O MARKETING DO LUXO NO UNIVERSO DE DENER

Felicia Assmar Maia*[*]

Resumo: Ele era elegante, criativo, fotogênico e tino comercial não lhe faltava. Vivia uma fantasia natural que impressionava. Construiu seu nome através do marketing do luxo, que tanto amava e personificou, num misto de sonho e realidade. Seu legado continua inspirando novos estilistas, encantando as mulheres e imprimindo glamour à moda brasileira. Dener vestia as mulheres da alta sociedade, mas comunicava-se com o povo, mostrando um estilo próprio de viver, não de possuir luxo, mas de ser o luxo em pessoa. E ensinou que o que é importante não é o que se veste, mas como e por que se veste. Ser elegante, ser luxo, não é uma questão de roupa, mas de atitude.

Palavras-chave: luxo – marketing- comunicação

Colonizado pelos europeus, o povo brasileiro desenvolveu uma forte cultura colonialista: "o que vem de fora é melhor". E esse pensamento acabou por sedimentar-se na chamada elite. Assim, por séculos, o Brasil copiou as tendências de moda que vinham da Europa, mais precisamente de Paris, no entanto, com um grave erro: elas vinham ao contrário, pois inverno e verão acontecem em épocas diferentes nos hemisférios norte e sul.

Foi somente no início do século XX que nasceria a busca por produtos mais adaptados ao clima brasileiro. Gradativamente foram surgindo tentativas de fabricar roupas e calçados no país. Uma das novidades do período da Primeira Guerra Mundial foi a produção de tecidos no Brasil, porque a Europa e os Estados Unidos tiveram diminuídas suas exportações. Mesmo assim, nenhuma iniciativa merece registro até os anos 30, mesmo porque àquela altura a elite econômica e cultural costumava passar parte do ano em Paris, a freqüentar teatros, comprar roupas e

[*] Felicia Assmar Maia é advogada, jornalista e especialista em Cultura de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi – SP. É professora da Universidade da Amazônia e a da Faculdade do Pará, em Belém, e idealizadora e coordenadora do Encontro Paraense de Moda e Artesanato e Amazônia Fashion Week.

estudar. Nem mesmo o apelo patriótico da Semana de Arte Moderna impedia os modernistas, como Oswald de Andrade, de passar boas temporadas na capital francesa.[1]

Sem dúvida foi o movimento modernista que fez irradiar para os quatro cantos deste país, um clima de ufanismo verde-amarelo. Era preciso valorizar nossa arte, nossa culinária, nossos valores científicos e literários e a nossa moda.

E o que fazer com tanto calor num país tropical? A solução era adaptar os modelos aos tecidos brasileiros como o fustão da tecelagem Nova América e o cetim de algodão da Bangu. Isso era possível porque após a Segunda Guerra Mundial, o país embarcava na era da industrialização. As primeiras indústrias têxteis se instalavam em São Paulo, que pouco a pouco também incorporava a tradição do comércio de roupas, trazida pelos judeus, que chegaram ao Brasil a partir da década de 20.[2]

Estávamos já em meados do século XX, e eis que em 1957, desponta o paraense Dener Pamplona de Abreu, o grande criador da moda brasileira, pois que seu pioneirismo fez criar uma grife com seu nome, um dos fatores que contribuíram para que lhe fosse outorgado esse título. Sonhador, mas visionário, Dener soube tirar proveito da mídia para se promover e divulgar suas coleções. Em 1968, criou a Dener Difusão Industrial de Moda.

O incremento da indústria têxtil levou o empresário Caio de Alcântara Machado a criar a FENIT – Feira Nacional da Indústria Têxtil- que teve grande colaboração do estilista paraense. Iniciativa de sucesso que reuniu, em 1958, no Pavilhão da Bienal em São Paulo, noventa e sete expositores das áreas de tecelagem e maquinário têxtil, a Feira, mesmo com a maior parte da matéria prima importada, pode ser considerada como o embrião do movimento de moda no Brasil.

No início do século XXI, estamos em plena faze de construção da moda com identidade nacional. Aliás, o estilo tão peculiar do povo brasileiro ratifica que temos, sim, uma verdadeira moda nacional. Não é preciso sair por aí vestindo verde e amarelo ou pendurado peças de artesanato da cabeça aos pés. Moda é identidade e os

---

[1] FREYRE, Gilberto, Modos de homem e modas de mulher, 2ª Ed., Rio de Janeiro, Record, 1987.
[2] MAIA, Maria Felicia; ROCHA, Isadora Avertano, O Pará Faz moda: de Dener às passarelas do século XXI, Aparecida: Idéias & Letras, 2007, p. 31.

criadores começam a saber fazer uso de nossa herança cultural. É preciso investir no *design*, para que, aproveitando nossos recursos naturais, possa ser o retrato da verdadeira moda brasileira.

O nascimento da moda brasileira

Pode-se dizer que o paraense Dener Pamplona de Abreu foi o grande criador da moda brasileira por seu trabalho inovador e pioneiro. Em 1957, com apenas 21 anos e com um aprendizado de oito anos na famosa Casa Canadá, no Rio de Janeiro, Dener abriu seu ateliê na Praça da República, em São Paulo, que era freqüentado pela elite econômica paulistana.

Na época, chamado de figurinista, o paraense representou todo o glamour *fashion* que se instalava no país por conta da prosperidade no setor industrial. Mesmo tendo morrido jovem, Dener deixou bases sólidas para que a ele se seguissem outros valores do mundo da moda como por exemplo Clodovil, Guilherme Guimarães, Ugo Castellana, e Gil Brandão. Ainda demoraria algumas décadas para que o ideal de Dener se concretizasse: criar a moda brasileira.

Durante a década de 60, foram os desfiles da FENIT que movimentaram o mundo *fashion*, trazendo nomes internacionais, como Pierre Cardin e Courrèges, para desfilar em passarelas brasileiras. A Rodhia, como parceira infalível da feira, organizava desfiles de coleções tipo-exportação, que foram levadas para a Europa, Estados Unidos e Oriente Médio.

Foi nessa promissora década que o *prêt-à-porter* (moda pronta para ser usada*)* nacional ganhou força e os estilistas passaram a ceder seus nomes para outros produtos, tais como roupa de cama, mesa e banho e lajotas cerâmicas. O próprio Dener chegou a ter seu nome associado a vinte e dois produtos. Segundo a jornalista paulista Érika Palomino, foi essa a época em que se espalhava a moda *made in Brazil*[3].

[3] PALOMINO, Érika. A Moda, 2ª Ed., São Paulo, Publifolha, 2003, p. 23

A década de 60, que começou com o apelo progressista da inauguração da nova capital, Brasília, sofreria um revés político com o golpe de Estado de 1964, colocando os militares no poder. Esse fato viria a causar sérias mudanças no vestir do povo brasileiro, principalmente entre os jovens que fizeram o movimento universitário. Foram substituídos os vestidos de corte evasê e os saltos altos, por tênis ou sandálias franciscanas, que acompanhavam as minisaias de brim, as calças cinco-bolsos e as bocas-de-sino. Da Jovem-Guarda, com o apelo romântico do "Tremendão e da Ternurinha", à música de protesto do Tropicalismo, os hábitos foram se modificando e adentraram a década de 70, ora com roupas no estilo da *pop art* (bijuterias exageradas, cílios postiços com delineador), ora com roupas de guerrilheiros (calças e camisas na cor verde-oliva ou cáqui, boinas à la Che Guevara, cabelos escorridos e uma aparência propositalmente de descuido)

Já na década de 70, despontou a estilista mineira Zuleica Angel Jones, celebrizada como Zuzu Angel, cujo trabalho magistral viria a deixar marca indelével na moda nacional, por ter, pela primeira vez, usado o rico artesanato brasileiro em suas criações. Materiais como chita e algodão eram recorrentes em suas roupas. Aplicações de conchas, pedaços de bambu e madeira também pontificavam na moda da estilista que teve sua trajetória identificada à luta política contra o regime militar por causa do desaparecimento de seu filho, em 1970.

Foi na efervescente e psicodélica década de 70 que surgiu um dos mais importantes fatores de propulsão da moda nacional: a novela. Modismos eram lançados na "telinha", como as sandálias de salto-alto com meias de lurex, que apareceram em 1978, na abertura da novela *Dancin' Days*; como o biquíni asa-delta de Água Viva, e ainda como o exagero do visual da viúva Porcina, de Roque Santeiro, que levou as mulheres da época a usarem excêntricos turbantes.

Já na década de 80 começaram a surgir as primeiras grifes nacionais como a Dijon, de Humberto Saad, que tinha Luiza Brunet como modelo exclusivo; Maria Bonita; Andréa Salleto; Georges Henri; e a Fiorucci, de Gloria Kalil, tudo no Rio de Janeiro. São Paulo também povoava o mercado da moda, com grifes como Zoomp, Fórum, Armazém, Nessa César e Giovana Baby, que começaram a se mobilizar para realizar desfiles numa mesma época. Tudo ia muito bem e com características de

sólido desenvolvimento, quando no início da década de 90 houve a abertura do país às importações. Roupas e tecidos mais baratos nocautearam o produto brasileiro, levando a indústria têxtil nacional a um longo período de dificuldades.

Foi em meados da década de 90 que o cenário se modificou para o mundo *fashion*. Em 1994, Paulo Borges, que trabalhava com a jornalista Regina Guerreiro, organizou o primeiro *Phytoervas Fashion*, apresentando as coleções dos estilistas Alexandre Herchcovitch e Walter Rodrigues.

Em 1996, aconteceu a primeira edição do Morumbi Fashion, sob a batuta do dinâmico Paulo Borges, evento que viria a se tornar a maior e mais bem sucedida investida no sentido de criar um calendário oficial para a moda brasileira. Foi nesse período que despontou o paraense Lino Villaventura, que enfatizando o artesanato, não negava suas origens amazônicas, mas celebrava o Ceará, terra que tão carinhosamente o acolheu.

Em 2000, surgiu a São Paulo Fashion Week, evolução natural do Morumbi Fashion, a tão buscada afirmação de que o Brasil já tinha um calendário oficial de lançamentos. A ele seguiram-se o Fashion Rio e as Semanas de Moda que vão pontificando em todo o país, como por exemplo, o Encontro Paraense de Moda e Artesanato, criado em 2003, e o Amazônia Fashion Week, cuja primeira edição aconteceu em novembro de 2007, ambos em Belém, confirmando a natural vocação do Pará para a criação de moda.

Marketing do luxo

"Estava decidido a inventar a moda brasileira, sabia que podia e não me faltava o talento de figurinista, declararia Dener após alguns anos do início de sua trajetória de sucesso desde que pegou "um ita no norte e foi no Rio morar..."

Figura enigmática, verdadeira personificação do luxo, que tanto amava, Dener Pamplona de Abreu foi o paraense, que, ao inventar a moda brasileira, alcançou fama e glória imortal. Foi ele o grande precursor da alta costura no país, já que em solo pátrio fazia moda como então era feita na Europa: exclusiva, sem "copismo", atendendo o gosto de cada cliente de acordo com seu tipo físico, idade, e acima de tudo em consonância com o clima tropical deste país.

Ele era elegante, criativo, fotogênico e tino comercial não lhe faltava. Vivia uma fantasia natural que impressionava. Amava o luxo, e personificou, num misto de sonho e realidade, um admirável estilo próprio de ser e criar moda. Até hoje, décadas após sua morte, as criações do paraense não perderam o charme e o glamour e continuam sendo lembradas e comentadas. Não paira dúvida da sua importância para a moda nacional.

Dener jamais esperou algo de alguém, não porque fosse contra outros estilistas ou contra tendências, mas porque sabia como criar, como expressar em moda a personalidade de sua cliente e assim ficar no centro das atenções. Sabia também tirar proveito da mídia para se promover e divulgar suas coleções. Em 1968, criou a primeira grife de moda nacional, a empresa Dener Difusão Industrial de Moda. Anteriormente, em 1963, com o apoio da revista Manchete e da Companhia Brasileira de Tecidos Rhodiaceta e do Instituto Brasileiro do Café, ele e outros estilistas lançaram a coleção *Brazilian Look*, com mais de cem modelos que foram apresentados na Europa.

> "Ele foi o primeiro a convencer uma legião de mulheres a usar um nome próprio na moda brasileira. Dener é o primeiro estilista brasileiro tal qual a gente conhece. Ele educou o país para que entendesse o que era estilista de moda"[4].

Dener chegou a concorrer com Christian Dior, tendo sido o grande vencedor. E para isso não apenas seu talento concorreu, mas seu charme (que ele chamava de frescura suficiente para bater todos os nomes da alta costura juntos). Aliás, foi por conta disso que Dener ganhou a "Agulha de Ouro", em Las Vegas, em 1964.A história de sua participação nesse concurso por si só já é o reflexo do marketing pessoal que Dener sempre primou em conservar.

Ao chegar em Las Vegas deparou-se com grandes nomes de Paris, Roma e Nova York, e trancou-se em seu apartamento para pensar no que fazer. Sabia que era tão bom quanto qualquer um deles. Afinal acabara de vender uma coleção inteira para os Estados Unidos, além disso, estava convivendo por alguns dias com a nata da sociedade americana e ainda convencia-se de sua potencialidade ao lembrar de que já vestira milionárias de bom gosto e de que aquele momento lhe era propício por estar

---

[4] ESMANHOTTO, Simone, em www.cosacnaif.com.br/noticias/dener.asp. Acessado em 27.05.08

inspirado pela badalação americana. Portanto, o problema não era talento, e sim encontrar um meio de vencer o nome de seus concorrentes.

Entra em ação a genialidade do criador. Conta Dener, em seu livro[5]:

> "O problema era vencer os nomes dos meus concorrentes. Além disso o auditório era constituído em grande parte de americanos médios. Só gostam de coisas que brilha. Eu tinha de descobrir uma maneira de agradar o público sem prejudicar o meu nome ...
>
> Enquanto meus concorrentes faziam e ouviam conferências, eu espalhava charme na piscina. Trancava-me na minha suíte com meus cabeleireiros, minha preparadora de pele, tomava meu banho de leite, escolhia os melhores cremes e só saía quando estava perfeito. Aí, divino, ia para a piscina, com ar descuidado, o cabelo aparentemente solto, a pele natural, como se tivesse acabado de acordar, mas encantando todo mundo, inclusive os juízes ... Só quando já era o assunto na piscina, na imprensa, na sociedade, dignei-me a aparecer nas reuniões."

Começa aí todo o marketing pessoal que envolveria sua figura.

E o criador? Era igualmente rodeado por toda essa aura de sofisticação. Conta Dener que para criar o tal modelo do concurso, foi até o salão onde o desfile se realizaria, mandou acender todas as luzes e fechar as portas, tendo ali ficado a imaginar o que "encheria" aquele lugar. Veio, então, a inspiração: águas marinhas. Estas foram todas enviadas do Brasil por um joalheiro da confiança do estilista, tendo a Embaixada do Brasil cuidado de todo o processo. Por sinal, Dener credita ao embaixador da época e aos funcionários da embaixada grande parte de seu incentivo para vencer o concurso, pois deles havia ouvido centenas de vezes que a indústria têxtil brasileira estava começando a exportar para os americanos[6]. E arremata: "eu que não sou burro, entendi a indireta".

No dia do desfile, todos os modelos eram aplaudidos com discrição até que no topo de escada surgisse uma mulher "com um enorme vestido de cauda, todo pontilhado de água-marinhas ... O "uh" da platéia e do júri veio ao mesmo tempo. O público deslumbrado com as águas-marinhas e com o sensacional da roupa ... Os aplausos foram delirantes. E lá em cima estava eu"[7].

E para arrematar, o caso da bandeira. No dia do desfile logo cedo pela manhã, Dener soube que os concorrentes deveriam levar uma pequena bandeira de seu país

---

[5] ABREU, Dener Pamplona. O luxo. 2º ed., Rio de Janeiro, Ed. Laudes. 5 A, 1972, p.84.
[6] ABREU, Dener Pamplona. op.cit. p. 86.
[7] ABREU, Dener Pamplona. op. Cit p. 85 e p. 86.

quando subissem à passarela. E isso ele não tinha. Telefonou para amiga Dora Vasconcelos, que trabalhava na Embaixada do Brasil em Nova York, para que lhe enviasse a bandeira no primeiro avião que fosse para Las Vegas. Só que ao invés de pequena, a bandeira era enorme, daquelas que são colocadas em mastros de Consulados. Dener, então, cheio de bossa, enrolou-se na bandeira brasileira, e surgiu, segundo ele, à altura de seu vestido.

E o resultado não poderia ter sido outro: Dener consagrou-se o grande vencedor.

O diferencial no processo de criação do estilista começava no atendimento em seu ateliê, sempre com hora marcada, e com as atenções iniciais de sua mãe, que era a gerente da casa e conhecia quase todas as clientes. E aí o criador entrava em ação.

Outro aspecto da aura de glamour estava na sua relação com o luxo, de viver o luxo, de ser mesmo o luxo em pessoa, tanto que criou o jargão: é "um luxo", quando merecidamente assim rotulava um participante do programa Flávio Cavalcante, do qual era jurado. É também de sua autoria a expressão mulher luxo.

> "Criei essa classificação para acompanhar o desenvolvimento brasileiro... Cada um acompanha o crescimento do país de sua maneira e do seu ângulo. Há gente que fica olhando estatística de rapadura; eu olho as mulheres, analisando a sociedade"[8]

Ao lado de seu inesgotável talento, Dener mantinha uma estrutura que dava suporte a sua *maison de haute couture* e que lhe permitia o luxo com grande categoria. Afirmava que de nada adiantava um costureiro fazer vestidos importantes se não tivesse para quem vender. Ao preparar suas coleções, ele já sabia quem ia comprar cada vestido, e já o fazia pensando naquela mulher, o que lhe dava a garantia de que antes mesmo de começar o desfile, todos os vestidos já estavam vendidos. Segundo o estilista, sua coleção já aparecia com sucesso garantido porque suas clientes sabiam que ele as conhecia e que jamais faria com que elas comprassem algo que não se adequasse ao seu gênero. Aí residia o seu marketing, que ele resumia da seguinte forma[9]: "quem não tiver esses trunfos na mão, não pode pensar em lançar moda..."

---

[8] ABREU, Dener. op.cit.p.65.
[9] ABREU, Dener. op.cit.p.101.

Hoje, o Brasil tem muitos talentos da moda, mas nada será como antes, pois o dom da criação da moda eterna de Dener é algo incomparável. A esperança de afirmar a moda nacional vem abrindo campo para o aparecimento de jovens fashion designes em meio a um turbilhão de novos eventos de moda.

Como concluir que o universo de Dener tenha acabado, se o seu legado continua inspirando novos estilistas, encantando as mulheres e imprimindo glamour à alta costura brasileira?

"O que pude fazer para chocar e chamar a atenção eu fiz", declarava aquele que é o maior nome da moda nacional. Dener vestia as mulheres da alta sociedade, mas comunicava-se com o povo, mostrando um estilo peculiar de viver, não de possuir luxo, mas de ser o luxo em pessoa. E ensinou que o importante não é o que se veste, mas como e por que se veste. Ser elegante, ser luxo, não é uma questão de roupa, mas de atitude[10].

[10] MAIA, Felicia. Op.cit. p.66.

BIBLIOGRAFIA

ABREU, Dener Pamplona. **Dener, O luxo**. 2º ed., Rio de Janeiro, Editora Laudes S.A., 1972

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. 4º ed., São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2005.

ESMANHOTTO, Simone, em www.cosacnaif.com.br/noticias/dener.asp. Acessado em 27.05.08.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. Rio de Janeiro. Record, 1987.

LAVER, James. **A roupa e a moda. Uma história concisa**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo. Cia. das Letras, 1989.

MAIA, Maria Felicia; ROCHA, Isadora Avertano, **O Pará faz moda: de Dener às passarelas do século XXI.** Aparecida: Idéias & Letras, 2007, p. 31.

PALOMINO, Érica. **A Moda.** 2º ed., São Paulo, Publifolha, 2003.

This document was created with Win2PDF available at http://www.win2pdf.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.