



Esplendor. Para ver a moda.¹

Amanda Alves Ferreira.²

Universidade Federal do Pará.

Resumo

Nada como a moda para deixar as pessoas mais belas e irresistíveis. Seja uma boa risada, uma tirada espirituosa ou melhor, uma roupa, um acessório que mostre o quanto pode se divertir estando e sendo *fashion*. Esse divertimento seria proposto por um evento de moda, com *griffes*, celebridades, *glamour* e luxo desfilando nas passarelas de Belém, objetivando a construção e a criação dessa *griffe* personificada, com o estabelecimento de um posicionamento no mercado e na mente do consumidor. Faz-se, assim, um estudo diante de simbologias embutidas – valor simbólico e mitos inseridos às *griffes* – no mundo da moda, pois há outros valores não associados, somente, às necessidades básicas. Esse desejo por *griffes* está além de usar e, sim, ser, sentir-se bem e ter prestígio social. As ações estratégicas de *marketing* funcionariam para o planejamento e a elaboração do evento. Um evento para “fashionalizar” Belém.

Palavras-chave

Moda; *glamour*; *griffe*; *marketing*; evento.

Introdução - O provador (masculino e feminino)

Várias vezes, olhando-se no espelho, ajeitando os cabelos, retocando a maquiagem, vestindo a calça e a blusa da moda. Vaidade e aparência tornaram-se as principais referências das pessoas no século XX e XXI. Situações e sensações que fazem parte do universo da moda. Uma necessidade que começou apenas com a intenção de proteger-se do frio e calor e cobrir-se, e acabou por transformar-se em valor imensurável. Envolve *glamour*, elegância, *griffes*, *top models* e passarelas. Um verdadeiro desfile de cores, marcas, tendências, coleções, *status*, luxo e negócios. Tudo isso para causar impacto.

As semanas de moda têm tanto a missão de divulgar conceitos, identidades e potencial de criação da moda brasileira como de atrair compradores nacionais e internacionais, imprensa, patrocínios e celebridades.

Em moda, não é mais suficiente ter apenas uma atitude, é preciso haver uma história emocional atrelada a um desfile para ser contagiante. Com uma estratégia certa para o aumento do valor agregado da marca e para uma divulgação de amplo alcance, a passarela torna-se o alvo, é o momento em que se apresenta o que a pessoa gostaria de ser, mas não o é. É o reflexo da liberdade, do poder, do exótico e sensual. O momento do desfile reflete toda a ousadia, o desejo íntimo que os estilistas e as *griffes* extravasam através dos modelos.

As grandes *griffes* produzem, através de uma comunicação diferenciada, valores como luxo, *status*, *glamour* e encanto.

Moda. Glamour, luxo e griffe

¹ Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda, do VI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela UFPA – Universidade Federal do Pará. 2007. E-mail: amandokate@yahoo.com.br



A moda como conceito é história do comportamento, através dela pode-se estudar o desenvolvimento da sociedade, mas ela, também, é indústria e portanto um segmento da economia que gera lucros para empresários e investidores.

Para Márcia Disitzer, a moda sempre exerce verdadeiro fascínio:

mobiliza a mídia impressa e eletrônica, ganhando primeiras páginas de jornais e as manchetes de telejornais; atrai jovens de todas as nacionalidades que sonham em ser modelos; seduz estudantes que pretendem chegar a estilistas. Todos querem provar um pouco da delícia fashion (DISITZER, 2006, p. 12).

As funções das roupas foram evoluindo e modificando visões. Daí que surgiu a moda, a criação de tendências e coleções e a busca por ser *fashion* passaram a ser fundamental e mais competitiva. Vê-se, então a transformação de uma moda para comunicar-se em que não bastava vestir, mas transmitir mensagens, pensamentos, conceitos, referências, histórias, opções de vida etc.

Faz-se um caminho pela moda, contando um pouco da história desse *glamour*, luxo e formação de *griffes* e seus diversos significados, que são utilizadas a todo o momento no mundo da moda. *Glamour* como sendo a representação do charme das atrizes *hollywoodianas*. Luxo é o gosto do conforto excessivo e do prazer. E *griffe* seria a formação de uma marca que vai além do físico, mas o que representa sentimentalmente para o consumidor. Também, suas origens.

Os anos 60 apresenta-se com uma época de formação mais concreta desse universo da moda, pois “a moda ficaria ainda mais notória com o fortalecimento dos veículos de comunicação [...] a proliferação de revistas especializadas, o crescimento da produção cinematográfica e também a chegada da televisão” (DISITZER, 2006, p. 19).

Mas, o que realmente interessa, para Flávia Mendonça, neste período é que

a moda se torna objeto de desejo, onde o vestuário converte-se em concretizador de emoções, traços de personalidade e caráter. Não que desde o princípio, a indumentária não tenha tido este mesmo efeito, mas no século XX, a moda moderna, além de suas novas características estético-burocrática, industrial, democrata e individualista, também, se torna elemento chave na comunicação visual em massa (MENDONÇA, 2002).

A simples indumentária virou moda e presença marcada na vida das pessoas. São anos de história, idas e vindas, movimentos para uma inovação do passado, do presente e futuro, o que faz cada vez mais não sair de casa sem antes pensar bem o que vestir, estar atento ao mundo *fashion* e de luxo. É vital nos dias atuais.

A moda instiga a novidades e nesse mundo moderno o novo encontra sua plena consagração. “A cada novidade, uma inércia é sacudida, passa um sopro de ar, fonte de descoberta, de posicionamento e de disponibilidade subjetiva” (LIPOVETSKY, 1989, p. 183).

Da elevação do interesse pelo tema podem ser mais nitidamente sentidos pelo menos duas vezes no ano, com as edições de dois eventos do setor: São Paulo *Fashion Week* - SPFW e *Fashion Rio*. Garantindo um verdadeiro espetáculo que atrai desde profissionais veteranos até leigos, passando por empresários, estudantes, lojistas, todos ávidos por informação e negócios.



Um desfile é um espetáculo, com direito a cenografia e iluminação. Esse mundo fascinante da moda e tudo que o envolve, o desfile mais especificamente, serão apresentados neste trabalho.

Passando pela história de Belém, uma época em que o luxo e *glamour* faziam parte da cidade, expresso na Belém da *Belle-Époque*. Afinal, “era preciso alinhar a cidade aos padrões da civilização européia” (SARGES, 2000, p. 16). Diante desse processo de transformação e enriquecimento da cidade naquela época, averigua-se a confirmação de uma Belém que já foi luxuosa e teve o *glamour* francês. E que depois esse cenário *glamouroso* foi sendo esquecido e substituído por um folclore. Apresentar Belém como palco de desfile da moda universal e reforçar que Belém tem moda aproveitável na sua cultura popular e que pode se transformar em reconhecimento mundial, sem que se estabeleça uma relação folclórica.

O que importa, seja o luxo, a exclusividade, moda íntima, praia, artesanal, *jeans*, acessórios, todos são para serem colocados na passarela e fazerem parte desse ESPLENDOR da moda.

Belém tem moda.

Chegando à região Amazônica, à cidade de Belém e analisando sua evolução de moda percebe-se que Belém tem moda, na cultura, na indumentária, na produção, eventos, *griffes*, confecções, artigos artesanais, que a caracterizam ainda mais como excluída, exótica e diferente do universo da moda, o que não significa uma maior inserção e participação de Belém na moda, seja de estilistas, produtos ou cenário de cultura como inspiração para as coleções do ano de grandes *griffes*.

Diante do centro da moda, São Paulo e Rio de Janeiro, Belém torna-se esquecida e às vezes apenas usada como fonte de inspiração, sugar sua cultura, sua riqueza popular. O que significa: uma região tão rica em materiais inovadores e tão pobre em alta informação de moda, além da falta de conhecimento acadêmico.

Lele Grello, um grande fenômeno como estilista que sempre procurou colocar a Amazônia no centro da moda,

Quero que as nossas roupas e peças ganhem as páginas das revistas de moda do eixo Rio-São Paulo. Quero mostrar que aqui no Norte tem gente fazendo moda, criando moda e de uma forma bem diferente e original. Só nós usamos, no lugar das pedras, as sementes e as escamas de peixes. Isso é que é criar (GRELLO *apud* SILVA, 2006).

O luxo está na maneira como é ofertado e transmitido. É o uso e não a origem. É a prática dinâmica concreta que o faz popular e nem por isso algo de menos, inferior. Seriam a beleza natural, os pontos turísticos de Belém envolvidos, envoltos pela moda, pelo desfile, pelo *fashion*. Sem esquecer que se está em Belém e a Amazônia em foco a toda hora na mídia por sua cultura original e a permanência / “cultivo” do primitivo indígena, já que se têm características e povos indígenas espalhados pela região e para eles a moda³ é andarem nus, mas não deixam de criar a própria moda e vaidade de se pintar e enfeitar com brincos, colares, argolas, pulseiras e cocas. Cada cultura e povos têm seus costumes, modos e moda.

³ Neste caso, moda com sentido de costume, modos.



E as situações de comunicação e de moda dependem da totalidade de fatores culturais, por isso o Esplendor não pode ignorar o seu lugar de transmissão, a cidade de Belém com suas culturas mestiças e diferentes, adequando-se a cultura local de forma a favorecer a cidade com um evento sofisticado.

Moda e Cultura

Cultura, então é um modo de vida. Moda e vestuário são compatíveis com a definição de cultura como um modo de vida que muda e difere tanto entre grupos sociais e econômicos quanto no interior dos mesmos. A cultura local trata o luxo e o *glamour* de maneira diferente. Daí a proposta: de ser luxuoso mesmo estando em Belém.

Saber aproveitar o diferente da cultura local é o que para a cidade, encarar como negócio e fazer próprio uso correto, sem danos e valorizando a cultura popular, tão almejada pelos sulistas e até estrangeiros.

O Esplendor viria apresentar Belém como palco de desfile da moda universal e reforçar que Belém tem moda aproveitável e que pode se transformarem reconhecimento mundial. Esse é o

...principal desafio de estilistas e *designers*, buscar inspirações em diferentes culturas e etnias, onde decodificar nossas raízes africanas (cultura em voga) e indígenas em roupas e adornos (enfeite ou ornamento). (TATSCH, 2006).

Usando uma frase de Theodore Levitt e Parker Pen para exemplificar melhor a relação entre o Esplendor e os meios que fortaleceriam o seu acontecimento, as ações de *marketing*: “O ideal é pensar globalmente e agir localmente”. É possível ser luxuoso e ao mesmo tempo local, participando com essas diferenças do Pará, como sua cultura popular forte e seu potencial em transformar e possuir *griffes*.

Ao traçar os eventos de moda que já aconteceram em Belém pode-se perceber que a cidade está chegando lá. Muitas *griffes* já chegaram aqui e estão se fortalecendo, mas para isso é preciso visibilidade, fazer com que Belém veja e tenha acesso a desfiles.

Griffe. A publicidade na criação desse conceito

A moda e os seus significados têm o poder de enfeitiçar com a roupa, que valoriza o olhar, o corpo, a personalidade. Muitas vezes encarnando uma personagem, pois, “em moda, os consumidores estão comprando ao mesmo tempo uma fantasia (uma sedutora mitologia do produto) e uma roupa” (RANDAZZO, 1996, p. 274).

Ao se falar em *griffe*, pensa-se em criação de mitos, principalmente, na publicidade: a escolha por uma marca vai além das qualidades físicas dos produtos oferecidos, mas a percepção do consumidor, emoções e ações sob determinada marca. “Esta mitologia abarca a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto” (RANDAZZO, 1996, p. 25).

Quanto ao valor simbólico, elemento essencial na formação de *griffes* destaca-se que “o simbólico é a coincidência entre a necessidade e o desejo. Ele permite o acesso ao bem desejado e a passagem do pensamento ao real” (ALLÉRES, 2006, pp. 35-6). O mundo se mostraria pálido, segundo constatação de Danielle Alléres, “... se não fosse o brilho das jóias, as assinaturas dos estilistas em uma peça de roupa, que [...] suscitam em todos nós o interesse, o entusiasmo e a paixão ao mesmo tempo!” (ALLÉRES, 2006, p. 15).



É a famosa indústria cultural. Assim como a cultura é formada por mitos, as *griffes* também o são: seu conceito mais profundo que conquista o mercado com preferência e fidelidade. É essa forte construção que a torna *griffe* preferida, enfeitada em conceito mitológico de mágico e apaixonante. A essência e o carisma da marca. Seu conceito emocional, que apaixona e arrebatou os corações dos consumidores.

A comunicação não-verbal é a forma da Moda, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas. “Não é difícil entender que até mesmo quando roupas se cobrem de palavras, como *griffes* ou *slogans*, ainda permanece um nível de comunicação não-verbal que excede o significado literal dessas *griffes* e *slogans*” (BARNARD, 2003).

A sedução da comunicação publicitária hoje se dá pela necessidade de personalização da marca, apresentada pela magia dos artifícios dos símbolos de valor agregado às *griffes*. O uso da moda passa a ser visto como referência de poder, luxo, satisfação, uma espécie de busca pelo prestígio social, pelo minuto de fama. E o *marketing*, a comunicação, a publicidade, através de toda sua arte, estimula as associações imaginárias de desejos na relação do produto e a ostentação representada.

A publicidade veste as marcas com sonhos e fantasias do consumidor. A marca veste o consumidor, literalmente de *jeans*, mas, também, de *status*, luxo, alegria e a satisfação de estar na moda. É uma publicidade que “cria marcas embrulhando os produtos com os nossos sonhos e fantasias, mitologizando-os” (RANDAZZO, 1996, p. 399).

A publicidade tenta entender os sonhos coletivos, sonhos do Brasil, da Amazônia, do Pará, de Belém. A publicidade vem para dar o viés de romance, usando personagens, modelos, passarelas e situações de sonhos mais real com o evento Esplendor.

A comunicação, a publicidade, o *marketing* trabalham juntos para a criação de marcas de renome para se transformar em *griffes*. São estratégias de luxo, conceitos, celebridades e comunicação. É função da publicidade tornar acessível essa característica da marca a formar e sensibilizar o público. “Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca” (RANDAZZO, 1996, p. 27).

Na comunicação do luxo, as propagandas são mais para mostrar os valores e conceitos da marca, emoção, poder, elegância, liderança, confiança etc do que para dar visibilidade ao produto em si.

Quanto aos desfiles. As produções apresentadas nas passarelas estão ali para gerar desejo de compra de coleções que estarão dentro de alguns meses nas lojas. As celebridades e modelos famosas são convidadas para atuarem como formadoras de opinião e conseguirem espaço na mídia para a *griffe* ou estilista, uma vez que quanto maior a divulgação, maior é a possibilidade de vendas. Portanto, não só do *glamour* das modelos lindas, dos convidados célebres, das roupas chiques e caras e dos desfiles com efeitos especiais vive a moda. O desfile é apenas uma ferramenta estratégica para movimentar comercialmente a indústria do vestuário. No caso do mercado de moda, pode se concluir que o *glamour* está a serviço do lucro e do comércio.

Isso tudo faz parte do universo da moda. Manifestações simbólicas através de imagens pessoais diversas em constantes movimentos de inovação. O público que gosta de moda é ousado, descolado e valoriza a inovação, portanto associar-se ao universo *fashion* é uma alternativa para estimular a demanda



dessa fatia de mercado pelo seu produto e passar a informação de que a empresa está atenta às novas tendências, sejam de tecnologia, *design* ou estilo.

No comentário de Luciane Rubic, especialista em *marketing* de varejo e professora da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* - ESPM, sobre o sentido que a moda toma nesse novo século: “a moda aparentemente caminha na direção de assumir uma posição central no processo de comunicação no mundo cada vez mais globalizado, em que as informações fluem, e a moda reflete o que acontece, e canaliza isto em tendências...” (RUBIC *apud* GARCIA, 2001).

A mescla de imagem real e mitologizada oferece espelhos para se ver de maneira bela. Um espelho mágico. Não é necessariamente a verdade, mas o sonho oferecido de participar desse luxo da moda. Ninguém compra só por comprar. Marcas como Guess, Victor Hugo, Louis Vitoun, Fendi, Prada são únicas em qualquer ocasião. É a força da marca, que faz qualquer mulher “torcer o pescoço” para olhar e admirar.

Na procura pelo prestígio social o objeto, portanto, deixa de ser uma categoria para tornar-se, “um objeto-signo carregado de sentidos, pois o consumidor não procura mais o produto em si, sua utilidade, mas seu valor simbólico” (BARNARD, 2003). Para acrescentar, “... jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere” (LIPOVETSKY, 1989, p. 171).

A *griffe* Esplendor

Ampliando a definição de marca, que segundo Randazzo, “os publicitários também podem expandir ou ampliar a definição de ‘marca’” (RANDAZZO, 1996, p. 235), o evento Esplendor, por exemplo, pode ser de fato considerado marca.

Diante dessa mitificação a intenção é aproveitá-la e elaborar um evento mítico, singular, único e particular, que cria sedutores mundos míticos e personagens heróicos que todos querem um dia ser. Além dos personagens presentes no mundo da moda não se pode esquecer dos lugares míticos, o lugar em que acontecerá o evento Esplendor. Nada melhor do que a cidade de Belém, repleta de mitos e enfeites, para ser palco do Esplendor. Uma cidade que vem crescendo e ampliando seu *mix* de estilistas para a formação de grandes marcas em *griffes* de moda. E, assim, terem a possibilidade de desfilarem seu sucesso nas passarelas do Esplendor.

Esplendor e o *Marketing* de eventos

Sejam encontros reunindo pessoas, onde falas, gestos, depoimentos, exibição, diversão são marcas de eventos. É bom concordar com o autor, quando diz que é difícil imaginar um dia em nossas vidas sem eventos. “[...] Eles constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos” (NETO, 2000, p. 13). E mesclam-se com o *marketing* para tornarem-se ainda mais possíveis e encantadores.

Nesse quesito de o Esplendor ser um evento, um serviço, essa mitificação de *griffes* e marcas torna-se ainda mais importante, pois o desfile é um momento único e singular, deve ser aproveitado naquele instante, devido à sua efemeridade mágica, ao seu valor agregado, pois para o gerente de



marketing Ribeiro Jr. “não se trata de preço, valor palpável, não existe o caro e barato quando se fala em serviço, evento, mas trata-se do quanto foi percebido e sentido pelo público” (informação verbal)⁴.

O *marketing* se enquadra como boa opção para a realização plena dos negócios,

... com o surgimento do *marketing* de eventos, houve uma sinergia entre eventos e negócios. Graças a essa sinergia aumentaram os investimentos privados no patrocínio de eventos. O evento criativo tornou-se um evento-espetáculo, que atrai público, mídia, investidores, o governo e o público em geral (NETO, 2000, p. 37).

Uma pesquisa foi realizada a partir de um histórico de eventos de moda em Belém, através de leituras em periódicos e participação em desfiles, percebeu-se que a cidade ainda é carente de moda e mais de desfiles e eventos que englobem esse cenário.

Através desse plano geral da moda, as ações estratégicas de *marketing* funcionariam para o planejamento e a elaboração para um evento de moda – o Esplendor, trazendo a moda para Belém. Com o objetivo de contribuição para possibilidades mercadológicas à cidade, estabelecer um contato mais íntimo com o mundo da moda e se inserir num contexto mais amplo de sofisticação e reconhecimento. Um evento que envolvesse um *mix* de moda, música e cultura, com a experimentação e a prática dessas idéias de valor simbólico das *griffes*, apresentando, com elegância, esse fantasioso e inesquecível desfile de grandes *griffes* nas passarelas de Belém.

É necessário frisar, como afirma Westwood, “o planejamento de *marketing* é um processo interativo” e para isso, como se trata de um projeto, o plano será revisado e atualizado à medida que for implementado e mais próximo de sua concretização, o que depende de quem serão os patrocinadores e sua viabilidade estrutural e de equipe. Tudo será feito para que o evento seja, de fato, esplendoroso.

O esplendor enquadra-se como evento, entretenimento e a partir disso é que se obtêm clientes, como afirma Neto, “por meio do entretenimento, tudo se faz na sociedade atual. Faz-se negócio, compram-se produtos, aprende-se, desenvolvem-se tecnologias inovadoras, educa-se, criam-se novos negócios, fazem-se parcerias etc.” (NETO, 2000, p. 24).

Para isso, baseia-se no planejamento de *marketing* do autor Westwood, seguindo seu “roteiro de sucesso”.

O evento precisa de uma série de elementos para acontecer e ter sucesso, o que norteia patrocinadores, uma equipe organizadora de eventos e moda. Dentro do *marketing*, a estratégia mais adequada seria a de ataque, para conquistar novos clientes e considerando que é um evento novo, lançamento do Esplendor. Funciona, também, como estratégia, trazer *griffes* nacionais e renomadas, as celebridades para desfilar na passarela do Esplendor, presença de *dj* e banda, o cenário da passarela, os espaços montados, formando mini-eventos dentro do Esplendor e as oficinas fazem do Esplendor um verdadeiro *show*. Esperando-se uma faixa de 900 a 1000 pessoas por dia de evento, entre convidados, curiosos e mídia. Interessados em estar envolvido com o mundo que proporciona estilo, diversão e negócios. Então, o Esplendor contaria com a criação de uma marca de evento no mercado de moda de Belém.

Um evento precisa de divulgação. O Esplendor contaria com a criação de uma *site*, o que possibilita informações sobre o Esplendor a um número maior de pessoas, através da rede mundial de

⁴ Palestra de Ribeiro Jr. no CURSO DE GESTÃO CULTURAL.



computadores, contendo o conceitual do Esplendor, a programação, marcas e lojas participantes dos desfiles, fotos do evento e as novidades que estão acontecendo nas passarelas e nos espaços do Esplendor. Para complementar a orientação de programações, *folders*. Os convites para a devida distribuição e que garantam a entrada no evento. *Outdoors* espalhados em pontos estratégicos e, digamos assim, de elite da cidade. Anúncios em jornais locais, comerciais nas emissoras de TV locais, para, também abranger uma visibilidade não só de quem receber o convite, mas outras pessoas interessadas em moda e para que se preparem com esplendor. *Flashes* e chamadas de rádio do local e período do evento, através de uma *blitz* da emissora de rádio Jovem Pan. Camisas para os organizadores, coordenadores do Evento, uniformizando e como mais uma forma de divulgação do evento, do tipo: “eu visto a camisa”, ou seja, “eu participo e gosto”. E os *banners* colocados no local do evento, indicando seu nome e patrocinadores.

A constatação para a realização plena do Esplendor significa um alto investimento e essa alta produção é devido ao conceito de trabalhar com moda, pois se trata de um mundo muito glamoroso, rico, luxuoso, requintado. É preciso trabalhar com alta qualidade e exigências para encantar.

Esplendor e o Marketing de patrocínio

O que se busca com este evento é um fenômeno mais de ser uma sociedade de indivíduos reconhecidamente iguais para com a moda de um SPFW, sem abandonar a cultura local, porém reconhecê-la como valiosa em meios requintados da moda.

A decisão de entrar e fazer de Belém parte desse cenário *fashion* depende dos interesses das empresas nessa região tão potencial. É aí que entra o *marketing*, afinal, a função da comunicação de *marketing* é informar e persuadir, nesse caso, através do encantamento do mundo da moda e o melhor, levando o consumidor ao consumo.

Um evento como o Esplendor faz circular uma série de outros negócios à cidade. Sendo realizado em uma semana que antecede o Círio de Nazaré, viabiliza as duas partes, a moda e a cidade. De acordo com Neto, “... cidades ganham novas vidas com eventos. Turistas viajam o mundo para participar de eventos” (NETO, 2000, p. 13).

E ainda têm mais, eventos tornam-se assuntos nos jornais, na mídia, junto com os patrocinadores. A marca ganha atributos de acordo com a associação do evento. Uma marca relacionada com o Esplendor, passa a ser da moda, *fashion* e atual. O que é uma boa garantia de lembrança, *recall* de marca. É o que deseja o patrocinador quando decide investir no patrocínio de um evento. “Ele deseja tornar sua marca mais conhecida, com uma imagem forte, consolidada e positiva. [...] Ele também quer aumentar suas vendas, veicular sua marca na mídia e conquistar novos clientes e mercados” (NETO, 2000, p. 15). E para isto o patrocínio deve atuar como uma estratégia de comunicação interativa, dinâmica e diferente.

O patrocínio está presente nas horas de lazer e entretenimento. “A começar pelo ambiente e pelo tipo de contato, longe dos pontos de venda e dos veículos de comunicação de massa. O consumidor está com o espírito mais descontraído e feliz” (NETO, 2000, p. 28).

O patrocínio pode ser definido como um tipo especial de mídia alternativa. Um fornecimento de suporte financeiro ou material para a obtenção de benefícios comerciais e o evento é utilizado como



veículo para alcançar objetivos de *marketing* e dar visibilidade à empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa.

É a presença de artistas da música, celebridades, *top models*, fotógrafos, imprensa, mídia e até, às vezes, de um cineasta que auxiliam na disseminação do gosto pela moda, por participação em eventos, transformando em produtos de consumo, em uma *griffe*. Afinal, por exemplo, “o que interessa não é aquilo que nos está fazendo falta mas aquilo que se nos está oferecendo” (CORRÊA, 1989, p. 78).

As formas de investimento nos grandes eventos

Os agentes patrocinadores são as empresas que apóiam o evento, em troca de oportunidades de promoção institucional de suas marcas. Cada tipo de patrocínio tem sua merecida visibilidade e exibição da marca de acordo com a cota de patrocínio, destinada ao evento.

As formas de captação de empresas patrocinadoras seguem as estratégias definidas por Neto como empresas identificadas culturalmente com a cidade ou região, são aquelas empresas que surgiram na cidade. Outras são empresas líderes de mercado, empresas que sugerem tangibilidades à liderança do evento Esplendor.

As ações promocionais nas quais os patrocinadores poderão participar com cotas são as formas de divulgação: anúncios e visualização da marca em *outdoor*, *site*, rádio, convites, anúncio em jornal, comerciais, *banner* e camisa; ações diversas voltadas para ganhos de visibilidade, experimentação, degustação e diversão; exposição do produto. Além da sugestão de espaços temáticos e interativos relacionados à marca do patrocinador.

O espaço *lounge* ficaria com um bar / *boate* famoso de Belém. A fotomontagem seria firmada com empresas de eletroeletrônicos de câmeras fotográficas, celulares com câmera acoplada e televisores. As roupas, como experimentação e acessório para compor as fotos, seriam das *griffes* participantes do Esplendor.

Os elementos e atividades dos eventos, com interatividade promocional, recreativa e informacional “... beneficia diretamente os patrocinadores, que aproveitam tais ações para aproximar seus produtos e marcas do público presente ao evento, e indiretamente o próprio público que obtém vantagens e se diverte” (NETO, 2000, p. 73). E, ao utilizar o evento, como estratégia e instrumento de *marketing*, promove a marca e os produtos de seus patrocinadores, sendo, também “... para manter os clientes atuais, conquistar, fidelizar e obter a lealdade dos novos clientes” (*idem*, p. 94).

Esplendor. O evento

Através de participação em eventos, que são poucos, e uma pesquisa de moda em Belém, constatou-se que a cidade é deficiente com relação à moda e, principalmente a eventos que mostrem, decorem, envolvam e integram os telespectadores com esse mundo *fashion*. Propor esse evento, através de um planejamento de *marketing* e propaganda, valor simbólico e mitos inseridos às *griffes*, mostrariam que fazer moda em Belém pode ser referência, quem sabe até, mundial. A identidade da *griffe* é transmitida dentre outras no desfile.

Para Barnard, chegando ao evento esplendor, alguns itens de moda são considerados como pontes, permitindo que membros de um grupo dividam a identidade que lhes é comum, e fornecem um



meio ou um lugar de encontro e o Esplendor encara como ponte, elo, ligação, uma batalha, no sentido de conseguir reconhecimento para Belém como sendo, também, luxuosa, fina e requintada, mesmo com o rio, o peixe e a árvore, até porque, nada mais bonito do que a beleza natural. Tudo isso pode fazer parte do real e, não somente ficar no imaginário e ser glorificada pela floresta, plantas e frutos.

A proposta é ousada, incorporar elementos regionais, criando um *design* moderno e globalizado sem perder a referência local num evento de moda, o Esplendor. Mas é concretizável, como já aconteceu com a coleção “Pará em sentidos” das estilistas paraenses Izabela Jatene e Milene Fonseca, que estiveram em 2006, pela segunda vez no evento carioca, *Fashion Rio*, mostraram uma realização magnífica e que dá certo, encanta e valoriza a região. “Unindo o regional com requinte” (PINTO, 2006).

Afinal qual é o processo, a proposta do Esplendor? O Esplendor seria entretenimento, um acontecimento de destaque da moda, um momento de fazer negócios. E deve ser visto a partir de um “*mix* de visões”. Cada público vê um evento da maneira que lhe convém. O Esplendor serve para promover lazer, informar as tendências, fornecer conhecimento das *griffes*, divulgar, vender. E tem as formas de um magnífico cenário, momento único de transparências de conceitos e valores intangíveis em que o ganho é posterior. E depende de alguns fatores, então as possibilidades de realização variam em função do período, do local, das parcerias com entidades, empresas e mídia, do tipo de público, da verba, patrocínios e presença confirmada de celebridades.

Além dos eventos serem vistos e criados, devem ser sentidos e vivenciados. É a proposta do Esplendor. E Neto traduz isso muito bem: “... a possibilidade de experimentar sensações, viver emoções, sentir-se livre e curtir o clima do evento” (NETO, 2000, p. 26). Seria o Esplendor para “fashionalizar” Belém, incluindo até esse novo termo.

No evento de moda vale inserir um *mix* de valores dos básicos como diversão e entretenimento, musicalidades, leveza, equilíbrio, linguagem cênica, imagens, movimentos e até um quadro de negócios de compra e venda, divulgação e parcerias.

A idéia seria associar moda e *marketing* sugerindo e propondo um evento de moda, o Esplendor, um *mix* de idéias. Que contaria com as atrações: desfiles de *griffes* nacionais e locais, música, cultura e oficinas, que viabilizarão aos participantes conhecer o mundo *fashion*.

o Esplendor, um *mix* de moda e cultura nasceria em Belém com o objetivo de inserir a cidade no contexto da moda mundial e quem sabe tornar-se um evento do calendário *fashion*.

O evento-espetáculo como fonte de prazer fornece a agregação de novos elementos e a combinação desses elementos: como oficinas, palestras e espaços do Esplendor, a criação de momentos memoráveis: desfiles únicos e a finalização empolgante - o grande desfile e a presença de celebridades, ganhando, assim características de *show* de entretenimento com atrações diversas, do tipo do Esplendor, com oficinas, palestras, espaços de beleza, dança, música e degustação não só de bebidas, aparelhos eletrônicos, roupas em seus *looks fashion*, mas de sensações e emoções.

Assim, o Esplendor se divide em duas partes: o Esplendor contará com uma programação de oficinas de customização, bijuterias e bolsas. Durante quatro dias o público poderá desfrutar dessa interação com o mundo da moda. E o grande desfile, com celebridades na passarela exibindo as coleções das *griffes* do país, que tem suas franquias na cidade.



“Fashionalizar” Belém e seu aparato de recepção desse luxo o Esplendor, que ocorrerá em outubro de 2007, na semana que antecede o Círio de Nazaré (festa religiosa que atrai diversos públicos), iniciando na Quinta até o Domingo. E se dividirá entre os espaços do salão do Crowne Plaza Hotel, onde acontecerão as oficinas e palestras pela parte da tarde e a noite na Estação das Docas, com desfiles de *griffes* locais e nacionais, será repleto de atrações.

Seria um dia de muito brilho e cheio de charme para a capital paraense, os holofotes voltados para Belém em sintonia com o mundo *fashion*.

Conclusão - O arremate

O evento de moda seria a perfeita tradução de desfiles de estilos e descontração. E o melhor seria ver acontecer esse espetáculo, fazendo dele um verdadeiro *show* com celebridades, luz, câmera e passarela. Um cenário luxuoso e atraente que encantasse e tornasse possível sua continuação.

O Esplendor é um evento de grande porte, com valor de concretização, possível através da conquista de patrocinadores, com propostas inovadoras para a visualização de suas marcas, interação com o público, degustação do produto e concedendo valores de diversão e alegria associados à moda. Marcas que estão na moda e precisam atribuir esse sentido *fashion* à marca.

O Esplendor seria a maneira para extravasar toda a paixão pela moda, unindo todos os sentidos do universo *fashion* e desfilando transmitindo os valores intangíveis que tornaram marcas em *griffes* mitológicas.

Aliás, aprende-se que o inusitado é que faz sucesso e arranca inúmeros aplausos. É aquilo que não se espera que choca, mas encanta, engrandece, faz estar na mídia.

Dessa forma, a vontade, a perspectiva e as idéias não param por aqui, com o arremate, mas ainda em fase de costura, experimentação e ensaio na busca constante pelo Esplendor.

Referências Bibliográficas

Livros

ALLÉRES, Danielle. *Luxo...: Estratégias/ Marketing*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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

CORREIA, Tupã Gomes. Pressão da mídia e ditadura da moda no encadeamento do consumo. *Rock, nos passos da moda: mídia, consumo X mercado*. Campinas, SP: Papyrus. 1989. p. 74 – 79.

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. *A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização*. Rio de Janeiro: Senac Nacional. 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nacional. 1983.



LIPOVETSKY, Gilles. *A Sedução das Coisas. O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NETO, Francisco Paulo de Melo. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SARGES, Maria de Nazaré. *Belém: Riquezas produzindo a Belle – Época (1870/1912)*. Belém: Paka – Tatu, 2000.

WESTWOOD, John. *Como preparar um plano de Marketing*. São Paulo: Clio, 1996.

Palestra

CURSO DE GESTÃO CULTURAL. 1., ago. 2006, Belém, PA: *Marketing e Comunicação*, Gerente de Marketing de O Liberal, Ribeiro Jr.

Periódicos

DAHDAH, Denise; MAIA, Daniele. Como nasce um desfile. **Quem acontece**, Rio de Janeiro, p. 46 – 53, 19 jan. 2007.

TATSCH, Tânia. Moda, fetiche e poder! **Diário do Pará**, Belém, Revista Diário, p. 21, 29 out. 2006.

VASCONCELOS, Luty. Afinal, o que é “fashion”? **Diário do Pará**, Belém, Revista Top, p. 8, 10 set. 2006.

Webgrafia - Fontes on line

AVOLIO, Jelssa Ciardi; FAURY, Mára Lucia. *Michaelis Dicionário Escolar Francês*. Disponível em: <<http://www.sensagent.com/dictionnaires/fr-pt/glamour/ALEXMN/>>. Acesso em: 13 set. 2006.

GARCIA, Cláudia. *Anos 60 - A Época que Mudou o Mundo*. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>>. Acesso em: 07 nov. 2006.

LEMOS, Bia. *Moda e Marketing: grandes aliados*. 11 out. 2006. Disponível em: <http://meninasdamoda.uol.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=402&Itemid=23>. Acesso em: 31 out. 2006.



MENDONÇA, Flávia Vasconcelos. *Moda é a Comunicação do Século XXI*. Jun. 2002. Disponível em: <http://www.dominiofeminino.com.br/moda/flavia_moda.htm>. Acesso em: 30 ago. 2006.