

Título: Brás ilidade

Resumo

O bairro do Brás embora esteja muito próximo à área central de São Paulo, é considerado como um local distante na percepção de significativa parcela de consumidores com um poder aquisitivo mais elevado.

E provável que outras percepções do bairro o relacionem com uma estrutura urbana precária e comércio de produtos com menor qualidade ou de procedência incerta.

Essas sensações fortalecem-se com os relativamente freqüentes encontros de acontecimentos de caráter reivindicatório e em oposição às normas sociais, divulgados e comentados pela mídia

As regras e os limites são continuamente testados nesse espaço no qual sobressai uma intensa e heterogênea movimentação de pessoas. No Brás há um fluxo constante de

indivíduos com as mais distintas aspirações, identidades, ocupações, renda e autenticidade cultural.

Os valores e expectativas dessa população, um pouco da história e tradição ainda conservados e presentes no cotidiano além de opções de lazer, cultura e entretenimento, definem um cenário mais propício para o Brás.

Nesse conjunto há o aprimoramento do varejo da região e em especial do setor de produtos e serviços relacionados com a moda.

Para um bairro com tantos contrastes e acentuada mobilidade cultural é esboçada uma oportuna e restrita estratégia de marketing para algumas empresas do setor de moda.

Moda: Deslocamentos e Mobilidade Cultural

Introdução

A compreensão de culturas, identidades, tradições e expectativas complementam ou até mesmo embasam estratégias empresariais e de marketing. Nessa perspectiva, um inicialmente pequeno número de varejistas que comercializam a ampla variedade de

artigos da “indústria da moda” na região polarizada pelo Brás, podem desenvolver a estratégia de marketing ora delineada. Os envolvidos em sua implementação devem ter competências para avaliar aspectos relevantes de culturas em uma ótica empresarial. Alguns dos objetivos são no sentido de estimular novos deslocamentos e permanência, bem como impulsionar a predisposição a conhecer e adquirir bons produtos e seus significados e encorajar retornos de segmentos específicos de clientes. A estratégia de marketing Será colocada em prática incluindo matérias constitutivas do marketing cultural, sendo bastante centrada na brasilidade.

O fluxo econômico da cultura

A abrangência e expressividade do comércio tradicional no Brás tendem a assegurar uma boa lucratividade aos varejistas.

Na fase introdutória, a estratégia esboçada pode enquadrar-se nos projetos de um segmento de varejistas no Brás, pelas mais diferentes motivações de ordem econômica, relacionadas a concorrência, adequação administrativa, responsabilidade social ou por distintas necessidades empresariais.

O êxito de iniciativas semelhantes, o desenvolvimento de bairros e regiões próximas ao Brás, a contínua necessidade de aprimorar estratégias empresariais e de marketing, a responsabilidade social de contribuir em projetos coletivos e as iniciativas da administração municipal sugerem o acerto de buscar o acréscimo de novos e distintos segmentos de público consumidor para o varejo da região.

Conceitos, técnicas e recursos do marketing cultural e/ou da “visão de fluxo econômico da cultura” são alguns dos instrumentos válidos para implementar a estratégia mercadológica

Segundo Ana Carla Fonseca Reis em entrevista à Revista E, os produtos e serviços

“culturais engendram dois fluxos paralelos: um econômico (referente ao que é produzido, distribuído e consumido) e um simbólico (que diz respeito à transmissão de valores, mensagens, símbolos de uma Sociedade), aspectos que seguem paralelamente e em harmonia”.

Em seu livro “Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável - O Caleidoscópio da Cultura”, propõe-se “a discutir como uma estratégia baseada em produtos e serviços culturais pode conduzir ao desenvolvimento sócio-econômico”.

A preocupação com a cultura é considerada no núcleo da estratégia. A vertente cultural será desenvolvida a partir de ações que incluam a valorização da brasilidade.

A brasilidade é definida como a propriedade distintiva do brasileiro e do Brasil; no amor pelo Brasil ou naquilo que distingue o Brasil ou seu povo.

Com a estratégia buscar-se-á uma brasilidade atual, atenta, globalizada e consciente da diversidade. Valorizará o que é nacional, sem apegar-se a clichês, inspirando-se na cultura brasileira, com suas cores, exuberância, beleza e elegância. Ao observar, absorver e processar facetas do modo de ser brasileiro procurará como um dos resultados, infundir uma visão mais exclusiva dos artigos e conceitos comercializados por um dado segmento de varejistas na região do Brás.

Na primeira fase o planejamento e as ações dessa estratégia de marketing enfocarão, dentro do conceito de brasilidade, a contínua e renovada contribuição cultural do Nordeste, reconhecidamente produtiva, fecunda e significativa. Valorizará a intensa e rica confluência dessa cultura em São Paulo.

Ao desenvolvimento da estratégia inspirada na cultura, costumes e produção do Nordeste se incorporarão outros esforços de marketing para estimular a vinda, permanência e retorno de um novo público consumidor procedente de outras regiões.

O perfil geral desse novo consumidor traduz-se em seu melhor poder aquisitivo, inclinação a adquirir também artigos diferenciados, além de interessar-se mais intensamente por temas da cultura brasileira.

Outras recomendações e atividades complementares serão implementadas com o adequado e ético emprego de técnicas do marketing cultural

Será gradativamente elaborado para implantação no médio/longo prazo, um segmento da estratégia de marketing focado no próprio bairro. A história do Brás, em face da forte presença da região já nas fases iniciais da industrialização de São Paulo facilitará ações de marketing cultural.

A estratégia ora proposta apresenta um bom grau de viabilidade. Pode ser entendida também como mais um esforço para tornar a região não apenas melhor conhecida, mas também valorizada a compradores habituais e consumidores em potencial.

Um perfil do bairro.

A realidade do bairro com suas deficiências, desigualdades e conflitos, constitui um tópico importante na estratégia de marketing.

A região do Brás poderia ser considerada como tendo uma estrutura satisfatória para favorecer a vinda, permanência e retorno de segmentos na forma cogitada nesse estudo.

Entretanto, o Brás é um bairro no qual são registrados diversos conflitos; um dos diversos exemplos é relatado no Jornal da Tarde 01 08 07:-

Por ocasião das manifestações de 31 07 2007 nas ruas do Brás, o presidente do SindispSindicato dos Camelôs Independentes de São Paulo, afirmou que “a cidade esta bonita às custas da miséria dos menos favorecidos”.

A reportagem discute vários ângulos da manifestação e um destaque desse jornal assinala “Manifestantes usaram tochas e bombas caseiras”.

O comentário do dirigente e a ênfase sugerida em um certo grau de violência traduzem parte do clima emocional que tende permear e influenciar relações no bairro.

A reportagem é representativa da dimensão das tensões que perduram há tempos no Brás. Nicolau Sevcenko em um contexto lembrou que “o bairro sempre foi um foco de tensão social, sempre foi um foco de confrontação política, uma fronteira de atrito com a autoridade estabelecida na cidade”.

Gradativamente, nesse cenário turbulento diversas lojas de varejo do Brás estão se direcionando para atender inclusive à um público que mais exige sem, contudo, descuidarse do cliente tradicional.

E nesse ambiente com avanços, oportunidades de negócio e consideráveis problemas, que se procura introduzir e desenvolver essa estratégia de marketing.

A satisfatória estrutura de apoio na região compreende restaurantes tradicionais - Castelões e Presidente-, a Cantina Gigio e O Lavrador, espaços de cultura, Memorial do Imigrante, festas populares e religiosas, unidades de ensino técnico superior voltadas ao ensino da moda e do vestuário, quadros de profissionais capacitados, o Brás Moda, shoppings em edifícios com interesse histórico/cultural, entre outros.

O êxito dessa e de outras estratégias empresariais e de marketing. poderá acarretar maiores empenhos para que alguns galpões próximos às vias férreas, com adaptações, sejam cogitados para funcionarem como núcleos culturais, de artesanato, de exposições, ateliês e Centros de Tradição Nordestinas. Em uma perspectiva mais otimista, os êxitos mesmo que parciais decorrentes da estratégia de marketing podem incentivar a realização de restaurações, melhorias no acesso aos prédios e identificação do seu valor como patrimônio cultural. Os benefícios para o bairro, auto-estima da população e desenvolvimento dos negócios seriam proveitosos.

Experiências anteriores

Houve iniciativas empresariais, em suas essências estruturadas na compreensão e hábil interferência em processos culturais.

O conhecimento da motivação, fundamentos e principais distinções desses empreendimentos permitem melhor estimar resultados na estratégia ora sugerida para alguns varejistas do Brás.

Um primeiro caso apóia-se no relato de Gilberto Dimenstein na Folha de São Paulo de 25 10 06.

Do texto do jornalista pode-se inferir a validade de projetos de marketing, envolvendo inclusive deslocamentos seletivos de pessoas e o apelo de locais e eventos específicos, dois pontos importantes da estratégia endereçada à varejistas da região do Brás.

Dimenstein trata dos resultados da eficaz percepção de Cacá Ribeiro ao ser convidado a associar-se na abertura de uma casa noturna. Sua vivência tanto nas “sofisticadas casas noturnas da Vila Olímpia e do Itaim”, como o conhecimento seguro da relativamente degradada região central de São Paulo, levaram-no a apostar no sucesso do novo empreendimento, localizando-o nesse mesmo centro da cidade com estrutura física e social comprometidas.

O articulista relata o bom movimento de pessoas dirigindo-se dos Jardins para o então recém inaugurado bar-clubes Royal, atraídas também pelos apelos do velho centro paulista

Esse Sucesso contrariou algumas expectativas pessimistas em torno da viabilidade de sua aposta em fazer com que os freqüentadores transitassem de áreas nobres para a região central de São Paulo.

Os comentários sobre o Royal no encarte de turismo do Jornal da Tarde são bastante elucidativos quanto a estrutura e proposta do estabelecimento:

“Royal

Aberto na galeria Zarvos, que já abrigou os outrora finos restaurantes Bistrô e Paddock, devolve certo glamour ao local. Tem como mérito maior fazer gente abonada “conhecer o centro da cidade em que vive, ao menos que seja para dançar ao som de hip-hop e house.” (grifos da transcrição).

Gilberto Dimenstein faz breves considerações sobre outros empreendimentos com trajetórias elogiadas na região central de São Paulo, invariavelmente incluindo iniciativas de levar um tipo mais requintado de freqüentador à ambientes distintos de seus cotidianos.

A análise, comparações e projeções desse caso são particularmente úteis aos varejistas do Brás que adotarem a estratégia de marketing.

A abertura do Royal deu-se na parte da região central de São Paulo com um traçado urbano relativamente funcional e arborizado. Diversos prédios próximos formam um distinto e agradável conjunto arquitetônico Há equipamentos urbanos, teatros, além de diversos pontos tradicionais e eventos, invariavelmente referenciados na mídia paulistana.

Alguns desses espaços públicos bem próximos ao empreendimento, conforme reportagem da revista E de março de 2007, foram revitalizados por associações de bairros, ONGs e cidadãos comprometidos com a melhoria de áreas urbanas.

Em decorrência dessas iniciativas, houve a reforma do Obelisco, na Ladeira da Memória, o monumento mais antigo de São Paulo e mudanças significativas na Praça Roosevelt. O ambiente é mais apropriado do que o Brás para receber consumidores de maior poder aquisitivo.

Em linhas gerais, essa é descrição “física” de parte do cenário onde se instalou o empreendimento. No entanto, à um público habituado a ambientes mais sofisticados, esse

conjunto urbano é também elaborado por expectativas, lembranças, memórias, conversas, filmes, textos e visitas esporádicas ao centro.

A estrutura física e a dimensão simbólica contribuem para evocar a atmosfera de um passado mais elegante e opulento. Se a estratégia de marketing for adequadamente colocada em prática, os pontos negativos serão melhor absorvidos, em muito favorecendo a aceitação do empreendimento pelo público vindo de bairros mais elegantes.

Esse primeiro caso ilustra deslocamentos de pessoas para um ponto tradicional embora relegado. O relato seguinte tem a perspectiva de certa maneira invertida: O conceito e formas de um tipo tradicional de varejo são “transpostos” para um ambiente moderno, agitado, com propostas e símbolos de status próprios, ou em rápida consolidação.

Esta estratégia mercadológica foi aplicada na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. O bairro é caracterizado pelos grandes condomínios, shoppings e um projeto viário que privilegia a utilização intensa do automóvel.

A concepção urbanística da Barra tende a afastar os hábitos e tradições mantidas em bairros mais antigos do Rio de Janeiro, com memórias e sentidos adquiridos em suas histórias.

O empresário André Silva percebeu “que as pessoas que foram morar na Barra estavam carentes de um boteco que conservasse a essência carioca”.

Inaugurou, então, o “Conversa Fiada” para “manter a cariquice” na Barra da Tijuca. O comprovado sucesso do empreendimento é traduzido inclusive pela abertura de diversas filiais, conforme relatado em suplemento da revista Veja.

Em ambos os casos, tradições, lembranças e a oportunidade de levar novas perspectivas à um determinado público foram acertadamente avaliadas e implementadas pelos empreendedores. Para alguns varejistas do Brás essas motivações serão consideradas de forma a atender as especificidades do bairro e do público-alvo.

Ver.-O-Peso

Ainda na ótica de promover encontros entre públicos e situações bem diferenciadas, convém avaliar os eventos de caráter temporário como as exposições e festivais realizados no elegante e bem localizado Hotel Hilton em Belém do Pará.

Nessas ocasiões, artesanato, ingredientes, produtos regionais e artigos folclóricos do s 7 popular, democrático e pitoresco Mercado Ver-o-Peso interagem com aceitação no ambiente mais elitizado do hotel.

O próprio Ver-o-Peso fica distante pouco mais de um quilometro desse Hotel, ao lado da Estação das Docas, um conjunto moderno, amplo e agradável, dividido nos boulevards, das Artes, de Gastronomia e de Feiras e Exposições além do terminal na estação fluvial turística.

São visíveis e sentidas as barreiras físicas ou tácitas entre esses dois pontos turísticos. Prestam-se a questionamentos essencialmente úteis para validar a estratégia de marketing sugerida em aspectos como demanda, oferta, acesso e comportamento do consumidor.

Examinando apenas a curta distancia entre o hotel e o Ver-o-Peso, alguns afirmariam que no hotel se pratica um diálogo entre culturas eruditas, populares e de massas para ao final, reafirmar a validade das formas usuais de apropriação e consumo de saberes tradicionais. Outros ponderarão que a mercantilização nas relações humanas é gradualmente diluída com a sucessão dos eventos.

O estudo da possível transitoriedade das relações entre os públicos é importante na estratégia de marketing. Uma utilidade prática é a avaliação e aplicação de ações sobre os

comportamentos do novo consumidor nos ambiente do Brás. Por vezes à classe média/alta o Brás pode apresentar-se de forma desordenada, condicionando algumas das atitudes.

Em uma abordagem simplificada, no plano simbólico, a diversidade e os apelos culturais do Ver-o-Peso são encontrados em áreas do Brás

Nicolau Sevcenko, em “Periferia no Centro” faz considerações sobre o “mercado” no Brás e comenta que “É possível encontrar de tudo nesse mercado, porque ele não é, como eu disse, apenas um mercado de mercadorias, mas um mercado cultural, ele é um mercado de valores, ele é um mercado de símbolos, e lá estão, portanto, desde apetrechos e rituais africanos, até paisagens dos lagos Suíços à laser”.

Mais adiante destaca “Há também numa barraca ao lado, ervas indígenas, queijos europeus e peixes da Amazônia”. “Absolutamente tudo que se pode imaginar num espaço mínimo de ocupação e contemplando todos os gostos, todas as expectativas, todos os desejos e todas as fantasias”.

Nesses mercados há trocas de valores, experiências, culturas, expectativas e desejos. A dinâmica dessas relações apresenta aspectos de interesse para o visitante.

O público-alvo da estratégia de marketing, nesses “mercados” muito provavelmente manterá contatos de pouca duração e sem um maior comprometimento para inteirar-se com algum aprofundamento nessa dinâmica. A aquisição de mercadorias populares ou sem documentação fiscal não é o objetivo desse novo consumidor.

Há a tendência de muitos visitantes adotarem posturas em uma versão do estilo “rústico e confortável”. A expressão traduz um abrandamento e adaptações nas formas e intensidade pelas quais tomam contato com outros modos de vida.

Uma realidade que influencia comportamentos em geral e mais especificamente dos agentes envolvidos nessa estratégia de marketing é mostrada nos dados de recente pesquisa. Uma de suas conclusões revela que 43% das pessoas acha a cidade onde mora insegura”.

Por outro lado, esse “novo consumidor tem consciência que a diversidade cultural é um tema que ganha espaços crescentes na mídia e nos negócios, com influências em seu cotidiano, inclusive no campo profissional.

O conhecimento e contatos nesses mercados tende a ser restrito à fase inicial ou especulativa. Nesses ambientes as distintas concepções de cultura e um certo afastamento da tecnização podem ensejar perspectivas de interesse.

O maior contato pode favorecer a memória afetiva, constituindo um outro aspecto de relevo a ser considerado na estratégia de marketing.

O estudo de Sevcenko ao avaliar a atmosfera do bairro, destaca em parte de sua população, atributos como a mobilidade, desprendimento, importância às relações sociais, flexibilidade e adaptabilidade.

Podem levar o visitante à uma maior sensibilidade e reflexão sobre valores, experiências e conceitos os quais serão potencialmente úteis no campo profissional.

As ações de marketing junto a consumidores de baixa renda e a própria essência multicultural em uma perspectiva que se não releva a dignidade humana, tampouco deixa de considerá-la com o intuito de melhor conhecer o consumidor para otimizar vendas, são dois desses temas. Esse acréscimo de interesse motivado pelo viés profissional pode indicar intenções de aproximações e transações mais efetivas com esses ambientes.

Portanto essa destinação do tempo livre não deve ser sumariamente ligada ao aspecto mercantil ou de “desvalorização” do ser humano. É apropriada a afirmativa de Adyr Balestreri Rodrigues ao lembrar que “os hobbies vão se mesclando às atividades remuneradas na invenção de novas e prazerosas ocupações”.

Fim da parceria

Diversas iniciativas de marketing referenciadas em tradições, sentimentos e respeito aos valores e cultura local lograram êxito financeiro e visibilidade na mídia. Outros resultados são a valorização do espaço urbano ou das habilidades sociais de grupos.

Entretanto, nem sempre a associação de ambientes, personalidades e públicos com distinções marcantes e assinaladas são suficientes para assegurar a sobrevivência de projetos.

Dentre as experiências que se encerraram sem bons êxitos, há a relatada por Joaquim F. dos Santos em sua coluna de "O Globo" de 25 10 06, comentando o fim da "parceria entre o produtor musical Rodrigo Quink e a gafeira Estudantina que o havia contratado para dar um ar menos velha - guarda à tradicionalíssima casa da Praça Tiradentes".

Meses mais tarde, ao final das festas de final de ano, o mesmo Joaquim Ferreira dos Santos assinala em destaque no jornal "O Globo" (segundo caderno - 02 jan 07):

FUNK É PROIBIDO EM IPANEMA.

A seguir detalha uma situação na qual houve intervenção em atividade artística, no ambiente mais sofisticado, esclarecido e aberto a novidades, desse bairro carioca:

Diretores de show vetam ritmo, ligado às favelas, em passagem de ano tensa, mas com ótimas festas.

Preconceitos, resistências, vaidades, apego a conceitos anacrônicos, personalidades concorrentes, falta de clareza nos objetivos comuns, divergências entre os sócios são alguns dos prováveis motivos que determinaram o insucesso dessas e outras iniciativas semelhantes.

A análise e comparação dos casos dados a conhecer permitem examinar com cuidado as vantagens, disfunções e peculiaridades das iniciativas, ajustando a concepção e desenvolvimento da estratégia de marketing.

A cultura do Nordeste no cotidiano de São Paulo. Sua influencia no setor da moda

Esse texto baseou-se em pesquisas em jornais, revistas e sites da Internet. Nessas fontes há diversos relatos de apropriação, com bons e éticos resultados, de elementos da cultura do Nordeste em planos de marketing. Os casos, em sua maioria, são de estabelecimentos voltados às necessidades de classes Sociais mais abastadas

Os apelos, usos, lembranças e impactos da cultura do Nordeste sucedendo-se nos inúmeros shows, eventos culturais, lançamentos e exposições da cidade, em muito contribuem para criar, despertar ou estimular expectativas e identificação com estratégias de marketing. baseadas essencialmente na cultura, produtos, símbolos e manifestações do Nordeste.

Uma amostragem nos diversos meios de comunicação em um período relativamente recente resume a variedade, importância e penetração dessa cultura popular:

Exposições do pintor cearense Aldemir Martins: o artista transferiu-se para S.Paulo em 1946. O painel do artista plástico neo-pop pernambucano Romero Britto, inaugurado no aeroporto de Congonhas em homenagem ao centenário do primeiro vôo do 14 Bis, Blog de Thiago Fonseca com músicas regionais do Nordeste A atuação do sexteto pernambucano "Nação Zumbio Móveis (baús, chapepôs, tamboretas e ofurôs) da Bahia Bali, utilizados no cenário da novela "Belíssima da Rede Globo de Televisão. A escultura "O Vôo de Xangô", homenagem ao orixá do artista paulistano Gilberto Salvador, localizada na Estação Jardim São Paulo, do Metrô. A exposição Mestre Molina em Obras Lançamento pela Editora Liberdade do "Dicionário do Nordeste de jornalista pernambucano Fred Navarro. O Projeto "Na Casa da Tia Ciata" (Hilário Batista de Almeida, natural de Santo Amaro da

Purificação). O lançamento do livro com o sugestivo título “A saga de um baiano na cidade de São Paulo” de Alberico Rodrigues. Por ocasião da última Bienal, o Museu de Arte Moderna, promoveu na OCA- Parque do Ibirapuera exposições de diversos trabalhos e de diferentes épocas de diversos artistas do Nordeste, entre os quais Raimundo de Oliveira, com “A Pequena Bíblia do Raimundo”.

A Banda pernambucana Cordel do Fogo Encantado teve seu terceiro CD- Transfiguração indicado como um dos finalistas da edição de 2007, na categoria “Melhor CD Popular” no 3o Prêmio Bravo! Prime.

Sites da Internet esclarecem que Lirinha, vocalista do Cordel de Fogo Encantado reside em São Paulo e que “o conceito do novo álbum surgiu da música que dá título ao CD, e esta também embutido nos versos declamados na abertura, de autoria de Manoel Filó... um dos poetas do Sertão cultuados pelo vocalista”.

Projeto “Patativa do Assaré: o poeta e seu chão- Histórias que o cordel conta”. Iniciativa do SESC reunindo exposição, shows, vídeos, oficinas e espetáculos teatrais em homenagem ao poeta e cantador cearense Patativa do Assaré (909 - 2002).

Faço um parêntese para evidenciar o interesse e receptividade do público pelo cordel também nas cidades do interior. Houve em Birigui uma programação baseada na literatura de cordel, com eventos teatrais para adultos e crianças shows, espetáculos de dança, exibição de filmes, oficina, exposição de xilogravuras e de cordéis e palestras.

Entre outras considerações sobre o universo do cordel. Mauricio T. da Silva, mestre em sociologia da cultura e animador cultural, em depoimento à revista E assinalou, que “a participação do público em Birigui foi surpreendente”.

Esse evento indica o impacto e o interesse pelo cordel também em cidades com menor influência direta da cultura do Nordeste. Sugere novas dimensões de seu alcance na aplicação no marketing cultural.

Há ainda um exemplo do alcance e penetração do cordel, em todo o Brasil, na oportunidade em que o Departamento de Proteção ao Consumidor do Ministério da Justiça edita o “Cordel do Consumidor”, além das diversas campanhas educativas governamentais também centradas no cordel.

O Cordel no comércio Sofisticado

A eficácia da estratégia de marketing para varejistas do Brás, depende de pesquisas e estudos complementares e um cuidadoso acompanhamento.

A compreensão adequada dos mecanismos pelos quais se processa a apropriação de atributos e valores da cultura do Nordeste para a “indústria da moda é um dos temas de maior relevo.

Há no cotidiano e comércio de São Paulo, uma série de trabalhos, experiências e eventos mercadológicos que expõem o acerto em valorizar a cultura de forma geral e a do Nordeste, em particular. São exemplos úteis para os estágios de introdução e aperfeiçoamento da estratégia de marketing proposta e voltada à realidade de varejistas do Brás.

A forte carga simbólica da cultura do Nordeste é utilizada de forma freqüente, bem cuidada e criativa em algumas lojas da região sofisticada dos Jardins e bairros nobres de São Paulo.

Há bons e eficazes exemplos que não se aтем a ultrapassados esquemas calcados em padronizações e idéias elaboradas apressadamente.

Uma loja conceito (concept Store) influente e destacada dos Jardins fez arranjos em uma de suas “ilhas de comportamento”, com a montagem de uma vitrina incluindo a bem cuidada exposição de exemplares da literatura de cordel - a poesia apresentada em pequenos folhetos -, entre outros produtos pitorescos do Nordeste, como o Guaraná Jesus, um dos símbolos culturais do Maranhão.

Na loja conceito há a preocupação em expressar a essência de uma marca; em um ambiente específico da loja voltado ao interesse de uma parcela de clientes, há um planejamento mercadológico voltado às idéias, emoções e atitudes de uma determinada faixa de clientes. grupo. A visão particular de um mundo, a diversidade dos gêneros, o estilo e a por vezes, a ainda rústica impressão gráfica do cordel, favorecem a criação do ambiente desejado pelo estabelecimento comercial.

Em um plano mais amplo, a exposição do cordel “tende a captar as naturais expectativas de interação com o rico multiculturalismo da sociedade brasileira”.

A criatividade na adequada oferta e exposição do cordel na vitrina e também em harmonia com a decoração do interior da sala e proposta da loja, sustenta-se muito no fato “que o cordel tem essa coisa de encantar as pessoas”, na êliz expressão de Arievaldo Viana.

Ou apropriando-se de definição da pesquisadora Gabriela S. Wilder, “toca a identidade e tem grande força mobilizadora.

Quanto ao alcance do cordel, há forte identidade com a proposta dessa loja conceito que tem “a idéia de vender um momento.

Em uma interessante e prática abordagem, o cientista social Michel Maffesoli “aponta a literatura de cordel como canal pelo qual a cultura de elite penetra nas camadas populares: o erudito mescla-se ali ao popular e atinge as massas”.

Um trecho de reportagem do jornal CINFORM, de Sergipe, em sua edição de 12 03 07 indica um tipo de apelo junto a diversos públicos diante da produção do Nordeste:

“Os livrinhos de cordel inspiraram o xilógrafo pernambucano J. Borges. Hoje suas xilogravuras estão em vários museus, sendo o principal deles o famoso Museu do Louvre, em Paris. Cansado de suas xilogravuras em preto e branco, o xilógrafo J. Borges inventou uma técnica para colori-las, encantando os seus admiradores, como o escritor Ariano Suassuna”.

Um impacto do cordel pode ser avaliado a partir do texto em um caderno de jornal curitibano. Seu conteúdo é dirigido à um público com maior apreço e atenção por análises, opiniões e eventos culturais.

Nesse caderno, em seu espaço habitual um jornalista sugere como leitura da semana, a poesia “Cabra da Peste” de renomado poeta e cordelista.

O jornalista comenta a poesia e ao final a elogia: “O poeta Patativa do Assaré e seus gorgeios poéticos. Puro talento. Vejam que delícia”.

A seguir é suficiente apenas a reprodução do poema que transmite forte emoção, Sonoridade e interesse.

Elogios sinceros e convincentes como os do jornalista sobre o cordel atuam como incentivo ao consumo de significados. A aquisição de mercadorias, inclusive no caso da loja concepção, esta relacionada não só com seu valor utilitário, mas ao que encerra de significados e simbolismos para o comprador.

Mike Featherstone em “O Desmanche da Cultura” trata da fragmentação, descentralização e complexidade da cultura. Em um trecho assinala “ O processo de globalização, portanto, não parece produzir a uniformidade cultural. Ele nos torna, sim, conscientes de novos

níveis de diversidade. Mais adiante, o autor reforça "... a globalização nos torna conscientes do próprio volume, da diversidade e das muitas facetas da cultura".

São afirmações particularmente válidas para a estratégia de marketing estruturada tanto na consideração de cultura regional como nas expectativas e necessidades dos pretendidos clientes na região do Brás.

Além disso, mesmo com condicionantes e obstáculos, nessa região é mantida uma parte da história de São Paulo e, com uma dinâmica bastante própria, há integração aos novos tempos da economia global.

Charme do sertão

Outros produtos e manifestações da cultura do Nordeste são referenciados no comércio de bairros elegantes de São Paulo.

Foi comentada, em linhas gerais, a aplicação do cordel quando de uma montagem de vitrina e no ambiente de uma loja conceito, mesclando atmosfera e dinâmica, com resultados expressivos.

No contexto conceitual e físico da loja, o cordel contrastando, com apuro, no requinte das demais mercadorias resultou em indiscutíveis e favoráveis efeitos cultural e mercadológico.

De forma semelhante há um forte estímulo, ou no mínimo uma disposição bastante favorável ao folhear um suplemento do mesmo jornal paranaense, e deparar-se com texto publicitário com foto colorida, mostrando ao fundo, detalhe de uma piscina e em primeiro plano, uma moça trajando uma roupa bonita e graciosa, claramente inspirada na produção típica do Nordeste, induzindo a sentimentos de tranquilidade e conforto é acompanhada deste texto, ágil, chamativo e adequado em suas comparações e na criação de expectativas:

Charme do sertão

As moças do sertão são iguais as de Ipanema, Zil. Esta loja, aberta há um ano e meio na rua Oscar Freire em São Paulo, quase esquina com a Rua Augusta, faz um enorme sucesso. São roupas charmosas, bem feitas e gostosas de usar. Todas jovens e modernas.

A redação aproveita-se do renome de ruas e bairros em regiões nobres do Rio de Janeiro e São Paulo. Nos textos e mensagens publicitárias dos varejistas da região do Brás, devem ser devidamente consideradas as peculiaridades e expectativas dos consumidores efetivos e dos que se pretende incluir como compradores.

Trechos do Brás, evocando o passado industrial, seus contrastes e a própria e característica paisagem cultural, oferecem um cenário para evidenciar as coleções e lançamento de produtos da moda, em catálogos, folhetos, encartes e alternativas de mídia.

Outras propostas

A estratégia de marketing deve sensibilizar os novos clientes na região do Brás para que seus conceitos sobre brasilidade recebam um adequado fluxo de informações. Diminuirá o grau de valimento de suposições e conceitos antecipados adquiridos sem uma sustentação válida e coerente.

Nesse sentido é muito oportuna a ponderação de Domenico de Masi, na revista E, tratando da reavaliação das "poucas regiões do mundo ainda capazes de viver o tempo livre sem sentimentos de culpa e com impetuosa vitalidade. Esses parques antropológicos "da festa e vocação para a alegria, como o Rio de Janeiro, e o Nordeste do Brasil como a Andaluzia na Espanha e como Nápoles na Itália são verdadeiras reservas da humanidade, assim como a Amazônia é uma reserva de oxigênio" (grifos da transcrição).

A apresentação de propostas da estratégia de marketing pode referenciar-se no relato de linhas atrás no qual o texto e a ilustração sobre uma linha de roupas da loja situada nos Jardins. Essa propaganda mostra com clareza como favorecer a disposição de um segmento de leitores/clientes em aceitar as qualidades de produtos inspirados também nos saberes do Nordeste.

O texto agradável, fluente e preciso, a ilustração com cores e imagens bem selecionadas prestam-se a aproximar elementos da tradição do Nordeste com exigências e expectativas das culturas urbanas.

Para varejistas do Brás, a adaptação e veiculação de mensagens publicitárias deve conferir aos textos, ilustrações e disposição gráfica, um estilo no qual a região, suas marcas e produtos sejam identificados, lembrados e procurados por suas vantagens próprias.

As lojas, suas marcas, produtos e serviços podem buscar influências ou inspirar-se na cultura do Nordeste, sempre procurando a compatibilização com as peculiaridades do bairro.

Na composição de arranjos de vitrinas, a claridade tão intensa no Nordeste deve vir à idéia, com o aproveitamento da luz solar, ou até mesmo com o emprego de tecnologias digitais e jogos alegres de cores, luzes e sombras que levem a sensação de bem-estar aos clientes.

A luminosidade favorece a associação de produtos com a intensidade, vibração, força e sensação de prazer do sol forte e brilhante do Nordeste.

A atmosfera da loja é de essencial importância para o comércio varejista. O ambiente influencia as emoções, satisfação, atitudes e prazer. Os arranjos em vitrinas consolidam as impressões pessoais da loja.

A motivação temática da loja e os arranjos das vitrinas serão alterados principalmente em função da ocorrência de eventos e datas comemorativas. Também serão modificados os interiores das lojas em função das campanhas de comunicações para valorizar um determinado produto ou marca dentre as diversas opções comercializadas pelo varejista e nos lançamentos de coleções e modelos com quantidades limitadas.

As alterações de cenários e vitrinas da loja têm inspiração no rico artesanato, desenhos a bico de pena, óleos em tela com temática nordestina, referências à culinária e obras diversas claramente inspiradas no sertão e cultura popular.

As vitrinas horizontais devem ser projetadas ou adaptadas para produzir efeitos agradáveis também na exposição das referências relacionadas com a produção regional do Nordeste.

Os móveis de madeiras alternativas com acabamento na cor ou com tons naturais da madeira complementam a concepção da loja e contribuem para a fixação e divulgação de seus conceitos.

Sempre há de se levar em consideração se as estratégias e ações de marketing proporcionam ganhos para a própria cultura e à região do Brás.

O treinamento dos funcionários, com transmissão de conteúdos básicos e informações de importância sobre os temas propostos é uma necessidade permanente. Programas adequados de motivação, remuneração e desenvolvimento devem ser mantidos.

Em São Paulo e geralmente em cidades de maior porte, atuam núcleos culturais, entidades e grupos informais promovendo eventos que expõem, discutem e incentivam a participação em inúmeras manifestações da cultura popular brasileira. O conhecimento da proposta do evento e do perfil dos visitantes aguardados tende a facilitar a aproximação e relacionamentos empresariais com alguns dos varejistas da região do Brás.

Esses varejistas poderão ter suas marcas e produtos associados a eventos, na hipótese de haver boa correlação aos perfis de seus estabelecimentos, sintonia com os objetivos pretendidos e identidade com o público que comparece a espetáculos, shows e mostras.

Presta-se a uma reflexão quanto a necessidade de associar adequada e eticamente eventos e promoções, um trecho da entrevista da curadora Janete Costa ao comentar na Revista E que

“... a Adélia Borges, por exemplo, diretora do Museu da Casa Brasileira, fez uma exposição importantíssima do artesanato do Sul, obra de dois colecionadores que coletaram peças importantes - não do artista popular, do artesão -, umas coisas muito boas, peças de influência italiana, alemã, objetos de artesanato fantásticos, mas não houve a menor divulgação”.

Essa parte da entrevista pode constituir-se como um exemplo das vantagens de uma identificação com as propostas dos promotores de eventos e varejistas. Aumentam as possibilidades de êxito, não apenas no aspecto comercial. Há ganhos na imagem e são estimulados os esforços de manutenção e desenvolvimento dos valores culturais, dentre as propostas das instituições que organizam eventos.

Sugere também o quanto é importante incentivar a circulação de idéias, valores e trabalhos de outras vertentes da cultura brasileira. Nessa perspectiva é necessária a visão empresarial inclusive para fortalecer a auto-sustentabilidade das entidades que produzem e difundem a cultura.

A história do Brás e a moda

A vinda e permanência de novos consumidores de produtos e serviços da indústria da moda no Brás são incentivados por uma estrutura satisfatória. Há também a possibilidade de uma maior interação com outros modos de vida pelo início de contatos em um bairro cheio de contrastes, especialmente em relação a regiões mais desenvolvidas da cidade.

O Brás, com suas imagens, relatos de sua história, de seu cotidiano e interpretações incluíse como uma opção para programas de lazer, entretenimento e cultura, além de reunir condições para inspirar e desenvolver estratégias e projetos de marketing inclusive relacionados à moda.

Ao longo da história do Brás há períodos ricos, interessantes e com evocações à participação ativa e decisiva, por várias gerações, dos distintos contingentes populacionais e das movimentações humanas na formação do bairro.

Um importante registro histórico é o livro “Brás. Bexiga e Barra Funda”, publicado em 1927 por Antônio de Alcântara Machado. O autor registrava em sua obra literária, traços comportamentais e do cotidiano dos imigrantes italianos, situando-os na Rua Oriente, Rua do Gasômetro e diversos outros pontos do Brás da época.

Em outro momento, a região do Brás é contada nas composições de Adoniran Barbosa tratando de temas familiares ao bairro, sendo representativo o “Samba do Arnesto”.

Uma perspectiva possível de interpretar e “sentir a história da região à época na qual o “italiano era falado no cotidiano do Brás decorre da matéria de José de Souza Martins ao discorrer sobre os anseios da classe trabalhadora quando da Revolução de 1924

Em seu texto de 1 1 07 04 na Folha de São Paulo, lembra que “numa rua do Brás ainda existe, em alto relevo na fachada de um bar, o Simbólico nome do estabelecimento: Padaria Estado Novo “.

Essa passagem realça de forma enfática, sem apelo ao exótico, e com a devida preocupação ética. o sentido da História que pode ainda ser “vivenciada no cotidiano com

alguma disposição favorável. A propósito Paulo Freire assinala que “temos uma capacidade rara de incorporar novos elementos em nosso dia-a-dia.

Elementos da história e do cotidiano do Brás que podem ser incorporados criativa e eticamente na estratégia de marketing com emprego de instrumentos do marketing cultural.

O recente documentário sobre o Brás, produzido por Marta Nehring com exibição prevista em escolas, contribui para um maior conhecimento da história do bairro junto ao público jovem, um segmento amplo e diversificado, de interesse ao setor de moda.

A propaganda e publicações de varejistas podem incluir relatos e conselhos aos visitantes sobre o Brás além das opções para ampliarem sua permanência no bairro.

Poderão incluir sugerir alternativas para familiarizarem-se tanto quanto possível com prédios de padrão arquitetônico característico das fases iniciais da industrialização de São Paulo, turismo, gastronomia, eventos, exposições e centros de lazer e culturais.

O incentivo a permanência por períodos mais longos pode ocorrer com a divulgação de cursos de atualização em temas relacionados com a moda, mantidos nas unidades de ensino locais e às épocas de promoções e eventos nas lojas ou no bairro.

Cinema brasileiro e moda

A eficaz utilização do cordel em uma loja conceito exemplifica um de seus inúmeros empregos nas mais diversas áreas e atividades, inclusive no setor da moda. Em um bairro nobre de São Paulo, uma loja com modernas concepções e tendências utilizou com bons resultados, o cordel em uma fase de seu planejamento mercadológico.

Dentre os inúmeros empregos e associações, o cordel influencia ou faz parte de importantes filmes do cinema brasileiro.

No cordel em muitas ocasiões predominam o tom épico e a crítica social. Esses conteúdos estão presentes em temas e dramatizações sonoras de filmes e documentários nacionais.

Um exemplo emblemático é “O País de São Saruê”, inspirado no título de cordel de Manoel Camilo dos Santos.

Críticas em jornais e site da Internet confirmam que “É um filme denso sobre a relação do homem e a terra. As imagens realistas e as dificuldades da sobrevivência no sertão foram censuradas em 1971 e só liberadas em 1979. Passados os anos, as cenas ainda surgem de modo forte”.

Além da inspiração no cordel, há filmes que retratam o Nordeste em muitas outras interessantes perspectivas, tendo como exemplos “recentes”. Amarelo Manga, Baixio das Bestas, Cinema, Aspirinas e Urubus, O Céu de Suely (do cearense Karim AinouZ), Árido Movie (segundo longa do pernambucano Lírio Ferreira) entre outros.

Esse gênero de filmes do cinema brasileiro, discutindo com orientação crítica a geografia e relações no sertão, contribui para mostrar as diferenças regionais e na valorização da cultura nacional.

Por vezes, identificam-se efetivamente com os esforços na busca e construção de identidade brasileira, e algumas dessas obras, estimulam o imaginário e a consciência crítica, sendo debatidos em diversos meios da mídia e com boa aceitação em círculos com relativa influência na formação de correntes de opiniões.

Não são necessariamente centrados no aspecto financeiro sendo por vezes de baixo orçamento. As recentes inovações tecnológicas resultam na sensível redução de custos na produção e distribuição dos filmes brasileiros

Patrocínios e participações, em produções cinematográficas nacionais tendem a assegurar a melhora da imagem de varejistas interessados nessa estratégia de marketing.

Agregara valores e garantiu maior cobertura na mídia às marcas envolvidas. Poderão associar-se à condição de mantenedores de projetos destinados a valorizar filmes focados em nossa realidade ou como empresas que apóiam ciclos e mostras do cinema brasileiro.

Para os diversos públicos há o apelo das valorizadas e reconhecidas conquistas estéticas dos filmes brasileiros, um fator adicional para valorizar a associação por varejistas que atuem no setor de moda.

A expressiva maioria das salas encontra-se em shoppings, dirigindo as exibições mais para um público com melhor poder aquisitivo. A produção brasileira de filmes em 2005 totalizou 46 lançamentos com 14% das Salas ocupadas.

Nessas circunstâncias, para o cliente “tradicional pode haver um enfoque mercadológico e cultural privilegiando o uso dos espaços de exibição da região, promovendo algo “semelhante” à época de cinemas de bairro, com preços populares.

Os filmes relacionados com esse segmento de estratégia de marketing podem ser exibidos por intermédio de opções como a citada na revista *Claudia*, esclarecendo sobre o "projeto Cine Tela Brasil, sala itinerante equipada com material de última geração que já circulou por 98 municípios dos estados de São Paulo, do Rio de Janeiro e Paraná, apresentando filmes nacionais infantis e para adultos a mais de 230 mil espectadores”.

O cinema e a moda convergem em experiências conjuntas. Site indica a realização da 6ª edição do Teen Fashion, na Cinemateca de São Paulo com “uma programação especial de filmes do acervo da Cinemateca selecionada dentro da temática do evento: moda e universo jovem”.

A 3ª edição do Iguatemi Filme Fashion “é um festival que explora a relação entre a moda e a sétima arte”. É realizado em área nobre de São Paulo, no Shopping Iguatemi; a mostra Filme Fashion Cinema Brasileiro “reúne os 15 filmes com figurinos mais representativos da produção nacional

São premiados o melhor documentário de moda e o melhor filme fashion de bolso. Há ainda debates com figurantes, atrizes e diretores, palestras e exposições de figurinos.

Ainda com base nos sites, nessas programações são lembrados casos como no filme “O Cangaceiro exibido em Cannes e melhor filme de aventura em 1953. “No verão deste ano, diante de tanto sucesso do filme, o estilo cangacerrô invadiu as ruas chiques de Paris, com suas Sandálias de couro estilo alpercatas nordestinas e bolsas que seguiam os desenhos dos embornais.

Com essa distante lembrança completa-se um esboço da cultura do nordeste, em diversas épocas e em muitos ambientes em interação eficaz com a indústria da moda.

A mobilidade e riqueza dessa cultura, a história, energia e potencial do Brás asseguram retornos compensadores com a adoção da estratégia de marketing.

Paulo A Accorsi de Godoy paagodoy @gmail.com