

LUZ NA PASSARELA

EDIÇÃO DE JULHO | 2023

ADSON DE LIMA CLAUDINO

CULTURA &
LUXO &
DESEJO &
MUITO MAIS!

A DINÂMICA DOS
EVENTOS DE MODA
FRETE AQ
ENTRELAÇAMENTO
DO TURISMO
COM A MODA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

ADSON DE LIMA CLAUDINO

**LUZ NA PASSARELA: A DINÂMICA DOS EVENTOS DE MODA FRENTE AO
ENTRELAÇAMENTO DO TURISMO COM A MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de Turismo, Desenvolvimento e Gestão.

Orientador: Ricardo Lanzaolini, Dr.

Natal/RN

2023

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Claudino, Adson de Lima.

Luz na passarela: a dinâmica dos eventos de moda frente ao entrelaçamento do turismo com a moda / Adson de Lima Claudino. - 2023.

100f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2023.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Lanzarini.

1. Turismo de evento - Dissertação. 2. Evento de moda - Dissertação. 3. Turismo cultural - Dissertação. 4. Moda e cultura - Dissertação. 5. São Paulo Fashion Week - Dissertação. I. Lanzarini, Ricardo. II. Título.

RN/UF/CCSA

CDU 338.48-61:391

Adson de Lima Claudino

Luz na passarela: a dinâmica dos eventos de moda frente ao entrelaçamento do turismo com a moda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de Turismo, Desenvolvimento e Gestão.

Natal, 12 de julho de 2023

Banca examinadora:

Prof. Ricardo Lanzarini

Presidente da Banca - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Prof. Guilherme Bridi

Membro Interno - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Prof. Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Membro Externo - Universidade de São Paulo (USP)

Profa. Fernanda Farias Vasconcelos Kreitlow

Membro Externo – Centro Universitário Ateneu (UniAteneu)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar comentando que conciliar uma pós-graduação com um curso de graduação não é fácil, ainda mais quando são em instituições e cidades distintas, mas muitos foram aqueles que tornaram essa jornada mais doce, alegre e leve, e que faço questão de deixar aqui registrado os meus mais sinceros agradecimentos a todos que de uma forma ou de outra contribuíram até aqui.

Agradeço a Deus, por me permitir viver sonhos inimagináveis e me dar forças quando as barreiras parecem se sobressair. Sempre há uma luz no fim do túnel, e poder concluir o mestrado é, mais uma vez, a comprovação desta frase na minha vida.

À minha mãe e à minha avó, Fabiana e Ana, que sempre estão dispostas a fazer de tudo para que eu alcance meus objetivos, por acreditarem que este momento seria possível e depositar em mim tanto amor. Minha paixão pela moda aconteceu por meio delas, por isso essa dissertação é nossa! E aos meus irmãos, por tanto amor, sem eles a vida seria muito sem graça. Amo muito vocês.

Ao meu orientador, Ricardo Lanzarini, por toda paciência, incentivo, dedicação e conversas terapêuticas, nas vezes em que me questioneei sobre a relevância e credibilidade do tema desta pesquisa, o qual sempre me estimulou e soube extrair de mim, como o próprio dizia: “toda a purpurina e o *glamour*” para que esta dissertação fosse desenvolvida da melhor forma. Me recordo da nossa primeira reunião em 2021, quando me disse: “você não vai fazer o que eu quero, eu tô aqui para lhe ajudar a fazer o que você quer”, esse momento teve um significado muito forte para mim, me deu fôlego, obrigado pela liberdade criativa, professor.

Aos colegas de turma, por desmistificar todas as concepções que eu possuía da pós-graduação e tornar o ambiente acadêmico – virtual e físico - mais alegre, humano, empático e sem vaidade, resultando em reuniões repletas de otimismo e bom humor no *Google Meet*, o nosso ‘SAC’ que acontecia para dividir alegrias e inquietações da academia. Alice, Ana Raquel, Ketlyn, Loren e Mayanne, o céu é o limite para vocês.

Ao meu parceiro de mestrado e de produção acadêmica José Mateus de Araújo, pela amizade, por ser tão encorajador e pelas várias conversas/desabafos que amenizaram a rotina

de estudos, muito obrigado por isso. Agradeço também a Ralyson Soares e Thyago Albuquerque pelo companheirismo, incentivo e por terem me abraçado com tanto esmero, estar com vocês é aprender a como tornar a vida acadêmica mais sutil e dar boas risadas, gratidão.

Um agradecimento especial à Gildy Brito e à Islaine Cavalcante, ex-professoras da graduação, colegas de pós-graduação e amigas que a vida me presenteou. Obrigado pelas trocas acadêmicas e pessoais, respeito, empatia e carinho, aprendo muito com vocês e me sinto muito feliz pela oportunidade de tê-las nessa fase da vida comigo, vocês são luz na minha passarela.

Aos professores Guilherme Bridi, Luiz Trigo e Fernanda Farias pelo aceite do convite e disponibilidade para contribuir com este trabalho. A todos que compõem o PPGTur/UFRN, que acolheram tão bem aquele egresso do curso de Turismo no ambiente da pós-graduação e, posteriormente, colaboraram para o amadurecimento dele e de sua pesquisa. Aline Barros, Felipe Gomes e Mellyssa Damasceno, obrigado pelas parcerias tão produtivas e pelas horas de conversas (lê-se: áudios longos) que muito contribuíram nesta caminhada.

A todos os meus amigos que acompanharam de perto a empreitada da minha vida dupla, se mostrando orgulhosos e confiantes de que seria possível chegar até aqui. Um agradecimento mais do que especial à Noemy Dantas, por sempre estar comigo, nos dias coloridos e naqueles cinzentos, pelas leituras exclusivas e atenciosas dos meus textos e por tudo que ela faz por mim e para mim, não sou capaz de mensurar o tamanho da gratidão que sinto, torço para que seu futuro seja esplêndido igual a ti, Noemy, obrigado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa de estudos – Código de Financiamento 001 - fundamental para a realização deste trabalho e minha permanência no programa. Agradeço ainda, aos participantes da pesquisa que aceitaram o convite e contribuíram para o desenvolvimento dessa dissertação *fashionista*.

Que Deus abençoe a todos!

Depois de um furacão vem o arco-íris

Katy Perry

Claudino, A. de L. (2023). *Luz na passarela: a dinâmica dos eventos de moda frente ao entrelaçamento do turismo com a moda*. [Dissertação de mestrado]. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.

RESUMO

Moda e turismo são fenômenos contemporâneos que simbolizam as transformações da sociedade, provenientes das relações socioculturais e econômicas do seu entorno. Na busca por elucidar demasiada sinergia entre esses dois campos de estudo, destaca-se o setor de eventos e, em especial, o segmento de eventos de moda. Eventos de moda são acontecimentos autênticos e criativos que promovem as tendências e inovações da cadeia da moda, disseminam conhecimento sobre a área, irradiam benefícios diretos e indiretos para outros mercados, colaboram para o *marketing* dos destinos que os sediam e estimulam o comportamento de consumo por meio do desejo, a exemplo da São Paulo *Fashion Week*, considerada a semana de moda mais emblemática do Brasil. Nessa ótica, duas indagações nortearam esta pesquisa, a saber: 1) é possível estabelecer vínculo entre os mercados da moda e do turismo? e; 2) de que forma eventos de moda realizados no Brasil potencializam os destinos turísticos que os sediam? Frente ao anseio de aprofundar as discussões da referida temática, essa dissertação teve como objetivo investigar de que forma os eventos de moda colaboram com a atividade turística, a fim de compreender a sinergia entre o turismo e a moda. No que concerne aos aspectos metodológicos, trata-se de uma pesquisa fenomenológica que possui tipologia descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa. A coleta dos dados ocorreu via plataforma do *Google Meet*, por meio da realização de entrevistas com sete profissionais que atuam em eventos de moda pelo Brasil e um representante do Observatório de Turismo e Eventos da cidade de São Paulo. Adotou-se ainda, a pesquisa bibliográfica e documental nesse processo de coleta, empregando-se a análise de conteúdo como técnica para interpretação dos dados e o *software* Iramuteq (versão 0.7 alpha 2) para sistematização e estruturação dos resultados. Os resultados demonstram que o turismo e a moda admitem correlação ao favorecer necessidades de consumo, comportamentos e desejos típicos da modernidade, sendo possível pensar em dinâmicas que os beneficiem mutuamente e possam ampliar seus respectivos setores. Destarte, os eventos de moda são vislumbrados como acontecimentos que potencializam essa interação e apresentam uma proeminente valorização da cultura brasileira, das experiências dos usuários, busca pela inovação e colaboração com outros mercados. Os achados da pesquisa apontam que eventos desse tipo dispõem de aptidões para se trabalhar novos segmentos de turismo ligados à moda e à cultura, sendo oportuno desenvolver estratégias para expandir essas ideias. Assim, essa obra propõe um novo olhar para a temática dos eventos de moda, pautado nos atributos desses acontecimentos como forma de ampliar os estudos no campo do turismo e da moda.

Palavras-chave: Eventos de moda. Turismo. Cultura. Moda. São Paulo *Fashion Week*.

Claudino, A. de L. (2023). *Light on the catwalk: the dynamics of fashion events in the face of the intertwining of tourism with fashion*. [Master's Dissertation]. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.

ABSTRACT

Fashion and tourism are contemporary phenomena that symbolize the transformations of society, arising from the socio-cultural and economic relations of their surroundings. In the quest to elucidate too much synergy between these two fields of study, the events sector stands out and, in particular, the fashion events segment. Fashion events are authentic and creative events that promote trends and innovations in the fashion chain, disseminate knowledge about the area, radiate direct and indirect benefits to other markets, collaborate for the marketing of the destinations that host them and stimulate consumption behavior by through desire, like the São Paulo Fashion Week, considered the most emblematic fashion week in Brazil. From this perspective, two questions guided this research, namely: 1) Is it possible to establish a link between the fashion and tourism markets? and; 2) How do fashion events held in Brazil enhance the tourist destinations that host them? Faced with the desire to deepen the discussions on the aforementioned theme, this dissertation aimed to investigate how fashion events collaborate with tourist activity, in order to understand the synergy between tourism and fashion. With regard to methodological aspects, this is a phenomenological research that has a descriptive and exploratory typology, with a qualitative approach. Data collection took place via the Google Meet platform, through interviews with seven professionals who work at fashion events in Brazil and a representative of the Observatório de Turismo e Eventos in the city of São Paulo. Bibliographical and documentary research was also adopted in this collection process, using content analysis as a technique for data interpretation and the Iramuteq software (version 0.7 alpha 2) for systematization and structuring of results. The results demonstrate that tourism and fashion are correlated by favoring consumption needs, behaviors and desires typical of modernity, making it possible to think of dynamics that mutually benefit them and can expand their respective sectors. Thus, fashion events are seen as events that enhance this interaction and present a prominent appreciation of Brazilian culture, user experiences, search for innovation and collaboration with other markets. The research findings point out that events of this type have skills to work with new tourism segments linked to fashion and culture, and it is opportune to develop strategies to expand these ideas. Thus, this work proposes a new look at the theme of fashion events, based on the attributes of these events as a way to expand studies in the field of tourism and fashion.

Keywords: Fashion events. Tourism. Culture. Fashion. São Paulo Fashion Week.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Lista de quadros

Quadro 1 – Roteiro de entrevista do <i>Briefing</i> II.....	48
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados	49
Quadro 3 – Roteiro de entrevista do <i>Briefing</i> III	74

Lista de tabelas

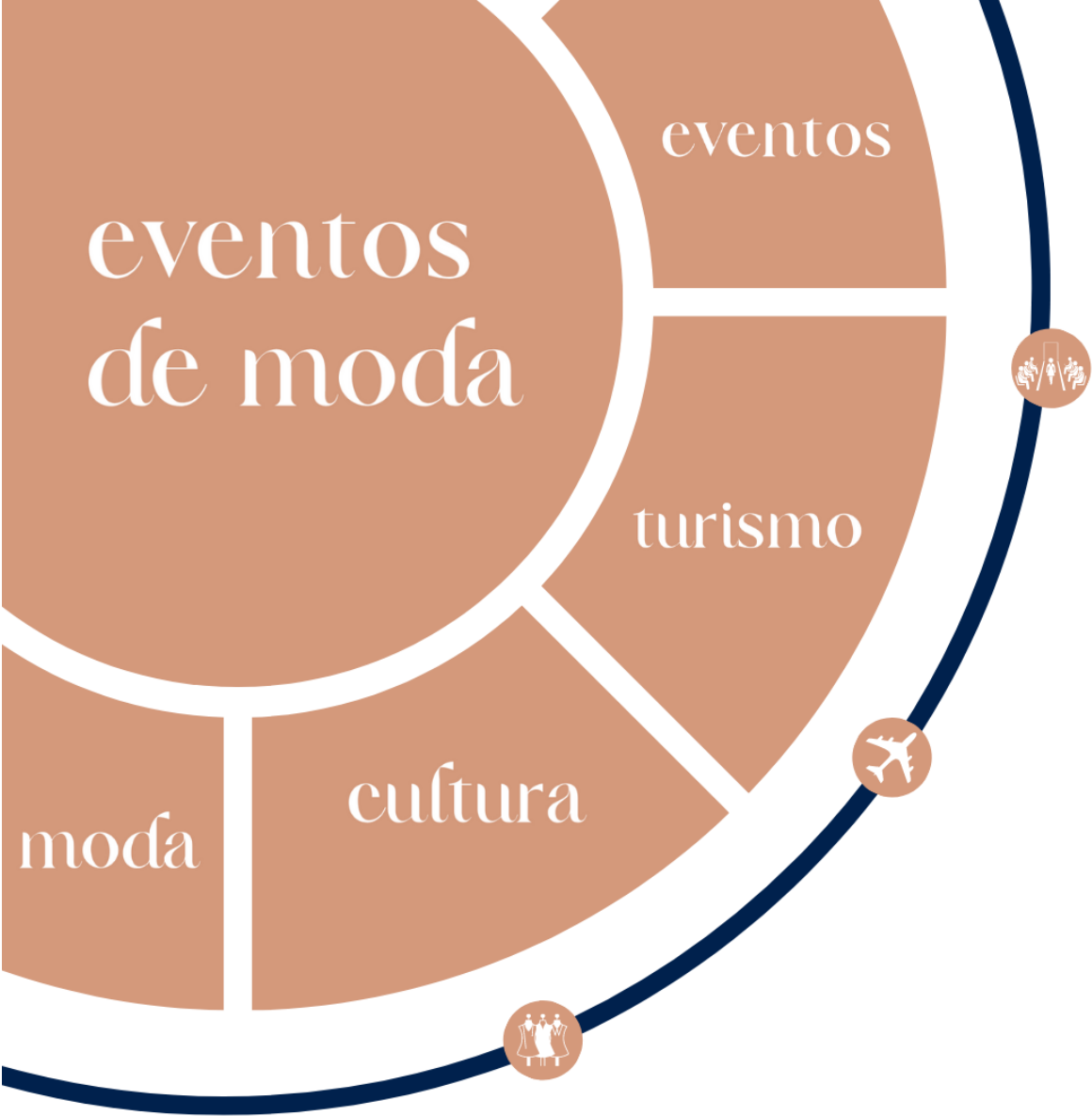
Tabela 1 - Perfil dos participantes da SPFW	77
Tabela 2 - Características da viagem do público da SPFW	78
Tabela 3 - Comportamento de consumo turístico dos participantes da SPFW.....	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	51
Figura 2 - Organograma de Frequência de Palavras por Classe.....	52
Figura 3 - Análise de similitude	58
Figura 4 - Phytoervas <i>Fashion</i>	70
Figura 5 - Phytoervas <i>Fashion</i>	70
Figura 6 - São Paulo <i>Fashion Week</i> 2021	71
Figura 7 - São Paulo <i>Fashion Week</i> 2020	71
Figura 8 - Reportagens sobre a SPFW	72
Figura 9 - Notícias sobre a influência da SPFW no turismo	73

SUMÁRIO

1. O ESPETÁCULO VAI COMEÇAR: INTRODUÇÃO	14
1.1 Percurso metodológico	19
1.2 Estrutura e organização do texto	23
2. O TURISMO ESTÁ NA MODA OU A MODA NO TURISMO? TECENDO SABERES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE TURISMO E MODA.....	25
2.1 Perspectivas iniciais.....	25
2.2 Descortinando o turismo.....	26
2.3 Descortinando a moda	29
2.4 A relação do turismo com a moda	32
2.5 Desejos e prazeres da consumação da moda e do turismo	35
2.6 O luxo que envolve a moda e o turismo	37
2.7 Considerações parciais	39
3. VIROU TENDÊNCIA? CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS DE EVENTOS DE MODA NO BRASIL	42
3.1 Enviesando o assunto: perspectivas iniciais	42
3.2 Costurando eventos de moda e turismo: discussão teórica.....	43
3.3 Características metodológicas: coleta e análise dos dados.....	47
3.4 Costurando eventos de moda e turismo no Brasil: discussão dos resultados	49
3.5 Amarrações e considerações parciais	60
4. VIAGEM COM DESTINO AO GLAMOUR: SÃO PAULO FASHION WEEK ENQUANTO EVENTO MOTIVADOR DE MODALIDADES ALTERNATIVAS DE TURISMO.....	62
4.1 Com que roupa eu vou? perspectivas iniciais.....	62
4.2 Sociedade pós-moderna e suas características.....	63
4.3 Segmentação e modalidades alternativas de turismo	66
4.4 São Paulo <i>Fashion Week</i>	69
4.5 Características metodológicas: coleta e análise dos dados.....	74
4.6 Já tô com a roupa de ir: analisando a SPFW sob a ótica do turismo	75
4.7 Pronto para o desfile: considerações parciais	84
5. FIM DO ESPETÁCULO: CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
APÊNDICES	101



INTRODUÇÃO



1. O ESPETÁCULO VAI COMEÇAR: INTRODUÇÃO

A sociedade vivencia a era do consumo, da tecnologia da comunicação e das experiências, um período volátil no qual as coisas mudam rapidamente, tudo acontece simultaneamente e a velocidade da criação e desconstrução implicam na compreensão de que aquilo que se conhece sai de moda para que algo novo seja difundido (Lipovetsky & Roux, 2005; Lipovetsky, 2009; Rocha, 2007). Partindo dessa premissa, evocar o estudo de áreas do conhecimento que refletem essas concepções tendem a elucidar a dinâmica social atual e compor novos vieses de pesquisa.

A presente dissertação está pautada em três eixos temáticos: eventos, moda e turismo, tendo os eventos de moda como foco de investigação. A busca em propor entrelaçamento entre tais áreas se deu, antes de tudo, por afinidade com o assunto e vislumbrar potencial científico e prático na sua correlação. Considera-se o debate envolvendo eventos, moda e turismo uma forma de pensar novos produtos, segmentos de mercados e possibilidades de expansão dos respectivos setores, reverberando nos eventos de moda como cenários emblemáticos e promissores.

O incentivo que mantém o funcionamento do mundo capitalista em constante atuação decorre da necessidade de adquirir produtos e serviços únicos e exclusivos (Schumpeter, 1984). Nesse aspecto, em decorrência da sua mutação contínua, a moda revela a necessidade dos indivíduos por inovação e novas experiências, cabendo às organizações se prepararem para atender essa demanda e alcançar o consumo, se assim desejarem permanecer no mercado (Kreitlow, 2018; Lipovetsky, 2009).

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) apresenta que o faturamento da cadeia têxtil e de confecção em 2021 foi de R\$ 190 bilhões em comparação à R\$ 161 bilhões em 2020, tendo investimento de R\$ 4,9 bilhões em 2021 e R\$ 4,5 bilhões em 2020. É um setor que gera 1,34 milhão de empregos formais e 8 milhões de cargos indiretos, sendo a cadeia de confecção a segunda categoria da indústria da transformação que mais emprega no país.

O Brasil é vislumbrado como a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, sendo referência nos segmentos de moda praia, *jeanswear*, *homewear*, *fitness* e *lingerie* (ABIT, 2023). Consoante à assertiva, o SEBRAE (2023) menciona que o mercado da moda vivencia um momento próspero, passível de recuperar as perdas enfrentadas na pandemia, o qual, segundo o Instituto IEMI - Inteligência de Mercado, tende a comercializar 6,55 bilhões de peças em 2023, o que representa 3,8% a mais do que em 2019, período visto como o ápice deste setor.

Diante desse cenário, é notório o quão relevante é a indústria têxtil e da moda para a economia brasileira no que tange a geração de emprego e renda para a população. Mas, e quanto às suas implicações sociais, como acontecem? E, afinal, o que seria moda? Moda, em sua complexidade, pode ser vista como um termo guarda-chuva que contempla percepções referentes aos gostos, estilos, desejos, comportamentos e identidade de um indivíduo e/ou de um grupo, admitindo o vestuário como a sua materialização mais visível.

Moda representa mudança, ruptura da comodidade e abertura para o novo. Seu entendimento versa acerca da tentativa de retratar no vestuário, no estilo, nos ideais e no processo de consumo, as transformações e evoluções das civilizações (Kreitlow, 2018; Linke, Do Bem & Sifuentes, 2021; Lipovetsky, 2009; Miranda, 2017; Palomino, 2013). Conforme Calanca (2008), ela propõe reflexões acerca da vida social das pessoas, utilizando-se das dualidades tempo/espaço, novo/velho e passado/presente. Svendsen (2010) corrobora ao argumentar que a moda envolve a relação de um indivíduo consigo mesmo e com o outro.

Frente ao contexto em que a moda se insere, cabe, então, alinhar um panorama sobre os eventos e suas prerrogativas para traçar o gargalo da presente pesquisa. É oportuno salientar que este setor também adquire notoriedade, uma vez que suas atividades espelham seu público e o contexto em que vive, bem como o anseio por novidades, experiências e na forma como se consome bens e/ou produtos.

Os eventos se transformaram concomitantemente às civilizações e aos seus respectivos contextos econômicos, históricos e sociais, alcançando novas tipologias e objetivos ao aproximar indivíduos (Nakane, 2012). Diante dessa constatação e da dimensão que tais atividades tomaram para o homem, Gandarez (2014) argumenta que os eventos estão na moda, visto que, no cenário atual, diversas situações reverberam na reunião de pessoas em prol de uma finalidade. Logo, pode-se dizer que caíram no gosto dos indivíduos e tornaram-se corriqueiros, reafirmando a prerrogativa de estarem em evidência.

Viabilizar a participação do homem moderno em eventos retrocede o empobrecimento emocional e o enclausuramento que este vive, visto que por meio da presença em eventos amplia-se a vivência social e estimula-se a experimentação de novas sensações (Melo Neto, 2013). Para Getz (2007; 2008), em decorrência de serem ocasiões espaço-temporais e singulares, a partir da convergência entre participantes, ambiente e gestão, caso um indivíduo seja impossibilitado de participar de determinado evento, as experiências que seriam usufruídas não podem ser adquiridas em um outro, pois cada um reverbera em experiências distintas.

Para além de aptidões sociais, emocionais e psicológicas, o mercado de eventos tem apresentado arrecadações significativas. Dados da Associação Brasileira dos Promotores de

Eventos (ABRAPE, 2022) indicam que os eventos e seu *hub* setorial agregam 4,5% ao Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, tendo um faturamento anual de R\$ 314,2 bilhões de reais, sendo responsáveis por 7,4% dos empregos produzidos no Brasil e 2,8% do total de impostos pagos no país.

Diante da expressividade desses números, nota-se que os eventos vêm ganhando significativa participação na economia local e tornando-se um setor rentável para investimentos. Segundo o Mercado & Eventos (2023), em 2022 a ABRAPE apontava uma estimativa de R\$ 101,39 bilhões no consumo de eventos, 8% acima das projeções para 2021. Esse crescimento se deu pelo advento do Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (Perse) em 2021, com o intuito de amenizar as perdas decorrentes da pandemia da Covid-19, após a sua implementação o segmento se mostrou necessário e colaborativo para a retomada da economia nacional no cenário pós-crise.

Eventos irradiam benefícios para o mercado turístico, sendo um dos motivos crescentes para a realização de viagens. Moesch (2000) salienta que a gestão das cidades tem realizado eventos como uma forma de alavancar o turismo, divulgar a localidade e arrecadar mais lucro. Nesse sentido, nota-se a relevância que os eventos admitem na contemporaneidade, em virtude dos seus benefícios econômicos e sociais.

No Anuário Estatístico de Turismo 2020 (ano base 2019), o Ministério do Turismo revela que no período de 2015 a 2019, negócios, eventos e convenções se firmaram enquanto uma das principais motivações para a chegada de turistas internacionais no Brasil, sendo esses turistas os que apresentam maiores gastos durante sua permanência no destino. Cabe frisar que nas edições posteriores do Anuário Estatístico de Turismo, 2020 e 2021, a pesquisa da demanda turística internacional foi inviabilizada pela situação de pandemia, o que caracteriza tais dados como os mais atualizados que se têm dos motivos de viagem para o país.

Entendido como fenômeno abrangente, o turismo é uma atividade que pressupõe muito mais do que deslocamentos. Como dito por Jafari e Ritchie (1981), ele satisfaz necessidades de seus consumidores, oferecendo motivos condizentes com as suas necessidades que impulsionam a atração de turistas para os destinos. O turismo é capaz de fomentar e incitar a expansão de outras atividades de cunho cultural. Em países como o Brasil, com características patrimoniais, naturais e culturais tão singulares, essa é uma realidade promissora para a inovação no turismo (Trigo & Mazaro, 2012).

Nesse macro, encontram-se os eventos de moda, um segmento do setor de eventos, que é capaz de convergir as áreas supramencionadas, acentuando os princípios de efemeridade, inovação e dinamismo contemporâneo, vislumbrando, ainda, potencial para contemplar

finalidades comerciais, artísticas, acadêmicas e expositivas em suas atividades. Portanto, é um nicho de mercado que renova e diversifica os campos da moda, dos eventos e do turismo, sendo pertinente buscar compreender a dinâmica que envolve a relação entre eles.

Eventos de moda beneficiam a economia, contribuem para o marketing dos destinos, ampliam a oferta cultural de uma localidade, fomentam a cadeia da moda, propagam as tendências do setor e corroboram com a atividade turística (Claudino, Barros, Rego & Lanzarini, 2023; Siaga, 2018). São acontecimentos criativos e dinâmicos que estimulam o consumo por meio de um ambiente midiático e exuberante, permeado por interatividade e autenticidade.

Eventos são indubitavelmente uma alternativa promissora para o desenvolvimento local, crescimento da economia e geração de cargos de trabalho (Britto & Fontes, 2002; Gandarez, 2014; Getz, 2008; Oliveira, 2013). Por sua vez, a indústria da moda é um setor próspero e crescente, que posiciona seus clientes em uma esfera de luxo e glória (Rocha, 2007). Dessa forma, a efetivação de eventos de moda representa uma ferramenta para enaltecer a cultura, otimizar as características da sociedade pós-moderna e estimular prerrogativas como o desejo e o prazer para atingir o consumo.

No cenário brasileiro, a São Paulo *Fashion Week* (SPFW), é o maior evento de moda e o principal da América Latina (Leahy, 2018; Regina Dias, 2009; Rocha, 2007), despontando como a quinta maior semana de moda do mundo, juntando-se à Nova York, Londres, Paris e Milão (Camelo, 2015; Fundação do Desenvolvimento Administrativo [FUNDAP], 2011; Leahy, 2018; Rocha, 2007). Hinerasky (2007) ratifica que, no Hemisfério Sul, não há uma semana de moda que se compare à SPFW no que tange os seguintes aspectos: estrutura, público, negócios, renovação e visibilidade.

O evento colabora para a criação e consolidação da identidade da moda brasileira, para a qualificação da indústria e estabelece parâmetros para concorrência com países referência no setor (Assis, 2009; Henriques, 2008; Leahy, 2018; Regina Dias, 2009). Ademais, enaltece a diversidade, as criações locais e beneficia a cadeia têxtil e de confecção no Brasil (FUNDAP, 2011; Leahy, 2018; Pansarella, 2013), demonstrando ser um *case* de sucesso em seu mercado.

Para além de São Paulo outros centros urbanos influentes, inclusive para o turismo, passaram a sediar eventos de moda, como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Fortaleza (Camelo & Coelho-Costa, 2016). A profusão desses eventos no calendário dos destinos pode ser um reflexo da expansão da indústria da moda e do interesse de consumidores em participar de tais acontecimentos, sendo promissora para estudos e investimentos.

Frente a essa “colcha de retalhos”, é possível visualizar o direcionamento que vem sendo

atribuído à essa pesquisa. Tendo os eventos de moda como objeto de estudo, observa-se a versatilidade e os vieses que eles abrangem, sendo admissível idealizar um potencial turístico desses eventos. Mas antes disso, seria pertinente, também, dedicar-se a compreender se a moda e o turismo estabelecem conexão entre si.

Nesse sentido, correlacionar os três eixos temáticos aqui abordados emerge como forma de atribuir novos olhares e roupagens para suas dinâmicas e atividades e, assim, difundir novas percepções acerca do assunto. Desta maneira, duas inquietações auxiliam na jornada por costurar moda, turismo e eventos.

1) É possível estabelecer vínculo entre os mercados da moda e do turismo?

2) De que forma eventos de moda realizados no Brasil potencializam os destinos turísticos que os sediam?

Aprofundar as discussões sobre os eventos de moda e o mercado turístico é a possibilidade de ampliar a literatura sobre o assunto, visto que é um campo que requer produções científicas voltadas para essa abordagem, havendo lacunas que precisam ser preenchidas (Claudino *et al.*, 2023). Oportunizar novas perspectivas para o tema é uma alternativa de expandir conhecimento e elucidar novos caminhos que podem ser traçados nessa vertente.

Eventos de moda representam o indício da valorização por bens permeados por símbolos e significados, onde as experiências e os desejos tangíveis e intangíveis se encontram para favorecer as necessidades de consumo mais subjetivas de um indivíduo. Esses eventos tendem a dinamizar a moda e o turismo em suas várias modalidades, pois sua trama contempla elementos que culminam nas relações humanas, nas intenções de consumo, no marketing, na publicidade, na política, na cultura e no anseio de satisfazer prazeres pessoais. Nesse aspecto, considerá-los como área de pesquisa é muito mais do que estudar festividades motivadas pela aquisição de roupas.

Diante do exposto, é verificado que o objetivo deste estudo é **investigar de que forma os eventos de moda colaboram com a atividade turística, a fim de compreender a sinergia entre o turismo e a moda**. Para alcançar este propósito, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- a) discutir se há e como acontece a correlação entre turismo e moda;**
- b) identificar características e estratégias de eventos de moda realizados no Brasil;**
- c) compreender se a SPFW motiva modalidades alternativas de turismo, visto as dinâmicas da sociedade contemporânea e características do evento.**

No mais, esta pesquisa intenciona apresentar o quão abrangente e impulsionador da

atividade turística um evento de moda pode ser, ressignificando a compreensão do tema para propor novas reflexões sobre ele. A partir de sua realização, é cabível delimitar ações para tornar eventos desse tipo mais competitivos, genuínos e favoráveis para o turismo, para o mercado da moda e os demais setores econômicos e sociais beneficiados com a sua realização.

1.1 Percurso metodológico

Por meio da interação do homem com o mundo ao seu redor e das trocas sociais e culturais oriundas do convívio em sociedade é possível obter conhecimento, seja por meio de memória, experiência, comunicação, percepção e realização de pesquisas (A. Pereira *et al.*, 2018). Nesse cenário, o conhecimento científico se debruça sobre fatos e ocorrências, passível de refutação ou comprovação, que para ser alcançado requer sistematização e experimentação através de técnicas, ou seja, de procedimentos metodológicos (A. Pereira *et al.*, 2018; Severino, 2013). Considerando a profusão do conhecimento científico, são descritos, a seguir, os métodos adotados nesse percurso.

Referente à tipologia, este estudo é classificado como descritivo e exploratório, proveniente de uma pesquisa aplicada, visto que pretende averiguar a relação do turismo com a moda e a efetivação de eventos de moda como agente contribuinte para a atividade turística, revelando novas acepções para a questão. Pesquisas descritivas propõem a análise, observação e detalhamento das características de um fenômeno ou situação estudada e suas interferências com as variáveis que a circundam, sem manipular os dados (Barros & Lehfeld, 2007; Cervo, Bervian & Da Silva, 2007; Gil, 2009).

Ademais, trata-se de uma pesquisa exploratória por visar um aprofundamento teórico e prático sobre o assunto de eventos de moda, bem como expandir as produções que contemplam moda e turismo. A pesquisa exploratória possui como finalidade entender um fato, uma situação ou objeto de estudo em sua profundidade, utilizando as informações que se tem difundidas a respeito dele, permitindo novas concepções sobre o mesmo (Gil, 2009; Vianna, 2001).

É utilizado o método indutivo por meio de uma abordagem qualitativa, ao atribuir relevância para a relação dos participantes da pesquisa com os eventos de moda, partindo de premissas particulares para as gerais, de modo a identificar a essência do fenômeno e explicar como este se comporta em seu ambiente de origem, levando em consideração as interações humanas e suas percepções (Barros & Lehfeld, 2007; Cervo *et al.*, 2007).

Emprega-se a abordagem qualitativa em decorrência de explorar o significado dos dados por meio da compreensão do fato em seu contexto real (A. Pereira *et al.*, 2018). Para Fernandes

(2017), a pesquisa qualitativa flexibiliza o delineamento da execução da pesquisa, conciliando conhecimento teórico e empírico na interpretação, detalhamento e indução dos resultados advindos pela análise dos fenômenos estudados.

Seu desenvolvimento está ancorado na fenomenologia, por se tratar do método que utiliza das experiências humanas para a produção do conhecimento científico (Martoni & Perdigão, 2019). A fenomenologia pressupõe a busca por descrever fenômenos e apresentar informações sobre fatos analisados (Rodrigues, Tomelin & Sohn, 2016), nesse sentido, ao se dedicar à temática dos eventos de moda, é pertinente investigar o envolvimento, as experiências e o que diferentes indivíduos sabem a respeito desses eventos de maneira subjetiva e particular.

Esse método não se limita às comprovações positivistas, pautadas na objetividade, pois atribui relevância ao homem enquanto ser social que denota por si mesmo saberes advindos de suas experiências. Assume papel importante no âmbito do turismo, uma vez que a experiência é um componente significativo para o estudo do turismo (Meneguel & Tricárico, 2019).

A fenomenologia abarca elementos importantes e presentes nas pesquisas em turismo, tais como a relação da experiência humana com os meios através de sua essência. O método fenomenológico por ser crítico, rigoroso e sistemático, propicia um tratamento multidisciplinar dos fenômenos, mostrando-se interessante e aplicável para as mais variadas investigações em turismo (Meneguel & Tricárico, 2019, pp. 9-10).

Assim sendo, adota-se o método fenomenológico como meio para elucidar uma ótica peculiar dos eventos de moda, e como as pessoas responsáveis e envolvidas nessa cadeia, vislumbram o vínculo de tais eventos com a atividade turística e outros setores. Vale ressaltar que a visão do pesquisador também tende a colaborar nessa questão, sem comprometer a coleta e a análise dos dados, estando aberta às novas possibilidades e usando suas experiências prévias com o assunto para conduzir o estudo da maneira mais adequada.

No que tange o universo da pesquisa, foram considerados eventos de moda realizados no Brasil que pudessem ter influência na atividade turística do lugar em que são sediados, devido ao seu alcance de público e projeção nacional. Por universo da pesquisa entende-se como sendo o conjunto de fenômenos ou indivíduos que dispõem de características condizentes com determinado objeto de investigação (Barros & Lehfeld, 2007; Vianna, 2001).

Nesse aspecto, realizou-se uma busca *online* através do *Google* por eventos desse tipo, em seguida, foram encaminhados *e-mails* e mensagens em suas redes sociais, explicando o objetivo do estudo e convidando seus representantes para fazer parte. Resultando em oito descritores-chaves que se disponibilizaram em conceder suas experiências e informações sobre

o assunto analisado.

Deste modo, a amostra da pesquisa, ou seja, o que Vianna (2001) aponta ser uma parcela significativa da população selecionada para o desenvolvimento do estudo, é composta por sete representantes de diferentes eventos brasileiros de moda e um profissional do Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (OTE/SP). A amostragem é não probabilística por conveniência, em virtude de permitir incorporar ao estudo os participantes que o pesquisador teve acesso, de modo a considerá-los pertinentes dentro do universo investigado, sendo uma amostragem frequentemente utilizada em pesquisas exploratórias e qualitativas (Gil, 2009).

Para alcançar resultados proveitosos e condizentes com a realidade, é tarefa da pesquisa dispor de um planejamento adequado para sua efetivação, estando a coleta de dados inserida nesse prisma, ao fornecer para o pesquisador caminhos possíveis para o desenvolvimento do estudo, como a especificação da população investigada, formulação do instrumento de coleta e delimitação do tipo dos dados e da coleta pretendida (Cervo *et al.*, 2007).

Os dados primários foram coletados mediante a realização de entrevistas via plataforma do *Google Meet* com os sujeitos do estudo. A aplicabilidade de entrevistas ocorre quando há a necessidade de alcançar opiniões, relatos ou argumentos sobre determinado assunto. Seu uso é adotado quando se propõe obter o que as pessoas sabem, desejam, consentem e os motivos que atribuem para suas respostas (Gil, 2009; A. Pereira *et al.*, 2018; Severino, 2013).

O roteiro de entrevista foi semiestruturado pois, conforme Marconi e Lakatos (2018), o pesquisador possui autonomia para seguir direções que considere pertinentes, de modo a dar ênfase para certas questões, podendo obter respostas por meio de uma conversa informal. Cabe salientar que a coleta de dados se deu em conformidade às normas estabelecidas pela Resolução 510:2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) específica para pesquisas das ciências humanas e sociais e à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - Lei nº 13.709/2018. Nesse sentido, utilizou-se do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – ver Apêndice I - para assegurar os entrevistados, não revelando suas identidades para manter o sigilo dos dados.

Para os dados secundários, adotou-se a pesquisa bibliográfica, crucial no levantamento de produções que contemplassem os eventos de moda e turismo e, ainda, a dinâmica entre moda e turismo. Destarte, foram incorporados trabalhos que tratavam de moda, turismo e eventos de maneira isolada, para que fosse possível entendê-los, tecer correlações e embasar as discussões teóricas aqui apresentadas.

A pesquisa bibliográfica compreende materiais já publicados, como livros, dissertações, teses e artigos científicos (Marconi & Lakatos, 2018; Severino, 2013), com o intuito de aproximar o pesquisador com o tema analisado. Vianna (2001) reitera que esta se assemelha à

pesquisa exploratória, contemplando o que outros autores já escreveram sobre determinado assunto, para visualizar outros pontos de vista que auxiliem na análise e explicação da problemática de pesquisa.

Por conseguinte, recorreu-se à pesquisa documental ao examinar os relatórios do OTE/SP provenientes da pesquisa de satisfação e público da SPFW. Esse tipo de pesquisa reúne arquivos de ordem pública, gravações, jornais, fontes estatísticas e documentos oriundos de diferentes fontes (Marconi & Lakatos, 2018; Severino, 2013).

Vianna (2001) comenta que ao incorporar, no processo de coleta, documentos que já sofreram algum tipo de análise prévia, está se utilizando de uma pesquisa documental indireta. Sendo assim, devido ao caráter dos relatórios mencionados, é entendido que os dados documentais empregados neste estudo se enquadram nessa perspectiva.

Diante desse percurso, é chegada a hora de adotar técnicas e instrumentos para auxiliar no tratamento, interpretação e sistematização dos dados. Para isto, optou-se pela análise de conteúdo, que na visão de Fernandes (2017) e Martins e Theóphilo (2007) examina as mensagens de forma metódica, avaliando minuciosamente os detalhes do discurso oral ou escrito, verificando não apenas a comunicação, mas sua finalidade, seus efeitos e causas dentro de um determinado cenário.

Por se utilizar de enunciados advindos da realização de entrevistas, a técnica de análise de conteúdo favorece a codificação e categorização dos dados obtidos, permitindo que o pesquisador possua um olhar subjetivo sobre eles e o que intencionam comunicar. A visão hermenêutica do investigador tende a ser holística e desprendida de objetividade, para que seja possível verificar como o conteúdo se comporta dentro do contexto em que foi lançado.

Corroborando com esse processo, utilizou-se o *software* Iramuteq (versão 0.7 alpha 2) na apuração das informações alcançadas. O uso de programas de computador tem sido útil na organização, estruturação e validação de dados de pesquisa. Logo, o Iramuteq reúne procedimentos embasados na lexicometria para analisar conteúdos e discursos textuais, oriundos de transcrição de entrevistas, respostas de questionários abertos e/ou documentos de diferentes naturezas (Sousa *et al.*, 2020).

O detalhamento da realização de análise e interpretação dos dados, tal como das técnicas implementadas no estudo, será descrito ao decorrer do texto, em seções posteriores, a cada especificação das etapas de alcance dos objetivos deste estudo.

1.2 Estrutura e organização do texto

Adentrar no campo dos eventos de moda é lidar com criatividade e inovação. Por este motivo, levando em consideração o impulso pelo diferente, optou-se pela organização da dissertação em uma estrutura diferente da convencional. Seu primeiro capítulo, apresentado acima, trata dos aspectos introdutórios do estudo, delineando a problemática, a justificativa, os objetivos de investigação e os procedimentos metodológicos adotados para sua realização.

Os capítulos subsequentes (dois, três e quatro) são denominados de *Briefing*, pois são configurados no formato de artigo científico e correspondem a um objetivo secundário, cada. Essa denominação ocorreu por fazer analogia ao mercado de evento, em que o *briefing* é um documento que reúne informações e dados para auxiliar na execução de um projeto. Desta forma, esta nomenclatura faz alusão às etapas e caminhos percorridos para alcançar os objetivos da pesquisa.

O *Briefing* I se dedica a apresentar uma discussão a respeito das amarras que aproximam os mercados da moda e do turismo, apresentando variáveis que intencionam e fortalecem essa sinergia. Em seguida, o *Briefing* II é a etapa da pesquisa que verifica como os eventos de moda contribuem para os destinos que os promovem, revelando suas características e estratégias operacionais. Já o *Briefing* III utiliza da São Paulo *Fashion Week* como objeto de estudo para verificar se o evento motiva o aparecimento de modalidades alternativas de turismo, os quais podem ser reflexos da contemporaneidade e das aptidões do evento.

Por fim, o capítulo cinco contempla as considerações finais, evidenciando os resultados encontrados e suas importâncias no cenário da referida temática, suas implicações práticas e contribuições para a literatura, são apontadas também as limitações identificadas no processo de pesquisa, seguidas por sugestões para estudos futuros. O texto se encerra com as referências bibliográficas e apêndices.

Luz na passarela!



BRIEFING I

O TURISMO ESTÁ NA MODA OU A MODA NO TURISMO?

TECENDO SABERES SOBRE A
RELAÇÃO ENTRE TURISMO E
MODA

BRIEFING I

2. O TURISMO ESTÁ NA MODA OU A MODA NO TURISMO? TECENDO SABERES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE TURISMO E MODA

2.1 Perspectivas iniciais

Em um contexto em que as experiências, a inovação, o consumo, a aparência e a busca pelo desejo imperam na sociedade atual, setores socioeconômicos emergem como mecanismos de alcance desses anseios, como é o caso dos mercados da moda e do turismo. Moda e turismo são fenômenos contemporâneos, pois retratam as alterações no comportamento da sociedade provenientes das relações socioculturais e econômicas (Kreitlow, 2018).

Separadamente, tais campos de estudo possuem as suas próprias prerrogativas e meios de articulação, seus objetos de estudo e finalidades, mas seria possível pensar uma correlação entre turismo e moda? Há alguma peculiaridade no surgimento da moda e na concepção do turismo que permita tecer conexão entre eles? Como eles se disseminam na sociedade? Para que se possa encontrar respostas para tais inquietações, é necessário vislumbrar moda e turismo como atividades que colaboram entre si, e não como interdependentes, além disso, entender suas dinâmicas sociais e características tendem a revelar costuras entre eles.

Turismo é um sistema amplo e resultado do conglomerado dos eixos ambiental, social, cultural e econômico de uma destinação (Beni, 1990). É uma dinâmica que pressupõe o prazer e pode ser realizada de várias maneiras por diferentes motivos, estimulando a busca por novas experiências em um território distinto daquele que se habita (Kreitlow, 2018).

Moesch (2000) e Krippendorf (2006) já o apontavam como uma atividade social, derivada das alterações na sociedade industrial, motivada pelo capitalismo e moldada conforme os avanços desse sistema econômico. Sendo possível considerá-lo enquanto uma representação do homem pós-moderno (Figueiredo & Ruschmann, 2008).

Por sua vez, a moda prevalece como um dos marcos do mundo moderno, contemplando diferentes vertentes em suas acepções (Lipovetsky, 2009). Seu conceito versa sobre a busca da individualidade estética e expressão de identidade, anseio pelas novidades, desejo de diferenciação e ousadia de se distanciar e ao mesmo tempo pertencer à uma coletividade, sendo as roupas os instrumentos dessas atitudes (Ross Lopes, 2023).

Embora seja mais perceptível através do vestir, não se deve julgar moda e roupa como sendo iguais, dado que o vestuário é uma das partes integrantes da moda (Campos & Rech,

2010; Sant'Anna, 2014). A compreensão sobre a palavra moda reverbera em autoconhecimento, identidade e cultura (Bada, 2013), sendo notada no modo de agir, nas relações sociais, nas condutas humanas, nas escolhas e no consumo (Ross Lopes, 2023).

Moda e turismo são sistemas amplos, o que por si só não gera vínculo, mas, por serem abrangentes, é possível pensar a inserção da moda, na totalidade de sua definição, nos estudos do turismo e vice-versa. O turismo pode contribuir para a expansão do mercado da moda, da mesma maneira que a moda pode estimular a realização da atividade turística, sendo uma ambivalência que requer discussão para que se possa chegar, se é possível que assim seja, na concepção de que ambos se inter-relacionam e corroboram entre si.

Mediante ao que foi colocado, explicar acerca do aparecimento da moda e do turismo e suas influências na sociedade é necessário para identificar algum traço que otimize a relação entre eles. Jafari e Ritchie (1981) mencionam a necessidade da integração de outros campos do saber com o turismo para ampliar o entendimento de seu conceito e de sua prática. Destarte, essa etapa da pesquisa apresenta um ensaio teórico que discute se turismo e moda possuem correlação e de que maneira esta acontece, apresentando variáveis como desejo, prazer, consumo e luxo enquanto fatores que podem favorecer a amarração dessa trama. O entrelaçamento entre esses assuntos desponta como uma possibilidade de expandir o conhecimento a respeito deles e estimular novos estudos concentrados nessa dinâmica.

2.2 Descortinando o turismo

Estudar turismo e buscar entendê-lo em sua totalidade é uma tarefa árdua, múltiplos são os fatores que o caracterizam, seu entendimento está alicerçado em diferentes áreas de investigação e sua operacionalização depende da integração de recursos tangíveis e intangíveis para que seu dispêndio ocorra. O turismo é capaz de revelar muito mais do que se imagina acerca dos modos de evolução da sociedade e do convívio em grupo.

Nesse momento inicial de desembaraço conceitual, cabe frisar que turismo e viajar não são sinônimos, pois entende-se a viagem como parte do turismo. Viajar é um feito praticado desde a Antiguidade, tendo se popularizado na Idade Média, no entanto, o conceito de turismo advém de meados do século XIX, com a Revolução Industrial, na qual o avanço tecnológico, dos meios de comunicação e de transportes favoreceu seu desenvolvimento. Ademais, a dualidade do tempo de trabalho e do tempo livre expandiu a busca pelo turismo para fins de descanso e lazer (Barretto, 2003; Figueiredo & Ruschmann, 2008; Moesch, 2000).

Turismo advém do vocabulário francês *tour* que significa volta (Barretto, 2003). Desta

maneira, é oportuno pensá-lo na perspectiva de reclusão temporária em que as pessoas viajam, vivem o destino visitado por um período e retornam ao seu território de origem. Muitos são os conceitos que pretendem explicar o que é turismo e, embora a literatura enfatize o caráter econômico e seus impactos nas destinações, esse texto vislumbra um viés peculiar da atividade, a ênfase da sua dinâmica social. Afinal, quando se dedica a analisar o turismo, observa-se o quanto pertinente é para o setor o comportamento do turista e a sua interatividade com os grupos sociais e a cultura do lugar visitado.

Moesch (2000) aponta o turismo como o agrupamento de produtos e serviços intangíveis que se inter-relacionam numa esfera social, cultural e histórica em um espaço distinto, reverberando no compartilhamento de conhecimento e cultura a partir da interação social. Na visão de Beni (1990), o turismo é um sistema composto por elementos que o caracterizam, situados nos ambientes naturais, sociais, culturais e econômicos, como as motivações que ocasionam o deslocamento, a dualidade espaço-tempo, os equipamentos (transporte, hotelaria, gastronomia e entretenimento), os serviços oferecidos aos turistas e, até mesmo, a organização e o comportamento de consumo do visitante.

Percebe-se o turismo como um fenômeno multifacetado, complexo e abrangente (Barretto, 2003), no qual a sinergia entre destinos emissores e receptores, turistas, anfitriões, governos, empresas do ramo e prestadores de serviços promove e colabora para o sucesso da atividade (Jafari & Ritchie, 1981; Tonini, 2009). Ou seja, o turismo depende de diferentes fatores, atores e setores para acontecer de forma plena, estando as relações sociais entre as principais vertentes da sua realização.

Devido a sua amplitude, o turismo admite roupagens diferentes em sua estrutura, levando em consideração novos elementos que o afetam diretamente ou indiretamente e que moldam sua concepção e difusão no mercado. Diante disso, nuances intrínsecas ao comportamento e aos sentimentos e emoções do homem, são responsáveis por repaginar a consumação do turismo.

Panosso Netto (2011) ressalta que a individualidade das pessoas é um atributo pertinente para o fenômeno, pois este depende do homem para acontecer, estando alicerçado nas relações objetivas e intersubjetivas do turista com o ambiente que vivencia durante a decisão de viajar. Logo, têm-se as interações humanas como um de seus pilares, uma vez que as trocas culturais e sociais resultam em um intercâmbio cultural, contemplando uma das prerrogativas do turismo, a busca pelo novo (Reinaldo Dias, 2011; Rodrigues, 2014).

A contemporaneidade exige transformação na forma de se pensar, de adquirir mercadorias, de se comunicar, nos gostos, nos comportamentos, nas ideologias e em diversos

outros atributos que permeiam a vida social dos indivíduos. Assim sendo, no turismo não é diferente: o setor se modifica para satisfazer as necessidades que vão surgindo e elevando potencialidades que antes não eram exploradas, estando cada vez mais pautado nas entrelinhas da consumação de novas realidades, como ênfase naquilo que é único e autêntico.

As pessoas têm praticado turismo e, conseqüentemente, viajado como uma forma de aquisição de status, prestígio social (Barretto, 2003), na busca por conhecimento, saída da rotina e preenchimento do vazio (Figueiredo & Ruschmann, 2008; Tonini, 2009). Na atualidade, momento em que esses conceitos estão cada vez mais aflorados e enraizados no homem, o turismo adota panoramas mais peculiares.

No que diz respeito à sua concepção e ao comportamento do turista, o turismo tem se distanciado de uma vertente puramente econômica e possibilitado o incremento de aspectos como o desejo e as emoções em sua experimentação. Trigo (2003) salienta que a dinâmica da atividade favorece subjetividades, como o sonho de vivenciar uma viagem, a busca pelo prazer do inédito e a sensação de desbravar as fronteiras do mundo moderno.

Estimular as emoções, a autorrealização e a experiência do turista em conhecer novas histórias, culturas e pessoas em diferentes lugares, fornece ao turismo possibilidades de satisfazer o consumidor moderno, ou seja, que busca o prazer em suas atividades diárias. Turismo é um conceito vasto e intimista que não deve ser restringido a um único pensamento, sendo ultrapassado e fora de moda engessar o que se sabe a respeito dele e como os turistas almejam vivenciá-lo.

Como mencionado por Panosso Netto (2011), turismo é um fenômeno que contempla as experiências humanas, o encontro e evolução do ‘eu’ longe do seu habitat de origem, o desfrute de recordar as vivências de uma viagem, até mesmo quando já se tem retornado dela, o conhecimento que perpetua e se estende para além dos horizontes de uma viagem possui relação com o desejo tangível e intangível dos quais bens e serviços são ofertados na tentativa de saciar tais necessidades. Sendo assim, o homem e todos os atributos carregados consigo podem ser identificados como eixo central na efetivação do consumo turístico.

Viajar é uma oportunidade para admitir, em determinado tempo e espaço, a possibilidade de adentrar em um novo contexto social e, assim, se permitir viver o ‘eu’ distante do que lhe imponha regras de conduta (Elman & Bono, 2014; Krippendorf, 2006). Conhecer destinos exóticos, entrar nas particularidades de um lugar e experimentar a sua cultura são algumas das premissas mais comuns entre os turistas (Elman & Bono, 2014; Jafari & Ritchie, 1981).

Viajar não é uma atividade frívola. Realizar turismo propõe alteração no comportamento do visitante enquanto ser social, pois aquele que desfruta por completo de uma viagem tem sua percepção de mundo modificada (Elman & Bono, 2014; Figueiredo & Ruschmann, 2008), passando a ser mais tolerante, empático e sensível às questões do grupo visitado (Rodrigues, 2014). Nesse sentido, infere-se que o turismo tende a modificar a maneira como as pessoas se percebem e interagem, potencializando o interesse em buscar novas vivências ao estabelecer contato com diferentes povos.

Embora não seja o intuito dessa discussão, para fins de evitar uma romantização do turismo e sua vertente social, cabe mencionar que a relação turista-residente nem sempre é positiva e genuína. O turismo pode implicar negativamente na realidade social de um lugar. Além disso, na tentativa de gerar lucros, as relações podem ser espetacularizadas e superficiais, sendo visões como esta, mais realistas, que desmistificam o entendimento sobre ele.

Vislumbrando o turismo como fenômeno amplificador do intercâmbio cultural e das interações entre as pessoas, sua costura com a moda parece estar mais firmada do que se possa imaginar. A atividade turística é dinâmica e sua trama abriga muitas variáveis, logo, percorrer sobre os preceitos da moda pode suscitar outros panoramas dentro desse cenário.

2.3 Descortinando a moda

Moda é um assunto que tende a despertar o interesse de várias pessoas pelo fato de o senso comum associar esse tema a desfiles, roupas de grife, modelos famosas, revistas de moda, estilistas renomados e todo o *glamour* que a palavra carrega. Porém, como será debatido, a moda vai além dessa percepção, tendo em vista a vertente social que se delineia nesse texto o mesmo enredo será atribuído à moda.

Começemos com algumas desmistificações: moda e roupa não são a mesma coisa. A roupa, ou também denominada de veste, traje, vestimenta ou vestuário, é concebida como sendo a peça por si só, utilizada para cobrir/proteger o corpo, já a indumentária contempla, para além das roupas, acessórios e ornamentos incorporados para caracterizar a cultura de um grupo específico (Ross Lopes, 2023).

Diferentemente da moda, Kreitlow (2018) explica que a roupa é um elemento que acompanha a humanidade desde o início de sua história. Por sua vez, o termo moda vem do latim *modus*, que quer dizer modo e maneira, remetendo a maneira de se fazer algo, de como se comportar [modos] e a forma de se vestir [moda] (Debom, 2018; Godart, 2010), evidenciando certo distanciamento conceitual entre essas palavras.

Os indícios do surgimento da moda remontam ao intervalo de tempo compreendido entre os séculos XIV e XVI, durante o período da Renascença, na Borgonha (parte do território da França atualmente), quando o capitalismo mercantil é expandido e a economia na Europa se encontra em um momento de desenvolvimento, favorecendo mudanças nos aspectos culturais dos povos (Moura, 2018; Palomino, 2013). Nessa época, a burguesia se dedicava a imitar as roupas dos nobres no intuito de parecer com eles, os quais vendo tal comportamento propunham novas alterações no seu vestuário como forma de reafirmar a diferenciação social entre ambos, resultando em um movimento contínuo de assimilação e distinção fazendo aparecer o conceito de moda (Debom, 2018; Godart, 2010; Palomino, 2013).

Para Fogg (2013), a definição de moda implica excentricidade, rebeldia, ascensão social e sedução. E embora esteja situada em diferentes âmbitos, ela se externaliza de forma mais notável através das roupas (Calanca, 2008; Ross Lopes, 2023). O vestuário enquanto materialização da moda ressalta a subjetividade do belo desejado, permitindo à moda adquirir um cunho estético fervoroso em sua profusão na sociedade e nos modos de vida em grupo.

Tendo traçado esse panorama até aqui, percebe-se que o sistema da moda é conduzido junto ao vestuário e ao tempo, integrando o uso de roupas como uma visão que ultrapassa a premissa do vestir, estendendo-se para os campos político, social e psicológico, de modo a influenciar o comportamento humano e o seu posicionamento dentro da sociedade (Linke *et al.*, 2021; Palomino, 2013). Por esse motivo, analisar a moda e a forma como ela adentra na sociedade é uma forma de conhecer a história, a identidade e a cultura dos povos.

Ela é inerente aos sentimentos humanos, uma vez que sua vertente sensorial aguça as emoções e ideologias. Logo, debater sobre o tema é compreender qual posição o homem deseja ocupar, como almeja ser visto e qual imagem quer transparecer. Independente da dimensão que se objetive conhecer nesta área, sua implicação no âmbito social será pressentida em todas as vertentes, pois a moda é essencialmente social.

Na perspectiva de Godart (2010), a moda é um fato social total ao contemplar nuances artísticas, econômicas, políticas, sociológicas e psicológicas, além de oportunizar a expressividade da identidade social de um indivíduo. O autor salienta que um fato social total envolve grupos sociais ou um indivíduo e considera o ser humano em sua totalidade sob todos os vieses que o circundam.

A moda se consolida enquanto um fenômeno complexo que se baseia na alternância dos gostos, na busca pelo novo, na afirmação de pertencimento social e na demonstração de poder, associando-se ao jogo das aparências e na concepção de uma imagem coletiva ou pessoal (Debom, 2018; Linke *et al.*, 2021; Lipovetsky, 2009; Simmel, 2008). Tem a ver com costumes

e comportamentos, compondo um sistema, uma estrutura repleta de elementos significativos que regem a maneira como os seres sociais se portam dentro da sociedade (Calanca, 2008; Lipovetsky, 2009; Ross Lopes, 2023).

Svendsen (2010) argumenta que o aparecimento da moda foi emblemático, pois seu advento identificou o caminho que a modernidade trilhava: a ruptura do tradicional e a ascensão do ‘novo’. A rejeição ao antigo e a necessidade constante por novidades mantém esse fenômeno em constante renovação, sendo percebido como efêmero e volátil (Campos & Rech, 2010; Fogg, 2013; Lipovetsky, 2009; Miranda, 2017; Svendsen, 2010).

Nessa linha de raciocínio, a busca pela mudança na aparência desperta o prazer pela diferenciação e a busca por se fazer e se mostrar diferente acentua a procura incessante pelo novo; e é aí que a moda prevalece (Debom, 2018; Linke *et al.*, 2021; Sant’Anna, 2014; Simmel, 2008). Lipovetsky (2009) pontua que moda é a dinâmica dos prazeres: de cativar, de encantar, de espantar e, até mesmo, de ofuscar, suscitada pelas mudanças intrínsecas à estrutura da moda, decorrentes das alterações no ‘eu’, no outro e no ambiente externo.

O entendimento amplo do termo está alicerçado ainda na construção da identidade de uma pessoa (Campos & Rech, 2010; Caraciola, 2019; Sant’Anna, 2014), na cultura, nos valores sociais, políticos e econômicos dos períodos da vida humana e da estética dessas eras (Fogg, 2013; Linke *et al.*, 2021; Lipovetsky, 2009). Remete à diferenciação social e a caracterização de épocas históricas (Moura, 2018; Simmel, 2008).

No livro *Sociologia da Moda*, Godart (2010) delimita a moda a partir de seis princípios provenientes das ciências sociais para exemplificar a sua performance, os quais são: *afirmação; convergência, autonomia, personalização, simbolização e imperialização*. Afirmção compreende o processo de imitação e diferenciação entre as pessoas por meio da moda; a convergência representa a concentração de produção e lançamento de tendências por parte de casas de moda em destinos específicos; a autonomia é a seleção estética dessas casas criadoras de moda que acontece de maneira autêntica e genuína; a personalização é a maneira como o *designer*/criador de moda se insere no centro da indústria da moda; a simbolização retrata o papel crucial que as marcas admitem para produtores e consumidores de moda, por fim, a imperialização é percepção da moda como integrante da vida social, mesmo que centralizada a um grupo limitado de pessoas.

Além de consolidar identidades, a moda revela identificações e a sensação de transitar entre o exótico e com o que estimula o consumo. Pelo que me sinto cativado? Com quem me assemelho? Não é tarefa da moda preencher questionamentos como esses, mas ela é um dos meios para isto, pois auxilia na busca do novo, do velho, do único, do outro e do ‘eu’.

Para além das características supramencionadas, é plausível conceber a moda como uma linguagem não-verbal e visual, que utiliza signos e símbolos para estabelecer comunicação (Linke *et al.*, 2021; Miranda, 2017; Ross Lopes, 2023). Ela comunica gostos, atitudes, gêneros, classes sociais, cultura, religião, padrões estéticos de beleza, ideologias e valores éticos, nesse sentido, o vestuário admite funções práticas, estéticas, simbólicas e psicológicas carregado por significados que cria um código de linguagem através de cores, texturas, formas, tecidos, modelagens e outros atributos das vestimentas (Ross Lopes, 2023).

Corroborando, é oportuno ressaltar que estar ‘fora da moda’ é uma posição indesejável na atualidade. As pessoas almejam ser bem-vistas e adquirirem marcas para serem respeitadas e pertencer à uma coletividade. As empresas objetivam vender e as cidades querem ser visitadas. ‘estar na moda’ seria, então, a premissa da contemporaneidade? O espírito do tempo é pressentido na moda quando ela é capaz de espelhar os anseios e comportamentos de uma civilização, pois suas raízes estão firmadas em preceitos sociais que conduzem a sociedade. Por esse motivo, é admissível apontá-la como um advento que representa genuinamente o mundo moderno e sua configuração.

2.4 A relação do turismo com a moda

Propor um alinhamento entre os mercados do turismo e da moda é se dedicar a compreender suas influências no ordenamento do mundo moderno, para além da prerrogativa social, eles detêm exímia colaboração na economia, na política e nas projeções ambientais de um lugar. Moda e turismo, mais do que viagens e roupas – analogia básica do senso comum –, são instrumentos de comportamento e consumo.

Trigo e Mazaro (2012) atestam que o turismo começa a presenciar uma articulação com outros campos tão complexos quanto ele, aflorando os aspectos de diversão, prazer, conforto e bem-estar que a atividade propaga, e que áreas como o entretenimento, saúde, gastronomia, beleza, estética, moda e cultura estão se fortalecendo dentro do contexto do turismo, ampliando as formas de vislumbrá-lo e compreendê-lo. Desta maneira é presumível enxergar uma relação promissora entre os setores supracitados.

Moda e turismo possuem as relações sociais como espelho de suas atividades e, segundo Skivko (2016) e Kreitlow (2018), estão intimamente ligados ao consumo contemporâneo. Tal como a moda, viagens são bens que retratam ‘o que um indivíduo é’ e ‘quem deseja ser’, afinal, por serem reflexo da decisão de compra, estão intrínsecos ao comportamento humano (Elman & Bono, 2014).

A moda pode influenciar o setor do turismo ao colocar em voga a necessidade de conhecer determinados destinos, tornando-os ‘destinos da moda’, na decisão pelo *look* que melhor se encaixa com o lugar visitado, nos comportamentos que devem ser seguidos durante uma viagem e no imaginário que se cria de uma cidade. Já o turismo corrobora com a moda no que diz respeito à disseminação das produções locais, ao irradiar a cultura local, ao fornecer infraestrutura, serviços de apoio e recursos humanos para a realização de eventos, inclusive de eventos de moda e ao beneficiar turistas e residentes no anseio por fazer compras.

Skivko (2016) apresenta que a influência da moda em uma localidade pode obter três perspectivas, a saber: *cidade de marca*, *aparência da cidade* e *vestuário urbano*. Cidade de marca seria a compreensão de um destino que aloca marcas renomadas do mercado da moda, tendo sua imagem associada a essas marcas, e por esse motivo, atrai um fluxo de visitantes para realizar compras no lugar. Por conseguinte, a aparência da cidade é a imagem coletiva do vestuário e estilo de vida que caracteriza e simboliza um destino e seu povo, sendo facilmente reconhecida em outras localidades. Por fim, o vestuário urbano compreende a representação das tendências de moda originadas em determinada cidade, tornando-se um elemento da cadeia turística por perpetuar seus impactos no mercado e na história da moda.

Para Pierini (2019), moda e turismo operam em ópticas semelhantes, numa perspectiva corroboram economicamente para a expansão de uma localidade, em outra, são vistos como meios para o consumo de experiências e status social. A versatilidade desses campos consolida novas demandas e segmentos de mercado, que possuem como motivação o consumo da moda.

Bada (2013) estabelece o *Turismo de Moda* como viagens impulsionadas para ver ou comprar produtos dessa cadeia, tendo a participação em eventos de moda e a visita às lojas de grifes renomadas como algumas das atividades desse segmento. O autor explica que a busca por esse setor dentro do mercado do turismo é crescente, os turistas cada vez mais estão procurando destinações que atendam seus anseios e desejos de consumo por roupas, calçados, bolsas, acessórios e experiência da cultura local por meio da moda.

Kreitlow (2018) reitera que a moda é um elemento da cadeia do turismo, uma vez que a compra de produtos de moda é uma realidade do mercado e um fator decisivo na escolha do destino visitado. As tendências de consumo postuladas por profissionais da área de moda, ditam a forma como uma localidade será vista, isto é, delimita áreas de compras, espaços de entretenimento e, até mesmo, fornece roteiros em prol do consumo de moda (Skivko, 2016).

Seria este o momento adequado para salientar que moda e turismo se retroalimentam ao favorecer o consumo e propiciar o alcance das necessidades sublimes do homem moderno, embora sejam vistos como fenômenos sociais, tanto no turismo quanto na moda, a busca pela

aquisição hedonista por produtos, serviços e experiências prevalece como força motriz. Neste caso, há uma fusão em prol de saciar desejos e necessidades ainda mais subjetivos, ligados ao prestígio social, à estética, ao luxo e ao excêntrico.

O entrelaçamento existente entre a moda e turismo decorre da existência de um outro elemento que reforça o vínculo entre eles: a cultura (Pierini, 2019). Na atualidade, a cultura tem sido vislumbrada como um campo rico de criatividade e potencialidade como forma de alavancar a identidade local e desenvolver um destino sob diferentes vieses, políticas voltadas para a valorização de dinâmicas culturais têm sido formuladas na tentativa de fortalecer e expandir esse setor (Trigo & Mazaro, 2012).

A moda pertence à indústria cultural e criativa, pois valoriza o lazer no processo de consumo e a criatividade e a estética no processo de produção, bem como o turismo, a música, a publicidade, os esportes e a arquitetura (Godart, 2010). Para Bada (2013), a indústria cultural é composta por elementos que compõem a identidade cultural de uma localidade, corroborando, Pierini (2019) ressalta que enquanto ramificação desta indústria, a moda impulsiona o mercado do turismo e reverbera em inovações para os turistas e o setor.

Pierini (2019) propõe o conceito de *Turismo Cultural de Moda*, entendido como o deslocamento para localidades com a finalidade de adquirir um maior conhecimento sobre a moda, viagens desse tipo oferecem ao turista uma exímia bagagem cultural e de experiências. Para a autora, a oferta do turismo cultural de moda ocorre em museus, arquivos históricos, centros da cultura local ou na vivência das técnicas de produção local, segundo seu pensamento, pelo fato da experiência ser um atributo promissor do consumo moderno, viagens correlacionadas com a cultura e a moda dispõem de uma possível ascensão no setor.

Dentro dessa trama, vislumbra-se a sinergia entre o turismo e a moda envolvida por premissas sociais, econômicas e, sobretudo, culturais. O que estimula o encontro entre essas áreas é a valorização cultural, a identidade regional, aquilo que é diferente de uma realidade já conhecida e possa otimizar o consumo, a vivência, o *glamour* e as novas esferas que vão surgindo com o entrelaçamento entre elas.

A convergência entre moda e turismo é uma realidade possível e existente (Pierini, 2019). Skivko (2016) aponta que devido ao caráter multidimensional e multifuncional da moda, ela possui diferentes formas de compreensão e que, no âmbito do turismo, o consumo de moda influencia as esferas da atividade turística. Sendo assim, estudar essa relação pode revelar nuances ainda não percebidas e que exemplificam sua relação direta e indireta.

2.5 Desejos e prazeres da consumação da moda e do turismo

Foi evidenciada até aqui a relação entre o turismo e a moda, que são fenômenos modernos que contemplam as relações sociais e a cultura dentre os seus alicerces e admitem o consumo como um de seus ordenadores, estimulando o subconsciente para isso. Assim sendo, se debruçar sobre variáveis que perpassam pelo usufruto da moda e do turismo, como o desejo e o prazer, tende a explicar um pouco mais sobre as suas influências na sociedade.

A sociedade do consumo é vislumbrada a partir de características como abundância, elevado padrão no nível de vida, hedonismo, materialismo e valorização do lazer e dos objetos (Lipovetsky, 2009), visando à obtenção de experiências, emoções e sensações únicas o prazer da satisfação (Caraciola, 2019; Tonini, 2009), caracterizando um período hedônico, no qual o desejo do consumo rege o comportamento humano.

Segundo Rodrigues (2014), o ato de consumir revela necessidades e desejos do homem e, cada vez mais, produtos e serviços têm sido produzidos para atender as demandas que surgem. Colaborando, Miranda (2017) ressalta que a aquisição de bens e serviços é uma das formas de comunicação moderna, capaz de propiciar o compartilhamento de ideais, estilos, princípios e desejos que denotam uma ideologia de vida.

Direcionando o assunto para o campo do turismo, é importante frisar que sua vivência parte de diferentes fatores e motivações. O que estimula uma viagem? Para Rodrigues (2014), os incentivos são férias, visita aos amigos, compras, descanso, maior contato com a natureza, sair da rotina, conhecer novas culturas, obter novos conhecimentos ou não fazer nada.

Krippendorff (2006) vai além nesse entendimento ao argumentar que a modernidade incita a necessidade e o desejo por experimentar o turismo como uma alternativa de compensar a monotonia que circunda as relações pessoais, familiares e profissionais. A publicidade, a influência das pessoas e as mídias sociais também podem ser responsáveis por estimular o desejo pelo turismo como forma de adquirir status, descanso, encontros, lazer e prazer, seja para si mesmo ou para impressionar o outro, afinal, muitos são aqueles que compartilham registros de suas viagens na *internet* como forma de afirmação social.

Barbosa (2002) pontua que, com o aparecimento do turismo, viajar passou a ser comercializado como um atributo de desejo esplendoroso, capaz de seduzir as pessoas para seu consumo e usufruto. Aqueles que o vivenciam buscam genuinamente pelo prazer (Barretto, 2003), sendo as viagens capazes de atender os desejos dos turistas (Trigo, 2003).

O turismo está ancorado em viajar por prazer, por lazer, para adquirir cultura e conhecimento em uma localidade onde não se habita diariamente (Figueiredo & Ruschmann,

2008). Ele desperta emoções, movimenta economias e estimula interações. Sua efetivação pode ocorrer por diversos motivos, mas pode-se afirmar que quaisquer que sejam, são aguçados pelos desejos de arriscar-se, renovar-se, pertencer, divertir-se, sair da rotina, de ir ao encontro de algo/alguém, ver e ser visto, e claro, consumir.

A satisfação dos desejos e a produção de bens que incitam novos desejos de consumo são algumas das engrenagens que moldam a sociedade atual. Há uma valorização do “ter” em detrimento do “ser”, pois ‘o que sou’ só é notado naquilo ‘que possuo’ e pode ser visto (Kreitlow, 2018; Tonini, 2009). Diante dessa colocação, é notório o quão influente é a moda na sociedade, visto que, se ela é evidenciada através do vestuário e as roupas comunicam necessidades, a moda corrobora com a disseminação do consumo e do capitalismo.

Lipovetsky (2009) reitera que a manutenção constante da produção de bens e serviços, e a estruturação e organização dos processos de consumo, do desejo e sedução, é mantida pelos indivíduos que fomentam o campo da moda. Logo, a moda exerce exímia atuação na sociedade do consumo, tendo as compras como atividade principal. Fazer compras é um ato hedonista que visa a realização e satisfação pessoal (Miranda, 2017), tal como o turismo. As pessoas compram e consomem moda para se sentir bem consigo mesmo, se sentir belo e atender apelos sociais como o sentimento de aprovação. Quanto mais fervorosa for uma época, maiores são os impactos nas formas de produção e consumo de moda (Simmel, 2008).

Ao evocar a compreensão acerca da moda, é possível delimitar parâmetros acerca dos desejos e das necessidades de um povo em qualquer tempo e espaço (Miranda, 2017; Svendsen, 2010). Para a moda, o desejo é um elemento primordial em que as pessoas frequentemente estão querendo algo novo e sendo estimuladas a buscar o prazer nos artefatos como alternativa de suprir necessidades. Os desejos são espelhos dos grupos sociais, os quais podem ser retratados na moda, a qual se utiliza desse conceito para expandir seu setor.

Objetos são adquiridos na intenção de diferenciação, as aptidões estéticas, simbólicas e subjetivas dos bens são estimuladores desse processo (Moura, 2018). No entanto, o consumo hodierno não está mais pautado nas funções dos artefatos, mas em suas simbologias pessoais e/ou sociais (Campos & Rech, 2010; Elman & Bono, 2014; Miranda, 2017). Por exemplo, sapatos não são adquiridos apenas por sua função prática, mas pelo status e estilo que sua aquisição denota. Isso ocorre com o consumo das viagens: um turista que vai à praia não busca apenas tomar banho de sol e/ou de mar, ele pretende descansar, socializar e cuidar da sua estética (Tonini, 2009).

Os prazeres podem ser vistos em diferentes setores com distintas roupagens, nas comidas, nas roupas, nas viagens, nos automóveis, na ida ao *shopping*, na música dentre outros,

a sociedade os impõe como uma mercadoria intangível do consumo de massa, sem os quais não seria possível viver. Mensurar como o desejo favorece o consumo do turismo e da moda é pensar que as experiências sociais e culturais estimulam o abstrato, o imaginário e a singularidade, deste modo, o desejo e o prazer não são questões passíveis de afirmações objetivas e fechadas, pois estão inseridos numa vertente íntima que abrange os sentimentos, por isso, a intenção aqui não é amarrar concepções, mas elucidar que o consumo da moda e do turismo permeia os desejos e prazeres, sejam eles quais forem.

2.6 O luxo que envolve a moda e o turismo

Ao evidenciar a gama de desejos e prazeres que transitam entre as atividades de consumo da moda e do turismo, incrementar a temática do luxo nesse debate evidencia uma outra faceta desses fenômenos, uma vertente estética, econômica, social e psicológica. O luxo no turismo e na moda, mais do que nunca, é um meio de obter experiências únicas e limitadas, visto que seu consumo ressalta o hedonismo e a individualidade moderna.

O termo é oriundo de *luxus* e refere-se à luxúria, ao extravagante (Lipovetsky & Roux, 2005) e a tudo que ultrapassa os limites do necessário, sendo frequentemente julgado como algo supérfluo (Queiroz & Strehlau, 2022). É uma forma de diferenciação social, uma validação de pertencimento ao topo da hierarquia social a qual apenas os mais ricos alcançam (Costa, 2012; Queiroz & Strehlau, 2022; Perinotto, Carmarço, Braga & Malta, 2019).

O luxo é envaidecido pelos prazeres estéticos e pelo culto à beleza (Lipovetsky & Roux, 2005). Sua compra ultrapassa as características funcionais dos objetos, uma vez que os consumidores se atentam às aptidões emocionais decorrentes de sua utilização (Silva, 2020), inclusive, com a possibilidade de elevação da autoestima (Perinotto *et al.*, 2019; Silva, 2020).

Produtos de luxo são envolvidos por características estéticas, sedutoras e de qualidade, comunicam riqueza e poder, além do teor de exclusividade que possuem (Queiroz & Strehlau, 2022; Silva, 2020). Detém de um cunho hedônico que pode ser interpretado de duas maneiras: quando a motivação da aquisição é o prazer desprendido de amarras sociais tem-se o ‘*self* independente’. Por outro lado, quando a compra está pautada na intenção de exibição prevalece o ‘*self* interdependente’ (D’Angelo, 2004)

O consumo de luxo no Brasil tem se distanciado do caráter exibicionista, passando a apreciar a experiência e a exclusividade advinda com a sua compra (Perinotto *et al.*, 2019). D’Angelo (2004), em seu trabalho *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*, evidenciou que para os consumidores brasileiros de produtos de luxo os valores de consumo

que mais obtêm relevância são: qualidade intrínseca dos bens, aparência pessoal, hedonismo e a distinção. Por sua vez, os significados de consumo mais relevantes são o prazer e a impulsividade/compensação.

Como já mencionado, vestir-se é um ato de pertencimento e/ou diferencial e, no mercado do luxo, as roupas são elementos difusores da segregação. Joias, roupas de grife, sapatos importados e outros artefatos de luxo permeiam o imaginário das pessoas e estimulam o consumo, pois já é subentendido que sua aquisição trará prestígio e admiração, embora a funcionalidade tenha prazo de validade, visto que outros itens com um conceito maior de luxo serão lançados e haverá a necessidade de substituir aquele que se possui por um novo.

A indústria do luxo é um importante impulsionador do mercado da moda. Silva (2020) lista algumas marcas de moda desse segmento que são influentes em todo mundo, como *Burberry, Louis Vuitton, Balenciaga, Gucci, Givenchy, Michael Kors, Prada, Dior, Versace, Lacoste, Ralph Lauren e Armani*. Para além da qualidade dos produtos, o valor da marca e a simbologia de possuir uma peça dessa revela que o conceito de luxo também repousa em consumir signos, ou seja, significados intrínsecos aos produtos.

As pessoas consomem uma ‘moda de luxo’ para se sentir bem, para realizar desejos e prazeres, para se mostrar e compartilhar na *internet* e, mais do que isso, para incorporar a identidade da marca e o estilo de vida que ela propaga. Roupas são artefatos luxuosos de sedução e prazer que intencionam que aquele que as carregam seja percebido (Calanca, 2008; Lipovetsky, 2009).

Ao investigar o perfil do consumidor de moda de luxo em Lisboa, Silva (2020) identificou que qualidade, durabilidade, conforto, imagem e exclusividade são os fatores que possuem maior influência no ato de consumo desses bens. Por conseguinte, tem-se que preço elevado, status social e localização são as características que menos colaboram com a decisão de compra. Seu estudo revelou ainda que a publicidade, a opinião de amigos e as figuras públicas possuem demasiada influência na intenção de compra de produtos de luxo.

Embora o caráter da exibição pareça ser uma vertente que vem sendo deixada de lado, adquirir bens de luxo ainda é uma afirmação da hierarquia social; e isso é posto não com o intuito de depreciar o segmento, mas para evidenciar que, embora as pessoas estejam consumindo o luxo de forma mais consciente, isso não exclui o fato de ser uma atividade elitista. É por esse motivo que se vê, frequentemente, produtos falsos com o intuito de atender clientes que não conseguem pagar pelo original, o que também não é correto, mas revela que muitos desejariam consumir tais produtos, porém, poucos podem.

A materialização dos bens concatenados ao entendimento de riqueza permeia maneiras de morar, vestir, se divertir e viajar (Perinotto *et al.*, 2019). A prática do turismo já foi considerada uma forma de riqueza, tendo sido por muito tempo limitada às elites, pois apenas aqueles com maior aporte financeiro viajavam para suprir seus desejos (Barbosa, 2002; Costa, 2012). Estabelecendo a dualidade entre quem possui recursos para viajar e quem necessita do turismo para sobreviver (Tonini, 2009).

No turismo, o luxo pode contemplar o destino visitado, o entretenimento, as compras, a gastronomia, o próprio deslocamento e a hospedagem, sendo esse último um dos cenários mais evidentes, os hotéis de luxo. A hotelaria de luxo encanta, fideliza e satisfaz seus clientes por meio do requinte da ambientação de suas instalações, serviços diferenciados, comodidade, excelência na gastronomia e na informatização das áreas do hotel, construindo, desta forma, um ambiente sedutor, visualmente agradável, confortável e desejado para experimentação (Perinotto *et al.*, 2019).

Outrossim, corresponde às viagens de luxo que são ofertadas para as elites, marcadas por alto padrão de qualidade na prestação de serviços (Perinotto *et al.*, 2019). No âmbito das viagens de luxo, visitar lugares e empreendimentos com atributos de riqueza e poder, que não são destinados ao consumo de massa, transformam a experiência e a percepção social de um turista, posicionando-o em patamares sociais elevados.

Apelos publicitários comercializam o turismo sob a ótica do luxo como ênfase nas experiências e nos produtos e serviços, pois seu consumo acontece pelo encantamento do cliente. Pensar o turismo com ênfase no luxo é pensar em experiências inovadoras e exclusivas, aqueles que conseguem pagar pelo serviço tendem a viver momentos prazerosos. O consumo do luxo no turismo e na moda envolve a busca dos desejos e prazeres pela exclusividade, seja de forma tangível ou intangível, as experiências ganham força nesse segmento, mas, pouco tem sido debatido a respeito e muito tem sido consumido e vivenciado.

2.7 Considerações parciais

Moda e turismo, enquanto fenômenos sociais e econômicos, apresentam atributos similares que os amarram e permitem estabelecer um elo entre eles, a cultura se apresenta como um dos elementos mais emblemáticos, pois por meio dela é possível explicar as trocas sociais que estas áreas favorecem. A relação do turismo com a moda tem a ver com desejo, com o consumo, com a busca pela inovação, pela valorização individual e coletiva, com a segregação e a expressão do ‘eu’ dentro de um grupo maior.

Como apontado por Jafari e Ritchie (1981), a elucidação do turismo depende de um caráter transdisciplinar, ou seja, que transite em diferentes campos do conhecimento e proponha diálogo com eles, resultando em novas concepções. Nesse sentido, ao vislumbrar a moda como uma disciplina que permite atribuir uma nova perspectiva ao turismo, sua dinâmica considera um nicho de mercado pouco explorado, mas com eminente potencial.

Como apontado, a experiência estética contempla, na dinâmica da moda, o prazer, a sedução e a volatilidade como premissas que orientam a organização sociedade atual (Campos & Rech, 2010; Sant’Anna, 2014). Seria, então, o turismo, diante de sua caracterização, capaz de intensificar as prerrogativas da moda? A resposta pode ser positiva, pois ele engloba desejo, anseio pelo novo e diferente, experiências e consumo, logo, tal como a moda, tende a reverberar no ordenamento social.

Cabe ressaltar que ambos não são mercados dependentes um do outro, mas colaborativos, uma vez que oportunizam o aparecimento de novas demandas, estimulam o consumo e diversificam a cadeia de produtos e de serviços de suas respectivas áreas de forma recíproca. Podem ser concebidos como interdisciplinares, pois sua relação contempla outras áreas de ensino, como a sociologia, antropologia, economia, história dentre outras.

A interseção entre turismo e moda é a possibilidade de se pensar um novo viés do consumo das emoções, o desfrute da aparência e das vivências. Destinos que possuem aptidão para o desenvolvimento da cultura local por meio da produção têxtil e de moda podem possuir uma maior atratividade no mercado turístico.

Na sinergia que advém entre esses dois campos de estudo, outro setor se desponta: os eventos, especialmente os eventos de moda. De modo a aprofundar a discussão, as seções posteriores são dedicadas a apresentar panoramas sobre a contribuição de eventos de moda para o turismo, no primeiro momento com ênfase em diferentes eventos brasileiros e, em seguida, na maior semana de moda do Brasil, a SPFW.



BRIEFING II

VIROU TENDÊNCIA?

CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS DE
EVENTOS DE MODA NO BRASIL

BRIEFING II

3. VIROU TENDÊNCIA? CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS DE EVENTOS DE MODA NO BRASIL

3.1 Enviesando o assunto: perspectivas iniciais

Eventos podem compreender o agrupamento de pessoas que partilham de interesses e desejos semelhantes em determinado local para alcançar uma finalidade. Mas, nessa pesquisa, a atividade não se concentra apenas nisso, afinal, eventos corroboram com o convívio em sociedade, visto que suas proposições reverberam em interatividade, compartilhamento de conhecimento e de cultura e em novas experiências por intermédio da interação humana.

Um evento deve ser um momento agradável, criativo, enérgico e intenso em virtude das características de enclausuramento social ocasionadas por questões profissionais, sociais ou devido à massificação dos ambientes virtuais em que vive a sociedade atual (Oliveira, 2013). Embora perpassem por transformações tecnológicas, a atividade de eventos finda por manter sua essência de ser um meio para estreitar relacionamentos, permitindo a troca de informações e experiências entre aqueles que o compõem (Tineo & Tomazzoni, 2017).

São atividades são promissoras para destinos que investem em turismo (Gandarez, 2014; Getz, 2008; Getz & Page, 2016), visto que em diversas circunstâncias as pessoas necessitam se deslocar para participar de eventos (Britto & Fontes, 2002; Gandarez, 2014; Melo Neto, 2013). Nesse sentido, corroboram com a atividade turística ao incentivarem viagens e consumo em destinos fora do local de moradia.

Pode ser vislumbrado como um campo interdisciplinar de conhecimento e atuação profissional, pois, conforme Oliveira (2013), este se relaciona com marketing, administração, publicidade, turismo, economia, gestão, segurança, logística dentre outros. O planejamento e a organização de eventos requerem dinamicidade por causa de seu caráter múltiplo, configurando-o como transitório e mutável, capaz de inserir-se em diversas áreas como, por exemplo, na moda.

Moda é uma palavra que, embora seja vista como algo supérfluo e sem relevância (Kreitlow, 2018; Lipovetsky, 2009), representa mais do que isso, pois está relacionada ao comportamento humano, aos costumes de um povo e à uma maneira de agir (Kreitlow, 2018). Por meio da moda é possível externalizar gostos pessoais, um estilo próprio de vida, uma personalidade, delimitando, até mesmo, o status social (Cláudia Dias, 2011; Lipovetsky, 2009).

Sua dinâmica está situada também nos eventos, estejam eles relacionados diretamente ou não com o setor, sendo os eventos de moda uma das ferramentas da indústria da moda para alcançar o público consumidor. Embora sejam eventos com contribuição notória para a economia ao serem considerados plataformas que impulsionam a moda e outros setores, eles detêm influência sob a sociedade, especialmente na conduta dos indivíduos que os acompanham (Ruiz-Alba *et al.*, 2022).

Eventos de moda vêm se consolidando como uma ferramenta para otimizar a vantagem competitiva dos destinos, ao utilizar da motivação turística ocasionada pelo setor da moda para expandir a oferta de produtos e serviços das cidades (Camelo, 2015; Camelo & Coelho-Costa, 2016; Siaga, 2018). Além disso, contribuem para a valorização de destinos por enaltecer sua economia, sua cultura e incrementar sua imagem turística (Siaga, 2018).

Esta seção se concentra em um campo promissor da pesquisa científica, pois a sinergia entre o mercado de eventos e a indústria da moda perpassa por vieses que contemplam cultura, consumo, comportamento, economia, turismo dentre outras. Corroborar ainda com as pesquisas de Adinolfi *et al.* (2018), Mendes (2020), Camelo e Coelho-Costa (2016), Camelo *et al.* (2016), Ceballos *et al.* (2020), Kalbaska *et al.* (2018), Liberato *et al.* (2021) e Siaga (2018) na busca por elucidar o entendimento sobre eventos de moda com ênfase no turismo.

Desta maneira, essa etapa da pesquisa se propõe a identificar características e estratégias operacionais de eventos de moda realizados no Brasil, revelando suas finalidades e contribuições para as localidades e para o turismo. Para isto, dados foram coletados com responsáveis por eventos desse tipo realizados em diferentes regiões, os quais são alguns dos mais importantes do país e que dentre as características de cada região, possuem representatividade por espelhar a cultural regional por meio da moda, evidenciando a diversidade cultural brasileira e a produção de moda nacional.

3.2 Costurando eventos de moda e turismo: discussão teórica

Desde os primórdios até a atualidade, os eventos emergem como atividades que conseguem alcançar exímias dimensões, sua origem remonta indícios de mundialização da sociedade moderna e, na contemporaneidade, reforçam a globalização (Paiva, 2015). Eles se transformaram junto às civilizações, as quais desde os tempos mais remotos, demonstravam necessidade de reunir-se com seus semelhantes, visto que, enquanto ser social, o homem requer comunicação e socialização (Nakane, 2012).

O entendimento do que é um evento permeia por muitos segmentos, tornando-o amplo

e complexo (Rêgo, 2018). Eles podem ser definidos como acontecimentos em que pessoas com objetivos semelhantes, acerca de determinado assunto, são reunidas para sanar essa finalidade (Oliveira, 2013). Podem ser visualizados como uma ocorrência notável que acontece em lugar e horário determinados, propondo momentos favoráveis aos envolvidos (Getz, 2007).

Eventos são capazes de despertar polêmicas, criar fatos, orientar a opinião pública e tornar-se acontecimentos ímpares, uma vez que suscitam emoções e evidenciam a relevância do mercado de entretenimento para a nova sociedade (Melo Neto, 2013). Se bem orquestrada, a execução de um evento torna-se positiva na medida em que consegue satisfazer seu público-alvo, otimizar resultados e favorecer todos os envolvidos.

Aqueles que participam de eventos ampliam sua perspectiva de mundo, adquirem conhecimento e vivências (Oliveira, 2013), uma vez que o envolvimento com o referido setor resulta em um processo de ressignificação de emoções, desenvolvimento de senso crítico e instiga liberdade e sensibilidade, aprimorando a vida emotiva e social (Melo Neto, 2013).

São realizados por diversas finalidades e motivações, concebendo ao setor a viabilidade de interação com outras áreas, tal como a moda, foco desta investigação. Ao estudar sobre a moda, pode-se conhecer e compreender o comportamento da sociedade, pois as alterações provenientes da moda estão correlacionadas à inovação, tecnologia, economia, turismo, política e cultura (Choi *et al.*, 2021; Kreitlow, 2018).

A moda não saiu diretamente das rivalidades de classe: ela supôs um abalo cultural não redutível aos acontecimentos econômicos e sociais, a promoção de valores dinâmicos e inovadores capazes de tornar obsoleta a aparência tradicionalista e de consagrar um sistema cujo princípio é ‘tudo o que é novo agrada’ (Lipovetsky & Roux, 2005, p. 41)

A moda estimula alteração no modo de vida dos indivíduos, especialmente nas roupas, em prol da necessidade de se inserir em determinados ambientes. Essa perspectiva de mudança, no qual o “ter” para “ser” reflete em um ciclo vicioso que propicia o consumo exacerbado, despertando o interesse de empresas para desenvolver produtos e serviços que supram os anseios dos potenciais clientes (Cláudia Dias, 2011; Kreitlow, 2018; Moreira, 2010).

No mercado, a moda detém relevância para a economia brasileira, pois é responsável pela geração de emprego e renda por onde se instala e na diversidade cultural do Brasil (Kreitlow, 2018). Diante desse cenário, os eventos ligados à moda emergem a partir da necessidade de apresentar ao consumidor final, aos lojistas e aos interessados na área, lançamentos, tendências e de que forma a indústria vem se comportando, para isso, os eventos são estratégias para estabelecer conexão entre o setor e seus diferentes públicos.

Nos últimos tempos, o Brasil vem se consolidando como um destino promissor no que tange a produção de moda e de eventos desse tipo, especialmente pela ampliação de indústrias têxteis no país, estabelecendo-o como centro dinâmico e competitivo (Camelo & Coelho-Costa, 2016). Em decorrência da moda constituir uma vantagem competitiva e formalizar uma identidade para localidades, entidades públicas e privadas passaram a direcionar esforços para aprimorar e expandir o setor (Camelo, 2015; Kalbaska *et al.*, 2018).

Eventos de moda acontecem com o objetivo de lançar produtos e tendências no setor da moda (Britto & Fontes, 2002; Zanin, 2017). A partir de sua realização, consumidores obtêm acesso às novidades dessa indústria, visto que estilistas e marcas utilizam desse espaço para apresentar suas criações (Mendes, 2020; Serra, 2016).

Os participantes são promotores, estilistas, jornalistas, *stakeholders*, celebridades, patrocinadores entre outros (Choi *et al.*, 2021; Ruiz-Alba *et al.*, 2022), reunindo diferentes grupos de pessoas com objetivos semelhantes, ou seja, conhecer as apostas da temporada e/ou firmar negócios. Tais eventos podem acontecer de diversas formas, a depender do público e da finalidade, como: desfiles de moda, feiras, exposições, congressos e semanas de moda (Mendes, 2020). Visando esclarecer suas características, a seguir são apresentados alguns desses eventos.

De acordo com Hansen *et al.* (2012), desfile de moda é a primeira iniciativa para o lançamento de coleções de estilistas e/ou de marcas. Busca apresentar as produções oriundas de pesquisa e criação de estilistas para o público de maneira lúdica e criativa (Britto & Fontes, 2002; Gruber & Rech, 2011; Zanin, 2017). Conforme Duggan (2001), são eventos que contemplam música, dança e arte em sua programação, tornando-os singulares no setor.

O desfile de moda é vislumbrado enquanto espetáculo, pois transcende as linguagens e formatos mais tradicionais em sua concepção e a partir de sua realização há uma aproximação entre marcas/estilistas, imprensa e o público (Gruber & Rech, 2011; Serra, 2016). Eventos espetáculos são aqueles que possuem demasiada apresentação de elementos criativos e inusitados, abrangendo atividades sociais, culturais e de lazer em ambientes distintos daqueles frequentados no cotidiano (Moreira, 2010).

Ao considerar os eventos como ferramentas de *marketing*, um desfile de moda pode colaborar para a imagem de um destino (Adinolfi *et al.*, 2018), visto que são gerenciados em consonância com o *marketing* e estratégias de comunicação. Destarte, detém certa midiaticização, uma vez que estão entrelaçados com a publicidade, sendo colocados à disposição da mídia e executado com o objetivo de expandir negócios e estimular o consumo do grande público, seja este especializado em moda ou não (Hansen *et al.*, 2012).

Por conseguinte, tem-se as feiras de moda em que marcas ou expositores apresentam

seus produtos em *stands*, promovendo maior interatividade entre possíveis compradores e marcas, buscando atrair novos clientes (Serra, 2016; Zanin, 2017). São considerados eventos comerciais, que almejam realizar negócios.

Há também as exposições de moda, que abrangem moda e cultura como meio para representar, de maneira artística, a indumentária de períodos históricos e, até mesmo, elucidar de que maneira o vestuário esteve presente em cenários socioculturais e históricos pertinentes para a sociedade (Cabral, 2021). É oportuno ressaltar que, segundo Moreira (2010), estes eventos podem ser fixos, quando sediados em museus; permanentes, acontecendo anualmente; únicos, ocorrendo em situações específicas ou itinerantes, acontecendo em lugares distintos.

Os congressos de moda obtêm notoriedade na área acadêmica por promover discussão acerca do conhecimento científico e soluções para entraves do setor (Zanin, 2017). Pesquisadores buscam compreender a moda enquanto campo do saber, gerando debate sobre sua relação com outras áreas acadêmicas através da publicação de artigos científicos, apresentação de trabalhos e palestras (Zanin, 2017).

No que tange as semanas de moda, em decorrência das múltiplas vertentes que possuem, são vistas como o conjunto de outros eventos, como desfiles, exposições, *showrooms* e eventos sociais (Liberato *et al.*, 2021; Mendes, 2020). As semanas de moda ou *Fashion Weeks* possuem, em média, uma semana de duração e duas edições por ano, contemplando atividades diversificadas em sua programação, como desfiles, *shows*, rodadas de negócios, jantares, exposições dentre outras ações, possibilitando uma experiência para o visitante.

É um evento que reúne compradores, estilistas, turistas e jornalistas, os quais se fazem presente para acompanhar e conhecer as tendências da moda (Adinolfi *et al.*, 2018; Choi *et al.*, 2021; Mendes, 2020; Siaga, 2018). As principais semanas de moda acontecem em Nova York, Londres, Milão e Paris, denominadas como “*Big Four*” que caracterizam suas respectivas capitais como polos de moda (Adinolfi *et al.*, 2018; Choi *et al.*, 2021; Cláudia Dias, 2011; Liberato *et al.*, 2021; Mendes, 2020; Siaga, 2018).

Destinos turísticos passaram a sediar tais eventos, principalmente semanas de moda, com o intuito de captar turistas e melhorar a sua imagem (Adinolfi *et al.*, 2018; Camelo & Coelho-Costa, 2016; Choi *et al.*, 2021; Siaga, 2018), pois, cada vez mais, há interessados em conhecer uma das capitais mundiais da moda (Kalbaska *et al.*, 2018).

Pode-se ressaltar ainda que eventos desse tipo, estabelecem conexão e comunicação entre marcas e consumidores (Choi *et al.*, 2021; Serra, 2016), atuando como mecanismo propulsor para a moda e mercados correlatos (Camelo, 2015; Camelo & Coelho-Costa, 2016; Mendes, 2020; Ruiz-Alba *et al.*, 2022; Serra, 2016). Cidades-sedes visualizam movimentação

positiva na hotelaria, devido à maior circulação de turistas, na geração de empregos e na economia (Camelo & Coelho-Costa, 2016).

Camelo *et al.* (2016) se dedicaram a analisar o Festival da Moda de Fortaleza, evento de moda realizado na capital cearense, cujos resultados elucidam a abrangência desses eventos ao mencionarem que sua execução corroborou para a dinamização da cidade, mobilizando prestadores de serviços e movimentando as cadeias produtivas da moda e do turismo, visto que o evento amplia o fluxo de turistas, equilibra a sazonalidade, institui uma imagem positiva do destino e divulga a cidade.

Em alguns casos, esses eventos podem estar associados à imagem de um local ao dispor de características que passam a constituir parte da cultura local (Siaga, 2018), reconhecendo destinos como “cidades da moda” (Liberato *et al.*, 2021; Mendes, 2020; Siaga, 2018). Ceballos *et al.* (2020) investigaram de que forma o Colombiamoda, evento de moda realizado em Medellín, estimulou a consolidação da marca do destino. Seus resultados atestaram que, mediante a sua realização, a cidade passou a ser caracterizada como uma “cidade da moda”, além de ser capaz de fomentar a economia local e beneficiar outros mercados.

No estudo realizado por Liberato *et al.* (2021) em eventos de moda no Porto, em Portugal, foi demonstrado que os participantes valorizam os seguintes aspectos: inovação, organização, logística e experiência interpessoal. Desta forma, desenvolver eventos de moda inovadores que atendam as necessidades do público e consigam estabelecer diferenciais competitivos são essenciais na busca por experiências por parte dos usuários.

Reconhecendo a experiência como um fator importante para a gestão de eventos de moda, analisar atributos subjetivos pressupõe aprofundar o entendimento sobre o perfil de usuários desses eventos e suas expectativas, de modo a proporcionar momentos condizentes com a sua necessidade. Moreira (2010) afirma que o público de eventos de moda está mais disposto a adquirir novas experiências. Tendo em vista a gama de frequentadores que os acompanham e participam, cabe aos organizadores incrementarem ações que possam suprir as necessidades desses usuários, proporcionando momentos valiosos e experiências inovadoras.

Diante desse cenário participar de eventos, sejam estes com foco na moda ou não, reverbera em socialização, valorização cultural e aquisição de novas experiências. Ademais, contribuem para a economia e favorecem a atividade turística, pois utilizar de eventos como forma de alavancar as cidades tornou-se uma estratégia competitiva e de marketing.

3.3 Características metodológicas: coleta e análise dos dados

Contemplando o segundo objetivo específico da pesquisa, nessa etapa do estudo os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica e pela realização de entrevistas com sete (7) profissionais que atuam na realização de eventos de moda, nas mais diversas tipologias, em diferentes cidades do Brasil.

Os participantes não terão sua identidade revelada por uma questão de confidencialidade dos dados e para respaldá-los. Cabe mencionar que outros 22 representantes de eventos de moda (desfiles, congressos e feiras) foram contactados via *e-mail*, *Instagram* e *WhatsApp*. No entanto, apenas os sete supracitados retornaram as mensagens encaminhadas.

As entrevistas ocorreram via plataforma *Google Meet*, em virtude da distância entre pesquisador e descritores-chave, no período entre novembro de 2022 e dezembro de 2022. O roteiro de entrevista foi composto por 10 questões e pode ser verificado no quadro 1.

Quadro 1

Roteiro de entrevista do Briefing II

Fale um pouco sobre o evento que você atua (em qual lugar ocorre, qual o formato, período de duração...)
Qual o principal público-alvo do evento?
Quais são as estratégias de marketing utilizadas?
Quais são as estratégias de inovação adotadas para o evento?
Há parcerias com empreendimentos turísticos (hotéis, agências, restaurantes...)? Se sim ou se não, por quê?
Por quais motivos você acredita que os eventos de moda vêm se fortalecendo no Brasil?
As características da produção da moda brasileira contribuem para a diversidade desses eventos no país?
Você sente alguma carência na realização desses eventos? Quais?
Na sua visão, eventos de moda colaboram para o turismo? Se sim ou se não, por quê?
Os eventos de moda podem vir a ser considerados motivadores de demanda turística?

Fonte: Elaboração própria (2022).

Na etapa de análise, as entrevistas foram transcritas manualmente e o *corpus* textual foi submetido ao *software* Iramuteq (versão 0.7 alpha 2) para auxiliar na análise e interpretação dos dados. O manuseio de *softwares*, sobretudo no âmbito de pesquisas qualitativas, apoia a elaboração, ordenamento e estruturamento de inferências sobre os dados coletados (Sousa *et al.*, 2020). No caso do Iramuteq, ele se baseia na lexicometria, ou seja, no uso de técnicas estatísticas de dados textuais que propõem avaliar textos ou conjunto de textos, por meio de suas

características, seu conteúdo e de vocábulos empregados (Sousa *et al.*, 2020).

Dentre a gama de técnicas de análise que o programa dispõe, a Análise de Similitude e Classificação Hierárquica Descendente (CHD) foram adotadas para este trabalho. Segundo Sousa *et al.* (2020), a análise de similitude é pautada na teoria dos grafos e apresenta como as ocorrências textuais se organizam dentro do discurso, evidenciando sua relação no *corpus* textual, por sua vez, a CHD reúne segmentos de texto (ST) em *clusters* (agrupamentos) que indicam os vocábulos que mais representam as classes lexicais do texto. Os resultados encontram-se na seção seguinte.

3.4 Costurando eventos de moda e turismo no Brasil: discussão dos resultados

De modo a obter um amplo parâmetro da realização e da caracterização de eventos de moda no país, os dados da análise contemplam a participação de descritores oriundos de diferentes regiões brasileiras, os quais estão vinculados a diversos eventos de moda. O quadro 2 apresenta uma breve descrição dos eventos que os colaboradores da pesquisa representam.

Quadro 2

Perfil dos entrevistados

Entrevistado A	Membro de uma empresa do ramo têxtil que está no mercado desde 1981, a qual realiza feiras para a indústria têxtil e de confecção em localidades como Blumenau/SC, São Paulo, Pernambuco e Ceará, tendo realizado outrora em Goiás. Essas feiras reúnem expositores, palestrantes, prestadores de serviços e público visitante e visam apresentar as tendências do setor para lojistas e interessados no mercado.
Entrevistado B	É um dos responsáveis pela realização de um evento de moda que acontece no Rio Grande do Sul, com sede em Porto Alegre. Trata-se de um acontecimento que contempla em sua programação, a realização de desfiles e palestras para o público consumidor, tendo ênfase em discussões que vão além do mundo da moda, mas sobre assuntos diversos.
Entrevistado C	Representa uma organização que promove há mais de 50 anos, eventos de negócios nos campos da moda, beleza, saúde e qualidade de vida. São eventos que acontecem em São Paulo e reúnem lojistas, profissionais da área e o público final que possui interesse nesses temas, para apresentar as novidades do setor e firmar negócios.

Entrevistado D	Atua em uma empresa que realiza feiras para o setor têxtil, com foco nos segmentos de couro, calçados e acessórios. Em seu catálogo de feiras algumas acontecem no Rio Grande do Sul e outras em João Pessoa, tendo Natal como sede em períodos anteriores. São feiras como foco nos negócios ao levar as tendências desses segmentos para os lojistas, porém o público consumidor pode comparecer como visitante.
Entrevistado E	Profissional que trabalha em uma organização responsável pela realização de um relevante evento de moda que acontece no Ceará há mais de 20 anos, que engloba moda, arte, cultura, gastronomia e turismo em suas atividades. O evento dispõe de feira de negócios, exposições, desfiles, concurso para novos criadores, cursos de capacitação e palestras, além de espetáculos artístico-culturais em sua programação, reunindo um público diverso durante a sua execução.
Entrevistado F	É um dos criadores do evento que acontece na região norte do país há 15 anos, tendo edições sediadas em Manaus e Belém. É um evento de moda que por meio de desfiles e palestras visa apresentar ao mercado novos produtores de moda e marcas autorais com foco na sinergia entre moda e arte.
Entrevistado G	Já atuou em eventos de moda em Porto Alegre e São Paulo, tendo vasta experiência com produção de moda e beleza. O referido participante trabalhou, sobretudo, em desfiles de moda relevantes para o país, como o São Paulo Fashion Week.
Entrevistado H	Profissional do Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, alocado na coordenação de Eventos do município. Desenvolve junto à São Paulo Turismo pesquisas nos eventos da cidade.

Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

A análise dos dados procedida no Iramuteq resultou em um *corpus* de 70 textos, visto que dez perguntas foram lançadas para os sete entrevistados. O programa fragmentou o *corpus* em 193 ST, tendo um aproveitamento de 140 ST (72,54%). Além disso, foram identificadas 6.392 ocorrências (palavras, vocábulos), reverberando em 5 *clusters* de análise (ver Figura 1): Classe 1, com 30 ST (21.43%), Classe 2, com 23 ST (16.43%), Classe 3, com 20 ST (14.29%), Classe 4, com 25 ST (17.86%) e Classe 5, com 42 ST (30%).

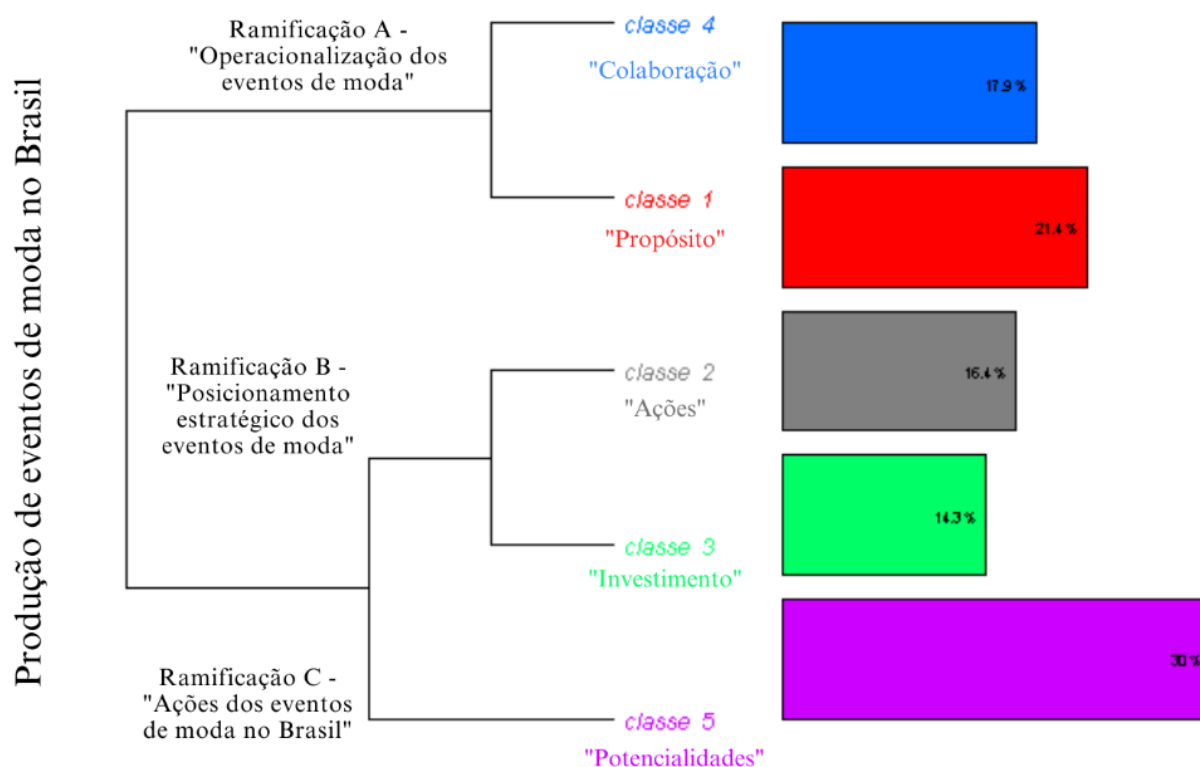
As 5 classes originadas pelo *software* foram distribuídas em 3 ramificações (A, B e C). Na qual a ramificação A – *Operacionalização dos eventos de moda* – é composta pela Classe 1 (Propósito), que corresponde às finalidades dos eventos de moda e o público que se deseja alcançar com a sua realização, e pela Classe 4 (Colaboração), que se refere às equipes de trabalho, entidades e empresas que corroboram com a execução desses eventos.

Em seguida, há a ramificação B - *Posicionamento estratégico dos eventos de moda* -

que abrange a Classe 2 (Ações) que vislumbra como os atributos de eventos de moda no Brasil potencializam o setor e a sua representatividade. E, por último, a ramificação C – *Ações dos eventos de moda no Brasil* – que contempla a Classe 3 (Investimento) e a Classe 5 (Potencialidades), as quais abordam como esses eventos têm se comportado, sua expansão no território brasileiro e nichos para eventos futuros.

Figura 1

Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

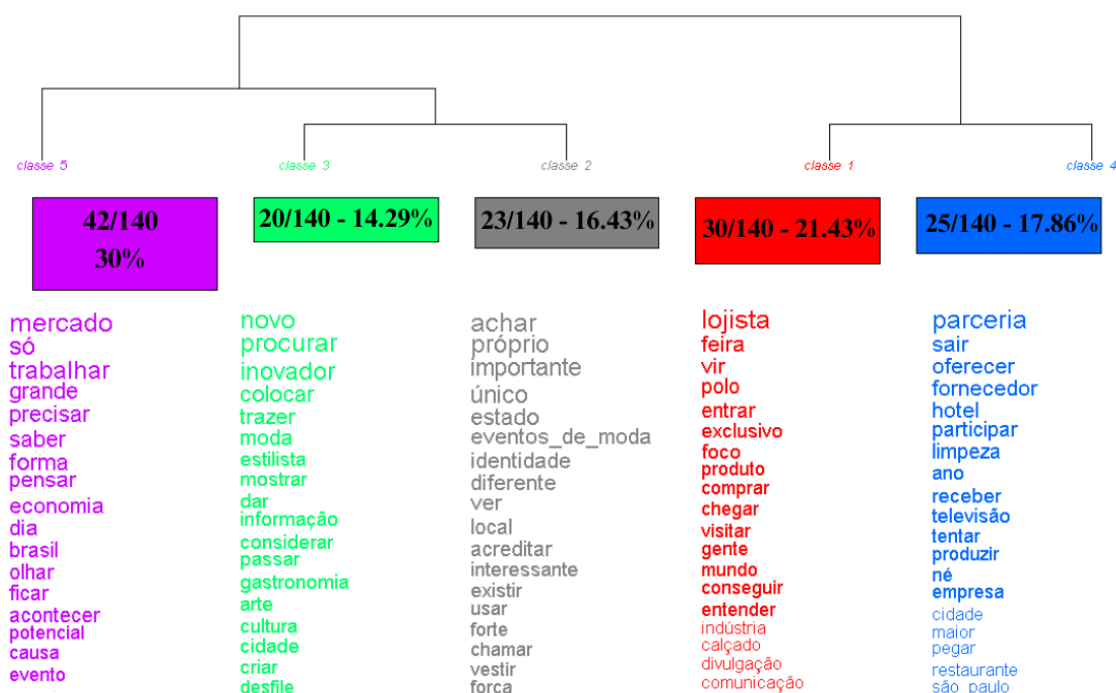


Fonte: Dados de pesquisa (2022).

De modo a obter uma melhor visualização dos vocábulos que compõem as classes apresentadas na Figura 1, foi elaborado um organograma para identificar as palavras que se relacionam e se opõem, estruturando, dessa forma, as ramificações vistas anteriormente.

Figura 2

Organograma de Frequência de Palavras por Classe



Fonte: Dados de pesquisa (2022).

Na Ramificação A – Operacionalização dos eventos de moda – a classe 1 (Propósito) apresenta algumas prerrogativas sobre as características desses eventos, tendo como premissa o fechamento de negócios e a apresentação de novos produtos, seja para o público consumidor ou para lojistas. Além disso, fica evidente que o propósito desses eventos vem incorporando outros objetivos, como, por exemplo, a experiência do usuário e a projeção positiva da imagem da indústria de moda brasileira no mercado. A fala de alguns entrevistados explica a assertiva.

Cada polo tem o seu diferencial, o evento consegue falar com todos, mas fala, talvez, com um setor mais específico, que daí tem uma característica que todo mundo conhece e que diferencia (Entrevistado A, 2022).

[...] é um evento que fomenta a união de lojistas com o público consumidor, com parceiros, com a comunidade inteira do setor da moda, digamos assim, e, obviamente, quando a gente fala isso tem aquilo que faz parte também, os canais de comunicação (Entrevistado B, 2022).

Como o evento é um evento de negócios, então ele é 100% focado nisso, então o que a gente tenta fazer? A gente tenta promover ao máximo que o negócio aconteça, então a gente tenta trazer mais lojistas de qualidade, tanto do Brasil quanto da América Latina pra que os negócios da indústria brasileira e da indústria que vem de fora do Brasil pra

venda no Brasil aconteça no nosso negócio, que a nossa feira seja um ponto de referência de negócios (Entrevistado C, 2022).

A gente entende que o lojista, ele não vem pra feira só para comprar o produto, hoje ele vem pra ter uma experiência [...] a gente une isso, turismo, negócios e informação, então ele vem pra comprar, ele vem pra turistar e ele vem pra se informar, então ele vem abastecer o estoque dele da loja, mas ele vem abastecer a gestão do negócio dele, né? (Entrevistado D, 2022).

Esses achados apontam um caráter proeminentemente comercial dos eventos, mas que visa a implementação de estratégias que otimizem as experiências do público e aquisição de conhecimento durante a sua participação no mesmo. Os eventos estão mais comunicativos, dinâmicos e exclusivos, pois a vigência é romper normas e transcender os padrões já conhecidos em sua efetivação (Rêgo, 2018). Os participantes não são mais um público passivo, estão cada vez mais interativos e envolvidos nos eventos em que marcam presença (Oliveira, 2013).

Ainda se tratando da Ramificação A, a classe 4 (Colaboração) denota a maneira pela qual as parcerias desses eventos favorecem a sua operacionalização. Observa-se a gama de empresas prestadoras de serviços que auxiliam em sua realização, bem como os empreendimentos que são favorecidos a partir da produção dos referidos eventos, ampliando benefícios para todos aqueles que participam (in)diretamente de suas atividades.

A gente só contrata fornecedores locais, fotógrafo, segurança, limpeza a gente tenta pegar da cidade onde é, por que o evento gera negócios pra todo ecossistema, os hotéis a gente tem parceria com os hotéis da região [...] contratação de garçom, de limpeza, de todos os fornecedores que trabalham ali internamente, são pessoas que são beneficiadas imediatamente pela realização do evento, então movimenta desde a pessoa física mais carente, mais humilde, até grandes empresas, de televisão, de rádio que também são contratadas para veicular e muitas outras coisas mais [...] (Entrevistado A, 2022).

[...] a gente faz uma parceria com universidades, onde no último ano eles participam efetivamente da produção, como também a gente ofereceu para a população em geral, os fashion talks, que são conversas abertas falando de vários temas (Entrevistado B, 2022).

Nós tivemos por muitos anos uma parceria com a LATAM e para 2023 nós fechamos com uma grande operadora de turismo que tá atendendo tanto aéreo e terrestre, e, também, hotelaria (Entrevistado C, 2022).

A gente consegue costurar parceria com todos os veículos de comunicação, jornal, televisão, a nossa estratégia vai toda pra parte digital (Entrevistado E, 2022).

[...] as nossas parcerias são com o SEBRAE, com o SENAI e a Federação das Indústrias do Estado do Pará, com a Universidade da Amazônia [...] (Entrevistado F, 2022).

Percebe-se que a depender das características do evento, de seu público-alvo e, conseqüentemente, de sua localização, as parcerias estabelecidas vão se modificando para melhor atender a demanda e o que está sendo ofertado. Para além de empresas com vertente turística (hotéis, operadoras, restaurantes e outras), as parcerias com meios de comunicação são imprescindíveis em eventos desse tipo, uma vez que a divulgação se torna meio para difundir os produtos e serviços apresentados em sua programação aos profissionais do setor.

Cabe salientar, ainda, a participação das instituições de ensino, o que pode estabelecer conexão entre a academia e o mercado, sendo pertinente para discentes que visam atuar nessa área de mercado. Outrossim, diz respeito à contratação de empresas prestadoras de serviços oriundas da região que está sediando o evento, o que é positivo para a economia e os trabalhadores locais.

Esses achados vão ao encontro daquilo que fora mencionado outrora por Camelo *et al.* (2016), quando atestaram que eventos de moda dinamizam a cidade-sede, mobilizam prestadores de serviços, movimentam a cadeia produtiva da moda e do turismo e colaboram na divulgação do destino. Pois, tais acontecimentos beneficiam não apenas a economia, mas toda a sociedade (Ruiz-Alba *et al.*, 2022).

Referente a Ramificação B – Posicionamento estratégico dos eventos de moda – que contempla a classe 2 (Ações), tem-se um direcionamento para vieses que estimulam autenticidade na promoção desses eventos, ou seja, em explorar novas sensações nos visitantes, bem como firmar vínculo com a arte, a comunicação e com a identidade regional do destino que o recebe, de modo que ocorra a valorização cultural e corrobore com o turismo. Alguns trechos das falas dos entrevistados elucidam essa compreensão.

[...] as pessoas estão sim se deslocando pra isso, a única coisa que eu vejo de comportamento diferente é... estão sobrevivendo os eventos que geram experiência, e que geram coisas que vão agregar a várias pontas e não a só uma (Entrevistado D, 2022).

[...] se eu for para o Norte eu tenho um perfil, se eu vou pra o Nordeste eu tenho outro perfil completamente diferente, se eu vou pro Sudeste, pro Sul, Centro Oeste é outra coisa, então eu acho que existe um levante de movimentos voltados para eventos de moda, eventos de cultura, porque são culturas distintas, né? (Entrevistado E, 2022).

[...] os eventos de moda eles atraem uma indústria por trás, a indústria da comunicação,

a indústria da criação, a indústria artística, os próprios artistas brasileiros, cantores, atores, performers que vestem esses novos estilistas, então eu acho que é super importante para o turismo brasileiro acreditar nos novos eventos de moda em suas regiões por que isso atrai sim, atrai comunicadores, atrai formadores de opinião, novos digitais influencers, atrai jornalistas especializados em moda [...] (Entrevistado G, 2022).

Para além de um momento de confraternização, estratégia de marketing ou rendimento econômico, os eventos compreendem o somatório de ações planejadas com o intuito de alcançar propósitos delimitados previamente com o público-alvo (Britto & Fontes, 2002; Nakane, 2012). Para atingir essa premissa, a gestão de eventos vem explorando outras áreas e atividades de modo a otimizar a vivência do usuário e estender seus benefícios para outros segmentos. Neste caso, vislumbra-se a cultura, a arte, o turismo, a regionalização e as experiências como alguns dos atributos amplificados pelo setor.

Destarte, dentre as ações que os permeiam, tem-se o apoio de empresas para que marcas autorais e empresas locais possam se desenvolver e, posteriormente, compor a grade dos eventos com suas produções, beneficiando a regionalização. No mais, os acontecimentos desse segmento evocam estratégias para adquirir novas roupagens a cada edição, incrementando ações para se renovar e atrair mais visibilidade.

A fomentação local das feiras, dos negócios, o apoio a pequena indústria tá sendo bem interessante pra poder esse crescimento e as pessoas aparecerem, ter apoio do governo, do município, apoio do estado (Entrevistado B, 2022).

[...] o fato da gente chamar palestrantes, o ano passado teve muita repercussão, a própria estratégia de local, a gente não tem um local fixo, a cada ano o evento acontece em locais diferentes, ele procura ocupar locais históricos e culturais e turísticos da cidade (Entrevistado F, 2022).

No que tange a Ramificação C – Ações dos eventos de moda – a classe 3 (Investimento) aborda iniciativas, tomadas pela gestão dos eventos ou não, que agregam a programação desses momentos ou que viabilizam sua efetivação. Mendes (2020) salienta que investir em eventos desse tipo reflete em criatividade e inovação, em consonância, os achados do estudo de Liberato *et al.* (2021) mostraram que participantes de eventos de moda em Portugal valorizam inovação, organização, logística e experiência interpessoal durante sua participação.

Traz conteúdo inovador, apresentado por pessoas que nunca estiveram no Brasil, sempre traz palestrantes inéditos e conteúdo inédito. A gente também traz exposições internacionais, que só são apresentados nos eventos, por exemplo, da Europa [...]

(Entrevistado A, 2022).

Então o nosso público alvo é realmente através do foco da moda, trazer um público que se interesse por causas que não somente sejam roupas na passarela, mas por assuntos que transmitam cultura e informação, somar é agregar (Entrevistado B, 2022).

Sempre a gente tá procurando trazer, colocar no evento, algo diferente, algo novo, esse ano a gente resolveu então chamar os artistas plásticos pra trazer essa interação com a moda, então isso já deu um toque diferente, já fez com que o evento passasse a ter uma cara nova (Entrevistado F, 2022).

Uma outra vertente das respostas permeia o fato de as cidades investirem em infraestrutura para sediar eventos e nos interesses despertados nos indivíduos mediante sua efetivação. Essa dinâmica ocorre porque eventos podem ser planejados e executados com as mais diversas finalidades, tais como: captar visitantes, ampliar e renovar a infraestrutura local e recursos turísticos, divulgar a imagem de um destino e colaborar para o *marketing* da cidade (Britto & Fontes, 2002; Getz, 2007; 2008; Getz & Page, 2016).

[...] é necessário se criar eventos pra mostrar os novos estilistas que foram surgindo através desse tempo de lá pra cá, então foi necessário criar, as cidades, os estados brasileiros e as suas capitais criarem eventos que funcionassem como uma vitrine pra esses novos estilistas, então se viu a curiosidade, a procura do consumidor de se aproximar desses eventos de moda, desses estilistas e ter conhecimento da moda brasileira (Entrevistado G, 2022).

[...] nós temos bons pavilhões aqui, tem uma boa rede hoteleira, tem boas opções de compra, turismo, arte, cultura, gastronomia, então tudo isso a cidade foi preparada pra isso (Entrevistado C, 2022).

Por fim, tem-se a classe 5 (Potencialidades) que retrata dois vieses distintos, um deles retrata a proeminência que os eventos de moda possuem para a disseminação do turismo voltado para a moda e, por conseguinte, a outra perspectiva aponta a ausência de incentivo, seja do setor primário ou de entidades governamentais para a realização desses eventos, sendo este um potencial a ser explorado.

[...] é uma possibilidade que ela ainda precisa ser alavancada, mas eu penso assim, que no momento que você tá trabalhando identidades regionais, você tá trabalhando matérias primas, [...] então no momento em que isso for descoberto em termos turísticos, eu acho que pode sim, ser um importante fator de fomento de turismo de moda, no momento que você conseguir divulgar, a gente ainda precisa trabalhar isso, ainda tem um potencial que não foi descoberto (Entrevistado F, 2022).

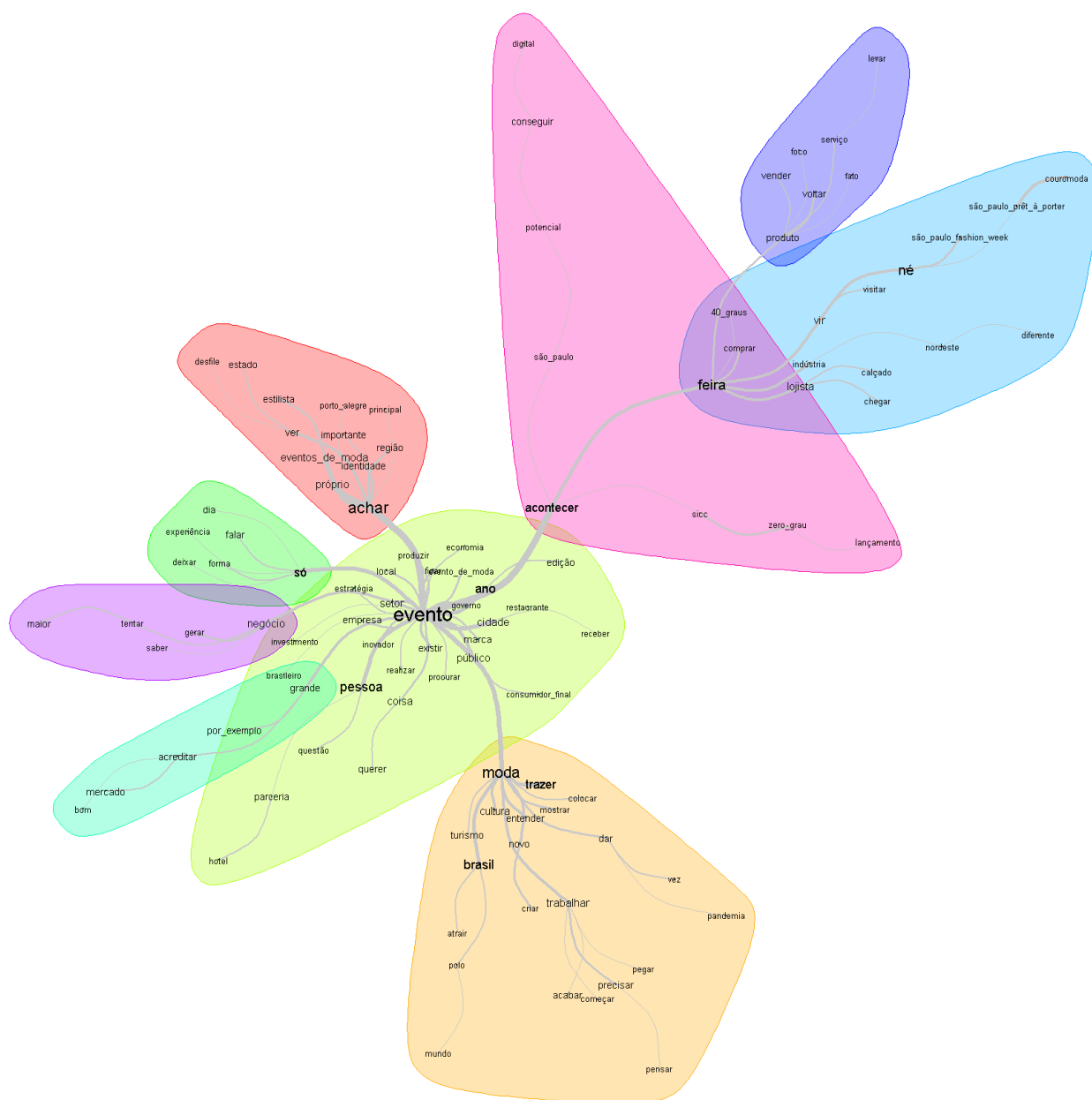
E essa abertura que o Brasil tem pra esse olhar à diversidade, gera negócios e continua criando novos mercados que antes a gente não percebia (Entrevistado C, 2022).

Falta bastante incentivo público [...] (Entrevistado C, 2022).

Que bom que a gente tem parceiros como o governo que acreditam no evento, por que se eu fosse depender do meu próprio setor... A grande complicação é eu ter o próprio cenário do mercado de moda acreditando e investindo no evento (Entrevistado E, 2022).

Embora a literatura aponte que entidades públicas e privadas estejam viabilizando a expansão do setor da moda (Camelo, 2015; Kalbaska *et al.*, 2018), no âmbito que compreende a realização deste estudo, os resultados demonstram um cenário oposto. Nesse sentido, para manutenção e consolidação do segmento, as parcerias seriam de suma importância para renovar o interesse de participação em acontecimentos como estes, empresas e/ou entidades de ordem pública ou privada poderiam contribuir com mais investimentos, como na capacitação da mão de obra, liberação de espaços para a realização dos eventos, insumos para a produção e promoção e verbas para implementação de atividades inovadoras e atrativas.

Com o intuito de averiguar a relação entre os vocábulos do corpus textual e sua organização dentro do discurso, a figura 3 apresenta a análise de similitude gerada no Iramuteq. Visualiza-se o termo ‘evento’ como polo central da ilustração (no *cluster* na cor verde claro), estando cercado de palavras que sinalizam alguns dos seus aspectos, como: “inovador”, “economia”, “estratégia”, “marca”, “local” dentre outras que vão elucidando a compreensão sobre o setor.

Figura 3*Análise de similitude*

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

Observa-se um envolvimento da ocorrência “eventos” com empresas e o governo, com o público consumidor e com empreendimentos, os quais podem estar vinculados ao turismo, demonstrando a amplitude que esta dispõe no meio em que se insere e se dissemina.

A ramificação na cor vermelha se origina a partir da palavra “produzir” e contempla palavras que direcionam os eventos para uma vertente regional, cultural, com identidade própria, estando “eventos de moda” situados nessa dimensão. Um dos agrupamentos destaca

palavras como “mercado”, “acreditar”, “investimento”, “brasileiro”, evidenciando o que foi mencionado outrora acerca da falta de credibilidade, em algumas localidades, desses eventos por parte do governo local e/ou do mercado de moda.

Frente aos resultados apresentados na Figura 3, se percebe a conexão desses eventos com a geração de negócios, desde que recebam investimentos e incentivos, além disso, tem-se a indústria da moda como um setor ligado à cultura. Ademais, o conjunto de palavras na dimensão rosa traz vocábulos que constituem eventos de moda, originando outros aglomerados que apresentam localidades que sediam esses eventos, exemplos desses eventos e que seu foco está voltado para a venda de produtos e serviços, com destaque para São Paulo com a *São Paulo Fashion Week* e para a região Nordeste com as feiras de moda.

Inúmeros são os eventos de moda que acontecem no Brasil e movimentam as cidades que os sediam. São acontecimentos que reforçam a cultura brasileira e a identidade regional, tornando-se emblemáticos por costurarem arte, gastronomia, música, dança, negócios e turismo em sua roupagem. Afinal, percebe-se que são mais do que momentos para firmar negócios ou apresentar as tendências do mercado, é um espaço em que as personas que o compõem, com personalidades, estilos e comportamentos tão diferentes entre si, são envolvidas em um local que permite discutir assuntos que vão além da moda, estimulando as experiências e informação.

No decorrer da realização desse estudo, pôde-se perceber, assim como dito anteriormente, que muitos eventos de moda acontecem no Brasil, porém não recebem a mesma relevância que outros eventos conhecidos nacionalmente, levando à uma simples dúvida: O que falta? Incentivo público? Valorização do setor local? Profissionais qualificados? Ao responder essas inquietações talvez seja possível identificar o motivo pelo qual tantos eventos desse tipo não apresentam o prestígio esperado e desejado.

Cidades no exterior possuem sua imagem atrelada às semanas de moda internacionais e outros eventos de moda, além da valorização que a indústria da moda possui nestes destinos, enquanto no Brasil a realidade não é a mesma, eventos desse tipo acabam não adquirindo notoriedade pela massa. Mediante as entrevistas realizadas, infere-se que embora haja potencialidade para o crescimento do segmento de eventos de moda no Brasil, a carência de investimento e credibilidade tende a ser um fator pertinente nesse processo.

Esses eventos podem ser meios para alavancar destinos que os sediam ou que são polos têxteis e/ou de produção de moda, cabendo à iniciativa privada e pública buscar trabalhar em conjunto para potencializar esse segmento e profissionalizar aqueles que já atuam nesse ramo e dar a oportunidade para profissionais e lojistas da área. Para isto, as cidades devem se preparar no que diz respeito à sua infraestrutura, oferta de produtos e serviços e equipamentos de apoio

para atender visitantes, de modo a promover e consolidar os eventos de moda no Brasil.

3.5 Amarrações e considerações parciais

Eventos de moda têm sido uma temática em expansão nas pesquisas acadêmicas e no âmbito organizacional, empresas e destinos estão promovendo cada vez mais eventos desse tipo e se beneficiando dos atributos sociais, econômicos e culturais advindos com a sua realização. Esta seção investigou o assunto com ênfase no Brasil, por meio da realização de entrevistas com profissionais ligados a esses acontecimentos para identificar as características dos eventos, suas finalidades, contribuições para as localidades que os sediam e suas estratégias.

Mediante os dados alcançados, há uma tendência para novos eventos desse tipo no Brasil para que possam ampliar o setor têxtil e de confecção sob as perspectivas de inovação, marketing, comportamento do consumidor e tendências de mercado. Eventos de moda são eventos de cultura, de experiência, de negócios e de entretenimento, os quais estão aptos a se tornar um segmento promissor para o Brasil e para o turismo, vislumbrando a consolidação de um segmento marcado pelo interesse na moda, em seus eventos e na cultura brasileira.

O desenvolvimento dessa parte da pesquisa aborda o assunto dos eventos de moda sob diferentes nuances, tendo em vista que aspectos como cultura e experiência foram encontrados em seus resultados, permitindo novos interesse ao setor. Intenciona, ainda, que empresas organizadoras de eventos e instâncias governamentais possam reconhecer a relevância do segmento para a economia, para a valorização cultural e como potencializador do turismo, de modo que invistam em suas atividades.

Na seção posterior, o estudo é voltado para contemplar a SPFW enquanto um evento que tende a favorecer modalidades alternativas de turismo. É uma discussão que envolve as características da sociedade pós-moderna que refletem nas novas necessidades de consumo e, conseqüentemente, em nichos de mercado para a moda, os eventos e o turismo.

SPFW
SAO PAULO FASHION WEEK



BRIEFING III

VIAGEM COM DESTINO AO GLAMOUR

SÃO PAULO FASHION
WEEK ENQUANTO EVENTO
MOTIVADOR DE
MODALIDADES
ALTERNATIVAS DE
TURISMO

BRIEFING III

4. VIAGEM COM DESTINO AO GLAMOUR: SÃO PAULO FASHION WEEK ENQUANTO EVENTO MOTIVADOR DE MODALIDADES ALTERNATIVAS DE TURISMO

4.1 Com que roupa eu vou? perspectivas iniciais

O homem moderno foi moldado por alterações sociais, políticas, culturais e econômicas que sucederam nos últimos anos e modificaram seu comportamento e as relações interpessoais (Feliciano & Peixoto, 2019; Silva, 2018). Nesse contexto, observa-se uma sociedade permeada por hedonismo, inovação, imediatismo, individualismo, efemeridade, espetáculo e simultaneidade, uma vez que o mundo contemporâneo é volátil, momentâneo, inovativo e finito, no qual tudo acontece de maneira acelerada (Caraciola, 2019).

Na atualidade, tudo é renovado incessantemente; o que hoje é novo, amanhã já pode ser considerado defasado (Caraciola, 2019; Simões, 2020; Soares & Souza, 2018). Diante disso, o consumo e a produção de bens está cada vez mais acentuada, de modo a acompanhar a rapidez na alteração dos gostos e atender os novos interesses que vão surgindo, inclusive no turismo.

O turismo, enquanto atividade multifacetada, é visto como um agente transformador, uma vez que, de acordo com Costa (2012), é um dos setores que mais cresce no mundo por ser capaz de proporcionar melhoria e desenvolvimento social, ambiental, cultural e econômico para as localidades em que se instala. O comportamento do consumidor, sobretudo do turista, é regido por uma série de fatores que culminam em novos nichos de mercado. Dentre eles, Siaga (2018) elenca questões ambientais, evolução tecnológica, mídias sociais e marketing como agentes influenciadores nas necessidades, nas experiências e na atividade de consumo.

Em virtude da multiplicidade de necessidades, interesses e desejos que coexistem na atualidade, cabe o estabelecimento de estratégias, como a segmentação de mercado, para atender os indivíduos com os mais diversos tipos de perfil. Como menciona Cerqueira (2008), não se deve tratar todos os clientes como um só, com os mesmos anseios e especificidades, pois eles não possuem. Logo, o agrupamento de pessoas em segmentos tende a corroborar na tomada de decisão e na competitividade de mercado, em prol do alcance da satisfação de seus clientes.

A sociedade de consumo busca estabelecer conexão com aquilo que está adquirindo e sua respectiva marca, a fim de personificar o consumo e a experiência (Simões, 2020). Assim, ao buscar atender uma demanda variada, com desejos e preferências específicas, o turismo

vislumbra na segmentação de mercado uma alternativa para desenvolver nichos e ampliar a oferta local (Cerqueira, 2008).

A moda é uma dinâmica social que tende a representar genuinamente a volatilidade da atual civilização. Enquanto campo efêmero, repleto de símbolos e significados, por meio de roupas e comportamentos, ela possibilita a comunicação e integração de um indivíduo com a sociedade, pela expressão de sua identidade, dos seus gostos e desejos (Caraciola, 2019).

Cidades têm atribuído relevância à indústria da moda, pois se for um setor bem desenvolvido pode reverberar em benefícios para as destinações, como os eventos de moda que consagram lugares e a produção de moda local (Siaga, 2018). Nessa esfera, tem-se a São Paulo Fashion Week (SPFW), um dos eventos de moda mais emblemáticos do país, englobando a cultura criativa com o mercado, o que reverbera na propagação do Brasil no exterior.

Durante o evento, o design se alinha à inovação do setor e com economias beneficiadas (Assis, 2009; Henriques, 2008; Rocha, 2007). Nos últimos anos, tem sido responsável por consolidar o país e a cidade de São Paulo como polos criativos da moda a nível internacional, promover a moda nacional e fomentar a profissionalização da área, sendo considerado como um elemento inovador para a indústria têxtil (FUNDAP, 2011).

Conforme o São Paulo Turismo (2015), PANROTAS (2011) e a Prefeitura de São Paulo (2007) nas edições da SPFW dos anos de 2015, 2011 e 2007, a ocupação hoteleira do destino São Paulo obteve um aumento frente ao período de realização do evento. Isto posto, denota-se que o evento estimula um fluxo turístico, corroborando com a atividade turística, visto que o setor da moda envolve e reposiciona o interesse do consumidor.

Nesse contexto, vislumbra-se a SPFW como um evento que já beneficia a atividade turística e demais setores, estando essa seção dedicada a compreender se o evento estimula modalidades alternativas de turismo, em virtude de suas características e das dinâmicas da sociedade contemporânea. Essas modalidades alternativas podem ser compreendidas como segmentos que emergem diante de novas necessidades e interesses de consumo dos indivíduos.

4.2 Sociedade pós-moderna e suas características

Para compreender as subjetividades da sociedade moderna e pós-moderna cabe, antes de tudo, o entendimento sobre modernidade e pós-modernidade. A era que se estabelece enquanto modernidade advém após a dominação da igreja sob a vida em sociedade, de modo que, com essa transição, há um desprendimento com o clero e o sagrado para que o homem

passee a ser o centro de suas ações, sendo a racionalidade humana, a objetividade e a eternidade algumas das características desse período (Feliciano & Peixoto, 2019).

Já na fase pós-moderna, o homem não está vinculado à racionalidade. Nela, o efêmero e o que é transitório adquirem maior aproximação com ele, pois este não segue uma direção linear de pensamento e/ou comportamento; para ele tudo está em mutação, de forma rápida e constante (Caraciola, 2019; Feliciano & Peixoto, 2019; Harvey, 1992; Silva, 2018). As pessoas não estão preocupadas com aspirações futuras, nem com o passado; o que prevalece é o presente momento e o que é vivido imediatamente (Caraciola, 2019; Feliciano & Peixoto, 2019).

Na era pós-moderna não há valores sociais a serem seguidos e o ser humano se apresenta enquanto um ser mutável que decide o seu próprio estilo de vida, sem se preocupar com normativas e padrões sociais. Deste modo, considera-se o individualismo e o narcisismo enquanto prerrogativas típicas da pós-modernidade, uma vez que as pessoas estão preocupadas demasiadamente consigo mesmas, atribuindo pouca relevância para o outro (Feliciano & Peixoto, 2019; Simões, 2020).

Bauman (2001) indica que, ao invés de pós-modernidade, é possível se referir ao atual momento histórico pelo termo ‘modernidade líquida’, conceito que se opõe à modernidade sólida presente anteriormente. O autor argumenta que na modernidade líquida o homem busca incessantemente pelo novo e, uma vez tendo o conseguido, se fadiga e passa a buscar outros meios para alcançar uma satisfação que nunca é plenamente atingida.

Para Bauman (2001) e Soares e Souza (2018), a sociedade atual se modifica de uma maneira muito veloz. Por sua vez, o consumo se modificou concomitante à evolução humana (Caraciola, 2019). Nesse sentido, pode-se dizer que o consumo presente na sociedade pós-moderna é reflexo de um ciclo no qual as necessidades e o alcance dos desejos são infundáveis, em virtude desse grupo social consumir símbolos, imagens e marcas (Silva, 2018).

A sociedade contemporânea não mede esforços para alcançar a satisfação de seus desejos. Essa é uma das premissas que a distingue dos povos passados, sendo o consumo uma prerrogativa que mantém a sedução das pessoas pautadas em comprar deliberadamente na tentativa de findar seus desejos (Bauman, 2009). O desejo é visto como um atributo capaz de moldar o comportamento e o posicionamento dentro da vida social, pois é ele que determina os sentimentos, o consumo, as experiências, os pensamentos e as ações do homem (Caraciola, 2019; Feliciano & Peixoto, 2019; L. Pereira, Silva, Couto, & Silva, 2019; Silva, 2018).

Bauman (2001; 2009) comenta que o consumo não está mais baseado em suprir necessidades, até mesmo as artificiais, mas na incitação, ainda que fugaz, de um desejo, sendo este o motor para o consumo por ser volátil, momentâneo, envolvente e insaciável. Em uma

sociedade marcada pelo consumo acelerado e pela frequente incitação dos desejos, o valor simbólico do que se produz hodiernamente se sobressai ao seu valor prático (L. Pereira *et al.*, 2019; Silva, 2018).

Para Simões (2020) as pessoas estão sendo cada vez mais seduzidas e atraídas para o consumo, sendo que as estratégias de marketing comercializam produtos e serviços como mecanismos capazes de atender as expectativas, promover experiências e emoções e satisfazer os desejos humanos. Assim, percebe-se que a sedução é outro atributo presente na sociedade atual, em virtude daquilo que é envolvente obter influência no comportamento social e oportunizar a manutenção do consumismo.

Soares e Souza (2018) comentam que a fetichização envolta das mercadorias por meio de estratégias de marketing, tornando-as sedutoras e instigantes, é o que movimenta o consumo na sociedade. Na pós-modernidade a fetichização põe as pessoas em um ciclo de consumo constante, as quais são atraídas por mudanças e renovações no desejo e na necessidade de adquirir novos produtos e novos estilos de vida, condicionados à um ritmo célere de vida e de trabalho (Harvey, 1992).

Sabendo-se que a atual conjuntura da sociedade é marcada pelo desejo, fetichismo, efemeridade e mudanças constantes, a experiência ganha destaque ao permear a relação entre o homem e aquilo que é consumido. Caraciola (2019) ressalta que a sociedade pós-moderna tende a atribuir notoriedade para as experiências emocionais e sensações autênticas. Frente a esse cenário, Harvey (1992) traz que na modernidade as experiências unem as pessoas ao mesmo passo que as separa, pois embora a globalização permita o compartilhamento dessas vivências, as pessoas estão mais individualistas, pensando apenas nas suas próprias experiências, buscando renovação e alteridade social.

Na época atual, enxerga-se a profusão que a experiência obtém na vida dos indivíduos. Pine e Gilmore (1999) já comentavam sobre o assunto ao abordar o conceito da *Economia da Experiência*. Segundo este preceito, a experiência é fator determinante na escolha e compra de bens e serviços; o consumo não está mais ancorado apenas no “possuir”, mas na experiência, nas sensações e emoções que determinado item proporciona ao seu usuário.

Outro atributo que prevalece é o luxo e, conseqüentemente, o contentamento que este propaga em quem o adquire. Por luxo entende-se o que é exuberante, exclusivo, com qualidade elevada e que atribui a determinados indivíduos prestígio social maior do que aqueles que não podem adquiri-lo, por suscitar riqueza e ostentação a aquisição de produtos ou serviços do luxo satisfaz meramente o desejo de seu consumo (Silva, 2018).

A sociedade contemporânea também apresenta características hedônicas, ou seja, vislumbra no prazer a satisfação plena de suas necessidades, na prática do consumo é possível obter prazer e satisfação de seus impulsos, mesmo que de forma passageira (Caraciola, 2019). Segundo Bauman (2001), nos tempos líquidos atuais, nada é concebido com o princípio de durabilidade e isso é traduzido no comportamento e pensamentos das pessoas, pois a conduta humana está centrada em inconsistência, incerteza, autonomia, felicidade e consumismo, ou seja, princípios mutáveis que aspiram uma sociedade em constante transformação.

O espetáculo também é típico da pós-modernidade. Esse conceito foi postulado por Debord (1997) e apresentado na obra *A sociedade do espetáculo*, na qual o autor apresenta que na contemporaneidade a vida humana é marcada por uma mediação acentuada que resulta na espetacularização das relações sociais e na produção e consumo de bens: nada é real, tudo é representado, as imagens prevalecem enquanto máscaras que ditam o ordenamento social.

Em uma sociedade de espetáculos, ainda na visão de Debord (1997), o que aparece é o bom, e o que é bom deve aparecer. Dessa forma, há um certo fetichismo do mercado e o jogo das aparências indicam um perfil social que visa a satisfação pela representação imagética. As relações sociais são conduzidas por objetos que espetacularizam as ações, as decisões e o comportamento humano, uma vez que tudo parece ser uma encenação, com gestos e atitudes calculados, predefinidos, e, porventura, copiados (Silva, 2018).

Diante do que foi explanado acerca da multiplicidade de atributos que compõem a sociedade pós-moderna, especialmente no que diz respeito às características de consumo, cabe compreender como o mercado turístico se comporta diante do advento de consumidores com aptidões e anseios tão distintos entre si. Para isto, a discussão se direciona para a temática de segmentação de mercado, com ênfase em modalidades alternativas.

4.3 Segmentação e modalidades alternativas de turismo

A sociedade tem demonstrado interesse por temas cada vez mais diversos que acabam por contemplar diferentes nuances da vida cotidiana. Essa expansão é fruto do aumento do acesso à informação e do tempo livre, resultando em indivíduos que buscam por produtos e serviços que atendam aos seus desejos (Reinaldo Dias, 2011). Nesse sentido, setores da economia tendem a delimitar estratégias para suprir estes grupos e suas respectivas expectativas e anseios, desenvolvendo para isto, a segmentação de mercado.

Por segmentação de mercado entende-se o agrupamento de pessoas com características de consumo semelhantes, de modo que seja possível pensar estratégias e ofertar bens que atinjam grupos específicos e satisfaçam suas vontades (Cerqueira, 2008; Reinaldo Dias, 2011). Propor essa segregação não se configura como uma ação excludente, mas sim, amplia a possibilidade de atuação no mercado e permite conhecer intrinsecamente seu público-alvo, de modo que se possa entregar um produto ou serviço compatível com o esperado por ele.

No âmbito turístico, a segmentação provém para compreender os perfis de turistas que emergem diante das mudanças que ocorrem na sociedade e, assim, conceituar e especificar os segmentos que atendam às necessidades e particularidades dos visitantes (Costa, 2012). No processo de segmentação turística, alguns atributos devem ser levados em consideração, tais como: motivação de viagem, perfil do turista, características de consumo, perfil demográfico, econômico e psicográfico (Sousa, Malheiro, & Veloso, 2019).

Dentre as tipologias de turismo, algumas já são bastante conhecidas, como sol e mar, aventura, ecoturismo, eventos, saúde, turismo pedagógico. Sendo assim, nesta seção optou-se por apresentar segmentações alternativas, ou seja, que não são tão debatidas quanto às supracitadas. Vale salientar que a escolha dos segmentos que serão descritos foi em detrimento de sua familiarização com a SPFW e as características do evento e do seu público.

O turismo de *shopping*, ou de compras, embora possa ser considerado uma atividade de lazer, dispõe de uma vertente turística ao motivar viagens de indivíduos para realizar compras em destinos diferentes do habitual de moradia (Hsieh & Chang, 2006). Fazer compras deixou de ser uma atividade complementar, uma vez que na contemporaneidade, se apresenta como motivadora para viajar, como um elemento decisivo na seleção de destinos e uma atividade promissora para a experiência turística (Sousa, Malheiro & Veloso, 2019).

Como dito por Bauman (2001), realizar compras não possui relação com necessidades básicas, mas são atividades sociais importantes na atualidade, visto que por meio das compras é possível obter uma imagem e o prestígio social desejado entre seus semelhantes. Os turistas tendem a se preocupar com a quantidade de centros comerciais de uma localidade e o acesso a eles, com espaços para compras de produtos específicos e com a produção de bens característicos daquele lugar (Sousa, Malheiro & Veloso, 2019).

Outro segmento que vem ganhando ênfase é o turismo de luxo, pois como dito por Felini e Flores (2013), a consumação de bens de luxo é crescente e ocorre diante de qualquer que seja a situação econômica do mercado. Ao direcionar para a vertente turística é possível identificar um nicho de turistas que buscam por experiências significativas durante sua viagem, e que encontram no luxo uma possibilidade de satisfação.

A ascensão da cultura e do consumo do luxo pode ser entendido como um reflexo da sociedade, atributos como elegância, qualidade, inovação e minimalismo permeiam o luxo que os consumidores buscam em produtos e serviços com alto valor monetário, esperam ainda que tais bens lhes proponham uma experiência agradável, além de estabelecer vínculo com a marca adquirida (Felini & Flores, 2013). Sendo assim, pode-se atribuir ao Turismo de Luxo o enquadramento de que este segmento se volta para a exclusividade, a qualidade exacerbada e a vivência de experiências únicas por meio do consumo de produtos e serviços de luxo.

Por conseguinte, há o turismo de moda, caracterizado pelo deslocamento para consumir moda, seja comprando bens do setor, participando de eventos ou visitando atrativos e empreendimentos ligados a esse mercado, desta maneira, o usufruto e as experiências relacionadas à produção de moda são importantes para tais indivíduos (Siaga, 2018). Embora seja parecido com o segmento de *shopping*, neste percebe-se a valorização para conhecer e adentrar no universo da moda, independente da esfera e/ou da atividade desempenhada, enquanto no turismo de compras há uma “liberdade” maior para comprar qualquer item, no turismo de moda, tem-se a moda como principal elemento.

Essa modalidade provém da sinergia entre as organizações de marketing de destino, empresas turísticas, comunidade local e pelos visitantes que anseiam conhecer a história e a cultura daquele lugar, interagir com os residentes, compartilhar suas experiências nas mídias sociais e, principalmente, consumir moda (Siaga, 2018). A disseminação e consolidação desse segmento decorre em virtude da notoriedade que a moda e os eventos desse setor vêm recebendo, por serem vislumbrados como uma vantagem competitiva para os destinos e serem pertinentes no desenvolvimento de uma localidade (Siaga, 2018).

Por fim, elucida-se o turismo de negócios, entendido como o deslocamento com a finalidade de efetivar negócios, executar atividades profissionais e participar de eventos de caráter comercial (Cerqueira, 2008). É uma atividade que envolve empresas e “homens de negócios” a fim de estreitar relacionamentos corporativos, e embora o motivo das viagens seja profissional, em seu tempo livre esses indivíduos buscam conhecer o lugar visitado, fazendo uso de equipamentos e serviços turísticos e depositando na economia local valores altos, se comparado a turistas de outros segmentos.

Até aqui foi possível compreender o quão pertinente é a segmentação de mercado para o setor turístico e que diante das mudanças na sociedade, tanto nos interesses quanto nas necessidades dos turistas, novos segmentos vão sendo concebidos e trabalhados para atender esses consumidores. A discussão a seguir é voltada para o objeto de estudo desta seção, a

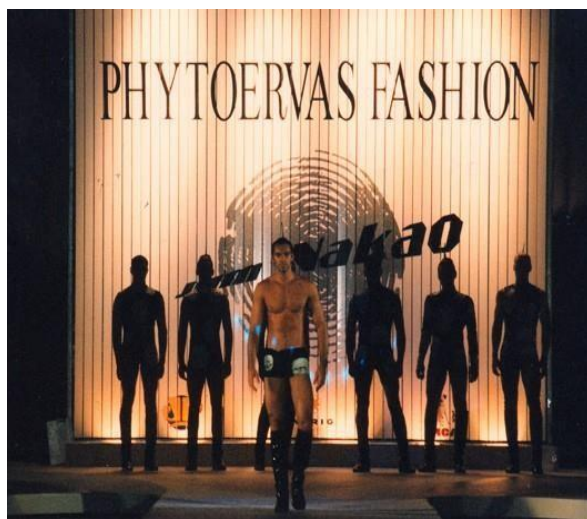
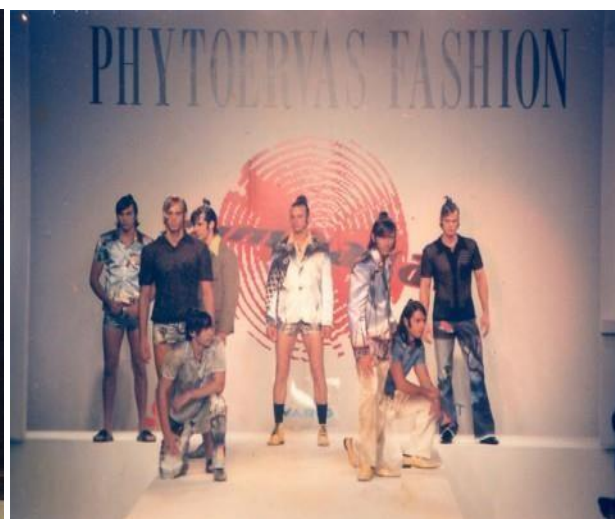
SPFW, perpassando por seu histórico, suas características até as suas contribuições sociais e econômicas perante o seu entorno.

4.4 São Paulo Fashion Week

A São Paulo *Fashion Week* (SPFW) simboliza o evento de moda de maior notoriedade do país. Kontic (2007) e FUNDAP (2011) ressaltam que, desde a sua concepção, a SPFW enquadra-se como uma rede de inovação e conhecimento que se expande a cada ano e a cada nova edição, contribuindo enquanto agente de inovação e qualificação do setor têxtil e de moda.

Para Rocha (2007), a indústria da moda requer grandes espetáculos e, em sinergia com as mídias modernas, o setor propõe uma aglomeração de estilos, desejos e de luxo que colaboram para a disseminação de tendências no campo da moda para as sociedades. Desta maneira, as semanas de moda compreendem ambientes sociais que conseguem materializar diferentes setores da indústria da moda, abrangendo em seu público: *designers*, imprensa, compradores, patrocinadores e convidados que compartilham do mesmo momento e podem fechar negócios e interagir entre si (Pansarella, 2013).

A SPFW não foi idealizada com o formato e características que possui na atualidade. Houve um longo processo para que a mesma pudesse alcançar os patamares que detém e se consolidar no país. Seu precursor foi o *Phytoervas Fashion*, um dos primeiros desfiles de notoriedade do país, criado em 1993 por Paulo Borges, patrocinado pela marca de cosméticos *Phytoervas*, pertencente à Cristiana Arcangeli, e tinha como objetivo dar visibilidade à jovens estilistas (Assis, 2009; Camelo, 2015; Leahy, 2018; Pansarella, 2013). Segundo Henriques (2008), acontecia em três dias com um desfile por noite, sendo considerado inovador para a época, devido ao fato de atrair público para um galpão abandonado na Vila Olímpia/SP, e assistir aos desfiles de estilistas desconhecidos, acontecendo imerso à um cenário de incertezas, pois não havia garantia de que as pessoas iriam se interessar em participar de um evento de moda que apresentava novos estilistas ao mercado em um espaço alugado.

Figura 4*Phytoervas Fashion*Fonte: LinkedIn (2021)¹**Figura 5***Phytoervas Fashion*Fonte: Jum Nakao (s.d.)²

Após o rompimento da parceria entre Paulo Borges e Cristiana Arcangeli, o produtor juntamente com sua empresa, a Luminosidade, idealizou uma nova perspectiva de desfiles de moda, o *Morumbi Fashion Brasil*, tendo como patrocinador o *Morumbi Shopping* (Camelo, 2015; Leahy, 2018). Com o intuito de consolidar um calendário de moda nacional, a primeira edição do evento aconteceu em 1996 (Assis, 2009; Camelo, 2015; Hinerasky, 2007; Rocha, 2007) e teve edições sediadas no *Morumbi Shopping*, no *Jockey Clube* de São Paulo, no Parque do Ibirapuera e no Pavilhão das Artes Manoel de Nóbrega (Regina Dias, 2009; Leahy, 2018).

Sua última edição ocorreu no ano 2000, bem como o fim da parceria de Paulo Borges com o *Morumbi Shopping*, os quais tinham planos distintos para o futuro do evento. Em 2001 surge a SPFW, tendo edições realizadas no Parque do Ibirapuera, na Pinacoteca e na Marquise e desde então na Bienal (Regina Dias, 2009). Para Rocha (2007), sua concepção ocorreu frente à necessidade de se estabelecer uma moda autoral e genuinamente brasileira, restringindo o entendimento de que se tratava de reproduções e cópias de produções estrangeiras, pois o que vigorava era a necessidade de estabelecer uma identidade para a moda nacional, de modo a consolidar a imagem do Brasil enquanto produtor de moda.

¹ Recuperado de <https://pt.linkedin.com/pulse/phytoervas-fashion-e-moda-brasil-cris-arcangeli>

² Recuperado de <https://www.jumnakao.com.br/portfolios/bibelo-brasil/>

Figura 6*São Paulo Fashion Week 2021*Fonte: CNN Brasil (2021)³**Figura 7***São Paulo Fashion Week 2020*Fonte: Portal In (2020)⁴

Conforme Camelo (2015), durante um longo período o país consumiu o modismo (trajes e costumes) produzido na Europa, sobretudo na França, inviabilizando a autenticidade na produção de uma “moda brasileira”, a qual pudesse representar o povo e sua cultura. Assis (2009) argumenta que na ausência da tradição de moda, o estilo brasileiro repousava suas criações na arte e na mídia, ou seja, por meio da ludicidade, do hedonismo e da imaginação era possível que a moda produzida no Brasil ganhasse notoriedade entre o público consumidor.

No entanto, com a realização proeminente de eventos de moda brasileiros, houve a profusão da criação e produção de moda tipicamente brasileira, favorecendo desde a produção de tecidos com um toque mais brasileiro, até o estilo das peças de vestuário (Camelo, 2015). Nesse sentido, a moda brasileira vislumbra na identidade nacional, ao valorizar elementos significativos do país, uma vantagem competitiva em contrapartida a outras metrópoles produtoras de moda. Sendo a SPFW uma plataforma de divulgação da identidade da moda brasileira que expande as produções nacionais para o exterior (Leahy, 2018).

O evento obtém acompanhamento da imprensa nacional e dos mais variados meios de comunicação - jornais, televisão, rádio, *internet* e mídias de modo geral (Regina Dias, 2009; Hinerasky, 2007; Leahy, 2018). Seu público é composto por celebridades, imprensa e convidados, tendo em vista que a entrada nos desfiles ocorre mediante a aquisição de convite (Regina Dias, 2009; Hinerasky, 2007; Leahy, 2018; Rocha, 2007).

³ Recuperado de <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/transformamos-o-spfw-em-um-festival-de-criatividade-diz-idealizador-do-evento/>

⁴ Recuperado de <https://www.portalin.com.br/notas/sao-paulo-fashion-week-anuncia-edicao-digital-para-celebrar-25-anos/>

A SPFW, sobretudo nos últimos anos, passou a ser um evento midiático, o que justifica a massividade da cobertura midiática e o perfil de convidados que passou a ter influenciadores digitais e artistas. Para Henriques (2008), o evento dispõe de entretenimento diversificado para os seus participantes, vislumbrando no teatro, na cenografia, no audiovisual e em diferentes meios de comunicação a possibilidade de aprimorar a experiência e expandir o público.

Figura 8

Reportagens sobre a SPFW



Fonte: CNN Brasil (2021)⁵ e SPTuris (2015)⁶

Na contemporaneidade, a realização de desfiles de moda se estende para fora de salas e salões comerciais e, pelo fato da SPFW ter os desfiles de moda como atividade principal, isto não é diferente. A escolha pela realização dos desfiles em espaços inusitados dá-se pelo desejo de restringir o público presente (convidados e jornalistas) e devido ao interesse em impressioná-los por meio do ineditismo (Henriques, 2008).

No que tange o campo do turismo, a SPFW, por se tratar de um evento internacional, colabora fortemente com a cadeia turística, tanto pela motivação em viajar quanto pela projeção da imagem de São Paulo como capital da moda brasileira e latino-americana para o mundo. Henriques (2008) salienta que bares, restaurantes e boates passam a obter movimentação acentuada no período de realização do evento. A FUNDAP (2011) complementa ao apontar a hotelaria, os transportes e o comércio como setores beneficiados pelo evento.

No mais, o evento amplia os cargos de trabalho e consolida a imagem da cidade de São Paulo como metrópole produtora de moda (Camelo, 2015; Rocha, 2007; FUNDAP, 2011). Pansarella (2013) menciona que centros de prestígio, no que tange a produção de moda,

⁵ Recuperado de <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/transformamos-o-spfw-em-um-festival-de-criatividade-diz-idealizador-do-evento/>

⁶ Recuperado de <https://imprensa.spturis.com.br/saiu-na-midia/moda-paulistana-dita-mercado-no-brasil-3>

obtiveram êxito por intermédio, também, dessa tipologia de eventos.

Figura 9

Notícias sobre a influência da SPFW no turismo

The top screenshot is from the gov.br website, specifically the Ministério do Turismo. It features a news article titled "Grandes estilistas apoiam o turismo no São Paulo Fashion Week". The article mentions that brands like Osklen, Ellus, Ronaldo Fraga, and Juliana Jabour are supporting the sector by creating exclusive t-shirts. It includes a search bar, navigation links, and social media sharing options.

The bottom screenshot is from the guame.com.br website, under the "turismo" section. It features a news article titled "São Paulo Fashion Week atrai turistas para a capital paulista". The article mentions that the event is a major tourist attraction. It includes a menu, navigation links, and social media sharing options.

Fonte: Ministério do Turismo (2015)⁷; Guame (2014)⁸ e Folha de São Paulo (2009)⁹

O evento se torna palco para o debate de questões sociais, ambientais e culturais, expandindo o entendimento de que se trata apenas da promoção de marcas e estilistas. De acordo com Rocha (2007), na SPFW já foram realizadas campanhas em prol do combate à AIDS, ao câncer e acerca da conscientização sobre a reciclagem. Além disso, foi o primeiro evento *carbon frees* sediado em São Paulo (FUNDAP, 2011), elucidando um caráter socioambiental.

⁷ Recuperado de <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/grandes-estilistas-apoiam-o-turismo-no-sao-paulo-fashion-week>

⁸ Recuperado de <https://guame.com.br/vida-estilo/turismo/sao-paulo-fashion-week-atrai-turistas-para-a-capital-paulista.html>

⁹ Recuperado de <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=31852¬icia=fashion-week-e-evento-turistico-e-%20movimenta-r-85-milhoes>

Diante do exposto, evidencia-se a SPFW como um evento multifacetado, com características midiáticas que atraem visibilidade tanto para os estilistas quanto para as causas propagadas nele. Sendo assim, pode-se considerá-la como uma semana de moda que reúne inovação, criatividade, arte, música, teatro, moda, *marketing*, turismo e cultura. Logo, consolida a moda brasileira e amplia benefícios para áreas correlatas.

4.5 Características metodológicas: coleta e análise dos dados

No desenvolvimento desta parte da pesquisa, se utilizou da SPFW como objeto de análise por este ser o evento de moda mais representativo do Brasil e da América Latina, visto que suas dimensões, estruturas e abrangência configuram-no como sendo capaz de impulsionar a moda nacional e demais setores, como o turismo.

Em virtude de compreender o evento sob uma ótica turística, contatou-se, via *e-mail*, o Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (OTE/SP), por ser uma entidade de relevância em pesquisas de inteligência do mercado turístico de São Paulo, além de já terem desenvolvido estudos anteriores no referido evento, convidando, assim, um representante que pudesse colaborar com a pesquisa, o que resultou na realização de uma entrevista pelo *Google Meet* em outubro de 2022, por meio de um roteiro semiestruturado contendo 8 questões.

Quadro 3

Roteiro de entrevista do Briefing III

Como ocorre a solicitação para a realização de estudos do Observatório de Turismo e Eventos de São Paulo?
Houve solicitação para a realização de novos estudos na SPFW?
Qual a contribuição da realização do evento para São Paulo?
Na sua visão, a São Paulo Fashion Week pode se tornar um evento com maior atração de turistas ao permitir a participação de público?
Você acredita que o evento vem contribuindo com a atividade turística local?
A São Paulo Fashion Week é um dos eventos emblemáticos da cidade, por quais motivos?
Na sua percepção, a São Paulo Fashion Week conseguiria atrair participantes com motivações para além do evento, como o luxo, fetiche, glamour, compras dentre outras? Por quê?
Em sua opinião, a São Paulo Fashion Week acentua um perfil de participantes com características da sociedade pós-moderna na qual a inovação, as experiências, a efemeridade e o desejo são fatores importantes para esse grupo? De qual forma?

Fonte: Elaboração própria (2022).

A pesquisa documental indireta foi adotada ao analisar os relatórios de 2010, 2011, 2012 e 2019 do OTE/SP na SPFW, sendo estas as pesquisas mais recentes conduzidas pela entidade no evento. Esses documentos atribuem à essa etapa da pesquisa uma vertente longitudinal, em virtude do espaço temporal em que os relatórios foram redigidos. No mais, por meio desses dados foi possível conhecer o perfil do público frequentador do evento e suas atividades de consumo, o que posteriormente pôde ser cruzado com a entrevista e a literatura.

Para analisar os dados fez-se uso da análise de conteúdo, visto que esta corrobora com as características do presente estudo, conforme Martins e Theóphilo (2007, p. 96) essa análise propõe “descrever tendências no contexto das comunicações; comparar mensagens, níveis e meios de comunicação; auditar conteúdos de comunicação e compará-los com padrões [...]; medir a clareza das mensagens; identificar intenções, características e apelos de comunicadores [...]”. Sendo assim, ao incorporá-la na investigação, foi possível obter uma visão abrangente acerca da SPFW na vertente turística.

No processo da análise, a entrevista foi transcrita com o auxílio do *site* Web captioner¹⁰ para organizar os dados e, posteriormente, categorizar e codificá-los a partir da literatura. Esse percurso foi necessário para compreender a associação do evento analisado com o turismo e, assim, alcançar o objetivo proposto.

A análise de conteúdo dispõe de 3 etapas, a saber: pré-análise, descrição do material e interpretação dos dados (Martins & Theóphilo, 2007). Na pré-análise, a entrevista foi transcrita, como mencionado e, a partir de uma leitura minuciosa das respostas, pôde-se elencar o que contribui para o trabalho, ordenar os pensamentos e separar os documentos que auxiliaram nas etapas posteriores. Na exploração de material os dados foram categorizados em três temas: *Público da SPFW: motivações e atividades de consumo, SPFW e turismo e Modalidades alternativas de turismo na SPFW*. Por sua vez, no tratamento dos dados coube ao pesquisador um olhar subjetivo diante da fala do entrevistado para inferir proposições e conciliar com a bibliografia. O tópico a seguir apresenta uma análise parcial dos resultados.

4.6 Já tô com a roupa de ir: analisando a SPFW sob a ótica do turismo

Mediante a realização da entrevista e da análise dos documentos selecionados obteve-se dados referente ao público que frequenta o evento aqui analisado, a relação da SPFW com o

¹⁰ <https://webcaptioner.com/>

turismo e a viabilidade do evento em favorecer modalidades alternativas de turismo. Segundo dados da entrevista (2022), o OTE da cidade de São Paulo faz parte da São Paulo Turismo (SPTuris), que é uma empresa mista da administração municipal local que desenvolve pesquisas a partir da demanda e solicitação da prefeitura e/ou alguma secretaria municipal.

Foi dito que atualmente a entidade atua com foco nos eventos que compõem o calendário estratégico da cidade, ou seja, os “grandes eventos”, os quais tornam-se relevantes em virtude dos benefícios advindos da sua realização, seja pela maior visibilidade nacional ou internacional do local, retorno de imagem e contribuição para a economia e o turismo.

Foi questionado se havia a solicitação para novos estudos na SPFW e o entrevistado H apontou que em 2022 não houve essa demanda, apesar do evento fazer parte do calendário estratégico da cidade e que, de fato, a última ocorreu em 2019. Pode-se dizer que pelo fato de os anos seguintes, 2020 e 2021, terem sido marcados pela pandemia de covid-19, a inviabilidade de realização de eventos presenciais também possui influência na execução de relatórios como esses, no entanto, com o retorno do evento presencial caberia a retomada da pesquisa.

Por conseguinte, perguntou-se quais as contribuições do evento para a cidade, e embora tenham sido mencionados outros atributos, o ganho de imagem para o destino apareceu na fala do entrevistado como sendo o principal retorno do evento para a localidade. Esse achado junta-se ao que outros pesquisadores identificaram (Camelo, 2015; Henriques, 2008; Leahy, 2018; Pansarella, 2013; Rocha, 2007), que a SPFW possui forte apelo midiático, capaz de impulsionar a imagem da cidade-sede e do Brasil ao promover as produções nacionais de moda.

A São Paulo Fashion Week é um evento que traz, é... um retorno financeiro interessante para a cidade [...] é um público que tá ali pra ver os lançamentos das grandes marcas, de novos estilistas, e obviamente pra consumir também, então é um evento que gera muitos novos negócios e tem essa questão da visibilidade internacional, né? São Paulo acaba fazendo parte do principal calendário de moda internacional e grandes desfiles internacionais [...] (Entrevistado H, 2022).

Antes de aprofundar a discussão, cabe descrever as características dos participantes da SPFW (ver Tabela 1). Esses dados foram obtidos por meio das pesquisas de perfil de público e satisfação, desenvolvidas pelo OTE da cidade de São Paulo no referido evento.

Tabela 1*Perfil dos participantes da SPFW*

	2010	2011	2012	2019
Gênero	%			
Feminino	63,9%	67,4%	70,4%	67%
Masculino	36,1%	32,6%	29,6%	32,9%
Outro	-	-	-	0,1%
Faixa etária	%			
De 18 a 24 anos	39,3%	37,6%	44,2%	31,2%
De 25 a 29 anos	22,7%	22,2%	26,0%	29,5%
De 30 a 39 anos	20,7%	20,7%	18,2%	25,6%
De 40 a 49 anos	10,7%	11,4%	7,5%	8,6%
De 50 a 59 anos	4,8%	6,4%	3,1%	3,9%
60 anos ou mais	1,7%	1,9%	1,0%	1,2%
Nível de Instrução	%			
Básico	0,6%	-	-	-
Fundamental	2,9%	-	2,2%	-
Médio incompleto	-	1,3%	-	-
Médio completo	23,2%	18,4%	19,5%	-
Superior incompleto	27,7%	22,5%	26,4%	-
Superior completo	33,1%	45,6%	43,0%	-
Pós-graduação	12,5%	12,5%	8,9%	-
Residentes da cidade de SP x Visitantes	%			
Residentes	77,6%	75,8%	88,2%	81%
Visitantes	22,4%	24,2%	11,8%	19%

Fonte: Adaptado dos relatórios do OTE/SP (2010; 2011; 2012; 2019).

Conforme visualizado na Tabela 1, no período compreendido entre 2010 e 2019, o público da SPFW foi majoritariamente feminino. Entretanto, ao comparar dados de 2012 e 2019, percebe-se o aumento da participação do público masculino, demonstrando um maior interesse desse gênero e o alcance que o evento tem tido. De modo geral, são participantes bem jovens, com os maiores percentuais abrangendo a faixa etária de 18 a 24 anos, o que leva a questionar por quais motivos pessoas com idades mais maduras não estão frequentando o evento e se o mesmo possui uma programação para atender vários perfis de consumo.

Em virtude da proeminência da cidade de São Paulo no que diz respeito à concentração da produção de moda brasileira, pode-se apontar que a maior parte dos visitantes da SPFW são de procedência local/regional por este motivo. Sobre os visitantes de outras localidades, Henriques (2008) e FUNDAP (2011) já apresentavam que o evento favorece a cadeia turística local, por isso, com o aumento de turistas haveria potencial para expandir o consumo turístico, a visibilidade do evento, além das benéficas econômicas e culturais para o destino.

Adentrando na discussão referente ao comportamento do turista que frequenta a SPFW, a Tabela 2 apresenta os meios de hospedagem mais utilizados e a forma de deslocamento até a cidade-sede. Evidencia-se que embora Hotel/Flat se apresente como a hospedagem mais elencada em diferentes anos da aplicação da pesquisa, o índice de pessoas que optaram pela excursão e não se hospedarem, em 2019, foi bastante expressivo (44,7%), percentuais esses que podem apontar alternância no perfil de consumo do público, visto que até a forma de deslocamento vem se modificando, uma vez que a chegada de turistas na cidade em 2019, por meio de carro e ônibus intermunicipal foi maior do que de avião em anos anteriores.

Tabela 2

Características da viagem do público da SPFW

	2010	2011	2012	2019
Meio de hospedagem	%			
Hotel/Flat	40,8%	-	44,3%	25,4%
Casa própria	18,4%	-	2,1%	1,8%
Casa de amigos ou parentes	32,3%	-	52,6%	22,4%
Outros meios de hospedagem	0%	-	1%	5,7%
Não se hospedou	8,5%	-	-	44,7%
Como chegou à cidade	%			
Avião	43,9%	51,8%	50,8%	34,6%
Carro	38%	34,4%	40,2%	32%
Ônibus intermunicipal	8,6%	7,5%	1,5%	18,9%
Ônibus fretado	7,7%	3,7%	7,6%	6,1%
Trem	1,8%	2,4%	0%	1,3%
Outros	-	-	-	7,0%

Fonte: Adaptado dos relatórios do OTE/SP (2010; 2011; 2012; 2019).

No que diz respeito ao comportamento de consumo turístico do público, a Tabela 3 traz informações sobre as motivações da viagem (exceto no ano de 2019), o gasto médio por pessoa no período da viagem e a quantidade de pernoites no destino. Observa-se que a SPFW tem sido o maior motivo de deslocamento, por sua vez, o valor injetado na economia local vem diminuindo pelo fato de a permanência na cidade estar cada vez menor. A ausência de dados atualizados limita as possíveis inferências que poderiam ser apontadas acerca da dimensão do evento, e por qual motivo as pessoas estão permanecendo menos na cidade durante o período de sua realização.

Esses achados apontam a possibilidade de estabelecer estratégias capazes de ampliar a estadia do visitante na localidade, de modo que este possa usufruir de outros serviços e corroborar com o destino. Uma alternativa seria a parceria do evento com atrativos turísticos da região e, até mesmo, com agências que pudessem otimizar a visita do turista.

Tabela 3

Comportamento de consumo turístico dos participantes da SPFW

	2010	2011	2012	2019
Motivação de viagem	%			
SPFW	55%	74%	43,7%	-
Lazer	9,5%	5,1%	41,7%	-
Negócios/Trabalho	28,4%	17,1%	9,7%	-
Visitar amigos e/ou parentes	7,1%	3,4%	4,9%	-
Gasto médio por pessoa no total da viagem	\$			
	R\$ 2.009, 44	-	R\$ 2.185,00	R\$ 1.971,00
Pernoites na cidade de São Paulo				
	5,2	5,1	4,9	4

Fonte: Adaptado dos relatórios do OTE/SP (2010; 2011; 2012; 2019).

Em continuidade, foi perguntado ao entrevistado H se o mesmo acredita que a SPFW pode se tornar um evento com maior atração de turistas ao permitir a participação de público geral. Os achados apontam que sim, desde que haja uma divulgação estratégica para alcançar esse perfil, pois os canais de divulgação do evento devem ser capazes de atingir o público de maneira assertiva, de modo que este obtenha conhecimento de suas atividades e sinta-se

seduzido para participar. Simões (2020) e Soares e Souza (2018) argumentam o papel crucial que o marketing, se realizado de maneira assertiva, possui na capacidade de instigar o desejo e as experiências pelo consumo de bens e serviços.

Ademais, conforme dito pelo entrevistado, a possibilidade de participar do evento eleva a exclusividade de estar presenciando os lançamentos apresentados durante a semana de moda, além do fato de ser um evento muito atrativo por sua beleza cênica. Corroborando, tem-se que a SPFW enquanto espetáculo midiático, utiliza da cenografia e do audiovisual para ampliar a experiência e atrair novos participantes (Henriques, 2008).

Tendo essa possibilidade do público final participar... é, tá ali assistindo os desfiles e tudo mais, e isso sendo divulgado da forma correta, eu acredito que sim, eu acredito que muitas pessoas de fora de São Paulo que consomem essas marcas teriam muito interesse em vir assistir (Entrevistado H, 2022).

Prosseguindo, os relatórios produzidos pelo OTE/SP frente a SPFW nos anos de 2010, 2011, 2012 e 2019 apresentam que, para além do evento, de um modo geral, o público participante se dedicou e investiu dinheiro em atividades de *lazer, compras, cultura e entretenimento, gastronomia, realização de negócios e visita à amigos e familiares*, não necessariamente nessa ordem de relevância. Em 2011 foi evidenciado que os brasileiros apresentam uma maior predisposição para realizar gastos com compras, enquanto os estrangeiros investem mais em atividades de lazer.

Esses dados complementam o que Henriques (2008) e Rocha (2007) dissertaram anteriormente sobre o evento atrair visitantes que enquanto turistas apreciam a cidade e consomem experiências de caráter social, cultural e de lazer. Nesse sentido, observa-se um perfil de consumidores que priorizam a cultura, o luxo, novas vivências, a aquisição de bens e a diversão.

Ademais, os documentos analisados abordam a avaliação dos visitantes sobre a cidade-sede do evento, podendo observar que os itens mais bem avaliados nesse período englobam: *Cultura e entretenimento, Hospedagem, Gastronomia, Central de informações turísticas e Shoppings/Compras*. Por sua vez, *Hospitalidade da população, Segurança pública, Sinalização turística, Limpeza urbana e Transportes* aparecem como dimensões que requerem maior planejamento da gestão do destino, pois não atenderam às expectativas dos turistas.

Ao analisar esses dados, pode-se identificar compras, lazer, cultura e entretenimento, negócios e gastronomia como elementos que podem motivar o retorno dos participantes da SPFW para a cidade. É possível salientar que esse comportamento possui influência da

contemporaneidade, visto que a sedução e o desejo pelo luxo na aquisição de bens materiais e/ou imateriais, como as experiências, permeiam a sociedade pós-moderna e isso aparece, ainda que de forma sutil, nas características de consumo desse grupo.

Estabelecido esse parâmetro até aqui, indagou-se se o entrevistado considera que o evento vem contribuindo com a atividade turística local. Sua resposta remonta à uma fala anterior, que pelo fato de a maior parte do público ser de convidados e jornalistas, isto limita o público externo. Logo, a presença de turistas e, conseqüentemente, a contribuição para o turismo local está atrelado ao fato da possibilidade de participação plena desses indivíduos.

Eu acho que sim, contribui sim, mas como eu disse já anteriormente, eu acho que ele ainda pode se fortalecer e se for realmente uma das estratégias da diretoria do evento abrir para o grande público, e atrair essas pessoas, tem um potencial enorme [...] (Entrevistado H, 2022).

Outro aspecto mencionado foi que a presença no evento atribui prestígio para aqueles que conseguem tal feito, “*eu acho que o fato de tá no evento, também, traz um glamour para as pessoas*” (Entrevistado H, 2022). Diante dessa perspectiva, pode-se dizer que em uma sociedade de espetáculos (Debord, 1997), na qual a imagem, o status e o jogo de aparências permeiam a vida humana, a presença em um evento desse tipo confere ao indivíduo um comportamento excêntrico, que dita sua posição social e a forma como outras pessoas irão enxergá-lo pelo fato de compor um ambiente como este.

Destarte, nesse princípio de “glamourização” condicionada à participação em um evento como este, a experiência promovida desperta a vontade de consumo das pessoas, uma vez que o que vigora na contemporaneidade não é a aquisição de bens, mas as emoções e sensações advindas com o consumo (Pine & Gilmore, 1999). Por este motivo, acredita-se que a participação em uma semana de moda está ancorada na exuberância, no prestígio social e na capacidade de despertar distintas motivações de consumo no público.

Em decorrência ao que vem sendo discutido, a próxima inquietação foi se a SPFW é um dos eventos emblemáticos para a cidade de São Paulo. A resposta do entrevistado denota que o evento sofreu alteração de dimensão e reorganização, alguns pontos assertivos, mas o reforço da marca e a sua importância para o destino devem ser mais trabalhados, embora seja um evento marcante na capital paulista.

Eu acho que a São Paulo Fashion Week já teve uma fase onde ela tinha uma visibilidade maior do que ela tem hoje. Ela já foi um evento mais comentado, vamos dizer assim no geral, para as pessoas [...]. Mas eu acho que o nome do evento, né? Aquela questão da

tradição e tudo mais ainda é muito forte, mas eu acho que hoje falta ainda um trabalho para que isso seja reforçado novamente (Entrevistado H, 2022).

Ao ser questionado sobre a possibilidade de a SPFW atrair participantes com motivações distintas, como o luxo, fetiche, *glamour*, compras dentre outras, a fala do entrevistado remonta à estratégia de causar estímulo nas pessoas por meio de ações que despertem o interesse em visitar a cidade e participar do evento. A captação de participantes motivados por finalidades alternativas pode estar condicionada ao desejo criado por outras pessoas com alto potencial de influenciar na decisão de compra, como é o caso dos influenciadores digitais.

Eu tenho certeza que sim. A gente vê aí nas grandes semanas de moda internacionais, em Milão, na Europa, nos Estados Unidos, a gente vê o quanto isso é muito forte. As grandes influencers que são convidadas e que vão lá, e postam foto e postam o dia a dia delas, não só no evento, mas o que elas vão fazendo no local também, e isso gera um interesse nas pessoas que consomem, que seguem[...] pra tá lá, pra conhecer aquele lugar [...] então eu acho que tem um grande potencial pra isso também, com certeza (Entrevistado H, 2022).

Os dados dos relatórios do OTE/SP já apontam uma tendência promissora de motivações e comportamento de consumo que vão além da participação no evento, cabendo, agora, o estabelecimento de ações que potencializem esses anseios. Harvey (1992) trata que na pós-modernidade a sociedade busca por novidades e renovação constantemente; e que propor canais para seduzir as pessoas em prol de suprir essa demanda e atingir a aquisição de bens é uma das premissas do consumo moderno.

Nessa perspectiva, Bauman (2001; 2009) comenta que incitar o desejo e o consumo não está pautado em atender necessidades, mas em manter constante e insaciável a busca pelo novo. Sendo assim, a delimitação de estratégias que despertem o interesse de participação na SPFW pode estar centrada em estimular o desejo do público em vivenciar a localidade e o evento.

Por fim, a última pergunta versou a respeito do evento reforçar um perfil de público com características da sociedade pós-moderna, ou seja, efemeridade, hedonismo, volatilidade e busca por inovação e experiências. Conforme dito pelo entrevistado, o público que consome moda e frequenta a SPFW acompanha as tendências do setor, e por isso já possuem um comportamento de consumo veloz e volátil, afinal, a moda se transforma constantemente.

Desse modo, as pessoas utilizam desses momentos e da moda para se sentirem inseridas em um meio social desejado. É ter para ser e se sentir parte daquilo, pois muitos querem “estar na moda”, possuir a experiência imediata e, por isso, apresentam características de consumo

que prezam pela velocidade e alteração do desejo. Como mencionado na entrevista, influenciadores digitais assumem um papel relevante nesse quesito, visto que sua presença em eventos de moda e a visita a um destino estimula o consumo perante o público.

Eu acho que sim, até porque a cada coleção a gente vê que tudo muda muito E o mais interessante que eu acho da moda [...] é que apesar dessa volatilidade, dessa rotatividade [...] o revisitar o passado que existe também muito frequentemente na moda [...] (Entrevistado H, 2022).

Pensar a SPFW enquanto evento capaz de favorecer modalidades alternativas de turismo, é compreender que seu público é permeado por prerrogativas sociais e culturais que revelam traços de uma sociedade que anseia luxo, prestígio social, velocidade da informação e experiências. O consumidor contemporâneo busca saciar suas necessidades de forma autêntica, logo, apenas participar de um evento não é o suficiente para agraciar seus desejos, mas incorporar outras motivações para proceder a experiência nele e no destino.

Nesse sentido, marcar presença em um evento do tipo e com a projeção da SPFW é adentrar em um meio social, econômico e cultural que tende a despertar interesses em outras atividades, as quais podem ou não estar vinculadas ao evento. O ato de viajar repousa na busca pelo encontro do novo, do diferenciado, daquilo que não se vivencia costumeiramente, sendo assim, novos interesses vão surgindo para motivar o deslocamento humano, favorecendo a aparição de nichos de mercado, corroborando para a diversificação da oferta.

Ao considerar as características da SPFW e do seu público, percebe-se uma predisposição para atividades de compras, lazer, cultura e entretenimento e negócios, podendo possuir influência na visita ao destino e no comparecimento ao evento, resultando na prática do turismo. Logo, participantes da SPFW tendem a somar com a sua motivação de participação no evento outras finalidades turísticas, as quais podem vir a representar modalidades alternativas de turismo.

As peculiaridades de uma localidade são uma das premissas do turismo, pois a diversidade cultural e o caráter exótico de um destino favorecem a oferta local. Cabe a cadeia turística fornecer produtos e serviços autênticos e originais como forma de posicionar estrategicamente o destino no mercado (Trigo & Mazaro, 2012). Desta forma, tem-se os segmentos de compras, negócios, moda, lazer, gastronômico e cultural que podem vir a ser explorados pela gestão local e pensados para atender não apenas o público da SPFW, mas outros visitantes que podem vir a se interessar por essas práticas.

Vale ressaltar que essas modalidades não eliminam os segmentos já difundidos no

destino, mas somam-se à motivação do visitante em conhecer a localidade e vivenciar seus atributos e atrativos. Destarte, a SPFW envolve inovação, tecnologia, *glamour*, sedução, desejo, mediatização e autenticidade. Isto posto, pode-se afirmar que o evento propicia o consumo de modalidades alternativas de turismo em virtude dos múltiplos interesses de seus participantes, representando o estímulo para um possível retorno à cidade, seja motivado pelo evento ou por outras atividades de caráter significativo para eles.

4.7 Pronto para o desfile: considerações parciais

Nesta etapa, objetivou-se compreender se a SPFW motiva modalidades alternativas de turismo, para tal coletou-se dados com o OTE da cidade de São Paulo para dimensionar o perfil de público do evento, suas características de consumo e a relação do evento com o turismo local. Os achados apontam que devido ao caráter do evento e os hábitos de consumo de seus participantes, a busca por atividades com finalidades que vão além do evento estimula o potencial para desenvolver novos segmentos turísticos na região.

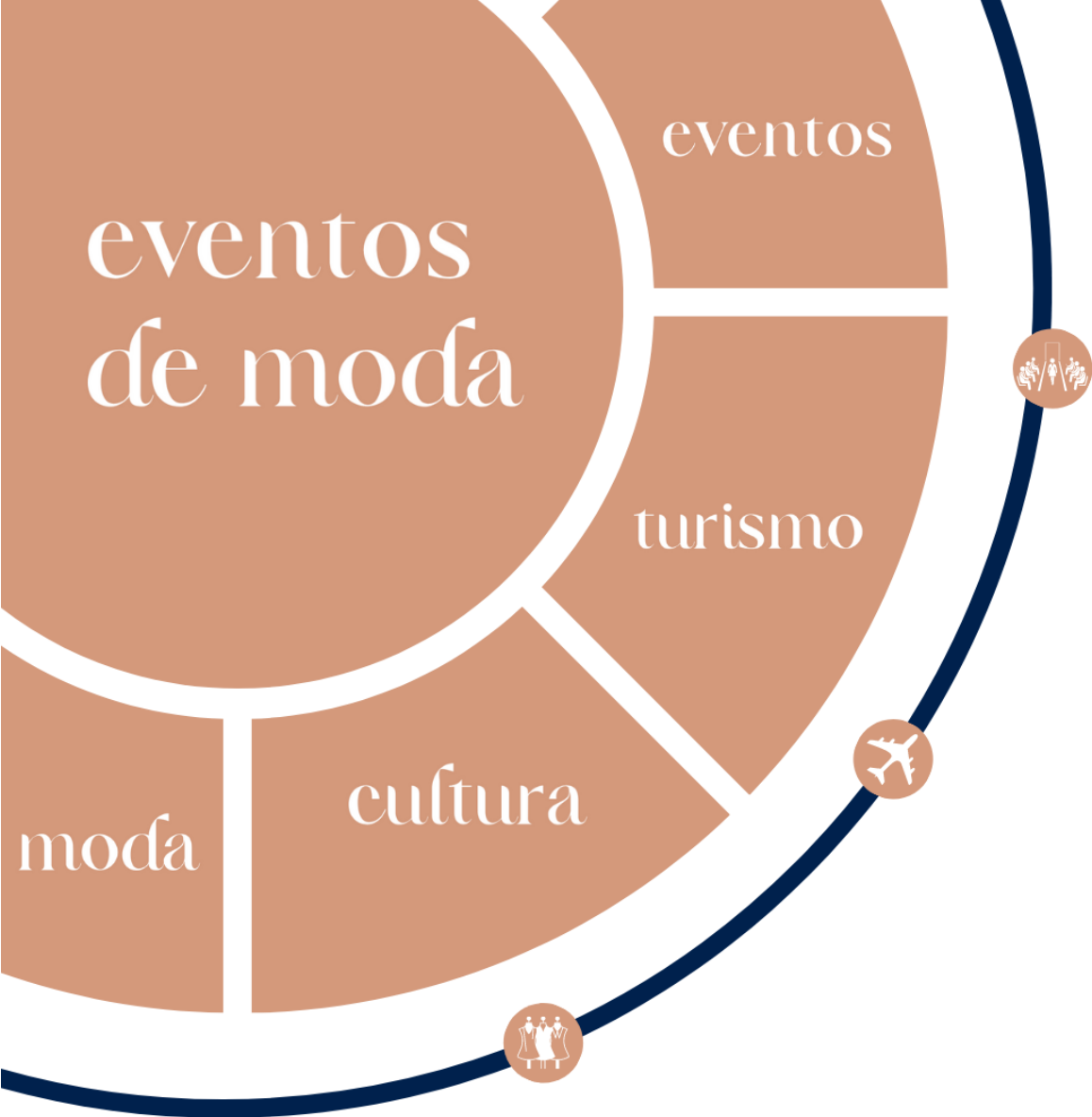
Constatou-se que a SPFW possui um público com aptidões efêmeras, inovativas e exclusivas, que anseia uma experiência sofisticada, moderna e imediata. Múltiplas são as motivações de viagem desses participantes, o que representa a possibilidade de se trabalhar segmentos de mercado correlacionados com esses interesses, os quais englobam compras, atividades culturais e de entretenimento, de lazer e a realização de negócios, favorecendo segmentos compatíveis com essas motivações.

Frente a isso, observa-se modalidades alternativas de turismo como uma expansão da oferta de produtos e serviços personalizados e compatíveis com os interesses das pessoas. No caso da SPFW, há potencial para explorar novos segmentos, desde que seja desejável e planejado adequadamente por aqueles que a gerenciam e a executam, beneficiando a cidade-sede, o evento e o consumidor final.

Caso seja de interesse da diretoria da SPFW estabelecer parceria com entidades públicas, empresas do ramo turístico e atrativos da região podem otimizar a captação de público oriundo de outras localidades e auxiliar no usufruto da cadeia turística, seja na perspectiva de ampliar a permanência do turista na cidade, ou em fornecer um roteiro exclusivo para os participantes da SPFW. Ademais, cabe a gestão municipal direcionar esforços para que o OTE/SP faça anualmente pesquisas no evento, para que mais dados possam ser sistematizados e orientem ações estratégicas em edições posteriores.

A SPFW é um *case* de sucesso no que diz respeito ao setor de moda brasileiro e aos

eventos de moda. Buscar compreendê-la sob a vertente do turismo e da sociedade pós-moderna fornece diretrizes para futuras investigações voltadas para outros eventos dessa cadeia. Perante os resultados encontrados até aqui, observa-se o quão abrangente é a sinergia entre a moda, o turismo e os eventos, revelando nuances que elucidam e aprofundam a compreensão acerca deste tema de estudo. O capítulo seguinte aborda as considerações finais da pesquisa, refletindo sobre os resultados encontrados, propondo outros direcionamentos para pesquisas futuras e discorrendo sobre as limitações encontradas.



CONSIDERAÇÕES FINAIS



5. FIM DO ESPETÁCULO: CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo investigar de que forma os eventos de moda colaboram com a atividade turística. Para isto utilizou-se das pesquisas bibliográfica e documental e da realização de entrevistas com descritores-chave acerca do assunto para delinear essas implicações.

Propor um debate que contemple turismo, moda e eventos é oportunizar a criatividade, a inovação, as experiências, o consumo e o glamour que perpassa por essas áreas. Esboçar um ponto de vista que otimize o caminhar dos eventos de moda na trama do turismo é viabilizar o surgimento de novos desejos de consumo e fortalecer tendências de mercado que prezam pela estética, aparência, prazer, diferenciação e exclusividade.

Mediante a execução do estudo, pode-se apontar que turismo e moda dispõem de características similares que influenciam e moldam as intenções de consumo, as interações humanas, a valorização cultural e o comportamento enquanto ser social dos indivíduos. São dinâmicas modernas, que despontam na sociedade a partir de transformações na configuração social, dos meios de produção, da tecnologia e da comunicação, admitindo um caráter mutável que suscita no homem a busca pelo novo, exótico e único como forma de se diferenciar.

Os achados revelaram que moda e turismo, enquanto fenômenos socioculturais provenientes do capitalismo, transitam, também, no campo da subjetividade das emoções, concebendo ao desejo, ao prazer, ao luxo e às experiências aptidões que favorecem seu consumo e a expansão do seu setor, respectivamente. Seja durante uma viagem ou na aquisição de uma peça de roupa, as pessoas estão realizando seus desejos e buscando experiências enriquecedoras e únicas. Esses mercados têm seduzido seus consumidores por meio de diferentes estratégias, a fim de promover seus produtos e serviços como forma de satisfação individual ou coletiva.

Ao estabelecer certo vínculo entre o turismo e a moda, pode-se vislumbrar essa relação como colaborativa, na qual cada setor beneficia o outro de forma direta ou indireta. Os resultados evidenciam que é possível idealizar a moda como uma motivação para a realização do turismo, ou enquanto segmento de mercado da atividade turística. Ademais, o turismo propicia a dinamização do mercado da moda, o intercâmbio cultural e a possibilidade de conhecer produções locais e fazer compras no destino visitado.

A partir disso, deve-se pensar em maneiras de convergir a moda e o turismo de forma benéfica para ambos e que sejam capazes de otimizar suas dinâmicas de mercado e de consumo. Uma das possibilidades para isto é a realização dos eventos de moda, acontecimentos que integram as premissas do turismo para imersão do consumo, diversão, negócios e outras

finalidades ligadas ao setor da moda. Eventos desse tipo otimizam e fortalecem a correlação entre os fenômenos supracitados.

Ao analisar as características de eventos nacionais de moda, observa-se uma proeminente valorização da cultura brasileira, das experiências dos usuários, busca pela inovação e colaboração com outros mercados. Os resultados demonstraram que eventos desse tipo beneficiam o turismo e dispõem de potencialidades para se trabalhar segmentos de turismo ligados diretamente com a moda e a cultura, sendo necessário buscar alternativas para expandir essas ideias.

Nessa vertente, tem-se a SPFW como um dos maiores e mais influentes eventos de moda do Brasil e do mundo, que beneficia a cadeia da moda e do turismo da cidade de São Paulo e do Brasil, pois apresenta retornos positivos advindos de sua realização, sendo inegável a exímia capacidade de projeção da imagem de São Paulo e do país que a SPFW detém no cenário internacional. O evento dispõe de uma marca consolidada, sendo pertinente a sua manutenção para que venha a crescer, se reinventar e adentrar nas novas demandas do mercado e do público que chegam como oportunidade de admitir e inserir novas propostas em sua programação.

A pesquisa revelou que a SPFW tende a colaborar com o turismo local e pode expandir novos segmentos de mercado, marcados pelo luxo, compras, desejo, prazer e sedução, além de favorecer o turismo cultural, de negócios, de lazer e de moda. Esses resultados demonstram a versatilidade de interesses e motivações do público que frequenta o evento, os quais são reflexos dos comportamentos da sociedade pós-moderna, sinalizados por inovação, efemeridade, experiências únicas e rapidez da informação.

Para que seja possível concretizar esse potencial turístico da SPFW, deve-se buscar parcerias com empresas do setor e o governo local para direcionar metas e ações em prol da promoção turística vinculada à marca do evento. No mais, vislumbrar a SPFW enquanto um evento motivador de fluxo turístico impulsionado por modalidades alternativas de turismo corrobora com uma vantagem competitiva do destino São Paulo, agregando valor à cidade-sede e aos seus respectivos produtos e serviços ofertados na localidade.

Pensar em novas estratégias de marketing, na participação do público geral e em alternativas para instigar o consumo dos visitantes podem ser caminhos que direcionem as ações futuras desta semana de moda. Conceber ao público externo a possibilidade de presenciar o evento pode ser uma oportunidade de ampliar o perfil de visitantes e atrair mais turistas, incluindo a possibilidade de estudantes de moda e de eventos atuarem nos bastidores por meio de estágios, como forma de promover experiências para esses futuros profissionais.

Definir propostas de atividades para além da programação do evento, como uma espécie

de roteiro secundário, pode estimular a vivência da cidade por parte dos interessados, e consequentemente, maiores investimentos na economia. Acredita-se que estratégias de marketing de conteúdo possam fortalecer a relação da SPFW com seus consumidores, tal como o co-marketing, em que o evento pode realizar ações com outros eventos do mesmo segmento no intuito de diversificar suas propostas e ampliar visão de mercado.

Constata-se, ainda, que há uma carência de gestão que busque desenvolver o turismo voltado para a moda, seja com a promoção dos eventos, na implementação de atrativos, valorização cultural e outras atividades que possam diversificar a oferta e propor novos caminhos para expandir o turismo. Os achados deste estudo evidenciaram ainda que a diversidade cultural do Brasil é um fator que favorece a realização desses eventos nas regiões brasileiras, pois a moda e o turismo tendem a enaltecer as características locais.

Uma possibilidade para essa questão é a elaboração de roteiros turísticos nos destinos em que os centros de confecção têxtil e produção de moda já são uma realidade. Estratégias como essa podem permitir que os visitantes conheçam mais sobre o setor, sobre a fabricação do vestuário, realizem compras e apreciem o trabalho daqueles que atuam na área. Agências, hotelaria, alimentos e bebidas, espaços de lazer e entretenimento e o comércio como um todo podem colaborar nesses roteiros e na experiência de consumo dos turistas no local.

Outrossim, diz respeito a implementação de atrativos vinculados à moda que despertem o interesse dos turistas em visitar certas localidades, como museus, exposições e centros de compras e de artesanato. Tais empreendimentos devem incorporar a identidade local e apresentar a cultura brasileira em suas instalações, produtos e serviços comercializados ou expositivos, como forma de se tornar produtos autênticos, personalizados e típicos do lugar em que se encontram.

Entidades de marketing dos destinos possuem demasiada influência nesse ponto, pois propor a promoção da imagem turística que enaltece a cadeia têxtil e de moda de um lugar pode estimular a realização de novos eventos de moda e irradiar benefícios para outros setores. Caberia, então, pensar em ações de marketing que corroborem com a ampliação do segmento de eventos de moda no Brasil e a valorização do mercado da moda.

Os eventos de moda são acontecimentos pertinentes para o turismo, para a economia, para o marketing, para a cultura, para o comércio e para as relações sociais. Por sua vez, a moda se apresenta como potencializadora das dinâmicas da sociedade e do seu comportamento, seja de forma individual ou coletiva. Acredita-se que direcionar esforços para a realização de eventos de moda reverbera em vantagem competitiva, renovação e na implementação de estratégias capazes de otimizar a satisfação do usuário e a movimentação de fluxos turísticos

por meio de elementos tangíveis e intangíveis, reforçando o caráter multifacetado e dinâmico do segmento.

A pesquisa evidencia a temática dos eventos de moda enquanto um âmbito pertinente para avanços de produções científicas, inclusive dentro do contexto dos estudos sobre o fenômeno turístico. Tais eventos são geradores de renda e cargos de trabalho nas mais diversas áreas, pois com a sua realização empresas terceirizadas e prestadoras de serviços tendem a contratar pessoas para atuar nesses eventos. Há, também, a promoção de trabalhos indiretos como a cadeia têxtil, a publicidade, o comércio local, produtores, modelos, expositores e muitos outros. Profissionais da moda, da arte, da cultura e do turismo podem vislumbrar nesse segmento a oportunidade profissional e de carreira.

Sua implicação gerencial aponta que empresas de eventos e/ou de moda, entidades de marketing dos destinos e a gestão governamental devem se atentar para os benefícios que a efetivação desses acontecimentos pode refletir nas localidades que os sediam, de modo a promover novos eventos de moda com as características da localidade para expandir o segmento, valorizar e fortalecer as produções culturais e de moda e contribuir com o turismo e a economia do lugar. Tendo como case a SPFW e os resultados aqui apresentados, organizações que atuam em outros eventos de moda podem utilizar desta pesquisa para mensurar a contribuição desses eventos para o turismo, para a cidade-sede e para a cadeia de moda, elevando a competitividade do mercado na busca pelo aperfeiçoamento.

Empresas que não inovam e/ou não diversificam seus produtos e serviços tendem a perder clientes para seus concorrentes. Cabe aos gestores e promotores de eventos de moda estarem atentos às mudanças da sociedade, às novidades do setor e às necessidades do público para que se possa oferecer eventos cada vez mais dinâmicos, autênticos, condizentes com as expectativas dos usuários e diversificados. Desse modo, eles podem se ressignificar, vestir novas roupagens e atribuir novos valores e sentidos às suas atividades.

No que tange às limitações da pesquisa, pode-se apontar a ausência de retorno do convite para participação no estudo, tanto por parte dos responsáveis pelos diferentes eventos de moda que acontecem no Brasil, quanto pela diretoria e promotores da São Paulo Fashion Week. Acredita-se que ainda há uma resistência do mercado em conceber dados e/ou participar da realização de estudos acadêmicos, resultando em barreiras na obtenção de informações que possam explicar a causa e o efeito deste fenômeno.

Recomenda-se para estudos futuros, além de novas produções voltadas para o vínculo entre turismo e moda, buscar ampliar a amostra de pesquisa de modo que possa englobar mais eventos de moda em seu escopo. Destarte, obter a visão do público participante e identificar

suas necessidades, motivações e experiências e incluir atributos como desejo, prazer, luxo e cultura pode revelar achados instigantes e concepções sobre seu comportamento de consumo.

Outra sugestão é investigar junto aos empreendimentos do setor (da moda, do turismo e dos eventos) e prestadores de serviços suas percepções acerca das tramas que envolvem a ligação entre tais campos, de modo a verificar como estes profissionais enxergam a colaboração do segmento de eventos de moda para o turismo e a moda. Por conseguinte, o acompanhamento *in loco* desses eventos por parte dos pesquisadores, pode resultar em vivências, opiniões e olhares semióticos que auxiliem na compreensão e disseminação do assunto.

Por fim, incorporar temas como marketing, cultura, política, gênero e sexualidade, tecnologia da informação, inovação e criatividade, tendências de comportamento e outros pode diversificar as investigações desse arcabouço teórico e ampliar a óptica que se possui dos eventos de moda.

Eis aqui uma passarela repleta de possibilidades. Cabe aos pesquisadores optarem pela roupagem que mais lhe atrainha e delinear novos rumos para esse campo do saber. Neste momento, as cortinas se fecham, as luzes se apagam, as discussões se encerram e o espetáculo acaba, entretanto o debate sobre eventos de moda e turismo continuará sendo uma tendência para desfiles futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adinolfi, M. C., Tchaawa, T. M., & Banda, G. (2018). The Importance of the Fashion Industry in the South African Tourism Context. *EuroEconomica*, 37(2), 245-258. <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/euroeconomica/article/view/5188/4563>
- Assis, A. S. (2009). *São Paulo Fashion Week: mediador local da moda brasileira como linguagem global*. [Monografia de Especialização]. Universidade de São Paulo. Recuperado de <http://celacc.eca.usp.br/es/celacc-tcc/327/detalhe>
- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. (2023). *Perfil do setor*. Recuperado em 24 de maio, 2023, de <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>
- Associação Brasileira dos Promotores de Eventos. (2022). *Números do setor*. Recuperado em 21 de maio, 2023, de <https://abrpe.com.br/numeros-do-setor/>
- Bada, O. (2013). *The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria: Case study: Lagos Fashion and Design Week*. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Centria University of Applied Sciences. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38093724.pdf>
- Barbosa, Y. M. (2002). *História das viagens e do Turismo*. Aleph
- Barretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. (13a. ed). Papirus
- Barros, A. J. da S., & Lehfeld, N. A. de S. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. (3a. ed). Pearson Prentice Hall
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Jorge Zahar
- _____. (2009). *Vida Líquida*. [Tradução de Carlos Alberto Medeiros]. (2a. ed). Jorge Zahar
- Beni, M. C. (1990). Sistema de Turismo - SISTUR: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. *Revista Turismo Em Análise*, 1(1), 15-34. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>
- Britto, J., & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. Aleph
- Cabral, H. A. (2021). Exposições de moda em espaços de arte: particularidades do contexto brasileiro e carioca. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 5(3), 331-47. <https://doi.org/10.5965/25944630532021331>
- Calanca, D. (2008). *História social da moda*. [Tradução de Renato Ambrosio]. (2a. ed). Editora Senac São Paulo
- Camelo, P. M. (2015). *A moda como atrativo turístico: contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o segmento de eventos*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Estadual do Ceará. <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=87657>

- _____, & Coelho-Costa, E. R. (2016). Semanas de Moda e o Turismo de Eventos no Brasil. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 8(3), 301-310. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i3p301>
- _____, Costa, E. R. C., & Coriolano, L. N. M. (2016). Moda, Eventos e Turismo: contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o turismo de eventos na capital cearense. *Revista Turismo Em Análise*, 27(1), 131-152. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i1p131-152>
- Campos, A. Q., & Rech, S. R. (2010). Considerações sobre moda, tendências e consumo. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, 3(3), 170-198. Recuperado de http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf
- Caraciola, C. B. (2019). A influência da Moda na Sociedade Contemporânea. *Arquivos Do CMD*, 6(2), 79–93. <https://doi.org/10.26512/cmd.v6i2.22220>
- Ceballos, L. M., Rojas De Francisco, L., & Osorio, J. C. M. (2020). The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100464>
- Cerqueira, L. R. (2008). O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios. *Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 1-13. Recuperado de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/137.pdf>
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Da Silva, R. (2007). *Metodologia científica*. (6a. ed). Pearson Prentice Hall
- Choi, Y. H., Yoon, S., Xuan, B., Lee, S. Y. T., & Lee, K.H. (2021). Fashion informatics of the big 4 Fashion Weeks using topic modeling and sentiment analysis. *Fashion and Textiles*, 8(33), 1-27. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00265-6>
- Claudino, A. de L., Barros, A. G. A. L., Rêgo, G. C. de B., & Lanzarini, R. (2023). Tá na moda?: análise da produção científica sobre eventos de moda que fomentam a atividade turística. *Ateliê Do Turismo*, 7(1), 161-183. 10.55028/at.v7i1.17600
- Costa, E. R. C. (2012). Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. *Turismo e Sociedade*, 5(1), 310-339. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v5i1.26584>
- D'Angelo, A. C. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/4845>
- Debom, P. (2018). Moda: nascimento, conceito e história. *Veredas da História*, [online], 11(2), 7-25. <https://doi.org/10.9771/rvh.v11i2.47876>
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Contraponto

- Dias, C. A. S. (2011). *Observatório da competitividade em torno dos Eventos Turísticos associados à Moda na Região Norte de Portugal: um estudo de caso Portugal Fashion*. [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57497>
- Dias, R. (2011). *Introdução ao turismo*. Atlas
- Dias, R. M. A. (2009). *A cenografia nos desfiles de moda*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Anhembi Morumbi. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1i-gIa4kaIwG7tAEMXFA8-FeLQJWSBeR_/view
- Duggan, G. G. (2001). The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art. *Fashion Theory*, 5(3), 243-270. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/136270401778960883>
- Elman, D., & Bono, L. (2014). Análise das experiências de viagens e seu impacto nas referências de moda das viajantes. *Competência – Revista da Educação Superior do Senac*, 7(2), 161-174. <https://doi.org/10.24936/2177-4986.v7n2.2014.204>
- Feliciano, P. de L. Q., & Peixoto, T. C. (2019). A construção da subjetividade na pós modernidade: uma revisão de literatura. *Pretextos: Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas*, 4(8), 61-77. <http://periodicos.pucminas.br/index.php/pretextos/article/view/18692>
- Felini, A., & Flores, L. C. da S. (2013). Turismo de Luxo: uma reflexão sobre o Segmento dos Hotéis de Luxo e o Comportamento dos Consumidores Classe A. *Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 1-18. Recuperado de [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[47\]x_anptur_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[47]x_anptur_2013.pdf)
- Fernandes, F. das C. de M. (2017). *Referências metodológicas para iniciantes em investigação qualitativa: um estudo de caso*. FCMF Editor
- Figueiredo, S. L., & Ruschmann, D. V. M. (2008). Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. *Novos Cadernos NAEA*, 7(1). 155-188. <http://dx.doi.org/10.5801/ncn.v7i1.40>
- Fogg, M. (2013). *Tudo sobre moda*. [Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu e Ivo Korytowski]. Sextante
- Fundação do Desenvolvimento Administrativo. (2011). *Economia Criativa: Economia Criativa na cidade de São Paulo - Diagnóstico e potencialidade*. Recuperado de <https://imprensa.spturis.com.br/wp-content/uploads/2012/05/Livro-Economia-Criativa.pdf>
- Gandarez, L. M. N. (2014). *Os eventos como ferramenta de comunicação e imagem de destinos turísticos: o caso do Red Bull Air Race Porto*. [Dissertação de mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Recuperado de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18935>

- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier Butterworth-Heinemann
- _____. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- _____, & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gil, A. C. (2009). *Métodos e técnicas da pesquisa social*. (6a. ed). Atlas
- Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. [Tradução de Lea P. Zylberlicht]. Editora Senac São Paulo
- Gruber, C., & Rech, S. R. (2011). Intersecções entre moda e espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda. *Modapalavra E-periódico*, 4(7), 108-126. <https://doi.org/10.5965/1982615x04072011108>
- Hansen, C., Azevedo, E. C., Morelli, G., & Behling, H. P. (2012). Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade. *Vozes & Diálogo*, 11(2), 83-94. <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/4313>
- Harvey, D. (1992). *A condição pós-moderna*. Ed. Loyola
- Henriques, C. H. (2008). *O São Paulo Fashion Week sob a ótica do lazer: uma história do tempo presente (1996-2006)*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal de Minas Gerais. Recuperado de <http://www.eeffto.ufmg.br/eeffto/biblioteca/defesa/92/>
- Hinerasky, D. A. (2007). "Deu na revista": a São Paulo Fashion Week na passarela. *Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul*. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0527-2.pdf>
- Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138-145. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.017>
- Jafari, J., & Ritchie, J. R. B. (1981). Toward a framework for tourism education: problems and prospects. *Annals of tourism research*, 8(1), 13-34. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90065-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90065-7)
- Kalbaska, N., Ayala, E., & Cantoni, L. (2018). The Role of Tourism Destinations within the Online Presence of Fashion Weeks. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 9(9), 87-114. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/7245>
- Kontic, B. (2007). *Inovação e Redes Sociais: A Indústria da Moda em São Paulo*. [Tese de doutorado]. Universidade de São Paulo. Recuperado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-14112007-141115/pt-br.php>
- Kreitlow, F. F. V. (2018). *Turismo de negócios e moda popular: percepções de turistas e residentes acerca do Centro Fashion Fortaleza*. [Dissertação de Mestrado].

- Universidade Estadual do Ceará.
<https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=85728>
- Krippendorff, J. (2006). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph
- Leahy, R. C. (2018). *Metáfora do Cabide: corpo e aparição nos desfiles de moda*. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal da Bahia. Recuperado de <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/28707>
- Liberato, D., Mendes, B. B., & Liberato, P. (2021). *The Importance of Fashion Events in the City of Oporto: The Fashion Industry Perspective*. In: Abreu, A., Liberato, D., González, E. A., & Garcia Ojeda, J. C. (Eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 209. Springer, Singapore. (pp. 280- 292). https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_25
- Linke, P. P., Do Bem, N. A., & Sifuentes, M. L. (2021). A moda como representação social e algo além da indumentária. *Anais do XII Encontro Internacional de Produção Científica da UNICESUMAR*. Universidade Cesumar, 1-7. Recuperado de <https://www.unicesumar.edu.br/anais-epcc-2021/wp-content/uploads/sites/236/2021/11/703.pdf>
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. [Tradução de Maria Lúcia Machado]. Companhia das Letras
- _____, & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. [Tradução de Maria Lúcia Machado]. Companhia das Letras
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. V. (2018). *Metodologia do trabalho científico*. (8a. ed). Atlas
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2007). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. Atlas
- Martoni, R. M., & Perdigão, P. M. M. (2019). Teorias do turismo: os espelhos dos métodos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 12(26). <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/index.htm>
- Melo Neto, F. P. (2013). *Criatividade em eventos*. Contexto
- Mendes, B. C. S. B. (2020). *O Papel dos Eventos de Moda na Cidade do Porto como Destino Turístico*. [Dissertação de mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16193>
- Meneguel, C. R. de A., & Tricárico, L. T. (2019). Aplicação da abordagem fenomenológica e estudo epistêmico no turismo: análise dos artigos publicados em periódicos. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). 1-23. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5020>
- Mercado & Eventos. (2023). *Consumo estimado no setor de eventos ultrapassa os R\$ 100 bilhões em 2022*. Recuperado em 24 de maio, 2023, de https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque_/slideshow/consumo-estimado-no-

setor-de-eventos-ultrapassa-os-r-100-bilhoes-em-2022/

- Ministério do Turismo. (2020). *Anuário Estatístico de Turismo 2020 – Ano base 2019*. (2a. ed). Recuperado em 24 de maio, 2023, de <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico>
- Miranda, A. P. (2017). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. (2a. ed). Estação das Letras e Cores
- Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico*. Contexto
- Moreira, B. R. (2010). *Eventos de moda: experiência e emoção através do uso dos sentidos*. [Dissertação de mestrado]. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3397>
- Moura, L. L. (2018). *Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal de Sergipe. Recuperado de <https://ri.ufs.br/handle/riufs/9290>
- Nakane, A. (2012). Eventos virtuais – fato ou tendência no cenário brasileiro? *Anais do VI Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. Recuperado de <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/4.-EVENTOS-VIRTUAIS-FATO-OU-TEND%C3%80NCIA-NO-CEN%C3%81RIO-BRASILEIRO.pdf>
- Observatório do Turismo da cidade de São Paulo. (2010). *Relatório de Pesquisa São Paulo Fashion Week Inverno 2010*
- Observatório do Turismo da cidade de São Paulo. (2011). *São Paulo Fashion Week – Edição Outono-Inverno 2011*
- Observatório do Turismo da cidade de São Paulo. (2012). *São Paulo Fashion Week – Edição Outono/Inverno 2012*
- Observatório de Turismo e Eventos de São Paulo. (2019). *São Paulo Fashion Week 2019 n48*. Recuperado de <https://observatoriodeturismo.com.br/?p=3275>
- Oliveira, M. (2013). *Organização e Execução de Eventos*. Curitiba: IFPR
- Paiva, R. A. (2015). Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(3), 479-499. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v9i3.890>
- Palomino, E. (2013). *A moda*. (4a. ed). Publifolha
- Panosso Netto, A. (2011). *Filosofia do Turismo*. (2a. ed). Aleph
- PANROTAS. (2011). *Ocupação média e valor da diária crescem em hotéis de SP*. Recuperado de https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2011/07/ocupacao-media-e-valor-da-%20diaria-crescem-em-hoteis-de-sp_69735.html

- Pansarella, L. C. P. X. (2013). *São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa da moda no Brasil*. [Dissertação de Mestrado]. Fundação Getúlio Vargas. Recuperado de <https://gvpesquisa.fgv.br/teses-dissertacoes/sao-paulo-fashion-week-e-transformacao-da-industria-criativa-da-moda-no-brasil>
- Pereira, A. S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J., & Shitsuka, R. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. Universidade Federal de Santa Maria
- Pereira, L. F. L., Silva, T. M., Couto, D. P., & Silva, M. L. (2019). Consumir e Consumir-se: Gozo e Capitalismo na Contemporaneidade. *Revista Subjetividades*, 19(3), 1-11. Recuperado de <https://doi.org/10.5020/23590777.rs.v19i3.e7400>
- Perinotto, A. R. C., Carmarço, J. C. F., Braga, S. de S., & Malta, G. A. P. (2019). Histórico e análise da hotelaria de luxo no Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 9(1), 219-247. Recuperado de <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/7107>
- Pierini, M. C. (2019). La cultura della moda come driver per il turismo. *ZoneModa Journal*, 9(2), 185–193. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/10050>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Prefeitura de São Paulo. (2007). *Ocupação hoteleira em São Paulo tem média 8% superior a junho de 2006*. Recuperado de <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/comunicacao/noticias/?p=131406>
- Queiroz, B. S., & Strehlau, S. (2022). As transformações do consumo de luxo: uma revisão sistemática da literatura sobre o luxo não convencional e direções para pesquisas futuras. *Anais do XLVI Encontro da ANPAD*. Recuperado de <http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/e0f48a1058f0f0204b22d4a2fd6f18ae.pdf>
- Rêgo, G. C. B. (2018). *Gestão da criatividade e inovação em empresas organizadoras de eventos*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Recuperado de <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/26573>
- Rocha, F. S. (2007). *Celebração Midiática e Cultura: O 'olhar ilustrado' da Folha de S. Paulo sobre a São Paulo Fashion Week 2006*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Metodista de São Paulo. Recuperado de <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/777>
- Rodrigues, C. G. de O. (2014). Os estranhos fornecedores de prazer: uma crítica à alienação no turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(21/22), 395-403. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i21/22.11295>
- Rodrigues, R. B., Tomelin, C. A., & Sohn, A. P. L. (2016). A fenomenologia no turismo: uma revisão sistemática das dissertações em turismo e hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) entre os anos de 2012 e 2015. *Anais do 13º Seminário da*

- ANPTUR. Recuperado de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/478.pdf>
- Ross Lopes, C. R. (2023). Percursos dos estudos da história do vestuário e da moda. *Revista Práxis*, 1, 99–125. <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.2841>
- Ruiz-Alba, J. L., Mediano, J. M., Ayestarán, R., & López-Tenorio, P. (2022). Fashion Events and e-WOM. *Event Management*, 26(2), 405-417. <https://doi.org/10.3727/152599521X16192004803511>
- Sant’Anna, M. R. (2014). *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. (2a. ed). Estação das Letras e Cores
- São Paulo Turismo. (2015). *São Paulo Fashion Week movimenta hotelaria em São Paulo*. Recuperado de <https://imprensa.spturis.com.br/saiu-na-midia/sao-paulo-fashion-week-movimenta-hotelaria-em-sao-paulo>
- Schumpeter, J. A. (1984). *Capitalismo, socialismo e democracia*. (Tradução de Sergio Góes de Paula). Zahar Editores
- Serra, D. A. M. (2016). *A estratégia de comunicação dos eventos de moda: Portugal Fashion*. [Dissertação de mestrado]. Instituto Português de Administração de Marketing. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18337>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2023). *Moda, o que esperar da indústria têxtil em 2023*. Recuperado em 24 de maio, 2023, de <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-o-que-esperar-da-industria-textil-em-2023,3b84c93a0b8a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>
- Severino, A. J. (2013). *Metodologia do trabalho científico*. Cortez
- Siaga, A. D. (2018). *Fashion in Tourism: Is the importance of fashion events underestimated in its effect in the growth of tourism in New York, London, Milan, Paris and finally Athens?* [Dissertação de mestrado]. International Hellenic University. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29053>
- Silva, C. H. C. da. (2018). O comércio e consumo de artigos de luxo na sociedade contemporânea: desigualdade social, concentração de renda e ostentação. *Revista da Casa da Geografia de Sobral*, 20(1), 44-65. Recuperado de <https://rcgs.uvanet.br/index.php/RCGS/article/view/393>
- Silva, C. M. da G. (2020). *“O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo”*. [Dissertação de mestrado]. Instituto Superior de Gestão. Recuperado de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/34094>
- Simmel, G. (2008). A moda. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*, 1(1), 163-188. Recuperado de http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf
- Simões, P. F. P. F. (2020). A sociedade do consumo como o novo arquétipo da economia do individualismo. *Cadernos de Geografia*, (42), 117-124. Recuperado de

https://doi.org/10.14195/0871-1623_42_9

- Skivko, M. (2016). Touring the fashion: Branding the city. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 432–446. <https://doi.org/10.1177/1469540516635806>
- Soares, J., & de Souza, M. C. (2018). Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. *Direito & Desenvolvimento*, 9(2), 303–318. Recuperado de <https://doi.org/10.25246/direitoedesenvolvimento.v9i2.815>
- Sousa, B.; Malheiro, A., & Veloso, C. M. (2019). O marketing territorial como contributo para a segmentação turística: modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (5), 93-116. Recuperado de <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm/article/view/376>
- Sousa, Y. S. O., Gondim, S. M. G., Carias, I. A., Batista, J. S., & Machado, K. C. M. (2020). O uso do software Iramuteq na análise de dados de entrevistas. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 15(2), 1-19. http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/3283
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. [Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges]. Zahar
- Tineo, D., & Tomazzoni, E. L. (2017). Turismo e Eventos: O Festival Santos Café e a Revitalização do Centro Histórico. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(1), 64-80. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i1p064>
- Tonini, H. (2009). Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(1). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v3i1.138>
- Trigo, L. G. G. (2003). *A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo*. (7a. ed). Papirus
- _____, & Mazaro, R. (2012). Movimentos Globais e Cenários em Turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro. *Revista Turismo Em Análise*, 23(3), 486-508. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i3p486-508>
- Vianna, I. O. de A. (2001). *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. E.P.U.
- Zanin, S. (2017). Eventos de moda: uma análise sobre os eventos brasileiros de moda. *Anais do 13º Colóquio de Moda - 10ª Edição Internacional*. Recuperado de http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_5/po_5_Eventos_de_moda.pdf

APÊNDICES

Apêndice I - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Este é um convite para participação na pesquisa **“LUZ NA PASSARELA: A DINÂMICA DOS EVENTOS DE MODA FRENTE AO ENTRELAÇAMENTO DO TURISMO COM A MODA”** que é coordenada pelo professor Dr. Ricardo Lanzarini, e de responsabilidade do discente Adson de Lima Claudino, do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). Sua participação é voluntária, o que significa que o(a) senhor(a) poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento, sem que isso lhe traga nenhum prejuízo.

Essa pesquisa tem como objetivo investigar de que forma os eventos de moda colaboram com a atividade turística, diante da sinergia entre o turismo e a moda. Caso aceite participar deste estudo, o(a) senhor(a) será entrevistado(a) por meio de um roteiro semiestruturado, com perguntas de caráter profissional que contemplam a temática desta pesquisa, tendo ciência de que a entrevista será gravada para facilitar sua posterior transcrição.

O(a) senhor(a) não receberá nenhum benefício diretamente, no entanto irá colaborar para o entendimento sobre como os eventos de moda são relevantes e corroboram com a expansão da atividade turística. O presente documento autoriza a divulgação dos dados da entrevista. Este Termo de Consentimento foi lido e, assim, decidido à participação na pesquisa, mediante as condições acima citadas.

Participante da pesquisa: _____
Assinatura (por extenso) do(a) entrevistado(a)

Adson de Lima Claudino
Mestrando em Turismo – PPGTUR/UFRN

