



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BIANCA DE OLIVEIRA LOPES

CURITIBA FASHION WEEK: PROPOSTA DE UM EVENTO DE MODA COMO
ATRATIVO TURÍSTICO PARA A CIDADE

CURITIBA

2019

BIANCA DE OLIVEIRA LOPES

CURITIBA FASHION WEEK: PROPOSTA DE UM EVENTO DE MODA COMO
ATRATIVO TURÍSTICO DA CIDADE DE CURITIBA

Projeto apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dra. Silvana do Rocio de Souza.

CURITIBA

2019

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus acima de tudo, só eu e Ele sabemos tudo que senti e tudo que Ele fez por mim nesse mundo. Nos quatro anos que se passaram, pude descobrir tanto de mim e passei a entender como eu me sinto em relação as coisas.

Ao meu namorado/noivo/marido pela sua paciência e seu cuidado, foi através de todo esse carinho que eu descobri o que é o amor de verdade. Pude pela primeira vez experimentar o que era apoio e ir atrás do que eu queria. Ele escutou cada palavra e acreditou tanto em mim, quando eu já não acreditava, e tornou tudo tão possível que eu aprendi a confiar mais em mim também.

À minha querida professora e orientadora Silvana do Rocio de Souza, sempre irei me lembrar da sua empolgação e carinho com que aceitou o meu tema. Sei que não foi fácil ter uma orientanda tão chorona, mas ela teve muita paciência e carinho.

À todos que tornaram esse projeto possível, um muito obrigada aos entrevistados que contribuíram com seu tempo e conhecimento. E muito obrigada ainda a Profa. Ma. Mayna de Aquino e a Profa. Dra. Margarete Teles pelas suas contribuições para o projeto e por terem doado seu tempo.

“Eu jamais iria para a fogueira por uma opinião minha, afinal, não tenho certeza alguma. Porém, eu iria pelo direito de ter e mudar de opinião, quantas vezes eu quisesse.”

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

Este trabalho aborda o turismo de eventos, que é um dos segmentos que mais cresce nos últimos anos. Sendo que os eventos de moda já se consolidaram em cidades como Paris, Milão, Londres, Nova York e São Paulo. O objetivo geral é entender como os eventos de moda contribuem para o turismo das cidades. Desse modo, apresenta a Cidade de Curitiba como um pólo consolidado no Turismo de Negócios e Eventos, com o intuito de criar uma semana de moda como atrativo turístico para cidade. Através de pesquisa exploratória descritiva faz-se uma contextualização sobre os eventos, desde o início da humanidade, contando também uma cronologia da história da moda e descrevendo como esses eventos ocorrem pelo mundo. Durante a pesquisa de pesquisa de campo, foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada com gestores da cidade para entender como funciona a infraestrutura de Curitiba para a realização de evento. A partir disso, o trabalho apresenta como proposta um evento de moda de grande porte para Curitiba.

Palavras-chave: Turismo de eventos, moda, Curitiba.

ABSTRACT

This work addresses event tourism, which is one of the fastest growing segments in recent years. Since the fashion events have already consolidated in cities like Paris, Milan, London, New York and Sao Paulo. The overall goal is to understand how fashion events contribute to city tourism. Thus, it presents the City of Curitiba as a consolidated pole in Business Tourism and Events, with the intention of creating a fashion week as a tourist attraction for the city. Through descriptive exploratory research is made a contextualization about the events, since the beginning of humanity, also telling a chronology of the history of fashion and describing how these events occur around the world. During the field research, we used the semi-structured interview technique with city managers to understand how Curitiba's infrastructure works for the event. From this, the work presents as proposal a large fashion event for Curitiba.

Keywords: tourism event, Fashion, Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – DESFILE DIOR NA PFW.....	27
FIGURA 2 – COLEÇÃO ELLASSAY NA MILÃO FASHION WEEK.....	28
FIGURA 3 – DESFILE CHRISTIAN SIRIANO NA NEW YORK FASHION WEEK...	29
FIGURA 4 – DESFILE DESIGNER SHOWROOMS NA LFW.....	30
FIGURA 5 – FASHION RIO.....	31
FIGURA 6 – SÃO PAULO FASHION WEEK N46.....	32
FIGURA 7 – EXPOVEST CIANORTE.....	33
FIGURA 8 – ESPETÁCULO "GIRA", FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA.....	38
FIGURA 9 – ESPETÁCULO MADAME SATÃ NO FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA.....	39
FIGURA 10 – UFC 198 NA ARENA DA BAIXADA.....	39
FIGURA 11 – FOTO DO NATAL DO PALÁCIO AVENIDA.....	40
FIGURA 12 – DESFILE PARADA DO BATEL.....	41
FIGURA 13 – DESFILE #CURITIBASUALINDA.....	42
FIGURA 14 – DESFILE #CURITIBASUALINDA.....	42
FIGURA 15 – 2º BOQUEIRÃO FASHION DAY.....	43
FIGURA 16 – COLETIVO CASA 102 - MODA SUSTENTÁVEL.....	44
FIGURA 17 – PLANTA DO LOCAL.....	61
FIGURA 18 – SITE DO EVENTO.....	62
FIGURA 19 – INGRESSO DO EVENTO.....	62
FIGURA 20 – SALA DE DESFILE.....	63
FIGURA 21 – PALCO COM PALESTRAS E WORKSHOP.....	64
FIGURA 22 – LETREIRO COM O NOME DO EVENTO.....	65
FIGURA 23 – CREDENCIAL DO PARTICIPANTE.....	66
FIGURA 24 – CREDENCIAL DA IMPRENSA.....	66
FIGURA 25 – CREDENCIAL PARA TRABALHADORES INTERNOS.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – RESPOSTA 1 e 2.....	52
GRÁFICO 2 – ENTRAVES NA REALIZAÇÃO DE EVENTO.....	53
GRÁFICO 3 – VANTAGENS NA REALIZAÇÃO DE EVENTO.....	54

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PERÍODOS DA MODA.....	22
TABELA 2 – CALENDÁRIO DE EVENTOS FIXOS.....	35
TABELA 3 – ESPAÇOS PARA EVENTOS.....	45
TABELA 4 – AUTORES E CONCEITOS UTILIZADOS.....	47
TABELA 5 – ARTIGOS ENCONTRADOS.....	48
TABELA 6 – PALAVRAS-CHAVES.....	55
TABELA 7 – AVALIAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO.....	67
TABELA 8 – AVALIAÇÃO DA COMISSÃO ORGANIZADORA.....	68
TABELA 9 – AVALIAÇÃO GERAL DO EVENTO.....	68
TABELA 10 – FUNCIONÁRIOS DA FASE CONCEPÇÃO E PRÉ-EVENTO....	69
TABELA 11 – FUNCIONÁRIOS DA FASE EVENTO E PÓS-EVENTO.....	70
TABELA 12 – SALÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS.....	71
TABELA 13 – MATERIAL PARA DIVULGAÇÃO.....	71
TABELA 14 – VALORES DE FUNCIONÁRIOS TERCEIRIZADOS.....	72
TABELA 15 – VALORES DAS DESPESAS.....	73
TABELA 16 – VALORES COM GRÁFICA.....	73

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ABEOC	- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS
CVB	- CONVENTION & VISITORS BUREAU
FENIT	- FEIRA NACIONAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL
ICCA	- ASSOCIAÇÃO DE CONGRESSOS E CONVENÇÕES INTERNACIONAIS
IMT	- INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO
LFW	- LONDRES FASHION WEEK
NYFW	- NEW YORK FASHION WEEK
SPFW	- SÃO PAULO FASHION WEEK

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DE EVENTOS	14
2.1. CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS E SUAS TIPOLOGIAS.....	17
2.2. A HISTÓRIA DA MODA.....	21
2.3. EVENTOS DE MODA.....	24
3. A CIDADE DE CURITIBA	34
3.1. OS EVENTOS EM CURITIBA.....	34
3.2. LOCAIS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS.....	44
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
4.1. TIPO DE PESQUISA.....	47
4.2. TÉCNICAS DE PESQUISA	49
4.3. COLETA DE DADOS.....	50
4.3.1. CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	50
4.3.2. TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	51
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	52
5.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	55
6. PROJETO DE TURISMO	58
6.1. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	59
6.1.1. FASE DE CONCEPÇÃO.....	59
6.1.2. FASE PRÉ-EVENTO.....	60
6.1.3. FASE DO EVENTO E DO PÓS-EVENTO.....	63
6.1.4. FORMAS DE AVALIAÇÃO PÓS-EVENTO.....	67
6.2. RECURSOS HUMANOS.....	69
6.3. ORÇAMENTO FINANCEIRO.....	70
6.3.1. FASE DE CONCEPÇÃO E PRÉ-EVENTO.....	71
6.3.2. FASE EVENTO E PÓS-EVENTO.....	72
6.4. RETORNO DO INVESTIMENTO.....	73
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
8. REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS DA MODA.....	81
APÊNDICE 2 – ENTREVISTA COM CVB DE CURITIBA.....	81
APÊNDICE 3 - ENTREVISTA COM GESTORES DE EVENTO.....	82

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o Brasil tem sido sede de eventos de grande porte, um exemplo, são as semanas de moda que foram crescendo e colocando o Brasil na rota mundial dos eventos de moda. Os dois principais eventos no Brasil são: o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio. A moda inspira sonhos e atrai olhares desde o início da humanidade, indo muito além do ato de se vestir, mas também através da expressão da personalidade de cada pessoa. Os eventos de moda vão além da participação social e podem ser considerados ferramentas do marketing turístico, afinal movimentam o turismo e promovem a divulgação das cidades.

No Paraná o pólo têxtil é Cianorte, lá ocorre eventos como o ExpoVest para profissionais envolvidos no assunto. Enquanto Curitiba, a capital, é consolidada no Turismo de Eventos e Negócios, com um calendário de eventos que preenche o ano todo, sendo que os eventos de moda que ocorrem na cidade são de pequeno porte como os da Loja #CuritibaSuaLinda voltado para reafirmar a identidade local.

A partir dessa perspectiva, esta pesquisa se justifica pela necessidade de levantamento de como são esses eventos e suas características, também se justifica pelo interesse acadêmico em pesquisar sobre eventos de moda e de propor uma semana de moda para a cidade de Curitiba. Portanto, o objeto de estudo desta pesquisa são os eventos de moda.

Dessa forma, estabeleceu-se como problema de pesquisa: de que forma os eventos de moda podem contribuir para o turismo da cidade de Curitiba?

Baseado nisso, foram levantadas três hipóteses:

- 1- Os eventos de moda atraem muito turistas de diversas regiões;
- 2- Curitiba tem potencial para receber turistas de todo o mundo no segmento de turismo de eventos;
- 3- Eventos são grandes aliados para o marketing turístico.

O objetivo geral deste trabalho é entender como os eventos de moda contribuem para o turismo das cidades. Como objetivo específico definiu-se:

- a) Discorrer sobre o segmento de eventos;
- b) Apresentar os eventos de modas existentes no mundo e sua contribuição para o turismo;
- c) Identificar os eventos de moda em Curitiba;

d) Propor uma semana de moda como atrativo turístico na cidade de Curitiba.

A pesquisa é classificada como exploratória descritiva, utilizando a bibliografia para buscar trazer um maior entendimento sobre como surgiu o segmento de eventos e como eles contribuem como atrativo turístico atualmente. As técnicas de pesquisa utilizadas será a entrevista semiestruturada para apresentar a cidade de Curitiba e seu potencial para eventos de moda. A análise dos dados será feito através da tabulação, onde se usará palavras chaves para efeito de comparação, uma vez que as perguntas são abertas.

O projeto será desenvolvido com base nas pesquisas descritas e no fichamento da bibliografia a respeito dos eventos já existentes. Concluindo as hipóteses levantadas no início de pesquisa.

A partir desta introdução, apresentará a revisão de literatura, tendo uma breve contextualização da história dos eventos, como foi a história da moda, apresentará os eventos de moda citados e a cidade de Curitiba, descrevendo ao final o projeto da semana de moda.

2. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DE EVENTOS

Os eventos surgiram muito antes dos termos “eventos” ou “turismo” ser reconhecido ou estudado. De acordo com Matias (2013, p. 04) “em 500 a. C., na Antiguidade surgiram as festas Saturnálias, das quais derivam os carnavais”. Dessa forma, pode-se considerar relevante para o estudo que “os primeiros registros que podem ser identificados como turismo de eventos, foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados a 776 a.C” (MATIAS, 2013, p. 03).

Percorre-se pela história para o “ano de 1300 onde o Papa declarou o Ano do Jubileu, evento que deixou em Roma extraordinárias rendas, resultado dos milhares de visitantes” (BAHL, 2004, p. 24). Nessa época os eventos tinham cunho religioso, e andavam em paralelo com a política e os grupos sociais, estavam sempre ligados ao clero ou a realeza. Matias cita (2013, p. 20) que em 1681, o primeiro congresso científico, foi o Congresso de Medicina Geral, que deu início a eventos de cunho não religioso.

De acordo com Matias (2013, p. 20), o turismo de eventos teve sua primeira aparição marcada na história em 1841, com o Congresso Antialcoólico nas cidades de Leicester e Loughborough. O inglês Thomas Cook, levou 570 pessoas para participarem do congresso.

Bahl (2004, p. 24) apresenta que a criação da agência de viagens por Thomas Cook efetuou inúmeras viagens levando pessoas para congressos, feiras, exposições, do qual “o primeiro pavilhão de feiras e exposições do mundo foi O Palácio de Cristal, construído em 1851” (MATIAS, 2013, p. 24), que sediou a primeira de uma série de eventos como feiras e exposições de âmbito internacional. Portanto, “a construção do Palácio de Cristal e a visão empreendedora de Thomas Cook formaram um casamento ideal, que sedimentou o desenvolvimento do Turismo de Eventos.” (MATIAS, 2013, p. 24)

Em paralelo com a história dos eventos no mundo, conforme apresentado acima por Bahl e Matias, no Brasil, “o primeiro evento que aconteceu em um local destinado à realização de eventos foi um Baile de Carnaval, em 1840” (MATIAS, 2013, p. 41). A evolução histórica dos acontecimentos tidos como eventos foi longa e envolveu inúmeras atividades humanas assim como acontece na atualidade. Dessa forma, torna-se relevante o fato que “a atividade de eventos no Brasil

somente tomou impulso após a Segunda Guerra Mundial, mais especificamente a partir da década de 1950” (MATIAS, 2013, p. 57).

Ainda segundo Matias (2013, p. 44), “quando a primeiro Congresso Brasileiro de Agência de Viagens foi criado em 1959, não existiam centros de convenções no país”. Naquele momento, ainda não haviam sido profissionalizada as realizações dos eventos, somente “em 1967 foi fundada a primeira empresa brasileira especializada em organização de congressos e convenções, a Alcântara Machado Feiras e Promoções Ltda. (MATIAS, 2013, p. 55). Sendo que:

O mercado de eventos no Brasil surge nos anos 1950, com o lançamento da Feira Nacional da Indústria Têxtil - FENIT, pelo publicitário e empreendedor Caio Alcântara Machado, que realiza o evento, pela primeira vez, em agosto de 1958, reunindo 97 expositores no Pavilhão Internacional do Parque do Ibirapuera. (CAMELO; COSTA; CORIOLANO, 2016, p.138)

Dessa forma, o setor de eventos foi crescendo e se profissionalizando. Como exemplo, pode-se citar o Estado de São Paulo como sendo o que “possui mais de uma centena de empresas organizadoras de eventos, desenvolvendo trabalho conjunto para a profissionalização e o crescimento de eventos e do turismo de eventos.” (MATIAS, 2016, p. 56). O qual coloca a cidade de São Paulo como destaque dentro do turismo. Já o Estado do Paraná possui aproximadamente 336 empresas organizadoras de eventos cadastradas no Cadastur (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

O segmento de eventos pode ser considerado um dos que mais cresce dentro do turismo, ele “incentiva o desenvolvimento econômico, sociocultural, contribuindo para a geração de empregos locais, renda e infraestrutura que, por sua vez, beneficia o turista e a cidade receptora.” (CAMELO; COSTA; CORIOLANO, 2016, p. 132). Dessa maneira, “envolve uma gama muito ampla de possibilidades para a formatação de produtos turísticos e a para a promoção ou o resgate de atividades sociais e culturais dentro de uma localidade” (BAHL, 2004, p. 17).

De acordo com Marujo (2014, p. 03) “o turismo de evento destaca-se como uma tendência promissora que gera movimento econômico, político e social para o lugar onde se insere”, ou seja, o turismo de eventos pode ser “a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria, catering e transporte” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 21), afinal é um dos segmentos

que está diretamente ligado a esses serviços, e demanda uma boa infraestrutura da cidade que sedia esses eventos. Por isso “o setor de eventos é um dos mais dinâmicos e interativos, dentre os setores do turismo, e tem reflexos econômicos, ambientais, sociais e culturais” (GUIMARÃES; FERREIRA, 2006, p. 71). Como a sazonalidade, é um dos problemas ocasionados pelo turismo de lazer, ficando o destino muito lotado em determinadas épocas do ano e vazias em outras, pode-se definir que:

O turismo de eventos como o turismo de baixa estação, por ser responsável por manter em movimento as atividades no setor durante os meses em que o turismo de lazer é mais fraco, gerando grandes valores, uma vez que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros em viagens. (ALBUQUERQUE, 2004, p. 35)

Atualmente, “realizam-se eventos para quase todos os ramos; economia, ciência, medicina, entretenimento, esportes, enfim todos os ramos que existam pessoas interessadas” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 23). Afinal, os eventos se transformaram em “ferramentas comunicacionais que garantem uma maior visibilidade de uma empresa ou produto. Criam e reforçam conceitos que trabalham a imagem institucional, a partir da aproximação entre os participantes envolvidos” (SIRENA, 2008, p. 121). Atuando como propostas de marketing sobre o assunto e de ferramenta para o desenvolvimento de um local. “O turismo de eventos surge como uma ‘arma’ para desenvolver turisticamente uma região, identificar um destino, melhorar a imagem de um lugar e combater a sazonalidade” (MARUJO, 2015, p. 03). De modo geral, o turismo de evento é o mais amplo, pois atua nos campos sociais e profissionais.

De acordo com Correa e Sachuk (2007, p. 44) quando uma empresa utiliza o evento como forma de divulgação, está incrementando seus negócios. Afinal, ele proporciona ao seu público-alvo meios para que o mesmo possa dialogar com a empresa, assim estreitando a relação empresa/consumidor. Desse modo, o turismo de eventos também pode ser associado ao turismo de negócios.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) (2014), “em 2013, a receita gerada pelos gastos dos participantes dos eventos nos locais onde acontecem foi de R\$ 99,2 bilhões”. Dessa forma, “evidencia-se a necessidade de estudar e analisar os impactos e benefícios que os eventos possam gerar tanto

para as cidades como para as regiões onde são realizados, contribuindo para revelar traços das características do setor.” (GUIMARAES; FERREIRA, 2006, p. 73) De acordo com Schommer (2012, p. 05) “a indústria do turismo de eventos agrega muito valor aos destinos turísticos receptores, pois a média de gasto deste turista de eventos aponta ser três vezes maior que do turista de lazer”, os quais geralmente são motivados pela viagem de negócios. Sendo que:

A preocupação das empresas em construir, manter e fortalecer suas marcas; a constante busca pela competitividade e o diferencial de seus produtos, faz com que os eventos ganhem relevância frente às demais ações de marketing e de comunicação organizacional, pois aceleram a formação de uma imagem positiva sobre o produto na mente do consumidor. (SCHOMMER, 2012, p. 06)

Dessa forma, os segmentos de turismo de eventos e negócios buscam consolidar a imagem do turista em relação a cidade e incentivar a volta desse turista também para o lazer.

2.1. CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS E SUAS TIPOLOGIAS

De acordo com Meirelles (1999, p. 28) os eventos podem ser classificados por sua área de interesse, sendo que alguns tipos de eventos se enquadram em várias áreas de interesse ao mesmo tempo, sendo elas:

- Artística: quando está relacionada a qualquer espécie de arte, música, dança, pintura, poesia e literatura;
- Científica: quando trata de assuntos científicos nos campos de medicina, física, química, biologia ou pesquisa;
- Cívica: quando trata de assuntos ligados à pátria e à sua história;
- Cultural: tem por objetivo ressaltar os aspectos da cultura, para conhecimento geral ou promocional;
- Desportiva: qualquer tipo de evento no setor esportivo, independente de sua modalidade;
- Educativa: quando o objetivo final é a educação;
- Empresarial: trata de realizações das organizações;
- Informativa: quando objetiva somente fornecer informação, sem pretensões educativas ou culturais;
- Folclórica: quando trata das manifestações de culturas regionais de nosso ou outros país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
- Governamental: quando trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;
- Lazer: quando objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes;
- Política: quando trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo abordado;
- Social: quando visa somente a confraternização entre as pessoas;

- Turística: seu objetivo é a exploração dos recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento ou lazer. (MEIRELLES, 1999, p. 28-30)

Os eventos ainda podem ser classificados por sua tipologia. As descrições abaixo é uma descrição adaptada das autoras, Matias (2013, p. 117-124) e Dorta (2015, p. 37-46):

- Assembléia: sua principal característica é debater assuntos de grande interesse de grupos, classes profissionais, países, regiões ou estados. É uma reunião da qual participam representantes de grupos, estados, países, etc;
- Brainstorming: reunião de pessoas que irão emitir suas ideias livremente sobre determinado assunto, é desenvolvida para estimular a produção de ideias;
- Colóquio: reunião fechada que visa esclarecer determinado tema ou tomar alguma decisão;
- Concurso: sua principal característica é a competição, podendo ser aplicado a diversas áreas
- Conferência: apresentação de um tema informativo (geral, técnico ou científico) por autoridade em determinado assunto para um grande número de pessoas.
- Congresso: reuniões promovidas para debater assuntos de interesse de determinado ramo profissional. Podem ser regional, estadual, nacional ou internacional. Se divide em vários outros eventos como: conferência, mesa-redonda, simpósio, painéis, palestras etc;
- Convenção: buscam integração de pessoas pertencentes a uma determinada empresa ou partido político. É uma reunião promovida por empresas, setores industriais e partidos políticos.
- Coquetel: reunião de pessoas cujo objetivo é a comemoração de alguma data ou acontecimento.
- Debate: discussão entre dois oradores, cada um defendendo um ponto de vista.
- Desfile: são eventos que buscam mostrar determinados temas ao público espectador
- Encontro: reunião de pessoas de uma categoria para debater sobre assuntos contraditórios

- Exposição: são formas de expor produtos, documentos ou objetos com a finalidade de venda ou divulgação;
- Feira: exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituídas por vários estandes com produtos ou serviços;
- Fórum: reunião que visa conseguir efetiva participação de um público numeroso, a fim de obter mais informações sobre determinado assunto;
- Jornada: encontros de grupos para discutir assuntos de interesse comum.
- Megaevento: evento de lazer e turismo em larga escala. Geralmente é de curta duração, com consequências de longa duração para as cidades que o sediam.
- Mostra: exposição itinerante;
- Painel: apresenta um tema, com vários subtemas para discussão. deriva da mesa-redonda;
- Palestra: menos formal que a conferência, é apresentado um tema predeterminado a um grupo pequeno;
- Roda de negócios: reunião que tem por objetivo aproximar empresas para realizar parcerias e negociar seus produtos e serviços;
- Salão: seu objetivo principal é a promoção institucional, destinado a promover e divulgar produtos e informar sobre eles;
- Semana: reunião de pessoas pertencentes a uma categoria profissional. Segue o mesmo esquema do congresso, com palestras, conferências e painéis;
- Seminário: seu propósito é fornecer e somar informações de temas já pesquisados. Pode se dividir em 3 fases: exposição, discussão e conclusão;
- Showcasing: os produtos ou serviços são expostos em vitrines fechadas e os participantes não tem nenhum contato direto com os expositores, é um conceito de vitrine fechada;
- Simpósio: possui como característica apresentar alto nível de qualidade e contar com a participação de renomados especialistas;
- Videoconferência: novo meio de organizar evento, podendo realizar reuniões entre pessoas que estão em locais diferentes e distantes;
- Open Day: reunião usada pelos meios empresariais para mostrar sistemas, métodos, equipamentos e materiais a determinado segmento de público;
- Workshop: é uma reunião de especialistas para apresentação de novas técnicas e desenvolvimento de novos temas.

Ainda há outros eventos não citados, como: shows, sorteios, inaugurações, lançamentos etc.

De acordo com Schommer (2012, p. 08) os eventos também devem ser realizados de acordo com o enfoque mercadológico. De forma que os preceitos devem estar estabelecidos no planejamento estratégico da organização, atendendo as necessidades do seu público de interesse e colaborando para um melhor posicionamento da organização no mercado em detrimento de seus concorrentes.

Os eventos de moda existentes, envolvem mais de um tipo de classificação, em conformidade com o Manual de Eventos da CNI (2005) eles se encaixam como eventos expositivos que “são formas de expor publicamente produtos, serviços, objetos, fotografias, documentos, entre outros materiais, com a finalidade de divulgação e/ou venda”.

Dessa forma, estão diretamente ligados ao turismo de negócios, que é “o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (DIAS, 2011, p. 15), ou seja, o turista não tem o desejo de viajar como acontece no lazer, e sim tem a necessidade. De acordo com Dias (2011, p. 14), alguns fatores devem se levar em conta em relação ao Turismo de Negócios, são eles:

- As oportunidades e requisitos de mercado que neste leque são as oportunidades, o mercado, a negociação, os requisitos do setor;
- A capacidade competitiva que aqui é abrangida a quota de mercado, a percepção interna, os equipamentos e serviços, bem como as acessibilidades;
- O modelo de negócio que é o sistema de valor e produção de valor;
- A estratégia de desenvolvimento que por fim, neste fator, é apresentada a localização geográfica e as fases de desenvolvimento.

Ainda de acordo com Dias (2011, p. 16) “o caráter comercial pode pressupor acordos de compra e venda, já o promocional, sendo uma forma de divulgar um produto ou serviço”, Montes e Coriolano (2003, p. 45) ainda dizem que no turismo de eventos “pode-se destacar o desenvolvimento de congressos, seminários, simpósios, convenções e encontros, que reúnem um público interessado em debater os mais diversos temas.”. Como é o caso dos Eventos de Moda, que possuem caráter de divulgar um produto com fins comerciais, os eventos mais

conhecidos ocorrem de modo geral como uma semana de moda a fim de relacionar os desfiles com o networking de profissionais da moda voltados para o lançamento das coleções.

Segundo Zanella (2006, p. 259) “os desfiles de moda são eventos de grande porte e expressão comercial e social, que reúnem um público seletivo, exigente e de elevado poder aquisitivo”. Analisando o cenário atual, o mundo da moda se reinventou ao longo dos anos e novas tendências de vestuário e empregos nesse meio surgiram. Portanto, de acordo com as autoras Carneiro e Fontes (1997, p. 66) “à medida que a economia mundial avança, os profissionais de marketing (e de eventos) necessitam conhecer profundamente essas novas tendências que atingem, principalmente, o mercado das comunicações.” Ou seja, o mundo dos eventos e negócios requer engajamento e conhecimento sobre as estratégias de marketing, para trabalhar em prol da captação do público alvo, considerando que ele tem avançado ao longo do tempo.

2.2. A HISTÓRIA DA MODA

A moda é identificada como ato de vestir-se e pode-se pensar que está ligada diretamente ao vestuário de luxo. Mas, de acordo com Pereira (2010, p. 56) a “moda não significa necessariamente o vestuário em si, podendo ser realmente praticada e experienciada historicamente”. O que é a moda? Ouve-se falar sobre a moda nas revistas, televisões, instagram, etc. No entanto pouco se fala da moda em sua essência. “Ao conceituarmos moda, dizemos que a moda é mais do que simplesmente vestuário. Para se proteger do calor, do frio, da chuva, da neve e do sol, o Homem, animal que nasceu nu necessitava de roupa” (SILVA, 2005, p. 31), pode-se considerar a moda mais do que a simples necessidade de se vestir, ela está ligada a identidade que o indivíduo carrega desde os primórdios. Pansarella (2013, p. 23) cita que “os primeiros estudos sobre a moda datam, pelo menos, do século XIX. Foi o filósofo Herbert Spencer, em 1875, um dos primeiros a notar que a lógica da moda visa produzir a “imitação e distinção” entre os indivíduos.” ou seja, buscou-se o entendimento do que fazia o sujeito para se tornar singular em uma sociedade composta por tantas pessoas com a necessidade de vestir-se. Portanto:

Podemos dizer então, que Moda é: Comportamento, comunicação, um fenômeno sócio/cultural, a inteligência comunicativa e a expressão da vontade de um grupo, diferenciadora e socializadora, a ruptura do uso, transformar a vontade das pessoas num produto na hora certa. (SILVA, 2005, p. 31)

Em vista disso, a história da moda surge junto com a humanidade, a autora Silva (2005) faz uma contextualização da história da moda com o passar dos anos (tabela 1), nascendo no período neolítico com as necessidades físicas humana, depois do Novo Império era determinada pelos diferentes povos e continham traços para identificar o grupo que cada um pertencia. Na Idade Média começa a diferenciação do vestuário feminino e masculino. Na Idade Moderna começa a surgir as primeiras ideias de moda com aplicações, bordados e peles. No século XVII a França começa a se estabelecer como grande produtora de moda e no século seguinte acontece a Revolução Francesa marcando uma mudança sócio-política e também da vestimenta feminina, ficando muito mais leve que nos séculos que antecederam. E então no século XIX, surgem as primeiras ideias de desfiles. Dessa forma, será apresentado abaixo um quadro adaptado dos períodos da moda citados por Silva (2005):

TABELA 1 – PERÍODOS DA MODA

Período Neolítico (10.000 a 5000 a.C.)	Com as necessidades físicas humanas, surgem as diferentes formas do vestuário que evoluíram ao longo do tempo. Neste período, surgiram a cava e o decote. Pois as peles dos animais colocadas no ombro do homem primitivo impediam os movimentos, então foi preciso criar adaptações para liberá-los. Muito tempo depois, um pequeno retângulo de pano em volta da cintura fez nascer o sarongue, uma forma primitiva de saia.
Egito Antigo	Nessa época, pode ter sido a origem dos alfinetes, pois eram utilizados espinhos para segurar as vestimentas. A indumentária era basicamente feita de artigos de linho.
Médio Império/ Novo Império	Nessa época, a questão religiosa era um dos fatores que determinava alguns dos caminhos do vestuário. Os sacerdotes e sacerdotisas, por exemplo, usavam em suas roupas representações de animais, considerados figuras divinas. Os homens utilizavam enrolada no quadril, uma peça de comprimento longo, chamada chanti. Do povo persa vieram as ideias das roupas repartidas, como calças e jaquetas, por exemplo. Nos povos de Creta, supõe-se que as mulheres usavam saias de várias camadas sob aventais. Já a roupa masculina era mais simples: um saiote com avental fixado na cintura por um cinto metálico. Os gregos usavam as roupas muito coloridas. No teatro era obrigatório usar branco, que por ser considerado sagrado, exigia um tom de pureza. A civilização romana é considerada a mais rica da Antiguidade e, naturalmente, suas vestimentas eram elementos que ajudam a reforçar essa condição.
Idade Média (Século V ao século XIV d.C.)	Nessa época, nota-se um contraste muito grande entre a indumentária do Império do Oriente e do Ocidente. As sobreposições de túnicas e mantas, tinham forte influência dos bárbaros. Com a aproximação do século XII, o homem tem espaço para uma reflexão sobre a existência e o vestuário começa a se sofisticar. No final da Idade Média, do século XII ao XIV, surge o estilo gótico, impondo um novo contexto de criação e marcando a virada da Era Medieval para a Moderna. A silhueta gótica é ajustada e verticalizada, pois

	visa valorizar o corpo. Assim, inicia-se uma diferenciação mais marcante entre a indumentária feminina e masculina.
Idade Moderna (Séculos XV e XVI)	Nos séculos XV e XVI, inicia-se a Idade Moderna, modificando o entendimento que o homem tinha dele e do mundo. A moda nasce junto com o Renascimento. As aplicações, bordados e peles passaram a espelhar uma sociedade rica, em contraste com os povos medievais, muito ligados à forma bárbara de se viver. Por volta de 1630, a Inglaterra vive uma série de contratempos políticos, A Revolução Industrial alterou notavelmente todo o setor socioeconômico mundial e os métodos básicos de se fazer as coisas sofreram mudanças súbitas e surpreendentes, novos tipos de bens e serviços entraram na vida diária, alterando-a radicalmente.
Século XVII	É a partir desse século que a França começa a colocar-se como grande produtora de moda. Nesse período, 20% da produção francesa era de materiais para o vestuário. A elite usava roupas muito elaboradas e cheias de camadas, enquanto as classes mais populares se vestiam copiando, de forma grosseira, as roupas dos nobres. Cada fase do desenvolvimento de uma pessoa era mostrada pelo tipo de roupa que usava: na infância vestia-se de um jeito; na maturidade, de outro; e na velhice, de outro. O mesmo ocorria em relação às profissões, identificadas por “uniformes”, que eram usados no dia-a-dia de acordo com a ocupação.
Século XVIII	Nesse período, a Europa começa a ser marcada por fortes mudanças sócio-políticas. Com a Revolução Francesa, a França comandou as soluções de criação enquanto a Inglaterra comandou a área técnica, como a alfaiataria, na Indústria do Vestuário. Houve mudanças drásticas no vestuário feminino nessa época, a roupa torna-se mais confortável e leve, se comparada à de períodos anteriores. A roupa é simplificada, perdendo em volume e decoração.
Século XIX	Nesse período, mais uma vez, a maneira de se vestir identifica a condição social que se tem, a começar pela grande quantidade de matéria-prima utilizada para confeccionar este tipo de roupa. Por volta de 1850, a hegemonia do terno com gravata e uma sobriedade de cores passam a caracterizar a indumentária masculina. Nesse momento nota-se o trabalho influenciando o vestuário. A ideia dos desfiles surgiu na metade do século XIX, com o costureiro Worth, inglês radicado em Paris, que utiliza manequins vivos para apresentar seus modelos de Alta-costura às clientes, na época chamadas “sósias” porque deveriam ser parecidas com a cliente em questão, para que esta pudesse imaginar-se na roupa. Os principais desfiles ocorrem em Milão e Paris, seguidos pelos de New York e Londres.
Século XX	Entre os anos 10 e 20 a mulher começou a ter liberdade de mostrar as pernas, o colo e usar maquiagem, as cores eram mais fortes e a época era marcada por ostentação e excessos, o corte de cabelo é mais curto para equilibrar com chapéus, foi a década da Estilista Coco Chanel. Entre os anos 30 e 40 a maneira de se vestir começou a ser influenciado pelas atrizes de Hollywood, com a crise na Europa as roupas diminuem o preço e a Alta Costura estagna, nos anos 30 após a Guerra, a moda volta a mudar, os lenços dão lugares ao chapéu e as saias voltam a encurtar. Mas no final dos anos 40 a Dior então passa a inovar com as cinturas apertadas, as grandes saias e grandes chapéus, trazendo uma visão de mulher extremamente feminina. Nos anos 50 a maquiagem torna-se essencial, e a Dior começa a ditar a moda entre as mulheres, enquanto o estilo dos estudantes de arte era o anti-luxo, com calças curtas, malhas simples, sapatos baixos, óculos escuros e preto. Marilyn Monroe e Brigitte Bardot foram os dois grandes símbolos de beleza da década de 50, então a Alta Costura volta a se reestruturar. Nos anos 60 a moda começa a ser algo mais importante para o jovem, ele sente que deve estar sempre atualizado e uma das manias dessa época foi o vestido tubinho com botas de cano longo, o surgimento das primeiras boutiques e nova onde revolucionária a “moda jovem” marcam o momento em que a origem da moda francesa deixa de ditar a moda e começam novas formas pelo mundo. Nos anos 70, começa a politização muito forte do público e é impulsionada pelo

	<p>movimento feminista, onde a mulher lutava cada vez mais pelos seus direitos. Estilistas como Thierry Mugler, Kenzo, Issey Miyake, Vivienne Westwood e Ralph Lauren começaram sua carreira nessa época, a moda passou a ser um meio democrático de expressar sua opinião.</p> <p>Nos anos 80, as mulheres passam a ser adeptas dos básicos inspirados no guarda-roupa masculino. A moda começa a ser internacional e a princesa Diana a ditar moda. Mas a partir disso, cada país tem o seu modo de se vestir, o estilo pós-moderno, que marcou todas as formas de arte da década de 80, marcou também o design de moda.</p>
Final do Século XX/Século XXI	<p>Nos anos 90, as profissões relacionadas com a informática e com a comunicação tornaram-se muito importantes, além de marcarem o dia-a-dia dos anos 90. A silhueta considerada ideal pelas mulheres é a dos manequins com braços e pernas finas, estilo adolescente. A lei passa a ser “menos é mais”. As saias cobrem os joelhos e as calças tornam-se uma realidade. O vestuário é inspirado na moda de 60 e 70, mas não é simplesmente imitação, ele passa ter referências dos anos passados mas com elementos novos e determinantes para a época. Paris continua sendo a Capital da Moda, mas já não é mais a “moda francesa” quem dita as regras. A moda futurista começa a aparecer no final da década de 90, junto com as necessidades da sociedade moderna de ser cada vez mais prática, versátil, conceptual, veloz e criativa.</p>

Fonte: Adaptado dos Períodos da Moda (SILVA, 2005, p. 31-67)

Portanto, os períodos apresentado por Silva (2005), fundamentam a história da moda junto a história da humanidade. Conforme Sirena (2008, p 118) cita “durante toda a história da humanidade, a moda certamente foi um elemento representativo das mudanças vividas, personificando aquilo que os homens, pensavam, sentiam e idealizavam”. Afinal, a moda atua como referência nos séculos passados e foi se desenvolvendo com o passar dos anos, sempre exercendo um papel maior do que apenas vestimenta, mas também como uma representação da personalidade de cada indivíduo.

2.3. EVENTOS DE MODA

Os eventos de moda costumam ser classificados como expositivos, dentro desses eventos ocorrem desfiles, workshops, debates, palestras, coffeebreak, exposições, feiras, entre outras tipologias de eventos. Segundo Skov *et al* (2009, p. 03) “o desfile de moda é uma forma de arte, como um meio para reivindicar um status mais elevado: os espetáculos de moda são mantidos por marcas exclusivas”. Os quais apresentam suas novas coleções através desses desfiles, tornando como uma referência para a moda ser desenvolvida. Ainda segundo Skov *et al* (2009, p. 13) eles discorrem sobre o fato da coleção e o desfile de moda compartilharem a mesma origem histórica, na década de 1850 com o início da alta costura em Paris.

Como modelo de negócio, permitiu a produção uma série de roupas que eram personalizadas para clientes individuais.

De acordo com Camelo e Coelho-Costa (2016, p. 302) “nos últimos anos o Brasil foi se consolidando como um destino de eventos e lócus da moda, assim como pólo de produção, passaram a reunir indústrias têxteis e de confecções”, de modo que os eventos de moda começaram a ganhar visibilidade no Brasil. Há dois eventos que “destacam-se, como os mais importantes do país, o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio, que atraem profissionais, jornalistas e turistas, brasileiros e estrangeiros” (CAMELO; COELHO-COSTA, 2016, p. 302). Dessa forma, as pessoas se deslocam exclusivamente para participar desses eventos, por consequência eles atuam gerando emprego e movimentando o turismo dessas cidades.

As autoras Camelo e Coelho-Costa (2016, p. 302) constataram o impacto que esses eventos ocasionam no turismo, citando que as “cidades brasileiras que cediam tais eventos, garantem ocupação dos hotéis, empregos, retorno econômico, visibilidade na mídia e presença de turistas, sendo que

Cerca de 11,8% dos participantes do evento são turistas e entre os estrangeiros, os principais destinos de origem são Argentina, Chile, Inglaterra e Portugal. Os turistas gastaram, em média, R\$ 2.185 em toda a viagem e o tempo de permanência médio foi de 4,9 dias. (CAMELO; COELHO-COSTA, 2016, p. 306)

Consequentemente eles tomam grandes proporções, pois de acordo com Sirena (2008, p. 122) “a SPFW foi o primeiro evento a colocar o Brasil no circuito fashion mundial: Paris-Milão-Nova York”.

A partir disso o Brasil começou a se posicionar em relação a esses eventos, uma vez que atraíam olhares para o país e lançavam tendências para o mundo. “Dessa forma, uma semana de moda no país apresentava-se como a melhor saída para se consagrar a moda local, organizar os setores da cadeia têxtil, de confecção e divulgar as coleções das marcas nacionais.” (CAMELO; COELHO-COSTA, 2016, p. 305). Ainda de acordo com Camelo e Coelho-Costa (2016, p. 305) eles citam que “até a década de 1990, a prática de se produzir uma moda nacional era quase ínfima, havendo a vontade de desenvolver uma moda brasileira que não se limitasse a replicação de modelos estrangeiro.” Dessa maneira, “buscou-se um evento de

impacto, que inserisse o Brasil no contexto mundial da moda” (CAMELO; COELHO-COSTA, 2016, p. 306), o objetivo era se inserir de forma autêntica e inovadora no mundo da moda, sem ser um cópia dos eventos que já existiam.

Como a São Paulo Fashion Week “foi criada em 2001 e consolidou a sua cidade sede como pólo irradiador da moda do Brasil e da América Latina” (SIRENA, 2008, p. 122), foi o que atuou como referência de semana de moda no Brasil por muito tempo. Após o SPFW, foi criado o Fashion Rio, que é a semana de moda que ocorre na cidade do Rio de Janeiro. Existem comparações entre a São Paulo Fashion Week e a Fashion Rio, mas a autora Sirena (2008, p. 122) fala que:

Não há um clima de rivalidade e competição, pois seguem estilos diferentes, com enfoques distintos, cada um com sua maneira própria de organizar o espetáculo e de se apresentar aos públicos. Ambos contribuindo para o desenvolvimento econômico e valorização dos produtos originais da moda brasileira. (SIRENA, 2008, p.122)

De acordo com Villar (2014, p. 10) “apesar do fato de que a motivação final é o impacto na mídia, é importante que por trás do evento haja uma razão, que possa contribuir com alguns significados e conotações para os convidados”. Dessa forma, o evento deve vir acompanhado de um significado para o participante e é importante que “a qualidade deve superar a quantidade quando se fala em eventos” (FREITAS, 1997, p. 76).

Uma vez que ainda pouco se discute sobre a relevância desses eventos para o turismo das cidades que a cediam e a relação que existe entre os eventos de moda e o turismo, “mas um desfile de moda de passarela é um mecanismo de promoção de vendas na indústria de vestuário e um evento cultural amplamente reconhecido” (SKOV et al, 2009, p. 02), portanto:

A falta de informações sistematizadas e de dados referentes às principais semanas de moda no Brasil, suscita a necessidade de estudos acadêmicos que descrevam a trajetória de tais eventos, no sentido de contribuir para o amadurecimentos da atividade turística e para o fomento da cadeia produtiva de moda.” (CAMELO; COELHO-COSTA, 2016, p. 302)

De acordo com Hansen, Azevedo, Morelli e Behling (2012, p. 83-92) “os desfiles de moda podem ser usados como ferramenta de comunicação, uma vez que a imprensa possui papel fundamental na repercussão desses eventos nos dias atuais”. Eles já não ocorrem com o propósito de quando surgiram, que eram unicamente fazer as clientes se verem nos vestuários criados para elas. Os autores

ainda falam que os desfiles “se transformaram em uma ferramenta de comunicação mercadológica que precisa ser pensada estrategicamente em vista de sua repercussão.” (HANSEN; AZEVEDO; MORELLI; BEHLING, 2012, p. 93).

Segundo Zanella (2006, p. 259) “embora ainda se promovam os desfiles requintados, os desfiles evoluíram para uma forma ou estilo mais descontraído e alegre” assim sendo, o autor Melo Neto (2001, p. 09) complementa sobre essa nova gama de eventos que dão “início uma nova era de diversão. A era dos eventos temáticos e de entretenimento”, ou seja, os eventos deixam de ser foco apenas dos profissionais diretamente ligados à área e passam a ser parte de um entretenimento voltado para os profissionais e os simplesmente interessados no assunto. Pode-se destacar como os principais eventos voltados para o mundo da moda que atraem os olhares para as cidades, são: Paris Fashion Week (PFW), Milão Fashion Week (MFW), Londres Fashion Week (LFW), Nova York Fashion Week (NYFW), São Paulo Fashion Week (SPWF) e o Fashion Rio. A seguir será listado os principais eventos da área da moda.

PARIS FASHION WEEK (PFW)

A cidade de Paris pode ser considerada “a principal capital da moda, pois nela há duas temporadas de desfiles: os da Alta-costura e os de Prêt-à-Porter.” (SILVA, 2005, p. 63). Ainda de acordo com Silva (2005, p. 63) o início desses desfiles foi na metade do século XIX, com o costureiro Worth, que utilizava manequins vivos para apresentar seus modelos de Alta-costura às clientes. Dessa maneira elas poderiam ver além de uma fotografia, poderiam se imaginar utilizando as roupas criadas exclusivamente para elas. “Desde a década de 1930, em Paris, a capacidade de encenar shows de moda bianuais tem sido a característica definidora da alta costura” (SKOV et al, 2009, p. 03). Silva (2005) ainda fala das marcas, como a Dior nos anos 50, ditavam a moda da época e funcionavam como uma representação da personalidade das pessoas. Atualmente a marca ainda participa desses eventos na Paris Fashion Week (figura 1) e exercem influência na moda das passarelas.

FIGURA 1 - DESFILE DIOR NA PFW 2014



FONTE: Site Spice Up the Road, 2014. Foto: Dominique Charriau

MILÃO FASHION WEEK (MFW)

De acordo com D’ovidio e Haddock (2010, p. 119) “Milão, é frequentemente retratada como um centro de moda mais tradicional”, pode ser considerada mais conservadora em relação aos seus desfiles (Figura 2). Ainda de acordo com D’ovidio e Haddock (2010, p. 119) “em Milão o sistema de moda é muito mais consolidado do ponto de vista econômico; com a presença de um pequeno número de Maisons de dimensões econômicas significativas”, fazendo ainda com que reafirme a ideia de moda mais tradicional.

FIGURA 2 – COLEÇÃO ELLASSAY NA MILÃO FASHION WEEK



FONTE: Site PR Newswire, 2016.

NEW YORK FASHION WEEK (NYFW)

De acordo com Maloney (2019, p. 03) “a cidade de New York é considerada uma das quatro grandes capitais mundiais da moda do mundo, juntamente com Paris, Milão e Londres”. Ainda segundo Maloney (2019) o evento NYFW tem papel na indústria da moda destacado anualmente durante o período semestral, que tinha aproximadamente 150.000 participantes em 2017. Esses desfiles (Figura 3) são realizados na primavera e outono, gerando cerca de \$600 milhões de renda total a cada ano.

FIGURA 3 – DESFILE CHRISTIAN SIRIANO NA NEW YORK FASHION WEEK



FONTE: Site New York Times, 2017. Foto: Valeriya Safronova

LONDRES FASHION WEEK (LFW)

A semana de moda em Londres “compreende uma grande exposição do trabalho dos designers na maneira de uma feira de comércio e também uma série de mostras da passarela cobertas pela imprensa do mundo.” (ENTWISTLE; ROCAMORA, 2006, p. 736) o evento contempla a exposição dos trabalhos desses designers (Figura 4) e coloca a imprensa voltada para esse assunto, pois pode ser considerado como um marketing para as marcas expostas. Ainda de acordo com Entwistle e Rocamora (2006, p. 736) “este evento é um momento importante dentro

da vida da indústria. Amplamente caracterizado como um grande negócio: LFW é uma grande oportunidade promocional para designers de moda britânicos.”

Em relação ao evento, ele é fechado para o público da moda, Entwistle e Rocamora (2006, p. 738) fazem uma comparação que “apenas os jogadores já pertencentes ao campo (que é com uma posição reconhecida dentro dela) pode ganhar acesso ao evento”, ainda inclui dizendo que “[...] o campo da moda, como todos os campos, é um lugar para algumas pessoas que preenchem as condições de acesso” (ENTWISTLE; ROCAMORA, 2016, p. 738). Esse é um exemplo, de como esses eventos ainda são muito fechados para as pessoas pertencentes ao meio, mas possuem um foco na mídia e inúmeros admiradores.

FIGURA 4 - DESFILE DESIGNER SHOWROOMS NA LONDRES FASHION WEEK



FONTE: Site La Fashion Festival, 2019.

FASHION RIO/VESTE RIO

O evento iniciou com o nome de Fashion Rio (Figura 5), mas atualmente o evento tem o nome de Veste Rio. Ele é produzido pelo mesmo produtor responsável pelo SPFW, o Grupo Luminosidade (CAMELO; COELHO-COSTA, 2016, p. 307). De acordo com Sirena (2008, p. 121) "o Rio sempre exerceu um importante papel na moda do Brasil, sendo considerado um espaço de lançamentos estilísticos", vários estilistas famosos saíram do Rio de Janeiro, marcas hoje conceituadas no Brasil e no mundo. Ainda segundo Sirena (2008, p. 121) cita "além de ter sido o

primeiro a utilizar os recursos e a força dos meios midiáticos para promover e divulgar suas coleções no país." Sendo que:

Esses eventos são ferramentas comunicacionais que garantem uma maior visibilidade de uma empresa ou produto. Criam e reforçam conceitos que trabalham a imagem institucional, a partir da aproximação entre os participantes envolvidos, utilizando como estratégia a identidade que possa haver entre eles. (SIRENA, 2008, p. 122).

Portanto, esses desfiles passaram a ganhar forças pois, conforme cita a autora Sirena (2008, p.122) o Fashion Rio nasceu com fins revitalizadores, a partir de uma necessidade de afirmação e superação local, de maneira que o Rio de Janeiro ganhasse projeção e pudesse voltar a ser uma referência no cenário nacional, lançando tendências, ganhando reconhecimento e espaço na mídia e na moda do país.

FIGURA 5 – FASHION RIO 2015



FONTE: Site Europa Regina, 2015.

SÃO PAULO FASHION WEEK (SPFW)

O evento SPFW é caracterizado “como o maior evento da América Latina” (SIRENA, 2008, p. 122). Ele colocou o Brasil na lista dos maiores eventos de moda do mundo, sendo reconhecido como um gerador de fluxo na cidade de São Paulo, o evento movimenta cerca de “11.480 pessoas, entre profissionais, compradores,

jornalistas, patrocinadores - montante este aproximado ao ano anterior” (OBSERVATÓRIO DE TURISMO SP, 2012, p. 06), isso apenas no rol de profissionais envolvido de forma direta e indiretamente. “O evento é organizado pelo grupo Luminosidade, do empreendedor Paulo Borges” (PANSARELLA, 2013, p. 29).

Segundo Camelo e Coelho-Costa (2016, p. 306) “em pouco tempo, o SPFW (Figura 6) rotula a capital paulista como principal centro de moda do país, adquire grandes proporções e passa a se posicionar entre os cinco maiores eventos de moda do mundo”.

FIGURA 6 – SÃO PAULO FASHION WEEK N46



FONTE: Site Moda Sem Censura, 2018. Foto: Ze Takahashi.

Segundo pesquisa realizada pela ABEOC (2012), a edição Primavera/Verão de 2012 do SPFW, teve como principais origens de destinos internacionais: Argentina, Chile, Inglaterra e Portugal. Já os turistas brasileiros eram de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, Goiás, além de cidades do interior de São Paulo. A pesquisa também demonstrou que, desses visitantes, 70,4% eram mulheres, 88,4% pertenciam à faixa etária entre 18 e 39 anos, 43% apresentavam grau de escolaridade superior completo e 42,8% tinham renda familiar acima de R\$ 6.221. A média de gastos dos turistas, foi R\$ 2.185 em toda a viagem e o tempo de permanência médio foi de 4 a 5 dias. Dessa forma, fica explícito como o evento movimenta o turismo da cidade de São Paulo.

EVENTOS NO PARANÁ

No Paraná, “a cidade de Londrina é uma das que forma o polo têxtil, composto também pelas cidades de Maringá, Apucarana e Cianorte” (BONADIO, 2010, p. 64).

De acordo com a Paraná Turismo (2018) à agenda de eventos disponibilizada no site, conta com alguns eventos voltados para a indústria têxteis no Paraná, que são: 8º Alto Verão em Cianorte; Expovest em Cianorte (Figura 7); Feira Nacional das Malhas em Curitiba e a 33ª Feira de Malhas em Imbituva.

FIGURA 7 – EXPOVEST CIANORTE



FONTE: Tribuna de Cianorte, 2018.

A partir disso, esses eventos de moda entram no segmento de turismo de eventos pois influenciam o deslocamento de pessoas. As semanas de moda e/ou feiras de moda são eventos expositivos que representam as tendências para os próximos anos e funcionam como entretenimento para quem está envolvido no assunto. Dessa maneira, através do envolvimento de diversos profissionais de várias áreas, o uso do transporte, o consumo de alimentos e bebidas, a participação da imprensa, a utilização de hospedagens, esses eventos geram gastos na cidade e influenciam no fluxo de pessoas.

3. A CIDADE DE CURITIBA

De acordo com o Instituto Municipal de Turismo (2019), Curitiba fica a uma distância de 400 km do maior centro econômico do Brasil, a cidade de São Paulo, portanto possui um ambiente propício para abrigar grandes negócios. Ela está “em terceiro lugar em relação ao fluxo de estrangeiros que visitaram o Brasil a negócios ou para participar de eventos em 2016, as cidades que lideram o primeiro e segundo lugar, respectivamente, é São Paulo e Rio de Janeiro” (BEZERRA; WERNECK, 2018).

O Instituto Municipal de Turismo (IMT) ainda tem um levantamento sobre as matrizes hoteleiras (2019) retirada do Cadastur, que Curitiba possui aproximadamente 158 meios de hospedagem, totalizando mais de 11 mil unidades habitacionais (quartos) que acomodam mais de 20 mil pessoas. No ano de 2018, a Linha Turismo teve cerca de 514 mil embarques, o aeroporto e a rodoviária teve mais de 3 milhões de desembarques cada um. Apesar de não ser mensurado quantos são turistas ou da cidade, os números mostram que a cidade possui um grande fluxo.

De acordo com o Plano Municipal de Turismo de Curitiba (2015) no ano de 2014 a cidade de Curitiba teve cerca de 4,6 milhões de turistas, sendo que desse total 30% vem do Paraná e 22% de São Paulo, apenas 5% vinham de outros países como Alemanha, Argentina e Estados Unidos. Desse total, aproximadamente 40% viajaram motivados por questões profissionais e a renda média mensal individual era de R\$ 5.470,00.

Segundo levantamento realizado no site do IMT (2019), Curitiba conta com 23 parques e praças, 24 museus e 8 memoriais dispostos pela cidade. Além da Torre Panorâmica e a Linha Turismo que faz 25 pontos turísticos. Conforme entrevista com CVB (2019) a cidade tem crescido no turismo de lazer, principalmente nos meses de férias, uma vez que conta com vários atrativos e possui um bom custo-benefício. Desse modo, além de atrair turistas de negócios e eventos durante todo o ano, Curitiba também apresenta potencial para atrair o turista de lazer e cultural.

3.1. OS EVENTOS EM CURITIBA

A Prefeitura de Curitiba (2015) cita que a cidade é “capaz de sediar eventos de diversos portes, pois apresenta cenário já consolidado em relação à linha e produto “Cidade dos Negócios e Eventos” e se destaca como um destino de referência nacional nesse segmento.”

Em relação aos profissionais da área as autoras Aquino e Teles (2019, p. 97) citam que as principais funções do Promotor de Eventos são: recepcionistas, coordenador de eventos e produtor, além das não listadas como: demonstrador, vendedor, animador, segurança, ator, decorador e serviços. As autoras ainda revelam (2019, p. 100) o perfil sociodemográfico desse profissional em Curitiba, sendo:

Formado por mulheres, entre 26 e 30 anos, solteiras, residentes de Curitiba, formadas em curso superior de marketing e/ou publicidade que são fluentes em inglês, espanhol e/ou são bilíngues nos dois idiomas, contratadas como recepcionistas, coordenadoras e produtoras, entre outros. (AQUINO; TELES, 2019, p. 100)

Uma vez que a cidade tem um calendário de eventos fixos que ocorrem todos os anos (Tabela 2), ela irá demandar profissionais capacitados para produzir e coordenar esses eventos. A lista do eventos frequentes fica disponível no site da Prefeitura de Curitiba/Instituto Municipal de Turismo dividido por meses, conforme abaixo:

TABELA 2 - CALENDÁRIO DE EVENTOS FIXOS

Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina de Música - Cursos e apresentações em mais de 20 dias.
Fevereiro	<ul style="list-style-type: none"> ● Festa da Uva – Festa típica italiana, com gastronomia e apresentações culturais. ● Pré-Carnaval do Bloco Garibaldi e Sacis - Muita diversão em quatro domingos antes do Carnaval.
Março	<ul style="list-style-type: none"> ● Carnaval – Desfiles das Escolas de Samba. ● Festival de Curitiba - O maior festival de teatro da América Latina. Conta também com atrações gastronômicas e mostras culturais. ● Aniversário da Cidade de Curitiba - Atrações culturais, esportivas e de lazer em toda a cidade. ● Feira Especial de Páscoa – Artesanato temático e Gastronomia.
Abril	<ul style="list-style-type: none"> ● Stock Car. ● Hana Matsuri – Natal Budista – Festa Japonesa com apresentações e pratos típicos. ● Warung Day Festival – Festival de música eletrônica. ● Curitiba Restaurant Week – Festival Gastronômico.

Maio	<ul style="list-style-type: none"> ● Meia Maratona Internacional de Curitiba. ● Mia Cara Curitiba – Festival Cultural e Gastronômico que traz um pouco da Itália para o Brasil. ● Curitiba Country Festival – Festival de Música Sertaneja. ● Brasil Sabor – Festival Gastronômico em restaurantes de Curitiba. ● Casa Cor Paraná – Uma mostra de arquitetura e design de interiores.
Junho	<ul style="list-style-type: none"> ● Feira Especial de Inverno – Artesanato temático e Gastronomia. ● Inverno em Curitiba – Aqueça sua programação - Cultura, entretenimento e gastronomia. ● Festival Internacional de Cinema de Curitiba. ● Imin Matsuri – Festival da Imigração Japonesa de Curitiba.
Julho	<ul style="list-style-type: none"> ● Festival Folclórico de Etnias do Paraná. ● Festival Internacional de Hip-Hop. ● Festa do Frango, Polenta e Vinho. ● Festival Espetacular de Teatro de Bonecos do Paraná. ● Festival de Inverno do Centro Histórico de Curitiba – Conexão Centro Histórico - "Gastronomia, música e afeto". ● Inverno em Curitiba – Aqueça sua programação - Cultura, entretenimento e gastronomia.
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> ● Bienal Internacional de Curitiba (ocorre em anos ímpares). ● Festival da Cultura Cervejeira Artesanal.
Setembro	<ul style="list-style-type: none"> ● Bienal de Quadrinhos de Curitiba (ocorre de dois em dois anos). ● Haru Matsuri – Festa Japonesa de Celebração da primavera. ● Festa da Luz – Homenagem à padroeira de Curitiba. ● Feira Especial da Primavera e da Criança – Artesanato temático e Gastronomia.
Outubro	<ul style="list-style-type: none"> ● Centro Histórico Divertido – Eventos, atividades e brincadeiras para as crianças e suas famílias.
Novembro	<ul style="list-style-type: none"> ● Parada LGBT. ● Maratona de Curitiba. ● Corrente Cultural – Diversos shows musicais. ● Feira Especial de Natal – Artesanato temático e Gastronomia. ● Natal de Curitiba Luz dos Pinhais – Uma programação especial com diversas atrações para se encantar.
Dezembro	<ul style="list-style-type: none"> ● Feira Especial de Natal – Artesanato temático e Gastronomia. ● Natal de Curitiba Luz dos Pinhais – Uma programação especial com diversas atrações para se encantar.

FONTE: Instituto Municipal de Turismo, 2019

O calendário de eventos mostra que a cidade possui eventos de diversas tipologias, para diversas faixas etárias e interesses, além dos eventos de negócios que são itinerantes.

Conforme Montes e Coriolano (2003, p.42) citam que “é importante destacar que a promoção da imagem de uma cidade, estado ou país por meio de eventos

tem se tornado cada vez mais comum.” Curitiba além de dispor um calendário com os eventos que ocorrem durante todo o ano na cidade, também conta com um Convention & Visitors Bureau (CVB). Fundado no ano 2000 tem como objetivo a geração de negócios por meio da divulgação do destino turístico, considerando suas vocações. Atua no segmento de lazer, negócios e eventos, buscando sempre o aumento do número de visitantes e do seu tempo de estadia. Portanto, trabalha no apoio à captação, promoção e geração de eventos, na divulgação de Curitiba e Região Metropolitana, além do monitoramento e capacitação do destino.

Segundo o Convention & Visitors Bureau (2019) até o momento Curitiba não tem um evento de moda técnico-científico, e um evento de moda não é possível ser atraído pois não é itinerante, portanto é um evento que tem que ser provocado. O entrevistado ainda cita que “Curitiba tem um custo-benefício muito bom, em relação as outras capitais, seja em transporte, hotelaria ou alimentação”, de modo que possa ser uma vantagem para trazer o turista que tem interesse por esse tipo de evento e que irá pagar tudo com seu próprio dinheiro.

De acordo com a ABEOC (2013) foi realizado mais de 70 eventos, incentivando a vinda de 162 mil turistas e os eventos realizados na cidade geraram mais de R\$182 milhões em receitas para o município.

Dessa forma, pode-se concluir que os eventos tem um papel importante na receita da cidade em vista das demais atividades, pois atrai um fluxo grande pessoas e contribuem para a divulgação da cidade. Alguns exemplos de eventos utilizados como atrativo turístico para a cidade de Curitiba são: Festival de Teatro de Curitiba, UFC Curitiba 2016 e Natal de Curitiba – Luz dos Pinhais. Os eventos voltados para a moda na cidade são: Desfile #CuritibaSuaLinda e Boqueirão Fashion Day. A seguir será feita uma breve descrição desses eventos e apresentado imagens como forma de ilustração para os eventos que ocorrem na cidade.

FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA

Segundo o Convention & Visitors Bureau (2014), o Festival de Teatro de Curitiba surgiu em 1991, idealizado pelo estudante de Administração Leandro Knopfholz. O Festival iniciou com 14 montagens, sendo que em 2014 cerca de 23

anos depois teve 430 espetáculos ocupando palcos, ruas e cenários alternativos da cidade. O evento com duração de aproximadamente 12 dias, ocupa cerca de 60 espaços diferentes na cidade, tendo venda de ingressos pelo Disk Ingressos ou a programação focada exclusivamente em teatro de rua, possibilitou ao público assistir espetáculos de companhias que utilizam o espaço público como cenário. As Figuras 8 e 9 são um exemplo de espetáculos que fizeram parte do Festival de Teatro em anos diferentes para mostrar o quanto o evento cresce a cada ano.

De acordo com Knopfholz (2014) os produtores trabalharam para formar um retrato abrangente do teatro brasileiro, combinando clássicos, nova dramaturgia, novas maneiras de encenar e a comunicação com outras artes, ou seja, eles procuraram atingir todos os públicos e buscaram conceituar o evento a um nível internacional.

FIGURA 8 – ESPETÁCULO “GIRA”, FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA



FONTE: Folha Uol, 2017. Foto: Bruno Santos

FIGURA 9 – ESPETÁCULO MADAME SATÃ NO FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA

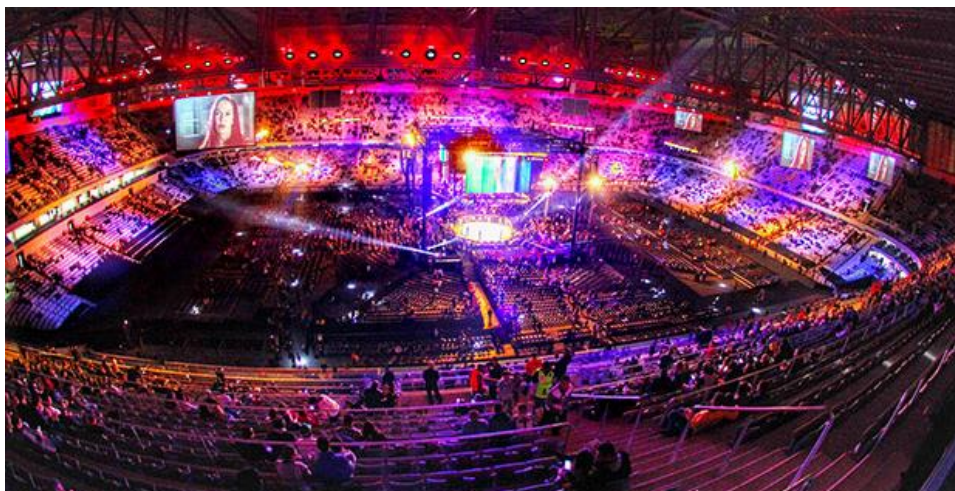


FONTE: G1 Globo, 2016. Foto: Ratimum Produções

UFC CURITIBA 2016

De acordo com pesquisa realizada pelo Observatório de Turismo da Universidade Federal do Paraná (2016), o público estimado para o UFC em Curitiba eram cerca de 42 mil pessoas (Figura 10), 43% eram de fora, principalmente de São Paulo e Santa Catarina. Esses turistas gastaram aproximadamente R\$ 45 milhões contribuindo para a economia da cidade sem praticamente nenhum gasto do poder público. Ainda de acordo com a pesquisa, o impacto com fornecedores de hotéis e restaurantes, foi aproximadamente R\$ 22 milhões. O evento passa a consolidar a imagem de Curitiba como palco de eventos de grande porte.

FIGURA 10 – UFC 198 NA ARENA DA BAIXADA



Fonte: Convention & Visitors Bureau, 2016. Foto: Franklin de Freitas.

NATAL DE CURITIBA – LUZ DOS PINHAIS

Segundo o Instituto Municipal do Turismo (2019), o natal de Curitiba se consolidou no calendário de comemorações nacionais. Cita ainda que no ano de 2018 entre 22 de novembro e 23 de dezembro, a temporada natalina reuniu mais de 70 atrações (Figura 11), entre autos, corais, exposições de presépios, paradas, concertos e feiras temáticas, promovidos pela Prefeitura e empresas privadas.

FIGURA 11 – FOTO DE NATAL DO PALÁCIO AVENIDA



FONTE: Curta Curitiba, 2019.

Em pesquisa realizada pelo IMT (2019), mostra que 14,1% eram turistas, sendo São Paulo o maior emissor dos turistas vindo de outra cidade do Brasil e 3% eram estrangeiros de países como: Estados Unidos, Alemanha, Canadá e Áustria. A média de permanência na cidade foi de 4 dias, sendo que 53,3% ficou em hotel e gastaram na cidade cerca de R\$60,6 milhões. Aproximadamente 76% participavam pela 1ª vez dos eventos, e a data contou com as novas atrações que tiveram no ano de 2018, como a Parada do Batel (Figura 12) e a Cidade do Pão de Mel.

FIGURA 12 – DESFILE PARADA DO BATEL



FONTE: Gazeta do Povo, 2019. Foto: Daniel Castellano

DESFILE DA LOJA #CURITIBASUALINDA

Segundo o Instituto Municipal de Turismo (2019) no dia 29/03/2019 ocorreu um desfile de moda no calçadão da Rua XV em comemoração aos 326 anos da cidade Curitiba, o prefeito Rafael Greca, que acompanhou a apresentação, afirmou que “moda também é inovação, assim como os produtos, serviços e soluções que estão sendo apresentados neste evento do Vale do Pinhão” (CURITIBA, 2019).

Segundo o IMT (2019) o desfile organizado pelo Centro Europeu da inauguração da quarta loja do #CuritibaSuaLinda teve inspiração na “Arborização de Curitiba” com ipês, araucárias e pinhões (Figura 13 e 14). A coleção para o desfile foi criada e confeccionada por professores e alunos do curso de Design de Moda. Além das roupas com temas curitibanos, as modelos entraram na passarela com acessórios de jóias criadas por artesãos da rede.

FIGURA 13 – DESFILE #CURITIBASUALINDA



FONTE: Prefeitura de Curitiba, 2019. Foto: Lucilia Guimarães

FIGURA 14 – DESFILE #CURITIBASUA LINDA



FONTE: Prefeitura de Curitiba, 2019. Foto: Daniel Castellano

BOQUEIRÃO FASHION DAY

Segundo site da Prefeitura de Curitiba (2018), o produtor responsável pelo Boqueirão Fashion Day foi Victor Sálvoro, que segundo ele, “os profissionais convidados se preocuparam em produzir roupas comerciais, que serão depois do evento doadas a um projeto social”. O evento Boqueirão Fashion Day na Rua da

Cidadania do Boqueirão, apresenta coleção é criada pela Dona Pedrina (Figura 15) com uma ampla e variada seleção de roupas nos desfiles #Curitibasualinda.

FIGURA 15 - 2º BOQUEIRÃO FASHION DAY



FONTE: Prefeitura de Curitiba, 2018.

CASA 102

De acordo com a Prefeitura de Curitiba (2019), a Casa 102 é um grupo que reúne moda sustentável (Figura 16), no bairro São Francisco. Ela é composta por ateliês, coworking, encontros culturais, bazares, oficinas e empreendedorismo criativo. Além de ser um reduto de marcas independentes que expõem suas criações. O grupo é Integrante do Vale do Pinhão e tem a participação da Prefeitura de Curitiba no movimento. A Casa 102 possui um ecossistema de inovação, reúne 20 marcas de segmentos da economia criativa local, que tem como objetivo transformar Curitiba na cidade mais inteligente do país, utilizando redes de fornecedores próximos da produção e do consumo para trabalhar com matéria prima reciclada para oferecer uma moda mais sustentável.

O local em si não faz parte de um evento de moda e sim é um local de comércio, mas pode ser considerada que vem para reafirmar a ideia de que Curitiba possui uma posição na moda, seja através dos pequenos eventos que ocorrem ou através da ideia da inovação e sustentabilidade para os negócios.

FIGURA 16 - COLETIVO CASA 102 - MODA SUSTENTÁVEL



FONTE: Prefeitura de Curitiba, 2018.

O turismo de Curitiba é consolidado no turismo de eventos e negócios, a cidade possui um calendário que preenche o ano todo com esses eventos dos mais diversos assuntos, seja cultural, de entretenimento e alguns voltados diretamente para negócios. Os eventos de moda que ocorrem na cidade são voltados para ideia de reafirmar a sua identidade, visto que a marca #CuritibasuaLinda é toda voltada para os símbolos da cidade, como as calçadas petit pavê, as flores ipê que colorem as ruas e o pinhão. A cidade possui diversos locais para a realização de eventos e ainda possui empreendimentos como a Casa 102 com a moda sustentável, que pode ser um forte aliado na ideia de cidade sustentável que a cidade de Curitiba vende.

3.2. LOCAIS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS

Curitiba possui mais de 150 espaços para eventos, entre hotéis, teatros, centro de convenções, espaço para exposições etc (CURITIBA, 2019). Os locais onde os eventos serão realizados são importantes para a organização do evento, para o tipo e quantidade de público que se quer atingir.

De acordo com Meirelles (1999, p. 100) a escolha do espaço do evento está relacionada com a montagem e organização do evento, pois existem diferentes tipos de arrumação. “A seleção e divulgação da localização têm impacto significativo sobre o comparecimento e o sucesso resultante de um evento” (HOYLE JUNIOR, 2008, p. 163), sendo que ele deve ter fácil acesso e preferencialmente ter hotéis e grandes comércios próximos, como uma forma de incentivar efetivamente o impacto desses eventos no turismo da cidade. Abaixo lista dos locais com capacidade para mais de 2 mil pessoas (tabela 3):

TABELA 3 - ESPAÇOS PARA EVENTOS

Local	Cap. total (pessoas)	M ²
Centro de Eventos FIEP	2.456	80.000
Espaço Torres	3.231	1.250
Expo Unimed Curitiba	6.000	8.617
Expotrade Convention Center	7.000	34.000
Marumby Expo Center	6.000	12.000
Expo Barigui	7.000	7.500
Jockey Club do Paraná	5.000	10.000
Estádio Durival Britto e Silva	17.000	58.000
Estádio Joaquim Américo	43.000	65.000
Estádio Major Antônio Couto Pereira	40.502	36.300
Pedreira Paulo Leminski	25.000	15.000

FONTE: Adaptado do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, 2019

De acordo com Hoyle Junior (2008, p. 162) “os festivais e as feiras de hoje estão mais variados do que nunca. As atividades de marketing desses tipos de eventos requerem táticas inovadoras e exclusivas.” Dessa maneira, é preciso conciliar o evento com um espaço bem localizado e investir nas novas tecnologias que tem surgidos para fazer com que o evento seja um sucesso.

O autor Melo Neto (2001, p. 101) cita que “com as novas tecnologias e diante das inovações que foram surgindo dos eventos, uma das características principais seria ampliar o ambiente e o público do evento”. Por isso a ideia é trazer uma nova

cara para as Fashion Week, atualizar esses eventos tirando a ideia de que a moda é exclusiva para um público específico.

A partir disso conclui-se que a cidade de Curitiba é consolidada no segmento de evento e negócios, pois tem um calendário fixo de eventos que preenche a agenda o ano todo, com mais 150 locais para realização desses eventos e com uma matriz hoteleira com mais de 150 meios de hospedagem, além de contar com parques, museus e diversos restaurantes para contribuir com a experiência do turista, a cidade ainda tem profissionais capacitados para atuar na área de eventos.

O turismo de eventos é o que mais cresce nos últimos anos e geram um grande fluxo de pessoas. A relação dos eventos de moda com o segmento de turismo de eventos, fica claro quando Maloney (2019) cita que a New York Fashion Week 150 mil participantes no ano de 2017, gerando cerca de U\$600 milhões de renda total. Esses eventos, apesar de fechado, impactam um público muito além do que os visitantes *in loco*. A cidade de Curitiba mostra-se um local com potencialidade para a criação de um evento de moda, a exemplo o desfile da Loja #CuritibaSuaLinda criado por estudante do curso de Design de Moda com temas curitibanos, é uma forma de através da moda fazer com que o turista leve uma lembrança de Curitiba.

4. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

As pesquisas científicas requerem base metodológica para serem comprovadas, desse modo “pode-se definir método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2008, p. 08), a seguir será apresentado a descrição dos tipos de pesquisa, técnicas de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados que serão utilizados e a forma de análise e interpretação dos dados.

4.1. TIPOS DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizada pode ser caracterizada como exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2008, p. 27-28) as pesquisas exploratórias “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, envolvendo levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”, enquanto as pesquisas descritivas “têm como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, que vão além da simples identificação, pretendendo determinar a natureza dessa relação.” Na pesquisa exploratória foi utilizado bibliografia com base nos autores abaixo:

TABELA 4 - OS AUTORES E CONCEITOS UTILIZADOS

TURISMO DE EVENTOS/ NEGÓCIOS	BAHL (2004), ALBUQUERQUE (2004), CARNEIRO; FONTES (1997), DORTA (2015), FREITAS (1997), GUIMARÃES; FERREIRA (2006), HOYLE JUNIOR (2008), MATIAS (2013), MARUJO (2014), MEIRELLES (1999), ZANELLA (2006), GIACAGLIA (2008), AQUINO; TELES (2019)
MODA	BONADIO (2010), CAMELO; COSTA; CORIOLANO (2016), CAMELO; COELHO-COSTA (2016), CORREA; SACHUK (2007), DIAS (2011), D’OVIDIO (2010), ENTWISTLE; ROCAMORA (2006), HANSEN <i>et al</i> (2012), MALONEY (2019), PANSARELLA (2013), SIRENA (2008), VILLAR (2014), PEREIRA (2010), SILVA (2005),

FONTE: Autora, 2019

As pesquisas bibliográficas, segundo Gil, (2008, p. 50) “são desenvolvidas a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Os quais já passaram pela análise de algum autor e são caracterizadas como fontes secundárias. Após a leitura, é realizado o fichamento que são “os

elementos importantes obtidos a partir do material, pois eles constituem a matéria-prima do trabalho de pesquisa. Embora possam ser feitas anotações no próprio texto, recomenda-se que sejam transcritas em fichas de documentação” (GIL, 2008, p. 75). Foi utilizado o fichamento para desenvolver a revisão teórica, para chegar no resultado do objetivo de discorrer sobre o segmento de eventos, também foi utilizado fichamento para apresentar os eventos de modas existentes no mundo e sua contribuição para o turismo.

Na pesquisa bibliográfica, foram encontrados artigos e livros nas bases de pesquisa: Scielo, Spell, Google Acadêmico e Periódicos CAPES. Também foi utilizado artigos de revistas eletrônicas como: Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, Revista Turismo em Análise e Ecology. Na procura pelos termos nas bases de pesquisa foi encontrado a barreira da procura, uma vez que os termos podem facilmente ser confundidos, por exemplo, ao procurar a palavra Eventos foi encontrado artigos sobre eventos climáticos. Dessa forma, segue abaixo a relação de artigos encontrados nas plataformas de pesquisa com relação às palavras chaves:

TABELA 5 – ARTIGOS ENCONTRADOS A PARTIR DOS CONCEITOS

	Eventos de Moda	Turismo de eventos
Scielo	5 resultados	70 resultados
Spell	Nenhum	9 resultados
Google Acadêmico	182 resultados	449 resultados
Periódico CAPES	539 resultados	933 resultados

FONTE: Autora, 2019

Dos resultados totais, apenas 32 artigos continham informações sobre os conceitos Turismo de Eventos e Moda, mas nada atualizado sobre os dados desses eventos de moda. As informações encontradas foram utilizadas para fazer a parte descritiva desses eventos. Foi buscado no site do Associação de Congressos e Convenções Internacionais dados sobre os eventos de moda e não foi encontrado, pois não existe uma pesquisa de demanda para esses eventos.

Dessa maneira, as informações contidas nos sites utilizados são poucas e dificultou o processo de desenvolvimento da pesquisa em relação aos eventos voltados para moda. Portanto, além das teses e dissertações informados anteriormente, a pesquisa limitou-se a sites oficiais do Governo Federal, Estadual e Municipal. Quanto as informações sobre a cidade de Curitiba foram encontradas em

sites da Prefeitura de Curitiba, Instituto Municipal de Turismo e Convention & Visitors Bureau e nas entrevistas realizada na pesquisa de campo.

A pesquisa de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 186). A pesquisa de campo faz parte da pesquisa exploratória e descritiva, visando mensurar as características dos profissionais que participam desses eventos de moda e entender a relação desse público para o andamento do evento.

4.2. TÉCNICAS DE PESQUISA

A técnica de pesquisa utilizada foi entrevista semiestruturada, seguindo um roteiro previamente estabelecido (apêndice 2). De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 195), as entrevistas “têm como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema” e são divididas em:

- a) Padronizada ou Estruturada: É aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano. O pesquisador não é livre para adaptar suas perguntas a determinada situação, de alterar a ordem dos tópicos ou de fazer outras perguntas.
- b) Despadronizada ou não-estruturada: O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.
- c) Paineis: Consiste na repetição de perguntas, de tempo em tempo, às mesmas pessoas, a fim de estudar a evolução das opiniões em períodos curtos. As perguntas devem ser formuladas de maneira diversa, para que o entrevistado não distorça as respostas com essas repetições. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 197)

Ainda como técnica de pesquisa, será utilizado o questionário que “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 201). O questionário proposto foi composto por 6 perguntas fechadas (apêndice 1), com o objetivo de identificar quantos profissionais

da cidade de Curitiba participam desses eventos, se visitam a cidade sede, se gastam na cidade e se entendem a relação dos eventos de moda com o turismo das cidades.

4.3. COLETAS DE DADOS

A coleta de dados foi feita através de uma entrevista semiestruturada com o Convention & Visitors Bureau. Para a análise comparativa foi realizada entrevista com 4 empresas da área de eventos na cidade de Curitiba.

Ainda na coleta de dados, foi realizado um questionário feito através do Google Forms, aplicado aos profissionais da moda. O questionário foi disponibilizado 3 vezes no grupo “Profissionais de Moda Curitiba & Região” e 2 vezes “Design de Moda” do facebook. No entanto, o questionário obteve apenas 2 respostas.

4.3.1. CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados foi utilizada a entrevista semiestruturada (apêndice 1) com o Convention & Visitors Bureau de Curitiba, composto por 6 perguntas abertas para resolver o objetivo de identificar os eventos em Curitiba e os eventos de moda na cidade, as duas primeiras visavam saber se algum evento de moda já foi captado para a cidade como itinerante e se eles possuem conhecimento sobre esses eventos, as perguntas seguintes são sobre a cidade de Curitiba, como é feita a captação dos eventos para a cidade, qual a imagem é vendida no momento da captação e quais os eventos que tem atraído turistas para a cidade. Para efeito de comparação foi realizada entrevista semiestruturada (apêndice 3), composta de 6 perguntas, com 4 empresas do segmento de eventos na cidade de Curitiba. As duas primeiras perguntas visam entender qual a imagem de Curitiba apresentada no momento da realização dos eventos e se a cidade possui infraestrutura para receber esses eventos, as duas perguntas seguintes tem o objetivo de identificar se esses profissionais já trabalharam com eventos de moda e quais seriam os custos para o desenvolvimento de um evento, a ultima pergunta realizada é se enquanto gestor/organizador ele acredita que um evento de moda poderia contribuir para o turismo de Curitiba.

Ainda como pesquisa de campo, foi utilizado como instrumento a aplicação de questionário (apêndice 2) com os profissionais da moda, composto por 5 perguntas fechadas, visando obter respostas de 20 a 50 profissionais, como agentes de moda e proprietários de lojas em Curitiba, as duas primeiras perguntas visavam saber a porcentagem de profissionais da moda participam de eventos voltados para a área e/ou viajam motivados por esses eventos. As perguntas seguintes desejavam obter dados de quantas dessas pessoas visitam a cidade, qual o período de tempo eles permanecem e com o que gastam durante o período em que viajam. A última pergunta era apenas um levantamento para saber quantos entendem a relação desses eventos com o turismo.

4.3.2. TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 168) a interpretação dos dados buscam dar um significado mais amplo às respostas, de forma sintética e de maneira clara e acessível. Ou seja, ela procura relacionar a pesquisa de gabinete com a pesquisa de campo através de comparações para chegar ao resultado proposto.

A análise dos dados foi feita através da tabulação, segundo Gil (2008, p. 159) a tabulação tem o objetivo de agrupar e contar os casos, ou seja, ela auxilia na análise das respostas fornecidas no questionário.

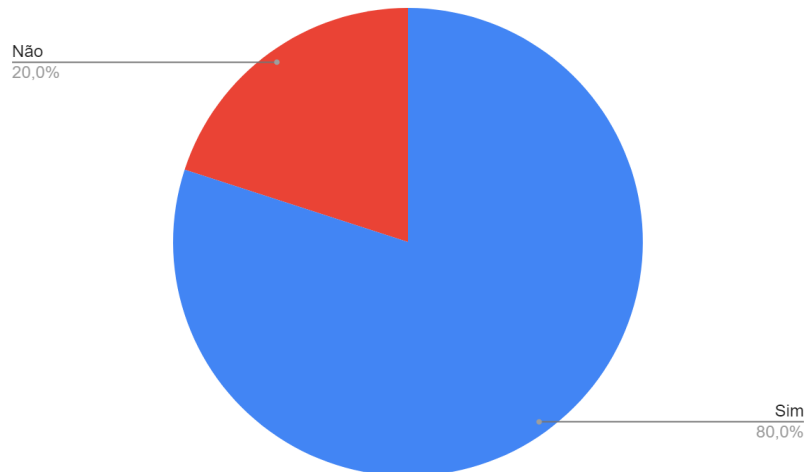
Essa análise foi feita em forma de gráfico, pois de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 170) “eles são figuras que servem para a representação dos dados e podem evidenciar aspectos visuais dos dados, de forma clara e de fácil compreensão”. Em relação ao questionário, era esperado no mínimo 15 respostas para poder realizar análise, mas só teve 2 respostas, não sendo possível analisar. Dessa forma, o parâmetro de análise das entrevistas foi utilizado um quadro com as palavras em comum pelos entrevistados e a porcentagem de respostas semelhantes para entender a experiência desses gestores e como acontece a preparação desses eventos, pois as respostas eram abertas e não havia como tabular.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os entrevistados foram selecionados como 3 gestores influentes da área de eventos em Curitiba e dois organizadores de eventos da cidade. O objetivo da entrevista era conhecer o trabalho desses gestores e organizadores e qual seu envolvimento com o tema Eventos de Moda.

As duas primeiras indagações feita aos entrevistados foi se consideravam os eventos como sendo atrativos turísticos da cidade de Curitiba e se ela possuía infraestrutura para evento de grande/médio porte. As respostas variaram entre “sim, pois todo evento geram um fluxo de pessoas” e “em sua maioria não. Os eventos que realizados são de cunho corporativo logo pontuais.”, sendo que 80% considerou que sim para as duas questões. O entrevistador 02 ainda pontuou que “os atuais espaços são geridos pelo Grupo Positivo. Além de contarmos com a região metropolitana com pontos estratégicos para tal realização”.

GRÁFICO 1 - RESPOSTA 1 e 2

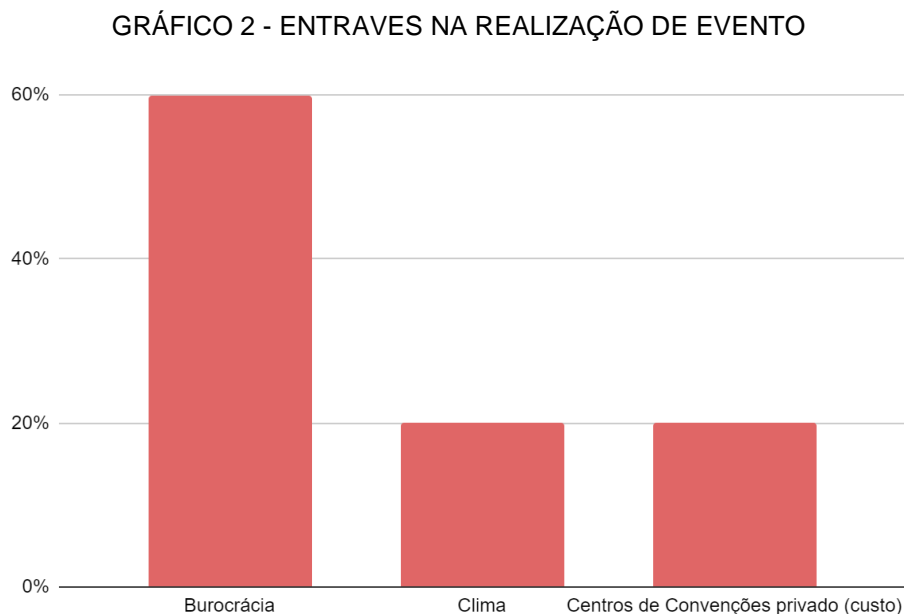


FONTE: Autora, 2019

As questões seguinte tinham o objetivo de apurar a quais os obstáculos enfrentados no momento da realização de um evento, pontuando as vantagens e deficiências que Curitiba apresenta no momento da realização de um evento. 60% dos entrevistados responderam que a burocracia de alvarás e negociações é uma dificuldade enfrentada no momento da realização de um evento, 20% considera que

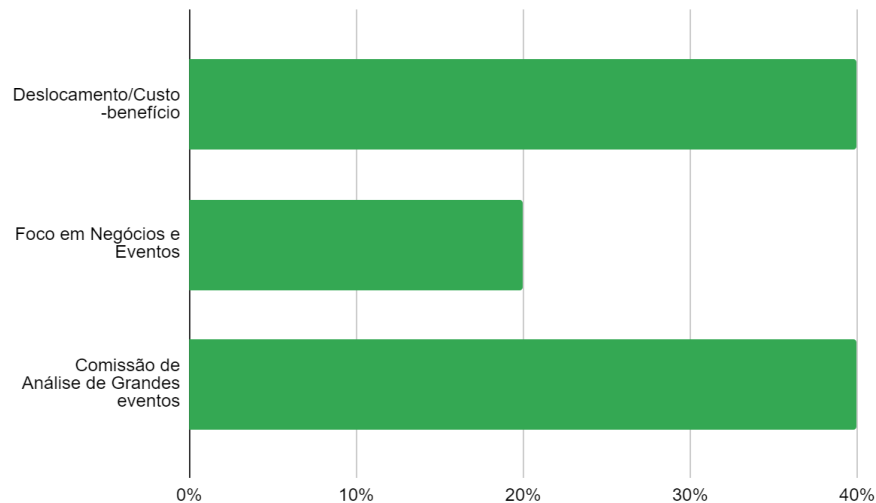
o “fator clima (metereologia) é um item a ser trabalhado em especial” e os outros 20% afirma que “uma dificuldade enfrentada é os Centros de Convenções serem privados e isso dificultar a organização de grandes eventos”. Quanto às vantagens, 20% dos entrevistados disseram que “Curitiba é uma cidade com foco em Negócios e Eventos, portanto isso tem atraído a realização de eventos na cidade”, 40% variam entre o “custo-benefício dentro da cidade” e a “cidade ter uma fácil circulação/deslocamento de turistas”, para os outros 40% citaram que “para que grandes eventos aconteçam com segurança existe a Comissão de Análise de Grandes Eventos”.

A questão era verificar se enquanto gestor, os entrevistados já haviam trabalhado com algum evento de moda, 60% dos entrevistados responderam ter tido algum envolvimento com um evento de moda, mas foram citados os nomes dos eventos.



FONTE: Autora, 2019

GRÁFICO 3 - VANTAGENS NA REALIZAÇÃO DE EVENTO



FONTE: Autora, 2019

Para descobrir os dados que envolviam os eventos em geral, foi perguntado sobre os custos para a realização de um evento de grande porte, sendo que 80% dos entrevistados responderam que “os custos variam”, citando alguns exemplos como “os custos que mais impactam sobre um evento desta natureza em Curitiba estão na locação do espaço e estruturas de palco, som, luz, cenografia”. A questão seguinte foi como eles buscavam os patrocínios e 100% dos entrevistados informaram que ‘é necessário planejar com antecedência, em média 1 ano, para levantar os tipos de empresas que podem ter interesse no evento e então abordar para uma reunião e apresentação”.

Segundo o entrevistado 02 acontecia um evento de moda no Estacionamento do Shopping Crystal, chamado Crystal Fashion, mas por problemas legais o evento foi encerrado.

A última indagação foi o entrevistados acreditava que um evento de moda poderia contribuir para o turismo da cidade, dos quais 100% dos entrevistado responderam que sim, alternando em “sim, todos os eventos geradores de fluxo turístico são importantes para a cidade”, “Curitiba é uma cidade reconhecida pela elegância de seu povo. Um evento de moda aqui, seria engrandecido pelo potencial das marcas de moda que aqui investem” e ainda “todo e qualquer evento que possa trazer pessoas. Acho que até por ser algo diferente, tem um potencial um pouco diferente. Tudo tem potencial em Curitiba, é barato e tem facilidade para chegar.”

TABELA 6 - PALAVRAS-CHAVES

Entraves	Burocracia	Alvará	Locais de eventos
Eventos	Fluxos de Pessoas	Potencial	Curitiba/São Paulo
Eventos de Moda	Proposta diferente	Mídia	Gerador de fluxo
Vantagens	Custo-benefício	Deslocamento	Foco em negócios e eventos

Fonte: Autora, 2019

O quadro acima é um compilado das principais respostas dos entrevistados. Mostrando que os maiores entraves na realização de eventos são a burocracia, o alvará para eventos e os locais de eventos em Curitiba. Em relação aos eventos foi citado que eles apresentam fluxo de pessoas, potencial para o turismo e que a proximidade de Curitiba e São Paulo é uma vantagem a ser levada em consideração. Os eventos de moda são citados como proposta diferente, que pode atrair os olhares da mídia e gerar fluxo para a cidade. Sendo que as principais vantagens de Curitiba são: custo-benefício, deslocamento facilitado e o foco em negócios e eventos.

5.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário foi disponibilizado 3 vezes no grupo de facebook “Profissionais de Moda Curitiba e Região” e 2 vezes no grupo “Design de Moda” também no facebook, o objetivo era recolher no mínimo 15 respostas, no entanto ele obteve somente 2 respostas não sendo possível realizar análise.

Durante as entrevistas foi confirmado que Curitiba é forte em eventos e negócios, segundo o Convention & Visitors Bureau, “Curitiba respira negócios e eventos”, mas enfrenta a dificuldade no momentos da decisão de local os eventos, pois hoje os locais para evento de grande porte são todos privados, em comparação com as outras cidades que possuem Centros de Convenções no poder público, em Curitiba são do poder privado e isso aumenta consideravelmente o custo para realizar o evento. Ou seja, os eventos que ocorrem dentro da cidade costumam ser de pequeno porte, já que os grandes eventos que vem ocorrendo na cidade de Curitiba são itinerantes. Ainda de acordo com o Convention & Visitors Bureau (2019), “Curitiba tem a vantagem de ser uma cidade com ótimo custo benefício no

quesito hospedagem e deslocamento, ficando a frente de São Paulo”, em Curitiba é possível ficar em um hotel de luxo com uma diária de R\$350,00. Além da vantagem de ter um aeroporto internacional na região próxima, o deslocamento rodoviário é facilitado para os estados vizinhos como Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Segundo 60% dos entrevistados, o maior entrave enfrentado hoje, são as burocracias na realização de um evento, como alvarás, valores e negociações, entre outras. Mas os outros 40% citaram que “uma vantagem é que os grandes eventos em Curitiba contam com uma Comissão de Análise de Grandes Eventos”, a Comissão cuida de quais serão os documentos necessários para que tudo ocorra com segurança.

Em relação aos custos de um evento é algo muito individual, vai depender do tipo de evento, da quantidade de tempo que ele foi planejado e quais serão os patrocinadores. Sendo que 80% dos entrevistados informaram que o levantamento desses patrocinadores é feito com base nos potenciais interessados e deve ser realizado com a média de 1 ano de antecedência para poder definir a abordagem e fazer as negociações.

Para endossar a Revisão Teórica sobre o Turismo de Eventos, todos os entrevistados citaram que “todo e qualquer evento que possa trazer pessoas são importantes para a cidade”. Uma vez que os entrevistados citaram que hoje os eventos que ocorrem são de médio porte, mas que Curitiba possui infraestrutura para eventos de grande porte “além de contarmos com a região metropolitana com pontos estratégicos para tal realização”. De acordo com o Convention & Visitors Bureau (2019):

A proximidade de Curitiba com São Paulo é uma vantagem enorme, visto que São Paulo é o centro de tudo. E acredito que se tivermos um evento muito grande as pessoas de Rio Grande do Sul ou Santa Catarina não iriam para São Paulo, viriam para cá. Em questão de potencial, olhando por esse lado, eu vejo que Curitiba poderia dar certo. Curitiba tem um custo-benefício em relação às outras capitais, muito bom, seja em transporte, hotelaria, alimentação nós ganhamos disparado em custo-benefício. Por exemplo, para um evento de moda, se o deslocamento é individual isso pesa muito, já que a pessoa vai pagar do próprio bolso.

Ainda segundo o Convention & Visitors Bureau (2019), “hoje Curitiba tem feiras de moda, como no Parque Barigui ou a Feira de Malha do Expo Marumbi,

mas elas não são divulgadas. A mídia gosta de eventos e gosta de coisas diferentes”. O entrevistado 02, cita que “Curitiba é uma cidade reconhecida pela elegância de seu povo. Um evento de moda aqui, seria engrandecido pelo potencial das marcas de moda que aqui investem. Vide exemplo da Tiffany (joalheria que saiu de Buenos Aires) que está em Curitiba”. Por conseguinte, um evento de moda poderia atrair o público que gosta dessas marcas de luxo. O próprio shopping Pátio Batel tem realizado desfile de moda na estrutura do shopping como forma de divulgação e entretenimento para o público interessado por moda.

A partir das entrevistas, concluiu-se que Curitiba é um pólo de turismo de eventos e negócios e tem potencial para receber diversos eventos, mas os eventos grandes eventos que ocorrem na cidade ainda são os itinerantes. A cidade apresenta um bom custo-benefício em relação a hospedagem, alimentação e deslocamentos rodoviários. Sendo que isso pode contribuir para o evento de moda ter um público aberto, pois assim o turista que vem à Curitiba conseguiria se programar para pagar do próprio bolso a viagem. Concluiu-se também que os eventos de moda não são muito conhecidos pelos organizadores da cidade e que eles consideraram a proposta diferente e que poderia atrair os olhares da mídia.

Desse modo, conforme citados na revisão de literatura, as semanas de moda ainda são muito fechadas para um público seletivo. O jornalista Ivan Padilla, publicou na revista Exame uma matéria que essas semanas não apresentam mais atualizações e custam muito dinheiro, o jornalista cita que “a indústria da moda movimentada estimados 2,5 trilhões de dólares por ano. Sendo que lá fora, um desfile de moda pode custar 1 milhão de dólares para uma marca e trazer um retorno de quase 40 vezes esse valor.” (PADILLA, 2019).

Dessa maneira, é necessário pegar esses novos nichos de mercado com um público que tem interesse pelo assunto e transformar a moda em algo mais palpável. Padilla (2019) cita que com o alcance da internet faz com que um desfile atinja muito mais do que os convidados que estão no evento e que esse retorno vem de diversas formas, mas principalmente pelo público desejo de pertencimento do público. Portanto, o intuito é criar uma semana de evento inclusiva e que faça com que o público possa participar e conhecer mais do mundo da moda.

6. PROJETO DE TURISMO

O projeto apresentado a disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo II será de um Evento de Moda como atrativo turístico da Cidade de Curitiba, configurando-se em uma Semana de Moda conforme acontece em outras cidades, a exemplo de São Paulo, Nova York, Rio de Janeiro, Paris, Milão e Londres. O nome será Curitiba Fashion Week, a ideia central é organizar o local em duas salas onde poderão ocorrer desfiles e dois palcos onde acontecerá workshop, palestras e exposições do que há de novo no mundo da moda.

As Semanas de Moda que ocorrem atualmente, são fechadas para um público pré-selecionado, envolvido com a moda, sendo feito o controle através de convites que dão acesso limitado para cada marca. O público alvo do Projeto será livre, pois se trata de um Evento para atingir qualquer pessoa interessado por moda.

O evento será organizado por uma empresa organizadora de eventos e será realizado na Expo Barigui, anexado ao Parque Barigui no bairro Santo Inácio na cidade de Curitiba. O local com cerca de 7.500m² é gerido pelo Grupo Positivo e JMalucelli.

O mês escolhido para o evento será Julho, pois os eventos como Veste Rio e São Paulo Fashion Week ocorrem nos meses de Abril e Outubro. Para fugir um pouco das datas comuns, foi pensado que como Curitiba vem crescendo em lazer na época de férias, o mês ideal para acontecer o evento é Julho. Como o Evento de Moda será algo novo para a cidade, a escolha no mês foi pensando na possibilidade de os interessados pelo assunto conseguirem encaixar a data no mês de férias. Portanto, o Evento trará o turista interessado em Negócios e Eventos, que hoje já é consolidado em Curitiba, mas também dará a possibilidade para o turista de lazer fazer um programa diferente em Curitiba e participar de um evento da cidade.

6.1. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

De acordo com Bahl (2004, p. 52) as fases de um evento são: concepção, pré-evento, evento e pós-evento. A Fase da Concepção são todas as ideias sobre o evento, o autor cita (p. 53) que “a intenção é prever todas as suas características e abrangências, primeiro é feito a sondagem e levantamento de dados e depois a elaboração do projeto”. A Fase do Pré-Evento (p. 54) é a elaboração do projeto de forma completa, é o vínculo entre o planejamento e a organização física do evento. A Fase do Evento (p. 55) é quando ele acontece, coloca em ação todo o previsto e planejado. E a Fase Pós-Evento ocorre na análise dos resultados desse evento, é a avaliação feita pelos participantes e levantamento de satisfação. A seguir, será apresentado cada fase do evento.

6.1.1. FASE DE CONCEPÇÃO

Seguindo a diretriz de Bahl (2004, p. 53) na Fase de Concepção deverá ser traçado os objetivos, quais resultados são esperados, buscar delimitar o conhecimento da área, providenciar a coleta de dados sobre os eventos similares, identificar em que lugares tem ocorrido, quais as datas que ocorrem, quais entidades são responsáveis pela organização desses eventos, quais foram os resultados alcançados. Para então elaborar o projeto com o local, data, público alvo, formar a comissão organizadora, fazer a estimativa econômica e técnica para então definir o organograma.

O projeto terá como objetivo inserir uma Semana de Moda como atrativo turístico, nesse caso, unir a data de férias em Julho, onde aumenta incidência de turistas a lazer, com o carro chefe da cidade que é Eventos e Negócios. O Evento irá funcionar como um meio de entretenimento para os apaixonados pelo assunto. Os resultados almejados serão o de entregar um evento satisfatório com o Tema de Moda e desenvolver a procura pela cidade na época do Evento.

Os eventos de moda que ocorrem no Brasil e no mundo, não tem um estudo científico para o turismo, pois se trata de eventos fechados para o público do meio da moda. Esses eventos são de grande porte envolvendo marcas famosas e muito

dinheiro, assim como ocorre o São Paulo Fashion Week no Pavilhão das Culturas Brasileiras, no Parque do Ibirapuera em São Paulo e o Veste Rio nos Armazéns 2, 3 e 4 no Pier Mauá no Rio de Janeiro. Os demais eventos de moda ocorrem em Paris, Londres, Nova York e Milão. No Brasil, os principais eventos ocorrem entre os meses de março ou abril, e entre os meses de setembro e outubro. A empresa responsável por esses eventos é o Grupo Luminosidade e IMM Participações possui 50,1% das ações, eles organizam eventos como Rock In Rio, UFC e turnês do Cirque du Soleil.

Ao longo dos anos, com as novas tecnologias e novos avanços foi sendo questionado qual a importância de um evento de moda? Mas ficou claro que era os avanços que poderiam manter eles de pé, uma vez que com a internet o alcance vinha sendo muito maior.

Nessa fase, foi definido o local sendo o Expo Barigui, localizado anexo ao Parque Barigui e com 7.500m², são realizados diversos eventos no local e ele conta com uma lista de fornecedores já pré-estabelecido. A data decidida foi de 13 a 17 de julho de 2020, para pegar a época de maior incidência de férias e turismo de lazer em Curitiba. Inclusive porque é a estação de inverno onde as temperaturas caem e a cidade costuma ser conhecida pelo clima mais frio. O público alvo é livre, a ideia é ser um evento para todos os públicos que tenham interesse de conhecer mais sobre a moda.

A formação da comissão organizadora será formada por 1 Coordenador Geral que irá cuidar do projeto do evento, 5 turismólogo como equipe operacional que cuidará das áreas como marketing, do contato com os fornecedores e com os patrocinadores, além de 2 contadores para cuidar das finanças e contratos. Os demais serviços como recepção, segurança, fotógrafos e equipe de limpeza serão terceirizados para outras empresas.

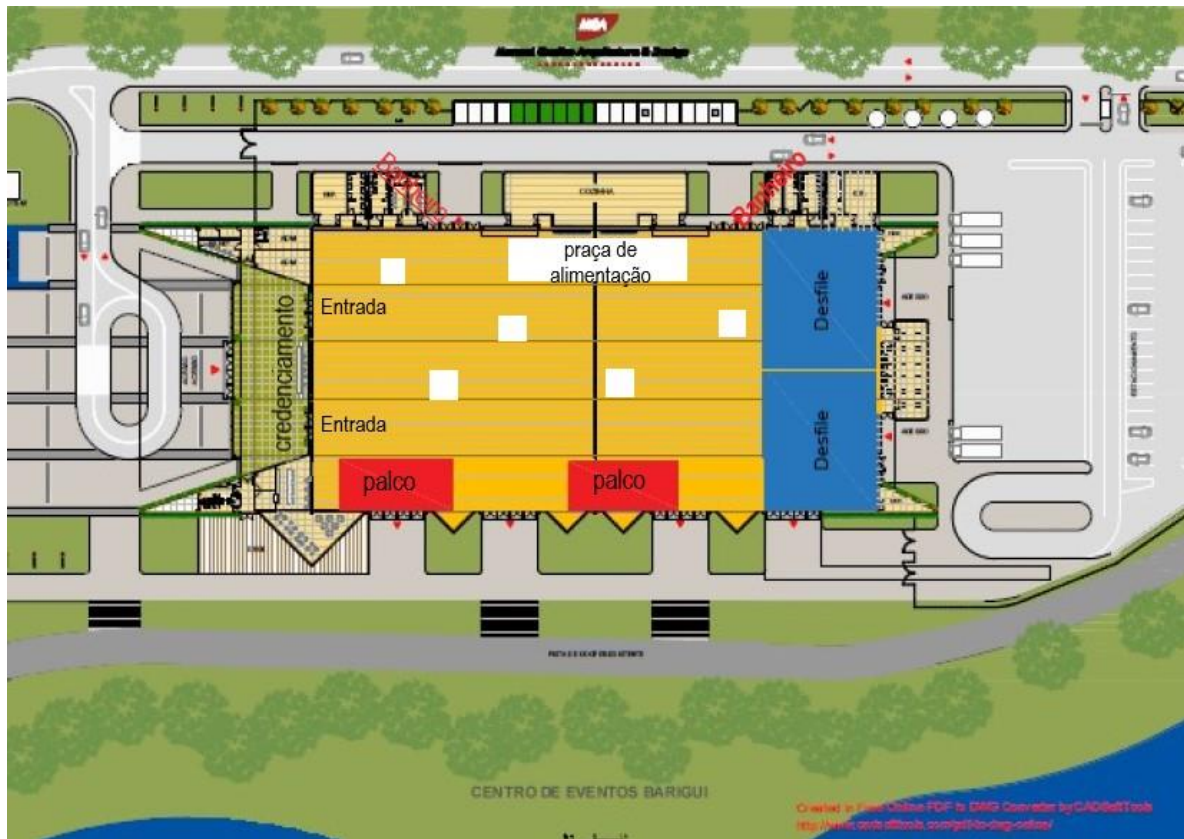
6.1.2. FASE PRÉ-EVENTO

De acordo com Bahl (2004, p. 54) na fase do pré-evento é ampliado as informações de forma mais completa para a elaboração do projeto, é a fase onde inclui e prevê tudo o que será necessário para o evento. Identificar quais entidades tem interesse voltado para o evento, quais serviços serão contratados, cronograma

das atividades e prazos a serem cumpridos, delimitação e instalações das comissões e efetuar a reestruturação dos objetivos.

Após a escolha do local (Figura 17), ficou definido os tipos de serviços que serão utilizados no evento, devido ao regulamento da Expo Barigui, toda a parte de alimentação fica sob a escolha do local. Os serviços utilizados serão portanto: mobiliário para eventos, palco, equipamento de sonorização, luzes, serviço de manutenção do local (como montagem/desmontagem, limpeza, segurança), serviço de credenciamento e recepção dos visitantes.

FIGURA 17 – PLANTA DO LOCAL



FONTE: Autoria, 2019

Para a realização da Divulgação será criado um site (Figura 18) onde será atualizado todos os dados referente ao evento, sendo que a venda de ingresso e informações sobre a programação do evento estarão no site.

FIGURA 18 – SITE DO EVENTO



Fonte: Autora, 2019. Nota: Croqui retirado do Site Revista Caseme/Coleção Tony Ward

Na fase pré-evento começará a divulgação, será feito flyers com o nome, data e local do evento para o público começar a se programar. A divulgação começará 7 meses antes do evento acontecer, sendo que a venda dos ingressos será realizada com 5 meses antes. Os ingressos que serão vendidos através do site e terá um custo de R\$50,00 por um dia de evento ou R\$150,00 para os 5 dias.

FIGURA 19 – INGRESSO DO EVENTO



Fonte: Autora, 2019. Nota: Croqui retirado do Site Revista Caseme/Coleção Tony Ward

6.1.3. FASE DO EVENTO E DO PÓS-EVENTO

Segundo Bahl (2004, p. 55) é a fase onde será executado tudo o que foi planejado, podendo ocorrer adaptações e superação dos problemas. É durante o evento que será desenvolvido o que foi planejado e no final dele, poderá ser feita uma avaliação de como foi, para poder confrontar quais objetivos foram atingidos, o nível de satisfação do participante do evento, envio de agradecimentos, realizar a reunião com toda a equipe para detectar possíveis falhas.

Durante o evento, os desfiles ocorrerão em duas salas de 500m² na parte do fundo do local, o tempo de cada desfiles será de 20 a 25 minutos. A disposição do local será com 50 bancos de 240cm em cada sala, totalizando até 300 pessoas por sala. Sendo que as salas não teram palco, o desfile conta com 2m de largura para os modelos das marcas poderem mostrar as coleções de roupas. A foto abaixo do Site Universe Events no Canadá é uma inspiração para a ideia de Sala de Desfile.

FIGURA 20 – SALA DE DESFILE

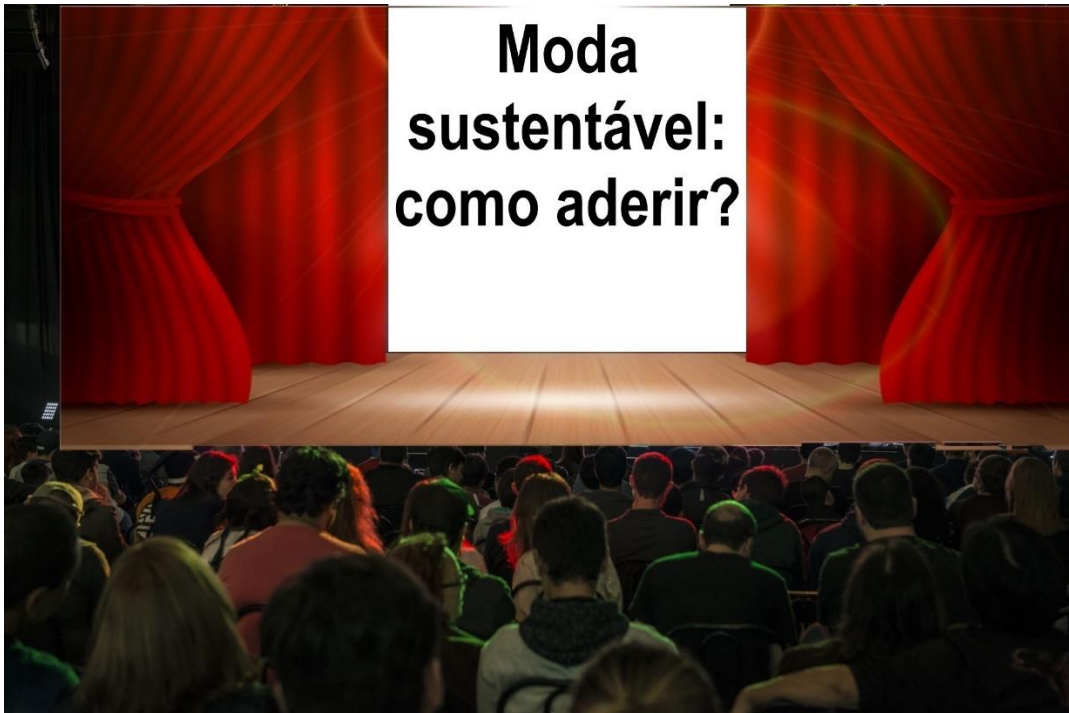


Fonte: Site Universe-Events, 2019

O espaço terá com dois palcos para palestras e workshops voltados para o assunto de moda, o propósito é desconstruir que moda foi feita só para pessoas de classe alta. Trazer assuntos voltados para a versatilidade e novas ideias de moda,

como a exemplo, a moda sustentável e como encaixar essa novidade no seu guarda-roupa do dia a dia.

FIGURA 21 – PALCO COM PALESTRAS E WORKSHOP



FONTE: A imagem foi criada a partir da Plateia do Geek City 2018 e do Palco disponível no site Free Pik

Os Stands dispostos no local, terão 5x5m e será liberado para venda para as marcas poderem expor seus produtos e/ou realizarem workshop. Ele é uma forma de rentabilizar mais o evento e aos mesmo tempo, uma forma de enriquecer o entretenimento para o participante. No Rio de Janeiro, do lado de fora aos desfiles, existe uma espécie de bazar onde são vendidos roupas com preço menores, a ideia é que o participante possa adquirir roupas, acessórios e maquiagens dessas marcas.

Na entrada do evento terá um letreiro com o nome do evento (Figura 22) e a bilheteria onde poderá comprar ingressos de uma hora. Na recepção do evento haverá 4 pessoas realizando o credenciamento, anotado dados dos participantes como nome, e-mails e telefones que possam ajudar a contatar as pessoas para informações de novos eventos e um agradecimento pós-evento. Nas entradas terão um segurança em cada entrada e duas recepcionista para fazer o controle de quem

entra no evento através do código de barras nas credenciais e direcionar os participantes. Logo de início os participantes verão os Stands e o Palco Principal.

FIGURA 22 – LETREIRO COM NOME DO EVENTO



FONTE: Imagem do local tirada do Site Espaços Positivo.

Cada participante irá receber uma credencial com seu código, como forma de controle na portaria do local para que eles possam entrar e sair sem problemas. A imprensa terá uma credencial diferente para poder ser identificado na portaria e poder circular pelo espaço. Já os trabalhadores internos, como maquiadores, técnicos, fotógrafos, recepcionistas, designers e cerimonial deverá estar portando sua credencial para o participante poder identificar quem são.

FIGURA 23 - CREDENCIAL DO PARTICIPANTE



FONTE: Autora, 2019. Nota: Croqui retirado do Site Enoivado.com/Coleção por Carol Hungria

FIGURA 24 - CREDENCIAL DA IMPRENSA



FONTE: Autora, 2019. Nota: Croqui retirado do site Popsugar.com/Coleção Pamella Roland

FIGURA 25 - CREDENCIAL PARA TRABALHADORES INTERNOS



FONTE: Autora, 2019. NOTA: Croqui retirado do site [Drawingondeman.com/Coleção Bob Drawing](http://Drawingondeman.com/Coleção%20Bob%20Drawing)

6.1.4. FORMAS DE AVALIAÇÃO PÓS-EVENTO

Durante a realização do evento, serão distribuídos fichas de avaliação para o participante poder opinar sobre o desenvolvimento do evento. Isso é uma forma de conseguir saber os pontos positivos e negativos do evento, além de traçar um perfil para o público que frequenta o evento para poder melhorar nas edições futuras.

TABELA 7 - AVALIAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO

	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Desfiles					
Workshop					

Palestras					
Linha do tempo					

Fonte: Autora, 2019. NOTA: Adaptado de SEPATUR (Bahl, 2017)

TABELA 8- AVALIAÇÃO DA COMISSÃO ORGANIZADORA

	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Credenciamento					
Recepção					
Segurança					
Limpeza					
Bilheteria					

Fonte: Autora, 2019. NOTA: Adaptado de SEPATUR (Bahl, 2017)

TABELA 9 - AVALIAÇÃO GERAL DO EVENTO

	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Local					
Estrutura					
Alimentação					
Organização					

Fonte: Autora, 2019. NOTA: Adaptado de SEPATUR (Bahl, 2017)

Assim sendo, para a organização do evento é necessário planejar ele por fases, conforme citado na concepção, o pré-evento, o evento e pós-evento. Assim fica mais fácil para a equipe organizadora poder cumprir os prazos pré-estabelecido, definir e controlar o que será necessário de investimento e mão de obra em cada fase, além de que poderá mensurar os resultados obtidos com a avaliação no pós-evento para melhorar as experiências futuras, além de poder utilizar os dados para captação de patrocínio nas próximas edições.

6.2. RECURSOS HUMANOS

Na Fase de Concepção do Evento e Pré-evento será necessário um Coordenador Geral com formação em Turismo, ele cuidará o projeto do evento. Para auxiliar nos processos do evento terá uma Equipe Operacional com 5 turismólogos para ajudar no planejamento do evento, entrar em contato com fornecedores, realizar a captação de patrocinadores e manter contato, cuidar do aluguel do mobiliário para evento, realizar postagens em redes sociais e desenvolver junto a gráfica os flyers para divulgação. Durante o pré-evento haverá uma equipe de marketing da empresa Full Action ajudando a efetuar a divulgação do evento, dando apoio logístico nas postagens e demais atividades de divulgação. A equipe também terá 2 contadores, formados em contabilidade para cuidar do caixa do evento, tudo que entra e o que sai, fazer o controle de contratos e as projeções de gastos e lucros do evento.

TABELA 10 – FUNCIONÁRIO DA FASE CONCEPÇÃO E PRÉ-EVENTO

RECURSOS HUMANOS	ATIVIDADES
Coordenação geral	Gere as atribuições e funções de toda equipe organizadora segmentando-a por comissões (organizadora e técnica);
Equipe operacional	Gere as inscrições, o contato com os participantes e a abordagem com os patrocinadores junto ao Coordenador.
Finanças	Gere o controle de contratos e execução dos serviços.
Divulgação e comunicação	Gere a marca do evento e a mídia envolvida na comunicação;

FONTE: Aquino, 2018. Adaptado pela Autora, 2019

Na fase do Evento será necessário uma Secretaria Executiva composta por recepcionista e seguranças, para realizar o credenciamento, orientar os participantes do evento e presar pela segurança do local. Os fotógrafos serão contratados para fazer as fotos do evento.

A Coordenação Geral e a Equipe Operacional fará a conferência do checklist com os detalhes da preparação do evento. Será necessário Técnicos Audiovisual e de Som para fazer o controle dos equipamentos de Luz e Som.

Haverá uma Equipe de Limpeza para fazer a conservação do local durante a realização do evento e após para entrega do espaço em perfeitas condições.

TABELA 11 – FUNCIONÁRIO DA FASE EVENTO E PÓS-EVENTO

ATIVIDADES OPERACIONAIS (FASE EVENTO)	ATRIBUIÇÕES
Coordenação geral	Gere as atribuições e funções de toda equipe organizadora segmentando-a por comissões (organizadora e técnica);
Secretaria Executiva (recepção e segurança) /Equipe Operacional	Gere as inscrições, credenciamento, recepção dos participantes do evento, administra recursos materiais e imateriais assessorando e orientando os congressistas. A equipe fica responsável pelo check-list antes do evento e a realização da avaliação durante o evento para tabulação no pós-evento
Finanças	Gere o controle de contratos e execução dos serviços. Cuida da contabilidade.
Divulgação e comunicação	Gere a marca do evento e a mídia envolvida na comunicação;
Fotógrafos	Responsáveis por capturar os momentos do evento.

FONTE: Aquino (2018). NOTA: Adaptado pela autora, 2019.

Dessa forma, na fase do pós-evento a equipe operacional, junto com o Coordenador Geral, poderão fazer um levantamento de como foi o evento e da percepção do público diante dele. Essa fase é onde a equipe irá mandar as cartas de agradecimento aos palestrantes, designers e marcas para manter essa relação interpessoal. Além de ter um feedback dos participantes para poder melhorar para as edições futuras, podendo assim garantir o retorno desses participantes.

6.3. ORÇAMENTO FINANCEIRO

O orçamento financeiro será utilizado em todas as etapas, nele entra todos tipo de material e mão de obra, como: salário dos funcionários, materiais gráficos, serviços terceirizados, mobiliário para evento, aluguel de espaço e valores de divulgação em mídias sociais. Além de mensurar, qual será o valor de venda dos ingressos e de quanto será o retorno financeiro.

6.3.1. FASE DE CONCEPÇÃO E PRÉ-EVENTO

Nas duas fases iniciais do Projeto do Evento será necessário uma equipe para realizar o projeto, essa equipe será composta por 1 coordenador de eventos e 5 turismólogos para dar assistência no contato com os patrocinadores, nas publicações nas redes sociais e na organização do projeto do evento. Terá também 2 contadores, para cuidar das finanças no evento e na assistência de criação do contrato com os fornecedores. A tabela abaixo se refere ao salário mensal, a quantidade de funcionário necessário e os valores em 12 meses total de preparação e desenvolvimento do evento (concepção, pré-evento, evento e pós-evento).

TABELA 12 – SALÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS

RECURSOS HUMANOS					
Função	Formação	Salário Mensal	QTD	Sal. Total Funcionários	Salário por 12 meses
Coordenador de Eventos	Turismo	R\$ 4.128,98	1	R\$ 4.128,98	R\$ 49.547,76
Equipe operacional	Turismo	R\$ 1.599,59	5	R\$ 7.997,95	R\$ 95.975,40
Finanças	Contabilidade	R\$ 4.048,53	2	R\$ 8.097,06	R\$ 97.164,72

FONTE: Autora, 2019

Ainda na Fase Pré-evento, para divulgação ficou delimitado o período de 7 meses antes do evento. Será necessário impulsionar publicações em redes sociais e a equipe operacional terá apoio da empresa Full Action para realizar postagens. Os valores são referente 4 funcionários da empresa prestando serviço durante 7 meses, por 22 dias no mês. Como a empresa cobra esse apoio por dia, o cálculo é uma base.

O impulsionamento de site, é uma ferramenta no Google chamada SEO (Search Engine Optimization) para deixar a publicação nas primeiras páginas de pesquisa. Você investe quanto achar necessário, e paga por cada clique. Ficou estabelecido o investimento de R\$3,00 por cada clique, se houver 100 cliques por dia, durante os 7 meses, levando em consideração que o mês tem 30 dias. O valor investido em SEO é R\$63.000,00.

TABELA 13 – MATERIAL PARA DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO					
360Imprimir	Flyers		16000	R\$	553,99
Full Action	Postagens e apoio	R\$ 200,00	616	R\$	123.200,00

Google	Impulsionar publicação	R\$ 3,00	21000	R\$ 63.000,00
--------	------------------------	----------	-------	---------------

FONTE: Autora, 2019

6.3.2. FASE EVENTO E PÓS-EVENTO

Na Fase Evento, nos recursos humano entra, os Seguranças, o valor apresentado é referente 10 seguranças por 5 dias de evento, as Recepcionistas o valor se refere a 09 recepcionistas por 5 dias, a Equipe de Limpeza se refere a 6 pessoas por 7 dias (um dia antes e um dia depois do evento para deixar tudo organizado), os Fotógrafos o valor é referente 5 fotografos por 5 dias de evento. Será necessário também 8 técnicos por dia para cuidar dos equipamentos de iluminação e 2 técnicos de som por dia para cuidar dos equipamentos de som.

TABELA 14 – VALORES DE FUNCIONÁRIOS TERCEIRIZADOS

RECURSOS HUMANOS				
Empresa	Função	Valor unitário (dia)	QTD	Valor Total (5 dias)
Full Action	Técnico de Iluminação	R\$ 350,00	40	R\$ 14.000,00
Full Action	Técnico de Som	R\$ 350,00	10	R\$ 3.500,00
Full Action	Fotografos	R\$ 800,00	25	R\$ 20.000,00
Juriseg	Recepcionistas	R\$ 220,00	45	R\$ 9.900,00
Juriseg	Seguranças	R\$ 220,00	50	R\$ 11.000,00
Juriseg	Equipe de limpeza	R\$ 240,00	42	R\$ 10.080,00

FONTE: Autora, 2019.

Na Fase do Evento, será alugado o espaço, a luz, o mobiliário, as estruturas especiais e os equipamentos. O valor referente ao local é por 7 dias de evento, contando 1 dia para montagem e 1 dia para desmontagem, a água utilizada nos banheiros e copas estão inclusas no aluguel, a Luz o valor é referente ao calculo de 200kw utilizados. Os valores referente as luzes são 8 luzes para cada palco e 8 luzes para cada sala de desfile, ou jája, 32 luzes por 5 dias de evento. Os bancos são 50 bancos para cada sala de desfiles, sendo então 100 bancos por 5 dias. As cadeiras serão 100 cadeiras em cada palco por 5 dias. Serão 5 stands dispostos pelo local, a empresa aluga pelo período (5 dias). As tendas serão utilizadas para fechar o local da sala de evento, a empresa cobra pelo período. Os puffs estarão pelo local para o conforto dos participantes.

TABELA 15 – VALORES DAS DESPESAS

Empresas	Categoria	Valor Unitário (dia)	QTD	Valor total (5 dias)
Expo Barigui	Local	R\$ 27.464,29	7	R\$ 192.250,03
Luz				R\$ 460,00
DECORAÇÃO/EQUIPAMENTOS				
Full Action	Luzes Par Led	R\$ 50,00	160	R\$ 8.000,00
Full Action	Palco	R\$ 350,00	2	R\$ 700,00
Full Action	Tenda 10x10	R\$ 2.500,00	2	R\$ 5.000,00
Full Action	Stand 5x5	R\$ 1.000,00	5	R\$ 5.000,00
D'Marks	Cadeiras	R\$ 5,00	1000	R\$ 5.000,00
D'Marks	Puff Redondo Colorido	R\$ 12,00	325	R\$ 3.900,00
D'Marks	Puff Quadrado Colorido	R\$ 12,00	425	R\$ 5.100,00
Madera	Banco 240cm	R\$ 50,00	500	R\$ 25.000,00
Full Action	Mesa de Sonorização	R\$ 4.800,00	4	R\$ 19.200,00

Fonte: Autora, 2019

As Fichas de Avaliação serão distribuídas no último dia para os participantes poderem dar a opinião sobre o evento, a credencial será dada no momento da chegada para identificar quem está trabalhando e quem é participante do evento poderem ser identificados e os ingressos serão vendidos no site do evento.

TABELA 16 – VALORES COM GRÁFICA

GRÁFICA			
Empresa	Categoria	QTD	Valor
360Imprimir	Ficha de avaliação	4000	R\$ 1.267,99
Futuraim	Credencial	5000	R\$ 3.109,99
Futuraim	Ingressos	4000	R\$ 2.487,92

FONTE: Autora, 2019

O investimento total para o evento é de R\$775.665,79 considerando os recursos humanos, o mobiliário, as estruturas, o aluguel do local e materiais utilizados para divulgação e avaliação no pós-evento. Como os Stands dispostos pelo local terá um custo de R\$200,00 por m² ele é mais uma forma que o evento terá de retorno para o investimento.

6.4. RETORNO DO INVESTIMENTO

A partir disso, com uma projeção de 4 mil participantes no evento com um ingresso de R\$150,00 tem-se um faturamento de R\$600.000,00. O valor de

R\$175.665,79 é pensado como valor para pedir patrocínio. Portanto, vale levar em consideração que será realizado captação de patrocinadores como empresas do mundo da moda, empresas de cosméticos e/ou bancos.

Os Stands dispostos pelo local terá um custo de R\$200,00 por m², podem custar até R\$5.000,00 um stand de 5x5m². O espaço será uma forma de retornar o dinheiro investido e fazer com que o evento tenha mais atrativos para o público, seja com a venda de roupas, perfumes e maquiagens, ou seja com um workshop planejado pela marca, isso fica a critério da empresa. Com a venda de 3 stands de 5x5m² há um retorno de R\$15.000,00.

Durante a pesquisa de campo, o entrevistado 02 (2019) informou que muitos eventos já começam com prejuízo uma vez que precisa de recursos para acontecer. A ideia é fazer com que parte desses custos sejam patrocinados e o evento ainda conte com apoios institucionais de empresas privadas e públicas para fazer a divulgação. A capacidade do local é de aproximadamente 7.000 pessoas, a projeção de venda de ingresso é em cima de 60% da capacidade do local. Dessa maneira, a equipe operacional deverá na fase de concepção elaborar uma estratégia de captação de patrocinadores para o evento.

Conclui-se que para o desenvolvimento de um evento é necessário que ele seja separado pelas fases, desde a concepção até fase do pós-evento. Será preciso uma equipe capacitada e muita atenção aos detalhes. Desde a parte da escolha do local até a recepção do evento, a equipe deve ter uma boa comunicação e ser dividida por setores para poder realizar o evento, pois o investimento costuma ser alto. Portanto o controle das finanças e dos recursos humanos deve ser feito minuciosamente para entregar uma experiência incrível para o participante e não sair no prejuízo. A realização de um evento é feito através de levantamento de dados dos eventos semelhantes, planejamento, organização, execução e avaliação dos resultados para que ele possa ser realizado anualmente deve ser levado em consideração a opinião do público e estar sempre se atualizando. Assim, se ele tiver um público consolidado e entregar uma experiência inovadora, poderá ir melhorando ao longo as edições futuras.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto no decorrer da pesquisa, ficou evidenciado que não existe um estudo em cima dos eventos de moda, falta dados para quantificar o público desses eventos e é claro, que hoje ainda não existem estudos pois eles permanecem limitados a um público exclusivo. Entretanto, atualmente eles atingem pessoas muito além do cenário do evento, as mídias sociais fizeram com que o alcance fosse muito mais longe. Os indivíduos tem se envolvido com o assunto por meio das novas tecnologias, como facebook, instagram e youtube. Inclusive, dessas mídias surgiram novas profissões, de pessoas que possuem acesso a esses locais e transmite o conhecimento por meio de seus canais, fazendo inclusive que as marcas consigam ver retorno nesses desfiles por meio de publicidade.

A publicidade gira em torno de tudo, canais de comunicação como Jornal e Revistas passaram se tornar virtuais para poder continuar atingindo esse público. Por exemplo, Curitiba que é uma cidade consolidada em Turismo de Eventos e Negócios tem reafirmado sua identidade através de programas como o Curta Curitiba, a Prefeitura da cidade tem se engajado cada vez mais em redes sociais como o facebook para conseguir atingir a população com as informações.

Em vista disso, podemos entender que Curitiba é uma cidade que cada vez mais tem se destacado quando o assunto é o público. Assim como, os eventos de moda vem à anos tendo que se atualizar, Curitiba é uma cidade com grande potencial para apresentar então um evento inovador nessa área.

A partir disso, podemos concluir que a revisão de literatura e a pesquisa de campo levantadas endossam as hipóteses levantadas.

A primeira hipótese levantada foi que os eventos de moda atraem muitos turistas de diversas regiões, ela foi confirmada, pois segundo a pesquisa da Observatório de Turismo de São Paulo a edição do evento São Paulo Fashion Week em 2016 teve mais de 11 mil participantes, entre profissionais, jornais e público, isso ainda sendo um evento fechado para o público. Enquanto a edição de 2017 do New York Fashion Week teve um público de mais de 150 mil participantes e gerou aproximadamente U\$600 milhões de renda total (MALONEY, 2019).

A segunda hipótese era de que a cidade de Curitiba tem potencial para receber turistas de todo o mundo no segmento de Turismo de Eventos, ela foi

confirmada, afinal hoje Curitiba conta com um calendário com eventos o ano todo. Enquanto o Convention & Visitors Bureau tem feito um trabalho para captar grandes eventos para a cidade e o Instituto Municipal de Turismo junto a Prefeitura tem desenvolvido estratégias para envolver ainda mais a população nesse quesito. Por exemplo, o desfile da loja #CuritibaSuaLinda desenvolvida no calçadão da Rua XV como forma de reafirmar a identidade da cidade, o que falta apenas é divulgação nesses eventos. No ano de 2013, Curitiba teve mais 70 eventos, o que incentivou a vinda de 162 mil turistas e esses eventos geraram uma receita de mais de R\$182 milhões para o município. (ABEOC, 2013)

A terceira hipótese era de que eventos são grandes aliados para o marketing turístico, a hipótese foi confirmada, porque conforme citado em entrevista com o Convention & Visitors Bureau, todo tipo de evento pode causar um impacto no turismo da cidade. Vale inclusive ressaltar sobre a super lotação que ocorre em São Paulo nos dias de grandes eventos. Assim como 1 edição do UFC em 2016 gerou gastos de turistas de aproximadamente R\$45 milhões na cidade (Observatório de Turismo, 2016). Ainda como confirmação, podemos citar os espetáculos de Natal realizado em Curitiba, onde os turistas gastaram cerca de R\$60,6 milhões na cidade (IMT, 2019). Esses eventos servem para atrair o turista e consolidar a imagem das cidades, a fim de que eles voltem em outro momento para um turismo de lazer.

Dessa maneira, através da pesquisa exploratória e descritiva foi possível identificar e discorrer sobre os segmento de eventos, desde o seu surgimento e ao longo dos anos como ele cresceu exponencialmente. Em relação a moda, foi possível conhecer um pouco da história da moda e como ela exerce um papel importante na sociedade, marcando épocas. Enquanto os eventos de moda existentes ainda são muitos fechados para um público específico sem dados quantitativos para o turismo. Os eventos que ocorrem em Curitiba a tornam uma cidade consolidada no segmento, sendo que no ano de 2014 mais de 40% dos turistas entrevistados viajaram motivados por questões profissionais (IMT, 2015).

Os eventos de moda trazem mais do que benefícios econômicos para a cidade, é um assunto que inspira criatividade e atrai olhares. Vai além da ideia de desfiles de Alta Costura, também é algo presente no dia a dia de cada indivíduo, como seu modo de se vestir pode dizer muito sobre você. Os benefícios que um evento de moda aberto ao público, é envolver as pessoas a pensarem nas novas formas de

se vestir. Como incorporar a Moda Sustentável, numa cidade como Curitiba com diversos brechós de luxo e garimpos, é uma forma de quem pensa diferente da Alta Costura também trazer sua visão para o assunto.

O jornalista Ivan Padilla, publicou na revista Exame uma matéria que essas semanas não apresentam mais atualizações e custam muito dinheiro, o jornalista cita que “a indústria da moda movimentada estimados 2,5 trilhões de dólares por ano. Sendo que lá fora, um desfile de moda pode custar 1 milhão de dólares para uma marca e trazer um retorno de quase 40 vezes esse valor.” (PADILLA, 2019). Ele ainda fala que alcance desse público, se dá principalmente, com os compartilhamentos em mídias sociais, resultando em um público muito maior que apenas o *in loco*, inclusive pela necessidade que esse público tem de pertencimento e desejo de fazer parte desse mundo. Isso faz com que atualmente, marcas como Dior ou Chanel, os principais produtos são os acessórios, maquiagens e perfumes. Pois eles costumam a ter valores menores e faz com que o público se sinta parte desse mundo, com produtos de qualidade.

A partir disso, trazer o assunto para o lado técnico-científico e fazer com que cresça os estudos em cima do assunto, pode trazer novas perspectivas de crescimento para o turismo. A ideia de criar uma semana de moda para a cidade com o objetivo de entretenimento ao turista que visita Curitiba nas férias, é portanto fortalecer mais ainda o turismo de eventos atraindo um público maior, além de ser uma forma de compartilhar a ideia de que a moda é democrática e pode ser para todos os gostos.

8. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. S. de. **Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. 75 f. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo)-Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

AQUINO, M. DE; TELES, M. A. Análise do perfil sociodemográfico e profissional do Promotor de eventos de Curitiba e Região Metropolitana (Paraná, Brasil). **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 7, p. 85-103, 9 out. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. Disponível em: <<https://abeoc.org.br/>>. Acesso em: 03 mai, 2019.

BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Protexoto, 2004.

BEZERRA, D. M. WERNECK, D. Z. Turismo em números 2018. **Ministério do Turismo**, 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/TurismoemNumeros2018.pdf>>

BONADIO, M. C. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil. **Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo**, v. 3, n. 3. p. 50-146. Dez, 2010.

CAMELO, P.; COSTA, E.; CORIOLANO, L. N. Moda, Eventos e Turismo: contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o turismo de eventos na capital cearense. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, n. 1, p. 131-152, 30 abr. 2016.

CAMELO, P. M. COELHO-COSTA, E. R. Semanas de Moda e o Turismo de Eventos no Brasil. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v.8, n. 3, p. 301-310, jul-set, 2016.

CARNEIRO, J.; FONTES, N. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. **Revista Turismo em Análise**, v. 8, n. 1, p. 65-74, 5 maio 1997.

CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/>>. Acesso em: 04 mai, 2019.

CORRÊA, T. C.; SACHUK, M. I. Ferramentas de marketing utilizadas em organização de eventos: o caso do Paraná Fashion. **Gestão & Regionalidade**, [S.l.], v. 23, n. 67, abr. 2007.

DIAS, C. A. S. **Observatório da competitividade em torno dos Eventos Turísticos associados à Moda na Região Norte de Portugal: um estudo de caso Portugal Fashion**. Faculdade de Letras da Universidade do Porto - Dissertação. 2011.

DORTA, L. O. **Fundamentos em técnicas de eventos**. Porto alegre: Bookman, 2015.

D'OIDIO, M; HADDOCK, S. V. Fashion and the city-Social interaction and creativity in London and Milan. **Brand-building: the creative city. A critical look at current concepts and practices**, 2010.

ENTWISTLE, J. ROCAMORA, A. The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. **Sociology**. v. 40, n. 4, p. 735–751. 2006.

FREITAS, S. G. Eventos: Estratégia do Mundo dos Negócios. **Turismo em Análise**. p. 76-80. São Paulo, maio 1997.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, E. P.; FERREIRA, W. R. Turismo de eventos e seus impactos: o caso da Vesperata em Diamantina - MG. **Reuna**, v. 11, n. 3, p. 71-95, 2006

HANSEN, C.; AZEVEDO, E. C.; MORELLI, G.; BEHLING, H. P. Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade. **Vozes e Diálogo**. v. 11, n. 2. p. 83-94. Itajaí, jul/dez, 2012.

HOYLE JUNIOR, L. H. **Marketing de Eventos: Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 03 mai, 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MALONEY, B. C. O impacto econômico da indústria da moda. In: **Comitê Econômico Conjunto, Congresso dos Estados Unidos** . 2019. Disponível em: <<https://shoppersrights.org/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf>>

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6.ed. - Barueri, São Paulo: Manole, 2013.

MARUJO, N. Os Eventos Turísticos como Campo de Estudo Acadêmico. **Revista Turismo y Desarrollo Local**. v. 8, n. 17. Dez, 2014.

MARUJO, N. O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. **Revista Delos**. v. 8, n. 23. Jun, 2015.

MELO NETO, F. P. **Criatividade em Eventos**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 03 mai, 2019.

MONTES, V.; CORIOLANO, L. N. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 14, n. 1, p. 40-64. Maio, 2003.

OLIVEIRA, V. M. Turismo de negócios e eventos no desenvolvimento do município de guarulhos. **Turismo em Análise**, v. 11, n. 1, p. 60-69, 2000.

PADILLA, I. Semanas de moda, como a SPFW, ainda fazem sentido? **Revista Exame**. São Paulo, 11 out. 2019.

PANSARELLA, L. C. P. X.. **São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa da moda no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - FGV, São Paulo, 2013.

PARANÁ TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/>>. Acesso em: 05 mai, 2019.

PEREIRA, Valnei. **São Paulo e Rio de Janeiro: hipermetrópoles, turismo e moda como economias culturais do espaço**. 2010. Tese (Doutorado em Projeto, Espaço e Cultura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SCHOMMER, L. Valor Estratégico dos eventos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Chapecó, mai/jun, 2012.

SILVA, G. J. Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos: aplicação em acessórios de moda. **Repositorium**. p. 31-67. 2005.

SILVEIRA, M. A. T. Turismo e estratégias de desenvolvimento local. **Interações**, v.7, n. 11, set. 2005.

SIRENA, G.C. O Fashion Rio: a moda como fator de revitalização da cidade do Rio de Janeiro. **Contemporânea**, v. 6, n.1, p. 113-125. 2008.

SKOV, L. SKJOLD, E. MOERAN, B. LARSEN, F. CSABA, F F.. The Fashion Show as an Art Form. **Creative Encounters**. p. 2-37. 2009

VILLAR, M. U. P. **Uso de los eventos en el sector de la moda para la generación de publicity y la creación de imagen positiva**. Facultat de Ciències de la Comunicació. Jun, 2014.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS DA MODA

QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS DA MODA
<p>1) Você já participou de algum evento de moda? <input type="checkbox"/>sim <input type="checkbox"/>não Se sim, qual evento?</p>
<p>2) Você já viajou para outra cidade para participar de um evento de moda? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/>não</p>
<p>Se a resposta anterior for sim, responda as perguntas a seguir:</p> <p>3) Aproveitou para conhecer a cidade que sediava o evento? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/>não</p> <p>4) Permaneceu apenas durante o período do evento? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/>não Se não, quantos dias a mais ficou?</p>
<p>5) Quais os gastos que teve durante a viagem? <input type="checkbox"/> hospedagem <input type="checkbox"/>transportes <input type="checkbox"/>alimentação <input type="checkbox"/>compras (souvenirs, produtos, roupas, etc) <input type="checkbox"/>não sei responder</p>
<p>6) Você vê relação entre os eventos de moda e o turismo? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/>não <input type="checkbox"/>não sei responder</p>

APÊNDICE 2 – Entrevista com Convention & Visitors Bureau de Curitiba

Entrevista com Convention & Visitors Bureau de Curitiba
<p>1) O CVB já efetuou a captação de algum evento de moda para Curitiba? Se sim, quais? Se não, o que faltou?</p>
<p>2) Quais os entraves que Curitiba enfrenta no momento da captação de um evento?</p>
<p>3) Quais os eventos grandes existentes em Curitiba atualmente?</p>
<p>4) Como é feita a captação de eventos em Curitiba?</p>
<p>5) Como são buscados os patrocínios?</p>
<p>6) Vocês acreditam que um evento de moda poderia contribuir para o turismo da cidade de Curitiba?</p>

APÊNDICE 3 – ENTREVISTA COM OS GESTORES DE EVENTOS

ENTREVISTA COM OS GESTORES DE EVENTOS
1) Os eventos funcionam como um atrativo turístico para a cidade de Curitiba?
2) A cidade de Curitiba possui infraestrutura para evento de grande/médio porte?
3) Quais os obstáculos enfrentados no momento da realização de um evento? As vantagens e deficiências que Curitiba apresenta no momento da realização de um evento.
4) Enquanto gestor, você já trabalhou em algum evento de moda? Se sim, qual?
5) Quais seriam os custos para a realização de um evento de grande porte?
6) Vocês acreditam que um evento de moda poderia contribuir para o turismo da cidade de Curitiba?