se entende, analisando as conceituações acima, que organizações são estruturas ordenadas e são constituídas por diversos grupos que se comunicam, e assim percebe-se que para chegar a um mesmo fim é necessária que essa comunicação seja integrada, que haja uma maneira de ligar esses grupos a mesma linha de raciocínio para que todos possam contribuir da sua maneira para chegar a um objetivo comum.

De acordo com Costa (2002) em seu livro *Gestão Estratégica*, para se comunicar as organizações contam com outras ferramentas além da propaganda. Mas, muitas vezes, não empregam seus recursos de maneira adequada.

A comunicação como processo social compreende a emissão e recepção de estímulos (mensagens) destinados a tornar comum, partilhar, associar, trocar opiniões, transferir pensamentos e sentimentos, influir ou estabelecer relações entre pessoas, por gestos, posturas, ações, expressões faciais, fala e, até mesmo, silêncio e inação (COSTA, 2002, p. 35-39).

Ele ainda afirma que as empresas buscam um relacionamento diferenciado em que o autoritarismo não conta mais e sim à compreensão e a colaboração. Uma gestão de conflitos de forma mais ponderada também oferece qualidade de vida e

motivação aos funcionários e que atualmente o fracasso das organizações não pode mais ser atribuído apenas as mudanças do mercado. O insucesso organizacional é uma falha de gestão, compreensão do comportamento individual e dos grupos em diversas situações é fundamental para o desenvolvimento das atividades.

Comportamentos organizacionais influenciam ou são influenciados pelas exigências de mudança e do ambiente. O que implica estarmos constantemente tendo que alterar nossa postura diante dessas situações. Sem essas mudanças não há garantia de que uma pessoa ou organização possa continuar tendo sucesso.

Costa (2002) aponta em seu livro que há alguns pilares que sustentam uma organização, são eles: visão, missão, abrangência, princípios, valores e posicionamento estratégico. Ele discorre em seu livro sobre esses pilares: e sobre a importância deles para que se possa construir uma boa comunicação. Considerando que todas as organizações têm, explícita ou implicitamente, suas crenças básicas e as virtudes que querem exaltar e manter cita-se:

A comunicação integrada nada mais é que o conjunto de esforços, ações e estratégias de comunicação, planejados por uma organização com objetivo de agregar valor à sua marca ou consolidar sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. (BUENO, 2005. p.127-199).

Portanto, a partir daí verifica-se que a comunicação organizacional não depende exclusivamente de uma única frente de trabalho e sim da somatória de vários esforços e recursos, para que se torne coesa, e para que ela contribua no direcionamento das relações da empresa junto aos seus públicos. Diante disso discutiremos a seguir as Relações Públicas como função estratégica.

2.3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO FUNÇÃO ESTRATÉGICA

De acordo com a definição proposta pela Associação Brasileira de Relações Públicas, no que diz respeito sobre manter uma compreensão mútua entre uma instituição e os grupos a que esteja direta ou indiretamente ligado, o papel deste profissional neste tipo de evento é fundamental para que essa compreensão não se perca, por se tratar de um assunto relativamente novo, as confusões com alguns conceitos e práticas ocorrem com maior frequência.

Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma

instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada (Art. 1º do Regulamento da Lei nº 5.377/1967- (ANEXO 1)

De acordo com Lattimore (2012, p. 23):

[...] as relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais de relações públicas se relacionam com todos os públicos, internos e externos, relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização.

Avaliando essas definições, sobre os profissionais de Relações Públicas, nota-se que estrategicamente ele se coloca como um mediador e avaliador das ações e reações na comunicação com os públicos de interesse das organizações.

Ainda relacionando as atividades de relações públicas, surgem sempre dois papéis amplos: o do técnico e o do gestor. O papel do técnico representa o lado artesanal das relações públicas: redigir, editar, tirar fotos, lidar com a produção da comunicação, realizar eventos especiais e dar telefonemas para os meios de comunicações. Essas atividades têm seu foco nas estratégias gerais de comunicação da gestão.

O papel do gestor está direcionado a atividades que ajudam a identificar e resolver problemas de relações públicas. Os gerentes de relações públicas aconselham gerentes seniores sobre necessidades de comunicação e são responsáveis por resultados organizacionais amplos. A função das relações públicas é passar sua mensagem sem que eles tenham que vendê-la como é feito na publicidade. Este profissional está diretamente relacionado à gestão da reputação da empresa.

No âmbito das Relações Públicas, uma comunicação eficaz é essencial para que seja de fato excelente em todos os seus aspectos, independentemente da sua área/local de atuação, para isso, o profissional de Relações Públicas deve pensar e criar suas estratégias direcionadas aos seus públicos de interesses. Observar a melhor ferramenta de atuação para conquistar seus objetivos e criar relacionamentos duradouros e confiáveis com seus *stakeholders*. Sobre a busca dessa excelência, Grunig considera que:

Relações Públicas são a única função gerencial que auxilia a organização a interagir com públicos de interesse em seu ambiente. [...] os comunicadores podem desenvolver relacionamentos de forma eficaz quando se comunicam simetricamente com seus públicos (GRUNIG, 2009, p.63-4)

Nesta concepção, um segmento a ser atuado e desenvolvido estrategicamente pelo profissional de Relações Públicas é a gestão de eventos, já que permite segmentar os seus públicos-alvo, desenvolver estratégias de relacionamento com esses públicos, abordar diferentes concepções, desafios e perspectivas. Os eventos desenvolvidos com o papel estratégico das Relações Públicas possibilitam definir quais os resultados que o profissional pretende atingir, com uma abordagem inovadora, de sucesso e por fim, excelente.

Mas, para tanto, é necessário que a comunicação entre a organização e seus públicos seja feita de forma simétrica, de mão dupla, em os que interesses da organização estejam interligados com os interesses dos seus públicos, possibilitando que o profissional planeje e assuma um papel estratégico no desenvolvimento do evento.

Na visão de Kunsch:

[...] a visão mais moderna de Relações Públicas, em que há uma busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. Baseia-se em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos (KUNSCH, 1997, p.110-111).

Desse modo, a estratégica atuação em gestão de eventos para profissional de Relações Públicas, sendo bem planejados e organizados, após a implantação dos eventos será possível avaliar e identificar se os objetivos propostos foram atingidos, e se de fato, a comunicação foi feita da forma correta e excelente.

Considerando o constante desenvolvimento da Globalização no mundo e suas transformações, podemos afirmar que o processo de comunicação vem sendo, cada vez mais, abrangente através de suas diversas e possíveis áreas de atuação. No entanto, com todo esse avanço na ordem política, social, cultural e religiosa, na atualidade, a comunicação não é vista como conceito democrático que valoriza a liberdade de expressão, a igualdade e a fraternidade. Para Wolton:

“[...] o problema principal se torna a questão *do outro*. Como coabitar com esse outro, o igual a mim, em minha vida privada, pública, na sociedade, no Estado-nação, no mundo?” (WOLTON, 2006, p.219).

A problemática existente está na questão da alteridade, do *outro*, de aceitá-lo e compreendê-lo na sua concepção, em que a convivência torna-se um fator essencial para a boa e verdadeira comunicação. Para tanto, Wolton afirma que:

A vantagem da globalização é ser simultaneamente um acelerador de contradições e um acelerador de pensamento utópico. [...] As contradições da globalização, ligadas às vitórias técnicas e econômicas, serão, pois, as condições para reexaminar o conceito de comunicação (WOLTON, 2006, p.220 - 221)

Desta forma, considerando o pensamento do autor, nessa desvalorização da comunicação e a difícil relação com o outro, é relevante manter um bom relacionamento, confiar, conviver harmoniosamente e aceitar as diferenças de cada um, conquistando assim, uma comunicação eficiente e eficaz.

2.4 GESTÃO DE EVENTOS

Como todo projeto, a gestão de eventos necessita de um planejamento estratégico, avaliações e análises que são fundamentais a sua realização. Gestão estratégica e planejamento estratégico são fundamentais para seu sucesso ou fracasso, quando mal gerido.

Segundo Costa:

Os conceitos básicos de gestão estratégica, já sabemos, envolvem o propósito, o ambiente externo e a capacitação. Para um evento esses três pilares também ajudam a nortear o seu objetivo. A estratégia deve responder a uma questão: o que nós vamos fazer? Quando chegamos neste ponto já avaliamos coisas como onde queremos chegar, quais são os princípios e valores que balizam nossas ações e decisões e qual a nossa opção pelo posicionamento estratégico; o que o ambiente externo nos permite fazer, o que somos capazes de fazer, e que temos condições, em tese, de propor e selecionar melhores caminhos a percorrer para chegar ao futuro pretendido. (COSTA, 2002, p.39-42)

Por razões da velocidade das mudanças ocorridas na sociedade e no mundo do trabalho, um novo cenário se abre diante da comunicação entre as organizações

e seus públicos; vê-se a necessidade dessas organizações utilizarem veículos de comunicação corretos e adequados para a transmissão de suas informações e que os canais pelos quais são conduzidas, estejam coerentes com os objetivos mercadológicos e institucionais traçados.

Segundo Fortes:

Para competir em igualdade de condições no novo ambiente, a empresa precisa reavaliar a maneira como se comunica – arte que consiste em identificar os aspectos favoráveis, selecionar o tratamento apropriado, qualificar seus públicos e escolher os melhores veículos (FORTES, 2011, p.20).

Desta forma, um inovador e crescente veículo de comunicação que cada vez mais, torna-se essencial à vida econômica das organizações, é a prática de gestão de eventos, que pode superar os investimentos e a eficácia da publicidade e propaganda, assumindo um papel com resultados inovadores na imagem da empresa. Os eventos permitem um ganho de visibilidade à divulgação das marcas, além do relacionamento diferenciado e estratégico com o público alvo, já que é necessário defini-lo e segmentá-lo, de acordo com as perspectivas e objetivos pretendidos pela organização.

Para Ferracciù:

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (FERRACCIÙ, 1997, p.70)

De acordo com a visão do autor, o evento deve ser planejado e organizado em equipe, com atenção em cada detalhe, de forma que produzem resultados eficazes.

Já na concepção de Fortes:

O evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial de novos mercados. (FORTES, 2011, p.34).

Considerando e relacionando essas definições, identificamos que a prática de gestão de eventos é relevante para conquistar um espaço neste mercado contemporâneo e diferenciar-se das demais práticas de comunicação. Os eventos podem ser definidos em diferentes tipos, como: eventos sociais, corporativos, culturais ou desportivos; independentes de suas classificações, a sua gestão deve ser voltada para os públicos de interesse e desenvolvida de acordo com os objetivos delineados pelo seu gestor. Um setor que se utiliza amplamente de eventos, é o setor de moda, em que os profissionais envolvidos planejam e desenvolvem essa habilidade estratégica para conquistar suas ações desejadas, com seus determinados públicos e assim alcançarem os objetivos delineados.

(PEREIRA, 2011, p.138 apud, KUNSCH, 1997) cita que, assim como Gaudêncio Torquato, em Tratado de comunicação organizacional e política, Kunsch, defende como instrumento de comunicação institucional, e cabe às relações públicas “administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais”.

Considerando que “evento constitui-se em veículo de significativa importância no mix de comunicação” (HAMAN apud KUNSCH, 1997, p.107), torna-se necessário apresentar os conceitos que o caracterizam como ferramenta estratégica de relações públicas.

Segundo conceito desenvolvido por Mário Chamie:

Evento é um acontecimento programado que gera expectativa e necessidade de retorno institucional e/ou promocional. É considerado um instrumento de marketing, pois dinamiza o mercado, motivo pelo qual deve ser entendido como um produto, com finalidades específicas (Informação verbal).

Na visão de Ethel Shiraishi Pereira (2011, p.140), para que sejam estratégicos, os eventos precisam estar alinhados às metas de comunicação de uma organização e ser concebidos e planejados conforme os preceitos da atividade, além de contribuir para os objetivos de negócios das organizações e dos públicos com os quais se relacionam. Ele cita que de acordo com James Grunig, as relações públicas são excelentes quando:

[...] ajudam a organização a atingir seus objetivos. Entretanto, as organizações não atingem seus objetivos isoladamente porque suas decisões têm consequências nos públicos e estes, frequentemente, opõem-se aos objetivos da empresa. Portanto, as organizações devem estar em sinergia com seus públicos e incorporar seus objetivos aos da organização. Quando as empresas e seus públicos desenvolvem objetivos juntos, elas geralmente possuem melhores relacionamentos, que as organizações que tomam decisões sem pensar nas consequências que terão. O trabalho de relações públicas excelente, portanto, é uma função administrativa que ajuda a construir relacionamentos com públicos estratégicos – aqueles que afetam as decisões da organização ou que são afetados pelas decisões da organização. (GRUNING apud DAMANTE, 1999, p.34)

Diante disso, considera-se que é imprescindível a compreensão das questões ambientais, e culturais da organização, e assim é possível uma análise do cenário em que o evento estará inserido integrado ao seu papel estratégico.

Portanto, deduz-se com base nesses conceitos que o evento é uma maneira de interação com o público a quem é destinado e por isso é importante que esteja alinhado aos preceitos da organização para que alcance os objetivos delineados em sua concepção; após análise de sua necessidade e após ser estrategicamente planejado.

2.5 MODA E COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

A moda, desde o seu contexto histórico até a atualidade, sofreu diversas transformações por consequência da globalização e do uso excessivo das novas tecnologias. Para muitas pessoas, a moda é simplesmente a forma como nos vestimos, não imagina a força do fator social inserido neste contexto. A necessidade que os seres humanos têm de se vestir, o gosto e a escolha do vestuário estão inteiramente ligada com seus valores, suas crenças e a cultura em que vivem.

Como defende Lipovetsky:

[...] um objeto nunca é consumido por seu valor de uso, mas sim pelo prestígio que ele possa atribuir ao seu proprietário, principalmente em se tratando de um instrumento de hierarquia social. (LIPOVETSKY, 2009, p.171).

Sendo assim, o vestuário é o fator principal inserido no âmbito da moda. Atualmente, ocorre uma nova mudança de cenário, em que o contexto moderno da moda tornou-se algo estratégico e competitivo.

Dessa forma, afirma Lipovetsky:

A moda moderna caracteriza-se pelo fato de que se articulou em torno de duas indústrias novas, com objetivos e métodos, com artigos e prestígios sem dúvida nenhuma incomparáveis, mas que não deixam de formar uma configuração unitária, um sistema homogêneo e regular na história da produção das frivolidades (LIPOVETSKY, 2009, p.80).

Com toda essa evolução no contexto da moda, suas novas tendências e perspectivas, a moda moderna passa a ganhar um importante espaço no mercado atual, em que é necessário conquistar e priorizar todos os aspectos a serem explorados nesta difusão.

Para tanto, é relevante obter um ferramenta estratégica para a divulgação de novas tendências de mercado, considerando os aspectos sociais da história da moda e abordando a sua permanência na vida das pessoas. A moda, utilizada por seu fator mercadológico, econômico e social é atuada pelos seus profissionais de forma estratégica e direcionada aos resultados positivos e satisfatórios que poderá proporcionar com a exploração deste inovador segmento da moda.

Também inovador ainda é o momento que vive a comunicação devida à rapidez, principalmente, na troca de informações. Como as professoras Santos, Cabestre e Moraes afirmam como participantes, em projeto de pesquisa em “Estudos de comunicação, mídia e sociedade” – GEPCOM, da Universidade Sagrado Coração (USC), de Bauru (SP):

[...] o progresso da tecnologia digital trouxe modificações que repercutem em todos os campos da vida cotidiana e na organização das atividades humanas. Neste início de século, o homem tem explorado cada vez mais a internet, que põe em cheque diferentes perspectivas, tais como a noção de comunidade, identidade e cultura. Isto posto, o propósito deste artigo é retomar a discussão sobre as tecnologias digitais sob a perspectiva das redes sociais. Ressalta-se que uma das principais características das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) é a de diminuir a “distância” entre o ser humano e aquilo que lhe pode ser extremamente valioso: a informação. (SANTOS, CABESTRE, MORAES, 2013, p.2-3)

A comunicação, em qualquer que seja o segmento, é imprescindível que esteja alinhada aos objetivos da sua mensagem. As organizações como já foi abordado anteriormente, são agrupamentos ordenados, que trabalham em conjunto para alcançar um fim comum, tem de se comunicar. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. (KUNSCH, 2003, p.69-71).

No composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade *creditiva* organizacional e tem como proposta básica a influência politico-social na sociedade onde está inserta. (KUNSCH, 2003 p.164).

Levando em consideração a abordagem feita por Kunsh, pode-se afirmar que a comunicação institucional, principalmente, é responsável pela construção da imagem das organizações e que portanto é importante o trato dessa comunicação para que se transmita com clareza as mensagens que a organização almeja passar aos seus públicos. Na moda não é diferente, a linha de raciocínio é a mesma. A moda influencia no comportamento social, o indivíduo se expressa também pelo seu modo de vestir. Então podemos afirmar que a moda é também um meio de comunicação, do indivíduo com o meio em que transita. Portanto, a moda é um meio de comunicação, porém precisa de meios para que se comunique.

2.6 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DE EVENTOS DE MODA

O profissional de Relações Públicas pode atuar estrategicamente em diversas áreas da comunicação; no âmbito da sociedade global a comunicação organizacional deve ser estudada de acordo com a identidade da organização e o funcionamento adequado com seus diversos públicos. Trabalhada de forma integrada com todos os setores envolvidos e criando relacionamentos duradouros com seus *stakeholders*, é possível alcançar excelência no processo da comunicação e alcançar todos os objetivos e metas traçadas pela organização.

Contudo, para que haja sucesso em todas as suas atuações, é necessário que o profissional de Relações Públicas tenha a sensibilidade de definir estrategicamente qual meio ou veículo de comunicação é mais adequado para o planejamento, desenvolvimento e execução de suas ações, Simões coloca:

O objetivo das Relações Públicas, função organizacional e atividade profissional, é legitimar as ações organizacionais de interesse público. A sustentação desta assertiva inicia-se pela explicação de que toda e qualquer ação organizacional é efeito de uma decisão tomada anteriormente, por algum membro da mesma. Nada é feito sem que se tenha decidido fazê-lo (SIMÕES, 1995, p.191).

Considerando a concepção colocada por Simões, o profissional de Relações Públicas deve analisar e definir a forma como irá realizar suas ações, de modo que, estas sejam identificadas e definidas de forma integrada com todos os envolvidos na ação proposta pela organização.

Posto isto, na prática da gestão de eventos de moda desenvolvida com as estratégias das Relações Públicas, as ações devem ser propostas de acordo com o perfil, valores e crenças dos públicos de interesse, visto que no âmbito da moda existe uma preferência e uma percepção para cada indivíduo, estes com diferentes culturas, pontos de vistas e opiniões.

Desta forma, é primordial que o gestor do evento neste segmento, estude e conheça a fundo o perfil dos seus *stakeholders*, assim, é possível delinear os objetivos que pretende alcançar e criar um planejamento estruturado e estratégico para o sucesso na sua execução.

Por isso, afirma Farias :

Dessa forma, os eventos colaboram para a valorização das Relações Públicas e permitem ao profissional exercer a atividade de maneira ética e condizente com seu papel social, ou seja, promover o diálogo e a compreensão mútua entre as organizações e seus diversos públicos de interesse. Os Relações Públicas estabelecem relacionamentos, fortalecem a imagem institucional e, justamente por esse motivo, também agregam valor ao marketing das organizações (FARIAS, 2011, p.147).

Por essa via, os eventos de moda desenvolvidos e executados considerando as ações estratégicas das Relações Públicas tornam-se competitivos diante do mercado da moda e podem contribuir para a valorização do marketing neste

segmento. Isso porque possibilitará a divulgação das marcas, do vestuário e até mesmo de uma nova coleção que possivelmente será lançada no mercado. Sendo assim, Farias considera:

Cabe ao Relações Públicas estabelecer objetivos mensuráveis e facilmente percebidos por todos os públicos envolvidos e, assim, transformar o evento num ambiente de convergência de todos esses interesses. A gestão do evento deve ser cuidadosa para garantir tanto o cumprimento das ações planejadas quanto o bom relacionamento entre os diversos públicos envolvidos, para que haja respeito e confiança mútua, além do comprometimento de todos com as propostas do evento (FARIAS, 2011, p.148).

Portanto, a excelência na prática da gestão de eventos, desenvolvida pelo profissional de Relações Públicas, poderá possibilitar a conquista dos objetivos pretendidos de forma mais estratégica e possivelmente a obtenção de um sucesso que até pode superar as expectativas já existentes antes da execução do evento. Ou seja, no processo de avaliação dos resultados, os profissionais envolvidos no segmento da moda, podem observar resultados positivos e feedbacks satisfatórios para o mercado competitivo da moda.

2.7 EVENTOS E MODA INCLUSIVA

O que há de informação sobre eventos e moda inclusivos, são em sua maioria reportagens, textos em sites voltados para o assunto, e algumas informações que constam neste texto são de depoimentos dos próprios envolvidos com essas atividades e/ou os usuários dos serviços ou produtos.

Uma introdução breve traz já de imediato a deficiência nas estruturas de eventos voltados ao público portador de necessidades especiais. A começar na conceituação do evento em que se observa em sua maioria uma ideia de como apoiar o deficiente e não como tornar o evento acessível. A diferença se dá com este simples exemplo citado no texto “Conceitos de Eventos Acessíveis e Inclusivos”, em que aponta como referência às suas críticas um evento voltado aos portadores de necessidades especiais:

Pessoas cegas reclamaram da falta de acessibilidade no site do evento, pois também existem técnicas para tornar o site

compreensível para pessoas com deficiência visual. Foi impresso uma planta em braile do local da feira, e também disponibilizada uma equipe com profissionais para auxiliar pessoas com mobilidade reduzida ou para guiar pessoas cegas. Porém esse tipo de auxílio não dá autonomia à pessoa para que realize sua tarefa sozinha. Para isso, o ideal seria colocar um piso tátil para que se pudesse caminhar no local com auxílio de sua própria bengala, serviço que cabe à infra estrutura de cada evento, pois a disposição dos estandes variam a cada evento, e dessa forma não é possível ter um piso tátil fixo no local. (SHIMOSAKAI, Conceitos de eventos acessíveis e inclusivos, 2011).

Então aqui já pode se visualizar o que os portadores de necessidades especiais esperam em um evento que seja voltado para eles. Eles querem a mesma liberdade que as outras pessoas possuem. Pensando um evento de moda há muitos pontos a serem observados principalmente no que se refere à acessibilidade a passarela, a estrutura de locomoção nos espaços como acesso a banheiro, ao local onde poderão assistir ao desfile, ou seja, em todos os meios possíveis de acesso e, dar-lhes independência. Fora essas preocupações, são notáveis um crescente mercado de moda inclusiva que visa viabilizar a construção de roupas e modelos que facilitem a vida dos deficientes, porém, sem perder o estilo.

Em pesquisa sobre o assunto, Segundo o EUSTAT - Empowering USers Through Assistive Technology, (capacitando os usuários através da Tecnologia Assistiva) umas das questões chave de hoje é capacitar pessoas com deficiência a escolher um estilo de vida independente, assumindo total controle sobre suas vidas. Isso é pensar neles como consumidores informados e responsáveis e, a tecnologia assistiva, junto aos serviços sociais são as principais ferramentas para atender tais demandas.

A Tecnologia Assistiva (TA) engloba todos os produtos e serviços capazes de compensar limitações funcionais, facilitando a independência e a melhoria da qualidade de vida das pessoas idosas e com deficiência.

Todas as maneiras de se pensar algo para um ser humano consumir, seja um produto ou serviço, devem ser pensadas de maneira a atender todos os seres, tenham eles limitações ou não. No caso da moda, a proposta é desenvolver roupas, acessórios, calçados, enfim tudo que está voltado ao estilo dos indivíduos de maneira que sejam praticas ao seu dia a dia, sejam confortáveis, bonitas e que proporcionem a inclusão aos estilos.

Ainda um termo novo, utilizado para identificar recursos e serviços que ajudam a proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência, tecnologia assistiva, deve ser entendida como uma ajuda que amplia a habilidade funcional ou a realização da função desejada que se encontre impedida por circunstância de deficiência.

O objetivo da TA é proporcionar à pessoa com deficiência maior independência, qualidade de vida e inclusão social, ampliando sua comunicação, mobilidade, controle, habilidade, aprendizado e trabalho.

Para o conceito da TA a seguinte citação: “Para as pessoas sem deficiência, a tecnologia torna as coisas mais fáceis para as pessoas com deficiência, a tecnologia torna as coisas possíveis.” (TECNOLOGIA ASSISTIVA... 2002)

Segundo o artigo "Introdução à Tecnologia Assistiva" de Rita Bersch (2008) em 16 de novembro de 2006, a Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República - SEDH/PR, através da portaria nº 142, instituiu o Comitê de Ajudas Técnicas - CAT, que reúne um grupo de especialistas brasileiros e representantes de órgãos governamentais, em uma agenda de trabalho. O CAT tem como objetivos principais: apresentar propostas de políticas governamentais e parcerias entre a sociedade civil e órgãos públicos referentes à área de tecnologia assistiva; estruturar as diretrizes da área de conhecimento; realizar levantamento dos recursos humanos que atualmente trabalham com o tema; detectar os centros regionais de referência, objetivando a formação de rede nacional integrada; estimular nas esferas federal, estadual, municipal, a criação de centros de referência; propor a criação de cursos na área de tecnologia assistiva, bem como o desenvolvimento de outras ações com o objetivo de formar recursos humanos qualificados e propor a elaboração de estudos e pesquisas, relacionados com o tema da tecnologia assistiva.

Tecnologia Assistiva é uma área do conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade, relacionada à atividade e participação, de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social. (CORDE – Comitê de Ajudas Técnicas – ATA VII – (ANEXO B)

A TA atua realizando a avaliação, prescrição e ensino da utilização de um recurso apropriado, neste caso, a vestimenta e todo o processo deverá envolver diretamente o usuário tendo como base a valorização de suas habilidades e necessidades funcionais pessoais e o profissional deverá contribuir com o conhecimento sobre os recursos de TA indicados para cada caso desenvolvendo um novo projeto que possa atender a necessidade particular do usuário.

A legislação brasileira apoia o cidadão com deficiência na concessão dos recursos de tecnologia assistiva dos quais necessita, mas ainda muito desconhecida em nosso país, no entanto pode-se mencionar a promulgação do Decreto 3298 de 1999 que no artigo 19 consta que o cidadão brasileiro com deficiência, tem direito as ajudas técnicas. (Confira os itens do Decreto em anexos, no final desta monografia.)

O Decreto N° 5.296 de 2004 apresenta o conceito do “Design Universal” legal como: Concepção de espaços, artefatos e produtos que visam atender simultaneamente todas as pessoas, com diferentes características antropométricas e sensoriais, de forma autônoma, segura e confortável, constituindo-se nos elementos ou soluções que compõem a acessibilidade.

Design universal visa o desenvolvimento de produtos finais destinados a quem tem necessidade especial, seja ela qual for; fugindo da ideia de um produto adaptável, e partindo para a ideia de um produto projetado para aquele tipo de demanda.

Portanto, a TA trabalha com produtos que favorecem o desempenho autônomo e independente de deficientes em tarefas do cotidiano, como alimentar-se, cozinhar, vestir-se, tomar banho e executar necessidades pessoais, aumentando assim sua autoestima, apesar de toda a facilidade que a TA proporciona, nota-se que indiscutivelmente há funcionalidade nos produtos desenvolvidos, mas não há design.

Com isso, entra-se na questão: Porque produtos inclusivos não precisam ter um design bonito? Velcro, zíper e abotoadores não devem ser somente práticos, é preciso mais do que isso, é preciso agregar mais do que praticidade aos produtos pensados para serem inclusivos, pois se forem apenas funcionais, sem estética, o conceito de inclusivo não é válido, pois torna o produto exclusivo aos deficientes e não inclusivo.

Na atualidade no Brasil temos cerca de aproximadamente 45,6 milhões de pessoas com deficiência, segundo dados do Censo Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística (2010).

Há uma necessidade deste tipo de evento para impulsionar e motivar o setor a produzir para este consumidor, gerando assim novos empregos, e contribuindo para a evolução no bem estar do individuo portador de necessidades especiais. Atualmente já há uma marca voltada a essa demanda, que é pioneira no desenvolvimento, confecção e comercialização de algumas peças inclusivas.

Considera-se que então a moda tem uma grande oportunidade, de criar um mercado que tem já tem uma demanda pronta e clientes que estão à espera de produtos bonitos e adequados a eles. Assim como já houve uma época em que não havia produtos para as pessoas que estão acima do peso, seja por alguma disfunção física ou psicológica. E hoje temos linhas em grandes marcas, são as chamadas *plus size*. Espera-se assim que mais empresas, como a marca pioneira “Lado B”, atuem neste setor para ampliar esse hall de opções aos portadores de necessidade especial.

2.8 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para se contextualizar a responsabilidade social, há de se compreender porque este processo começou a ser pensado e estudado. Na perspectiva das organizações, a cegueira resultante do desejo exacerbado de acumular capital e poder traduz-se na ideia de geração de lucros a qualquer custo. Paralelamente ao permanente avanço industrial, à exploração da força de trabalho e dos sistemas ecológicos, materializam-se esforços (processos) para instituir – comunicar e fazer reconhecer – a compreensão de que os produtos industrializados eram/são melhores e de que apenas o científico deveria/deve ser observado, tem valor. Através da compreensão deste trecho citado por Rudimar Baldissera, entende-se que não havia uma preocupação com questões a respeito do ambiente externo às organizações e a respeito da evolução da degradação dos recursos e dos meios para que se gerasse lucro a qualquer custo. Rudimar cita Lipovetsky para ilustrar essa compreensão sobre o pensar além de si:

Refletindo sobre ética do individualismo, afirma que atualmente existem duas formas de individualismo: o “irresponsável” – que consiste no culto ao “eu”; no cada um por si; na busca do sucesso/lucro a qualquer custo, independentemente dos danos/impactos sobre a alteridade (outros sistemas) – e o “responsável” – que se caracteriza pelo comprometimento, pela tolerância pelo voluntariado e responsabilidade social, pela denúncia e repúdio á corrupção, à guerra e a outras formas de violência, dentre outras coisas. Se a ética do individualismo é uma presença, deve-se considerar que existem, pelo menos, duas possibilidades para sua realização. Na perspectiva do individualismo responsável, tem-se a compreensão de que a possibilidade de continuidade do indivíduo está na continuidade da sociedade, portanto, o comprometimento com o indivíduo exige, antes de mais nada, o comprometimento social. (LIPOVETSKY, 2009, p. 189)

Sendo assim compreende-se que os indivíduos têm necessidades de consumo, porém necessitam também de todo um sistema em seu entorno para se manterem vivos. E que, portanto há de se ter uma preocupação com esses “entornos” por assim dizer. Assim, a ideia de consumo apresenta-se como natural, isto é, inerente aos sistemas abertos. Os humanos, social e historicamente, retiveram a rede de significados – cultura, conforme (GEERTZ, 1989, apud LIPOVETSKY, 2009) – de modo que ao consumo (necessidade sistêmica) foram associadas novas porções de significação.

Há alguns anos houve uma crescente preocupação com essa ideia de consumo/consumismo, em que se percebeu a necessidade de reavaliar esses modelos de incentivo ao consumo, que é uma necessidade ao ser humano. Em anos mais recentes já se nota que as organizações e a sociedade têm se movimentado para que haja um pensamento mais socialmente responsável apesar desse pensamento não ser recente. Porém essa ideia de responsabilidade social começa a se destacar a partir da segunda metade do século XX. 011 (BALDISSERA, 2011, p.179-183).

Uma empresa se compromete com o marketing social quando se dedica a um projeto ou a uma questão com a intenção de fazer o bem, promovendo a conscientização e buscando apoio para essa causa e, com isso, percebe que seus negócios também serão beneficiados. Oferecer apoio a uma causa que seja importante para os acionistas da organização não representa um ato isolado e aleatório. Trata-se do desejo de expressar apoio às comunidades que apoiam a

empresa, e esse apoio pode se realizar de várias maneiras, como: investimentos sociais, filantropia, patrocínios ou parcerias com organizações sem fins lucrativos.

Os objetivos dos profissionais de relações públicas incluem a criação de relacionamento com o maior número possível de segmentos de públicos. Uma dessas ideias de chamar a atenção de um segmento de público definido para a empresa com a qual esse público compartilhe interesse, preocupação, paixão ou uma causa que *valha a pena abraçar*. Informações sobre o resultado das ações de marketing social revelam que até mesmos os indivíduos ou executivos que poderiam não dar valor à responsabilidade social em suas prioridades pessoais consideram que o marketing social é uma política muito pragmática que oferece excelente retorno sobre o investimento. (MARCONI, 2010, p.133)

Analisando este trecho considera-se que marketing social não é um ato simplista de ajudar um causa necessitada, tem de estar relacionado ao desejo de uma organização estar associada junto a uma causa, desde que isso represente o que ela tem como princípio e valores. Nota-se também o quão importante é necessário a uma organização se preocupar de que maneira irá se inserir neste contexto. Algumas empresas recorrem a empresas terceiras que tenham conhecimento neste segmento para assessorá-las na construção de uma imagem socialmente responsável com coerência aos seus objetivos. Diante disso é importante que se identifique através de pesquisa e estudos quais questões ou causas têm importância e relevância para as organizações e seus públicos para não fugir ao que as organizações almejam em suas visões.

3 PESQUISA QUALITATIVA SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS DE MODA INCLUSIVA

3.1 JUSTIFICATIVA

Este tema é relevante para entender a importância que a sociedade tem com a questão da moda inclusiva e a importante atuação do profissional de Relações Públicas com os eventos que acontecem neste segmento.

Por tratar-se de profissionais responsáveis pela empresa em que atuam, podem-se comparar as diferentes opiniões dos entrevistados e identificar qual o conhecimento que possuem sobre o assunto e as atitudes que executam diante deste contexto atual. Por isso, para realização dessa pesquisa, utiliza-se o roteiro de questões. Visto que, é necessário gerar novas ideias por meio da discussão e também explorar melhor o assunto com a contribuição dos profissionais das áreas abordadas.

A pesquisa será realizada com profissionais que atuam em determinadas empresas, que contribuem e colaboram com os eventos de moda inclusiva e que podem apresentar o intuito e os resultados dessas ações que desenvolvem.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo geral

Desenvolver uma pesquisa de opinião pública de caráter qualitativo sobre o tema “Relações Públicas e eventos de moda inclusiva”.

3.2.2 Objetivos específicos

- Reconhecer a importante atuação do profissional de Relações Públicas nos eventos de moda inclusiva.
- Analisar o conhecimento que os entrevistados têm sobre o assunto e os diferentes pontos de vistas existentes.

- Identificar as razões que os entrevistados possuem em colaborar com os eventos de moda inclusiva.

3.3 METODOLOGIA

Como já exposto anteriormente, optou-se por realizar o roteiro de questões, o qual aponta-se seus principais aspectos abaixo.

3.3.1 Roteiro de questões

Esta técnica foi aplicada por meio de entrevista por e-mail. Cada profissional recebeu um e-mail com o questionário. Assim sendo, foram entrevistados O profissional Design que possui uma empresa/marca própria e atua no ramo de Moda Inclusiva “Somos Todos Nós”. Uma auxiliar administrativa que atua em uma escola de cursos preparatórios, “LFG”. Um gerente de uma loja que atua no âmbito da moda, de vestuário e acessórios em geral, “Lojas Musa”. Um gerente de uma loja que atua na área de informática e cartuchos para impressoras, “Cartuchos.com. Totalizando 4 entrevistas.

Para efetivação das entrevistas foi realizado, prioritariamente um contato informal para convidar os entrevistados a participarem. Nesta conversa, foi exposto o tema, objetivo, expectativas e o funcionamento da técnica. Após esse primeiro contato, foi encaminhada uma carta-convite por e-mail, junto com o roteiro de questões. Os entrevistados responderam as questões e retornaram por e-mail.

Todos os convidados demonstraram satisfação em participar da entrevista. Após essa etapa, as respostas foram organizadas em quadros para um melhor entendimento e assimilação dos dados obtidos.

3.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a realização da técnica e registro das informações, as respostas obtidas encontram-se apresentadas em quadros, conforme segue:

3.4.1 Roteiro de questões

1. Na atualidade, como você vê a condição de pessoas com deficiência na sociedade.

Quadro 1 – Entendimento sobre a pessoa com deficiência.

Participantes	Descrição das Respostas
Participante 1 Somos Todos Nós Designer	Atualmente, pessoas com deficiência estão conquistando cada vez mais o seu espaço na inserção na sociedade, com auxílios existentes que facilitam a autonomia como o design universal e a tecnologia assistiva, a pessoa com deficiência torna-se mais capaz e auto suficiente.
Participante 2 LFG Auxiliar Administrativa	Apesar de ainda não estamos diante de uma sociedade que prima pela igualdade e faz valer os princípios constitucionais da igualdade, dignidade, integridade e respeito das diferenças de forma plena, acredito que na atualidade o cenário é de avanço, pois hoje, existem leis que asseguram aos deficientes uma maior inclusão social. E não apenas pelas leis que há este avanço, mais sim também pela consciência da população de que, um portador de deficiência tem os mesmos direitos que um cidadão tido como “normal” perante a sociedade. Ainda não se pode afirmar que vivemos em um cenário perfeito de inclusão social, porém, de um modo geral pode se dizer que se está no caminho para tal fim.
Participante 3 Lojas Musa Gerente	Pessoas com deficiência nos tempos atuais estão com mais liberdade tanto na convivência na sociedade, quanto na forma de se expressar. Seguem uma vida como pessoas normais, trabalham, estudam e se relacionam normalmente. Isso é importante para eles, para autoestima e para vida.

Participante 4 Cartuchos.com Gerente	Passos fundamentais devem ser dados para mudar o quadro de marginalização dessas pessoas, como: alteração da visão social; inclusão escolar; acatamento à legislação vigente; maiores verbas para programas sociais; uso da mídia, da cybercultura e de novas tecnologias. Cabe a todos os integrantes da sociedade lutar para que a inclusão social dessas pessoas seja uma realidade brasileira.

A primeira questão abordou o entendimento de empresários sobre a inclusão da pessoa com deficiência na sociedade, onde o participante 1 Design afirmou que a pessoa com deficiência hoje está conquistando mais a autonomia com a ajuda de tecnologias, o participante 2 Auxiliar Administrativa disse que ainda estamos longe do ideal modelo de inclusão da pessoa com deficiência na sociedade, mas estamos caminhando, o participante 3 Gerente citou que a pessoa com deficiência está mais independente e tem mais liberdade de expressão e por fim, o participante 4 Gerente concorda que ainda existem passos a serem dados em rumo a real inclusão da pessoa com deficiência na sociedade.

[...] a inclusão social das pessoas com deficiências significa torná-las participantes da vida social, econômica e política, assegurando o respeito aos seus direitos no âmbito da Sociedade, do Estado e do Poder Público. A inclusão é um processo que acontece gradualmente, com avanços e retrocessos isto porque os seres humanos são de natureza complexa e com heranças antigas, têm preconceitos e diversas maneiras de entender o mundo. Assim sendo, torna-se difícil terminar com a exclusão e mesmo existindo leis contra a mesma, não são leis que vão mudar, de um dia para o outro, a mentalidade da sociedade assim como o seu preconceito. (A DEFICIÊNCIA...2010)

Muitas mudanças devem ser feitas e ainda há muito para crescer, além disso, é necessário conscientização da empresa e da pessoa para com a pessoa com deficiência e para isso é necessário que o deficiente esteja cada vez mais presente na sociedade.

2. Na sociedade atual, tem aumentado a preocupação das pessoas com a moda inclusiva. Tendo isso em vista, o que você entende por “moda inclusiva”?

Quadro 2 – Conhecimento do profissional sobre Moda Inclusiva

Participantes	Descrição das Respostas
Participante 1 Somos Todos Nós Designer	Moda inclusiva é a vestimenta adaptada que visa facilitar a veste e o despir de peças de roupa, com foco em pessoas com mobilidade reduzida temporária ou permanente, não impedindo que usuários sem deficiência também usem a mesma roupa.
Participante 2 LFG Auxiliar Administrativa	Entendo que moda inclusiva seja a moda destinada às pessoas portadoras de deficiência. Acredito na importância de se ter um cenário no mundo da moda voltado para este público seja de suma importância para promover a inclusão social, pois, se tomarmos como exemplo um cadeirante, sua mobilidade é diferente de uma pessoa sem deficiência física, e suas vestes podem interferir na sua locomoção, assim, o que pode não passar de apenas uma peça de roupa simples para uma pessoa sem deficiência física, pode fazer toda diferença para um cadeirante, no que diz respeito ao corte, tecido, etc., poderá facilitar sua locomoção.
Participante 3 Lojas Musa Gerente	Trazer as pessoas com deficiência para dentro da sociedade, fazendo com que eles percam o preconceito e consiga ter uma vida social melhor, pois ainda existe o deslocamento de comportamento entre as pessoas portadoras de deficiência, além de mais trazer o bem estar para eles, fazendo com que eles se sintam bem com seus desafios diários.
Participante 4	A moda inclusiva é uma proposta de moda que

<p>Cartuchos.com Gerente</p>	<p>propõe incluir tipos de corpos que a indústria hoje não contempla. Todos sabemos dos rígidos padrões da moda tradicional, onde apenas um tipo muito específico de corpo é olhado: principalmente pessoas altas, magras e sem nenhum empecilho de movimento. A Moda Inclusiva vai além e pretende incluir pessoas com deficiência. Porque elas existem e são muitas</p>
----------------------------------	---

A segunda questão abordou o entendimento de empresários sobre o conceito de moda inclusiva, onde o participante 1 Design, destacou que embora o objetivo é para um determinado público, nada impede que a moda inclusiva pode ser aplicada para todos, sendo uma sociedade igualitária, o participante 2 Auxiliar Administrativa, já destaca a necessidade de termos um diferencial adaptado a cada modo de vida, pois todos temos nossas limitações porém as mesmas não podem nos colocar em situações inferiores e sim ter suas adaptações para o envolvimento de uma sociedade igualitária, o participante 3 Gerente, coloca em seu ponto de vista a descriminalização pela sociedade, vendo na moda inclusiva uma maior facilidade de inclusão em rotinas de pessoas não portadoras de necessidades especiais, o participante 4 Gerente, ressalta o descaso da sociedade em relação ao portador de necessidades especiais visto através de um padrão comercial no mundo capitalista em que vivemos, destaca a extrema importância para um grupo não pequeno porém deixado de lado.

[...] Ao quebrar um braço ou uma perna é frequente que qualquer pessoa constata dificuldades em executar tarefas “tão simples” como escolher uma roupa e se vestir. Projete essa sensação para toda uma vida, e pode-se imaginar o que representa para um portador de deficiência ter acesso a peças adaptadas para o seu dia a dia. Considerando a função social que a roupa cumpre em nosso cotidiano, e que as estimativas atuais apontam mais de 45 milhões de brasileiros como portadores de alguma deficiência – aproximadamente 24% da população -, a discussão de um conceito como o de moda inclusiva nunca pareceu tão pertinente. (A DEFICIÊNCIA...2010)

No atual cenário da moda brasileira, de crescimento e projeção externa, torna-se relevante a identificação de valores genuínos de nossa identidade cultural.

Em meio a termos como sustentabilidade e responsabilidade social, discute-se a aplicação de novos conceitos como ergonomia, mobilidade e funcionalidade, visando soluções para o vestuário de pessoas com deficiências físicas ou sensoriais. Etiquetas em braile, aberturas estratégicas, e uso inteligente de zíperes, velcros e ímãs são algumas das inovações, pensadas de acordo com cada necessidade.

3. Atualmente, você ou seu negócio apoia e/ou colabora com algum tipo de evento de “moda inclusiva”? Qual é o objetivo e o retorno pretendido?

Quadro 3 – Retorno esperado

Participantes	Descrição das Respostas
Participante 1 Somos Todos Nós Designer	Não apoiamos nenhuma iniciativa de moda inclusiva, temos o objetivo de poder colaborar no futuro. .
Participante 2 LFG Auxiliar Administrativa	Sim, não diria que há um objetivo, e sim uma somatória de fatores. O fato de colaborar com o evento contribui para que outros eventos sejam realizados, promove inclusão social, incentiva outras empresas a participarem e também, pela empresa se tratar de um estabelecimento comercial promove de maneira positiva um marketing para a empresa podendo gerar assim, um retorno financeiro.
Participante 3 Lojas Musa Gerente	Sim, nossa empresa já participou de eventos com moda inclusiva, oferecendo as peças para os desfiles como brinde. Nosso objetivo era ajudar no evento para proporcionar o participante a satisfação de estar bem vestidas para aquele tanto naquele momento que acaba sendo importante para a auto estima deles, quanto para os outros dias.
Participante 4 Cartuchos.com Gerente	Sim, sempre que possível estamos em parcerias com eventos inclusivos e/ou beneficentes, parcerias que vão além de visar publicidade ou retorno financeiro

	com os projetos, mas sim contribuindo com a responsabilidade humana.
--	--

A terceira questão abordou a expectativa do empresário em relação ao retorno, onde o participante 1 Design, afirmou que não apóia no momento eventos de moda inclusiva, porém tem o interesse, o participante 2 Auxiliar Administrativa, diz apoiar eventos de moda inclusiva para que possa ter um maior destaque no cenário de eventos conseguindo assim associar sua marca para um eventual futuro retorno financeiro, o participante 3 Gerente, afirma já ter participado como patrocinador com brindes para o público presente no evento porém apenas pensando no social feito sem retorno financeiro, o participante 4 Gerente, afirma ser patrocinador apenas pelo fato social, sem pensar no retorno financeiro.

[...]DMA – Você, como fotógrafa, consegue viver só do retorno financeiro da agência?

KC - Infelizmente não. Faço muitos eventos sociais e corporativos, minha demanda são casamentos e corporativos, também os book de modelos sem deficiência. (MODA INCLUSIVA... 2011).

Visto que empresas hoje patrocinadoras de eventos de moda inclusiva nem sempre tem o mesmo público como foco, pode ser visto que a responsabilidade social é o maior incentivo para o patrocínio dos eventos e vinculação da marca ao evento.

4. Em seu ponto de vista, qual a importância em participar de eventos de “moda inclusiva”?

Quadro 4 – A importância do evento de Moda Inclusiva.

Participantes	Descrição das Respostas
Participante 1 Somos Todos Nós Designer	A inclusão da pessoa com deficiência na sociedade é algo fundamental, consideramos um ato importante de responsabilidade social.
Participante 2	Conforme supramencionado a importância é

LFG Auxiliar Administrativa	incentivar a realização de novos eventos e chamar atenção de outras empresas para que apoiem o projeto, e também promover a inclusão social como principal fator.
Participante 3 Lojas Musa Gerente	Ter a satisfação em proporcionar o respeito ao próximo, aplicando a ética e cidadania ao próximo.
Participante 4 Cartuchos.com Gerente	O principal é poder ajudar a divulgação e inclusão de todos como um só na sociedade em que vivemos.

A quarta questão abordou a importância do evento de Moda Inclusiva, onde o participante 1 Design, afirma a importância da inclusão de todos em uma sociedade, o participante 2 Auxiliar Administrativa, destaca a importância para divulgação de eventos sociais como fator predominante para inclusão social, o participante 3 Gerente, citou a importância do respeito ao próximo, o participante 4 Gerente, considera a importância para divulgação e inclusão de todos na sociedade.

[...] Quando falamos em moda, falamos em linguagem da imagem. Uma assinatura daquilo que somos, ou a que viemos... Essa linguagem deve ser permitida a todos: altos, baixos, brancos, negros, adultos, crianças, idosos, magérrimos ou não, e Pessoas com deficiência. A moda da qual falamos deve ser democrática e Inclusiva. Uma moda voltada para as necessidades de PcD. Mais do que rampas, autonomia no vestir, auto estima gerada por esta autonomia. Respeito a diversidade... Respeito às várias formas de enxergar, de caminhar, de ouvir, de sentir! Sejam bem vindos e compartilhe desse novo olhar conosco. (MODA INCLUSIVA... 2011)

Quando se fala em garantir os direitos das pessoas com deficiência, deve-se sempre pensar da maneira mais abrangente possível. Atender às suas necessidades não se restringe, apenas, a construir uma rampa para o acesso de cadeirantes, ou a garantir uma prótese para quem precisa. Essas medidas, fundamentais, não devem ocorrer de forma isolada.

5. Para você, qual relevância tem os desfiles de “moda inclusiva” para as pessoas com deficiência?

Quadro 5 – Entendimento sobre a pessoa com deficiência.

Participantes	Descrição das Respostas
Participante 1 Somos Todos Nós Designer	Creio que o aumento da auto estima na hora de participar de um evento que geralmente não tem pessoas com deficiência.
Participante 2 LFG Auxiliar Administrativa	Acredito que elas se sentem mais “normais”, sei que não se trata do melhor termo, mas acredito que para uma pessoa portadora de deficiência poder fazer algo que a priori não poderia fazer em virtude da deficiência, faz com que ela esqueça sua deficiência e se sinta capaz de realizar coisas simples.
Participante 3 Lojas Musa Gerente	Incluir os deficientes mais para dentro da sociedade, aumentar a sua auto estima e fazer com que a sociedade perca o preconceito que ainda existe.
Participante 4 Cartuchos.com Gerente	De extrema importância, pois através desses projetos pode-se divulgar que existem mesmo que em menor grau um mercado que atende a todos.

A quinta questão abordou o entendimento sobre a pessoa com deficiência, onde o participante 1 Design, coloca o ponto de vista aonde o portador de necessidade especial tem uma maior auto estima tendo um evento aonde são o foco, o participante 2 Auxiliar Administrativa, coloca a importância para o portador de necessidade especial se sentir como um integrante normal dentro da sociedade colocando-o com todas as facilidades para viver em sociedade, o participante 3 Gerente, ressalta a importância para a auto estima do portador de necessidade especial ajudando a quebrar a barreira de preconceito da sociedade, o participante 4 Gerente, coloca a importância para divulgação aos portadores de necessidades especiais que existe um mercado que os vê como membros de inclusão.

[...] Pessoas com deficiências são, antes de tudo, PESSOAS. Pessoas como quaisquer outras com protagonistas, particularidades, contradições e singularidades. Pessoas que lutam pelos seus

direitos, que valorizam o direito pela dignidade, pela autonomia individual, pela plena e efetiva participação e inclusão na sociedade e pela igualdade de oportunidades, evidenciando portando, que, a deficiência é apenas mais uma característica da condição humana. (CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS... 2010).

6. Após colaborar com esses eventos, quais as mudanças e os resultados que você pôde perceber para o seu negócio?

Quadro 6 – Resultados para a empresa

Participantes	Descrição das Respostas
Participante 1 Somos Todos Nós Designer	Ainda não participei, mas acredito que o resultado será positivo.
Participante 2 LFG Auxiliar Administrativa	Tendo em vista que a minha colaboração é recente, ainda não pude mensurar o retorno para o negócio. Porém, a gratificação de poder participar de um evento dessa monta, faz toda diferença, que mesmo sem um retorno expressivo para o negócio, pretendo continuar colaborando.
Participante 3 Lojas Musa Gerente	Percebemos que a empresa teve um olhar melhor em questão da parte da cidadania, de respeito ao próximo.
Participante 4 Cartuchos.com Gerente	Não temos um publico específico dentro nosso mercado de trabalho, nosso maior objetivo é poder contribuir para uma sociedade melhor.

A sexta questão abordou o resultados para a empresa, em que o participante 1 Design, diz que ainda não participa de eventos, o participante 2 Auxiliar Administrativa, disse que ainda que não está tendo retornos o mais importante é a contribuição para eventos de inclusão, o participante 3 Gerente, coloca observação

sobre o ponto de vista social, o participante 4 Gerente, expressa a importância de contribuições para eventos sociais mesmo quem sem retornos financeiros.

[...] Nada lhe posso dar que já não exista em você mesmo. Não posso abrir-lhe outro mundo de imagens, além daquele que há em sua própria alma. Nada lhe posso dar a não ser a oportunidade, o impulso, a chave. Eu o ajudarei a tornar visível o seu próprio mundo, e isso é tudo. (HESSE, 2014)

Muitas mudanças devem ser feitas e ainda há muito para crescer, além disso, é necessária conscientização da empresa e da pessoa para com a pessoa com deficiência e para isso é necessário que o deficiente esteja cada vez mais presente na sociedade.

7. Você sabe quais são os profissionais que organizam esse tipo de evento e sua formação?

Quadro 7 – Entendimento sobre profissionais da área

Participantes	Descrição das Respostas
Participante 1 Somos Todos Nós Designer	Não conheço nenhum profissional da área, acredito que a formação deve ser moda.
Participante 2 LFG Auxiliar Administrativa	Não sei ao certo, porém, acredito que participem estilistas, fotógrafos, maquiadores, cabelereiros, os modelos por óbvio e também algum profissional na área de organização de eventos, como alguém formado em relações públicas.
Participante 3 Lojas Musa Gerente	Eles são jovens estilistas.
Participante 4 Cartuchos.com Gerente	Temos contato com alguns profissionais nos quais nos procuram para uma parceria, porém não um aprofundamento em suas formações.

A sétima questão abordou o entendimento sobre profissionais da área, onde o participante 1 Design, diz não conhecer os profissionais porém associa com profissional da moda, o participante 2 Auxiliar Administrativa, já coloca profissionais relacionados a área de eventos, tanto para organização com cobertura do evento, o participante 3 Gerente, associa a profissionais da moda, o participante 4 Gerente, em contato com pessoas relacionadas aos evento, porém não diz sua opinião em relação a suas áreas de formação.

[...] Lembre-se que se algum dia você precisar de ajuda, você encontrará uma mão no final do seu braço. À medida que você envelhecer, você descobrirá que tem duas mãos - uma para ajudar a si mesmo, e outra pra ajudar aos outros. (HEPBURN, 2014)

Quanto à questão de organização de eventos de moda inclusiva, é desconhecida pela sociedade pela pouca divulgação e número resumido de eventos que são realizados, porém os participantes da entrevista que responderão associaram com os eventos rotineiros.

8. Para você, quais profissionais deveriam organizar os eventos de “moda inclusiva”?

Quadro 8 – Eventos de Moda Inclusiva

Participantes	Descrição das Respostas
Participante 1 Somos Todos Nós Designer	Estilistas
Participante 2 LFG Auxiliar Administrativa	Na verdade não sei ao certo, mas acredito que se trata de algo que só tende a crescer, então o maior número de profissionais deveria contribuir, pois a tendência é o evento ganhar maiores proporções.
Participante 3 Lojas Musa Gerente	Todos da área de comunicação (estudantes, profissionais da moda, publicitário, entre outros), que lidam diretamente com pessoas.

Participante 4 Cartuchos.com Gerente	Profissionais ligados a área de moda e social.
--	--

A oitava questão abordou eventos de Moda Inclusiva e seus organizadores, onde o participante 1 Design, afirmou que apenas o estilista é o organizador, o participante 2 Auxiliar Administrativa, coloca de uma forma abrangente que deveria haver o envolvimento de toda a sociedade para tais, o participante 3 Gerente, citou profissionais da área de comunicação, o participante 4 Gerente, tem como seu ponto de vista profissionais da área da moda e social. Sobre isso, o site <http://www.infoescola.com/> nos informa que:

[...] Inclusão social é um termo amplo, utilizado em contextos diferentes, em referência a questões sociais variadas. De modo geral, o termo é utilizado ao fazer referência à inserção de pessoas com algum tipo de deficiência às escolas de ensino regular e ao mercado de trabalho, ou ainda a pessoas consideradas excluídas, que não tem as mesmas oportunidades dentro da sociedade. (INCLUSÃO SOCIAL... 2006).

Como todo evento, um evento de moda inclusiva conta profissionais de todas as áreas como: estilistas, fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros, organizadores de eventos dentre outros. Porém esse profissional tem um conhecimento e habilidades para trabalhar com pessoas portadoras de necessidades especiais.

9. Gostaria de acrescentar mais alguma informação sobre o tema?

Quadro 9 – Opinião

Participantes	Descrição das Respostas
Participante 1 Somos Todos Nós Designer	Acho um tema relevante e importante para a sociedade no qual todos deveriam se interessar e apoiar.
Participante 2 LFG	Não respondeu*

Auxiliar Administrativa	
Participante 3 Lojas Musa Gerente	Muito bonito esse trabalho espero que ele se espalhe logo por todo o Brasil.
Participante 4 Cartuchos.com Gerente	Uma ação que deveria ter um pouco mais incentivo para divulgação execução, não tendo apenas um único publico, mas sim toda uma sociedade envolvida.

A nona questão abordou informações complementares, onde o participante 1 Design, reafirma que são eventos nos quais deveria haver um maior envolvimento da sociedade, o participante 2 Auxiliar Administrativa, não acrescentou nenhuma informação, o participante 3 Gerente, coloca seu ponto vista em relação ao ponto social, o participante 4 Gerente, acrescenta sua opinião em relação ao pouco incentivo dado pela sociedade.

[...] A educação é um processo social, é desenvolvimento. Não é a preparação para a vida, é a própria vida. (DEWEY, 2014).

Através dos empresários nos quais responderam a este questionário, pode-se considerar que acima de visar lucro e publicidade com a participação em eventos de moda inclusiva, em sua totalidade presa pela inclusão social como direito de todos não apenas como uma visão social.

3.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Diante do posicionamento dos profissionais entrevistados sobre o tema "Evento de Moda Inclusiva", nota-se que o entendimento sobre o assunto ainda precisa ser trabalhado, tanto na empresa quanto na sociedade, pois ambos têm a vontade de ajudar, porém pouco conhecimento sobre direitos e deveres da pessoa com deficiência, tornando o auxílio ao projeto um tanto vago, pois ajuda-se, sem saber exatamente do que se trata.

Para ajudar a disseminar o tema pela sociedade, faz-se necessário que haja mais eventos não só voltados aos deficientes, mas incluindo a pessoa sem deficiência no cotidiano das dificuldades encontradas dia a dia pelas pessoas com deficiência, pois só colocando-se no lugar do outro é que podemos pensar em uma sociedade mais justa e melhor para todos.

Identifica-se também a limitação em conhecimento referente ao profissional que organiza eventos, ou seja, não é por se tratar do tema moda inclusiva que apenas especialistas nestas áreas são os organizadores. Neste contexto que se encontra a importância da atuação do profissional de Relações Públicas na gestão de eventos, que poderá desenvolver outra visão e estratégias diferenciadas para alcançar resultados e obter o retorno pretendido. Desta forma, Farias complementa:

Cabe ao Relações Públicas estabelecer objetivos mensuráveis e facilmente percebidos por todos os públicos envolvidos e, assim, transformar o evento num ambiente de convergência de todos esses interesses. A gestão do evento deve ser cuidadosa para garantir tanto o cumprimento das ações planejadas quanto o bom relacionamento entre os diversos públicos envolvidos, para que haja respeito e confiança mútua, além do comprometimento de todos com as propostas do evento (FARIAS, 2011, p.148).

4 PRODUTO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

4.1 CARTILHA MODA INCLUSIVA

A Cartilha ou publicações similares implicam a apresentação de informações importantes de forma sintética, didática, clara e simples, exige planejamento adequado e a adoção de cuidados básicos para a obtenção de um bom produto final. A importância da elaboração desse tipo de material pode-se dar no âmbito de estratégias ou planos de comunicação mais amplos, sendo a cartilha, em si, apenas um dos diversos instrumentos a serem utilizados para que os objetivos gerais do plano sejam atingidos.

A proposta de elaborar uma cartilha sobre Moda Inclusiva é relevante devido ao tema ser atual e necessitar de informações, pelo fato de que ela é uma proposta de moda que propõe incluir tipos de corpos que a indústria hoje não contempla. Nós sabemos dos rígidos padrões da moda tradicional, em que apenas um tipo muito específico de corpo é olhado: principalmente pessoas altas, magras e sem nenhum empecilho de movimento.

A “Moda Inclusiva” vai além e pretende incluir pessoas com deficiência, porque elas existem e são muitas, quase um quarto de toda a população brasileira. Neste caso, o profissional de Relações Públicas pode desenvolver as estratégias mais adequadas de conteúdo para a elaboração da cartilha.

4.2 PESQUISA SOBRE O PRODUTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Cartilha 1- Desenvolvida por um shopping em Salvador, para informar e conscientizar as pessoas sobre a moda inclusiva.

O público alvo foram os lojistas, clientes e visitantes que passeavam e faziam suas compras no local. A cartilha, contém imagens de pessoas com deficiência e informações que alertem o público de que essas pessoas devem estar inseridas na sociedade como qualquer outro, sem distinções e preconceitos. De forma positiva, a proposta da cartilha pode atender os seus objetivos através do conteúdo colocado, porém, a forma de divulgação pode ficar restrita a determinado público, talvez sendo

necessária uma estratégia de abordagem diferenciada pra chamar à atenção do público envolvido.

Cartilha 2- Feita na Barra/RJ, com a o tema: “A diversidade está na moda; ser diferente é normal” divulga um desfile de moda que acontecerá em um determinado local, horário e com todas as informações necessárias. O público alvo é aberto para todos que se interessam pelo tema e que queiram participar deste evento. O objetivo da cartilha é divulgar o desfile e chamar à atenção para o público, promovendo a diversidade e inclusão.

A proposta da cartilha como divulgação é muito pertinente, as imagens, o formato montado e as atrações que terá no evento são muito bons, porém pode existir a dificuldade de acesso ao local e talvez somente com as informações básicas existentes, não seja o necessário para convencer o público a comparecer e compreender a proposta.

Diante das cartilhas analisadas, na elaboração do conteúdo de Moda Inclusiva, terá informações que conscientizem o público alvo, agregam novos conhecimentos sobre o tema e os mantém informados sobre a proposta atual, novas estratégias de abordagem e divulgação são relevantes para atingir e alcançar o objetivo proposto.

4.3 PÚBLICO ALVO

O público alvo destinado a elaboração da cartilha serão os patrocinadores/empresários que apoiam e colaboram com os eventos de Moda Inclusiva.

4.4 JUSTIFICATIVA

A Moda Inclusiva é um tema atual, ao qual a maioria das pessoas não conhece, não sabem o que é para que ela serve, porque ela é importante e como esse tema pode colaborar com as pessoas deficientes e de certa forma “exclusas” da sociedade. É uma conscientização relevante para a igualdade da sociedade e a consideração com cada cidadão, independentemente do seu porte físico, da sua

deficiência e, por fim, entendermos que todos nós somos cidadãos e iguais perante a sociedade.

As pessoas com qualquer tipo de deficiência, elas não devem ser diferenciadas das outras, e sim incluídas de fato no meio de todos, elas entendem as suas necessidades e apenas precisam de suportes para ter uma vida comum como qualquer outro. O que ocorre é que muitas pessoas não tem essa visão, talvez por falta de conhecimento sobre o assunto ou falta de interesse em querer compreender, desta forma a cartilha será elaborada neste aspecto, de tentar proporcionar uma nova visão para este tema.

4.5 OBJETIVO

A cartilha moda inclusiva terá o objetivo de conscientizar e informar o público alvo que apoiam e colaboram com os Eventos de Moda Inclusiva, entre outros, ao informar e transmitir novos conhecimentos sobre o assunto e mostrar qual a importância e o impacto positivo que podem receber perante a sociedade e a si próprio como cidadão.

4.6 VEICULAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

A cartilha foi elaborada com o conteúdo proposto, com imagens e finalizada sua arte na gráfica, será veiculada nas lojas Lauviah noivas, Jô calçados, Pink biju e Vicunha têxtil, sendo estabelecimentos que patrocinam e apoiam os eventos de Moda Inclusiva.

Para apresentar a proposta da cartilha para o público alvo, visitou-se os estabelecimentos e entregar-se-á para cada responsável e interessado no assunto, além de explicar e falar um pouco do objetivo de se ter um material desses e a importância de talvez divulgá-lo e passar para outras pessoas o conhecimento e a informação adquirida no contato com o produto.

4.7 EXECUÇÃO

O conteúdo da cartilha foi elaborado da seguinte forma: Com imagens e com questões explicando o que é de fato a Moda Inclusiva, o que o Brasil ganha com este tema, o que nós estamos fazendo a respeito e por que é um assunto tão importante para as pessoas com deficiência. Como exemplos, esses pontos são abordados em forma de perguntas, seguido das respostas e explicação sobre cada ponto.

4.8 AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Critérios de avaliação:

- Qualidade do material (design, impressão e conteúdo informativo)
- Número de exemplares disponibilizados (quantidade impressa x quantidade entregue);
- Contato com os empresários/gestores (meios de acesso);
- Reação, opinião e *feedback* dos empresários/gestores;

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Trabalho de Conclusão de Curso abordou o tema “Moda Inclusiva e Gestão de Evento” uma nova possibilidade de atuação para o profissional de Relações Públicas. A atuação do profissional de Relações Públicas na gestão de eventos é relevante diante das diferentes visões e estratégias que o Relações Públicas pode proporcionar, destacando o profissional de Relações Públicas como o mais indicado para gerenciar este processo.

A comunicação integrada, o planejamento estratégico, o relacionamento com o público alvo, permite que o profissional atue de forma estratégica e utilize dessas ferramentas para alcançar a melhor comunicação, de forma eficiente e eficaz.

Para a elaboração deste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica, a pesquisa qualitativa com o roteiro de questões e elaborou-se uma cartilha como produto de Relações Públicas. A pesquisa bibliográfica proporcionou embasamento para as afirmações e possibilitou a análise das discussões, dando enriquecimento ao trabalho e permitindo a análise crítica por outras óticas.

A pesquisa qualitativa realizada com participantes da área do comércio da moda e empresários da cidade de Bauru permitiu a observação de diferentes opiniões que veio ao encontro dos questionamentos e afirmações do presente trabalho. A Cartilha Moda Inclusiva foi utilizada como produto de Relações Públicas e foi importante para levar as informações do tema e a importância do mesmo.

A partir da análise crítica do estudo, considera-se que os eventos de Moda inclusiva é um tema de pouco entendimento entre a maioria das pessoas, pois precisa ser mais trabalhado e divulgado, tanto para as empresas quanto para a sociedade. A atitude em participar e apoiar esses eventos são relevantes tanto para a boa comunicação e imagem de uma empresa, quanto para o indivíduo cidadão que convive nesta sociedade.

Portanto, frente a novos desafios da comunicação ideal, eficiente e eficaz e do papel do profissional de Relações Públicas, a prática dos eventos de Moda inclusiva pode ser uma possibilidade de atuação para o profissional, pois possui o conhecimento amplo da vertente da Inclusão social, além do conhecimento de todas as ferramentas estratégicas de Relações Públicas que permite desenvolvê-las e aplicá-las de forma mais adequada para atingir os resultados. As diferentes visões e

concepções do profissional de Relações Públicas pode ser o diferencial para inovar, divulgar e mudar o atual conceito do tema abordado.

Desta forma, pensa-se que o presente trabalho apresenta, minimamente, a importância da atuação estratégica de do profissional de Relações Públicas na gestão dos eventos de Moda inclusiva.

Espera-se que essas reflexões possam estimular novas pesquisas sobre o assunto, fomentar o interesse de profissionais e da sociedade em geral e dessa forma, contribuir para o avanço do conhecimento científico sobre o tema com o objetivo de tornarmos nossa sociedade mais aberta à inclusão social, tratando o tema cada vez mais como algo natural.

REFERÊNCIAS

A DEFICIÊNCIA, **Deficiência nas comunidades**, 2011. Disponível: > <http://www.deficiencia.no.comunidades.net/index.php?pagina=1177118084>. Acesso 26 de novembro 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, Ética e Responsabilidade Social**. In: **Comunicação Empresarial no Brasil**. São Paulo, Contexto/ All Print, 2005.

CABESTRÉ, Sonia A; MORAES, Erika de; SANTOS, Vanessa M. dos. (orgs.) **Comunicação Mídia e Sociedade- Reflexões teóricas e práticas**. Bauru: Canal 6, 2013.

CABESTRÉ, Sonia A; MORAES, Erika de; SANTOS, Vanessa M. dos. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA. **Secretaria Nacional de Promoção dos direitos da pessoa com deficiência**. 2010. Disponível em > <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/publicacoes/convencao-sobre-os-direitos-das-pessoas-com-deficiencia>< Acesso em: 26 novembro 2014.

COSTA, Eliezer, Arantes da. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2002.

DEWEY, John. **Pensador**. 2005-2015. Disponível em > <http://pensador.uol.com.br/frase/MTM1MjA/>< Acesso em: 26 novembro 2014.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FERRACIU, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FERRARI, Maria Aparecida. “**Relações Públicas e sua função estratégica**.” In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional**. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

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

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos **Eventos: Estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

GALVÃO FILHO, T. A. **A Tecnologia Assistiva: de que se trata?** In: MACHADO, G. J. C.; SOBRAL, M. N. (Orgs.). **Conexões: educação, comunicação, inclusão e interculturalidade**. 1 ed. Porto Alegre: Redes Editora, p. 207-235, 2009. >(disponível no formato PDF em www.galvaofilho.net/assistiva.pdf)< Acesso: 12 novembro 2014.

_____. In: DAMASCENO, Luciana Lopes, 2002. **A tecnologia assistiva em ambiente computacional e telemático para a autonomia de estudantes com deficiência.** Disponível em : > <http://www.galvaofilho.net/assistiva/assistiva.htm>< Acesso: 12 novembro 2014.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: Teoria e Prática.** São Paulo: Cengage learning, 2008.

GRUNIG, James E. , FERRARI, Maria Aparecida. e FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HEPBURN, Audrey. **Pensador.** 2005-2015. Disponível em > <http://pensador.uol.com.br/frase/NDawNjYw/>< Acesso em: 26 novembro 2014.

HESSE, HERMANN. **Pensador.** 2005-2015. Disponível em > <http://pensador.uol.com.br/frase/Njgx/>< Acesso 26 novembro 2014.

INCLUSÃO SOCIAL. **Info escola.** 2006. Disponível em > <http://www.infoescola.com/sociologia/inclusao-social/>< Acesso em: 26 novembro 2014.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, Dan. et al. **Relações públicas: profissão e prática.** 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MODA INCLUSIVA, **Duas moda e arte- blog da marca.** 2011. Disponível em > <https://duasmodaearte.wordpress.com/moda-inclusiva/>< Acesso: em 26 novembro 2014.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas o guia completo.** São Paulo, Cengage learning, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia das letras, 2009.

SHIMOSAKAI, Ricardo. Conceitos de eventos acessíveis e inclusivos. **Turismo Adaptado,** 2011. Disponível em> <https://turismoadaptado.wordpress.com/2011/01/31/conceitos-de-eventos-acessiveis-e-inclusivos/>> Acesso em: 13 novembro 2014.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política.** 3. Ed. rev. E ampl. São Paulo: Summus, 1995.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de questões da Pesquisa Qualitativa

Roteiro de Questões- Pesquisa qualitativa

- 1-) Na atualidade, como você vê a condição de pessoas com deficiência na sociedade.

- 2-) Na sociedade atual, tem aumentado a preocupação das pessoas com a moda inclusiva. Tendo isso em vista, o que você entende por “moda inclusiva”?

- 3-) Atualmente, você ou seu negócio apoia e/ou colabora com algum tipo de evento de “moda inclusiva”? Qual é o objetivo e o retorno pretendido?

- 4-) Em seu ponto de vista, qual a importância em participar de eventos de “moda inclusiva”?

- 5-) Para você, qual relevância tem os desfiles de “moda inclusiva” para as pessoas com deficiência?

- 6-) Após colaborar com esses eventos, quais as mudanças e os resultados que você pôde perceber para o seu negócio?

- 7-) Você sabe quais são os profissionais que organizam esse tipo de evento e sua formação?

- 8-) Para você, quais profissionais deveriam organizar os eventos de “moda inclusiva”?

- 9-) Gostaria de acrescentar mais alguma informação sobre o tema?

Apêndice B – Carta Convite

Convidamos a (o) _____, profissional responsável pela empresa _____, para participar, da pesquisa sobre “Relações Públicas e eventos de Moda Inclusiva”. A finalidade da pesquisa é identificar e discutir os pontos principais sobre os eventos de moda inclusiva e a atividade de Relações Públicas.

A pesquisa será enviada via e-mail no dia 17/11/2014, no período da tarde, e solicitamos por gentileza que respondam se possível até o dia 21/11/2014 no mesmo endereço de e-mail recebido.

A pesquisa é uma realização do “Trabalho de Conclusão de Curso”, da aluna Denise Rodrigues Nunes da Silva no 7º semestre do curso de Relações Públicas, sob minha responsabilidade.

Bauru, 17 de novembro de 2014.

Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi

Docente dos cursos de comunicação da Universidade Sagrado Coração

Apêndice C - CARTILHA

ANEXOS

Anexo A - LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967

Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências.
O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Definição

Art 1º A designação de “Profissional de Relações Públicas” passa a ser privativa:

- a) dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior;
- b) dos que houverem concluído curso similar no estrangeiro, em estabelecimento legalmente reconhecido após a revalidação do respectivo diploma no Brasil;
- c) dos que exerçam a profissão, de acordo com o art. 6º do Capítulo IV da presente Lei.

CAPÍTULO II

Das atividades profissionais

Art 2º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei.

CAPÍTULO III

Do registro da Profissão e de sua fiscalização

Art 3º O registro do profissional de Relações Públicas fica instituído com a presente Lei, e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias a contar da sua publicação, para aqueles que já se encontram no exercício da profissão.

Parágrafo único. O registro referido neste artigo será feito pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, mediante comprovante ou comprovantes portados pelos profissionais nas hipóteses das letras " a " a " c " do art. 1º.

Art 4º A fiscalização do exercício profissional será feita pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Art 5º A fiscalização do disposto no art. 2º alínea " e " ficará a cargo do Ministério da Educação e Cultura.

CAPÍTULO IV

Disposições gerais

Art 6º Fica assegurado o registro de que trata o art. 3º da presente Lei às pessoas que já venham exercendo funções de Relações Públicas, como atividade principal e em caráter permanente, pelo prazo mínimo de 24 meses, conforme declaração do empregador e comprovação de recebimento salarial proveniente dessa atividade, em entidades públicas ou privadas que comprovem a existência do setor especializado, e ainda que sejam sócios titulares da ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas, por idêntico período.

Art 7º A presente Lei será regulamentada pelo Executivo dentro de 90 (noventa) dias de sua publicação.

Art 8º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art 9º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de dezembro de 1967; 146º da Independência e 79º da República.

A. COSTA E SILVA

Jarbas G. Passarinho

Favorino Bastos Mercio

Anexo B- Comitê de Ajudas Técnicas - CAT

Decreto nº 3298 de 20/12/1999 - DOU de 21/12/1999.
Regulamenta Lei nº 7.853 de 24/10/1989, dispõe sobre Política Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência.

Portaria nº 142 de 16/11/2006: O Secretário Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, tendo em vista o disposto no art. 21 da Lei nº 10.098 de 20/12/2000 e no art. 66 do Decreto nº 5.296 de 02/12/2004, considerando que AJUDAS TÉCNICAS fazem parte das estratégias de acessibilidade, equiparação de oportunidades e inclusão das pessoas com Deficiências e com mobilidade reduzida resolve,

Art. 1º - Instituir o Comitê de Ajudas Técnicas ...

O que é o Comitê de Ajudas Técnicas (CAT)

É um Comitê constituído por 19 Profissionais sintonizados com a PPD em suas áreas de atuação e, representantes dos Órgãos Públicos Federais, que visa propor providências no sentido de acessibilidade às tecnologias disponíveis no mundo às PPDs, permitindo inclusão plena e abrangente na sociedade.

Ajudas Técnicas:

“são produtos, instrumentos, equipamentos ou tecnologia adaptados ou especialmente projetados para melhorar a funcionalidade da PPD, ou com mobilidade reduzida, favorecendo a autonomia pessoal, total ou assistida”

(Fonte: “Acessibilidade – Presidência da República – Secretaria Especial dos Direitos Humanos” Pag. 70, Capítulo VII - Art. 61).

Ajudas Técnicas ou Tecnologia Assistiva

A conclusão dos trabalhos apresentados pela Sub-comissão -1 do CAT, após ampla pesquisa, mostra que a denominação “Tecnologia Assistiva” contempla mais adequada e corretamente a conceituação dos termos, que podem até mesmo serem subentendidos como sinônimos.

Conclusões / Proposta da Sub-comissão -1 do CAT

Características das Ajudas Técnicas / Tecnologias Assistidas:

1. Área de conhecimento.
2. Multidisciplinaridade.
3. Objetivos de promover a funcionalidade (atividade, participação) de pessoas com deficiência, mobilidade reduzida, ou idosas, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social.
4. A composição consta de produtos, recursos, estratégias, práticas, processos, métodos e serviços.
5. Ter presente os princípios do Universal Design e da Tecnologia Social.

Bibliografia recomendada:

1. “Acessibilidade” - Presidência da República / Secretaria Especial dos Direitos humanos / Coordenadoria Nacional para Integração da PPD – Brasília 2006.

2. “Manual de Legislação em Saúde da Pessoa Portadora de Deficiência” - Ministério da Saúde - 2ª edição - Brasília 2006.

3. “Pessoa Portadora de Deficiência” - Legislação Federal Básica - Brasília - 2007.

4. “Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência” - Brasília, setembro 2007.

5. Classificação Internacional de Ajudas Técnicas - ISO 9999 / 2002

Comitê de Ajudas Técnicas:

Subordinado à CORDE (Coordenadoria Nacional para Integração da PPD).

“**CORDE**, é o órgão de Assessoria da Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, responsável pela gestão de políticas voltadas para integração da pessoa portadora de deficiência, tendo como eixo focal a defesa de direitos e a promoção da cidadania”.

www.mj.gov.br/sedh/ct/corde/dpdh/corde/principal.asp

CONADE:

O Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência - CONADE é órgão superior de deliberação colegiada, criado pela Medida Provisória 1799-6/1999, inicialmente no âmbito do Ministério da Justiça. Em maio de 2003 o Conselho, por meio da Lei nº 10.683/2003, passou a ser vinculado à Presidência da República por meio da Secretaria Especial dos Direitos Humanos.

CONADE:

A principal competência do CONADE é acompanhar e avaliar o desenvolvimento da Política Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência e das políticas setoriais de educação, saúde, trabalho, assistência social, transporte, cultura, turismo, desporto, lazer, política urbana, dirigidas a este grupo social. As competências do Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência - CONADE estão definidas no DECRETO **3.298/99** de 20 de dezembro de 1999 que regulamentou a **Lei 7.853/89**.

www.mj.gov.br/sedh/ct/CONADE/index.asp

Representação / Composição do Comitê de Ajudas Técnicas :

1. Profissionais Especialistas	19
2. Ministério de Ciência e Tecnologia	5
3. Ministério da Educação	4
4. Ministério da Saúde	3
5. CORDE	3
6. CONADE	2
7. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior	2
8. Ministério da Previdência Social	1

Sentindo a necessidade de um representante do MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO no CAT, foi aprovada na Reunião de 13 e 14/12/2007, a solicitação ao Ministro do MTE, a nomeação do representante, que certamente estará presente na reunião de 21 e 22/02/2008, para integrar-se ao grupo, colaborando para maior abrangência dos trabalhos.

METAS A SEREM ATINGIDAS PELO CAT

1. De curto prazo - 1 ano
 2. De médio prazo - 5 anos
 3. De longo prazo - 10 anos.
1. O Comitê iniciou suas atividades em 17/11/2006, e concluiu a tarefa de curto prazo, na reunião plenária de 13 e 14/12/2007. Este período, foi no nosso entender, muito de conhecimento, levantamento de dados, organização, planejamento.

CAT E REABILITAÇÃO PROFISSIONAL

Em suas competências, ambos primam pela inclusão social plena da PPD, sua qualificação para atividade laboral, acessibilidade ao benefício da “Lei de Cotas”, inserção ou reinserção ao Mercado de Trabalho.

CAT - CBSSI - RP

A Reabilitação Profissional precisa funcionar efetivamente.

- O CAT precisa evoluir com atuação prática a partir deste ano de 2008.
- Não temos política de investimentos efetivos, na criação de Centros de Capacitação / Qualificação para portadores de “desvantagens incapacitantes”, que qualitativa e quantitativamente possam atender a demanda do Mercado de Trabalho e das PPDs / trabalhadores com potencial laborativo reduzido.

“Quantitativamente não temos profissionais suficientes para promoverem a formação / habilitação / qualificação que atenda a demanda dos incapacitados com potencial laborativo”.

Esperança na “Agenda Social”

CAT E “AGENDA SOCIAL”

- Reunião do CAT de outubro / 2007, teve a pauta modificada, para realização de proposições para a Agenda Social.
- Realizamos a tarefa com propostas objetivas para êxito do programa específico, com embasamento da experiência que todos adquirimos no ano de 2007, com levantamentos dos dados disponíveis.
- O GOVERNO BRASILEIRO lançou o programa denominado “AGENDA SOCIAL”, para ser executado no período de três anos (2008 – 2009 – 2010).
- Tem objetivos e verbas definidas e específicas para sua execução.

TITULO DO PROGRAMA:

“ Agenda Social - Eixo Cidadania e Direitos Humanos - Pessoa com Deficiência”.

- **ÓRGÃOS ENVOLVIDOS:** Secretaria Especial dos Direitos Humanos / Min. da Educação / Min. do Trabalho e Emprego / Min. do Desenvolvimento Social e Combate à Fome / Min. do Planejamento, Orçamento e Gestão / Min. da Saúde / Min. das Cidades / Casa Civil.

- **DIAGNÓSTICO** - “Censo IBGE 2000, 14,5 % da população ou 25 milhões de brasileiros têm alguma deficiência”:

1. 70 % vivem abaixo da linha da pobreza
2. 33 % são analfabetos ou têm até 3 anos de escolaridade
3. 90 % estão fora do mercado de trabalho

1. “Pessoas com Deficiência estão submetidas à violações de direitos humanos, principalmente, a discriminação”.

- A abrangência do programa é definida com representação circular que, ao centro consta “PESSOA COM DEFICIÊNCIA”, e nas bordas setas de pontas nas extremidades juntando os tópicos:

1. Trabalho e Emprego.
2. Escola Acessível.
3. Transporte e Entorno Acessíveis.
4. Habitação Acessível.
5. Órteses e Próteses.

- A descrição do programa é extensa e detalhada. Cito algumas referências à “INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO”:

1. “Capacitar Gestores e Professores para atuarem no processo de inclusão de alunos com deficiência, no sistema regular de ensino e no mercado de trabalho”.
2. “Criar condições diferenciadas na linha de financiamento do BNDS destinada à adaptação de ambiente de trabalho com acessibilidade”.
3. “Ampliar número de contratações de aprendizes com deficiência (Setor Privado).
4. “Realizar 27 Seminários de articulação para estimular os contratos de aprendizagem de Pessoas com Deficiência (2008 a 2010)”.

1. O objetivo desta apresentação é para informar que desde 16/11/2006, legalmente o Brasil se iguala aos países mais desenvolvidos, que há décadas têm Comitês de Ajudas Técnicas.

1. Estamos apostando na Agenda Social, porque o obtido nesses 3 anos do Programa, será semente de futuros frutos na seara da Reabilitação e do avanço tecnológico “humano, social, e de produtos”.

Praxedes - Jan. 2008