

A COMUNICAÇÃO ENTRE O FASHION FILME E O DESFILE DE MODA: Análise da coleção Métiers d'Art, edição de 2015, da Maison Chanel¹.

Jaqueline Patricia Peixer²

Cibele Cristina Martins³

Fundação Universidade Regional de Blumenau

RESUMO

Neste artigo, analisar-se uma estratégia de comunicação muito utilizada no ramo da moda, que é a divulgação do fashion filme antes da realização do desfile de moda, com o intuito de gerar mídia espontânea e, conseqüentemente agregar valor a marca. Porém para isso, precisa-se harmonizar dois itens de suma importância, o espaço cênico: o corpo dos atores, a luz, e o som. E as técnicas de Merchandising: a comunicação com os consumidores, com as cores, o som e a luz. Utiliza-se como objeto de estudo a Maison Chanel com o fashion filme da coleção Métiers d'Art, da edição de 2015 e sua inter-relação com o seu desfile.

PALAVRA-CHAVE: Comunicação Visual; Espaço Cênico; Merchandising.

1 INTRODUÇÃO

Dentro das grandes empresas do ramo da moda o setor de comunicação é um dos mais importantes integrados a criação, pois é na estratégia promocional onde agrega-se valor ao posicionamento da marca. A comunicação com o consumidor deve acontecer a partir de estratégias promocionais desenvolvidas para despertar o desejo do público-alvo em adquirir produtos e serviços. A persuasão acontece não só com o apelo em qualidade, mas também pelo posicionamento e conceito da marca abordados em catálogos, *making-off*, desfile, fashion filme, entre outros.

Sabe-se que os desfiles de moda têm como finalidade despertar o sentimento de desejo dos seus espectadores em relação ao produto. O profissional que desenvolve toda a produção tem como desafio criar um clima de prazer, e de satisfação estética das peças desfiladas com o ambiente. Da mesma forma o cenário precisa abranger todo o evento,

¹ Trabalho apresentado no IJ – 02 Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado em Curitiba – PR de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação do 2º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB, email: peixer.jaqueline@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Técnico em Produção de Moda do SENAI/Blumenau.

desde a acomodação dos convidados, como também todos os efeitos sonoros produzidos, os odores e a iluminação para que os espectadores sintam-se integrados ao ambiente.

Outra estratégia de comunicação com vistas a divulgar o desfile e facilitar o entendimento do conceito, é o *release*, que trata-se de um texto jornalístico enviado à imprensa que aborda diferentes aspectos do desfile e sua temática. Essa ação é utilizada como forma de comunicação entre as marcas, os jornalistas e blogueiros. Para que os clientes aguçarem mais o sentimento de curiosidade é produzido um fashion filme, que possui a mesma finalidade que um *realese*, mas é desenvolvido a partir de uma arte cinematográfica com todo um enredo descrito o conceito nas entrelinhas. Do mesmo modo o fashion filme serve também como um facilitador para a compreensão e entendimento do desfile.

Nesse contexto o fashion filme vem sendo um dos principais meios de comunicação utilizados pelas grandes marcas do ramo da moda, também chamadas de Maison, estas produções tem como função principal propagar as informações prévias do desfile, e também com intuito de gerar mídia espontânea.

Com isso a identidade conceitual entre o fashion filme e o desfile têm que estar harmonizado, pois é partir dessa relação que os espectadores irão formar a imagem percebida da marca. Grandes marcas como a Chanel, antecipam a divulgação do desfile, lançando o fashion filme com o objetivo de gerar expectativa do consumidor e interesse da mídia.

O presente estudo tem o objetivo de analisar o fashion filme da coleção *Métiers d'Art*, da edição de 2015 e sua inter-relação com o desfile. Especificamente a abordagem do espaço cênico, corpo dos atores, luz, som e as técnicas de merchandising. O presente estudo está organizado em 05 partes, esta introdução, a fundamentação teórica, a descrição dos procedimentos metodológicos, a análise e as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.3 FASHION FILME

O fashion filme não é mais novidade ele “começou no universo de moda das grandes grifes internacionais para apresentar o conceito de cada coleção” (JUNG, 2013). Assim essa “tendência já existe antes de ser chamada de “*fashion film*”, que seria a mesma

coisa de “*vídeo fashion*” ou “*video de moda*”, como as propagandas de perfumes que sempre tiveram esse conceito (MENDES, 2014)”. É possível afirmar que o fashion filme “é mais uma ferramenta para a marca mostrar o seu produto de uma maneira original, seja mostrando o *lifestyle* de pessoas que usam a marca ou em um filme mais conceitual. Os principais retornos para uma marca, quando feito um *fashion film*, é a afirmação do seu nome no mercado, e conseqüentemente, aumento nas vendas” (MENDES, 2014).

Porém o fashion filme é facilmente confundido com um longa-metragem de moda, entretanto o mesmo é considerado como propaganda conceitual, já que possui “uma linguagem diferente da propaganda comercial, pois tem um olhar diferenciado, bem mais conceitual. Gera mais liberdade, é uma narrativa abstrata, um olhar lúdico” (JUNG, 2013).

2.4 DESFILE DE MODA

Pode-se analisar o significado de desfile com o “termo em inglês “*fashion show*” que demonstra a dimensão desse espetáculo em que som, luzes e todo o frisson próprio de grandes eventos fazem com que ele se torne muito mais que a apresentação de produtos” (QUEIROZ, 2014, p.13). Um dos intuitos a realizar um desfile é pra quem for assistir consiga criar um sentimento de desejo, a qual as modelos que transitam com os produtos despertam o “consumismo” das pessoas, e assim seduzem os públicos, além disso, é “um meio pelo qual o estilista pode difundir suas ideias, motivar o conhecimento de sua grife e conseguir cobertura na mídia, chamando atenção do público para a sua marca” (VILASECA, 2011, p. 09).

Tanto para a elaboração de um desfile tradicional ou um espetáculo é importante que exista “um conceito que unifique a coleção, apresentando-a como um conjunto harmonioso e coerente. A apresentação, a escolha dos modelos, a luz, a música, os *looks*, o *make-up*, os penteados devem responder a essa ideia geral sem que nenhum dos elementos seja mais destacado do que os outros” (VILASECA, 2011, p. 19).

Existem duas modalidades de desfile, uma delas é a da alta-costura, que acontece exclusivamente em Paris, por causa das normas do Sindicato da alta costura (*Chambre Syndicale de La Haute Couture*). Seus desfiles possuem altos orçamentos, com isso existe uma especulação maior por parte da mídia, essa “publicidade gerada pelo desfile não repercute de maneira direta na venda das roupas ali mostradas, mas indiretamente, em

produtos como perfumes, óculos ou bolsas, aos quais pode ter acesso o grande público” (VILASECA, 2011, p. 78).

Enquanto a segunda modalidade é o desfile de *prêt-à-porter* (*ready to wear*, ou seja, “pronto para usar”) se diferencia da alta-costura devido ao tipo de coleção apresentando, cujo valor de consumo é mais acessível, “no entanto, os custos gerados pelo desfile, pela publicidade, pelo uso de matérias-primas de alta qualidade e pela produção em série, porém não em massa, fazem com que suas roupas se transformem em objetos caros – pertencentes, em muitas ocasiões, ao setor de luxo” (VILASECA, 2011, p. 78).

“Ao longo dos últimos 20 anos, o mercado *prêt-à-porter* de luxo, expandiu-se para incluir uma enorme variedade de marcas, linhas de difusão, acessórios e outros produtos de grife” (RENFREW, 2010, p. 87). A “produção desse setor envolve não apenas aspectos comerciais e industriais do vestuário, mas um sistema de moda, tanto em sua criação, dependente de pesquisa e investimento em tendências, focada numa produção “autoral”, quanto na sua divulgação, com desfiles sazonais e presença permanente nas instâncias legitimadoras – revistas especializadas e discurso de críticos e jornalistas de moda – do campo” (LEITÃO, 2007, p. 205).

2.5 MERCHANDISING

O merchandising num desfile de moda tem como foco vender a marca, a partir de experiências que reforcem o sistema de ideias da grife, Blessa (2006) afirma que tendo uma comunicação com os seus consumidores, através das cores, o som, a luz, o aroma, acaba despertando a atenção dos mesmos. Com isso as pessoas são seduzidas com o que é mais atrativo, visualmente, em relação às cores, o qual em uma combinação com o ambiente faz com que os “elementos de decoração dando os tons escolhidos para ornar com os demais elementos informativos” (BLESSA, 2006, p. 33) tornam-se mais sedutores.

Já com a música, assim como a iluminação tem como papel de ambientar o consumidor para que o mesmo possa sentir prazer em estar no local, trazendo assim boas lembranças.

2.6 ESPAÇO CÊNICO

“O espaço cênico é determinado pelo tipo de cenografia e pela visualização que dele faz o encenador em sua leitura do espaço dramático” (PAVIS, 1999, p. 134). Com isso os espectadores são ambientados dentro de um tempo e, um momento. O espaço cênico é uma junção de vários itens que podemos chamar de materiais cênico, o qual “representam o papel de materiais os objetos e formas veiculados pelo palco, mas também o corpo dos atores, a luz, o som” (PAVIS, 1999, p. 235). Que segundo Gruber (2010) reafirma que será a iluminação direcionada corretamente, os sons, a passarela que pode-se ter elementos para uma dramatização, ou uma forma diferenciada, como a produção dos modelos, em relação à maquiagem, penteados e adornos.

A elaboração da imagem da manequim, que carrega em si o foco de todo desfile de moda, a roupa, deve receber especial atenção. Através da maquiagem, do penteado, dos acessórios e até de máscaras, consegue-se efeitos muito interessantes que intensificam a percepção por parte do público do que está sendo apresentado na passarela (GRUBER, 2010, p. 35).

As modelos, num desfile de moda, podem ser consideradas como os atores dentro de uma peça teatral, pois possuem a mesma função, ou seja, são “portadores de signos, um cruzamento de informação sobre a história contada (seu lugar no universo da ficção), sobre a caracterização psicológica e gestual das personagens, sobre a relação com o espaço cênico ou o desenrolar da representação” (PAVIS, 1999, p. 31).

Já a iluminação que, “tanto no teatro como nas artes plásticas, foi tema e solicitação de busca permanente. Sua linguagem dramática, de alta força expressiva, conduziu a pintura a planos de interpretação antes desconhecidos, emprestando às composições uma sensibilidade comparável à visualidade de espetáculos contemporâneos” (RATTO, 1999, p. 97). Porém “A iluminação esteve sempre presente como problema a ser solucionado nos espetáculos de todos os tempos” (RATTO, 1999, p. 90).

Enquanto que a música segundo Pavis (1999) tem como função principal de ilustrar e criar uma atmosfera correspondente à situação dramática. Tanto que a sonorização pode ser feita exclusivamente para o ato em si, como também pode ser adaptada para aquele momento.

Com “os sons podem referir-se a uma quantidade enorme de elementos visuais que não poderiam ser colocados em cena senão pela utilização do efeito sonoro” (GRUBER, 2010, p. 34). Com isso a música é de suma importância para todo o espetáculo.

Ratto (1999) afirma que o espaço cênico “não tem limites” ele pode modificar todo o contexto da obra, somente com a ambientação inadequada. Por isso se presa pelo aperfeiçoamento de todos os elementos cenográficos.

3 METODOLOGIA

Desde a perspectiva da metodologia científica, classifica-se o presente estudo como uma pesquisa básica (quanto à natureza do estudo), qualitativa (quanto à abordagem do problema) e exploratória (quanto ao objetivo). Em relação aos procedimentos técnicos para a realização da pesquisa, empregou-se a pesquisa bibliográfica e a análise descritiva.

Utilizou-se como sujeito de análise do presente estudo o fashion filme da campanha *Métiers d'Art*, de inverno de 2014/15, da *Maison Chanel*, intitulado como “*Reincarnation*”, de Karl Lagerfeld ft. Pharrell Williams, Cara Delevingne & Géraldine Chaplin, com o seu respectivo desfile cujo aconteceu em 02 de Dezembro de 2014 em Salzburg, na Áustria.

Este evento ocorre desde 2002, no mês de dezembro, a coleção *Métiers d'Art* surge com o foco de elaborar uma coleção “*Ready-to-Wear* - fora da programação oficial do evento - a fim de ilustrar o excepcional savoir-faire e trabalho dos artesãos. [...] Todos os anos, Karl Lagerfeld captura a história de Chanel escolhendo uma cidade que está ligada ao passado ou presente da Casa e tornando-a o tema de sua coleção” (COMBAZ, 2014).

Para a análise dos dados, categorizaram-se os elementos teóricos do objeto em estudo conforme o quadro 01:

Quadro01

Elementos	Observações analisadas dos elementos	Autores
Corpo de atores	- Produção dos modelos, em relação à roupa, maquiagem, penteados e adornos. - Característica de referência de comportamento.	-Vilaseca (2011) -Gruber (2010) -Pavis (1999)
Cenografia	-Adereços da decoração -Iluminação -cores	-Blessa (2006) -Vilaseca (2011) -Gruber (2010) -Ratto (1999)
Efeitos sonoros	-Músicas	-Vilaseca (2011) -Gruber (2010)

		-Pavis (1999) -Blessa (2006)
--	--	---------------------------------

Fonte: os autores.

Os dados foram analisados de forma descritiva e contextual, com resgate da teoria estudada para maior aprofundamento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

É de extrema importância à relação harmônica entre a produção do fashion filme com a realização do desfile de moda, e por esse motivo analisam-se certos itens de composição do corpo de atores, decoração e efeitos sonoros.

No que se refere ao corpo de atores, os itens analisados foram: a produção dos atores (roupa, maquiagem, penteados e adornos) e características de comportamentos, logo na decomposição do fashion filme percebe-se que a vestimenta utilizada durante o baile-sonho (Figura 1) pelo cantor Pharrell Williams foi um traje formal real da Áustria, enquanto Cara Delevingne durante o sonho vestia um vestido tipicamente romântico, em formato princesa, inspirado na obra de arte do pintor Franz Xaver Winterhalter, cuja retratava a Imperatriz Elisabeth da Áustria, a famosa Sissi, em 1865, na obra “Vestido de Gala”, que no seu retrato estava usando o vestido feito e confeccionado por Charles Worth, e por ele titulado como o mais importante da historia da moda.

Figura 1: A vestimenta utilizada durante o baile-sonho



Fonte: MAIL ONLINE REPORTER (2014)

Karl Lagerfeld ao se inspirar para a criação do fashion filme levou em consideração a história de vida de Elisabeth Amalia Eugenia von Wittelsbach, duquesa da Baviera, que tornou-se Elisabeth von Habsburg, imperatriz da Áustria depois de seu casamento com o imperador Francisco José 1º, cuja sua beleza era muito admirada por todos, a ponto de virar lenda após o suicídio do seu segundo filho, herdeiro do trono, o que fez a Sisi entrar em depressão e não se expôs mais a sociedade sem o seu véu e o seu leque para esconder-se, tanto do seu envelhecimento, pois já tinha passado do seu trigésimo aniversário, quanto pela doença que vinha acabando com sua beleza. A partir da forte personalidade da Imperatriz Sissi, Karl Lagerfeld inspirou-se para elaborar o fashion filme, cuja modelo Cara Delevingne em todo o decorrer do curta metragem tinha o mesmo comportamento da própria Imperatriz: vaidosa, egocêntrica e narcisista.

No fashion filme, ele apresentou referências de comportamento tanto da época em que a Gabrielle Chanel foi a Áustria assim como da época da Imperatriz Sisi, ao qual foi representado pelo comportamento da modelo Cara Delevingne. Cujas tinha a necessidade individual com a autorrealização a partir da estética, como foi reparado pelos adornos utilizado na cabeça em forma de estrela nos cabelos.

Sissi costumava enfeitar os cabelos com estrelas de ouro branco cravejadas de diamante (imortalizada no seu famoso retrato feito pelo pintor alemão Franz Xaver Winterhalter, em 1865); das cerca de dez estrelas, restam apenas três (DIRAMI).

Também pode-se perceber que até no desfecho do curta metragem é remetido o significado do uniforme de trabalho de Pharrell Williams (Figura 2) a qual sua jaqueta é o desenho do clássico uniforme de Gabrielle Chanel, o *tailleur*. O mesmo será um dos temas de inspiração da coleção *Métiers d'Art*, edição 2015, “a peça de assinatura da coleção é a jaqueta de quatro bolsos inspirada nas roupas que Gabrielle Chanel teria visto nos ascensoristas do hotel Mittersill durante suas estadias na Áustria” (PRODHON, 2014). E a partir desse insight Karl Lagerfeld teve seu novo desafio. Assim o fashion filme serviu como um embasamento para que os espectadores pudessem compreender melhor a coleção.

Enquanto isso no desfile as modelos estavam produzidas com um penteado extremamente simples, com seus cabelos escovados e a franja presa atrás da cabeça por um adorno, possuíam maquiagem leve, com os olhos marcados em tons escuros e apresentavam brilho em glitter, para abrir a expressão. Já os adornos foram feitas em bijuteria pela própria

marca, com perolas falsas inspiradas nos bordados utilizados na coleção, trazendo para o evento um estilo austríaco. Entretanto os acessórios e sapatos usados foram os “mocassins enfeitados com Edelweiss, tamancos com tiras no tornozelo e botas lace-up na altura da coxa, chapéus cobertos de plumas e protetores de ouvido tipo fones que parecem as tranças enroladas de Heidi” (PRODHON, 2014). Todos os itens acima mencionando fazem com que a afirmação de Vilaseca (2011), Gruber (2010) e Pavis (1999) tenha confirmação.

Figura 2: Uniforme de Pharrell Williams



Fonte: EVA (2014)

O segundo item analisado foi à cenografia, a qual busca avaliar os adereços da decoração, iluminação e cores. No fashion filme percebe-se que se passa nos meados da primeira guerra mundial, num restaurante que apresenta dados da época tais como: sua decoração com grandes quadros, e a indumentária das pessoas que circundam o local, e assim como apresenta uma iluminação indireta no ambiente.

Depois do fashion filme aconteceu o desfile, que ocorreu no hotel Schloss Leopoldskron, no antigo palácio de Leopoldskron, em Salzburg. Encomendado em 1736 e reformado em 1918, com isso traz consigo uma decoração com muitos elementos da época do Rococó (Figura 3), no desfile além da iluminação ser indireta foi disposta de castiçais com velas acesas onde as modelos transitavam, entre os convidados, os quais estavam sentados em poltronas acolchoadas típicas da época.

Pode-se observar que em todo o momento o consumidor pode estar inserido dentro do espaço cênico, a partir da locação, sonorização, iluminação, decoração. Fazendo com que o hotel Schloss Leopoldskron seja uma vitrine da marca, que a disposição dos convidados pelo palácio seja como o layout de seu Maison, onde os produtos (expostos nas modelos) transitam em um cenário que agregam mais significados a peça. Assim como todo

ambiente estava decorado com cores complementares da coleção, trazendo mais harmonia a todo o espaço cênico, e passando ambiente de exclusividade e requinte, trazem o sentimento de algo luxuoso. Enquanto que todos os elementos mencionados acima, foram já inseridos nos fashion filme. Assim reafirmam o que Blessa (2006), Gruber (2010), Ratto (1999), e Vilaseca (2011) definem como relevante para que haja uma comunicação entre os mesmos.

Figura 3: Hotel Schloss Leopoldskron



Fonte: SAILLANT (2014)

Terceiro e último item analisado foram os efeitos sonoros que os dois eventos apresentaram. O fashion filme traz como elemento sonoro, além do cantor e compositor Pharrell Williams, juntamente com a modelo Cara Delevingne, para fazer um dueto durante o curta metragem, toda a sonorização de segundo plano que é feita por um coral feminino e harmonizadas com instrumentos musicais (como tambores e violinos) trazendo informações exóticas, mas não deixando de lado referências clássicas, que remete ao conservadorismo da época.

Enquanto que no desfile, todo o evento teve um amparo sonoro de cinco músicas cuja apresentavam uma mistura de ritmos como o eletrônico, o clássico e o exótico. Com isso são aflorados sentimentos de alegria e curiosidade. E mesmo o tema sendo algo antigo ele pode ser uma releitura e adaptado para os dias atuais, trazendo todo o seu encargo emocional. Essa harmonia entra o clássico e a sua releitura tanto no fashion filme como no desfile corroboram com a teoria de Blessa (2006), Gruber (2010), Pavis (1999) e Vilaseca (2011) descrevem.

Também é importante analisar o *target* que esses dois eventos foram direcionados, ou seja, a Maison Chanel produz todas as suas peças com alta qualidade, isso faz com que o valor agregado a elas sejam mais elevados, remetendo ao mercado do luxo.

A clientela do luxo apresenta características próprias, das quais a primeira é tratar-se de “consumidores” que dispõem de recursos financeiros mais amplos que os da média. É uma categoria social específica cujas motivações diferem das outras: é necessário atender a seus desejos, e não a suas necessidades, e atuar no plano tanto mental quanto material.

Para seduzir essa clientela, é evidente que se precisa suscitar a procura, que não surge de maneira espontânea. Por conseguinte alguns falam de marketing da oferta, por oposição ao marketing da procura. Isso é particularmente verdadeiro no caso do superluxo, aquele da alta costura, da alta joalheria, dos objetos de luxo, dos palácios (CASTARÈDE, 2005, p. 93).

Segundo Castarède (2005) os objetos de luxo são considerados um produto de prestígio, pois com ele se tem toda uma história por trás, da sua criação, sendo que por si próprio já se vende. “O consumo de produtos de luxo é uma forma de expressão de bom gosto e associa imagens de sucesso e requinte. O luxo varia significativamente com o tempo. [...] Para realizar uma segmentação de mercado para produtos de luxo de moda, é preciso identificar pessoas que guardam características especiais de consumo” (COBRA, 2010, p. 108).

“Na alta costura, as *maisons* tem política muito própria. Todo o esforço de criatividade incide sobre modelos de coleções que dão prejuízo. O lucro vem do *prêt-à-porter*, dos acessórios e dos licenciamentos. Eis por que a alta costura é uma vitrine que por si só, tem faturamento fraco, sem nenhuma rentabilidade. Mas está aí também um dos segredos do luxo: saber perder dinheiro em certos segmentos para ganhá-lo em outros” (CASTARÈDE, 2005, p. 88).

Por essas características o segmento de mercado que a marca Chanel abrange é o de luxo, assim como a sua coleção de *prêt-à-porter* é considerado do mesma categoria. A procura por seus produtos torna-os mais desejados, mesmo sendo a sua coleção de *prêt-à-porter*, com isso a marca tem que selecionar seus clientes, o qual é feito a partir de seus preços mais elevados do que o normal para o segmento. Assim “o material de apresentação, a comunicação visual, o logo e o slogan desempenham papel muito importante”

(CASTARÈDE, 2005, p. 102), para a identificação da marca assim estabelecendo o seu status.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Admitindo que a divulgação por meio de um fashion filme anteriormente ao um desfile de moda tem como responsabilidade de ambientar e transmitir os conceitos abordados na coleção, este trabalho propôs-se, primeiramente a identificar as características cênicas e de marketing envolvidas nos dois meios de comunicação. Com esse intuito, buscaram-se estudos sobre suas origens e conceitos para análise da mesma, assim como definições que rodeiam esses meios. A partir desta revisão, instituem-se as categorias viáveis para a presente investigação: (a) espaço cênico: o corpo dos atores, a luz, e o som. (b) técnicas de Merchandising: a comunicação com os consumidores, com as cores, o som e a luz.

Definidos os elementos para análise, partiu-se para a etapa de observação e coleta dos dados, para posterior apreciação. Desta forma, tornou-se possível observar a publicação do fashion filme e do desfile da *Maison Chanel*, na coleção *Métiers d'Art*, a edição de 2015. Por fim, partindo da descrição desta, foi elaborado estudo qualitativo que apontou os recursos mais relevantes presente no desfile examinado. Pode-se, certamente, estabelecer categorias diversas para estudo do desfile de moda. O presente trabalho buscou desviar-se da roupa, durante a análise, a fim de estudar o entorno, a apresentação da coleção, o espetáculo que a envolve.

Conclui-se que é de suma importância que o consumidor esteja inserido dentro do contexto abordado no desfile que será apresentando, fazendo com que o sentimento de curiosidade se aguça, assim ao presenciar o evento essa emoção se transforma num desejo, uma necessidade individual de pertencer ao um mundo fashion de inovações, tornando a exclusividade elementar. E se toda a parte cenográfica estiver de acordo entre o fashion filme, divulgado anteriormente, ate a data do desfile, fará com que haja divulgação espontânea, assim firmando um apreço maior para a casa, e as peças conseqüentemente terá um valor maior agregado a ela.

6 REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo (SP): Atlas, c2006. 195 p.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo : Barcarolla, 2005. 160 p.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. 2. ed. São Paulo (SP): SENAC/SP, 2010. 287 p.

COMBAZ, Anne. **MÉTIERES D'ART**. 2014. Disponível em: <http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2014/11/the-metiers-d-art.html>. Acessado em: 17 de Mai. 2015.

DIRAMI, Vitor. **SISSI: UMA IMPERATRIZ E SEUS DEMÔNIOS**. Disponível em <http://obviousmag.org/archives/2013/09/sissi_uma_imperatriz_e_seus_demonios_1.html>. Acessado em 05 de Jun. 2015.

EVA. **Uniforme de Pharrell Williams**. 2014. Disponível em <<http://www.dressful.com/10067/chanel-reincarnation-film-salzburg>>. Acessado em 05 de Jun. 2015.

GAVRILA, Clari. **tailleur de Coco Chanel**. 2014. Disponível em <<https://staywithstyle.wordpress.com/2014/12/03/reincarnation-el-corto-de-karl-lagerfeld/>>. Acessado em 05 de Jun. 2015.

GRUBER, Crislaine. **O DESFILE DE MODA ENQUANTO ESPETÁCULO: Um Estudo De Caso No SPFW**. Disponível em <<http://www.pergamumweb.udesc.br/dados-bu/000000/000000000010/0000106B.pdf>> Acessado em 15 de Mai. 2015.

JUNG, Ana Paula. **Cavallaria expande atuação no gênero *fashion film***. Disponível em <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/44188:cavallaria-expande-atuacao-no-genero-fashion-film>>. Acessado em 02 de Jun. 2015.

LEITÃO, Débora Krischke. **NÓS, OS OUTROS: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França**. Disponível em <http://www.scielo.br/readcube/epdf.php?doi=10.1590/S010471832007000200009&pid=S010471832007000200009&pdf_path=ha/v13n28/a09v1328.pdf>. Acessado em 01 de Jun. 2015.

MAIL ONLINE REPORTER. **A vestimenta utilizada durante o baile-sonho**. 2014. Disponível em <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2860370/Cara-Delevingne-duets-Pharrell-Williams-new-Chanel-short-film.html>>. Acessado em 05 de Jun. 2015.

MENDES, Layla. ***Fashion films*: entrevista com Naio Rezende**. Disponível em <<http://www.tendere.com.br/blog/2014/03/07/fashion-films-entrevista-com-naio-rezende/>>. Acessado em 02 de Jun. 2015.

MÖRDERLER, Catrin. **1837: Nascimento da imperatriz Sissi**. Disponível em: <<http://www.dw.de/1837-nascimento-da-imperatriz-sissi/a-368675>>. Acessado em: 18 de Mai. 2015.

MÖRDERLER, Catrin. **1854: Imperatriz Sissi da Áustria se casa**. Disponível em: <<http://www.dw.de/1854-imperatriz-sissi-da-%C3%A1ustria-se-casa/a-800924>>. Acessado em: 18 de Mai. 2015.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. Sao Paulo : Perspectiva, 1999. xxii, 483p.

PRODHON, Françoise Claire. **DESFILE PARIS-SALZBURG MÉTIERS D'ART POR FRANÇOISE-CLAIRE PRODHON**. Disponível em: <http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2014/12/paris-salzburg-metiers-d-art-show-by-francoise-claire-prodhon-.html>. Acessado em: 16 de Mai. 2015.

QUEIROZ, Mário. **Organização de desfiles**. São Paulo (SP): Érica, 2014. 120 p.

RATTO, Gianni. **Antitratado de cenografia**: variações sobre o mesmo tema. Sao Paulo : Ed. do SENAC, 1999. 188p.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 167 p.

SAILLANT, Olivier. **Hotel Schloss Leopoldskron**. 2014. Disponível em <http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2014/12/the-show-decor.html>. Acessado em 05 de Jun. 2015.

VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo (SP): SENAC/SP, 2011. 192p.