



Relevância dos Eventos de Moda como Estratégia Promocional: Estudo da Percepção de Profissionais da Indústria de Moda Catarinense.¹

Alice Silveira LESSA²
Marco Aurélio PETRELLI³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a utilização de eventos de moda em Santa Catarina como forma de promoção para marcas deste mesmo segmento. O método de pesquisa adotado caracterizou-se como qualitativo, através de questionários compostos por perguntas abertas como principal fonte de dados primários. Foram entrevistados profissionais do setor de moda do sul catarinense. Ao final da pesquisa os eventos foram considerados pelos respondentes como uma eficaz forma de comunicar, podendo ser recomendada a utilização dos mesmos por marcas de moda.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Moda, Eventos, Santa Catarina, Consumidor.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor moderno e os seus estímulos à compra são temas frequentemente abordados em bibliografias, principalmente nas áreas de comunicação e marketing.

Segundo Britto e Fontes (2002, p. 25) o marketing tem por função analisar o mercado mapeando oportunidades de negociação, pesquisa, públicos alvos e de desenvolvimento de um plano estratégico mercadológico. Inserido neste conceito estão os eventos, como ferramenta do marketing.

O presente trabalho tem como objetivo geral compreender a relevância da utilização de um evento de moda como ferramenta de comunicação para uma marca catarinense. Seus objetivos específicos, por sua vez, são os de compreender a possibilidade de mensurar o retorno gerado à imagem das marcas por estes eventos e analisar a opinião de profissionais de diferentes áreas da moda sobre participação em eventos deste setor.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 7º período de Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: aliceslessa@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Atualmente professor nos cursos de Design e Publicidade e Propaganda na Univali. E-mail: petrelli@univali.br



Abordando assim, como principal foco, os eventos de moda como estratégia de comunicação, que segundo Britto e Fontes (2002) estão relacionados à comunicação dirigida:

O evento entendido como veículo de comunicação, se enquadra como um elemento de comunicação dirigida, aproximativo e interativo. Nesse enfoque, incluem-se todos os requisitos necessários que não só caracterizam a comunicação dirigida, como também vêm estruturando o planejamento e a escolha adequada do tipo de veículo de comunicação utilizado.

O planejamento de eventos se apóia em teorias para a sua melhor execução e sucesso. Como cita Hoyle Jr. (2006), quando discorre a respeito dos eventos e destaca os três Es do marketing de eventos, evidenciando quão essenciais são para a boa execução de um evento, sendo eles por sua vez: entretenimento, emoção e empresa. A eficácia da utilização desta ferramenta e sua implementação serão mais bem descritas no terceiro capítulo deste artigo.

Por esta ótica, este trabalho se propõe a analisar a relevância dos eventos de moda do estado de Santa Catarina visto que a indústria têxtil no país tem um mercado rentável e com grande *know-how*⁴. Isto fica evidenciado pelos dados expostos pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção – ABIT(2011), onde os investimentos no setor no ano de 2010 foram de US\$ 2 bilhões, e no mesmo ano foram constatados a existência de 1,7 milhões de empregos no setor. Por sua vez, a Indústria têxtil catarinense representa 16% do total do país, dados providos pela FIESC (2008). Desta forma tem grande validade o aprofundamento das pesquisas acadêmicas focadas na indústria da moda, pois acarretará em profissionais mais bem preparados para exercer funções neste meio.

CRONOLOGIA DA MODA

O primeiro registro de uma iniciação da profissão de estilista foi o de Rose Bertin, que em 1783 tornou-se conhecida por criar roupas para Maria Antonieta (Figura 1, em anexo), figura da nobreza de grande importância nessa indústria da moda pelos seus figurinos ousados e originais.

Apesar de ter havido uma iniciação de ciclos de coleções de moda, ainda não eram da maneira como são conhecidas hoje em dia. Atualmente as tendências são muito mais dinâmicas, com um ciclo mais acelerado. Palomino (2003, p.52) retrata esta

⁴ O termo inglês Know-How é utilizado para designar uma técnica, um conhecimento ou uma capacidade desenvolvida por uma organização ou por uma pessoa. (NUNES, 2008)



transição da moda em seu livro: “Vimos também que essas mudanças nem sempre foram tão rápidas quanto hoje. O século 19, por exemplo, pode ser dividido em quatro estilos de moda distintos. Cada um deles durou em média 25 anos. Ou seja: cada “moda” vigorou por 25 anos – o que é bastante, tomando-se por padrão os dias de hoje.”

Já no século 20 esse período de duração foi menor, com tendências sendo transformadas a cada 10 anos, ficando muito característicos os trajes usados em cada época. Exemplos disso são os feminismos do *New Look* dos anos 50, eternizados pelas divas como Marilyn Monroe (Figura 2, em anexo) e Audrey Hepburn (Figura 3, em anexo) e os *Rockers* dos anos 60.

MODA NO BRASIL E SEUS EVENTOS

No Brasil a moda chegou lentamente. O país, que só deixou de ser colônia portuguesa no ano de 1822, sofria com o constante sentimento de que seus produtos nacionais sempre seriam inferiores aos importados, especialmente aos produtos europeus, considerados na época um sinônimo de classe e elegância. Durante um longo período, para que as brasileiras fossem consideradas elegantes, era essencial que utilizassem os produtos importados, ainda que estes não se adaptassem ao clima tropical brasileiro. Citando Palomino (2003, p.73) “Levando em conta o calor do Brasil, dá para imaginar o tormento pelo qual passavam as mulheres da época, mas ainda assim era possível ver aberrações como, por exemplo, capas de pele em pleno verão carioca.”

A invenção da máquina de costura, em 1829, como é descrito por Caxito (2008), iniciou uma revolução da indústria têxtil, pois possibilitava a confecção de roupas em massa. Neste momento a maior demanda era de uniformes militares e roupas masculinas. Porém, as máquinas continuaram evoluindo, e em 1859 Isaac Singer, cujo sobrenome nomeia a marca, criou a máquina de costura com pedal.

Com a Revolução Industrial, foram desenvolvidas técnicas de trabalho mais eficientes e ágeis, chamadas “trabalho por seção” ou “trabalho por peça”. Este sistema é utilizado até hoje. É descrito por Jenkyn (2005), que as empresas passaram a notar que se suas funcionárias não costurassem a peça inteira e sim apenas algumas partes, e as repassasse para que fossem terminadas, o processo seria mais rápido e eficaz. Estas trabalhadoras passaram a fazer trabalhos contínuos e repetitivos, visando à otimização do trabalho e da produção. Ou seja, os trabalhos não requeriam mais qualquer talento ou grandes habilidades, era dado de forma extremamente mecânica.



No Brasil o comércio de roupas foi iniciado com os imigrantes de judeus, na década de 20. As primeiras indústrias têxteis localizavam-se em São Paulo, no Bairro do Bom Retiro. A partir dos anos 50 iniciou-se nesta região uma evolução, vindo a se tornar o que é hoje em dia, uma região tradicional de comércio e confecção têxtil.

Como na época não existiam estilistas, as maiores lojas tinham à disposição de seus clientes, profissionais conhecidos como modistas. Estes desenhavam croquis baseados no desejo dos clientes e nos tecidos escolhidos.

Outro grande influenciador de moda da época foi Alceu Penna, que de 1938 a 1954 ilustrou semanalmente a revista O Cruzeiro com a coluna “As garotas de Alceu”, como exposto na Figura 4, em anexo. Dentre outros tantos trabalhos que Alceu Penna fez como ilustrador este, das Garotas, particularmente foi o que o consagrou de fato. Foi um grande norteador de moda para a sociedade brasileira. Na época, nos anos 40, era muito difícil ver retratos da moda nacional em qualquer veículo de comunicação. As informações veiculadas no Brasil eram baseadas, em sua grande maioria, na moda internacional, o que justifica, além do notável talento, tamanho sucesso de Penna. Citando Bonadio e Guimarães (2010, p.153): “Alceu Penna, entretanto irá além e, abrirá pouco a pouco algumas brechas para a discussão e proposição de um estilo brasileiro, tanto através da seção de modas como da proposição de fantasias para o carnaval”.

Suas ilustrações apresentavam mulheres da sociedade carioca, em situações cotidianas, como praias, bares, lojas. Não como modelos, mas como um retrato realidade, como descrito por Bassanezi e Ursini (1995, p.248): “Definidas por seu criador como “figurinhas bonitas, elegantes e ingênuas, mas sutilmente maliciosas” ou “a expressão da vida moderna”, como afirmava a propaganda de O Cruzeiro, as garotas tinham pontos em comum, mas não se enquadravam exatamente nos padrões propostos pelas revistas femininas”. Elas apareciam de forma descontraída. Eram belas e curvilíneas e expunham as cores e estampas da estação, fazendo com que muitas mulheres se identificassem e se inspirassem.

Com a indústria têxtil em constante evolução, no ano de 1958 Caio Alcântara Machado decide criar a primeira Fenit (Feira Internacional das Indústrias Têxteis). Teve o apoio da já consolidada empresa Rhodia e seus desfiles-show, no Pavilhão do Parque Ibirapuera. Reunia em 97 estandes marcas de “tecelagens, fiações, materiais e maquinário, uma iniciativa que embora vista com descrédito até mesmo pelos industriais, deu certo graças à garra de Alcântara Machado”. (PALOMINO, 2003, p.76)



Com este evento a moda passou a ser vista e seguida pelos brasileiros. O publicitário Lívio Rangan planejou e executou o projeto dos desfiles-show não apenas como um evento para expor as coleções da Rhodia, mas sim como um grande espetáculo, coberto de artistas e celebridades da época. Não era o primeiro evento relacionado à moda a ocorrer no país, mas o primeiro a receber tamanha visibilidade. Antes de Rangan selar sua parceria com a Companhia Rhodia alguns outros eventos já haviam sido feitos por empresários de moda e interessados no meio. Assis Chateaubriand também já tinha promovido eventos para expor tecidos brasileiros; da mesma forma as Indústrias Matarazzo, que já haviam investido em desfiles tradicionais para expor algumas tendências e costumes, usando nomes tradicionais na moda brasileira como grife Madame Rosita, pioneira na venda de peles do Canadá no Brasil, segundo publicação no portal UOL (2006).

Estes eventos foram primários planejamentos de uma publicidade de moda, como citam em seu artigo Quirino e Geremias (2004, p.102) “Esses desfiles-shows foram mecanismos culturais que serviram como elementos de comunicação para tornar público, utilizando a publicidade, a venda dessas fibras em toda a cadeia produtiva refletindo no consumo final.”

Ou seja, a moda não dependia apenas do talento e dedicação de seus profissionais, nem apenas dos tecidos mais vistosos ou de mais alto nível de qualidade. Era necessário, assim como hoje, que fosse investido em comunicação. Que de alguma forma se fizessem ser vistos por quem lhes interessava no momento certo e com ambiente propício. Como citado, passaram a utilizar-se de eventos como forma de comunicação; eventos estes que são caracterizados como uma ferramenta de marketing solidificada. Podendo ser definido como: “Evento é a soma de ações previamente planejadas com objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.” (CANTON, 1998, p.102).

Ao falar de investimentos em comunicação de moda e eventos de moda, é imprescindível destacar a São Paulo Fashion Week, que segundo matéria exibida na Tv Ig (2011) consolidou-se como o maior evento de moda no país e na América Latina. O evento foi criado em 1996 por Paulo Borges e este diz em entrevista à Istoé gente para Mendes e Trindade (2005), que apesar da descrença de muitos, decidiu inovar e criar o evento dando vida a um calendário que organizasse a indústria brasileira de vestuários. Em 2010 o evento tinha tomado proporções inimagináveis, esperando de 110 a 120 mil pessoas na Bienal e com um investimento de R\$13 milhões.



Já no estado de Santa Catarina, o principal evento de moda é o Donna Fashion DC, que aconteceu em julho de 2011 sua 17ª edição. Porém o estado também conta com outros eventos no setor, como o recém lançado Sul Fashion Week, que teve início no ano 2011, e tem sua segunda edição programada para janeiro de 2012.

EVENTOS: UMA FORMA DE COMUNICAR

Para que uma marca seja fixada na mente do seu público-alvo (tanto consumidor final quanto stakeholders⁵) é necessário que haja um eficiente planejamento de comunicação. Compreendendo o que se quer dizer, para quem, e então, como fazer isso. Comunicação e propaganda não são como uma receita pronta, não é possível criar um plano que se adapte à todas as empresas, é preciso estudar uma a uma. Há muitas definições de comunicação e marketing, citando Shimp (2002, p.113) “A palavra *comunicação* é derivada da palavra *communis*, que significa “comum”. Então, comunicação pode ser entendida como o processo de estabelecer um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor.”.

Já o marketing, que está mais relacionado ao mercado, às relações de trocas comerciais, pode ser compreendido por: “o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (*trocas*) entre elas próprias e seus clientes.” (SHIMP 2002, p.31).

Sendo assim os profissionais do marketing apoiaram-se e apóiam-se nos eventos, visto que esta pode ser uma ferramenta muito eficaz; por ser extremamente segmentada e causar uma experiência ao público, firmando-se na mente do consumidor. Não por acaso a utilização desta ferramenta vem crescendo no país, e conseqüentemente os investimentos de verbas de comunicação em tal meio. Como é dito por Tarsitano e Navacinsk (2005, p.03)

A somatória dos investimentos em promoção de vendas, merchandising, eventos e patrocínios totalizam 34,8 % de todo o investimento realizado em 2003, no orçamento de marketing das maiores anunciantes do país. Comparativamente esses índices mostram uma tendência que confirma que o mercado busca alternativas que o auxiliem na consecução dos seus objetivos, sejam eles de ordem mercadológica ou institucional.

⁵ Compreende todos os envolvidos em um *processo*, o qual pode ter caráter temporário, como um projeto, ou ser definitivo, como uma empresa. Os *stakeholders*, portanto, podem ser afetados e/ou influenciados pelas decisões e atos das organizações. (HOSTI, 2011, p.01).



Os eventos podem ser utilizados como eficazes estratégias de promoção para empresas de diversos segmentos. Para que este sucesso aconteça é preciso que tal evento seja muito bem planejado e adaptado para o seu público.

São muitos os tipos e nomenclaturas, sendo definidas por Giacaglia (2004) como feiras, convenções de vendas, congressos, roadshows, workshops, dentre outros. Segundo McCarthy e Perreaut (1990, p.368 *apud* GIACAGLIA 2004, p.04) “Bons profissionais de marketing não estão somente interessados em comunicar. Eles querem comunicar informações que irão encorajar os seus clientes a escolherem seus produtos”.

No Brasil os eventos estão ganhando cada dia mais espaço. A autora também discorre sobre a evolução deste nicho de mercado no país. Segundo a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos (2010), são promovidos cerca de 50 mil eventos por ano e estes geram negócios superiores a R\$30 bilhões.

Na etapa de planejamento dos eventos é imprescindível ater-se a cinco perguntas, segundo Hoyle Jr.(2006): Por quê?, Quem?, Quando?, Onde? e O quê? .

Esta técnica, segundo o autor, norteará a planejamento de um evento, visto que responde primeiramente os benefícios deste ser criado, a quem está destinado (qual seu público-alvo), quando deve ocorrer e quanto tempo terá de duração, qual o melhor local para a realização (considerando aspectos como estrutura, acessibilidade, público local), e qual seu objetivo, a que se propõe o evento.

Também é necessário que se forme sólidas parcerias para dar vida a estes eventos. Estas parcerias podem ocorrer através de diversas formas de patrocínio, dependendo do seu segmento e objetivo mercadológico.

Segundo Melo Neto e Froes (2001) os patrocínios possuem três objetivos apenas: incrementar vendas, promover a valorização institucional de marca e melhorar a comunicação entre os parceiros do patrocinador (clientela, fornecedores, distribuidores, atacadistas).

A definição de patrocínios de eventos é dada por Martin (*apud* BRITTO ; FONTES 2006), como uma parceria entre uma empresa patrocinadora e o organizador do evento. A empresa compra cotas de patrocínio viabilizando financeiramente a organização de evento, e recebe em troca alguns benefícios previamente acertados com o organizador.

Como principal vantagem da utilização desta ferramenta de marketing está a associação do nome de marca ao sucesso de um evento. Sendo assim, se este evento



tornar-se inesquecível para seu público, a empresa patrocinadora também seja lembrada, por consequência.

METODOLOGIA

A pesquisa inicialmente apresentava caráter exploratório, que visa dar ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema abordado, através de pesquisas de dados secundários. Foram buscadas informações em levantamentos bibliográficos, estatísticos e levantamentos de experiência (MATTAR, 2005). Posteriormente sendo feita uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo descrever uma função ou característica do mercado, sendo sua abrangência transversal múltipla, onde as informações são coletadas da amostra populacional apenas uma vez de cada respondente (MALHOTRA, 2006).

Este estudo pode ser definido como qualitativo. Sua técnica de abordagem adotada foi a não probabilística, por julgamento (MALHOTRA 2006). Os dados serão coletados através de entrevistas pessoais feitas de forma individual e de questionários enviados por e-mail. Cada profissional é entrevistado de uma vez, diferenciando assim de estudos baseados na técnica de grupos de foco (MATTAR, 2005).

Para facilitar a compreensão das informações deste Artigo Científico e manter o sigilo de suas identidades os entrevistados receberão uma denominação legendada conforme a tabela abaixo:

| ENTREVISTADOS | CARGO | APLICAÇÃO DA ENTREVISTA |
|---------------|--|---|
| Respondente A | Sócio e diretor criativo de uma agência de publicidade de moda localizada em Criciúma, Santa Catarina. A empresa atua há 2 anos no mercado catarinense. | Entrevista feita pessoalmente com o profissional. |
| Respondente B | Jornalista e Blogueira. Residente na cidade de Criciúma. Já cobriu eventos de moda como o São Paulo Fashion Week para a Rádio Atlântida de Criciúma. Hoje possui uma coluna em um jornal do sul do estado e um programa na televisão em um canal de mesma abrangência, além do Blog já mencionado. | Questionário aplicado por e-mail. |
| Respondente C | Gerente e proprietária de uma marca de moda principiante no mercado. A marca está atuando comercialmente há cerca de um ano no sul do estado de Santa Catarina, com sua proprietária residindo na cidade de Meleiro. | Questionário aplicado por e-mail. |
| Respondente D | Proprietária de uma loja multimarca de roupas e acessórios femininos que está inserida no comércio de | Questionário aplicado por e-mail. |



| | | |
|---------------|--|-----------------------------------|
| | Araranguá, Santa Catarina, há mais de 20 anos. A entrevistada possui vasta experiência em eventos de moda extremamente relevantes no país. | |
| Respondente E | Proprietária e Coordenadora de duas marcas do ramo têxtil destinada ao público feminino. As marcas existem há 15 anos e 8 anos, sucessivamente, e localizam-se na cidade de Sombrio, Santa Catarina. | Questionário aplicado por e-mail. |
| Respondente F | Coordenadora de desfiles de uma marca têxtil fundada há mais de 30 anos em Criciúma. Sendo hoje uma das mais importantes produtoras de jeans do país. Possui 94 lojas por todo o país. | Questionário aplicado por e-mail. |

Os questionários aplicados foram criados especificamente para cada área de entrevistados, obtendo uma base e fazendo pequenas alterações a fim de adaptar-se ao perfil do entrevistado.

ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Quando questionados se, nas suas opiniões, seria válido para uma marca catarinense investir em eventos de moda, os profissionais tiveram uma opinião unânime, concordando que as marcas de moda podem ser beneficiadas com a participação nos desfiles. A Respondente F diz que “é válido principalmente para agregar valor ao produto e mostrar a marca de forma diferente”, e completa citando a produção que é feita para a participação nestes eventos. Como segundo Gruber (2010) podem variar em quatro aspectos para criar um espetáculo na passarela: cenário, tipo de modelo, tema e o encerramento. O que encanta o público, e gera uma forma de admiração. Para as Respondentes E e C, o que mais pesa na decisão de investir em um evento é o fato de que esta ferramenta agrega muito valor à marca e conseqüentemente aos produtos ali desfilados, “Agrega valores à marca que está investindo. Em conseqüência a marca gera uma visão melhor aos olhos do consumidor tendo seu produto mais valorizado” comenta a respondente E que ressalta, que devido a este fato, da valorização do produto, é possível levá-lo ao mercado com preços mais elevados, visto que foi inserido em um meio com maior status, aumentando o lucro sobre sua venda. Ou seja, insere o produto certo, ao local certo para o público que o deseja (CABRERIZO, 2011).

Estas também julgam a decisão da utilização dos eventos de moda como ferramenta de marketing válida pela grande repercussão na imprensa; neste aspecto também entram em concordância com as opiniões dos demais respondentes A, B e D. Também foi levantado pelo respondente A, o fato de que o evento tem um bom custo



benefício para as marcas, como pode ser lido em um trecho de sua entrevista “Para estar em um evento de moda como apoiador (desfilando sua coleção) o investimento é relativamente baixo, visto que a exposição é muito grande. Em eventos como o Donna Fashion(em SC), são investidos cerca de 8 a 10 mil reais para ser um apoiador e em torno de mais 15 a 18 mil reais para montar a estrutura do desfile”. A respondente D também apóia o patrocínio a eventos pelo fato de o consumidor final estar muito atento às informações passadas na mídia. Desta forma, se uma marca escolhe um evento que se adapte bem ao perfil de seu público, este se interessará o que o aproximará da empresa.

Por sua vez, quando levantados nas pesquisas os eventos de moda que ocorrem em Santa Catarina, tais profissionais os definiram de forma segmentada e diferenciada dos de âmbito nacional. O maior destaque para as informações coletadas em torno dos eventos de moda no estado foi o seu público alvo; estes foram definidos por todos os respondentes como focados nos consumidores finais. A respondente B diz “como nosso mercado ainda é muito caçula, se comparado aos grandes centros, o público final acaba participando e tornando-se o foco principal das marcas” indo assim ao encontro da opinião do respondente A, que critica o fato de que os eventos não tenham um público alvo previamente definido por seus organizadores, ficando assim a critério de seus apoiadores.

Seus convites se dão por forma de parceria com as lojas, expositores e participantes. Segundo a respondente C, o número de convites que um participante recebe para distribuir por seus clientes e stakeholders é estipulado de acordo com a sua participação no evento: “Geralmente se a marca vai desfilar ganha um número X de convites, se é apenas expositor outro tanto, e assim por diante”. As Respondentes F e D explicam que os convites, que costumam ser distribuídos pelas lojas e marcas a desfilar nos eventos, priorizam seus clientes fixos e secundariamente convidam outras pessoas que sejam um público em potencial para esta empresa. A Respondente B pontua a importância da imprensa para o ocorrido “A lista de convidados é dividida entre imprensa, convidados e clientes, exatamente nesta ordem de importância. Geralmente as marcas contratam um profissional de Relações Públicas para agitar e comandar a platéia de seu desfile”.

Os entrevistados também se posicionaram quanto à influência que os eventos de moda de Santa Catarina podem ter na imagem das marcas participantes, visto que, segundo Souza (2004), hoje em dia na indústria da moda o que arrancam suspiros não são os modelos das saias ou vestidos, e sim as marcas de tais peças de roupa.



Apontaram qual o meio de comunicação mais influente para comunicar moda no país, e houve concordâncias, como a Respondente D que acredita que os meios de comunicação mais influentes para as classes baixas sejam as revistas, já para as classes mais elevadas a preferência seria pela internet, e a entrevistada F também aposta nas revistas e cita também as informações dos meios televisivos como de maior alcance para a população de massa. A Respondente F ainda ressalta o portal WGSN como um grande comunicador de moda, mas com um perfil voltado aos profissionais do ramo, visto que apresenta pesquisas comportamentais e tendências.

O Respondente A afirma que a melhor forma de mensurar os resultados da participação em um evento, em geral, também no âmbito da moda, é fazer uma clipagem, que de acordo com Mafei (2007 *apud* Lemos, Barbosa e Borges, 2011) é uma ferramenta utilizada para medição do resultado obtido em determinado evento ou fato. Que segundo a autora deve ser feita de forma bem estruturada, utilizando ferramenta técnicas e recursos tecnológicos, que disponibiliza as informações no tempo certo e com abrangência de acordo com o cliente. Diz então a Respondente A: “A melhor forma de fazer essa mensuração é através de uma clipagem bem atenta em meios online (blogs, sites do ramo, revistas online, etc) e offline (revistas, jornais, televisão). As vendas não são grandes mensuradores deste determinado investimento, visto que a mudança nos índices de vendas não é imediata. E por fim, os entrevistados falam sobre a grande influência que pode ter a contratação de uma celebridade em um desfile, o quanto isto pode repercutir na mídia. A Respondente B, ao ser questionada sobre o que vem a gerar mais notícia após um evento de moda, diz: “As celebridades sempre serão notícia. Por mais “cafonas” que suas participações possam ser consideradas pelos profissionais da mídia, o público adora ver uma atriz ou um ator na passarela e, automaticamente, esse assédio gera notícias de diversos tipos, desde a chegada do contratado ao evento até o que ele comeu no camarim, por exemplo”. O Respondente A também escreve que a celebridade será acompanhada pela imprensa, por repórteres e fotógrafos e ao ser publicada sua entrevista ou foto, a estrela será diretamente ligada à marca contratando, sendo comentada, por consequência e sem nenhum custo de mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo central compreender a relevância da utilização de um evento de moda como forma de promoção para uma marca catarinense. Agregando também os objetivos de analisar a opinião de profissionais de diferentes



áreas da moda sobre participação em eventos deste setor e compreender a possibilidade de mensurar o retorno gerado à imagem das marcas por estes eventos.

No decorrer deste artigo foram estudados conceitos e definições em torno dos temas principais como a moda, os eventos e a comunicação, a fim de obter maior conhecimento e embasamento a respeito do tema selecionado. Este trabalho divide-se em três seções: Cronologia da Moda, Moda no Brasil e seus Eventos e Eventos: Uma forma de Comunicar.

Baseando-se no conteúdo teórico previamente abordado e nas pesquisas coletadas, foi possível constatar que os eventos do ramo da moda que ocorrem em Santa Catarina possuem grande relevância para as empresas apoiadoras; visto que, aproximam seu público-alvo por proporcionar a eles um momento proveitoso que está associado à marca provedora. Estes eventos também se destacam pelo fato de apresentar o mesmo produto encontrado nas lojas, porém de uma forma mais atraente, de maior destaque, que agrega maior valor ao produto ou serviço.

Ambos os profissionais concordaram a respeito deste ponto, inclusive podendo destacar-se o fato de os dois respondentes (A e B) profissionais da comunicação, ressaltaram com maior veemência o fato de os eventos serem muito divulgados pela imprensa, sendo assim, a marca receberia mídia não paga em diversos meios.

Quando ao retorno gerado à imagem da marca participante dos eventos, foi constatado o fato de tal exposição ser benéfica para a empresa, visto que o evento comunica para um público segmentado e que se a marca investir de forma adequada ao seu perfil agrada seus clientes, podendo então agregar novos simpatizantes.

Em relação ao método para mensuração de retorno do investimento em eventos, foi o acompanhamento e agrupamento das informações encontradas na mídia que foram apontadas como mais eficazes nesta situação. Esta forma de análise das notícias, agrupamento e armazenamento destas informações também podendo ser mencionada como clipagem, ou clipping. Os respondentes justificaram suas respostas visto que os eventos não possuem como objetivo aumentar vendas imediatamente, e sim agregar valor à marca e aproximá-la do público adequado, podendo então, à longo prazo, causar um aumento nas vendas.

O curto espaço de tempo para a elaboração do trabalho e a escassez de bibliografias, principalmente do tema específico de eventos de moda, foram limitações encontradas no decorrer do presente estudo. Para pesquisas futuras recomenda-se uma



maior abrangência geográfica para a pesquisa, podendo assim conseqüentemente analisar outros eventos de moda do país.

REFERÊNCIAS

ABIT (Brasil). **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção**. Disponível em: <www.abit.org.br>. Acesso em: 25 ago. 2011.

BASSANEZI, Carla; URSINI, Leslye Bombonato. O Cruzeiro e as garotas. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 4, n. 1995, p.243-260, 04 ago. 1995. Semestral.

BONADIO, Maria Claudia; GUIMARAES, Maria Eduarda Araujo. Alceu Penna e a construção de um estilo Brasileiro: modas e figurinos. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 16, n.33, jun. 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832010000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 07 nov. 2011.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias Para Eventos: Uma ótica do marketing e do turismo**. 2ª São Paulo: Editora Aleph, 2006. 379 p.

CABRERIZO, Amanda. **Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial**. São Paulo, 2011.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos: Ferramenta de Sustentação para as Organizações do Terceiro Setor**. 1ª São Paulo: Roca, 2002. 161 p.

CAXITO, Fabiano de Andrade. **Produção: Fundamentos e Processos**. 1ª Curitiba: Iesde, 2008. 152 p.

GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. 1ª São Paulo: Thomson, 2004. 256 p.

GRANDES Nomes: Madame Rosita. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/madame/index.htm>>. Acesso em: 03 ago. 2006.

GRUBER, Crislaine. **O desfile de moda enquanto espetáculo: um estudo de caso no SPFW**. 2010. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) - Curso de Bacharelado em Moda – Habilitação em Estilismo, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

HOYLE JUNIOR., **Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições**. 1ª São Paulo: Editora Atlas S.a, 2006. 222 p.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: Manual do estilista**. 1ª São Paulo: Cosac Naify, 2005. 204 p.

KALIL, Gloria (Org.). **Fashion Marketing: Relação da moda com o mercado**. 1ª São Paulo: Senac São Paulo, 2002. 143 p.



MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2005. v. 1. 347 p.

MENDES, Daniela; TRINDADE, Eliane. "**Faço a SP Fashion Week para mim**". Entrevista com Paulo Borges. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/307/entrevista/index.htm>>. Acesso em: 04 jul. 2005.

NETTO, Francisco Paulo de Melo; FROES, Cesar. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. 2ª São Paulo: Qualitymark, 2001. 208 p.

O MONITORAMENTO DE NOTÍCIAS COMO FERRAMENTA PARA A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA. Campinas: Revista Digital de Biblioteconomia e Tecnologia da Informação, v. 9, n. 1, 09 ago. 2011. Disponível em: <http://143.106.108.14/seer/ojs/index.php/sbu_rci/article/viewFile/490/pdf_1>. Acesso em: 20 nov. 2011.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 1ª São Paulo: Publifolha, 2002. 104 p.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. 5ª Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for All: Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. 1ª São Paulo: Editora Gente, 2010. 200 p.

TV IG (Brasil) (Comp.). **SPFW se consolida como maior evento de moda da América Latina**. Disponível em: <<http://tvig.ig.com.br/moda/spfw+se+consolida+como+maior+evento+de+moda+da+america+latina-8a498026308f6e5401309308850f017a.html>>. Acesso em: 17 ago. 2011.

ANEXOS



Figura 1: Maria Antonietta



Fonte: www.chatadegalocha.com



Figura 2: Marilyn Monroe

Fonte: <http://brigadeirocomchantily.wordpress.com>



Figura 3: Audrey Hepburn

Fonte: <http://ljbeaute.blogspot.com>



Figura 4: As Garotas de Alceu

Fonte: <http://chocarrice.blogspot.com>