

# Semanas de Moda e o Turismo de Eventos no Brasil

## Fashion Weeks and Events Tourism in Brazil

PRISCILA MEDEIROS CAMELO<sup>1</sup> EWERTON REUBENS COELHO-COSTA<sup>2</sup>

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i3p301>

### RESUMO

O turismo de eventos destaca-se, no Brasil, como segmento em ascensão, proporcionando benefícios sociais e econômicos, uma vez que contribui para o aumento do fluxo de turistas na baixa estação. Ainda, gera renda, divulga a imagem do destino turístico, proporciona a propaganda boca a boca e estimula melhoria da infraestrutura, beneficiando turistas e residentes. O Brasil, com imensa riqueza e diversidade cultural, é um importante polo de moda e por isso realiza eventos de moda periódicos e relevantes. Nesse contexto, este artigo discorre sobre as semanas de moda como atrativos turísticos, com o objetivo de averiguar sua contribuição para o fortalecimento do turismo de eventos. Trata-se de um estudo exploratório de abordagem qualitativa, com base em revisão da literatura, relativa à segmentação turística, eventos, turismo de eventos e moda, pesquisa documental e de campo. De acordo com os achados da pesquisa, conclui-se que a realização das semanas de moda incentiva a vinda de turistas de diversos estados do país para a cidade sede, como também de visitantes estrangeiros, movimentando a cadeia produtiva da moda e do turismo.

### PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Turismo de Eventos. Moda. Semanas de Moda.

### ABSTRACT

The event tourism stands out in Brazil as a segment on the rise. These events provide social and economic benefits in terms of increasing tourism in low season, disclosing the image of the tourist destination, improving infrastructure that benefits tourists and residents. Nowadays Brazil is an important fashion hub and therefore carries out periodic and relevant fashion events. In this context, the article discusses the fashion week's attractiveness, in order to ascertain the contribution of these events in strengthening tourism. The exploratory study of qualitative approach was based on a literature review on the tourist segmentation, events, fashion events and tourism, and field research. According to the research findings, fashion weeks move the production chain of fashion and tourism in Brazil.

### KEYWORDS

Tourism. Fashion. Events Tourism. Fashion Week's.

<sup>1</sup> Priscila Medeiros Camelo – Mestre, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4940703532638662>. E-mail: [priscilamedeiros@gmail.com](mailto:priscilamedeiros@gmail.com)

<sup>2</sup> Ewerton Reubens Coelho-Costa – Mestre, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil. Professor no Instituto Ateneu, Fortaleza, Ceará. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2286435172070223>. E-mail: [ewertonreubens@hotmail.com](mailto:ewertonreubens@hotmail.com)



## INTRODUÇÃO

O turismo de eventos e negócios é atividade de importância para a economia de uma cidade ou região, pelo seu efeito multiplicador, ao envolver os setores primário, secundário e terciário, com benefícios extensivos a áreas afins e interligadas. Também incentiva o desenvolvimento social e cultural, contribuindo para a geração de empregos, renda e infraestrutura que, por sua vez, beneficia o turista e a cidade receptora. Contribui, ainda, para amenizar a sazonalidade que, ao promover concentração de viajantes em momentos específicos do ano, leva à instabilidade entre oferta e demanda turística. Por isso, o turismo de eventos adquire cada vez mais, maior atenção, embora ainda apresente vasto campo a ser percorrido pela pesquisa acadêmica.

Nos últimos anos é visível a consolidação do Brasil como um destino de eventos e *lócus* da moda, assim como polo de produção, reunindo indústrias têxteis e de confecções, que o coloca no cenário internacional como centro dinâmico da área. Nesse contexto, destacam-se o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio como os mais importantes do País, que atraem profissionais, jornalistas e turistas, brasileiros e estrangeiros. As cidades brasileiras que cediam tais eventos garantem ocupação dos hotéis, empregos, retorno econômico, visibilidade na mídia e presença de turistas. No entanto, esse potencial pode ser melhor ativado, caso se produzam mapeamentos e diagnósticos que analisem as suas repercussões para no local. 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 amadurecimento da atividade turística e para o fomento da cadeia produtiva de moda.

Assim, este artigo centra-se nas semanas de moda, com o objetivo de averiguar a contribuição das mesmas para o fortalecimento do turismo de eventos no Brasil. Trata-se de um estudo exploratório com base em revisão da literatura e documental, tendo como palavras-chave 'segmentação turística', 'eventos', 'turismo de eventos' e 'moda', seguidos de análise, registro e interpretação dos dados encontrados. O levantamento foi realizado durante o mês de janeiro de 2016, com pesquisa em periódicos *on line* e bibliográfica. As indicações extraídas da bibliografia foram utilizadas para analisar eventos de moda do Brasil. A pesquisa de campo teve como técnica de coleta de dados a entrevista estruturada com entidades ligadas ao turismo de eventos: ABEOC, Fortaleza Convention & Visitors Bureau e Secretaria de Turismo do Ceará. A entrevista, compostas por cinco perguntas, buscou coletar informações pertinentes que complementassem a pesquisa bibliográfica. Os depoimentos viabilizaram tecer relações entre teoria e o que esses profissionais vivenciam na prática.

## O TURISMO DE EVENTOS

Evento é um acontecimento que reúne um grupo ligado em torno de um interesse em comum que justifica a sua própria realização. O fato de pessoas se reunirem em torno de algum motivo ou pretexto já é, por si só, um evento. Os eventos são significativos para o desenvolvimento turístico, uma vez que atendem as necessidades dos turistas que se mostram interessados em entretenimento, novos conhecimentos e socialização, de caráter profissional e pessoal. Dias (2011) considera como marco para o turismo de eventos, a viagem que Cook organizou em 5 de julho de 1841, levando um grupo de 570 passageiros membros da Sociedade da Esperança, para participar de um Congresso antialcoólico em Loughborough. O trem partiu de Leicester, levando o grupo que retornou no mesmo dia. Nessa viagem Cook, além de fazer todos os acertos necessários sem pretensão de obter nenhum benefício pessoal, ofereceu aos viajantes chá e pedaços de presunto, a possibilidade de participar em um jogo *cricket* e a oportunidade de dançar ao som da música de uma banda que os acompanhou durante a viagem.

Para Zanella (2006), o evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades, realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. Grupos profissionais de uma mesma área podem trocar de informações, alcançar atualização de tecnologias, debater novas proposições, lançar novos produtos, que levem ao melhor desempenho do grupo de interesse em questão. Promovendo a interação de pessoas, contribuem para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação. A realização de um evento envolve serviços interligados com todo o *trade* turístico, fazendo com que haja uma relação entre as atividades que, se trabalhadas de forma conjunta, podem contribuir para o desenvolvimento econômico e social da localidade. Dessa forma, cidades-sedes precisam disponibilizar atrativos e infraestrutura turística capazes de atender, com qualidade, o turista visitante.

Seja qual for a sua natureza, os eventos reúnem grupos de pessoas em torno de um mesmo objetivo e muito ajudam a desenvolver o turismo. Afinal, atraem pessoas de outras cidades ou regiões, incentivam a economia e enriquecem a vida cultural da cidade onde são realizados. O setor hoteleiro também é beneficiado, o que faz com que grande parte dos hotéis tenha instalações especialmente destinadas a esses acontecimentos (Campos, 2000, p.4).

O turismo de eventos corresponde ao conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, feiras, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, workshops, shows, dentre outros, buscando contatos profissionais, conhecimento, diversão, lazer e negócios. Em muitos países, essa atividade tem se desenvolvido significativamente, como estratégia inovadora de projetar as potencialidades turísticas e econômicas de municípios e regiões, sendo uma das atividades que mais cresce no mundo atual. Para atender esse novo tipo de atividade emergente, espaços são adaptados ou construídos, tornando-se as bases para o desenvolvimento do turismo de eventos. Hoje existem complexos similares ao Anhembi, em São Paulo, e hotéis em seus arredores, que são edificadas e dedicadas exclusivamente à realização de grandes eventos, alguns dos quais, pela sua extrema importância, tornaram-se datas obrigatórias no calendário da cidade. A expansão do segmento de eventos estimulou inclusive que clubes, bares e restaurantes, que costumavam receber apenas socialmente, passassem a investir na construção de espaços exclusivos e equipados para a realização de eventos (Andrade, 2002; Ansarah 1999; Matias, 2010; Giacaglia, 2008).

O processo advindo da promoção de eventos contribui, de forma significativa, para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos. Essas estratégias comunicacionais estão, por sua vez, promovendo o crescimento da visitação ao local e gerando a demanda específica (Britto & Fontes, 2002). A promoção de eventos pode otimizar o uso das estruturas turísticas, colaborando com a divulgação dos atrativos turísticos do local. A realização de eventos promove a imagem positiva da cidade ou região sede para diversos turistas, considerando que o participante pode transformar-se em divulgador do local, quando retornar ao seu local de origem, e despertar o interesse de outras pessoas em conhecer a localidade anfitriã.

Os eventos são um potencial multiplicador turístico, pois normalmente implicam no desembarque de duas pessoas (o congressista e o acompanhante), ajudam a reduzir sensivelmente a sazonalidade, criam uma imagem positiva da cidade-sede, mobilizam o *trade* turístico e, por consequência, os prestadores de serviços, gerando emprego e renda de imediato e propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade (AnSarah, 1999, p.77).

Andrade (2002) afirma haver distinção marcante nos eventos, por sua capacidade de atratividade em qualquer época, enquanto outras formas de turismo concentram-se nos períodos de férias e de feriados prolongados, incorporando fatores significativos de modismos. Diferente do turismo de sol

e praia, por exemplo, o turismo de eventos gera fluxo de turista constante, atraindo turistas que consomem e usufruem, durante os dias de estadia na cidade, dos diversos produtos e serviços turísticos, englobando os setores de hospedagem, alimentação, transporte e lazer. O turismo de eventos apresenta-se, portanto, como solução para o problema da sazonalidade, considerado um dos maiores entraves para o mercado de turismo, uma vez que corresponde a concentração de fluxos turísticos em determinados períodos do ano, gerando um desequilíbrio entre a oferta e demanda turística. Nesse caso, os eventos alavancam os negócios turísticos, assumindo posição estratégica entre os destinos, com intuito de fomentar economicamente a localidade. Assim, a realização de eventos apresenta-se como estratégia para redução da sazonalidade, por proporcionar demandas durante o período de baixa estação.

Os eventos favorecem os negócios porque beneficiam diretamente uma diversidade muito grande de empresas e atividades [mais de cinquenta segmentos] como alimentos e bebida, agência de publicidade, contadores, abastecedores de hotéis, pintores e carpinteiros, transportadores, salões de beleza, relações públicas, decoradores, lavanderias, gráficas e impressoras, autolocadoras, artigos fotográficos, sistema de comunicação, bancos e seguros, artesanato, espetáculos, joalherias, farmácias, postos de abastecimento. Assim, os eventos dinamizam a economia da cidade anfitriã, gerando oportunidades de emprego para a população local. Evidencia-se com isso, a importância socioeconômica dos eventos para as localidades sede (Andrade, 2002),

No contexto do turismo de eventos, é contribui para estruturação da localidade sede quanto a oferta de infraestrutura e serviços de qualidades para a receptividade do visitante. É essencial a busca constante de melhoria, capacitação profissional e modernização da localidade sede.

Uma cidade pode ser um núcleo receptor, atraindo turistas por suas belezas naturais, seu clima, seu povo acolhedor. No entanto, pode não captar eventos. E porque isso ocorre? Por várias razões: seus principais meios de acesso (estradas) são precários, só permitindo transporte seguro em épocas de estiagem. Não há restaurantes ou hotéis para um número grande de pessoas, e a cidade não dispõe de salões ou auditórios (Campos, 2000, p.17).

A estrutura do receptivo turístico ou apoio externo, como também é conhecido, caracteriza-se pelos serviços desenvolvidos para garantir o sucesso do evento, recepcionando participantes e o público em geral. Localizam-se fora do local de realização dos eventos e são parte integrante da infraestrutura turística adequada a eles, tais como: aeroportos e pontos de embarque e desembarque, serviços de traslado contratados ou aluguel de carros, serviços de hospedagem, serviços de programação social e de lazer e informações gerais (Britto & Fontes, 2002). Infere-se assim, que a estruturação do receptivo turístico faz-se necessária para um atendimento eficaz da demanda, tornando a localidade apta a receber turistas com qualidade. Por isso, acarreta mudanças e melhorias nas localidades que beneficiam tanto o residente como o turista. Campos (2000) e Britto e Fontes (2002) citam que para uma localidade ser considerada apta para receber turistas nacionais e estrangeiros, ela precisa investir em:

- Transportes - O desenvolvimento e a manutenção de linhas de transportes eficientes é essencial para o sucesso das destinações e do evento. Os transportes disponibilizados para atendimento a demandas específicas de eventos deverão apresentar condições de operar a relação distância e tempo de forma otimizada, oferecer conforto e segurança, praticar preços competitivos, disponibilizar serviços diversos e apresentar rotas frequentes.
- Hospedagem - A hospedagem é o maior setor dentro da economia turística, sendo considerada uma estrutura importante na região da destinação-sede do evento. Cabe à equipe de organização vistoriar o serviço, garantindo a qualidade do empreendimento para os visitantes.

- Agenciamento - A organização do evento poderá eleger e contratar os serviços de uma agência de viagem que possa operacionalizar os procedimentos de receptividade, deixando, portanto que os participantes tenham a liberdade de optarem individualmente por esses serviços. A agência escolhida irá organizar a oferta de transporte, traslado, hospedagem e atividades turísticas e sociais, de acordo com as características do evento e de seu público-alvo.
- Atividades sociais e turísticas - As atividades sociais, turísticas e de lazer poderão fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter convidados e participantes, ao mesmo tempo em que promova a cidade e seus atrativos turísticos. Considera-se que as cidades-sedes de evento devam oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes.

Os eventos mobilizam o poder público, ao requerer melhorias da infraestrutura e reorganização da cidade, para que ela esteja preparada para sediá-los, como também o setor privado turístico, que deve estar preparado para atender o turista-visitante, oferecendo serviços com qualidade para que este possa sentir-se satisfeito e posteriormente, retornar a localidade com seus familiares ou indicá-la para amigos e conhecidos.

A atenção aos eventos inicia, no Brasil, nos anos 1950, com o lançamento da Feira Nacional da Indústria Têxtil [Fenit], pelo publicitário e empreendedor Caio Alcântara Machado, que realizou o evento pela primeira vez em agosto de 1958, reunindo 97 expositores no Pavilhão Internacional do Parque do Ibirapuera. Naquele período o Brasil não disponibilizava, ainda, de mão de obra qualificada para atuar no segmento, recorrendo, muitas vezes a improvisação (Montes & Coriolano, 2002). Desde então, o país investe em eventos como uma das soluções para o desenvolvimento econômico e turístico. A Fenit revolucionou o mercado de eventos no país, pois não foi importante apenas para a indústria têxtil brasileira, mas por representar convergência entre as áreas da moda, turismo e eventos.

Desde então, para disputar com competitividade do mercado de eventos internacionais, o Brasil priorizou a criação de infraestrutura e investimento na profissionalização e capacitação do setor, tornando-o competitivo dentro do mercado. Surge então, em 1970, o Anhembi em São Paulo, na época o maior espaço para realização de eventos; a partir dessa década, o hoje Instituto Brasileiro de Turismo [EMBRATUR] investe na construção de espaços semelhantes em outras cidades, favorecendo o crescimento dos eventos no país (Canton, 2002). Dados do Anuário Estatístico do Turismo 2013, da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013), tendo como base o ano 2012, reforçam o colocado por Canton, quando apresentam como motivos de viagens para o Brasil que 46,8% indicam o lazer, e 25,3% negócios, eventos e convenções. E enquanto os turistas de lazer apresentaram US\$ 73,77 de gasto médio por dia no Brasil, os turistas de eventos apresentaram US\$ 120,25. Cabe ressaltar, ainda, a permanência média no país, onde os turistas de lazer permanecem em torno de onze dias e os de evento treze dias.

## **AS SEMANAS DE MODA NO BRASIL**

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. Neste mesmo período, houve um *boom* dos desfiles de moda pelo mundo, que passaram a ser vistos como estratégia de *marketing* (Andrade, 2006; Kontic, 2007; Bonadio, 2010; Michetti, 2012; Pansarella, 2013). 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.

Eventos desse tipo são responsáveis por forçar um direcionamento no segmento da moda. A cadeia têxtil, como um todo, programa a sua produção em função dos lançamentos de coleções sazonais, fazendo com que suas engrenagens e elos trabalhem em sintonia durante todo o processo: da matéria-prima, fiações, tecelagens e fornecedores aos lojistas e compradores (Feghali & Dwyer, 2006, p.130).

O embrião das semanas de moda no País veio com o *Phytoervas Fashion*, em 1994, a primeira tentativa de lançamentos de coleções, que possibilitou a visibilidade de grandes talentos da moda local, como Walter Rodrigues, Alexandre Herchcovitch, Faúse Hatem, dentre outros (Palomino, 2010). O *Phytoervas Fashion* foi idealizado por Paulo Borges, considerado um dos grandes incentivadores da moda brasileira, e Cristiana Arcangeli, proprietária da empresa *Phytoervas*. O evento só durou dois anos. Período curto, mas suficiente para fazer a moda brasileira se desenvolver e fortalecer a vontade de criação de um calendário oficial da moda nacional. Ainda em 1996, após se desligar do *Phytoervas Fashion*, Paulo Borges lança o Morumbi Fashion Brasil, evento de moda local patrocinado pelo Shopping Morumbi. Em três anos, o evento se tornou a principal vitrine do setor, fazendo grande sucesso na mídia nacional e estrangeira, sendo “a mais consistente ação já vista em território nacional para estabelecer um calendário de lançamentos, que serviu para normatizar e organizar todos os elos da cadeia têxtil no país” (Palomino, 2010, p.84-85).

Em 2000, Paulo Borges rompe sua parceria com o *Shopping Morumbi*. Havia certa insatisfação, por parte da mídia internacional, no que envolvia a vinculação da semana de moda brasileira a um *shopping center*, como também ao seu caráter mais comercial do que conceitual. Desta forma, a semana de moda brasileira, se adequa aos padrões e principais eventos de moda internacionais, e passa a levar o nome da cidade que a sedia, configurando-se assim o São Paulo *Fashion Week*. Buscou-se um evento de impacto, que inserisse o Brasil no contexto mundial da moda. Em pouco tempo, o SPFW 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, colocando o Brasil no circuito *fashion* mundial: Paris-Milão-NovaYork, consolidando a cidade sede como polo irradiador da moda do Brasil e da América Latina para o resto do mundo (Alário, 2007; Sirena, 2008; Michetti, 2012; Pansarella, 2013).

Forster (2015) cita levantamento realizado pelo portal Trivago, site de buscas de hotéis, para mostrar que a cidade de São Paulo foi o destino mais procurado pelos internautas durante a semana que marca a realização da São Paulo Fashion Week. 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. Já entre os brasileiros, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, Goiás, além de cidades do interior de São Paulo, como Americana, Jundiá, Campinas, Sorocaba e Ribeirão Preto, foram os maiores emissores de turistas. Os turistas gastaram, em média, R\$ 2.185 em toda a viagem e o tempo de permanência médio foi de 4,9 dias. Apenas a edição outono-inverno de 2011 do evento, atraiu um público de 16 mil pessoas para a capital (Abeoc Brasil, 2012).

Em 2002, por meio de uma iniciativa do Fórum Empresarial da Moda, grupo formado por empresários de moda do Rio de Janeiro, surge o Fashion Rio. A intenção, por trás da criação do evento, era a de revitalizar a imagem da cidade como polo de moda, fazendo com que a mesma voltasse a ser referência como lançadora de tendências e geradora de negócios. O evento, que surgiu de um desdobramento da Semana Barra Shopping de Estilo, apresenta as coleções das principais grifes do Estado, evidenciando, sobretudo, o estilo carioca. Assim, a cidade do Rio de Janeiro passa a ter uma maior visibilidade, consolidando-se como centro de moda, passando a dividir a atenção da mídia com o SPFW. Embora o SPFW tenha surgido antes, o evento carioca já se destaca no cenário da moda (Saraiva, 2007; Sirena, 2008).

É essencial ressaltar que, entre os eventos do setor no país, a São Paulo Fashion Week (SPFW) figura como o maior do Brasil e da América Latina, ficando o Fashion Rio com a segunda posição. Porém, não

há um clima de rivalidade e competição: 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).

O Fashion Rio impulsiona negócios no setor e faz parte do desenvolvimento estratégico da economia criativa no estado do Rio de Janeiro. O evento conta com o apoio do Governo do Estado do Rio de Janeiro, da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), do Instituto Nacional de Moda e Design (In-Mod), da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), entre outros apoiadores, com investimento de R\$ 15 milhões (Sebrae, 2015).

As duas principais semanas de moda do Brasil, embora semelhantes ao primeiro olhar, apresentam diferenças e peculiaridades entre si. Para Sirena (2008), a diferença primordial reside na idealização dos eventos. A SPFW é resultado do desejo, por parte dos produtores, empresários, estilistas, de estabelecer um padrão internacional aos eventos de moda brasileiros, para que o Brasil possa competir com as principais capitais da moda no mundo. Já o Fashion Rio, nasce com a finalidade de revitalizar e com o desejo de tornar o Rio de Janeiro novamente referência no cenário da moda nacional. É possível acrescentar, ainda, outra diferença marcante entre os eventos. Enquanto o São Paulo Fashion Week apresenta uma moda mais conceitual e autoral, o Fashion Rio se volta para divulgar o *lifestyle* carioca, uma moda mais informal e litorânea. Em 2009, mediante o interesse de unificar os dois maiores eventos e formular um calendário oficial da moda brasileira, o Fashion Rio, que até então era organizado por Eloya Simão, é incorporado à Luminosidade, empresa que também produz o SPFW, e que foi fundada por Paulo Borges. As semanas de moda carioca e paulista, portanto, passam a integrar o calendário oficial da moda brasileira, sobre uma mesma direção.

É a partir desses dois polos, São Paulo e Rio, que o mundo vê a moda brasileira (Michetti, 2012). No entanto, complementa a autora, tem surgido uma grande quantidade de eventos de moda em diversas partes do país. Alguns deles, ligados à promoção de shopping centers, tal como o modelo embrionário das semanas carioca e paulista. Temos assistido à emergência de eventos como o Capital Fashion Week, em Brasília, o Dragão Fashion Brasil, sediado em Fortaleza e, ainda, o Minas Trend Preview, que acontece em Belo Horizonte. Contudo, as semanas de São Paulo e Rio de Janeiro são as que apresentam alcance nacional e internacional, enquanto as demais são vistas como regionais ou ainda locais. Acredita-se assim que diante da dimensão do Brasil, os fatores climáticos, o perfil diferenciado das indústrias por regiões, verifica-se o surgimento de diversas semanas de moda no país. Com diferentes realidades, considera-se importante a existência de semanas de modas variadas no Brasil, como também o surgimento de outras.

O Ceará tem adquirido maior destaque no calendário nacional, sendo sede de importantes eventos de moda, tornando-se um ponto de convergência dentro do Brasil, assim como Paris, Milão, Londres e Nova York se consagraram no circuito mundial, por suas semanas de desfiles de moda (Anuário da Moda Do Ceará, 2013). A Diretora Comercial do Fortaleza Convention & Visitors Bureau, Celina Castro Alves, afirma que os eventos de moda de Fortaleza contribuem para o turismo de eventos na cidade, citando que a capital cearense já conta com outros eventos importantes no calendário local. Segundo Celina Castro Alves<sup>3</sup>:

Fortaleza já tem eventos que são solidificados no nosso calendário, como o Festival da Moda Fortaleza, que acontece há vários anos no Maraponga Mart Moda. Este evento é uma iniciativa do empresário e empreendedor, Manoel Holanda e sua esposa, Mana Holanda e hoje os filhos já tocam este evento que é uma referência internacional, nacional e regional. Temos o Dragão Fashion, que também é um evento de visibilidade para Fortaleza. A Maquintex é uma feira de equipamentos

<sup>3</sup> Depoimento concedido em 3 de março de 2015 a Priscila Medeiros Camelo.

têxteis e já realizou duas edições em nossa cidade e já faz parte do nosso calendário. E, para finalizar, podemos citar que este ano iremos sediar o Congresso Nacional de Técnicos Têxteis e o Congresso Científico Têxtil e de Moda. Estamos sempre trabalhando e apoiando eventos no setor da moda, que trazem um retorno muito positivo para o nosso Estado.

O Dragão Fashion Brasil está entre os maiores eventos de moda no Ceará, acontecendo desde 1999, no mês de abril, atraindo designers, estudantes, jornalistas e visitantes do mundo todo. Já é considerado o terceiro maior evento de moda do Brasil e o principal no cenário de moda conceitual. Já o Festival da Moda de Fortaleza e o Ceará Summer Fashion, realizados pelo Maraponga Mart Moda, maior shopping atacadista de moda do Norte e Nordeste, são eventos de caráter comercial que visam lançar as coleções das 300 marcas do referido shopping, para compradores de moda de todo o Brasil, incrementando assim as vendas e os negócios na cidade. Observa-se que os visitantes aproveitam o restante do tempo livre para desfrutar das atrações da cidade como praias, feiras artesanais, restaurantes, dentre outras. E, por fim, o Fortaleza Fashion Week, chegando neste ano em sua 12ª edição, reunindo marcas próprias, franquias e multimarca locais e nacionais, voltadas para o segmento varejista, visando apresentar as novidades do mercado (Anuário da Moda do Ceará, 2013). O presidente da ABEOC-CE, Rafael Dias Bezerra<sup>4</sup>, defende a moda como atrativo turístico e fala da importância dos eventos locais para Fortaleza, uma vez que atraem turistas de diversos lugares e divulgam a cidade em nível nacional e internacional:

No momento em que um polo produtor de moda se torna referência nacional, isso irá atrair um número cada vez maior de pessoas que visitam essa cidade ou região em busca de tendências e bons negócios. O simples fato das pessoas se deslocarem de outras localidades já é suficiente para movimentar o turismo, já que irá demandar serviços como hospedagem, transporte, alimentação, etc. Fortaleza é um respeitado polo de moda no Brasil. Os eventos que valorizam e promovem o produto local atraem um crescente número de participantes. A presença dos visitantes traz fôlego aos empreendimentos que estão envolvidos em receber essas pessoas. Outro importante aspecto é que eventos promovem cada vez mais o destino Fortaleza, já que é gerada mídia espontânea em veículos de comunicação de outros estados.

Os eventos de moda locais têm gerado diversas oportunidades de negócios para as micros e pequenas empresas de confecção e, em especial, para a área de turismo, uma vez que aumentam o fluxo turístico nas cidades sedes. Para garantir melhores resultados ao segmento é preciso investir nos eventos, por meio de iniciativa pública e privada, e realizar pesquisas que comprovem os benefícios significativos do turismo de eventos de moda, avaliando a sua contribuição para a economia e cadeia produtiva turística.

## CONCLUSÃO

Depois da pesquisa realizada sobre o turismo de eventos de moda, pode-se afirmar que o segmento cresce e amplia os fluxos turísticos, onde quer que se instale. O estudo realizado contribui para melhor explicar os eventos, e, sobretudo, relacionar o turismo com a moda. Nesse contexto, admite-se que a realização das semanas de moda incentiva à vinda de turistas para o Brasil, um polo de moda, além de núcleo receptor consolidado de turismo. As edições anuais das semanas de moda geram um grande fluxo de visitantes para as cidades sede e movimentam os segmentos de turismo, hotelaria, serviços, alimentação e transporte. O comércio local também é impactado pela realização dos eventos, podendo inferir que o movimento de compras no varejo e atacado aumenta durante as semanas de moda.

Percebe-se, assim, o importante papel do segmento de evento para países, regiões ou cidades que buscam destacar-se na atividade turística. Desta forma, a indústria de eventos tem sido alvo de

---

<sup>4</sup> Bezerra, R. D. (2015). Depoimento concedido em 19 de fevereiro de 2015 a Priscila Medeiros Camelo.

localidades que estão investindo no turismo. Tais acontecimentos apresentam-se como uma estratégia para incentivar o deslocamento de mais visitantes, tornando-se uma importante atividade econômica mediante sua expressão financeira e turística. Porém, a realização de um evento, por si só, não o torna um atrativo. É necessário trabalhá-lo para que este se torne um produto turístico viável, conhecido e capaz de atrair turistas para a localidade.

A moda brasileira mostra-se como atrativo capaz de atrair turistas para o Brasil. Assim, as semanas de moda movimentam a cadeia produtiva da moda, contribui para o aumento do fluxo turístico e, conseqüentemente, para o crescimento dos negócios de moda e de turismo. As cidades que sediam as semanas de moda garantem ocupação nos hotéis e muitos turistas. Além disso, a realização do evento coopera para reforçar e disseminar a imagem do país como polo de turismo e moda, uma vez que os eventos são amplamente divulgados nas mídias de massa. Assim, sendo a atividade turística sazonal, acredita-se que recorrer à realização de eventos de moda, é também uma forma de incentivar os fluxos turísticos e de dar destaque ao destino Brasil. Evidencia-se com o estudo que há uma forte relação entre o turismo e os grandes eventos do universo da moda, que funcionam como vitrines, gerando oportunidades de negócios e expondo a moda brasileira e o Brasil no mundo inteiro. Os eventos, além de apresentarem as principais tendências do universo da moda no país, enaltecem a moda brasileira, por meio da repercussão dos desfiles.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Empresas de Eventos. (2015). *São Paulo Fashion Week movimenta a cidade e a economia*. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2012/06/sao-paulo-fashion-week-movimenta-a-cidade-e-a-economia>. Acesso em 19 de janeiro de 2015.
- Alario, M. A. de S. (2007). *Os estilistas e a produção de moda*. 206 f. Tese (Doutorado em Sociologia). Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.
- Anuário da Moda do Ceará (2013). *Diário do Nordeste*, Fortaleza, v. 2012|2013.
- Andrade, R. B. (2002). *Manual de eventos*. Caxias do Sul, RS: Educus.
- Andrade, R. (2006). Por debaixo dos panos: cultura e materialidade de nossas roupas e tecidos. In: *Tecidos e sua conservação no Brasil: museus e coleções*. São Paulo: Museu Paulista da USP.
- Ansarah, M.G.R. (1999). *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura.
- Bonadio, M. C. (2010). A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação Stricto Sensu no Brasil. *IARA: revista de Moda, Cultura e Arte*, 3(3), 50-146.
- Britto, J, & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Campos, L.C.A. (2000) *Eventos: oportunidades de novos negócios*. Rio de Janeiro: Senac.
- Canton, A.M. (2002). *Eventos: ferramenta de sustentação para o terceiro setor*. São Paulo: Roca.
- Dias, R. (2011). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Feghali, M. K. & Dwyer, D. (2006). *As engrenagens da moda*. Rios de Janeiro: Senac.
- Forster, P. (2015). *São Paulo é o destino mais procurado durante a SPFW, segundo o portal Trivago*. Disponível em: <http://www.cidadedesao Paulo.com/sp/br/noticias/4782-segundo-portal->

trivago-o-destaque-aconteceu-durante-a-realizacao-da-spfw. Acesso em 19 de janeiro de 2015.

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

Kontic, B. (2007). *Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo*. Tese de doutorado, departamento de Sociologia, FFLCH, USP, 2007.

Matias, M. (2010). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri, SP: Manole.

Michetti, M. (2012). *Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas*. Tese de doutorado apresentada à Universidade de Campinas. São Paulo.

Montes, V. A. & Coriolano, L.N. M.T. (2003). Turismo de eventos: promoções e parcerias no Brasil. *Turismo em Análise*, 14(1), 40-64.

Organização Mundial do Turismo. (2013). *Anuário Estatístico de Turismo*.

Palomino, E. (2010). *A moda*. São Paulo: Publifolha.

Pansarelli, L.C.P.X. (2013). *São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa da moda no Brasil*. Dissertação. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo.

Saraiva, B.S. (2007). Espetacularização dos eventos de moda: o Fashion Rio. *Contemporânea*, 8 (1), 91-103.

Sebrae – Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. (2013). *II Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil*. São Paulo: Revista dos Eventos.

Sirena, G.C. (2008). O Fashion Rio: a moda como fator de revitalização da cidade do Rio de Janeiro. *Contemporânea*, 6(1), 113-125.

Zanella, L.C. (2006). *Manual de organização de eventos: Planejamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas.

**Recebido: 22 JAN 2016**

**Avaliado: MAR - JUN**

**Publicado: 4 SET 2016**

