

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

LUISA ACOSTA GOMES

PÔR DO SOL SALINAS

Produção e abordagem crítica sobre o mercado dos desfiles de moda

Monografia de conclusão de curso apresentada ao Departamento de Arte da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Produção Cultural.

Orientador: Professor Luiz Guilherme Vergara

Niterói, 2014

LUISA ACOSTA GOMES

PÔR DO SOL SALINAS

Produção e abordagem crítica sobre o mercado dos desfiles de moda

Monografia de conclusão de curso apresentada ao Departamento de Arte da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Produção Cultural.

BANCA EXAMINADORA:

Professor Doutor Luiz Guilherme Vergara
Orientador

Professor Mestre Luiz Mendonça

Mestre Katia Gomes Jacobson

*Aos meus amados pais e aos queridos
professores de toda a vida, todos,
por sua inesgotável paciência.*

AGRADECIMENTOS

Muito obrigada a minha querida avó, que me deu todo o carinho e os maiores cuidados, além de oferecer sua casa sempre de portas abertas, para que eu pudesse estar sempre cercada de conforto e amor durante toda essa jornada.

Aos meus pais, irmão e Dudu, que são os meus bens mais preciosos no mundo, e que nunca desistiram de mim, mesmo quando nem eu mais acreditava.

A Catarina e todos os queridos do Colégio Único, por confiarem em mim, e me ensinarem lições que vão muito além das matérias letivas.

Aos meus amadíssimos amigos e familiares, pelas muitas puxadas de orelha e pelos sorrisos mais belos e sinceros.

E ao tão querido professor Guilherme Vergara, que com sua enorme paciência me permitiu conciliar o trabalho e a faculdade nesse período tão conturbado.

RESUMO

Enquanto trabalhava na Salinas, marca de moda praia carioca, desenvolvi o projeto de um desfile que foge do usual encontrado nas semanas de moda ao redor do mundo. O mercado de moda é hoje um dos mais fortes campos da indústria criativa envolvendo diversos aspectos críticos da produção cultural. Quais são esses? Como abordar o papel de produtora e também de crítica cultural como contribuição para a formação de profissionais dentro deste universo híbrido do mundo contemporâneo? A cultura de consumo? O consumo da Cultura? Os usos da beleza como produto? Estas são algumas questões que atravessam a produção de um desfile de moda e transbordam os usos da arte, criação e consumo?

Palavras-chave: Moda, Produção Cultural, Desfile de Moda, Patrocínio, Evento Cultural, Economia Criativa, Pôr do Sol Salinas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

I – MODA E PRODUÇÃO CULTURAL

1.1. MODA É CULTURA

1.2 MODA, ARTE E ESTÉTICA

1.3 A MODA NA PRODUÇÃO CULTURAL CONTEMPORÂNEA

II – MARKETING CULTURAL E PATROCÍNIO

2.1 MARKETING CULTURAL

2.2 PATROCÍNIOS

- 2.2.1 FINANCIAMENTO PÚBLICO

- 2.2.2 PATROCÍNIOS PRIVADOS

III – SALINAS, 30 ANOS DE MARCA

3.1 A MARCA

3.2 OS DESFILES DO FASHION RIO E A “ILHA DE GAUGUIN”

3.3 ORGANOGRAMA DE DESFILE

3.4 OUTRO DESFILE É PRECISO

IV – PÔR DO SOL SALINAS – O EVENTO

4.1 ARQUEOLOGIA DO PROJETO

4.2 VENDENDO PARA O PATROCINADO

- 4.2.1 OBJETIVOS GERAIS

- 4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO

V- PENSAR DE DENTRO: ESCRITA ENCARNADA DE UMA PRODUÇÃO E REFLEXÃO CRÍTICA

CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUÇÃO DE UM PROBLEMA

Escolher trabalhar com produção de eventos de moda, após alguns anos de curso na faculdade de Produção Cultural, não foi fácil no campo profissional, nem tampouco no acadêmico. São áreas que se visitam há pouco tempo e que na maioria dos casos são vistas como opostas – produção cultural e desenvolvimento de um pensamento crítico.

Mas nada foi tão desafiador neste trabalho quanto conseguir problematizar algo que para o meu campo de atuação profissional é tão intrínseco. Por isso, separei uma parte do trabalho para falar sobre os métodos de escrevê-lo. A idéia é ter um espaço para pensar como a projetista, e ao mesmo tempo ter um olhar crítico sobre minha própria concepção.

Encontrar o objeto do meu estudo, por outro lado, foi absolutamente simples. Um projeto que nasceu em mim ou que me reconheço nascendo profissional e criticamente dentro deste. Um projeto que eu sonhei, idealizei, escrevi e consegui patrocínio, de fato, foi a parte mais fácil e prazerosa de todo este trabalho. Lembro que conseguir patrocínio também significa trazer recursos para a sua realização dentro da esfera pública alimentando um cadeia de idéias, conceitos, produção e consumo.

Contudo, o que aconteceu durante a escrita desta peça mudou o rumo das coisas. Se num primeiro momento esta monografia apresentaria apenas a conceitualização do meu projeto, o Pôr do Sol Salinas, após minha saída da empresa pude me distanciar do projeto e adicionar uma ótica mais crítica sobre o mesmo.

O evento não será mais realizado, a verba do patrocínio provavelmente será utilizada para realizar outros eventos e os acordos que a marca fará com a patrocinadora já não cabem mais a mim. De todo modo, é importante explicar do que se trata o projeto, contando um pouco sobre ele desde o início.

A Salinas, uma das mais antigas e respeitadas marcas de moda praia do Brasil – e também uma das principais responsáveis por fazer o país conhecido e aclamado por seus fabulosos biquínis – é dirigida sob o olhar atento e crítico da diretora criativa, Jacqueline de Biase, um dos mais fortes nomes do estilo carioca da moda. Durante o tempo em que estive trabalhando com a marca, desenvolvi e produzi ações e projetos pensados para ter em seu conceito a alma da Salinas – sempre descontraída e colorida; as principais características da marca.

Pôr do Sol Salinas foi o resultado natural de uma necessidade da marca de ir além dos seus elogiados desfiles conceituais – performados nas semanas de moda – fazendo com que as peças que passeiam nas araras das lojas tornem-se itens de desejo de consumo. Em um breve resumo, nossa intenção era realizar um evento que se propunha a começar como um desfile de “modelos reais” (como intencionalidade crítica – subvertendo modelos ideais por meninas que são a cara da Salinas (cariocas, que

freqüentam as praias da zona sul, bronzeadas, divertidas, etc.), mas que não são modelos profissionais) ao pôr do sol e terminar numa festa de verão, brindando o sucesso da coleção do Alto Verão Salinas 2015 – tudo isso sobre o patrocínio da Gillette, marca do conglomerado Procter & Gamble.

Dito isto, se faz necessário entender que a moda, por si só, já é um material absolutamente extenso – sobretudo se levarmos em conta que estamos falando de um fenômeno histórico datado do princípio das civilizações. E que, portanto, tentar me estender muito sobre este assunto é impossível dentro deste trabalho, por isso, vou me ater exclusivamente a falar da moda dentro da produção cultural.

É importante que fique claro que dentro da cultura capitalista a moda está guiada pelo consumismo e que isto tinha de ser levado em conta sempre quando, profissionalmente, eu percebia a necessidade de engajar os clientes para alcançar os objetivos da empresa.

A falta de materiais críticos da moda e a dificuldade de encontrar números acerca dos objetos do meu estudo – Fashion Rio e desfiles comerciais de marcas brasileiras – transformou uma grande parte desta monografia num relato pessoal de como é estar por dentro de uma semana de moda e me fez olhar de uma outra maneira para este mundo.

I – MODA E PRODUÇÃO CULTURAL

1.1. MODA É CULTURA

Ao longo dos anos, o conceito de cultura veio sendo estudado e ganhou um sem número de significações. Para tratarmos aqui de tal termo, vamos, portanto, pensar a cultura como algo em que “o sujeito se identifica socialmente, ao mesmo tempo em que se diferencia do todo” (RAMOS, 2009, p.10). Trazendo então a moda para dentro deste contexto, pensamos sobre ela numa linha em que consumimos uma série de elementos subjetivos, capazes, então, de representar-nos em diversidade.

Uma cultura que é voltada para produzir objetos de desejo de consumo. O seu momento de maior destaque, o desfile de moda, tem como objetivo inaugurar desejos e atitudes.

Diversos estudiosos vêm, ao longo dos anos, tratando do tema com visões complementares. Para Roque de Barros Laraia, que partiu da conceitualização de Edward Taylor, cultura é “todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (LARAIA, 2006, p.25).

Para Félix Guattari (GUATTARI, 1986), a cultura tem significações agrupadas das seguintes formas: cultura-valor, cultura-alma coletiva e cultura-mercadoria. Essa terceira, que nega as demais, tem como objetivo produzir e difundir mercadorias, e é exatamente sobre esse aspecto que encontramos os estudos acerca da moda.

Outro autor, Marshall Sahlins, acredita que interpretar as culturas significa interpretar signos, mitos e ritos, e, portanto, a moda se insere nesse contexto ao passo que as pessoas de determinada cultura representam suas interpretações do passado no presente em que vivem.

Levando em conta os estudos desses autores que citamos, é conclusivo que a cultura produz subjetividade, criando uma teia de significados.

Dentre os tantos significados que a moda trás, fica claro perceber a sua importância ao longo dos séculos como elemento cultural de distinção social. É importante salientar também que a característica de constante renovação da moda está intimamente ligada a uma busca pelo novo, e que, não mais se pode dizer, que a moda é tão somente um meio para significar posição social.

“Moda, indumentária e traje são práticas significantes, modos de gerar significados, que produzem e reproduzem os grupos sociais ao mesmo tempo que suas posições de poder relativo.” (BARNARD, 2003, p.64)

Assim sendo, podemos perceber que, na moda – esta “prática coletiva com dimensões subjetivas” (RAMOS, 2009, p.12) – o corpo é usado como lugar de expressão. É através dele e de suas vestimentas que se traduzem essa imensa necessidade de união e pertencimento, ao mesmo tempo em que há um anseio de singularidade.

A moda está presente de tal maneira nos sistemas culturais, que perpassa os campos social, econômico, político e também ideológico. Através dela se percebe uma preservação de bens simbólicos que fazem, a todo tempo, surgir novidades – novidades estas que fazem girar a grande engrenagem da própria moda, imprimindo a dinâmica da permanente construção da cultura (RAMOS, 2009, p.13).

1.2 MODA, ARTE E ESTÉTICA

Para falarmos de vestimenta, algo que acompanha e diferencia as sociedades há tanto tempo que é impossível precisar, e que tem ao mesmo tempo as funções de proteger do ambiente e de demonstrar traços da cultura de determinado povo, é preciso compreender o estranhamento que acontece quando olhamos para a moda como arte. Esta dificuldade advém da falsa ideia de que a roupa sendo objeto de extrema serventia, não se enquadra na configuração de arte.

Lars Stevenson, em sua obra "Moda: Uma Filosofia", discute a questão da moda como arte, mas acredita que mais importante que se perguntar se "moda é arte?" é discutir quão relevante a moda enquanto arte pode ser. E justifica tal questão dizendo que "uma razão importante para a moda não ter alcançado o mesmo reconhecimento que outras formas de arte é que existem tradições de crítica séria nos campos das artes visuais, da música, da literatura, do cinema etc., ao passo que no campo da moda isso está em grande medida ausente".

Para além disso, as questões acerca da divergência intrínseca ao trabalho de determinados artistas que também produziam bens de consumo - com o poder de transformá-los em objeto de desejo - é algo que deve ser discutido e problematizado.

É sabido que após o século XX e a chegada do modernismo, a arte passou a ocupar um novo espaço de significação, sobretudo quando passamos a entender a experiência estética como arte, a partir de seu valor intrínseco. Um dos mais fortes movimentos que exemplifica isto nasceu na década de 50 na Inglaterra e teve seu período de maior maturidade na década de 60 em Nova York: o Pop Art. Os artistas deste movimento, principalmente na figura de Andy Warhol, resignificaram a arte, possibilitando que peças comuns do dia-a-dia ganhassem características artísticas de apreciação, pela intenção do próprio artista.

Os envolvidos neste movimento eram de uma geração de artistas que, ao mesmo tempo em que criavam objetos de arte, também produziam bens de consumo ou outros

materiais que gerassem desejo. É o caso de Andy Warhol desenhando sapatos que foram parar nas páginas das principais revistas de moda do mundo, como a *Vogue* e a *Harper's Bazaar*, ou o de Rauschenberg, que foi responsável pela criação de vitrines para lojas de Nova York, como *Bonwit Teller* e *Tiffany & Co.* Nestes casos, a potência artística é funcional; ela está sendo usada para que consumam ou comprem um produto.

Porém, na discussão crítica da ambivalência desta geração pop de indivíduos que, além de artistas são profissionais de design, a dimensão artística justamente está ligada às camadas de ambiguidade (além do uso e consumo) e, assim, proporciona uma esfera simbólica além do mero consumo.

Andy Warhol tem em seu trabalho uma leitura sobre diversos signos da contemporaneidade como as sopas *Campbell*, garrafas de *Coca-Cola* e os líderes revolucionários Mao Tsé Tung e Che Guevara. Nestes casos, Warhol explora as imagens de Mao e Che juntamente com a *Coca-Cola* entrelaçando as revoluções comunistas na China e em Cuba com o consumismo do American Way of Life. Ambos se aproximam por caminhos opostos, enquanto formas de uniformizar comportamentos, vestimentas (uniformes) e pensar. A *Coca-Cola* e as Sopas *Campbell* fazem o mesmo, ainda que de modo diferente. Estas geram desejo e aqueles impõem desejos (ou a falta de). O artista usa recursos da comunicação visual para realizar um exercício de ambigüidade. Não existe um determinismo acerca da intenção desses artistas: eles estão celebrando o consumo ou o estão criticando?

Figura 01 – Mao, 1972. Andy Warhol.



Fonte: © 2009 Andy Warhol Foundation for the Visual Arts / Artists Rights Society (ARS), New York

Para que possamos trazer a devida significação de arte, e assim, dentro dela, englobar a moda, as conceituações de alguns estudiosos podem ajudar. A discussão sobre a autonomia dos valores estéticos da arte cruza o século XIX e XX desde as abordagens inauguradas por Kant, que não estaremos aprofundando aqui devida a sua complexidade. A Pop arte é justamente parte de uma virada estética que coloca em questão essa distancia sublime ou engajada da produção artística.

Para Ferreira Gullar, por exemplo, “O artista elabora as sensações do mundo que ele vê” (GULLAR, 1993, p.70), já Deleuze e Guatarri concluem que a obra de arte é autônoma, “a obra de arte existe em si” (DELEUZE e GUATARRI, 1997, p.213). Ou seja, quando o artista cria uma obra, acaba também por criar uma realidade, que já não apenas o pertence, mas pertence ao domínio da arte e da humanidade. Somado a estes conceitos, ainda temos Malevitch, para quem “as artes visuais expressam sentimento, emoção (...) o sentimento é o elemento determinante da obra”. (CHIPP, 1993, p.345 e 346)

Sob todos esses aspectos chegamos, portanto, a um momento de experimentação tal, que a estética sublime e autônoma torna-se a mola mestra da avaliação de uma obra enquanto arte sob um juízo desinteressado. É desta estética sublime que portanto, emerge uma experiência intencional de romper valores, fazer desacostumar o olhar padronizado sobre as coisas do dia-a-dia.

“A função moral da arte consiste em afastar o preconceito, eliminar as escamas que impedem os olhos de ver, rasgar os véus que se devem ao hábito e ao costume e aperfeiçoar o poder de percepção das pessoas”. (DEWEY, 1974)

Dewey acredita, então, que a questão da experiência através da obra de arte vai além. É preciso que haja uma completude de ações e sensações. Priscila Ramos fala sobre isso quando diz que apenas “quando o espectador e a obra se entrecruzam há uma experiência estética (...) se arte é conhecimento, é nesse sentido em que espectador e artista co-nascem um para o outro (...) arte não é só artista nem só espectador, mas a união dos dois em uma mesma experiência artística” (RAMOS, 2009, p.15 e 16).

Portanto, a peça de vestimenta ganha significação de arte ao passo que passa a ser tratada como objeto de arte, ou seja, um resultado da interação entre cultura, sociedade, artista e espectador, que acaba por gerar um objeto permeado de significação estética e cultural. Para tal, o objeto de arte deve contar com a subjetividade do artista, e também com a intencionalidade do observador.

Exemplos emblemáticos na arte brasileira; os Parangolés de Hélio Oiticica e ou mesmo as saias usadas por Flávio de Carvalho.

Jardel Dias Cavalcanti, em estudo para o site Digestivo Cultural, definiu o conceito da vestimenta Parangolé para Hélio Oiticica:

“Parangolé são capas, estandartes, bandeiras para serem vestidas ou carregadas pelo participante de um happening. As capas são feitas com panos coloridos (que podem levar reproduções de palavras e fotos) interligados, revelados apenas quando a pessoa se movimenta. A cor ganha um dinamismo no espaço através da associação com a dança e a música”. (CAVALCANTI, 2002)

Imagem 02 – Nildo da Mangueira de Parangolé, de Helio Oiticica.



Fonte: Site Digestivo Cultural. Parangolé: Anti-obra de Helio Oiticica

Para Ferreira Gullar a obra de arte só se torna completa quando o espectador é convidado à ação e participa dela. Ele cria então a “Teoria do Não-Objeto” que se trata da experiência mental e sensorial.

“O não-objeto apresenta-se como inconcluso e lhe oferece os meios para ser concluído. O espectador age, mas o tempo de sua ação não flui, não transcende a obra, não se perde além dela: incorpora-se a ela, e dura”. (GULLAR, p.94)

Para Gilda de Melo e Souza, que em sua obra *A Luta de Classes*, discute a questão das vestimentas, “como qualquer artista, o criador de moda inscreve-se dentro do mundo das formas. E portanto dentro da arte”. (SOUZA, 1996)

A moda, como já citado, após o modernismo passa a ganhar ares de arte, especificamente porque ela extrapola a questão da funcionalidade e os trajes adquirem um valor simbólico extraordinário. Os costureiros passam a se preocupar com a relação do corpo com a roupa que o veste, e finalmente, a roupa passa a ser assinada – o primeiro a fazê-lo foi Charles Worth.

A roupa torna-se então “forma de expressão e passa a construir identidades. A moda, portanto, conta de uma rica história visual e um dinâmico processo artístico, que, na busca do corpo ideal, a imagem ou a identidade visual é transformada”. (RAMOS, 2009, p.20)

É tão absolutamente artística parte desse processo de construção da moda, que hoje em dia, nos desfiles das semanas de moda, é comum apreciarmos peças que sequer podem ser usadas no cotidiano. Elas elevam a roupa à condição de arte, tornando-a moda-espetáculo. Essa moda conceitual é assim chamada por Ramos de a “arte contemporânea do mundo da moda”. (RAMOS, 2009, p.22)

1.3 A MODA NA PRODUÇÃO CULTURAL CONTEMPORÂNEA

Entendemos por “produção cultural” todas as atividades realizadas para promover, incentivar e salientar a arte e a cultura, o estímulo de práticas culturais na vida das pessoas, tanto do fazer, quanto de ser espectador. Assim sendo, a infinita gama de possibilidades de atuação do produtor cultural, permite a esse profissional se envolver nas mais diversas formas de arte, em diferentes áreas de conhecimento, agindo nos mais variados pontos da cadeia produtiva como agente da economia criativa.

Quando falamos em economia criativa, sob o olhar de Ana Carla Fonseca Reis, destacamos um elemento base nessa questão: pensar sobre a “inadequação dos atuais paradigmas sócio-econômicos em lidar com as discrepâncias distributivas, forjar modelos sustentáveis de inclusão econômica e resolver os problemas da violência urbana, ambientais e sociais que nos afligem”. (REIS, 2008b, p. 23) Portanto, como saída, a noção de Economia Criativa por aqui deveria passar por adaptações, dando ênfase na economia da experiência que “reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos (...) fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade” (idem, p. 24) e da economia da cultura “ que propõe a valorização da autenticidade do intangível cultural, único e inimitável” (idem).

A moda é, portanto, um processo que faz parte deste processo da economia criativa. Um exemplo da realidade que vivemos hoje, na cidade do Rio de Janeiro, é o bairro de São Cristóvão, que abriga diversas fábricas da indústria da moda. É, ainda no bairro de São Cristóvão, que está sendo restaurada - e em breve será aberta ao público - a Casa da Marquesa; o Museu da Moda carioca. Existe hoje uma intenção da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro de transformar o bairro em Polo da Moda. Em entrevista ao jornal O Globo, o subprefeito do Centro, Luiz Claudio Vasques diz que "o bairro tem essa característica natural, abriga muitas empresas do ramo têxtil. A Subprefeitura do Centro e a Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário estão trabalhando num projeto para conseguir reunir essas empresas para, de fato, configurar o Polo de Moda e adequar os trabalhos às características de cada empresa".

Vendo a moda como grande catalisador da economia criativa, é fácil encontrar exemplos que saltam aos olhos até mesmo do grande público: as já tradicionais e imensas semanas de moda, que, no Brasil, são marcadas especialmente pelo *Fashion Rio* e pela *São Paulo Fashion Week* – ambas comandadas pelo grupo Luminosidade.

Dentro deste contexto, vale salientar uma série de outros eventos culturais voltados para a moda. Um infinito de possibilidades, que são ações também de marketing cultural e passam inclusive por processos de editais de patrocínios culturais.

É o caso dos eventos estudados por Priscila Ramos em sua monografia *Moda e Produção Cultural*: Dentro do campo das exposições ela encontrou *Barbie na Moda - do Egito Antigo ao Século XXI* (2007, Nacional), *A Moda a seus Pés* (2009, Internacional), *Com Que Roupas Eu Vou* (2008, Minas Gerais) e *Mulheres Reais - Modas e Modos no Rio de Dom João VI* (2008, Rio de Janeiro). Como Projeto Cultural a autora cita o *Geringonça* (desde 2005), e como ação sócio cultural, o *Dasdoida*

(2007). Existem ainda espaços culturais voltados para a fruição de diversos temas ligados à moda, como o *Museu do Traje e do Têxtil em Salvador* e uma área do *Museu de Arte de São Paulo*.

Existe ainda o caso de editais de Patrocínio, voltados para ações de Marketing Cultural. São editais realizados por empresas públicas ou privadas, como exemplo a *TAM Linhas Aéreas* (privado) e a *Secretaria de Cultura de Nova Iguaçu* (público), que definem seus próprios critérios de patrocínio.

O primeiro caso dá conta de uma ação de patrocínio à Associação Brasileira de Estilistas (Abest) por parte da TAM - Linhas Aéreas, com a intenção de agregar valores de modernidade, inovação e criatividade à marca, além de promover a moda brasileira tanto no país quanto no exterior. Já no caso público, a Secretaria de Nova Iguaçu lançou edital de realização de projeto de inovação no município, com intenção de promover, entre outros tipos de arte, a moda, num projeto do Fundo Municipal de Cultura.

II – MARKETING CULTURAL E PATROCÍNIO

2.1 MARKETING CULTURAL

O conceito de Marketing Cultural formou-se a partir de novidades e anseios do mercado, que, já habituado ao conceito de Marketing tradicional, adaptou-se às novas necessidades.

A *American Marketing Association* define marketing como “o processo de planejamento e execução de concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas”.

Já, segundo a estudiosa Ana Clara Reis, o Marketing Cultural surgiu a partir do seguinte princípio:

(...)usando a cultura como sua base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e em longo prazo, devolver um relacionamento a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa). Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidos por organizações culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais) ou criadores culturais, que têm na cultura seu campo de ação. (REIS, 2003, p.4)

O Marketing Cultural, portanto, sob a definição de Diego Duarte Lopes, em sua monografia de conclusão de curso *Marketing Cultural - Patrocínio como Ferramenta de Enriquecimento da Marca*, “é uma importante vertente específica do marketing capaz de trazer recursos institucionais e culturais, além de fortalecer a imagem da empresa junto ao consumidor. (...) Todo investimento advindo do marketing cultural caracteriza-se como de médio a longo prazo” (LOPES, 2008, p.14).

O Marketing Cultural dá conta de um processo em que se visa conseguir estratégias para aplicar bem as ferramentas de comunicação de uma determinada empresa ou marca, buscando melhorar a sua imagem, dinamizar a produção e aumentar o patrimônio (material e imaterial) da mesma, bem como corrigir erros de posicionamento ao longo da carreira da marca.

(...) considerando-se seu posicionamento atual e o que seria desejado no futuro, analisando o que deve ser feito para gerenciar essa transição. Para tanto, contempla os fatores internos (possibilidades de encontrar novas formas de distribuição, desenvolvimento de novos produtos inovadores a custos compensadores, posicionamento de preço, etc.) e os fatores externos (como as atividades da concorrência, a situação econômica do país, o grau de amadurecimento do mercado, a existência ou não de barreiras legais, a probabilidade de instituição

de novos tributos), detectando as oportunidades e ameaças oferecidas à marca. (REIS, 2003, p.67)

Em verdade, as possibilidades que o Marketing Cultural traz para os patrocinadores perpassam, como principais questões, orçamento, objetivos gerais e específicos, público-alvo, vantagens e limites. Essas escolhas dependem das necessidades de cada empresa, e podem ser feitas contratando um produtor cultural, uma consultoria cultural, criando uma fundação ou centro cultural ou ainda através de projetos desenvolvidos pelo próprio departamento de Marketing da empresa, atuando assim de forma direta. Este último é o caso que vamos tratar no projeto Pôr do Sol Salinas.

2.2 PATROCÍNIOS

Com diferentes maneiras de financiamento vigentes no nosso país hoje, a aplicação das mesmas se dá dependendo do objetivo de cada caso e levando em conta as especificidades de cada projeto e de cada patrocinador.

Para as empresas privadas, os objetivos acerca dos patrocínios estão envolvidos com a questão comercial, e tem por finalidade vender mais, cativar o público-alvo e agregar valor à marca.

Por isso, em diversos momentos não há a necessidade de intervenção do estado nos processos de patrocínio. Nestes casos, trabalha-se então com patrocínios privados.

Agora, tomando como base o artigo *O Público e o Privado*, de Bernardo Vianna, disponível no Blog Acesso (anexo III), vale fazer a distinção entre as diferentes formas de patrocínio no nosso país.

2.2.1 FINANCIAMENTO PÚBLICO

O Financiamento Público pode ser feito de duas formas: direta ou indiretamente. Na primeira, o governo age de acordo com sua própria política cultural, financiando instituições culturais, administrando um fundo do governo destinado à cultura. Já o financiamento indireto se dá através das leis de incentivo.

O primeiro tipo de patrocínio público indireto, nos moldes próximos ao que conhecemos hoje, teve início com a Lei Sarney, criada em 1986.

A Lei Sarney “foi a pioneira em criar o elo entre a iniciativa privada e o estado (...) e marcou um dos momentos de maior investimento em projetos e apoio a

manifestações artístico-culturais no país”. (LOPES, 2008, p.25) Seu principal ponto de crítica era o fato de não haver a necessidade de aprovação prévia dos projetos culturais incentivados. Revogada apenas quatro anos depois de seu nascimento, a Lei Sarney saiu de cena em 1990, por conta do plano Collor.

Esta lei evoluiu para o quadro que agora temos em vigência. Como mostra o site do Ministério da Cultura (Minc), hoje a intuição “apoia projetos culturais por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), a Lei Rouanet, da Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93) e também por editais para projetos específicos, lançados periodicamente”.

A Lei Rouanet, diferente da sua antecessora, passou a cobrar aprovação prévia dos projetos culturais incentivados, após realizar uma análise do investimento e da origem de todo o processo, portanto, há uma a necessidade de transparecer o destino exato de todos os valores retirados dos cofres públicos, bem como o motivo pelo qual ele está sendo aplicado.

Algumas outras mudanças tornaram a lei mais eficaz, como o aumento de 2% para 5% de desconto no imposto de renda, a extinção dos prazos para apresentação dos projetos, a admissão do agente cultural como elo entre artista e patrocinador, e o fato de que qualquer pessoa jurídica poderia tornar-se apta a receber o incentivo.

Está sendo elaborado agora, pelo MinC, o ProCultura, mecanismo que deverá substituir a Lei Rouanet nos próximos anos.

2.2.2 PATROCÍNIOS PRIVADOS

Como principais vantagens do patrocínio a eventos culturais para as empresas patrocinadoras, segundo impressões das próprias, conforme pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro, estão, respectivamente: o ganho de imagem, agregação de valor à marca da empresa, reforço do papel social da empresa, benefícios fiscais, retorno de mídia e aproximação do público-alvo.

Percebe-se, então, que nem sempre o benefício fiscal é o maior incentivador para quem patrocina. Por isso, cientes das vantagens do marketing cultural, muitas empresas optam pelo patrocínio privado direto, sem necessidade de controle do estado.

Com o crescimento das mídias alternativas, e a frequente necessidade das empresas de alcançar e cativar seu público, existe um movimento de patrocínio privado feito diretamente entre as empresas envolvidas, que segue apenas as leis de mercado, sem necessidade de intervenção do estado na aprovação dos projetos culturais em questão.

Neste caso, quando o realizador atua de forma direta no patrocínio a projetos culturais, a empresa cuida de todos os fatores acerca da realização e operacionalização do mesmo, administrando desde as contratações relativas ao projeto (artistas, instituições culturais envolvidas etc.) até os objetivos dos envolvidos.

Não sem motivo, este é o caso que vamos tratar no Pôr do Sol Salinas. A Gillete, uma das marcas do conglomerado Procter & Gamble, optou por patrocinar o evento, de forma privada, acreditando apenas no retorno comercial obtido.

III – SALINAS, 30 ANOS DE MARCA: PROPOSTA E ESTRATÉGIA PARA UMA PRODUÇÃO CULTURAL

3.1 A MARCA

A praia carioca sempre foi a grande fonte inspiradora dos biquínis da Salinas. A marca, que surgiu em 1982 e se consagrou por suas criações confortáveis, cheias de humor e descontração, hoje faz parte do grupo Inbrands, companhia detentora de diversas marcas classe A do segmento da moda no Brasil.

A Salinas traduz com simplicidade, casualidade e um colorido único, a busca da qualidade de vida, da alegria e do bom humor nos momentos de prazer. O sol, o clima tropical e a maneira descontraída, leve e informal de vestir do carioca são as principais referências das criações Salinas. Os biquínis levam o *lifestyle* da cidade maravilhosa para todos os cantos do mundo.

Hoje, a companhia conta com aproximadamente 400 funcionários, 17 lojas próprias e 26 franquias, além de estar em mais de 20 países.

O trabalho de Jacqueline de Biase, atrelado ao da equipe de estilo, na figura das estilistas Ana Paula Costa, Ana Paula Barbosa, Ana Cláudia Demaison, Rosana Doñate e suas assistentes, tem início pelo menos um ano antes do lançamento de cada coleção.

O tempo de produção de uma coleção – sobretudo nas coleções de verão, que tem uma produção de quase o dobro do número de peças da coleção de inverno – tem que ser suficiente para pensar o conceito, fazer um trabalho de campo que busque compreender as referências da coleção, estudar e desenvolver as novidades do mercado, criar e produzir as peças, que feitas no Brasil ou no exterior, podem chegar a até sete meses de produção.

A Salinas é uma marca que, conhecida por sua solidez, segue pouco as tendências, mas está sempre em busca de inovação em qualidade e conforto. Por isso, investe nas pesquisas de tecido e modelagem, e é justamente por aí que passam as maiores novidades da marca a cada coleção. Seja desenvolvendo o fio do tecido, seja criando novos detalhes, o intuito é encontrar soluções que aumentarão a durabilidade da peça.

O fator novidade, em união a solidez da marca torna-se um forte mecanismo de venda, por isso, a marca está sempre se renovando e desenvolvendo novos tecidos, cortes e materiais, além de criar sempre estampas exclusivas e modelos com diferenciais.

O trabalho que se inicia na concepção da coleção não termina quando as peças chegam às araras das lojas Salinas. Há, na retaguarda das vendas e dos interesses comerciais, um extenso trabalho de marketing feito com a intenção de posicionar a

marca dentro do mercado da moda praia da forma mais fiel possível aos seus conceitos básicos. É a partir de um estudo de *branding* da marca que o marketing encontra uma outra forma de vender para um público que é cada vez mais crítico e por dentro de todas as novidades que o mercado tem para oferecer.

O marketing da Salinas é responsável por desenvolver então uma série de ações. O resultado deste trabalho é, além de realizar o desfile no Fashion Rio, e a campanha de verão da marca – que é feita como um editorial de grande revista de moda –, pensar e realizar ações e eventos que aproximem o consumidor da maneira Salinas de pensar e viver.

Sejam ações virtuais, ações de vendas em loja ou até mesmo os eventos que a Salinas realiza ao longo de cada coleção, é necessário entender que o marketing trabalha buscando sempre contar a verdade da marca, explorando os sentidos, e criando as sensações de transporte a cada paisagem visitada na coleção.

Os eventos, que acontecem dentro ou fora dos pontos de venda, são variados em formato, público alvo e objetivo de venda. Mas vão muito além disto. Cada um deles é feito para suprir a necessidade específica do momento. Seja do setor comercial, seja do posicionamento da marca com os clientes, ou com outra marca parceira. No entanto, nenhum deles tem tanta energia despendida ou gera tamanha visibilidade como o desfile de verão no Fashion Rio.

3.2 OS DESFILES DO FASHION RIO E A “ILHA DE GAUGUIN”

Desde a década de 90 e o início das semanas de moda no Brasil, a Salinas realizou desfiles conceituais memoráveis. Conhecidos por exaltar a exuberância das cores e da alegria brasileira, a marca sempre entrou na passarela para fazer muito mais que um show.

Os cuidados se iniciam muitos meses antes do grande dia. A concepção da coleção a ser desfilada sempre foi realizada pela equipe de estilo, composta pela diretora da empresa Jacqueline de Biase com as estilistas da equipe e outros nomes importantes do styling nacional convidados para ajudar a conceber um desfile alinhado com as tendências internacionais. O núcleo da equipe já se entrosou há anos; Ana Paula Costa, coordenadora de estilo da linha de lycra, está no grupo desde antes da Salinas sequer desfilas suas coleções e sempre foi uma das principais envolvidas no processo.

A direção do desfile é outro cuidado da marca. Ela engloba bem mais que apenas a direção de cena, treinamento e tempo certo de entrada na passarela. O diretor de desfile é aquele que reúne em suas mãos as principais decisões acerca da ambientação do desfile em todos os âmbitos, como cenografia, luz e trilha sonora. Ele é o

responsável por orientar todos os demais envolvidos no processo sobre a forma mais correta de realizar o show final.

Figura 03: As estilistas da Salinas: Ana Paula Barbosa, Rosana Doñate, Ana Claudia Demaison, Jacqueline de Biase e Ana Paula Costa, ao final do desfile “Ilha de Gauguin”.



Fonte: www.ffw.com.br

Neste ano, a Salinas desfilou o Verão 2015 “Ilha de Gauguin”, uma ilha fantástica e imaginária onde tudo é belo e colorido. É uma ilha de sonhos, idealizada, que tem por referência principal a obra do pintor francês pós-impressionista Eugène Henri Paul Gauguin.

As principais inspirações da equipe de estilo partem do estudo do período em que o artista habitou as ilhas do Tahiti, e é, sobretudo, baseado na obra descritiva deste período, “*Noa Noa, Viagem ao Tahiti*”, que escreveu após seu regresso à França em 1893, e completou em seu segundo retorno à ilha de 1895.

Figura 04: Campanha Verão 2015 – Ilha de Gauguin



Para entender as tendências que estavam por vir, a equipe de estilo com cinco estilistas viajou em maio de 2013 para a Califórnia, onde foi beber na fonte de uma moda praia cheia de cores e inovações de tecidos e modelagens.

Após o regresso ao Brasil, toda a conceituação do desfile começou a ser realizada. Com o auxílio de *styling* dos respeitados Pedro Sales e Hiluz del Priore, que há vários anos trabalham como *freelancers* no desenvolvimento da coleção *Fashion Show* – que é como chamamos as peças do desfile –, as estilistas da Salinas começaram a realizar uma coleção baseada na idéia de Ilha da Fantasia.

Para isso, se reuniam semanalmente as equipes de estilo, *styling* e produção (realizada pelo marketing da marca), discutindo os rumos e decisões. Os envolvidos se embeberam na obra de Gauguin “*Noa Noa*” e criaram paredes de “*mood boards*” com imagens de referências que iam desde obras do pintor até imagens de editoriais de revistas de moda, passando por referências de desfiles internacionais que tinham a ver com o tema da coleção.

A coleção finalizada teve uma série de tendências. Sendo elas mini biquíni, *top cropped*, maiô inteiro, estampas exuberantes localizadas, cores vivas – amarelo queimado, vermelho fogo, rosas, corais e azul pacífico – decotes virados para as costas, recortes com transparências em tule, zípers coloridos, pingentes de miçangas, bordados recobrimdo as estampas, acessórios de tecido abusando das cores, óculos de madeira estampados e espelhados e detalhe de combinação de renda e malha nas roupas inspiradas no *surfwear*.

Figura 05: A top model Laís Ribeiro desfila em “Ilha de Gauguin” com top cropped, estampas exuberantes localizadas, cores vivas, pingente de miçcangas e acessório de tecido abusando das cores.



Os acessórios da coleção também são um resultado deste estudo, e são desenvolvidos em parceria com outras marcas e artistas. Colares, pulseiras, brincos e acessórios de cabeça são feitos, já há várias coleções, pela artista Claudia Savelli. Os óculos deste desfile foram o resultado do trabalho em parceria com a Zerezes, marca carioca de óculos de madeira, e super inovadora. Os modelos, pintados a mão, foram o resultado de diversos testes. Os sapatos ficaram por conta da Melissa, que é uma das patrocinadoras do desfile.

Figura 06: Detalhe do colar da artista plástica Claudia Savelli no desfile “Ilha de Gauguin”.



Fonte: www.ffw.com.br

Figura 07: Detalhe do óculos Zerezes, feito de madeira e pintado a mão para o desfile “Ilha de Gauguin”.



Fonte: www.ffw.com.br

Com a coleção quase finalizada e as muitas provas de roupa já em execução, as reuniões passaram a contar também com o diretor do desfile; o aclamado Zee Nunes foi o responsável pela direção do cenário, da iluminação e da trilha sonora. Ele, juntamente

com o estilo, quem decidiu e discutiu com os artistas envolvidos as principais orientações sobre cada aspecto do desfile.

Clécio Régis, responsável pelo cenário, fez uma ilha fantástica com chão de areia dourada e um sol tão grande que iluminava toda a sala de desfile. A passarela, coberta de uma purpurina dourada que dançava a medida que as modelos desfilavam, dava a impressão de um chão mágico de areia brilhosa. A lua, que se transformava num imenso sol, dava a sensação de aquecer toda a sala.

Para isso, foi muito importante a presença da iluminação de Maneco Quinderé, que deu o clima solar e quente a toda a sala de desfile. Fazendo a lua girar se transformando em um quente sol nascente, ele foi o responsável por esquentar o clima na sala, causando frisson nos convidados.

Figura 08: O cenário de abertura do desfile “Ilha de Gauguin”



Fonte: www.ffw.com.br

A trilha sonora deste desfile, segundo crítica de Pedro Salomão para o site da revista Vogue Brasil, foi um grande destaque do 3º dia do Fashion Rio 2015:

“Bastante criativo, o playlist de *world music* contou com 11 músicas que foram mixadas de forma dinâmica pelo DJ e produtor Dani Roland. Ao mesmo tempo que um grande sol surgia no fundo da passarela era tocada a alegre *Here Comes The Sun*, cover dos Beatles na voz harmoniosa de Nina Simone. Essa faixa já preparava o clima descontraído que iríamos escutar pela frente, inspirados nas estampas do pintor francês Gauguin e no mundo da fantasia. Foram tocadas algumas canções das cabo-verdianas Mayra Andrade e Cesaria Evora e dos africanos Wendo Colosoy e Antoine Moundanda. O folk-reggae de Finley Quayé *Your Love Gets Sweeter* soou bem no meio da sequência, que foi finalizada com *Shiny Happy People*, clássico da banda R.E.M. nos anos 90, fazendo alusão ao sol”.

Após a definição de tudo isso, as novas reuniões tinham por objetivo decidir o *casting* – ou seja, as modelos que desfilariam – e a beleza da coleção – cabelo e

maquiagem. Um casting é o resultado do trabalho da equipe de direção do desfile junto com o styling e a marca. Ele é flutuante e muda até o último segundo. Vários fatores são responsáveis por essas diversas mudanças. A negociação dos cachês das modelos, que podem variar de R\$1.000,00 até mais de R\$100.000,00 é fator preponderante para as mudanças. A necessidade de ter *top models* desfilando, ou seja, modelos internacionais super reconhecidas e, sobretudo, que geram muita mídia espontânea, também é um cabo de guerra. As negociações de exclusividade e valores levam muito tempo e são discutidas até a hora de entrar na passarela. Fora isso, os desejos de todos os envolvidos devem ser atendidos e cada um tem as suas modelos favoritas. É importante levar em conta também se as modelos estão muito magras ou muito atléticas. No caso da Salinas, nenhum dos dois é positivo. Dentro do padrão de beleza de modelos de desfile, as modelos da Salinas devem parecer o mais saudável possível, mas sem muitos músculos.

Para isso, são realizadas provas de roupa alguns dias antes – e até mesmo no dia, dependendo da quantidade de mudanças. Ela é acompanhada por toda a equipe de estilo, styling, direção, produção, beleza e também por uma fotógrafa responsável por montar a edição que vai para a sala de desfile e auxilia a equipe de camarim na montagem.

Figura 09: Edição de desfile.



Fonte: www.ffw.com.br

A equipe de beleza foi dirigida por Silvio Giorgio. Ele é quem define junto à marca os caminhos a tomar quanto a maquiagem e cabelo e realiza testes para montar o *look* que vai ser desfilado. No dia do desfile chega pelo menos quatro horas antes ao camarim, e, com toda a sua equipe, auxilia na produção de todas as modelos.

A equipe de camarim é a primeira a chegar ao *backstage*, lugar onde ficam todas as modelos antes do desfile, bem como a sala de maquiagem, o espaço para alimentação e todas as produções que serão desfiladas. Comandada por Ana Paula Espinoza, a equipe de camarim é responsável por montar, baseada na edição, todos os looks que cada uma das modelos irá desfilar. Algumas delas têm mais de uma entrada na passarela e nestes casos é preciso muita concentração para não haver nenhum desencontro no calor do desfile.

Figura 10: Arrumação de Camarim



Fonte: www.ffw.com.br

Há ainda aspectos externos ao desfile que devem ser levados em conta, pois são, no final das contas, o principal interesse da marca: cativar expectadores e o público especializado – sobretudo jornalistas de moda.

A equipe de assessoria de imprensa da marca é responsável por realizar o *sitting* de imprensa – ou seja, são as pessoas da assessoria que julgam quem são os jornalistas mais influentes e que devem preencher as primeiras filas. A assessoria de imprensa da Salinas é a experiente *Multifato*, que comandada por Renata Reis é uma das principais assessorias de moda da cidade do Rio.

Outro responsável pelos convidados – sobretudo a primeira fila – é o Relações Públicas da marca. No caso da Salinas, Diógenes Queiroz, o *Bjay*, é o especialista que convida famosos, *it girls*, artistas e pessoas importantes da sociedade afim de tornar a primeira fila do desfile bastante atraente para os jornalistas.

Em todos estes processos, nós, da equipe de produção – formada pelo marketing da Salinas: eu e Natalia Wolff – estamos envolvidas. Temos que possuir uma visão geral do projeto para atuarmos como um elo de ligação entre todas as áreas supracitadas. Participamos de todas as reuniões, acompanhando todas decisões – sempre opinando e agregando com nossa visão geral do projeto – e correndo atrás da viabilização das mesmas – seja encaminhando e fechando contratos, autorizando e realizando pagamentos, além de toda parte prática concernindo o Fashion Rio além desfile: cadastrar e liberar entradas, transporte etc.

Mas, para além do que foi citado, ainda somos as responsáveis por trazer as parcerias de *co-branding* que trazem o dinheiro necessário para a realização do desfile,

pois apenas a verba da empresa não é suficiente, uma vez que os números da produção de um desfile giram acima dos R\$300.000,00. Neste ano os patrocinadores do desfile da Salinas foram Firjan, Melissa, Rosset, Lycra e Salete.

O trabalho de pré-produção leva em média dois meses – se levarmos em conta o tempo de negociação com patrocinadores, este tempo sobe para seis meses –, e o de pós-produção pelo menos duas semanas.

O desfile Verão 2015 Salinas “Ilha de Gauguin” aconteceu no dia dez de abril de 2014, na Marina da Glória, no Rio de Janeiro.

Alguns contratempos são inevitáveis. Neste ano, a constante realização de manifestações na cidade do Rio foi um dificultador para o nosso desfile. Devido a uma manifestação no centro da cidade, neste dia teve um engarrafamento além do comum. Marcado para as 18h, só começamos o desfile meia hora depois, e mesmo assim, sem a sala de desfiles lotada. Tivemos que remanejar a primeira fila, pois muitos jornalistas não conseguiram chegar a tempo. Neste caso, a solução que encontramos foi listar as pessoas mais bonitas da sala e realocá-las na primeira fila. É a forma de chamar a atenção da mídia para a fila da frente.

Apesar de todos os contratempos o desfile foi muitíssimo elogiado. Destaque nos principais jornais, revistas e sites especializados, foi eleito o melhor da noite.

3.3 ORGANOGRAMA DE DESFILE

Abaixo segue, em formato de tabela, um organograma que pretende organizar as tarefas de um desfile de moda, por tipo de ação, data, hora e departamentos envolvidos.

GLOSSÁRIO DO ORGANOGRAMA	
Assessoria de Imprensa	Responsável por convidar a imprensa
Beleza	Responsável por criar e realizar cabelo e maquiagem do desfile
Camarim	Responsável pela arrumação das produções desfiladas no backstage
Catering	Responsável pela alimentação no backstage
Cenário	Responsável pela boca de cena e passarela
Claudia Savelli	Responsável pelos acessórios desfilados
Design	Responsável por colocar brindes na sala de desfile
Direção de Desfile	Responsável pela direção da sala de desfile e modelos
Estilo	Responsável pela criação das peças desfiladas
Fotografia de Prova	Responsável pela criação da edição
Iluminação Cênica	Responsável pela iluminação da sala de desfile
Marketing	Responsável por toda a produção executiva e realizacional do evento

RP	Responsável por convidar para o desfile, exceto imprensa
Styling	Responsável por montar as produções desfiladas
Trilha Sonora	Responsável pela trilha durante o desfile
Zerezes	Responsável pela criação dos óculos desfilados

ORGANOGRAMA DE DESFILE			
FASHION RIO			
AÇÃO	DATA	HORA	ENVOLVIDOS
Viagem de Tendências	Mai/2013	x	Estilo
Parcerias de Co-branding Melissa	Set/2013	x	Marketing
Parcerias de Co-branding Lycra	Nov/2013	x	Marketing
Início do Desenvolvimento da Coleção	Dez/2013	x	Estilo
Reunião de Styling	Fev/2014	x	Estilo, Styling e Marketing
Reunião de Direção de Desfile	Fev/2014	x	Estilo, Direção e Marketing
Parceria Claudia Savelli	Fev/2014	x	Estilo e Claudia Savelli
Parceria Zerezes	Mar/2014	x	Marketing e Zerezes
Reunião Cenário	Mar/2014	x	Direção e Cenário
Reunião Iluminação Cênica	Mar/2014	x	Cenário e Iluminação Cênica
Reunião Trilha Sonora	Mar/2014	x	Direção, Estilo e Trilha
Entrega dos Documentos Luminosidade	1/Abr/2014	x	Marketing
Pulseiras de Acesso Luminosidade	1/Abr/2014	x	Marketing
Casting São Paulo	1/Abr/2014	x	Direção
Primeira Prova de Roupas	7/Abr/2014	x	Estilo, Styling, Direção, Fotografia de Prova e Camarim
Aprovação Trilha Sonora	7/Abr/2014	x	Direção e Estilo
Segunda Prova de Roupas	8/Abr/2014	x	Estilo, Styling, Fotografia de Prova e Camarim
Edição	8/Abr/2014	x	Fotografia de Prova e Styling
Aprovação de Maquiagem	8/Abr/2014	x	Estilo, Styling e Beleza
Montagem Cenário e Luz	9/Abr/2014	x	Cenário e Iluminação Cênica
Última Prova de Roupas/Casting Final	10/Abr/2014	10h	Estilo, Styling, Fotografia de Prova
Montagem do Caminhão	10/Abr/2014	11h	Marketing
Chegada do Caminhão no Evento	10/Abr/2014	12h	Marketing
Chegada da Equipe de Camarim	10/Abr/2014	13h	Camarim
Montagem do Camarim	10/Abr/2014	13h	Camarim
Chegada do Catering	10/Abr/2014	13h	Catering
Chegada da Equipe de Beleza	10/Abr/2014	13:30h	Beleza
Chegada das Modelos	10/Abr/2014	14h	Direção
Início da Maquiagem	10/Abr/2014	14h	Beleza
Montagem da Sala de Desfile	10/Abr/2014	16h	Marketing e Design
Instruções Passarela	10/Abr/2014	17:45h	Direção
Abertura da Sala de Desfile	10/Abr/2014	18h	Assessoria de Imprensa e RP
Início do Desfile	10/Abr/2014	18:40h	Direção
Fim do Desfile	10/Abr/2014	19h	Direção
Desmontagem de Cenário	10/Abr/2014	19h	Cenário
Desmontagem Beleza	10/Abr/2014	19h	Beleza

Desmontagem Camarim	10/Abr/2014	19h	Camarim
Desmonatagem Catering	10/Abr/2014	19:30h	Catering
Montagem Caminhão	10/Abr/2014	20h	Marketing
Desmontagem Caminhão	11/Abr/2014	10h	Marketing
Pagamentos	Abr/2014	x	Marketing

3.4 OUTRO DESFILE É PRECISO

Quando a coleção idealizada que foi desfilada se transforma em coleção comercial, ou seja, quando as peças desfiladas são adaptadas e recriadas para o consumidor, e vão para as araras das lojas Salinas e também das multimarcas do mundo todo, elas perdem o ar glamoroso das passarelas e ganham frescor de dia-a-dia, refletindo a forma do carioca ver e vestir a praia.

Para além disso, de uma maneira geral, o desfile da Salinas é praticamente apenas sobre peças de lycra – biquínis e maiôs. No entanto, já há algumas coleções, a Salinas vem aperfeiçoando a sua coleção de roupas chegando num produto final que além de muito bonito e bem feito, precisa ser mostrado ao consumidor final.

Esta coleção comercial, que é muito aguardada pelas clientes e tem reservas com meses de antecedência, foge do conceito de *super fashion*. Isto não significa dizer que as peças perdem o brilho natural que a marca conserva em todas as suas criações.

Foi a partir da idéia de reforçar o desejo sobre a coleção comercial, dando a eles ares de “Fashion Show”, que o marketing pensou um segundo desfile para a coleção Verão 2015 – mais especificamente para o Alto Verão da coleção Verão 2015, uma parte da coleção lançada mais perto do verão propriamente dito.

Este segundo desfile seria muito mais leve, com menos carga de show, mas ainda com ares de frescor. Com jeito de praia, exalando *carioquice*, a idéia é que vinte meninas do Rio de Janeiro que são a cara da Salinas sejam as “modelos”. Meninas que não são modelos profissionais, mas que se destacam no seu grupo pelo charme, por projetos bacanas que tenham feito, pela atuação em algo especial. Elas desfilariam os nossos biquínis, mas principalmente as roupas da nossa coleção Verão 2015 – Ilha de Gauvin.

IV – PÔR DO SOL SALINAS – O EVENTO

4.1 ARQUEOLOGIA DO PROJETO

Pôr do Sol Salinas é um projeto que surgiu das inúmeras discussões da equipe de marketing de como levar a marca para o mundo real – ou seja, levar a marca para as clientes e não para a crítica especializada em moda – e como fazer a consumidora se envolver mais com a Salinas.

A intenção inicial foi realizar um desfile com as peças que estão na loja. Especificamente as peças do Alto Verão. No entanto, um desfile por si só, fora de uma semana de moda, além de exigir uma comunicação muito forte, teria um custo fora da realidade dos orçamentos de marketing da marca, que nos casos de eventos não programados dependem exclusivamente de patrocínio externo.

Por isso, concluímos que a melhor maneira de mostrar a nossa coleção comercial em um desfile de mulheres reais era transformar este evento em uma festa que iria trazer o público alvo para mais perto da marca. Seria, portanto, uma festa com o tema da coleção “Ilha de Gauguin”, que recriasse das mais diversas formas e maneiras de ver a coleção Salinas Verão 2015. Isso significa dizer que iríamos encher de significado absolutamente todos os aspectos da festa, desde a comida e o bar, até a ambientação, passando, é claro, pelo desfile de Alto Verão.

Consultamos diversos especialistas em festa na cidade do Rio, como o relações públicas Diógenes Bjay e a equipe de produção do “Bonde do Zeh Pretim”, responsáveis pelas festas mais disputadas entre o nosso público alvo. A conclusão foi que as festas de marcas só atraem um público muito interessante quando são grandes festas de noite.

A primeira divergência entre o mundo ideal e o *branding* da marca – que é solar, ligada aos prazeres do dia, e ao encontro com o mar – foi em relação ao horário. Uma festa de noite não é “Salinas”, e uma festa de dia é muito difícil de levar público – especialmente sendo a primeira festa da marca.

A solução que encontramos para este problema foi começar a festa no final do dia, ao Pôr-do-sol, estendendo-a até a noite. Assim, surgiu o nome Pôr-do-sol Salinas e começamos a idealizar e programar como seriam as etapas que viriam a seguir.

Para misturar fim de tarde, com zona sul da cidade do Rio, com mar, com beleza e com Salinas, encontramos o lugar ideal: o clube Marimbás no forte de Copacabana. Com uma varanda voltada para o mar, estava definido o espaço da passarela. As convidadas veriam as roupas do Alto Verão serem desfiladas com o mar do Rio de Janeiro ao fundo. Já a festa que se iniciaria após o desfile seria nas dependências internas do clube, que viraria uma boate.

Para convidar as meninas mais legais da cidade para desfilarem, era preciso primeiro fazer uma lista bem detalhada de quem seriam estas meninas. Foi com o auxílio do RP Diógenes Queiroz que esta lista foi se desenhando. Em segundo lugar, era necessário entender quais seriam as contrapartidas oferecidas a elas – já que já sabíamos da impossibilidade de pagar um cachê de modelo.

Após uma série de estudos e reuniões decidimos que, antes de tudo, um camarim no estilo Fashion Rio iria fazê-las se sentirem especiais como modelos de verdade. Esta decisão estava tomada, bastava correr atrás das parcerias para realizar – e foi por isso que procuramos marcas de beleza que se interessassem pelo espaço do camarim. A *Dermage* comprou a idéia e ficou responsável por montar todo o espaço de beleza que iria maquiar e pentear as modelos.

Além disso, um kit com super presentes da Salinas e das marcas parceiras chegando à casa de cada uma das modelos, com um convite especial, ia gerar uma boa expectativa. A produção que desfilassem também seria presente, e cada uma poderia levar até cinco convidados.

Todo mundo da produção de acordo, começamos a idealizar a festa. Numa reunião com a marca *Pernod Ricard*, alinhamos a criação de um bar “*Absolut*”, onde todos os drinks criados seriam baseados no tema da coleção, com nomes e sabores que remetessem a esta ilha fantástica.

O Buffet funcional do Papo Gourmet seria feito em forma de desafio para as chefs, que deveriam desenvolver e servir canapés que contem um pouco sobre esta ilha tão tropical e maravilhosa.

A parte de styling e camarim deste evento teriam o comando da produtora Marta Zollinger, que já vem fazendo uma série de trabalhos junto à Salinas nas últimas coleções.

No entanto, a possibilidade de um evento como este acontecer sem patrocínio, mesmo com apoiadores, é zero. A marca sozinha não tem verba. Era providencial que se encontrasse um patrocinador interessado em arcar com os custos do desfile e da festa.

Para isso, nós do marketing, procuramos por uma série de marcas que poderiam se interessar. No final das contas, quem mais se adequou às nossas necessidades e se viu disposta a aceitar a parceria foi a Gillette, marca do conglomerado *Procter & Gamble*.

Definido o escopo do que seria o projeto – desfile ao pôr-do-sol mais festa de verão ao anoitecer – e com o patrocínio devidamente resolvido, agora, só falta de fato começar a pré-produção.

A equipe do Bonde do Zeh Pretim junto com a produtora carioca Val Lastres seriam os responsáveis por montar, ambientar e definir a parte da festa. O auxílio para a decoração do ambiente viria do setor de *Visual Merchandising* da própria marca. Os convites seriam feitos pelo Relações Públicas Diógenes Bjay.

4.2 VENDENDO PARA O PATROCINADOR

A Salinas é uma marca que por sua forte ligação com a praia atrai para si relações com outras marcas que são fortes no verão. Antes de fechar com a Gillette, outras tentativas aconteceram. Nesfit, Nivea e Kerastase Soleil são algumas das tentativas de parcerias que fizemos antes de fechar com a Procter & Gamble.

Associar o nome da Gillette à Salinas foi o principal interesse da patrocinadora, que, sem este público classe A em sua gama de clientes, passou a buscar um encontro mais afinado com o mesmo para lançar um produto de melhor qualidade: A Gillette Venus.

A contrapartida da Salinas para a captação do dinheiro do patrocínio foi realizar uma ação em loja. Distribuimos produtos Gillette Venus junto com uma almofada inflável de praia, contendo a logomarca das duas envolvidas e estampada com o tema da coleção Salinas.

4.2.1 OBJETIVOS GERAIS

- Desfile a coleção de Alto Verão da marca, tendo como modelos meninas que estão nas praias da zona carioca e que tem um corpo bonito;
- Aproximar ainda mais a marca e os parceiros do público Classe A carioca, fazendo parte de um momento agradável e memorável para eles;
- Fortalecer o posicionamento das marcas;
- Marcar presença no verão carioca com um evento de relevância para o público alvo;
- Estreitar os laços com os parceiros.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levar 200 garotas e 100 garotos até o evento;
- Fazer um desfile marcante, com peças vendáveis;
- Ser uma ponte entre os convidados e os parceiros;
- Ter 100% das convidadas engajadas e cada vez mais próximas da ideologia da marca e das suas parceiras;
- Desfile a coleção de Alto Verão 2015 Salinas.

V – PENSAR DE DENTRO: ESCRITA ENCARNADA DE UMA PRODUÇÃO E REFLEXÃO CRÍTICA

Para realizar um trabalho como este, em uma série de momentos as questões que o meandram devem ser questionadas. Após quatro anos do curso de produção cultural, muitas questões me tomam e me colocam em posição de dúvida dentro do mercado.

Para analisar diferentes visões de autores que estudaram a produção cultural e as relações da cultura, me proponho então a mostrar as impressões alguns pensadores. Para tal, parto do pensamento de Raymond Williams, estudado por Girelli:

“No campo de estudos da Sociologia da Cultura, de acordo com Raymond Williams (2000), há duas concepções principais a respeito de cultura. Uma delas compreende a cultura de maneira mais especializada, como atividades artísticas e intelectuais, que incluem determinada linguagem, estilos de arte e, mais recentemente, até mesmo as expressões do jornalismo, da moda e da publicidade. A outra concepção enfatiza que a cultura relaciona-se a uma ordem social global, a qual se envolve essencialmente em todas as formas de atividade social, criando um modo de vida geral. Sob essa perspectiva, as atividades artísticas e intelectuais são produto dessa ordem social”. (GIRELLI, 2011)

Jameson acreditava na segunda perspectiva de cultura proposta por Williams. Para o autor “a inter-relação do cultural e do econômico não é uma rua de mão única, mas uma contínua interação recíproca, um circuito de realimentação” (JAMESON, 2007, p. 18). Em sua obra, afirmava que “na cultura pós-moderna, a própria cultura se tornou um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem” (JAMESON, 2007, p. 14).

As principais críticas do autor perpassam o pensamento que “a dissolução da alta cultura e também a simultânea intensificação do investimento em mercadorias da cultura de massas podem ser suficientes para sugerir que, qualquer que tenha sido a situação em estágios e momentos anteriores do capitalismo (quando o estético era exatamente um santuário e um refúgio contra os negócios e o estado), hoje não sobrou nenhum enclave – estético ou não – no qual a forma mercadoria não reine suprema”. (JAMESON, 2001, p. 64)

A conclusão dos estudos de Jameson, na obra “A Cultura do Dinheiro”, segundo Luciano Alex Machado em sua resenha sobre a mesma, é que “o nosso presente histórico é caracterizado pela fusão entre cultura e economia. Em outras palavras, o capitalismo tardio depende, para seu bom funcionamento, de uma lógica cultural, de uma sociedade de imagens voltada para o consumo. Por sua vez, os produtos culturais são tanto base como superestrutura, produzindo significados e gerando lucros. Em suma, a cultura estaria a serviço do dinheiro”

Como solução para o impasse gerado a partir da relação entre cultura e dinheiro, proponho um olhar mais demorado sobre o trabalho de Aline de Caldas sobre “A Conveniência da Cultura” de George Yúdice. Segundo Caldas, pode-se compreender que para o Yúdice, comunidades e artistas “exploram comunidades baseados na cultura-como-recurso para solucionar problemas sociais” (YUDICE), pois, grande parte dos programas públicos para a arte adaptaram aspectos do legado histórico e problemas sociais de lugares estabelecidos, visando solucionar algumas questões (sociais, econômicos etc.) através de experiências artísticas centradas nas comunidades.

Se pensamos a moda como parte de uma cultura-como-recurso, trazendo as questões já citadas da economia criativa, a tendência é que possamos fazer uma produção cultural mais crítica, sem perder a força do mercado da moda.

CONCLUSÃO

Estando dentro da marca, é muito natural o encontro com a realidade da moda. Os termos, a velocidade da mudança, a necessidade de transformar produtos que muitas vezes não são propriamente atraentes em peças vendáveis e de super desejo, a busca por superar as metas, vender mais, realizar mais – tudo isso torna a visão crítica do produtor um pouco turva. E, por muitas vezes, é preciso parar e refletir se os caminhos que estão sendo tomados são, de fato, coerentes.

Esta monografia foi a chance de fazer uma análise mais reflexiva sobre o funcionamento da máquina da moda nos desfiles. Uma oportunidade de olhar a maneira como a indústria se comporta e entender as falhas que são inerentes às ações humanas.

Realizar o projeto, por si só, seria um imenso desafio. A produção de um desfile é algo absolutamente trabalhoso quando se tem o aporte de uma empresa estruturada para tal como a Luminosidade, que tem anos de estrada. Fazer tudo sozinha, do zero, é mais desafiador ainda. Percebi isso com mais efeito quando enumerei nesta monografia os diversos processos envolvidos realização. Enquanto corremos atrás de cada detalhe (conceitual, patrocínio...) acabamos não nos dando conta, naturalizando problemáticas e obstáculos.

Ainda que o evento não vá se concretizar, os sonhos de realizar sempre da melhor forma possível para o meu cliente, aliado ao desejo de não se permitir deixar levar tanto pelas necessidades do mercado, causaram em mim uma confusa e deliciosa dualidade, que vou levar, sempre, na forma de analisar e de realizar meus trabalhos de aqui à diante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DELEUZE, Gilles e GUATARRI, Félix. **“Percepto, afecto e conceito”**. In: **O que é filosofia?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.

GIRELLI, Luciana Silvestre. **A Lógica Cultural do Capitalismo Contemporâneo a partir da obra de Fredric Jameson**. 2011. 124f. Trab

GUATARRI, Félix. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1986.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

LOPES, Diego Duarte. **Marketing Cultural**. 2008. 38 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.

MAIA, Gabriela Campos. **Consumo, Mídia e Beleza**. 2011. 48f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2011.

RAMOS, Priscila França. **Moda e Produção Cultural**. 2009. 47f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

FONTES INTERNET:

<http://www.blogacesso.com.br>

<http://www.terra.com.br/istoegente>

<http://ffw.com.br/>

<http://aceita.com.br>

<http://www.cultura.gov.br/>

<http://vogue.globo.com/fashion-weeks/fashion-rio/verao-2015/noticia/2014/04/som-na-caixa-radio-ibiza-detalha-trilha-sonora-do-dia-3-de-fashion-rio.html>

<http://www.hollistaggart.com/artists/slideshow/robert-rauschenberg/0/thumbs>

<http://biography.yourdictionary.com/andy-warhol>

http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=856&titulo=Parangole:_anti-obra_de_Helio_Oiticica

BIBLIOGRAFIA

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A, 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson, 2003.

GAUGUIN, Paul. **Noa Noa, Voyage de Tahiti**. Munich: R. Piper, 1926.

SVEDSEN, Lars. **No livro da moda: uma filosofia**. Zahar, 2006.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo, Brasiliense, 2009.

COELHO, Teixeira: **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Gênese de uma estética pura. O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

MIGUEZ, Paulo. **Economia Criativa: uma discussão preliminar**. Salvador: EDUFBA, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú cultural, 2008.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis: Vozes, 2001.