



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E OPROPAGANDA
ÁREA: MARKETING DE EVENTOS
PROF. ORIENTADOR: GLÁUCIA MAGALHÃES

**CONSOLIDAÇÃO DA MARCA POR MEIO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING
DE EVENTOS – BRASÍLIA FASHION FESTIVAL**

ELISA DE CARVALHO MALHEIROS
RA 20365938

Brasília/DF, Outubro de 2007.

ELISA DE CARVALHO MALHEIROS

**CONSOLIDAÇÃO DA MARCA POR MEIO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING
DE EVENTOS – BRASÍLIA FASHION FESTIVAL**

Monografia apresentada como um dos
Requisitos para conclusão do curso de
Comunicação Social do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Gláucia Magalhães

Brasília/DF, Outubro de 2007.

ELISA DE CARVALHO MALHEIROS

**CONSOLIDAÇÃO DA MARCA POR MEIO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING
DE EVENTOS – BRASÍLIA FASHION FESTIVAL**

**Monografia apresentada como um dos
Requisitos para conclusão do curso de
Comunicação Social do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.**

Prof(a). Orientador(a): Gláucia Magalhães

Banca examinadora:

**Prof(a). Gláucia Magalhães
Orientadora**

**Prof(a). Tatyanna Castro
Examinador(a)**

**Prof(a). Flor Marlene
Examinador(a)**

Brasília/DF, Outubro de 2007.

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha família pelo apoio não só nesse momento, mas por todo o meu curso. Agradeço a professora Gláucia, pelas orientações, a Vanessa e sua equipe pelo apoio e pela ajuda com material, a minha tia, professora Dra. Orlene Carvalho pela compreensão e ajuda na revisão final, e aos meus pais pela colaboração constante.

RESUMO

As organizações procuram manter-se no mercado através da marca, necessitando de diversas estratégias para consolidá-la e desenvolvê-la. Sendo assim, utilizam ferramentas do marketing cultural e do de eventos para compor sua comunicação com o público, oferecem cotas de patrocínio para complementar a comunicação da marca com o consumidor, bem como aplicam as ferramentas da publicidade para divulgação da marca.

Em Brasília, as organizações que operam no âmbito da moda têm ganhado cada vez mais força e transformado esta cidade num pólo atraente para investidores, fortalecendo a área de negócios e estabelecendo laços mais fortes de relacionamento com os clientes e consumidores, com a intenção de divulgar a imagem da empresa, sua cultura e sua identidade.

A Maxi Branding é uma empresa brasiliense especializada nas áreas de moda, varejo e marketing, criadora do evento cultural Brasília Fashion Festival (BFF). Este trabalho tem o objetivo de mostrar o papel que exerce o BFF para a Maxi Branding como ferramenta do marketing de eventos, e de evidenciar o próprio evento como consolidador da marca.

O evento cultural BFF está se consolidando no mercado por meio dos conceitos de moda, negócios, tendências e integração social, explorando questões atuais, de responsabilidade social. Constitui um tema atual e significativo, motivo pelo qual foi escolhido como objeto de estudo desta pesquisa.

Como resultado da pesquisa, foram identificadas ferramentas relevantes e influenciadoras da consolidação da marca no mercado, como: patrocínio, evento, aplicação de aspectos culturais, estratégias de captação de participantes, além de estratégias de marketing direto como complemento da divulgação da marca.

Como a Maxi Branding não dispõe de recursos próprios para a realização do evento, utiliza como estratégia a elaboração de projetos de patrocínio para organizações intencionadas de difundir seus conceitos e sua cultura para o público-alvo. Deste modo, a empresa contempla assuntos relacionados à sociedade, não se restringindo apenas aos objetivos organizacionais.

Nas estratégias de captação de participantes, são avaliados artesãos, músicos, dançarinos, entre outros, que não possuem recursos para desenvolver seus trabalhos. Diante desse quadro, a empresa disponibiliza local, verba e espaço para divulgação do trabalho, dando-lhes a oportunidade de ter contato com os formadores de opinião, estudantes, profissionais, e de complementar seus conhecimentos sobre moda, na teoria e na prática.

Palavras-chaves: Marca, Marketing de Eventos, Patrocínio.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO , 7

1.1 Delimitação do Tema, 7

1.2 Justificativa, 8

1.3 Problema, 8

1.4 Objetivos, 8

1.4.1 Geral, 8

1.4.2 Específicos, 9

1.5 Questões, 9

1.6 Abordagem Metodológica, 9

1.7 Estrutura do Trabalho, 10

2. REFERENCIAL TEÓRICO, 11

2.1 Patrocínio, 11

2.2 Marketing de Eventos, 13

2.3 Marca, 16

3. METODOLOGIA, 20

4. BRASÍLIA FASHION FESTIVAL (BFF), 21

4.1 BFF I, 23

4.2 BFF II, 25

4.3 BFF III, 27

5. CONSOLIDAÇÃO DA MARCA PELO MARKETING DE EVENTOS, 30

5.1 Dados quantitativos, 33

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS, 37

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 39

1 INTRODUÇÃO

A moda em Brasília é um tema atual e tem se expandido cada vez mais rapidamente, necessitando de análises, comparações e pesquisas para a consolidação e futuros investimentos a partir de resultados.

Nesse contexto, as ferramentas do marketing de eventos são utilizadas para gerar novos negócios e consolidar a marca de uma forma diferente, chamativa, o que envolve entretenimento e inovações no mercado, de modo a atrair mais a atenção do público e proporcionar melhores resultados. Entre as possíveis ferramentas, podemos citar a realização de um evento, iniciativa que abrange os conceitos e a cultura da empresa organizadora.

A Maxi Branding, criadora do BFF, é uma empresa brasiliense especializada nas áreas de moda, varejo e marketing. A empresa realiza palestras, workshops, desfiles e catálogos de moda, faz consultoria nas áreas de compra de coleção, merchandising e imagem da marca. Desenvolve publicações específicas, como revistas e jornais, e atua no marketing de relacionamentos.

No caso de Brasília, em específico, existe um evento relevante para este segmento, o Brasília Fashion Festival, que constitui o tema desta pesquisa, cujo objetivo é contribuir para a área de marketing de eventos, que começou a ser explorada nos últimos anos e tem crescido consideravelmente.

1.1 Delimitação do tema

O objeto deste estudo é o evento Brasília Fashion Festival, realizado em Brasília, em suas três edições:

(i) BFF-I, de 16 a 18 de agosto de 2006, no Blue Tree;

- (ii) BFF-2, de 14 a 15 de abril de 2007, no Conjunto Cultural da República João Herculino;
- (ii) BFF-3, de 4 a 6 de setembro de 2007, no Centro de Eventos e Convenções Brasil 21.

Pretende-se evidenciar o papel que o Brasília Fashion Festival exerce para a Maxi Branding, como ferramenta do marketing de eventos, e revelar o próprio evento como consolidador da marca BFF no mercado de Brasília.

1.2 Justificativa

O incentivo para a escolha do Brasília Fashion Festival como tema de pesquisa foi a oportunidade de explorar um mercado em crescimento em Brasília, o marketing de eventos. Este segmento tem recebido grande investimento e a tendência é aumentar. O evento foi analisado tendo em vista que a consolidação da marca é um ponto muito importante para as organizações crescerem e se manterem no mercado.

1.3 Problema

Neste trabalho explora-se a utilização das ferramentas do marketing de eventos e a influência gerada na consolidação da marca, buscando-se um estudo detalhado de resultados referentes a este tema.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como as ferramentas do marketing de eventos influenciam no processo de consolidação da marca, apresentando conceitos de marca, marketing de eventos e patrocínio, expondo a importância da utilização de

estratégias de marca, e avaliando aprimoramentos futuros para incrementar os próximos eventos.

1.4.2 Específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- i. Apresentar as ferramentas do marketing de eventos utilizadas no Brasília Fashion Festival;
- ii. Apresentar o modo como foram empregadas e analisar a forma de utilização das ferramentas do marketing cultural no evento.

1.5 Questões

A questão abordada foi a consolidação da marca por meio das ferramentas do marketing de eventos, explorando conceitos como marca, patrocínio e marketing de eventos, cujas influências fazem parte do processo de compra juntamente com associações emocionais que fazem com que o consumidor crie laços de relacionamento com a marca fortalecendo, assim, a organização.

1.6 Abordagem metodológica

Este trabalho compõe-se de um estudo de caso, o Brasília Fashion Festival, que é um evento contemporâneo da Moda, inserido em seu contexto real de Brasília. Conseqüentemente, a metodologia adotada nesta pesquisa é qualitativa, de natureza descritiva, exploratória (Severino, 2002). Foram utilizadas pesquisas bibliográficas para a fundamentação teórica e suporte no desenvolvimento dos capítulos, além de pesquisas na internet sintetizando os assuntos abordados no trabalho.

1.7 Estrutura do Trabalho

O trabalho foi desenvolvido com uma estrutura de capítulos. Na introdução, parte em que se situa este item, foi exposto o tema, a justificativa, o problema central da pesquisa, bem como os objetivos geral e específicos.

Segue-se um capítulo que apresenta os conceitos de marca, marketing de eventos e patrocínio composto de informações gerais sobre o trabalho.

O capítulo seguinte expõe a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho. Por se tratar de um estudo de caso, foi aplicada metodologia de natureza exploratória, descritiva, com base em pesquisa bibliográfica.

O quarto capítulo descreve o caso Brasília Fashion Festival, com suas edições, conceitos, objetivos, realizações, expectativas e investimentos.

O capítulo posterior analisa a teoria aplicada ao caso, sua influência e seus efeitos, avaliando os resultados.

Nas considerações finais descreve-se a comprovação da questão proposta no problema da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de efetuar o estudo de caso do Brasília Fashion Festival, faz-se necessário estabelecer o referencial teórico, explicitando conceitos fundamentais à análise.

2.1 Patrocínio

As empresas investem em ação cultural com a finalidade de se comunicar com o público de interesse de forma inovadora e eficaz. A empresa organizadora do evento deve elaborar a proposta de patrocínio destacando as qualidades do projeto, obviamente, e principalmente deve expressar de forma clara e objetiva a adequação do projeto à marca da empresa e as vantagens que serão oferecidas. Tendo em vista que as marcas são o patrimônio mais valioso das empresas e o objetivo permanente da comunicação organizacional é valorizar suas marcas. Sendo assim, para obter sucesso, um projeto de patrocínio cultural necessita de ser percebido pela empresa como uma solução concreta para sua comunicação.

As empresas usam o patrocínio de atividades culturais como uma forma de construir e consolidar a marca, um meio menos invasivo de divulgar a marca à sociedade. O marketing cultural lida com valores, emoções, sentimentos e identificações diferentes das ferramentas tradicionais focadas em atributos mais funcionais e racionais; fazendo com que o patrocínio crie laços de comprometimento de longo prazo e estabeleça uma relação de ajuste com a imagem da empresa.

Na visão de Costa (2004), o patrocínio é um pagamento a uma organização, que pode ser feito de três modos diferentes, em dinheiro, produto ou serviço. Como contrapartida, a organização permite a exploração de seu potencial comercial. O patrocínio é uma relação entre patrocinador e patrocinado onde o primeiro contribui de forma tangível na empresa ou no evento desenvolvido enquanto o outro obtém vantagens para divulgação da sua marca, do seu conceito e da sua cultura em um evento com público determinado de interesse.

Patrocínio é uma troca de bens e serviços por determinados e diversos benefícios para o patrocinador em prol da realização de um evento bem estruturado. Pode-se exemplificar estes benefícios como facilidades de divulgação em meios de comunicação, espaços para utilização de produtos ou serviços da própria empresa organizadora do evento ou dos parceiros dependendo de cada caso. É imprescindível, então, que a proposta de patrocínio seja benéfica tanto para o patrocinado quanto para o patrocinador, havendo uma necessidade do conhecimento do perfil do possível patrocinador; como sua linha de comunicação, foco de mercado, público-alvo, territórios de atuação, objetivos das campanhas publicitárias, acompanhamento e estratégias de vendas. Uma das razões mais relevantes para uma empresa patrocinar uma atividade cultural é agregar ou incluir determinada associação entre um público-alvo.

O patrocínio compensa não só para a empresa organizadora do evento como para os parceiros, apoios, clientes e funcionários. Agrega valor à marca de todos os envolvidos no processo estabelecendo objetivos, princípios e valores similares aos da organização. Quanto aos funcionários, pode-se dizer que se sentem mais motivados e comprometidos com a empresa resultando na melhora da auto-estima e conseqüentemente no empenho destes. O artista, o agente ou produtor, o patrocinador e o consumidor ao se interagirem influenciam o sucesso de uma ação de patrocínio resultando no desenvolvimento do marketing cultural.

Segundo Costa (2004, p. 45),

“para algumas empresas, a cobertura da mídia representa um bônus, enquanto para outras é condição fundamental para o seu envolvimento com o patrocínio. Nesses casos, é comum que os critérios de avaliação dos resultados incluam clipping e até mesmo medição do espaço obtido na mídia impressa (centimetragem).”

As ações somadas ao patrocínio fazem com que o evento fique mais divulgado atraindo mais pessoas ao envolver a mídia. Ampliando a divulgação obtêm-se mais resultado e uma maior quantidade de pessoas presentes no evento, deve ser avaliado

anteriormente quão divulgado será para atender a expectativas das empresas envolvidas no evento.

De acordo com Reis (2003, p. 89),

“Em 1988 a International Advertising Association defendia que os objetivos do patrocínio (inclusive o cultural) concentravam-se em dois ramos: de notoriedade de mercado (conhecimento de marca) e de cobertura/exposição na mídia, este mais importante para as empresas que enfrentam restrições à comunicação de seus produtos.”

A mídia tem grande efeito sob as pessoas, é importante e justificada a divulgação em determinados meios de comunicação. É uma maneira que faz com que as pessoas se lembrem da marca e associem às lembranças do último evento ou à cultura e ao conceito da marca, fortalecendo laços de relacionamento. Pode ser utilizada também para divulgação de algo novo tendo em vista que há várias opções de meios com alta abrangência. Ações que alavancam o patrocínio como promover atividades paralelas ao evento patrocinado e prolongar sua vida no mercado estão sendo atribuídas grande importância, pois há uma grande possibilidade de crescimento.

Na maioria dos casos, não há exigência de exclusividade do patrocínio então o projeto separa cotas diferenciadas para patrocínio que são o apoio e a colaboração, adaptando-os de acordo com os recursos disponíveis. Ao escolher pelo apoio, o patrocínio e os benefícios obtidos serão menores. A colaboração é feita por meio da permuta, onde a organização disponibiliza espaço para divulgação da marca gratuitamente e ingressos para o evento por exemplo; em troca de serviços à disposição dos promotores, organizadores e envolvidos na realização do evento de acordo com a categoria, da capacitação e dos serviços realizados pelo colaborador.

2.2 Marketing de Eventos

O ser humano costuma ampliar seus grupos de relacionamentos, indo além da família, do trabalho e da escola. Ele sente necessidade de quebrar a rotina, estabelecida pela

sociedade, e de participar de reuniões de diferentes tipos, chamadas de eventos (Giacaglia, 2003).

Para Giacaglia (2003, p.3)

“o evento tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização.”

É de grande importância incluir os eventos no plano de marketing, que é um planejamento para a marca, os produtos e serviços com a finalidade de atingir os objetivos da organização (é basicamente composto por situação atual de marketing, análise de oportunidades e ameaças, objetivos, ações, resultados, implementação e controle). Trata-se de uma variável de alta relevância, integrada à comunicação empresarial, que não é mais considerada uma atividade de segundo plano, e sim uma vertente com visíveis retornos. O marketing de eventos atua como propulsora de eventos, apoiando o planejamento e a sua divulgação em meios de comunicação. Uma visão bidirecional sobre eventos, assim como as empresas atentas que investem nesse ramo possuem, agrega mais uma forma de atingir objetivos enriquecendo-os e complementando-os. As empresas estão levando aos seus parceiros e a todo o mercado grandes oportunidades de negócio por meio dos eventos que organizam, apóiam e divulgam.

O evento dá oportunidade de fazer contato direto com o público-alvo disponibilizando entretenimento e atividades culturais de interesse, com os quais os clientes identificam seu gosto e dividem ambientes com outros de personalidade e gostos em comum.

Os promotores de eventos investem no marketing cultural com o intuito de melhorar as relações nos negócios, refletindo o retorno das mídias. A venda de produtos e serviços em ambientes de evento é uma estratégia com bastante retorno fazendo com que agregue valor aos patrocinadores.

É indispensável o planejamento detalhado para obtenção de sucesso em um evento, necessitando, obviamente, que a empresa tenha uma estrutura compatível com o tamanho do evento e que seja eficiente.

O produtor cultural deve traçar objetivos que pretende atingir para desenvolver e implementar o projeto, avaliando o retorno e prestando contas para a empresa organizadora do evento; considerando o grande número de micro e pequenas empresas que agem como produtoras culturais. Outros aspectos que devem ser definidos no planejamento de um evento é o tipo de evento, local, data, programa (apresentação organizada das atividades desenvolvidas no evento), identificação e análise dos participantes, estratégias de comunicação, recursos humanos, recursos financeiros, recursos audiovisuais, recursos materiais, instalações e serviços, esforço de vendas, transporte de participantes, recepção e serviços prestados aos participantes, hospedagem dos participantes, atividades socioculturais e de lazer, treinamento de pessoal e cronograma.

Um organizador além de competente deve se colocar no lugar do público, facilitando e agilizando o que deve ser feito para o público se sentir a vontade e gostar do que terá à sua disposição. O organizador tem o papel de ficar atento às expectativas de todos os participantes do evento como o cliente promotor, o público, o patrocinador e o núcleo receptor sediante (o mercado da praça onde o evento será sediado).

Outra grande oportunidade de evidenciar e divulgar a marca dos patrocinadores são as festas oferecidas pela empresa organizadora do evento. Não são festas comuns, são festas freqüentadas por jornalistas, promotores, patrocinadores, grupos formadores de opinião e convidados especiais; gerando diversas oportunidades para o marketing de relacionamento.

As celebridades também colaboram ao comparecer em eventos por serem diferenciais, atraem mais o público e muitas vezes são associados a um lugar bom como um evento de qualidade. As celebridades podem influenciar até em fluxo de vendas em lojas ou

em incrementar as vendas de uma promoção, por exemplo; assim como influenciam em campanhas publicitárias na televisão e entrevistas.

Torna-se necessário avaliar os resultados para saber se os objetivos do evento foram alcançados e com a intenção de aperfeiçoar os próximos, complementando com sugestões do público, dos funcionários e organizadores. Para avaliar o retorno do evento é preciso considerar as análises quantitativas e qualitativas para levar à conclusões que condizem com a realidade do evento, não prejudicando a empresa.

2.3 Marca

A marca é a compilação de contextos, significados, funções, fatores influenciadores que lhe dão uma colocação e um posicionamento no mercado.

A função principal da marca é identificar o fabricante ou o vendedor de produtos e serviços.

Segundo Schultz (2001, p.37),

“a marca tem valor para a organização, pois é uma entidade legal com valor no mercado diverso do das vendas que ele é capaz de gerar entre consumidores. As marcas podem sobreviver e prosperar, apesar de os produtos e serviços representados mudarem significativamente ou desaparecerem por completo. As marcas têm valor, o que é vital para as organizações de hoje, em termos de marketing, e será cada vez maior no mercado do século XXI. Porém as marcas têm valores variáveis, e é o valor da marca que corrobora a sua importância no mercado.”

Para maior entendimento da marca, é relevante abordá-la com base em seus valores de comunicação. A junção das mensagens, contatos e associações da marca que o consumidor cria em sua mente para organizar as informações e absorver a idéia é o conceito de marca para o consumidor. Com o intuito de obter resultado, as organizações devem gerir a marca a partir da perspectiva dos consumidores e não apenas do conceito organizacional. Sendo assim, o sucesso de uma marca no mercado provém da aceitação e identificação das idéias propostas pela organização em relação aos produtos e serviços para o público-alvo. A partir disto, as estratégias

de comunicação de marca, como o marketing direto, podem apenas reforçar as informações já armazenadas pelos consumidores em relação à marca, enquanto seu valor para o consumidor torna-se indispensável no mercado.

Para obter sucesso ao desenvolver um produto ou serviço, as organizações precisam conseguir satisfazer as necessidades e desejos do cliente diferenciando-se da concorrência. Para influenciar o público-alvo e se comunicar com sucesso, planejando e implantando do jeito mais correto possível, é preciso ter conhecimento dos seus clientes atuais e prospectos, além de informações gerais e amplas.

A esse respeito, Schulz (2001) propõe três mudanças vitais. A primeira refere-se a uma nova e mais completa compreensão da marca e do modo como deve ser gerida. A segunda diz respeito a uma maior valorização dos dados acerca dos clientes e dos consumidores, e a terceira trata da implementação da marca como elemento-chave, tornando-se uma habilidade ao se desenvolver um programa de comunicação.

Conforme proposta de Aaker (2001, p.168),

“O conceito e o vocabulário da personalidade comunicam taticamente a identidade da marca com riqueza e textura, àqueles que deverão implementar os esforços de desenvolvimento da identidade.”

Deve-se utilizar juntamente a esse conceito ferramentas da publicidade para divulgação e consolidação da marca, além de desenvolver táticas e tomar decisões sobre a embalagem, as promoções e eventos que serão vinculados.

Outro aspecto importante a se ressaltar é a questão da comunicação que não poderia ser apenas uma aplicação de táticas, devendo haver um conhecimento geral da comunicação da marca, mais especificamente, aperfeiçoando sua utilização e habilidades de introdução e consolidação no mercado. São utilizadas, como complemento, táticas e estratégias de apoio, disponibilizando uma direção estratégica para a organização. A comunicação da marca é a maneira como a marca, seu conceito e sua essência atingem os clientes e os consumidores, além de todos os elementos

relacionados à marca (como o mix de marketing, promoção de vendas, publicidade, patrocínio corporativo, marketing direto, relações públicas, eventos).

Segundo Schultz (2001, p.44),

“mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo, ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.”

Com a intenção de dar as coordenadas, definir foco e explorar uma marca consolidando-a no mercado, é desenvolvida a sua personalidade, ampliando os conhecimentos dos estrategistas e despertando atitudes orientadas e ajustadas ao conceito da organização.

Para Aaker (2001, p. 171) “as marcas podem ajudar as pessoas a expressar suas personalidades de diversas formas que variam quanto à intensidade e ao processo.” As marcas podem gerar sentimentos quando a sua personalidade é identificada pelas pessoas, marca como uma afirmação pessoal e emblema. Os consumidores associam conceitos, idéias e atividades à marca compondo suas experiências e relacionando ao que o consumidor conhece, sente ou acredita.

Segundo Aaker (2001, p. 208) “o desenvolvimento da identidade, da proposta de valor e da posição de uma marca é uma posição estratégica.” As organizações precisam selecionar mercados e desenvolver recursos para o futuro, em vez de apenas se engajar em programas táticos que só abordam os problemas momentâneos.

Deve haver uma estratégia de marcas analisando os clientes (tendências, motivação, segmentação e necessidades), a concorrência (imagem das marcas, posição, modificações nas imagens, pontos fortes e vulnerabilidades dos concorrentes) e a auto-análise da marca (imagem atual, tradição, pontos fortes e fracos, alma e vínculos com outras marcas).

Na opinião de Aaker (2001, p.130) “A atitude de considerar a marca como organização gera associações organizacionais que podem ser incorporadas à marca como parte de sua identidade.” A organização fica reconhecida pelos seus conceitos, princípios, valores e cultura; porém é uma percepção diferenciada dos produtos e serviços da organização a qual não deixa de ser espelhada e relacionada aos programas, recursos e capacidades da organização.

Para Scott Talgo (Apud AAKER, 2001, p.153), “uma marca que conquiste sua mente consegue um comportamento. Uma marca que conquiste seu coração consegue um compromisso.”

A marca pode ser associada a características humanas, quanto a gênero, idade, classe socioeconômica. Quando aplicadas desta maneira pode-se dizer que tornará uma marca distinta e duradoura complementando-as com esforços para ampliá-las e até modificá-las se necessário. Esta é uma estratégia que faz com que o cliente crie laços de relacionamento, reconheça e associe a marca à sua personalidade. Muitas vezes os clientes se identificam e interagem com os recursos, eventos e programas oferecidos pela organização criadora da marca. A personalidade da marca também pode ser influenciada pela representação dos usuários (tanto os usuários típicos quanto os idealizados – representados na publicidade da marca), pelo patrocínio e pelo símbolo.

3 METODOLOGIA

Neste trabalho, a metodologia utilizada foi de cunho descritivo, exploratório, direcionado para o estudo de caso (Severino, 2002). Por meio de pesquisas bibliográficas foram descritas algumas formas de consolidar a marca por meio do marketing cultural, como a realização de um evento e o patrocínio, aplicadas ao caso Brasília Fashion Festival, dando uma fundamentação teórica e suporte ao desenvolvimento dos capítulos.

Este tipo de pesquisa tem como objetivo detectar as semelhanças entre a teoria e a prática, determinando uma relação. Por ser um tema atual e necessitar de reflexões mais precisas acerca do tema, foi utilizada também uma pesquisa na internet sintetizando e relacionando os assuntos abordados no trabalho. Trata-se de em um estudo mais aprofundado de um evento cultural no ramo da moda, do tipo exploratório o qual não é tão rígido na investigação e utiliza-se mais de um método para adquirir informações.

4 BRASÍLIA FASHION FESTIVAL (BFF)

A Maxi Branding, criada em 2005 e dirigida pelas profissionais Paula Santana e Vanessa Mendonça, é uma empresa brasiliense especializada nas áreas de moda, varejo e marketing. A empresa realiza palestras, workshops, desfiles e catálogos de moda, faz consultoria para lojistas nas áreas de compra de coleção, merchandising e imagem da marca. Desenvolve publicações específicas (como revistas e jornais) e atua no marketing de relacionamentos, buscando profissionais renomados do eixo Rio-São Paulo para outras instituições e empresas. Já atendeu clientes como: Abit, Bazar Extra Chique, Brasília Shopping, Coluna Paula Santana, Capital Fashion Week, Grupo Paulo Octavio, Hospital Brasília, Loja Galeria, One Up, Pátio Brasil, Park Shopping, Sindicato do Vestuário, Setec, Shopping Gilberto Salomão, Ronaldo Fraga, além do Brasília Fashion Festival, tema de nosso estudo.

O Brasília Fashion Festival (BFF) é um evento que reúne toda a classe formadora de opinião de Brasília. Além de movimentar o meio social jovem e atuante da cidade, é de grande interesse para a imprensa local e nacional, visto que é um dos maiores eventos de moda do Brasil que recebe estilistas renomados, participantes das semanas de moda São Paulo Fashion Week e Fashion Rio. As prioridades do BFF são o incentivo à cultura local e a inclusão social.

Até o momento, foram realizadas três edições do evento, que serão detalhadas no decorrer do capítulo. Apesar de cada edição ter uma identidade própria, as três realizações do BFF possuem características em comum, resumidas a seguir.

Os principais patrocinadores de 2006 e 2007 foram a BrasilTelecom, Brasília Shopping, Codekim, Jornal de Brasília, Prodata, Sapiens, UniCEUB, Volkswagen.

Os apoios institucionais foram do Governo do Distrito Federal, Secretaria de Cultura, Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Associação Brasileira da Indústria Têxtil. Os apoios culturais foram do Memorial JK e da Fundação Athos Bulcão. Os apoios

foram da Adriana Buffet, Blue Tree Park, Cine Vídeo, D&M Comunicação, Grupo Paulo Octavio, O'Rilley, Trend Lounge, Stadt Bier Cervejas Especiais, Web Advisor Software.

Os parceiros foram César Serra e Renato Nunes, Creative Image, Dot Paper, Enjoy Hair Make Up, Helio Diffusion, Ivan David Hair Make Up, Karla Amaral Escritório de Arquitetura, Ricardo Maia Hair Make Up, Yuppie Vídeo, Gaia Models, Gk Ford Internacional, Mega Model Agency, G2 Model, Scouting Agência de Modelo, Top Sound Som e Iluminação.

Os estilistas convidados que desfilaram no BFF foram Isabela Capeto – SPFW, Walter Rodrigues – Rio, Juliana Jabour – Rio, Ronaldo Fraga – SPFW, Anunciação – SPFW, Levi's – Rio, Glória Coelho – SPFW, Reserva – Rio, Maria Fernanda Lucena – Rio.

A exposição do patrocinador foi veiculada nos seguintes meios:

- TV Aberta
- Jornal
- Rádio
- Revista local e revista nacional
- Mídia exterior
- Internet

O evento proporcionou:

- Banco de imagens disponível para utilização interna e da imprensa
- Espaço para montar seu *lounge* e receber convidados
- Clipagem do noticiário e oferta de material para divulgação
- Ação de envolvimento na sala de desfiles
- Participação em festa VIP de lançamento
- Encontros com jornalistas e diretores de veículos estratégicos

4.1 BFF I

O primeiro evento Brasília Fashion Festival foi realizado nos dias 16, 17 e 18 de agosto de 2006 no Blue Tree, com uma estimativa de 20 mil pessoas circulando pelas diversas áreas do evento. No Distrito Federal existem aproximadamente mil empresas na área de confecção, no total, geram quase 15 mil empregos formais. Quanto às cooperativas são cerca de 50 grupos. Formadores de opinião, estudantes dos cursos de moda, produtores, jornalistas, personalidades de todos os meios e autoridades estiveram neste evento. O perfil do público foi composto prioritariamente por mulheres e jovens, classe A/B, 18+, e também por formadores de opinião, autoridades, jornalistas, mídia especializada e população em geral.

Na primeira edição o maior objetivo do BFF foi reunir criadores, estilistas, cooperativas e artesãos locais, que tiveram a chance de sair do mercado informal e se posicionar no varejo, tendo a oportunidade de interagir com nomes nacionais como Isabela Capeto, Maria Fernanda Lucena, Walter Rodrigues e Glória Coelho; além de receber os ensinamentos de Ronaldo Fraga e Jum Nakao.

O BFF I reuniu temas correntes no cenário da moda brasileira, adaptados ao universo do Distrito Federal. Foi o primeiro encontro de moda, negócios, tendências e inclusão social já realizado no Distrito Federal. Nos últimos dez anos o Brasil acompanhou a explosão do mercado fashion no País, a partir da criação de um calendário oficial brasileiro, o São Paulo Fashion Week. Em função deste evento, o segmento de moda se uniu e hoje, consolidado, responde por 18% do PIB nacional. Em 2005 o setor faturou US\$ 26,5 bilhões. Este novo mercado introduzido na economia brasileira só foi possível quando toda a cadeia percebeu a importância de se profissionalizar e interpretar a moda como grande negócio. Nesta caminhada se uniram desde o setor têxtil e o empresariado de moda até os profissionais especializados, criados a partir de então para fazer funcionar toda a engrenagem da moda nacional, como fotógrafos, modelos, produtores, jornalistas, pesquisadores, técnicos em desfiles. Hoje são mais de 50 apresentações de moda que se realizam anualmente nas principais capitais do País. A Capital da República entrou com o Brasília Fashion Festival, cujo foco era na

alma criativa da cidade, nos talentos emergentes, artesãos, profissionais do varejo, marcas e criadores nacionais que se encontram nas passarelas. Para vestir a moda produzida em Brasília, celebridades de todo o país estiveram presentes nas passarelas do Brasília Fashion Festival, sendo alguns dos convidados Paulo Zulu, Paulinho Vilhena, Karina Bacchi, Luciano Szafir, Isabela Fiorentino, Murilo Rosa, Rodrigo Hilbert, Adriane Galisteu e Luciana Gimenez.

O BFF I agregou à passarela movimentos paralelos, que têm a identidade da cidade, como o BFF-Business que convidou empresários do varejo do DF, representantes de lojas das cinco regiões do País e comercializou estandes para marcas locais que ao lado de criadores que estiveram nas passarelas puderam mostrar suas criações num showroom para os visitantes. O BFF-Meeting realizou palestras e debates sobre moda, comportamento, consumo e mercado. O BFF-Office reuniu profissionais credenciados que realizaram oficinas para quem deseja atuar em áreas do setor como jornalismo de moda DJ, light designer, modelagem e desenvolvimento de coleção. O BFF-Experimental teve lugar reservado para a apresentação de estudantes como pesquisas, vídeo, produtos do gênero que tenham fins artísticos, BFF-Music com DJs e novos grupos musicais de diversos estilos com apresentações nas pistas de dança, BFF-Tour para convidados vips entre celebridades, jornalistas e compradores com um passeio turístico pela cidade amparados e orientados por universitários de arquitetura especializados das obras de Oscar Niemeyer, Athos Bulcão e Burle Marx em horário alternativo aos desfiles.

Empresas parceiras do evento ou que tenham seu produto veiculado ao segmento da moda, além de poderem ter *lounges* para receber convidados e se integrar ao festival, também tiveram acesso ao café, restaurante, livraria, redações de veículos locais, telão, jardim aberto, palco, pista de dança e tudo numa ambientação moderna e com a cara da cidade.

O BFF I ofereceu às marcas site oficial do evento convite aos principais jornalistas da área do País, convite a 20 compradores nacionais, *staff* de relações públicas e assessoria de imprensa, consultores capacitados para acompanhar a produção local,

salas amplas, toda a parte técnica (trilha, luz, passarela), modelos e estrutura de camarim.

Para a divulgação do evento foi desenvolvida uma campanha para veicular durante o mês de julho e de agosto, no mercado de Brasília, em meios como jornal (Correio Braziliense, Jornal da Comunidade, Jornal de Brasília e Hoje em Dia), rádio (Transamérica), revista (Foco, Isto É Gente, Caras, Frade e Vogue), mídia exterior (outdoor, frontlight e mobiliário urbano – Lago Sul Setor de Clubes Sul, Ponte JK, Setor Sudoeste/Parkshopping, Via EPIA) e televisão (TV Globo e GNT) com o objetivo de explorar a moda, a música, os negócios, a capacitação e entretenimento; totalizando uma verba total de mídia de R\$ 328.706,15.

4.2 BFF II

O Brasília Fashion Festival II chegou com edição comemorativa, como parte das festividades dos 47 anos da cidade. Foi realizado no Conjunto Cultural da República nos dias 14 e 15 de abril de 2007. O cenário moderno do Museu e da Biblioteca Nacional formam a passarela ideal para a produção cultural apresentando uma grande e rica vitrine brasiliense.

O BFF II levou à passarela a bandeira da inclusão e integração social, oferecendo aos estudantes, artesãos, estilistas e demais profissionais do segmento que atuam no DF a chance de aprender moda na teoria e na prática. Para isso foram programadas palestras e oficinas, ministradas por renomados profissionais das áreas de Comunicação e Moda, que vão contribuir para uma troca de experiências; contribuindo de forma indiscutível para capacitar e profissionalizar aqueles que investem tempo e dinheiro produzindo roupas de Brasília para o Brasil.

O BFF II concedeu algumas atrações especiais, entre elas, a exposição do guarda-roupa da eterna primeira-dama, Sarah Kubitschek, com visuais inéditos que marcaram época, e a mostra com obras de Athos Bulcão na Biblioteca Nacional com o objetivo de

ênfatizar no segmento da moda a importância de um dos ícones da história cultural da cidade; o acervo foi cedido pelo memorial JK especialmente para o evento.

Durante três dias, as 12 mil pessoas se dividiram em três ambientes, sala de desfiles, showroom e área de convivência. A sala de desfiles abrigou confortavelmente 600 convidados por apresentação. Na área de convivência, *lounges* dos patrocinadores, telões, exposições, cafés, *lan house* e uma pista foram dispostos para o público convidado. Nos intervalos de cada desfile, bandas da cidade se revezaram no palco central. A cada dia, quatro delas se apresentavam, e em cada fim de noite, um DJ renomado coordenava o evento. Em meio aos desfiles, o showroom na área central abria espaço para que todas as marcas do DF que participavam do evento pudessem comercializar seus produtos tanto no varejo quanto no atacado. Nos bastidores, vários profissionais trabalhavam contra o tempo. Cerca de 100 cabeleireiros e maquiadores foram responsáveis pelas produções de 70 modelos, além de uma vasta equipe de produtores. Os jornalistas contaram com ampla sala de imprensa com mais de 30 computadores e pontos para lap top, num total de quase 500 profissionais envolvidos diretamente na estrutura do BFF.

Quanto às palestras e às oficinas, profissionais do setor se dividiram em temas sobre Gestão de Negócios da Moda, Comunicação de Moda e Oficinas sobre Estilismo, Modelagem, Costura e acabamento. Algumas celebridades do mercado nacional foram trazidas para melhorar o encontro, que visou capacitar o mercado, com foco nos estudantes de moda, artesãs e profissionais do varejo.

Os desfiles do dia 14 foram da Fundação Athos Bulcão, Isabela Capeto, 100% Cerrado, Natural Cotton, Ray Mendel, Fernanda Ferrugem, Paranoarte, Luciana Barbo, Walter Rodrigues. Os desfiles do dia 15 foram da Fundação Athos Bulcão, Juliana Jabour, Márcio Santos, Mariá Araújo, João Queiroz, Leo Alves, Tatiana Guimarães, Cia do Lacre, Ronaldo Fraga.

Os talentos presentes foram Fernanda Ferrugem, Luciana Barbo, Tatiana Guimarães, Fernanda Neves/Natural Cotton, Mariá Araújo, João Queyroz, Léo Alves, Márcio

Santos, Ray Mendel e Etnia das Artes. As cooperativas participantes foram 100% Cerrado, Paranoarte e Cia do Lacre. Os palestrantes foram Débora de Marillac, Kátia Cubel, Lula Rodrigues, Marcelo Moura, Marco Antônio R.Vieira, Raab Simões, Silvana Holzmeister e Vanessa Mendonça. Os profissionais que ministraram as oficinas foram Ronaldo Fraga, Walter Rodrigues, Flavia Amadeu e Cia do Lacre.

4.3 BFF III

O Brasília Fashion Festival III – Edição Verão 2008 teve com tema principal A moda se veste de rua. Foi realizado entre os dias 4 e 6/09 de 2007, no Centro de Eventos e Convenções Brasil 21. O BFF III foi cenário para encontro de criação, negócios, entretenimento e, principalmente, inclusão social. Importante lembrar que a primeira e mais importante preocupação dos organizadores e criadores do evento é a inclusão e integração social, uma vez que a moda tornou-se dimensão agregadora de significados da sociedade pós-moderna.

A terceira edição da semana de moda de Brasília abordou o tema Cultura Urbana: a moda como forma de comunicação que discursa sobre a realidade da sociedade atual. Ela comunica, expressa e representa as idéias, os valores e as formas da cultura popular. Nos três dias de evento, três cooperativas, jovens talentos da cena brasiliense e convidados especiais apresentaram suas coleções. Além dos desfiles, atrações como dança, música, exposições, palestras e oficinas também fizeram parte deste encontro.

A cultura é um dos principais caminhos para que o jovem conquiste lugar de destaque na sociedade. O BFF III levantou a bandeira da inclusão e da integração social, apresentando ao público da cidade um movimento emergente do cotidiano brasiliense: o Hip Hop. Por meio do graffiti, dança de rua e discotecagem.

Segundo Paula Santana - diretora artística do BFF,

“nosso objetivo é de que o governo e a iniciativa privada, por meio de suas fundações e ONGs, deixem de ver tais movimentos, o Hip Hop, por exemplo,

como algo à cerca da criminalidade e os auxilie e transforme. Queremos sensibilizar a sociedade a abraçar tais movimentos emergentes e cotidianos e transformá-los em movimentos culturais, o que gerará o DNA do Distrito Federal em seus respectivos setores.”

A base que sustenta essas manifestações, ou melhor, a linha que costura esses movimentos é o BFF - a semana de moda que excede dos desfiles e se insere na cidade como manifestação importante de sua cultura, afirmação de sua identidade. As passarelas, mais do que projetar a criatividade de seus estilistas, traduzem a diversidade cultural brasiliense e incorporam a questão social como elemento básico.

O BFF III ofereceu aos estudantes, artesãos, estilistas e demais profissionais do segmento a chance de aprender moda na teoria e na prática novamente. Foram programados grupos de estudo, estágio remunerado para estudantes de Comunicação, palestras e oficinas técnicas ministradas por renomados profissionais das áreas de Comunicação e Moda, que contribuíram para uma preciosa troca de experiências.

As palestras realizadas foram sobre Plano de Negócios - Planejamento Financeiro (Sebrae/DF - por Maria Auxiliadora), Pesquisa de Mercado (Sebrae/DF - por Maria Auxiliadora), Marketing Estratégico (Sebrae/DF - por Maria Auxiliadora), Aumentando suas vendas com Criatividade (Sebrae/DF - por Kátia Cristina), Propaganda e Branding (Maxi Branding - por Vanessa Mendonça), Desfiles, a grande gincana da moda (por Rogério S.). As oficinas do BFF III foram da Joalheria Contemporânea (ministrante Andréa Tibery), da Customização de Camisetas (ministrante Cia. do Lacre), da estamparia (ministrante Camila Nunes), da Bijoteria de Sementes (ministrante Paranoarte), da B.Boy (ministrante: Leandro Ferreira de Andrade - DF Zulu Breakers). O BFF III traz ainda outros novos talentos, três estilistas (Andréa Monteiro, Fabíola Alves e Fernanda Loren e Tatiana Ribeiro) e duas novas marcas (Artemísia e Ludovika). Os jovens talentos foram escolhidos por uma curadoria, com busca realizada em feiras itinerantes, nas ruas dos tecidos e ateliês do entorno. Todos estão sendo custeados pelo Brasília Fashion Festival. São eles: Fernanda Ferrugem, Fernanda Neves/ Natural Cotton, João Queyroz, Léo Alves, Márcio Santos, Mariá Araújo, Ray Mendel, Tatiana Guimarães.

Em Brasília, existem mais de 50 cooperativas registradas que se formaram a partir de trabalhos de inclusão social desenvolvidos por instituições privadas e órgãos do governo. Essas cooperativas foram criadas para oferecer às mulheres carentes uma nova possibilidade de gerir sua família, resgatar auto-estima, gerar renda e, principalmente, atuar no mercado com dignidade. As cooperativas ganharam força ao criar galpões financiados pelo governo ou grandes entidades, muitas destas produzem trabalhos ricos, que são exportados para fora do estado sem crédito ou reconhecimento. Como projeto social ligado à moda, o BFF trabalhou com 600 mulheres, enfatizando que é o estilista Ronaldo Fraga que assina o desenvolvimento da coleção das três cooperativas. As cooperativas participantes foram a Companhia do Lacre, a Paranoarte e a Etnia das Artes. Com o espaço para participação das cooperativas populares, o Brasília Fashion Festival reforça tendência atual e traz para a cena fashion também a memória cultural e criativa, o registro histórico do artesanato e da arte popular brasileira.

O BFF III foi realizado com o patrocínio de UniCEUB, Jornal de Brasília, Brasil Telecom e AD1, além do apoio institucional do Sebrae e da ABIT, e do apoio cultural do GDF e da Secretaria de Estado de Cultura do DF.

Clipping BFF 2007:

Jornal do Brasil – RJ, As Patrícias / Online, DCI – SP, O Tempo – BH, O Tempo / Online, Hoje em Dia – BH, Clica Brasília / Online, A Tarde, Folha de S. Paulo - SP / Online, Folha de S. Paulo, Buxixo / Online, Correio Braziliense / Online, Portal G1 / Online, Clica Brasília / Online, Globo / Online, O Popular - Goiânia – Magazine, CorreioWeb / Online, Jornal de Brasília / Online, Jornal do Comercio Brasil, O Estado de S. Paulo, Hoje em Dia / Online, DCI - SP - Estilo Pessoal, Cobertura completa do BFF por Equipe Finíssimo, Correio Braziliense, Jornal de Brasília, O Popular, Correio da Bahia, Flash News - Quente da Semana , ComuniWeb / Online.

5 CONSOLIDAÇÃO DA MARCA PELO MARKETING DE EVENTOS

A Maxi Branding utiliza ferramentas do marketing cultural com o intuito de consolidar a marca Brasília Fashion Festival. Os três eventos realizados obtiveram sucesso, cumprindo objetivos, atraindo o público-alvo e satisfazendo patrocinadores, parceiros e apoios.

A Maxi Branding procura sempre passar para o público a identidade da marca, a cultura e a imagem de inclusão e integração social, abordando diversos temas a cada evento. O Brasília Fashion Festival, em sua primeira edição, reuniu temas correntes no cenário da moda brasileira, adaptados no universo do DF. Logo após teve como edição comemorativa o aniversário de Brasília, seguido da terceira edição, que propôs o tema “A Moda se Veste de Rua”. Sempre com a intenção de prestar serviços para os participantes do evento propondo o conhecimento da moda na teoria e na prática, e consolidando cada vez mais seu conceito de encontro da moda, negócios, tendências e inclusão social.

Foram feitas ações pós-vendas informalmente por ter uma proposta de patrocínio muito detalhada e específica. Constatou-se uma satisfação de patrocinadores em relação à 1ª edição do evento, como o UniCEUB, por estar presente novamente nas edições BFF II e III. O objetivo principal era relacionar a cultura e a imagem das empresas envolvidas, mostrar ao consumidor a preocupação e a atenção que ambas as organizações dão ao tema posto em questão no evento a partir do conceito das marcas.

É possível avaliar o volume de vendas durante o evento, o qual foi abrangente, incentivando as cooperativas, os novos talentos e empresas que montaram estandes, abrindo espaço para novos investimentos, negócios e principalmente agregando valor à nova marca Brasília Fashion Festival no mercado, lembrando que este é um tipo de evento elitizado e selecionado. Estas características foram constatadas pela maneira de distribuição dos convites (apenas para patrocinadores, colaboradores, apoios e seus

convidados), pelos nomeados participantes que expõem seus trabalhos e pela presença de celebridades, não deixando, porém, de acreditar e explorar a imagem de inclusão e integração social.

Segue como exemplo a vodka Absolut que participou do evento por meio da seguinte parte da proposta de parceria:

“A Absolut entra no evento através da oferta de serviços da bebida no *lounge* da Maxi Branding durante o evento e na festa de encerramento que acontecerá no último dia do BFF no próprio *lounge* da Maxi Branding e receberá 200 pessoas, entre elas, imprensa, formadores de opinião, patrocinadores e colaboradores.

O serviço durante o evento será orientado pela Maxi Branding a fim de representar, da melhor forma possível, para a produtora e a marca, ao casar a marca com outras que também estarão participando no dia. Serão estipulados horários de atuação para que os serviços não sejam prejudicados pelo grande número de visitantes durante muitas horas.”

(Proposta de parceria Brasília Fashion Festival e Absolut, p.9)

As propostas são adaptadas de acordo com a cota de patrocínio, com o segmento de atuação da empresa patrocinadora em prospecção, dos conceitos e imagens em comum que serão relacionados e identificados durante o evento, a sua divulgação e o que for armazenado na memória do consumidor.

O Brasília Fashion Festival, além de buscar o encontro de criação, cultura, entretenimento e negócios, com inclusão e integração social, buscou também identidade própria – foi criado em Brasília. O evento exibiu talentos locais que tiveram a oportunidade de divulgar seus trabalhos, trazendo à Brasília novas e promissoras possibilidades de criar, produzir e vender moda, gerando pesquisa, qualificação profissional e novos empregos. O Brasília Fashion Festival cumpriu sua destinação, abrir portas para o talento e gerar negócios.

Uma vez que um dos objetivos centrais do Brasília Fashion Festival é a inclusão social, é importante a profissionalização e o treinamento para esse processo. Um dos casos de sucesso no evento foi a inclusão de 600 artesãs vindas de um universo com milhares de mulheres que trabalham na economia informal no DF. Além disso, as outras nove marcas lançadas no mercado conseguiram se posicionar e vendem em lojas e mercados alternativos locais.

Ao longo do evento, os talentos e as cooperativas integrantes do BFF desfilaram e puderam comercializar suas peças em *showroom* aberto, oferecido pelo BFF, que também levou de vários pontos do País lojistas e compradores em potencial para conhecer o trabalho de cada um deles. Os integrantes do segmento da moda local tiveram ainda a oportunidade de se capacitar e se informar nas oficinas e palestras.

A mostra da Fundação Athos Bulcão foi efetuada com o objetivo de enfatizar no segmento da moda a importância de um dos ícones da história cultural da cidade.

O Brasília Fashion Festival reforça tendência atual e traz para a cena fashion também a memória cultural e criativa, o registro histórico do artesanato e da arte popular brasileira com as cooperativas populares.

O BFF III chamou atenção para a inclusão e integração social, ao apresentar ao público da cidade um movimento emergente do cotidiano brasiliense, o Hip Hop.

Foram utilizados diversos meios de comunicação para complementação e apoio às ferramentas utilizadas para consolidação da nova marca no mercado. O rádio foi utilizado por ter uma elevada capacidade de cobertura geográfica e alcance nos públicos-alvo, principalmente nas classes AB. Flexibilidade, rapidez e baixo custo absoluto fazem do rádio um meio básico para a mídia do Brasília Fashion Festival. O jornal é um meio impresso que tem grande penetração nas classes AB. É o meio mais adequado para o detalhamento das mensagens e para atingir o público formador de opinião. A mídia alternativa é um tipo de mídia exterior que busca novas possibilidades

de comunicação de forma inteligente, chamando a atenção do público-alvo à comunicação. A mídia alternativa está em locais inusitados e possui formatos diferenciados, por isso ela é especial. Os espaços são adequados para atender à necessidade do cliente, buscando conciliar as inúmeras alternativas para fixar marcas, produtos e serviços. Também possui alto impacto como o *front light*. A verba da televisão foi distribuída entre as emissoras selecionadas conforme sua participação na audiência geral do meio. A programação contempla todos os públicos, em linhas de jornalismo, novelas, shows, programas de entrevistas, moda e entretenimento.

5.1 Dados quantitativos

Para complementar a estimativa das duas primeiras edições do BFF, seguem dados quantitativos fornecidos pela própria empresa. Os dados referentes à terceira edição ainda não se encontram disponíveis.

A. BFF I - 2006

Investimentos gerais

- Custo R\$ 1,1 milhão;
- Investimento de R\$ 750 mil;
- 7 patrocinadores, 18 parceiros;
- 1 mil empregos diretos e indiretos;
- 6 mil convidados por dia;
- 150 jornalistas locais credenciados;
- 20 jornalistas convidados de GO, SP, RJ, MG, BA, PE.

Praça Central

- 20 minibusiness;
- 13 *lounges*;
- 1 *lan hous*;
- 1 pista;
- 1 sala de imprensa;
- 3 exposições;
- 2 cafés.

Passarela

- 23 desfiles;
- 1 sala de desfile;
- 8 camarins;
- 4.300 espectadores por dia;
- 417 pessoas nos bastidores da passarela.

B. BFF II - 2007

Investimentos gerais

- Custo R\$ 350 mil;
- Investimento de R\$ 250 mil;
- 3 patrocinadores e 30 parceiros;
- 700 empregos diretos e indiretos;
- 5.000 convidados;
- 110 jornalistas convidados de DF, GO, SP, RJ, MG.

Praça Central

- 13 show rooms;
- 6 *lounges*;
- 1 *lan house*;
- 1 sala de imprensa;
- 2 auditórios para palestras;
- 4 salas para oficinas;
- 1 café;
- 2 exposições.

Passarela

- 18 desfiles;
- 1 sala de desfile;
- 4 camarins;
- 1.500 espectadores por dia;
- 206 funcionários nos bastidores das passarelas.

C. Informações complementares

Clipagem

BFF Verão 2006 e BFF Inverno 2007, juntos, contaram com 680 publicações em todo o País, envolvendo todas as mídias.

Exposição do patrocinador - Contrapartidas

- Aplicação da logomarca nos anúncios programados para mídia impressa;

- Crédito como patrocinador nos spots programados para emissoras de rádio;
- Assinatura em todas as peças de mídia exterior: *front light* e outros;
- Veiculação de banner no site do Brasília Fashion Festival;
- Veiculação de 1 página de anúncio da empresa na Revista Moda Brasília;
- Banco de imagens disponível para utilização interna e da imprensa;
- Espaço para montar seu lounge e receber convidados;
- Clipagem do noticiário e oferta de material para divulgação;
- Ação de envolvimento na sala de desfiles;
- Participação em festa VIP de lançamento e convites para convidados da marca;
- Encontros com jornalistas e diretores de veículos estratégicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um evento profissionalmente bem formatado pode trazer muito desenvolvimento para o setor, fazendo com que as marcas participantes dêem um grande salto em seus negócios. O evento também funciona como uma ferramenta importante, que atrai o público por meio da cultura e do entretenimento.

O investimento no desenvolvimento, na imagem, no conceito e na identidade fortalece a marca e tem um grande efeito sobre os consumidores, que criam laços emocionais, estabelecendo uma relação de confiança com a marca e com a organização.

No caso específico da moda em Brasília, têm surgido cada vez mais agências de modelos, sites especializados na divulgação da moda local, palestras, *workshop*, desfiles. Também tem crescido o número de inaugurações de lojas de varejo de multimarcas e de feiras vindas de diversos lugares do Brasil para revenderem de tudo, para variados gostos. O crescimento desse setor incentivou o surgimento e a ampliação de negócios na área, o que influenciou a criação do Brasília Fashion Festival.

O evento Brasília Fashion Festival está ganhando mais espaço no mercado e consolidando sua marca através dos eventos realizados nos anos de 2006 e 2007. O trabalho é realizado com base em tendências, buscando respostas inovadoras no mercado que se encontra em evolução. Além disso, incorpora parcerias no histórico da empresa, fortalecendo laços de relacionamento, e criando e estabelecendo uma “política de boa vizinhança”. A Maxi Branding, empreendedora do evento, é uma empresa com responsabilidade social empenhada em transmiti-la, que utiliza recursos para integração social no segmento de atuação por meio do marketing cultural, e mais especificamente da moda. Toma como pressuposto temas atuais a cada evento realizado, a fim de despertar interesse no vasto segmento e explorar assuntos pertinentes e atuais. A Maxi Branding necessita de patrocinadores para concluir com sucesso a realização do evento, conseqüentemente, elabora projetos com

fundamentos consistentes, propondo-os a determinadas organizações, com base em análise anterior da marca da empresa, adaptando propostas e enfatizando os interesses em comum.

Assim, o BFF está se consolidando, com o passar dos anos, não somente como ferramenta efetiva do marketing de eventos, como também a sua realização atua como elemento fortalecedor da marca BFF no mercado de Brasília.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Ed. Futura, 2001.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bhookman, 2004.

COSTA, IVAN FREITAS DA. **Marketing Cultural – O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2004.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação dirigida**. São Paulo: Ed. Globo, 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura – Teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Thomson, 2003.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Ed. Cortez, 2002.

Site do Brasília Fashion Festival. Disponível em www.brasiliafashionfestival.com.br Acesso em: 25 set. 2007.