

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Michelle Amorim da Silva

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: A MOVIMENTAÇÃO DOS EVENTOS DE MODA NO
TURISMO BRASILEIRO**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).
Orientador: Prof. : Prof. Dr. Marcelo C. Rodrigues

Juiz de Fora
2016

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: A MOVIMENTAÇÃO DOS EVENTOS DE MODA NO TURISMO BRASILEIRO

BUSINESS AND EVENTS-RELATED TOURISM: THE CONTRIBUTION OF FASHION EVENTS TO BRAZILIAN TOURISM

Michelle Amorim da Silva¹

RESUMO

O turismo é visto por muitos países como uma maneira desenvolvimento econômico. No Brasil, apesar dos módicos investimentos, o turismo de negócios e eventos é apontado como solução para problemas como sazonalidade, descoberta de novos roteiros e o maior aproveitamento de produtos turísticos. O objetivo do artigo é apresentar a moda e seus benefícios através dos eventos Fashion Rio e Minas Trend, considerados como importantes eventos para todo o trade turístico.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, moda, eventos.

ABSTRACT

The tourism is seen by many country a way of raise and expand the economy, in Brazil besides the low investments on it own segments, the business and events't ourism is upstanding and pointed as a solution for the seasonality, the development of new itineraries and the higher benefits of the touristics products. And on this article we will come up with two events of fashioning and it's provities for the touristic trade.

KEYWORDS: tourism, fashioning, events.

1. INTRODUÇÃO:

O turismo como é visto atualmente segue linhas interligadas, múltiplas e complexas. A segmentação desse setor movimenta todo um país: sua economia, culturas e particularidades de cada local. Este artigo é dividido em quatro fragmentos, além da conclusão. O primeiro visa esclarecer brevemente a historicidade de como se deu todo esse vasto mundo da segmentação turística e seus desdobramentos até os dias atuais, sua complexidade e interseções com diversos segmentos. Na segunda seção é aprofundado o turismo de negócios e eventos, uma das muitas segmentações do turismo, e todos os seus fatores, até se tornar o setor que mais movimenta a economia e a descoberta de novos destinos turísticos. Como diz Márcio Nascimento, diretor do Departamento de Marketing Nacional "A divulgação de eventos turísticos é fundamental para incentivar o fluxo turístico, principalmente, em períodos fora de temporada, pois frequentemente eles são uma das principais motivações de viagens para os destinos brasileiros". No terceiro fragmento, procurou-se descrever como a moda se deslocou do luxo e para poucos para um setor de massa com oportunidade para todos, com o aumento das vendas e o forte apelo econômico e social. Na última parte, o objetivo é apresentar pequenos recortes de eventos de moda e sua capacidade de melhoria em setores diretos e indiretos, e um maior aprofundamento no Fashion Rio e no Minas Trend, mostrando que esses eventos aumentam a competitividade e melhoram o desempenho turístico das cidades, ao inserirem novos programas de melhoria e capacitação.

¹ Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: mia_amorim@hotmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Prof. Dr. Marcelo C. Rodrigues

A metodologia usada para desenvolver esse trabalho, fora através de livros importantes academicamente, com visões que este artigo propõe expor, com uma linha mais centralizada e de fácil entendimento, como Panosso Neto e Ansarah que explicitam ideias de Urry e Cohen. Rogers e Martin se baseiam na ação estatal para um avanço contínuo. Allen e autores associados dizem que o turismo de eventos frutifica em longo prazo a economia, e sua marca de consolidação de um destino turístico. Logo Hoyle conclui que o marketing é a base para o andamento saudável do evento. No campo da moda, Braga em suas reflexões sobre moda, ressalta seu aspecto transitório, sua história e democratização. Baseado em Roux, situando as diferentes nuances da moda de luxo e de massa perpassada pelo mercado e o cliente, concordando com Crane que a essência da moda se diversificou. Segundo a visão global de Godart, a moda e seus centros são marcas registradas do início dos desfiles de luxo, sendo considerada a visão de valores, signos e imagem que o sistema de moda trás, a partir de Bonadio e organizadores. E Bergamo, com perspectiva dos desfiles de moda como ponto focal involuntário na mente da sociedade quando se fala de mundo da moda. Na fase de eventos de moda é procurado selecionar os sites oficiais dos eventos – e também informações oriundas de sites governamentais - a fim de extrair informações verídicas ao artigo.

Vale ressaltar que o presente artigo é uma base pra futuras pesquisas no campo que ainda é escassa, com breves, porém pontos importantes na evolução e na explicitação da intenção do mesmo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Breve história da segmentação turística:

O turismo e suas segmentações englobam uma grande rede socioeconômica, com vários estudiosos na área que reforçam e pesquisam a grande indústria turística. Mas “até a década de 1970 a literatura parecia reconhecer apenas o turismo, uma atividade indiferenciada, e o turista, uma espécie de ser genérico, também indiferenciado” (PANOSSO; ANSARAH, 2009, p. 4). Não era possuído nenhum estudo ou atenção para esse grande processo e todos os fatores externos e internos que nele existem. Então, a partir da década de 1970, estudiosos, começaram a segmentar e dividir os turistas como uma forma de entender essa demanda.

Essa tipologia foi iniciada por dois pesquisadores. Inicialmente, em 1972 Erick Cohen dividiu os turistas em quatro tipos ideais: os de massa individuais, os exploradores, os perambulantes (*drifters*), e os de massa organizadores (1972 apud PANOSSO; ANSARAH, 2009, p. 4). Com um aprofundamento dos tipos de Cohen, Smith através das pesquisas apresentou os seguintes tipos: étnico, cultural, histórico, ambiental e recreativo (1977 apud PANOSSO; ANSARAH, 2009, P. 5). Na mesma década, mas apresentando uma vertente diferente, Salah-Eldin Abel Wahab desenvolveu formas de turismo estabelecendo sete critérios: o número de pessoas que viaja, o objetivo da viagem, os meios de transporte utilizados, a localização geográfica do destino, a idade e o gênero dos turistas e os preços concomitantemente as classes sociais, e a partir das classes sócias dividindo-as em recreacional, cultural, saúde, esportivo e congressos (Wahab, apud PANOSSO; ANSARAH, 2009 p. 6). Apesar dos três autores citados anteriormente terem ponderados de formas diversas, com pesquisas e resultados da melhor forma possível que a tecnologia da época proporcionava, eles ainda não compreendiam a singularidade e a complexidade que as segmentações turísticas e as pessoas que nela perpassavam. Contudo, para John Urry:

[...] no mundo pós-moderno toda experiência turística (assim como cultural de forma geral) está marcada pela multiplicidade, pela diminuição das barreiras entre o erudito e o popular, entre o profano e o sagrado, entre a peregrinação e a distração [...] Um novo tipo de turista, aquele pertencente à nova burguesia, os detentores de capital cultural, que não necessariamente tem dinheiro, mas exige qualidade na sua experiência turística. Este não admite as propostas massificadas, mas tampouco quer as elitizadas. (1993 apud PANOSSO; ANSARAH 2009 p. 8, 9)

Seguindo essa percepção da citação de John Urry, e a evolução turística, com todas as formas e facilidades de pagamento e de locomoção, a complexa identidade pessoal de cada ser. Em 1999, a doutora em ciência de comunicação Marília Gomes do Reis Ansarah, identificou segmentos que estavam despontando e que, apesar de serem distintos, “a segmentação deve ser implementada considerando todas as bases simultaneamente, como formas complementares e sobrepostas para caracterizar os segmentos do mercado” (COSTA, 2006 apud PANOSSO; ANSARAH 2009 p. 14). Eram eles: turismo de negócios, turismo de incentivos, turismo de eventos, turismo de parques temáticos, turismo religioso, turismo no espaço rural, turismo

para *single* e turismo GLS (ANSARAH 1999 apud PANOSSO; ANSARAH 2009 p. 11). Baseado em toda essa historicidade e a percepção da gama de possibilidades dentro de um único setor, todas as suas proporções econômicas indiretas e diretas, viu-se no turismo de negócios e eventos uma possibilidade de perpassar todas as externalidades que envolvem o *trade* turístico, no qual iremos nos aprofundar no próximo capítulo.

2.2 Turismo de eventos e/ou turismo de negócios - a interação de dois segmentos:

Em 2009, o Ministério do Turismo (MTur) definiu turismo de negócios e eventos como “um conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico e social”. A partir de uma perspectiva governamental e economicista, essa definição deve ser considerada como um bom ponto de partida para se perceber a grande viabilidade do setor uma vez que, Segundo Rogers e Martins: “o maior poder de consumo dos turistas de negócios implica um aumento nos benefícios econômicos para a cidade-sede do evento, e um maior retorno em termos financeiros” (2011, p. 13). Seguindo esse mesmo posicionamento, Mules (1998 apud Allen ET al, 2003, p. 37) afirma que os eventos frutificam, a curto e a longo prazo, todos os campos do *trade* como, acomodações, restaurantes, locadoras de veículos, fornecedores de equipamentos etc., elevando assim o gasto dos turistas no entorno da cidade. Com esse todo sistema de bens, serviços e rede, há geração de valores como qualquer outro segmento da economia, Lemos traz um significado sobre o “valor turístico” como,

[...] um conjunto de relações sociais dos seres humanos com sua história, sua cultura e seu ambiente natural e arquitetônico capaz de gerar um sistema organizado que consiga agregar um conjunto de bens e serviços de informação, descolamento, estada, alimentação, entretenimento, eventos, fatores sociocultural, climáticos e geográficos e os elementos das estruturas geral e específica que tenham força de atração capaz de mobilizar o descolamento (ida e retorno) e a permanência de pessoas de outras localidades (LEMOS, 2003, p. 53).

Ida e retorno, como cita Lemos, não movimenta apenas as pessoas no sentido societário, pois, seguindo-se pelo viés de todas as sublinhas de interpretação, a movimentação econômica está intrínseca, principalmente por toda essa permuta de dinheiro por mercadorias e bens turísticos, formando assim um mercado turístico, segundo Britto e Fontes (2002). Esse mercado sofre grande oscilação por depender de vários fatores, e a sazonalidade é um dos mais reconhecidos, uma vez que no turismo ela é entendida, como cita Britto e Fontes, “a concentração das atividades turísticas em determinado espaço e tempo e a falta delas em outros períodos, de forma bastante característica” (2002, p. 80), com indicadores como variação do fluxo turístico receptivo, variação do fluxo turístico emissivo, variação do volume de chegadas e partidas nos portos, taxa média de ocupação da pequena hotelaria e a variação da demanda por flats e apartamentos mobiliados. Os eventos são uma grande solução para períodos de baixa-estação dos destinos, pois deslocam mais de 80 milhões de pessoas em todo o Brasil, segundo a revista Forbes 2004 (apud BRITTO; FONTES, 2002). Outra forma de comprovar a efetividade e a eficácia dos eventos no Brasil, foram os resultados do “Plano Aquarela” lançado em 2005 pelo MTur. Nele se desenvolve o plano estratégico de posicionamento do Brasil no exterior em três fases: diagnóstico, formulação da estratégia de marketing e plano operacional, em que começando pelo mesmo foi alcançado em 2009 o sétimo lugar no ranking *ICCA*¹ com 293 eventos captados (ROGERS; MARTIN, 2011). Esse cunho contínuo do turismo evidenciado traz grandes benefícios como a grande oferta de emprego, guiando assim a economia para o progresso interno e externo (BRITTO; FONTES, 2002).

Mas como decidir sobre um destino turístico e desenvolvê-los em todas as partes do país, com grandes metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo? Como criar uma marca para o mesmo sem infraestrutura adequada? O governo brasileiro, pensando nessas questões, de acordo com Britto e fontes (2002), tem se concentrado na melhoria e/ou criação de serviços de transportes, como também possibilitando de diversas formas a construção de hotéis e afins. Com essa municipalização dos eventos, a oferta e a demanda dos destinos turísticos se diversificou “a partir da perspectiva do consumidor, destinos turísticos são áreas geográficas que têm atributos, propriedades, atrativos e serviços que chamam a atenção de usuários em potencial” (Gartrel, 1994 apud Rogers e Martin, 2011, p.62). Chamar a atenção, criar uma marca de identidade com sucesso, segundo Rogers e Martin (2011), depende de criar uma personalidade peculiar, divergindo de possibilidades de comparativo, levando a independência particular de escolha do consumidor, uma vez que o objetivo é popularizar sua marca, trazendo sua menção uma rápida conscientização de reconhecimento e atenção (HOYLE, 2008). Conforme Morgan, no “futuro, a luta por clientes não vai ser disputada no campo de batalha dos preços, mas sim no das emoções e reflexões” (2002 apud Rogers; Martin 2011).

Incitada por uma área que propõe a reflexão e a emoção, num campo nem sempre justo, uma vez que a maioria das vezes nem percebemos que estamos sendo influenciados, está o Marketing. Com grandes mentes pensantes para gerar o processo de desenvolvimento de vendas de eventos, Hoyle Jr (2008) diz que no marketing de eventos existem os três “Es” e os cinco “Ps”. Os cinco “Es” giram em torno do entretenimento, emoção e empresa. O entretenimento é o sucesso dos eventos, em razão que sair para ir assistir algo é muito mais complicado com tanta tecnologia rondando a casa do possível cliente, apostando no diferente, único e personalizado. A emoção é uma parte muito importante da equação, pois sem ela não há motivo para se aprender algo novo, não há motivo para sair de sua casa ir assistir algum tipo de entretenimento se isso não irá acrescentar em nada de positivo e pôr fim a Empresa que tem como um dos princípios a assumir riscos e ideias inovadoras, que é o ponto mais importante do Marketing como profissão.

E os cinco “Ps” são o produto, preço, ponto (localização), relações públicas e posicionamento. O produto é a parte central na concepção de um evento, já que a partir dele definido os outros Ps podem ser decididos. O preço é relativo com o tipo de eventos que desejam fazer e a qual público atingir. A inovação e interesse são pontos importantes de uma pesquisa de mercado, levando em consideração a economia local, as ofertas turísticas diretas e indiretas recebidas, o valor que deseja arrecadar e o “valor percebido”. O ponto é a chave para o tipo de evento, visto que pode haver vários tipos, de luxo, de massa, por conveniência, de fácil acesso ou não. Já as relações públicas, que realizam um trabalho contínuo de vendas do evento, por meios agressivos ou passivos com o objetivo da percepção positiva do cliente para o seu evento. E por último, o posicionamento é a estratégia de necessidades do cliente, com base no conhecimento da organização do seu evento como análise SWOT, objetivos, necessidades e nichos do seu mercado, a economia local é a maneira segura de conseguir um evento de sucesso. A partir de todas essas considerações sobre a coexistência da emoção e economia no turismo de eventos, iremos particularizar na próxima seção um dos segmentos que tem trazido grandes eventos, criando, modernizando e melhorando outros já existentes, “de luxo ou de massa”, a moda.

2.3 Moda - desenvolvimento social:

A moda, em todos os seus significados intrínsecos como vestuário e têxtil, profissionais diretos e indiretos, cultura e identidade e força econômica sempre esteve presente na história do homem. A partir do século XIX e a revolução industrial, onde a partir de uma máquina de corte, aperfeiçoou-se para uma máquina de costura e, como consequência, a produção de vestes e sua disseminação, encaminhando assim para a primeira loja de departamentos em 1824 na França, e todas as suas etapas de desenvolvimento, de modelos de tamanho único para variados e diversificados (BRAGA, 2007). Segundo Crane, “à medida que as sociedades ocidentais se industrializaram, o efeito da estratificação social nos usos de vestuário se transformou” (1933, p. 29), visto que o mundo pós-industrial ainda era fracionado diante da moda hodierna, plural e múltipla.

Apesar do mundo globalizado, algumas cidades “capitais da moda”, como Paris, Milão, Londres e Nova York ainda atribuem valores que, segundo Pirrote (2005 *apud* Novelli, 2009), “os valores atribuídos as imagens não são absolutos, estes adquirem suas significações somente no interior do ‘sistema’ de cada imagem, além de estarem, eles próprios, situados no interior de um conjunto de aspectos culturais diversos”. Concordando com esse raciocínio, Stopper reforça que “mesmo com uma economia globalizada, os produtos procedem sempre de alguma parte, e sua origem transmite uma série de atributos implícitos” (1997 *apud* Godart, p. 61). O poder centralizado dessas poucas cidades citadas anteriormente foi posto a níveis interno e externo de reconhecimento, de todos os meios de divulgação da imagem, atraindo para as mesmas os olhares e a centralidade das maiores grifes de luxo (Godart, 2010). Portanto para Martine Joly, “as conotações das imagens demonstram a importância dos códigos culturais nas mensagens visuais, onde imagens e representações mentais se alimentam ao mesmo tempo em que se confortam” (1996, *apud* Novelli, 2009, p.).

Embora nessas capitais da moda estejam os grandes estilistas da atualidade, somente em 1850 começaram a ser produzidas roupas assinadas por um criador, chamadas posteriormente de “alta-costura”, dando prestígio e poder ao comprador. Pouco mais de um século, entre 1960 e 1970, o termo “estilista” foi disseminado por todo o planeta concomitantemente com uma nova construção de valores acerca de toda a concepção pela busca de inspiração em locais ou coisas, claro dos avanços tecnológicos (Braga, 2007).

No momento em que se pensa em moda, os desfiles são o acontecimento mais recorrente na lembrança da população, bem como por todos os fatores ligados a ele, devido ao grande fluxo de influenciadores, pessoas com grande poder aquisitivo, e os maiores profissionais ligados ao vultoso

evento. As fashion week são o maior acontecimento da moda mundial, possuindo em sua estrutura várias semanas de desfiles divididas em diversas capitais, normalmente duas vezes ao ano, outono-inverno e primavera-verão (Godart, 2010). Com características únicas e aparentemente unilaterais, a moda é muito mais complexa e multifacetada, interagindo com vários universos correlativos (Braga, 2006), portanto “o mercado de moda cresce a cada dia e junto com ele cresce um corpo de profissionais especializado em emitir juízes a seu respeito” (Bergamo, 2010, p. 34).

Partindo de uma ordem cronológica no final de 1980, iniciam-se as desconhecidas, poderosas e culturais exposições de moda, que reafirmaram a importância da mesma mundialmente. Posteriormente, na década de 1990, os desfiles deixam de ser teatrais e mais focados na concepção das vestes e da personalidade da marca, iniciando assim uma grande procura por todas as camadas sociais para acompanhar os eventos mais de perto (Braga, 2008). O caminho seguido após essas transformações levou a uma maior democratização. Agora, a moda não era mais espaço exclusivo para os mais abastados. O setor de luxo ramificou suas intenções com o intuito do crescimento econômico, com base na grande ascensão da classe média e seu poder aquisitivo, que talvez não compre assim que as tendências são lançadas, mas que desejam receber o mesmo tratamento da classe alta em suas lojas e adjacências (Roux, 2005). Com o fim do século 20, a massificação da moda, estilo e identidade já haviam se difundido entre todas as camadas sociais. Os jovens perceberam que a roupa é um cartão de visita de sua personalidade, ostentando a rua como forma de exibir sua expressão e a forma de ver a vida, com o intuito de nunca se estagnar, sempre se reinventando e transformando (Braga, 2008). Essa renovação pessoal é menos constante que a moda, porque ela “precisa ter uma curta durabilidade para que possa sempre ser renovada e ter o aspecto de novo ou novidade. A realidade da moda é a transitoriedade (Braga, 2006). Segundo Roux, “uma novidade expulsa a outra, tornando-a obsoleta e fora de moda. Todo o setor é absorvido por uma estratégia deliberada de obsolescência que já não dá tempo ao tempo, nem meio de consolidar suas posições” (2005, p. 101).

Elyette Roux (2005) diz que, outrora uma geração operante em códigos e símbolos ditavam o modo de ser e agir era dominante. No entanto, com a transformação dos usos da moda, a nova geração busca um novo significado para sua roupa, buscando suas origens de escolha da mesma; não muito diferente do Brasil, que busca fazer moda, embasa na cultura, tradições e referências históricas (Braga, 2008)

2.4 Eventos de moda - Fashion Rio e Minas Trend:

Selecionar apenas dois eventos em meio a milhares tão representativos, quanto a Fashion Rio e o Minas Trend não foram tarefas simples. Porém, deixar uma grande metrópole brasileira como São Paulo fora deste artigo tem uma finalidade, pois, era preciso sair do eixo Rio-São Paulo. Incluir o Minas Trend, um evento tão importante e grande, mostra que um novo eixo pode ser descoberto e apreciado. Por isso o novo eixo Rio-Minas, mesmo se antes devam ser destacadas algumas formas de envolvimento com a moda, seu desenvolvimento e incentivo ao turismo de negócios e eventos, como ferramenta de divulgação de destinos.

Em abril de 2016, o Ministério do Turismo lança o calendário oficial de eventos turísticos, uma plataforma online e aberta a inscrição de todos e qualquer grande evento no Brasil por ano. Esse calendário é uma nova estratégia do governo de divulgar e inserir novos destinos a partir de seus eventos. São todos os tipos de eventos como, exposição, festivais, congressos e feiras, sendo de grande importância, segundo Márcio Nascimento (2016), diretor de marketing nacional “A divulgação de eventos turísticos é fundamental para incentivar o fluxo turístico, principalmente, em períodos fora de temporada, pois frequentemente eles são uma das principais motivações de viagens para os destinos brasileiros”. Outra iniciativa do Ministério do turismo foi planejada e exposta durante toda São Paulo Fashion Week, realizada com uma campanha de divulgação de destinos turísticos. O Mtur selecionou vários temas de acordo com a brasilidade, como alegria, hospitalidade, limpeza e cultura de paz e distribuiu para diversos estilistas criarem uma imagem e expor seu processo de criação e opinião em quatro pequenos documentários disponibilizados na internet, essa é uma estratégia do governo de incluir a moda e mídias no turismo brasileiro como diz Borges (2015), criador da São Paulo fashion week “[...]Esse é um projeto que abraçamos por entender que moda e turismo podem ajudar nesse sentido mostrando nossa hospitalidade, criatividade, envolvendo a todos com nosso estilo de vida”. O secretário Júnior Coimbra (2015) afirma que “chegou o momento de começar essa parceria da moda com o turismo do Brasil, especialmente nesse momento em que o câmbio está favorável. Precisamos incentivar o nosso turista a viajar pelo país e a conhecer os atrativos turísticos do Brasil”.

A SICC, salão internacional de couro e calçados, acontece em Gramado e tem o intuito de alavancar a ida das pessoas ao evento, pois ocorre na alta temporada da cidade, e pessoas que vão especialmente ao evento acabam por conhecer a cidade aumentando o fluxo e os produtos turísticos. Como explica Pletsch (2016), organizador da empresa que promove a feira, “Gramado é uma cidade encantadora e que nas últimas décadas se preparou para receber bem uma enorme quantidade de pessoa[...] Era necessário que promovêssemos negócios e conquistássemos a representatividade setorial, e felizmente atingimos esse objetivo”.

A FENIN, feira internacional da indústria fashion, é a maior feira de vestuário da América Latina, o seu slogan é “FENIN, há 35 anos aliando moda, negócios e turismo em um só local”. O slogan está relacionado ao fato de as feiras acontecerem várias vezes ao ano, em três dos maiores destinos turísticos do Brasil: Rio de Janeiro, São Paulo e Gramado. A última edição ocorreu em Gramado, na serra gaúcha e seu princípio básico é: aliar negócios e turismo. Entretanto, em 2015, sua maior edição foi em São Paulo chegando a transitar aproximadamente 14 mil pessoas no evento. Julio Viana (2015), idealizador do evento, não descarta a continuação, mesmo levando em consideração que “desafios não faltam. Afinal, sobreviver dignamente em um setor muito pouco apoiado pelo governo, que sempre nos impingiu cargas tributárias alarmantes, além da instabilidade econômica, exige muita boa vontade e discernimento”. O objetivo futuro da FENIN é descentralizar a moda para poucos e expandir para lojistas e afins, em razão dos mesmos serem a maior parcela e distribuição do vestuário e adjacentes.

Com o objetivo de ser divulgada como um polo de moda a prefeitura da cidade de Cianorte/PR, recebe anualmente a EXPOVEST, feira atacadista de moda a pronta entrega, o evento é programado para receber as várias marcas por um preço acessível, aliando como um ponto de destaque, aliando gastronomia e hospitalidade, com hotéis e traslado para a movimentação de ida e partida de cidade para o evento, e agentes de moda qualificados para tirar qualquer tipo de dúvida ao cliente, atraindo assim cerca de 8mil compradores por edição.

A partir desses pequenos recortes podemos perceber que os eventos de moda aliados ao turismo podem trazer grandes resultados. E com base neles vamos nos aprofundar em dois eventos o Fashion Rio e o Minas Trend, sendo selecionados por pesquisas através do calendário de eventos do Sebrae².

O Fashion Rio acontece na cidade do Rio de Janeiro, anteriormente em meados dos anos 1990 era chamada de Semana Leslie de estilo, mas a partir de 2001 organizado pela FIRJAN³ criou-se o nome atual, entrando assim no calendário oficial dos eventos de moda brasileiros e, em 2009, a responsabilidade foi transferida para Paulo Borges, criador da São Paulo Fashion Week, com a apresentação de 24 grifes no Pier Mauá. Desde 2009 a secretaria de turismo, esporte e lazer apoia o Fashion Rio, ela ressalva “a importância econômica da moda no estado e que tem relacionamento direto com o desenvolvimento do turismo [...]”. Em 2013 é lançado oficialmente um Guia de moda carioca, apesar de já ter tido três edições anteriores, em conjunto com a secretaria municipal de turismo, Sebrae, Instituto Pereira Passos e a FIRJAN, o guia é constituído com capítulos sobre o carioca, lugares pacificados com produção artesanal, e endereços de lugares para se comer, comprar, se hospedar e dançar. Segundo o secretário municipal do turismo, Pedro Guimarães “a publicação reforça a estratégia da prefeitura de consolidar a imagem do Rio de Janeiro como capital do esporte, turismo e também da moda”. Para isso é recorrente a inspiração na vida do Carioca, uma vez que explora toda sua diversidade cultural como intermediário de inspiração para as marcas, isso é um “fator em comum de todas as regiões do país representado pela diversidade cultural do Brasil que influencia na criação e design de moda” (Virkki, 2008).

A cidade do Rio de Janeiro é o segundo maior destino de turismo de negócios em 2014, onde quase 30% dos 1,5 milhões de estrangeiros que visitam a cidade. Com ações privadas para revitalizar a imagem do Rio, grandes empresários têm dado subsídios para a maior visualização como um polo de moda e grandes grifes (Sirena, 2008). Juntamente com o crescimento da indústria têxtil, com aproximadamente 92 mil empregos diretos e indiretos (COM A MODA, 2007, apud Virkki 2008, p. 38). Os turistas de eventos gastam em média diária 300 dólares, com alimentação, hospedagem, souvenirs, transporte, lazer, telecomunicações e outros gastos, conforme pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, e apresentada em 2014. Segundo o EMBRATUR, 33,2% dos entrevistados irão para eventos no Rio, dos 60% dos turistas que já vieram ao país, 27% deles foi a Rio de Janeiro anteriormente, por esse motivo, a cidade é a “porta de entrada” do Brasil, segundo o presidente da Abracorp (conselho de administração da associação brasileira de agências de viagens corporativas), Edmar Bull: “Entre ir para São Paulo ou para o Rio, com praias e várias outras atrações, vale muito mais a pena para estes executivos a segunda opção”.

Partindo para outra ponta do eixo, o Minas Trend ocorre na cidade de Belo Horizonte/MG, sendo produzido pela FIEMG, sua característica de diferencial dos demais eventos de moda, é a junção dos vários segmentos do vestuário, calçados, joias e bijuterias e bolsas, tendo como princípio ativo ser um polo de moda, o evento permeia não só pelos tradicionais desfiles com suas principais marcas, mas também por exposições de lojistas e trabalhos artesanais. O Polo de moda se localiza em quatro bairros, em que os lojistas atendem ao público nacional e internacional, pois, “afinal, a moda não é só beleza e glamour, mas uma das principais indústrias brasileiras, que gera milhares de empregos e movimenta uma parcela considerável da economia do país” (Jornal O Estado de Minas, editoria economia, 2015). O evento acontece duas vezes ao ano no ExpoMinas e, em sua 17ª edição, o presidente de FIEMG concedeu uma entrevista ao site Hoje em dia, com o foco na ampliação do evento e consolidar o turismo de negócios de Minas Gerais. Segundo ele, “O Minas Trend é um dos ápices do calendário do turismo de negócios em Minas Gerais, porque traz um volume muito grande de compradores e expositores”. O presidente continua dizendo que, apesar dos esforços para ampliação, o único local existente para um evento de tal magnitude é o ExpoMinas, que já está em sua lotação máxima e não obstante os grandes esforços para uma cultura de exportação, possui um principal empecilho que é a burocracia, com sua lentidão e alto custo. Mesmo com os esforços em conjunto com a Associação brasileira da indústria têxtil e de confecção para preparar as empresas para o envio ao mercado internacional, a crise econômica e o corte de custos das marcas ainda são o maior problema. Na última edição do evento, a 18ª, teve como tema “Alice no país das maravilhas”, recebeu 217 expositores e a expectativa era de 15 mil pessoas participando do evento, com seu capital criativo de bordados e pedrarias extravagantes. Essa edição, sem perder sua essência fora mais conceitual e simplista, mesclou o trabalho artesanal com as tendências globais, tentando diminuir o valor dos grandes vestidos trabalhados durante toda essa crise brasileira.

O grande aumento de público de sua primeira edição em 2007 de 3,5 mil participantes para 15 mil ocorreu devido a “privilegiar estratégias de vendas de produtos de moda, a feira ganhou robustez e se consolidou como marco nas mudanças das estações e garantiu ao Minas Trend uma posição privilegiada na condução dos lançamentos de moda do país” (Michel Aburachid, 2011 *apud* Reis 2011).

Em 2008, na cidade de Belo Horizonte, foi criado um programa de aumento de competitividade territorial e região para turismo de negócios e eventos em parceria com vários órgãos públicos e privados. Esse programa visa organizar e expandir a cadeia produtiva dos eventos turísticos captados pela cidade, por intermédio de sua infraestrutura e nos produtos e serviços de apoio, com a finalidade “aumentar o número de turistas de negócios por meio da realização de eventos, feiras e congressos relacionados aos principais setores econômicos do estado, e aumentar o tempo de permanência e consumo deste turista na cidade oferecendo a ele opções culturais, de lazer, gastronômicas, de compras e de artesanato do estado” (BELO HORIZONTE. GOV). Já em 2013, com ação desse programa, a cidade fica em primeiro lugar no ranking de maior competitividade, ficando aproximadamente 10 pontos acima da média das demais cidades brasileiras. Um dos campos do resultado da pesquisa do programa foi a exorbitante diferença de 30 pontos a mais, na área de marketing e promoção de destinos turísticos e nos aspectos de serviços e equipamentos turísticos como sinalização, central de atendimento, espaços para eventos e etc.. Nesse mesmo programa, em 2014, Belo Horizonte ficou em terceiro lugar no ranking geral de melhor desenvolvimento turístico, mas ganhou o prêmio por maior evolução em atrativos turísticos. O presidente da Belotur, Mauro Werkema afirmou que esse desenvolvimento se deu pela

Ampliação do Aeroporto Internacional Tancredo Neves, passando sua capacidade de recepção de 10 para 16 milhões de passageiros; a nova rede de museus, [...]os 34 novos meios de hospedagem que renovaram o parque hoteleiro da cidade; a gastronomia que vêm sendo, cada vez mais, reconhecida nacional e internacionalmente, além da recente candidatura da Pampulha à Patrimônio Cultural da Humanidade e outros investimento em mobilidade urbana e em outras áreas” (Mauro Werkema, 2014, AbihMg).

Com esses novos incentivos estatais Belo Horizonte, cresceu e apareceu e os eventos turísticos de moda contribuem consideravelmente para essa evolução.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Perceber como o turismo perpassa todos os pontos da economia e como ele evolui juntamente com as pessoas e a tecnologia torna-se importante para futuros profissionais da área e estudiosos continuarem a ser motivados pela mudança e melhoria do seu país. Portanto com os investimentos privados e estatais, programas

e pesquisas de incentivo, tendem a, antes de qualquer coisa, melhorar a estrutura e oferta da cidade, capacitando pessoas e gerando empregos diretos e indiretos em quantidades exorbitantes, levando em conta a grande crise econômica atual do Brasil.

O segmento que mais gera benefícios é o turismo de negócios e eventos, uma vez que o mesmo tem como base receber pessoas importantes para determinado evento e possível volta de novos turistas ao destino. Usar com sabedoria a visão internacional que o país está tendo nos últimos anos e explorar os grandes centros de convenções e hotéis para a realização de turismo de negócios e eventos e trazer com eles clientes para o uso dos bens e serviços da localidade e arredores, é a forma mais inteligente de se amplificar e progredir o *trade* turístico brasileiro.

Pesquisar sobre o turismo de eventos de moda não foi fácil, por não existirem muitas pesquisas sobre o tema. Porém, apesar da escassez de bibliografia de livros, foram encontrados dois artigos percutivos deste tema e que valorizaram este presente artigo, com considerações mais robustas através de níveis maiores de formação acadêmicas, fomentou novas ideias e embasou a escolha dos eventos principais, concomitante aos sites oficiais, que veicularam muitas notícias sobre esse segmento em crescimento, e o apoio das prefeituras e do governo federal através do ministério de turismo para a realização desses grandes eventos em forma de incentivo fiscal e/ou estrutural. Por tudo isso, pode-se concluir que a moda e seus grandes aliados oferecem boas perspectivas - presentes e futuras - de aumento da economia por exportação, geração de empregos e produtos turísticos.

4. BIOGRAFIA

BERGAMO, A. A experiência do status: Roupas e moda na trama social. São Paulo: UNESP, 2007.

MATTOS, M. de F.; **BONADIO**, M. C. (orgs). História e cultura de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

LIPOVETSKY, G.; **ROUX**, E. O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Ver. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BRAGA, J. Aspectos contemporâneos da moda. *UseFashion*, ano 3. S.I, v.24, jan, 2006.

BRAGA, J. Pouco tempo, muitas mudanças. *Costura Perfeita*, ano 6. S.I, v.24, mar, 2005.

BAHL, M. Evento: a importância para o turismo do terceiro milênio. In: **LEMOS**, L. A. de (Org.). Teoria dos eventos turísticos. In: **WUNSCH**, A. B. (Org.). Influência dos atrativos turísticos na organização de eventos. São Paulo: Ed. ROCA Ltda, 2003. p. 51-59; 91.

BRITTO, J. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Ed. Aleph, 2002.

HOYLE JR., L. H. Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições ; tradução Ailton Bomfim Brandão. 1.ed. 3.reimpr. São Paulo: Ed. Atlas , 2008

PAIVA, H. A. B. de.; **NEVES**, M. F. Planejamento estratégico de eventos: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

ROGERS, T.; **MARTIN**, V.; Eventos: planejamento, organização e mercados; tradução Ana Paula Spolon, Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2011.

ALLEN, J. et al. Organização e gestão de eventos; tradução Marise Philbois Toledo. 3.reimpr. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003.

NETTO, A. P.; **ANSARAH**, M. G. dos R. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Ed. Manole, 2009.

KRAHL, M. F. L. et al. Segmentação do turismo. s.l. Ministério do Turismo, 2009.

G1. MinasTrend é realizado em Belo Horizonte. Minas Gerais G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2016/04/minas-trend-e-realizado-em-belo-horizonte.html>> Último acesso: 19 julho. 2016.

DINIZ, P. Minas Trend Preview revê moda festa brasileira para tentar fugir da crise. Ilustrada Folha Uol. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/04/1761873-minas-trend-preview-reve-moda-festa-brasileira-para-tentar-fugir-da-crise.shtml> > Último acesso: 17 julho. 2016.

BELO HORIZONTE. Programa de Turismo de Negócios e Eventos. Belo Horizonte Gov. Disponível em :< <http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/negocios/cidade-para-os-negocios/programa-de-turismo-de-negocios-e-eventos> > Último acesso: 20 julho 2016.

SINDLOC MG. Estudo do MTur aponta competitividade de Belo Horizonte acima da média das capitais. Sindloc Mg. Disponível em: < <http://www.sindlocmg.com.br/sindloc/estudo-do-mtur-aponta-competitividade-de-belo-horizonte-acima-da-media-das-capitais/> > Último acesso: 18 julho. 2016.

SIRENA, Giuliana Celia, O Fashion Rio: a moda como fator de revitalização da cidade do Rio de Janeiro .Trabalho de conclusão de curso(habilitação Relações Públicas)- Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 2008.

REIS, Gabriela Carneiro. Negócios de moda sob a perspectiva do turismo de negócios. Trabalho de conclusão de curso (monografia para o curso de turismo) -Universidade federal de Minas Gerais, 2011.

VIRKKI, Kaarina Barbosa. A MODA COMO UM ELEMENTO CULTURAL: UMA OPORTUNIDADE DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Turismo de Bacharel em Turismo)- Universidade Federal Fluminense, 2008.

