



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA  
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

**PRISCILA MEDEIROS CAMELO**

**A MODA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: CONTRIBUIÇÕES DO FESTIVAL DA  
MODA DE FORTALEZA PARA O SEGMENTO DE EVENTOS**

**FORTALEZA – CEARÁ  
2015**

PRISCILA MEDEIROS CAMELO

A MODA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: CONTRIBUIÇÕES DO FESTIVAL DA  
MODA DE FORTALEZA PARA O SEGMENTO DE EVENTOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Cláudia Sousa Leitão

FORTALEZA – CEARÁ

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Camelo, Priscila Medeiros.

A moda como atrativo turístico: contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o segmento de eventos. [recurso eletrônico] / Priscila Medeiros Camelo. - 2015.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 142 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2015.

Área de concentração: Gestão de Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientação: Prof.ª Dra. Cláudia Sousa Leitão.

1. Eventos. 2. Turismo de Eventos. 3. Moda. 4. Festival da Moda de Fortaleza. I. Título.

**PRISCILA MEDEIROS CAMELO**

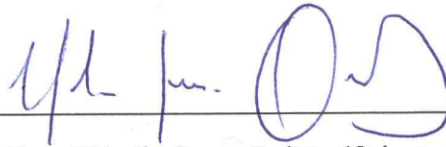
**A MODA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: CONTRIBUIÇÕES DO FESTIVAL DA MODA DE FORTALEZA  
PARA O SEGMENTO DE EVENTOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará - UECE, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

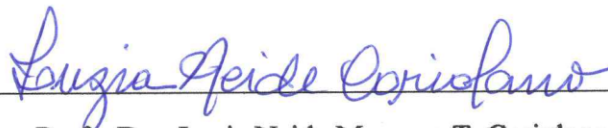
**Orientador:** Profa. Dra. Cláudia Sousa Leitão

Aprovada em: 22/09/2015.

**BANCA EXAMINADORA**



Profa. Dra. Cláudia Sousa Leitão (Orientadora)  
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Profa. Dra. Luzia Neide Menezes T. Coriolano  
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro  
Universidade Federal do Ceará – UFC

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pois Dele e para Ele são todas as coisas.

À minha amada mãe, que sempre será meu maior estímulo. Obrigada por me incentivar a voar mais alto e ultrapassar meus limites. Por você vale a pena!

À minha irmã pelo companheirismo e momentos de aprendizagem que compartilhamos.

À minha orientadora, Dra. Cláudia Leitão, por esclarecer as dúvidas neste meu caminhar.

À Luzia Neide Coriolano, pelas preciosas dicas e por ter sido incansável em sua contribuição. Que bom seria se todos fossem, no mundo, iguais a você!

Aos meus colegas de sala, por terem tornado a jornada mais leve e divertida. Vocês fizeram a diferença em minha vida!

Ao meu companheiro, Felipe Caminha, pela paciência e constante apoio. Você é parte desta minha conquista. Obrigada por estar sempre presente!

Ao Sr. Manoel Holanda e a todos os funcionários do Maraponga Mart Moda, pelo carinho diário, pela força e auxílio na pesquisa. Vocês são incríveis!

Um mundo sem a moda seria cinza e triste, e milhões de pessoas não teriam do que viver. (Pierre Cardin)

## RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a contribuição do Festival da Moda de Fortaleza no desenvolvimento do turismo de eventos. O turismo de eventos destaca-se na capital do Ceará como segmento em ascensão, proporcionando benefícios sociais e econômicos à cidade, uma vez que contribui para o aumento do fluxo de turistas na baixa estação, gera renda, divulga a imagem do destino turístico, proporciona a propaganda boca a boca da cidade e estimula a melhoria da infraestrutura, beneficiando turistas e residentes. Fortaleza, cidade turística de sol e praia, reconhecida nacionalmente pelas belezas naturais, apresenta também crescimento no turismo de eventos. Alguns fatores favorecem o desenvolvimento do segmento de eventos na capital, como o Centro de Eventos do Ceará, o aeroporto internacional Pinto Martins e constantes investimentos públicos e privados na infraestrutura da cidade. Além disso, Fortaleza é um importante polo de moda e atrai revendedores de todo o Brasil que buscam ampliar negócios. A cidade realiza eventos de moda periódicos e relevantes. Nesse contexto destaca-se o Maraponga Mart Moda, realizador do Festival da Moda de Fortaleza, que atrai cerca de 10.000 compradores atacadistas, de todo o país. Na pesquisa optou-se pelo método fenomenológico, que investiga fenômenos humanos tais como são vivenciados e experimentados, considerando que a realidade não é única e que existem diversas interpretações e comunicações referentes a um mesmo fenômeno. Trata-se de um estudo exploratório de abordagem quali-quantitativa, com base em revisão da literatura, relativa à segmentação turística, eventos, turismo de eventos e moda. Realiza-se, ainda, pesquisa documental e pesquisa de campo, com levantamento de dados por meio de questionários, aplicados a compradores que frequentam o FMF, e entrevistas com a produtora e diretores do Evento, estilistas, docentes da área de moda e entidades ligadas ao turismo de eventos. A análise estatística dos dados obtidos a partir dos questionários viabiliza a identificação do perfil sócio demográfico dos seus participantes, comportamento na viagem, padrões de despesas efetuadas e nível de satisfação dos compradores atacadistas visitantes, contribuindo para ratificar a relevância dos eventos de moda para o turismo em Fortaleza. Conclui-se que a realização do Festival da Moda de Fortaleza incentiva a vinda de compradores atacadistas de diversos estados do país para a cidade, movimentando a cadeia produtiva da moda e do turismo na capital.

**Palavras-chave:** Eventos. Turismo de Eventos. Moda. Festival da Moda de Fortaleza.



## ABSTRACT

This research analyzes the contribution of the Fortaleza Fashion Festival on developing event tourism. The event tourism stands out in the capital of Ceará segment on the rise, providing social and economic benefits to the city, as it helps to increase the flow of tourists in the low season, generates income, discloses the image of the tourist destination, provides the word of mouth of the city and encourages improvements in infrastructure, benefiting tourists and residents. Fortaleza, the resort town of sun and sand, nationally recognized for its natural beauty, it also presents growth in the event tourism. Some factors favor the development of the events segment in the capital, the Ceará Convention Center, International Airport Pinto Martins and constant public and private investments in the city's infrastructure. Moreover, Fortaleza is a major fashion hub and attracts dealers from all over Brazil seeking to expand business. The city carries out periodic and relevant fashion events. In this context we highlight the Maraponga Mart Moda, Festival director fortress of Fashion, which attracts about 10.000 wholesale buyers from all over the country. In the research we opted for the phenomenological method, which investigates human phenomena such as these are lived and experienced, considering that reality is not unique and that there are different interpretations and communications relating to the same phenomenon. It is an exploratory study of qualitative and quantitative approach, based on a literature review on the tourist segmentation, events, fashion events and tourism. Takes place, still, desk research and field research, with data collection through questionnaires, applied to buyers who attend FMF, and interviews with the producer and Event directors, designers, teachers and related entities to the event tourism. Statistical analysis of data obtained from questionnaires enables the identification of the socio-demographic profile of participants, behavior on the trip, made expenditure patterns and level of visitor satisfaction wholesale buyers, contributing to ratify the relevance of fashion events for tourism in Fortaleza. It was concluded that the realization of Fortaleza Fashion Festival encourages the coming of wholesale buyers from several states of the country to the city, moving the production chain of fashion and tourism in Fortaleza.

**Keywords:** Events. Event tourism. Fashion. Fortaleza Fashion Festival.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Corredores do Festival da Moda de Fortaleza em 1985 .....	93
Figura 2 - Fila dos desfiles - Festival da Moda de Fortaleza em 2014 .....	95
Figura 3 - Lounge Lino Villaventura.....	96
Figura 4 - Backstage do Festival da Moda de Fortaleza 2015 .....	97
Figura 5 - Sala de desfile do Festival da Moda de Fortaleza .....	98
Figura 6 - Eriberto Leão no Festival da Moda de Fortaleza 2012.....	100
Figura 7 - Arena Fashion Show 2013.....	103
Figura 8 - Cadastro para acesso aos desfiles .....	104

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Caracterização da amostra de acordo com o gênero dos inquiridos .....	105
Gráfico 2 - Caracterização da amostra dos inquiridos de acordo com o local de residência e gênero .....	106
Gráfico 3 - Percentual de visitantes por Estado .....	107
Gráfico 4 - Caracterização da amostra de acordo com a idade dos inquiridos .....	108
Gráfico 5 - Caracterização da amostra de acordo com renda mensal dos inquiridos .....	109
Gráfico 6 - Caracterização da amostra de acordo com o motivo de viagem .....	110
Gráfico 7 - Caracterização da amostra de acordo com os acompanhantes da viagem .....	110
Gráfico 8 - Caracterização da amostra de acordo com os acompanhantes dos visitantes por gênero .....	111
Gráfico 9 - Caracterização da amostra de acordo com os meios de transporte utilizados pelos inquiridos.....	112
Gráfico 10 - Caracterização da amostra de acordo com o tempo de permanência em Fortaleza .....	112
Gráfico 11 - Caracterização da amostra de acordo com o tipo de hospedagem utilizado .....	113
Gráfico 12 - Caracterização da amostra de acordo com a familiaridade com o evento .....	114
Gráfico 13 - Caracterização da amostra de acordo com os meios de divulgação do evento .....	114
Gráfico 14 - Caracterização da amostra de acordo com a participação em atividades de lazer .....	115
Gráfico 15 - Caracterização dos fatores que motivam a compra em Fortaleza.....	116
Gráfico 16 - Caracterização da amostra de acordo com as expectativas dos compradores atacadistas visitantes .....	117
Gráfico 17 - Caracterização da amostra de acordo com a probabilidade de retorno .....	117
Gráfico 18 - Caracterização da amostra de acordo com a intenção de recomendar o evento para outros compradores atacadistas.....	118

Gráfico 19 - Caracterização da impressão dos compradores atacadistas visitantes de Fortaleza enquanto destino para compras em atacado .....	118
Gráfico 20 - Caracterização do gasto médio dos compradores atacadistas visitantes com hospedagem, alimentação e transporte .....	119
Gráfico 21 - Caracterização da média de valor em compras no Maraponga Mart Moda durante o evento .....	120

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
ATV	Acordo Têxtil e Vestuário
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAD	Computer Aid Design
CAM	Computer Aid Manufacture
CEC	Centro de Eventos do Ceará
CNC	Confederação Nacional do Comércio e Bens, Serviços e Turismo.
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CTI	Consultoria Turística Integrada
C&VB	Convention and Visitors Bureaux
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
Fanor	Faculdade Nordeste
Fate	Faculdade Ateneu
FBHA	Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação
FCBV	Fortaleza Convention & Visitors Bureau
Fenit	Feira Nacional da Indústria Têxtil
FIC	Faculdade Integrada do Ceará
FIEC	Federação das Indústrias do Estado do Ceará
FMF	Festival da Moda de Fortaleza
ForEventos	Fórum do Setor de Eventos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MINC	Ministério da Cultura
MMMODA	Maraponga Mart Moda
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas
Senac	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Senai	Serviço Nacional da Indústria
SPFW	São Paulo Fashion Week

Setur-CE	Secretaria de Turismo do Estado do Ceará
UFC	Universidade Federal do Ceará
Unifor	Universidade de Fortaleza

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>20</b>
2.1	PASSOS DA PESQUISA .....	21
2.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	24
<b>3</b>	<b>TURISMO: UM FENÔMENO GLOBAL</b> .....	<b>26</b>
3.1	COMPREENDENDO AS SEGMENTAÇÕES NO TURISMO .....	28
3.2	CONCEITUAÇÃO E RELEVÂNCIA DOS EVENTOS .....	34
3.3	A CAPTAÇÃO DE EVENTOS.....	40
3.4	O TURISMO DE EVENTOS.....	42
<b>4</b>	<b>A MODA COMO ATRATIVO TURÍSTICO</b> .....	<b>49</b>
4.1	AS ESPECIFICIDADES DA MODA NO BRASIL .....	51
4.2	CADEIA PRODUTIVA E OS POLOS DE MODA DO BRASIL .....	60
4.3	AS SEMANAS DE MODA NO BRASIL E O INCENTIVO AO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS .....	66
<b>5</b>	<b>FORTALEZA: CIDADE DO TURISMO E DA MODA</b> .....	<b>71</b>
5.1	A MODA CEARENSE .....	78
5.2	A QUALIFICAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MODA NO CEARÁ.....	86
<b>6</b>	<b>O FESTIVAL DA MODA DE FORTALEZA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O TURISMO DE EVENTOS</b> .....	<b>92</b>
6.1	PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS COMPRADORES ATACADISTAS DO FESTIVAL DA MODA DE FORTALEZA .....	104
6.2	COMPORTAMENTO DOS COMPRADORES NA VIAGEM .....	109
6.3	NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS COMPRADORES ATACADISTAS QUANTO AO FESTIVAL DA MODA DE FORTALEZA .....	116
6.4	DESPESAS EFETUADAS DURANTE O FESTIVAL DA MODA DE FORTALEZA.....	119
<b>7</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>121</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>124</b>
	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>134</b>
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	135
	APÊNDICE B - ENTREVISTA PILOTO .....	139

## 1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como objetivo analisar a contribuição dos eventos de moda, mais especificamente o Festival da Moda de Fortaleza – FMF, para o turismo de eventos na capital.

A atividade turística é fenômeno contemporâneo que surge em função de mudanças econômicas, culturais e sociais nas sociedades, no contexto da Revolução Industrial, em pleno século XIX, quando, por meio da evolução dos meios de transporte, comunicação e redução da jornada de trabalho, o sistema capitalista passa a materializar e comercializar o lazer.

Desde então, o turismo torna-se mercadoria bastante demandada e o comportamento do consumidor se transfigura, sugerindo formas diferenciadas de atender às inconstantes e insaciáveis necessidades do ser humano. Para atender exigências e expectativas diversificadas, as mudanças comportamentais atingem o mercado turístico, ao longo do tempo, sugerindo novas motivações de viagens. O turismo passa, então, a se apresentar em segmentos para atender aos anseios do turista: a necessidade de aventurar-se origina o turismo de aventura; o apreço por pratos saborosos, regionais ou típicos impulsiona o turismo gastronômico; a prática da fé movimenta o turismo religioso; o contato com a natureza motiva o ecoturismo; a busca de vivenciar elementos significativos do patrimônio histórico-cultural de um lugar origina o turismo cultural; prover encontros de interesse profissional, comercial, promocional e social caracteriza o turismo de eventos e negócios, entre outros segmentos.

O turismo de eventos e negócios é atividade de elevada importância para a economia de uma cidade ou região, pelo efeito multiplicador, pois envolve vários setores da economia: primário, secundário e terciário<sup>1</sup>, com benefícios estendidos para áreas afins e interligadas. Por isso, o turismo de eventos adquire cada vez mais atenção internacional e nacional, embora ainda apresente vasto campo a ser explorado pela pesquisa científica.

O turismo de eventos também incentiva o desenvolvimento social e cultural, contribuindo para a geração de empregos locais, renda e infraestrutura que,

---

<sup>1</sup> A economia de um país pode ser dividida em três setores: primário, secundário e terciário. O primário envolve o conjunto de atividades econômicas que extraem ou produzem matéria-prima (agricultura, pecuária, mineração etc.). O secundário é o setor que transforma a matéria-prima (do setor primário) em produto industrializado (roupa, computador, automóvel etc.). Já o terciário, corresponde ao setor relacionado aos serviços (comércio, educação, turismo etc.).



por sua vez, beneficia o turista e a cidade receptora. Contribui também para amenizar a sazonalidade, que corresponde à concentração de viajantes em momentos específicos do ano, produzindo instabilidade entre oferta e demanda turística.

Nos últimos anos é visível a consolidação do Brasil como um destino de eventos, assim como da cidade de Fortaleza como *locus* da moda e propício para observar este fenômeno. Fortaleza é reconhecida como núcleo receptor turístico de sol e praia pelo clima tropical, praias, população hospitaleira, vocação ao entretenimento, diversidade gastronômica, além de excelente rede hoteleira. Essas características fazem da cidade um dos destinos mais procurados no Brasil<sup>2</sup>. Fortaleza é também um dos principais polos de moda do estado e do País, reunindo indústrias têxteis e de confecções, fato que a coloca no cenário nacional como centro dinâmico da moda<sup>3</sup>. Nesse contexto, destaca-se o shopping Maraponga Mart Moda, que funciona desde 1990, atraindo clientes de todo o Brasil, por meio da realização de dois eventos anuais, o Festival da Moda de Fortaleza e o Ceará Summer Fashion, que alavancam o mercado de moda local e a cadeia produtiva do turismo.

Em Fortaleza, o Maraponga Mart Moda conta com trezentas marcas em diversos segmentos e área de 45 mil m<sup>2</sup> que comporta lojas, restaurantes, *lounge* para a realização de eventos e um hotel, sendo destino de compradores atacadistas, vindos de diversos estados para comprar nas confecções do Ceará. Esse fato produz repercussão na atividade turística, uma vez que os visitantes usufruem de serviços de hospedagem, alimentação, transporte e aproveitam o tempo livre na cidade, conciliando trabalho e lazer.

Fortaleza, uma das principais cidades turísticas do Brasil, apresenta calendário de eventos de moda bastante atrativo que contribui para o desenvolvimento potencial da atividade turística.

---

<sup>2</sup> A demanda turística via Fortaleza em 2013 foi de 3.141.406, sendo 2.895.646 turistas nacionais e 245.760 internacionais. Sendo 46,8% das motivações das viagens por passeio, 18,9% visita a parentes/amigos, 20,9% negócios/trabalho, 11,5% congressos/eventos e 1,9% por outros motivos. (SETUR-CE, 2014).

<sup>3</sup> No Ceará estão localizadas 97 empresas têxteis e 1.651 empresas fabricantes de artigos confeccionados, sendo 1.592 na área de vestuário, o que no total corresponde a 5,3% das empresas da cadeia têxtil brasileira. (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ, 2013).

No entanto, esse potencial pode ser melhor explorado, desde que se produzam mapeamentos e diagnósticos sobre esses eventos, a fim de analisar-se as repercussões que estes geram para o turismo local.

Vale ressaltar que a falta de informações sistematizadas, concernentes ao turismo de eventos de moda, e de dados referentes às principais semanas de moda da cidade, suscita a necessidade de estudos científicos que comecem a sistematizar os dados sobre o tema. Por esse motivo, considera-se pertinente a realização de uma pesquisa sobre o Festival da Moda de Fortaleza, que descreva a trajetória do evento e apresente o perfil dos compradores atacadistas visitantes. A pesquisa analisa, ainda, as influências geradas, sobre o turismo, pelo Festival da Moda de Fortaleza, no sentido de contribuir para o avanço da atividade turística na referida capital, considerando que a cidade é protagonista no fomento à cadeia produtiva de moda no Brasil e o Maraponga Mart Moda, um dos maiores empreendimentos de venda em atacado do Norte e Nordeste do Brasil.

Enfim, o turismo de eventos cresce em Fortaleza, se comparado aos outros segmentos turísticos. Assim, o estudo poderá qualificar o turismo de eventos no Maraponga Mart Moda e, por conseguinte, contribuir para reflexões sobre o fluxo turístico na cidade.

Vale ainda observar que o turismo é sazonal, concentrando-se nas altas estações. Para suprir esta sazonalidade, órgãos públicos formulam políticas de incentivo ao turismo de negócios e eventos. Considerando esse contexto, elabora-se os seguintes questionamentos que norteiam a pesquisa: Qual a contribuição do Festival da Moda de Fortaleza para o desenvolvimento do turismo de eventos? Qual o perfil do comprador atacadista visitante do evento? Como e por que surgiu o Festival da Moda de Fortaleza?

A pesquisa tem como objetivo geral analisar a contribuição desse Festival para o desenvolvimento do turismo de eventos e, como objetivos específicos, conhecer a história e a trajetória do Festival da Moda de Fortaleza e elaborar o perfil do comprador atacadista visitante do evento.

A razão pela qual a pesquisa aprofunda a relação entre turismo e eventos de moda, mais especificamente o Festival da Moda de Fortaleza, tem base nos seguintes pressupostos: O vínculo pessoal da investigadora ao participar, desde 2008, do planejamento e produção do Festival da Moda de Fortaleza, por ministrar disciplina de Planejamento e Organização de Eventos na Faculdade Nordeste –

FANOR e a necessidade de buscar conhecimentos mais aprofundados sobre o segmento de turismo de eventos na capital, sobretudo aos eventos relacionados à moda.

A dissertação divide-se em sete partes. Na introdução apresenta-se o contexto, problematização, questionamentos, objetivos e relevância do estudo. A segunda parte abrange a metodologia, passos da pesquisa e o cálculo da amostragem.

Na terceira discorre-se sobre os conceitos relacionados à segmentação do turismo, eventos e turismo de eventos, apresentando a importância dos eventos para desenvolvimento do destino, como também os benefícios que geram para o turista e comunidade receptora. Utiliza-se para isso autores de referência, como Petrocchi (2004), Matias (2010), Urry (2001), Dias (2011), Ignarra (1999), Beni (1998), Vaz (1999), Lage (1992), Ansarah (1999), Giacaglia (2008), Brito e Fontes (2002), Zanella (2006), Andrade (2002), Campos (2000), dentre outros.

Na quarta parte analisa-se o fenômeno da moda, a história da moda no Brasil, apresentando-se os conceitos de cadeia produtiva e polo de moda, enfatizando-se, por último, o surgimento das semanas de moda. Os autores utilizados para embasamento teórico são: Lipovetsky (1989), Godart (2010), Braga (2006), Rainho (2002), Svendsen (2010), Treptow (2009), Fegnali e Dwyer (2006), Cobra (2010), Lupatini (2004), Rech (2006), Rech (2008), Ruthschilling (2009), Bastos (1993), Costa, Berman, Habib (2000), Palomino (2010), Chataignier (2010), Bonadio (2010), Neira (2008), Alário (2007), Andrade (2006), Pansarella (2013), Sirena (2008), Castilho e Garcia (2001), Melo (2000) e Pires (2002).

Na quinta parte apresenta-se o produto turístico Fortaleza, discorrendo-se sobre os segmentos turísticos mais relevantes da capital, como também a moda cearense e a qualificação do profissional de moda no Ceará, utilizando-se como referência Martins e Coriolano (2009), Paiva (2013), Coriolano (1998), Aragão (2002), Vaz (1999), Porto Alegre (1992), Girão (1997), Parente (1958) e Melo (2000).

A sexta parte da dissertação refere-se à etapa empírica e contempla um estudo sobre o Festival da Moda de Fortaleza (FMF), com base na pesquisa de campo efetuada, onde se apresenta a história do FMF e são caracterizados os compradores atacadistas visitantes do evento, de acordo com o perfil sócio-demográfico, o comportamento de viagem, a avaliação que fazem do Evento e as despesas efetuadas com transporte, alimentação e hospedagem, como também o

gasto médio de compras no Maraponga Mart Moda durante os dias de estada no evento.

A sétima e última parte expõe a conclusão com base na revisão da literatura efetuada e os resultados obtidos com estudo empírico. Relata-se também as principais contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o desenvolvimento da atividade turística na cidade, apresentando sugestões para que os organizadores do evento, mediante incentivos públicos e privados, alcancem resultados mais promissores.

## 2 METODOLOGIA

No intuito de compreender a ligação entre turismo e eventos de moda, especificamente o Festival da Moda de Fortaleza, optou-se pelo método fenomenológico que envolve o estudo dos fenômenos humanos, da forma como eles são vivenciados e experimentados, considerando que a realidade não é única e que existem diversas interpretações e comunicações referentes a um mesmo fenômeno. O método fenomenológico preocupa-se com a descrição direta do fenômeno analisado, não se limitando a generalizações (GIL, 1999; TRIVIÑOS, 1992).

O método fenomenológico tem como precursor Edmund Husserl que propôs a construção de uma ciência do rigor - a Fenomenologia; uma forma de fazer filosofia, deixando de lado a abstração e entrando em contato com as próprias coisas, destacando a experiência vivida. A Fenomenologia é considerada ciência do rigor, por fundamentar e justificar as afirmações. No entanto, as fundamentações e justificações elaboradas não podem partir de pressuposições; tudo deve ser intensamente investigado (MOURA, 1989; GARNICA, 1997).

A pesquisa fenomenológica considera a compreensão da perspectiva filosófica por trás da abordagem e utiliza questões que exploram o significado da experiência, por meio de coleta de dados junto a indivíduos que vivenciam o fenômeno. As informações coletadas indicam como o sujeito percebe o fenômeno, que vai se revelando por meio da pesquisa. Dessa forma, a fenomenologia proporciona um método de pesquisa livre de pressuposições, descrevendo os fenômenos com foco, exclusivamente, neles (CRESWELL, 1998; HUSSERL, 1990), buscando a essência na estrutura, que se manifesta nas descrições ou nos discursos das pessoas, buscando-se, enfim, compreender o fenômeno por meio do que essas mesmas pessoas dizem dele.

Nechar (2006, p.05) considera importante a produção do saber no turismo, fazendo-se necessário abrir um enfoque interdisciplinar, multidisciplinar, com o olhar crítico e reflexivo que estabeleça novos sentidos e significados aos objetos estudados e investigados. Assim, a pesquisa analisa a ligação existente entre turismo e eventos de moda, considerando a complexidade da atividade turística.

Conforme Lipovetsky (1989, p.25), a moda é um fenômeno social que ajuda a criar relações entre os indivíduos em um contexto social e que enfatiza seus

traços sociais e estéticos em um monopólio de poder. Para De La Torre (1997, p.19) o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se deslocam de seu lugar de residência a outro. Entende-se as duas atividades como fenômenos sociais e responsáveis por mudanças importantes nas sociedades onde se desenvolvem.

A fenomenologia, ao focar a pesquisa na consciência humana e vivência das pessoas, torna-se o método considerado interessante para a realização de pesquisas em Turismo, por possibilitar melhor compreensão das experiências dos turistas e explicar, de forma clara e precisa, o fenômeno analisado (PANOSSO NETTO, 2005). Em conformidade com os objetivos sugeridos na dissertação, percebe-se que o método fenomenológico permite conhecimento sobre o fenômeno estudado, a partir do momento em que o pesquisador se propõe a descrevê-lo, explicá-lo e analisá-lo.

## 2.1 PASSOS DA PESQUISA

A pesquisa teve como procedimentos técnicos de coletas de dados o levantamento bibliográfico, a pesquisa documental e a pesquisa de campo. O passo inicial corresponde ao levantamento bibliográfico, com finalidade de analisar o que já se produziu e registrou a respeito do tema pesquisado. Para melhor embasamento teórico, recorre-se a fontes secundárias, constituídas de livros, artigos de periódicos e teses. Em seguida, ocorre a pesquisa documental, que busca informações oficiais sobre o tema. Os documentos analisados foram disponibilizados pelos diretores do evento, tais como fotografias, vídeos, relatórios, *releases* e matérias de jornais.

Além da pesquisa bibliográfica e documental realiza-se também a pesquisa de campo com coleta de dados. Segundo Lakatos e Marconi (2006), a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, proporcionando conhecimento direto da realidade pesquisada. Assim, na intenção de investigar o objeto de pesquisa, utiliza-se diferentes técnicas de coleta de dados, como questionários e entrevistas.

O levantamento de dados ocorre inicialmente por meio de questionário, previamente estruturado, composto por vinte questões, com perguntas abertas e fechadas; aplicado junto aos compradores atacadistas, no período de realização da 35ª edição do Festival da Moda de Fortaleza, de 13 a 18 de abril de 2015. Para Severino (2007), questionário é uma técnica de pesquisa que se caracteriza por envolver um conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. Vaz (1999) fala que a identificação dos turistas que visitam a região pode ser feita por meio de pesquisa, baseada em entrevistas, tendo um questionário como elemento central de coleta de informação, no qual as perguntas são formuladas de modo a fornecer, ao final, um perfil da demanda atual.

A utilização dessa técnica de pesquisa viabiliza reunir aspectos relacionados ao perfil do comprador atacadista visitante, tais como: sua origem, preferências, percepções a respeito da cidade-sede, valor gasto em compras, atividades turísticas realizadas nos momentos do lazer, opinião e grau de satisfação quanto ao evento e demais informações que possibilitem melhoria da oferta local e desenvolvimento da atividade turística.

O grupo amostral da pesquisa abrange 375 (trezentos e setenta e cinco) compradores atacadistas turistas, vindos de diversas partes do país para participar do FMF. Sendo considerados turistas aqueles que permanecem pelo menos 24 horas na região e que não exercerem atividade remunerada na cidade, conforme definição adotada pela Organização Mundial de Turismo – OMT.

Realizou-se também durante a pesquisa de campo, entrevistas estruturadas, compostas por cinco perguntas, com Manoel Holanda (idealizador do evento e proprietário do Maraponga Mart Moda), Saulo Varela (diretor administrativo-financeiro do Maraponga Mart Moda), Juliana Melo Holanda (diretora geral do FMF), Ayres Junior (estilista local participante do festival), Raquel Gondim (docente da área de moda) e entidades ligadas ao turismo de eventos (ABEOC, Fortaleza *Convention & Visitors Bureau* e SETUR-CE) como forma de coletar informações pertinentes que complementassem a pesquisa bibliográfica. Os depoimentos viabilizaram tecer relações entre teoria e o que esses profissionais vivenciam na prática.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 2 e 31 de março de 2015, com duração média de quarenta minutos, cada uma delas. Foram agendados horários com os entrevistados e os que não puderam atender ou agendar algum horário, responderam virtualmente à entrevista. As entrevistas presenciais foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados, e transcritas posteriormente. Coletadas as informações, inicia-se o processo de organização, análise e interpretação do material coletado, fazendo-se relação entre o referencial teórico e a pesquisa empírica. Para isso utiliza-se um plano de análise de conteúdo seguindo as fases de Bardin (1977): pré-análise, exploração do material e interpretação dos dados.

Na fase inicial realiza-se uma análise dos discursos, a partir da leitura das entrevistas, assinalando-se os trechos mais interessantes em relação aos objetivos da pesquisa. Em se tratando dos questionários, tabula-se os dados coletados, em planilha Excel, o que facilita o registro e contagem das informações obtidas. Na terceira fase, conhecida como interpretação dos dados, apresenta-se a análise do comportamento e das opiniões dos pesquisados.

A pesquisa adota abordagem quali-quantitativa. Conforme Richardson (2008), a abordagem qualitativa descreve a complexidade de determinado problema, viabilizando o entendimento de variadas particularidades das pessoas. Essa perspectiva equipare-se à de Minayo (1994, p.24) que considera que os autores que seguem tal corrente não se preocupam em quantificar, mas sim, em compreender e explicar a dinâmica das relações sociais que, por sua vez, são depositárias de crenças, valores, atitudes e hábitos. Já a pesquisa quantitativa, comenta Richardson (2008), caracteriza-se pelo emprego da quantificação, desde a coleta das informações até a análise final, por meio de técnicas estatísticas, independentemente de sua complexidade.

O referencial teórico trabalhou conceitos que possibilitam entendimento do objeto da pesquisa por meio de ampla revisão bibliográfica, com base em obras, periódicos e documentos institucionais, enfocando teorias e categorias de análise que se mostram necessárias para realização deste estudo, tais como: turismo, segmentos de turismo, eventos, turismo de eventos e moda.



## 2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para a pesquisa, população é o conjunto de indivíduos que possuem características semelhantes e que constitui o grupo pesquisado (MARTINS, 2006). A população da pesquisa é composta dos compradores atacadistas visitantes do Festival da Moda de Fortaleza e que não são residentes da cidade, tratando-se, portanto, de turistas. A população total do evento corresponde a 10.000 visitantes. Deste total, 40% são compradores atacadistas residentes no estado e 60% (6.000) são compradores atacadistas vindos de outras localidades, os quais correspondem o universo de interesse da pesquisa.

Diante da impossibilidade de realizar um censo incluindo todos os integrantes da população, optou-se pela alternativa metodológica de desenvolvimento de amostragem. Explicam Lakatos e Marconi (2006) que amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. Assim, diante de uma amostra probabilística é possível extrair informações e dados sobre a população.

Utilizou-se para isso a amostra aleatória simples. Nesse tipo de amostragem probabilística, cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido e de pertencer à amostra (CASTANHEIRA, 2003). Com base nesse tipo de amostra e partindo-se do total de 6.000 visitantes, que compõem a população estudada, calculou-se a amostra representativa dessa população a partir da seguinte fórmula:

FÓRMULA 01: FÓRMULA PARA CÁLCULO DE AMOSTRAGEM ALEATÓRIA SIMPLES.

$$n = N \times n_0 / N + n_0$$

Fonte: Bolfarine e Bussab (2005).

Onde:

$n$  = Tamanho da amostra representativa.

$N$  = Tamanho da população, no caso deste estudo a população é composta de 6.000 visitantes.

$n_0$  = Primeira aproximação do tamanho da amostra. Para calcular-se o  $n_0$  usou-se a seguinte fórmula, onde  $E_0^2$  corresponde o erro amostral tolerável. Nesta pesquisa admite-se um erro máximo de 5% (0,05).

$$n_0 = 1 / E_0^2$$

Transcrevendo-se os valores apresentados na fórmula tem-se o seguinte resultado:

$$n_0 = 1 / (0,05)^2 = 400$$

Conhecendo o  $n_0$ , pode-se calcular o tamanho da amostra, realizando-se o seguinte cálculo:

$$N = N \times n_0 / N + n_0$$

$$N = 6000 \times 400 / 6000 + 400$$

$$N = 375 \text{ pesquisados}$$

Fez-se necessário selecionar, de forma aleatória, 375 compradores atacadistas visitantes do Festival da Moda de Fortaleza que não fossem residentes da cidade. Durante a realização do evento coletou-se 375 questionários, estando a amostra coerente com o universo.

### 3 TURISMO: UM FENÔMENO GLOBAL

Com a sociedade cada vez mais globalizada, há adaptação da atividade turística a novos perfis de turistas para atender necessidades específicas, segmentando tal mercado e adaptando produtos e serviços às especificidades de cada um deles.

A partir de 1980 verifica-se a consolidação do turismo por meio da internacionalização das redes hoteleiras; ampliação do mercado; reconhecimento da importância econômica do turismo (como atividade geradora de emprego, renda e impostos); emergir de novos atrativos turísticos; desenvolvimento da telecomunicação, área de multimídia, internet e estruturação do turismo em quatro grandes macroprodutos: praia, turismo de interior, turismo de cidade e turismo de eventos. Nesse período os turistas tornam-se mais exigentes, buscando novos destinos e as melhores condições, estimulando um ambiente competitivo entre os destinos turísticos (PETROCCHI, 2004).

O reconhecimento da importância econômica, social e cultural do turismo faz com que a atividade se torne competitiva e globalizada. O desenvolvimento da atividade turística requer vantagens competitivas, pois para a atividade desenvolver-se e tornar-se bem sucedida, é preciso que o destino turístico apresente vantagens e diferenciais em relação aos concorrentes.

Relata Matias (2010), que a chamada “indústria” do turismo apresenta números expressivos e representativos para a economia mundial, ficando atrás, em termos de faturamento, somente das indústrias bélicas e petrolíferas. Trata-se de um mercado altamente competitivo, pois conforme Urry (2001), quase todos os lugares do mundo podem atuar como um objeto do olhar do turista. O grande desafio no mercado turístico é, justamente, conseguir encontrar os diferenciais competitivos e os atributos que irão diferenciar a localidade junto à concorrência. Petrocchi (2004) cita que um destino, para ser bem-sucedido no mercado externo, precisa apresentar-se com um produto único, singular e extraordinário.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), durante as seis últimas décadas, o turismo tem experimentado uma contínua expansão e diversificação, sendo uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, representando 9% do PIB mundial, 29% das exportações de serviços e

gerando um a cada onze empregos no mundo. Além disso, se em 1950 o fluxo internacional de turista corresponde a 25 milhões, em 2013 registra-se 1.087 milhões de turistas em chegadas mundiais e a estimativa é que em 2030, seja alcançado 1.800 milhões (OMT, 2014). No cenário mundial os países que mais recebem turistas são França (83 milhões), Estados Unidos (69,8 milhões), Espanha (60,7 milhões), China (55,7 milhões), Itália (47,7 milhões), Turquia (37,8 milhões), Alemanha (31,5 milhões), Reino Unido (31,2 milhões), Rússia (28,4 milhões) e Tailândia (26,5 milhões).

O Brasil ocupa a 45<sup>o</sup> posição no ranking mundial, com 5,8 milhões de chegadas de turistas internacionais. Contudo, é previsto um crescimento de 4,4% ao ano do turismo mundial em destinos emergentes e de 2,2% ao ano em economias desenvolvidas. Dessa forma, o Brasil, assim como outros países emergentes, pode beneficiar-se deste crescimento por meio de uma eficiente gestão do turismo (OMT, 2014).

A tendência é, portanto, o turismo no Brasil desenvolver-se cada vez mais, ocupando espaço de destaque no contexto econômico e social do país. Nesse sentido, as instituições públicas têm a tarefa de regular e estimular a atividade turística, cabendo aos gestores e empresários turísticos, o papel de qualificar o turismo brasileiro, tornando-o apto a concorrer em nível internacional, utilizando para isso os recursos disponíveis.

No Brasil registrou-se, em 2013, 9.467.944 desembarques de passageiros de voos internacionais e 88.943.789 desembarques nacionais. Dentre as procedências dos turistas internacionais destaca-se: Europa, América do Sul, América do Norte, Ásia, África, América Central, Caribe e Oceania. O fato de o país sediar eventos importantes nos últimos anos, como a Copa do Mundo, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016, demonstram o interesse do governo em fomentar a atividade turística, contribuindo para que o Brasil seja inserido definitivamente no mercado internacional como um destino turístico significativo (BOLETIM DE DESEMPENHO ECONÔMICO DO TURISMO, 2014). Tratando-se de uma atividade cada vez mais concorrencial e levando em consideração que os consumidores se apresentam mais exigentes, distintos em seus interesses e conscientes da sua importância, os destinos turísticos procuram maneiras de diferenciar-se e destacar-se dos demais concorrentes, projetando-se como um polo turístico competitivo,

garantindo participação no mercado. Essas mudanças estão possibilitando o surgimento de novas motivações turísticas e a busca por destinações diferenciadas.

### 3.1 COMPREENDENDO AS SEGMENTAÇÕES NO TURISMO

O acesso à informação traz facilidades cada vez maiores de viajar, propiciadas pelas facilidades de crédito e diminuição do preço das passagens, como também aumento do tempo livre. Isso se reflete no aumento das motivações para se realizar uma viagem (DIAS, 2011). Considerando a diversidade de destinos turísticos e a variedade de perfis de turistas, torna-se necessário a elaboração de produtos e serviços específicos para determinados grupos de clientes que estejam condizentes com a pluralidade das pessoas e dos seus gostos. Atribui-se a Smith (1956) o pioneirismo no conceito de segmentação de mercado, por meio do artigo "*Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*", publicado no jornal *The Journal of Marketing*. Através deste trabalho, o autor propõe a descaracterização da homogeneidade da procura e da oferta, uma vez que a heterogeneidade passou a constituir a regra, mediante necessidades diversas dos consumidores. A partir dos anos 1960 e após pioneira contribuição de Smith (1956), a segmentação de mercado tornar-se tema de discussão, ocorrendo uma aceitação generalizada de que é possível segmentar os mercados, gerando melhores desempenhos para as empresas (ÁGUAS, 2005).

Antes de Smith, o mercado é visto como uniforme, sem diferenças. No entanto, o conceito de segmentação é considerado um divisor de águas que põe fim à ideia de mercados massificados e reconhece a dinamicidade, complexidade e heterogeneidade das pessoas que o compõe. O mercado é heterogêneo, mas pode ser subdividido em grupos homogêneos para um melhor atendimento das necessidades dos indivíduos, com base em uma ou mais referências mercadológicas. A segmentação do mercado multiplica as estratégias diferenciadas que otimizam a atividade na totalidade (MOTA, 2001; IGNARRA, 1999; BENI, 1998; VAZ, 1999 e DIAS, 2011).

A segmentação de mercado no turismo não é uma noção acadêmica, mas sim uma estratégia que busca encontrar, através de recursos de marketing, uma maior otimização do setor; seja pelo lado das empresas turísticas na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação. (LAGE, 1992, p.63).

Kotler (1998) define segmentação como subdivisão do mercado em subsetores homogêneos de compradores com objetivos de mercado diferenciados, que serão alcançados apenas mediante estratégias determinadas e distintas. Ainda segundo o autor, produtos e serviços não podem satisfazer as necessidades de todos os consumidores, dado que eles apresentam gostos diferenciados, hábitos variados e comportamentos diversos, tornando-se essencial determinar nichos de mercado<sup>4</sup>, a fim de orientar estratégias que considerem a heterogeneidade da sociedade. Na prática, a segmentação tem como finalidade detectar características peculiares entre consumidores, para em seguida agrupá-los com outros consumidores, formando grupos semelhantes quanto a determinados critérios, com o propósito de atender às exigências e tornar mais eficaz as estratégias de *marketing*, assegurando a competitividade frente à concorrência.

A melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida (BENI, 1998, p.171).

Infere-se que a segmentação de mercado se torna fundamental para a consolidação, estruturação, comercialização e promoção de destinos turísticos, fazendo-se necessário identificar os potenciais turísticos existentes na localidade, bem como o perfil dos turistas que a visitam. A segmentação mercadológica mostra-se, ainda, como uma necessidade inata às empresas de qualquer área de atuação, devendo também ser trabalhada pelos destinos turísticos que buscam se destacar no cenário mundial e conquistar o consumidor, atendendo-o de forma específica. Conhecer o turista, as motivações que o levam a viajar, o que buscam e o que desejam, faz-se necessário para o aprimoramento da atividade turística.

A estratégia de segmentação de mercado reconhece que poucas zonas de destinação turística são possíveis e desejáveis em escala universal. Conseqüentemente, em lugar de dissipar os recursos de promoção e publicidade com a intenção de contemplar a todos os consumidores em potencial, a melhor estratégia de mercado é assinalar quais são os segmentos do mercado total que se deseja atingir, e dirigir esforços promocionais especificamente aos desejos e necessidades desse seletivo grupo (LAGE, 1992, p.63).

---

<sup>4</sup> “Um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas”. (KOTLER, 1998, p.226).

Como se observa, a segmentação turística viabiliza um maior conhecimento do fluxo turístico de um destino, possibilitando direcionamento da atividade turística e o atendimento de necessidades específicas e diversificadas. Segmentar implica em direcionar esforços, com foco em determinado público-alvo, a fim de alcançar melhores resultados. Ansarah (1999) afirma que diante do aumento do consumo de produtos turísticos e o incremento da atividade turística de massa, outros novos produtos começam a surgir para atender os turistas. Para a autora, empresas e consumidores estão buscando novos caminhos para o mercado turístico e a segmentação foi o meio escolhido para se alcançar o cliente.

É possível citar, conforme Dias (2011, p.67) várias vantagens alcançadas por meio da segmentação turística, entre as quais:

- Identificação dos públicos-alvo mais rentáveis e aqueles segmentos nos quais a competição é mais fraca;
- Definição mais precisa do mercado em função das necessidades dos consumidores e melhor compreensão de suas especificidades;
- Identificação das necessidades de consumidores que ainda não foram satisfeitas, podendo representar mais oportunidades de negócio;
- Adaptação a possíveis mudanças da demanda;
- Otimização dos recursos destinados ao marketing, havendo ainda melhor controle na sua aplicação em cada segmento;
- Melhoria da comunicação promocional, direcionando-a para determinado público-alvo.

Assim, as vantagens alcançadas por meio da segmentação são significativas para o desenvolvimento da atividade turística e a consolidação de núcleos turísticos receptores no cenário global, a partir do momento que proporciona melhor conhecimento do mercado focaliza esforços onde é possível obter resultados mais eficazes. Por isso, por gerar a ampliação de negócios turísticos, a segmentação turística tem sido aplicada em diversas localidades.

As necessidades e os desejos humanos que levam ao consumo de produtos turísticos variam de pessoa para pessoa, a exemplo da busca por evasão, da necessidade de descanso, da busca por pessoas e lugares novos, status, contemplação da natureza, aventuras, enfim, de vivências que não são realizadas no cotidiano. Pensando assim, vale ressaltar que a tendência atual é a diminuição

do turismo massificado, destinado para todo e qualquer público. Os clientes almejam, cada vez mais, viagens personalizadas, direcionadas e que atendam às suas reais necessidades (ANSARAH, 1999; PETROCCHI, 2004; DIAS, 2011). Assim sendo, empresas turísticas começam a detectar novos segmentos de mercado, como o turismo de aventura, o turismo religioso, o turismo rural, o turismo de negócios, o turismo de compras, o ecoturismo, dentre outras modalidades turísticas.

Na segmentação turística a demanda direciona e produz a oferta. Os destinos turísticos que detectam primeiramente os desejos, o comportamento, o perfil, as motivações e as atividades que os diferentes grupos de consumidores procuram, apresentam uma maior inserção e participação no mercado. Para Petrocchi (2004, p.254) “o destino deve monitorar o ambiente a fim de detectar oportunidades de mercado. Essas oportunidades decorrem de algum acontecimento que seja capaz de despertar demandas”. Dias (2011), Ignarra (1999), Kotler e Armstrong (1993) apresentam características necessárias para que um segmento turístico se torne viável e eficaz, critérios essenciais para que a segmentação seja vantajosa, diminuindo os riscos:

- Ser mensurável em tamanho e outras variáveis;
- Ser acessível a canais existentes ou potenciais, por meio da promoção;
- Ser substancial, isto é, grande e lucrativo o suficiente para servir como mercado-alvo;
- Ser defensável, ou seja, apresentar características singulares para justificar iniciativa ou programa de marketing específico;
- Ser competitivo e proporcionar vantagens competitivas.

A partir do exposto, entende-se que há características que devem ser alcançadas por um determinado segmento para que ele possa ser um mercado potencialmente explorado; faz-se necessário, portanto, escolher os segmentos onde seja mais vantajoso atuar.

Existem critérios de segmentação aplicáveis não apenas ao turismo e que são adotados de maneira geral, para qualquer tipo de produto ou serviço. Vaz (1999) classifica as bases de segmentação por meio de quatro variáveis: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Na segmentação geográfica são considerados fatores como região, tamanho do município, extensão do mercado, concentração e clima. A segmentação demográfica ocorre por meio de variáveis



demográficas: idade, sexo, tamanho da família e ciclo de vida. Já a segmentação psicográfica considera a divisão do mercado utilizando-se os seguintes critérios: classe social, estilo de vida e personalidade. E por último, a segmentação comportamental que orienta a divisão dos consumidores adotando como variável norteadora a ocasião de uso, benefícios, condição do usuário, índice de lealdade, dentre outras.

Para o turismo, essas variáveis de segmentação são fatores importantes no momento de ofertar um produto no mercado, uma vez que, quanto mais focados num mercado específico, mais provavelmente satisfarão a suas necessidades. Observa-se que há uma particularidade no mercado turístico; por exemplo: um produto ofertado para pessoas de sexualidade com característica *gay* é automaticamente excluído para outros mercados. Isso considerando apenas uma variável que é o sexo, sem considerar raça, religião ou classe social. Daí a importância da segmentação de mercado para o turismo, pois inúmeras e diferentes necessidades são encontradas no mercado mundial para serem atendidas, desde que se identifique a preferência desse mercado e se possa atendê-las a um preço competitivo num tempo e espaço adequado. (MOTA, 2001, p.67).

Essas bases de segmentação dividem o mercado total em segmentos, levando em consideração características dos turistas e comportamento de consumo que sejam similares entre um determinado grupo. A localidade que compreender e detectar melhor o perfil, situação pessoal, preferências e aperfeiçoar a oferta turística às especificidades do turista, tem maior facilidade de inserção e de competitividade no mercado. Mota (2001), Ansarah (1999), Petrocchi (2004), Beni (1998) e Dias (2011) consideram que as motivações para viajar representam um outro meio de segmentar o mercado turístico. Esse critério de segmentação leva em consideração que o turista viaja por diversos e diferentes motivos. Sendo assim, é possível dividir o turismo em alguns segmentos turísticos prioritários: turismo cultural, ecoturismo, turismo de estudos e intercâmbio, turismo rural, turismo náutico, turismo de esporte, turismo de aventuras, turismo de negócios e eventos, turismo de pesca, turismo de sol e praia, turismo de saúde e outros.

Ignarra (1999) apresenta de forma sucinta os critérios de segmentação e os principais segmentos do mercado turísticos no quadro abaixo:

Quadro 1 - Segmentos do Mercado Turístico

<b>Crítérios de segmentação</b>	<b>Segmentos</b>
Idade	Turismo infantil, juvenil, meia idade, terceira idade.
Nível de renda	Turismo popular, de classe média, de luxo.
Meio de transporte	Turismo aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial/lacustre.
Duração da permanência	Turismo de curta, média e longa duração.
Distância do mercado consumidor	Turismo local, regional, nacional, continental, internacional.
Tipo de grupo	Turismo individual, de casais. De famílias, de grupos.
Sentido do fluxo turístico	Turismo emissivo, receptivo.
Condição geográfica da destinação turística	Turismo de praia, de montanha, de campo, de neve.
Aspecto cultural	Turismo étnico, religioso, histórico.
Grau de urbanização da destinação turística	Turismo de grandes metrópoles, de pequenas cidades, rural, de áreas naturais.
Motivação da viagem	Turismo de negócios, de eventos, de lazer, de saúde, educacional, de aventuras, esportivo, de pesca.

Fonte: IGNARRA, 1999, p.80-81.

Infere-se assim, que a segmentação de mercado viabiliza um melhor direcionamento e posicionamento do produto turístico dentro do mercado, em razão de os turistas apresentarem diferenças entre si. Além disso, torna-se necessária para detectar novas demandas de mercado. Como já foi observado, localidades que atendem melhor o mercado-alvo, por meio de serviços e produtos personalizados, apresentam vantagem competitiva considerável frente aos concorrentes. Ressalta-se, portanto, a importância de analisar mais especificamente o mercado turístico por meio da segmentação, objetivando maior eficiência e expansão da atividade turística. Dos segmentos originados pelo motivo de viagem, destaca-se o turismo de eventos.

### 3.2 CONCEITUAÇÃO E RELEVÂNCIA DOS EVENTOS

Evento é um acontecimento que reúne um grupo ligado em torno de um interesse em comum que justifica a sua própria realização. O fato de pessoas se reunirem em torno de algum motivo ou pretexto, já é por si só, um evento. Os eventos são significativos para o desenvolvimento turístico, uma vez que atendem as necessidades dos turistas que se mostram interessados em entretenimento, novos conhecimentos e socialização, de caráter profissional e pessoal.

É possível visualizar diversas ocasiões na vida pessoal onde o ser humano se depara com acontecimentos extraordinários, a exemplo de aniversários, batizados, casamentos e formaturas. No entanto, existem também eventos de dimensões diferentes, que envolvem a vida em sociedade como carnavais, shows, festas juninas, feiras, e micaretas, assim como eventos de caráter profissional tais como congressos, colóquios, workshops, etc. Enfim, os eventos estão presentes em quase todos os ramos da vida de uma pessoa (GIACAGLIA, 2008, p.3).

Afirma Zanella (2006) que evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades, realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. Hall (1992) considera eventos acontecimentos não rotineiros que marcam e identificam realidades sociais.

Nas definições apresentadas é possível detectar elementos comuns entre os autores. Percebe-se, primeiramente, que um evento deve reunir pessoas em torno de um objetivo comum; em seguida é importante determinar data, horário e local para a realização. De forma geral, evento corresponde a um acontecimento que foge da rotina do ser humano, que reúne um público-alvo específico em torno de um mesmo objetivo.

Os eventos podem ser classificados de acordo com vários critérios, o que demonstra as diferentes possibilidades de sua realização. Giacaglia (2008) classifica os eventos considerando os seguintes critérios:

- Quanto à finalidade. Dependendo dos objetivos esperados os eventos podem ser classificados em institucionais ou promocionais. Aqueles cuja principal finalidade seja desenvolver ou aperfeiçoar a imagem corporativa da empresa,

tornando-a simpática ao mercado e ao seu público-alvo, são considerados eventos institucionais. Quando a finalidade do evento for primordialmente comercial, visando alavancar vendas, ele será classificado como promocional.

- Quanto à periodicidade. Levando em consideração a periodicidade, um evento pode ser classificado como esporádico, periódico ou de oportunidade. Os eventos esporádicos são aqueles realizados sem periodicidade predefinida e fixa, sendo executados de acordo com um interesse ou momento específico. Quando o evento é classificado como periódico ele é desenvolvido com periodicidade definida e, geralmente, fixa. Os eventos de oportunidade, assim como os esporádicos, não apresentam periodicidade predeterminada, diferem-se do primeiro por serem desenvolvidos de acordo com oportunidades externas de mercado, acontecendo em função de fatos extraordinários.
- Quanto à área de abrangência. De acordo com a abrangência esperada os eventos podem ser classificados em locais, regionais, nacionais e até internacionais.
- Quanto ao âmbito. Considerando o âmbito de atuação os eventos podem ser classificados como de âmbito externo, que corresponde àqueles eventos organizados fora da empresa, ou de âmbito interno, os realizados dentro das dependências da mesma.
- Quanto ao público-alvo. Dependendo do perfil do público-alvo o evento pode ser classificado como corporativo ou como para o consumidor. Aqueles são voltados ao público de empresas e estes ao consumidor final.
- Quanto ao nível de participação. As empresas podem organizar seus eventos com recursos próprios ou participar indiretamente de eventos organizados por outras instituições, por meio de patrocínio.

Enfim, os eventos são classificados com base em diversos critérios, que consideram sua natureza, objetivos, número de participantes, abrangência, data de realização, dentre outros. Portanto, é preciso considerar a complexidade e heterogeneidade na área de eventos. A classificação apresenta, sobretudo, diferentes possibilidades de eventos com caráter diferenciado. Já Brito e Fontes (2002) consideram também a classificação dos eventos por sua área de interesse,

sendo que algumas modalidades de eventos se enquadram em várias áreas de interesse ao mesmo tempo, a saber:

- Artística - Evento relacionado a qualquer espécie de arte, como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras;
- Científica - Eventos que tratam de assuntos científicos nos campos de medicina, física, química, biologia, informática e outros em que a tônica é a pesquisa científica;
- Cultural - Eventos que ressaltam aspectos culturais, a exemplo das feiras de artesanato, festivais de gastronomia regional, dança folclórica, música regional, entre outros;
- Educativa - Eventos que visam à divulgação de didáticas avançadas e novidades correlatas à educação;
- Cívica - Trata-se de assuntos ligados à pátria e à sua história;
- Política - São eventos relacionados com assuntos das esferas políticas, sejam eles relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais ou a outros;
- Governamental - Trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;
- Empresarial - Eventos que enfocam as pesquisas, os resultados e as realizações das organizações e seus associados;
- Lazer - Objetiva proporcionar entretenimento para os seus participantes;
- Social - Eventos de interesse comum à sociedade, visando à confraternização entre as pessoas ou comemorações específicas;
- Desportiva - Qualquer evento realizado dentro do universo esportivo;
- Religiosa - Trata de interesses, assuntos e confraternizações religiosas, independentemente das crenças abordadas;
- Beneficente - Bastante comum na atualidade, correspondendo a eventos que refletem programas e ações sociais;
- Turística - Seu objetivo é a divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, regional, estadual e nacional.

Os eventos classificam-se ainda quanto à tipologia, que se diferem por características mais marcantes, peculiaridades e objetivos, adequando-se às necessidades e expectativas do promotor. Os tipos mais comuns de eventos são: banquete, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, feiras e exposições, fórum, *garden party*, encontro técnico, mesa-redonda, painel, palestra, reunião, rodada de negócios, seminário, simpósio, *workshop* e eventos culturais (ZANELLA, 2006). As empresas patrocinadoras e organizadoras e os seus profissionais dispõem de diversas possibilidades e tipos de eventos capazes de atender as demandas diferenciadas do público. Por isso torna-se importante conhecer os diferentes tipos e classificações de eventos para que se defina corretamente o evento e se atraia o público certo e almejado.

Os eventos são dinamizadores da economia, pois assumem papel importante no desenvolvimento de lugares, uma vez que proporcionam retorno econômico e social, não podendo contestar-se o papel relevante deles para países, regiões ou cidades que buscam destacar-se no turismo. Britto e Fontes (2002) consideram que no desenvolvimento turístico de uma cidade ou região, várias estratégias ou recursos são utilizados e entre eles o de maior resultado é o da organização de eventos. Andrade (2002) acredita que não se deve ignorar o grande benefício adicional dos eventos, principalmente no item feiras, pois elas criam um intercâmbio proveitoso entre produção e comércio, com divulgação acentuada dos produtos e serviços para compradores atraídos à mostra. O mesmo autor ainda cita que por meio dos eventos é possível criar uma melhor distribuição dos fluxos, diminuindo os problemas ocasionados pela sazonalidade e formação de uma imagem positiva da região.

A realização de um evento envolve serviços interligados com todo o *trade* turístico, fazendo com que exista uma relação forte entre as duas atividades, que se trabalhadas de forma conjunta podem contribuir, consideravelmente, para o desenvolvimento econômico e social da localidade. Dessa forma, cidades-sedes precisam disponibilizar atrativos e infraestrutura turística capazes de atender, com qualidade, o turista visitante.

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

instalações especialmente destinadas a esses acontecimentos (CAMPOS, 2000, p.4).

Na medida em que um evento atrai e movimenta um exército de profissionais, fica clara a sua importância na dinamização econômica. Isso porque a realização de um evento significa a chegada de visitantes que necessitarão de transporte, recepção, hospedagem, alimentação, diversão, etc. (BRITTO; FONTES 2002). Dessa maneira, acredita-se que os eventos agem como multiplicadores de negócios e geradores de fluxo de turistas, pois motivam a vinda de turistas de diversas localidades, mobilizando toda a região onde são realizados, proporcionam melhor aproveitamento dos prestadores de serviços locais, alavancando o consumo de produtos e serviços turísticos, mantendo em movimento a cadeia produtiva do turismo.

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

Além da importância para o desenvolvimento turístico, os eventos apresentam outras peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico, que são apresentadas por Zanella (2006):

- Alguns eventos cumprem uma programação regular e tradicional durante o ano, mesmo quando afetados por circunstâncias negativas, principalmente condições estacionais ou cíclicas adversas;
- As mudanças políticas ou conjunturais não provocam repercussão imediata e direta nos eventos programados e planejados com muita antecipação ou já tradicionais;
- Colaboram para assegurar a estabilidade da atividade econômica, pois normalmente utilizam a mão-de-obra de menor qualificação que não é atingida ou afetada por mudanças tecnológicas a curto prazo;

- Estimulam e consolidam contatos comerciais e lançamentos de novos produtos e serviços;
- Aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada;
- Incrementam a arrecadação de impostos e tributos em virtude do desenvolvimento das vendas e da atividade econômica em geral;
- Contribuem para o ingresso de divisas decorrentes dos fluxos turísticos internacionais e contratação de operações comerciais no decorrer dos eventos específicos;
- Estimulam iniciativas e investimentos para a instalação, ampliação e construção de centros de eventos, convenções e negócios;
- Promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes e, especialmente, o incremento do comércio informal;
- Divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento;
- Proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local;
- Contribuem para a melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade.

Percebe-se assim o importante papel do segmento de evento para países, regiões ou cidades que buscam destacar-se na atividade turística. Percebe-se, então, que a indústria de eventos tem sido alvo de localidades que estão investindo no turismo. Tais acontecimentos apresentam-se como uma estratégia para incentivar o deslocamento de mais visitantes, tornando-se uma importante atividade econômica mediante sua expressão financeira e turística. Porém, a realização de um evento, por si só, não o torna um atrativo. É necessário trabalhá-lo para que este se torne um produto turístico viável, conhecido e capaz de atrair turistas para a localidade.



### 3.3 A CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Com a finalidade de garantir o equilíbrio do mercado turístico, os órgãos responsáveis pelo setor realizam um trabalho que consiste em conquistar ou atrair eventos para a cidade ou região sob sua administração. Britto e Fontes (2002) denominam o trabalho realizado com este objetivo de “captação de eventos” e consideram que a execução desse trabalho envolve três atividades fundamentais: a análise das condições do núcleo receptor para sediar o evento; a avaliação dos tipos de eventos que podem ser realizados no núcleo e a definição de estratégia de captação de eventos para o núcleo. A análise do núcleo receptor leva em consideração a existência de espaço para a realização dos eventos; capacidade hoteleira; transportadores turísticos e infraestrutura de apoio e serviços.

Tão importante quanto o conhecimento do mercado, o sucesso para a geração ou à captação de um evento depende igualmente do perfeito entrosamento dos agentes promotores, com os agentes econômico-sociais (oferta) envolvidos com a questão colocada em realce. Bastante interessante também é analisar se o evento pretendido está em sintonia com a infraestrutura receptora, capacidade de oferta e capacidade de investimento (próprio ou de terceiros interessados) (ANDRADE, 2002, p.96).

Após a análise do núcleo, inicia-se o trabalho de avaliação dos tipos de eventos que podem ser captados. Essa atividade inclui as seguintes providências: levantamento dos eventos a serem realizados que ainda não apresentam local de instalação definidos; levantamento das características de cada evento (temática período de duração, perfil do público-alvo e quantidade estimada, necessidades técnicas, possibilidades de patrocínio, apoio e divulgação); análise das condições reais dos núcleos para atender às necessidades do evento que o mesmo tem interesse em sediar e análise das repercussões do evento para o mercado turístico do núcleo.

A definição do programa de estratégias de captação inclui as seguintes ações que servem para diferenciar o polo receptor dos concorrentes: elaboração de uma linha de argumentos para a defesa do núcleo; preparação do projeto de defesa com os dados de interesse do promotor e efetivação da candidatura ou inscrição para sediar o evento. Neste caso, o destino que se propõe a sediar e captar eventos precisa apresentar vantagens competitivas que sirvam de diferenciais frente aos concorrentes.

No entanto, é válido ressaltar, que tão importante quanto captar eventos é a criação de eventos próprios que também sirvam de atrativo turístico evitando assim, a concorrência e disputa da captação. A criação de eventos implica, principalmente, o aproveitamento das características originais da localidade com predisposição para sediá-lo, dependendo, igualmente, da criatividade da empresa ou entidade promotora em conceder acontecimentos inusitados que atendam a uma demanda específica e diferenciada, tornando o evento, efetivamente, único e inovador (BRITTO; FONTES, 2002).

Considerando a importância do processo de captação de eventos, alguns países optam por criar organizações voltadas para desenvolver o fluxo turístico e promover as localidades, captando eventos. Andrade (2002) afirma que as atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos nas áreas bem estruturadas são realizados por um organismo especializado, funcionando sob a sigla internacional de C&VB, significando *Convention and Visitors Bureau*.

A captação de eventos deve ser uma tarefa contínua. Por essa razão, os núcleos interessados em entrar no mercado receptor devem manter uma estrutura técnica-administrativa e financeira organizada para entrar no campo. A importância do processo de captação de eventos levou à criação de centrais de captação. Essas centrais funcionam como representação oficial do núcleo. Sua tarefa principal é a venda (marketing) do núcleo (CAMPOS, 2000, p.32).

O *Convention and Visitors Bureau* – CVB, surgiu nos Estados Unidos, no início do século XIX, como é apresentado por Ansarah (1999). Atribui-se a um grupo de empresários de Detroit a iniciativa pioneira de contratar um profissional para dedicar-se totalmente à organização dos eventos, efetivando-os em sua cidade, no ano de 1896. O CVB foi implementado por profissionais de vendas que se encarregavam de organizar eventos por acreditarem que a realização dos mesmos, partindo de um esforço conjunto, poderia viabilizar o deslocamento de milhares de turistas para a cidade-sede, gerando grandes benefícios para o comércio local, cadeia turística e comunidade. Essa iniciativa espalhou-se mundialmente e desde então o *Convention and Visitors Bureau* passou a ser visto de forma estratégica em muitos países, trabalhando a favor da captação de eventos e na divulgação dos atrativos turísticos de uma localidade, proporcionando o aumento do fluxo de visitantes. Hoje é possível encontrar *Convention and Visitors Bureau* em diversas localidades.

Diante da perspectiva de que os encontros traziam benefícios aos seus empreendimentos e à comunidade receptora, esses empreendedores lançaram em Detroit, 1895, o primeiro *Convention and Visitors Bureau*, o qual tinha como objetivo promover a cidade, então passando por sérios problemas financeiros. No Brasil, foi introduzido em 1983 o São Paulo Convention Bureau e, em 1984, o Rio de Janeiro Convention Bureau (CAMPOS, 2000, p.49).

No Brasil, existem *bureaux* nas principais cidades, destacando-se os de São Paulo e Rio de Janeiro devido aos impactos no mercado. Segundo o Fortaleza Convention & Visitors Bureau (2014) são mais de 70 associados em 24 estados brasileiros e mais de 1.700 empresas mantenedoras.

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e o Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) desenvolvem, em parceria com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA) e Fórum do Setor de Eventos (ForEventos), o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil.

O Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil apresenta informações sobre os eventos realizados e mostra o desempenho desse setor do país. Em 2013, conforme dados da pesquisa, registra-se 590 mil eventos no Brasil, que representam 4,3% do PIB do país. Além disso, os eventos geram 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados e contribuem com 48,7 bilhões de impostos. Há 9.445 espaços disponíveis no Brasil para a realização de eventos, que comportam 202.171.787 pessoas, onde 74,85% são residentes e 25,15% não residentes. Estima-se o gasto médio diário dos residentes em R\$ 69,22 (sessenta e nove reais e vinte e dois centavos) e dos não residentes em R\$ 437,16 (quatrocentos e trinta e sete reais e dezesseis centavos). Em relação à distribuição geográfica dos eventos, a pesquisa revela que o Sudeste representa a maior parte do mercado com 52% dos eventos, seguido pelo Nordeste (20%), Sul (15%), Centro-Oeste (9%) e Norte (4%) (SEBRAE, 2013).

### 3.4 O TURISMO DE EVENTOS

Muitos turistas deslocam-se para outros países, regiões e cidades, motivados a participar de eventos e a vivenciar novas experiências. Feiras,

congressos, seminários, campeonatos esportivos, workshops, shows, dentre outros tipos de eventos, impulsionam diversas pessoas a viajarem, em busca de novos contatos, conhecimento, diversão, lazer e negócios.

O turismo de eventos corresponde ao conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar de sua diversidade, tais como congressos, convenções, feiras, assembleias, simpósios, seminários, reuniões e demais encontros (ANDRADE, 2002). Em muitos países, essa atividade tem-se desenvolvido significativamente, como estratégia inovadora de projetar as potencialidades turísticas e econômicas de municípios e regiões. Corroborando com Andrade (2002), Ansarah (1999) confirma e ressalta que o turismo de eventos é a parte que considera o critério relacionado ao objetivo da atividade turística, sendo praticado, com interesse profissional e cultural, por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, sendo uma das atividades que mais cresce no mundo atual.

O turismo de eventos constitui um importante componente para o incremento da atividade turística e da economia. Segundo Dias (2011) Cook organizou uma viagem, em 05 de julho de 1841, levando um grupo de 570 passageiros membros da Sociedade da Esperança, que iam participar de um Congresso antialcoólico em Longhborough – considera-se essa data como um marco para o turismo de eventos. O trem partiu de Leicester, levando o grupo que retornou no mesmo dia. Nessa viagem Cook, além de fazer todos os acertos necessários sem pretensão de obter nenhum benefício pessoal, ofereceu aos viajantes chá e pedaços de presunto, a possibilidade de participar em um jogo *cricket* e a oportunidade de dançar ao som da música de uma banda que os acompanhou durante a viagem.

Conforme Matias (2010), para atender esse novo tipo de atividade emergente, espaços foram sendo adaptados e construídos, tornando-se as bases que desenvolveram o turismo de eventos. Giacaglia (2008) complementa a afirmação dizendo que hoje existem complexos similares ao Anhembi, em São Paulo e hotéis aos seus arredores, que são edificadas e dedicadas exclusivamente à realização de grandes eventos, alguns dos quais, pela sua extrema importância, já se tornaram datas obrigatórias no calendário da cidade. A expansão do segmento de eventos estimulou inclusive que clubes, bares e restaurantes, que costumavam receber apenas socialmente, passassem a investir na construção de espaços exclusivos e equipados para a realização de eventos.

A realização desses eventos vem proporcionar, ao grupo de profissionais de uma mesma área, troca de informações, atualização de tecnologias, debate de novas proposições, lançamento de novos produtos (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse em questão. Promovendo a interação de pessoas, contribui para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

Zanella (2006) reafirma a significativa importância dos eventos na área do turismo, quando cita que de acordo com as estatísticas, os turistas que participam de congressos, convenções etc. realizam uma despesa média três vezes superior à de um turista comum, ou seja, para cada US\$ 100,00 (cem dólares)/dia gasto pelo turista de lazer, US\$ 300,00 (trezentos dólares)/dia são gastos pelos participantes de congressos, convenções e feiras. O autor também estima que cerca de 60% do fluxo turístico mundial corresponde a viagens de lazer e 40% são deslocamentos de caráter comercial ou viagens de negócios - o que demonstra o papel significativo dos eventos no crescimento e desenvolvimento do turismo.

O processo advindo da promoção de eventos contribui, de forma significativa, para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos. Essas estratégias comunicacionais estão, por sua vez, implementando o crescimento da visitação ao local e gerando a demanda específica (BRITTO; FONTES, 2002).

Por meio da promoção de eventos pode-se otimizar o uso das estruturas turísticas, colaborando com a divulgação dos atrativos turísticos do local. A realização de eventos promove a imagem positiva da cidade ou região sede para diversos turistas, considerando que o participante pode transformar-se em divulgador do local, quando retornar ao seu local de origem, e despertar o interesse de outras pessoas em conhecer a localidade anfitriã.

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

O turismo de eventos apresenta-se como solução para o problema da sazonalidade, considerado um dos maiores entraves para o mercado de turismo, uma vez que corresponde a concentração de fluxos turísticos em determinados períodos do ano, gerando um desequilíbrio entre a oferta e demanda turística. Andrade (2002) acredita que há uma distinção marcante para os eventos, que é a sua capacidade de atração constante, em qualquer época, enquanto o turismo tradicional é mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, incorporando fatores significativos de modismos.

Nesse caso, os eventos alavancam os negócios turísticos, assumindo posição estratégica entre os destinos, com intuito de fomentar economicamente a localidade. Diferente do turismo de sol e praia, por exemplo, o turismo de eventos gera fluxo de turista constante, atraindo turistas que consomem e usufruem, durante os dias de estadia na cidade, dos diversos produtos e serviços turísticos, englobando os setores de hospedagem, alimentação, transporte e lazer. Assim, a realização de eventos apresenta-se como estratégia para redução da sazonalidade, por proporcionar demandas durante o período de baixa estação.

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

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

A estrutura do receptivo turístico ou apoio externo, como também é conhecido, caracteriza-se pelos serviços desenvolvidos para garantir o sucesso do evento, recepcionando participantes e o público em geral. Localizam-se fora do local de realização dos eventos e são parte integrante da infraestrutura turística adequada a eles, tais como: aeroportos e pontos de embarque e desembarque, serviços de traslado contratados ou aluguel de carros, serviços de hospedagem, serviços de programação social e de lazer e informações gerais (BRITTO; FONTES, 2002).

Infere-se assim, que a estruturação do receptivo turístico faz-se necessária para um atendimento eficaz da demanda, tornando a localidade apta a

receber turistas com qualidade. O turismo de eventos, dessa forma, exige infraestrutura capaz de dar suporte à realização do evento. Por isso, acarreta mudanças e melhorias nas localidades que beneficiam tanto o residente como o turista. Campos (2000), Britto e Fontes (2002) citam que para uma localidade ser considerada apta para receber turistas nacionais e internacionais, ela precisa investir em:

- Transportes - o desenvolvimento e a manutenção de linhas de transportes eficientes são essenciais para o sucesso das destinações e do evento. Os transportes disponibilizados para atendimento a demandas específicas de eventos deverão apresentar condições de operar a relação distância e tempo de forma otimizada, oferecer conforto e segurança, praticar preços competitivos, disponibilizar serviços diversos e apresentar rotas frequentes.
- Hospedagem - a hospedagem é o maior setor dentro da economia turística, sendo considerada uma estrutura importante na região da destinação-sede do evento. Cabe à equipe de organização vistoriar o serviço, garantindo a qualidade do empreendimento para os visitantes.
- Agenciamento - a organização do evento poderá eleger e contratar os serviços de uma agência de viagem que possa operacionalizar os procedimentos de receptividade, deixando, portanto que os participantes tenham a liberdade de optarem individualmente por esses serviços. A agência escolhida irá organizar a oferta de transporte, traslado, hospedagem e atividades turísticas e sociais, de acordo com as características do evento e de seu público-alvo.
- Atividades sociais e turísticas - as atividades sociais, turísticas e de lazer poderão fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter convidados e participantes, ao mesmo tempo em que promova a cidade e seus atrativos turísticos. Considera-se que as cidades-sedes de evento devam oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes.

Os eventos mobilizam o poder público, ao requerer melhorias da infraestrutura e reorganização da cidade, para que ela esteja preparada para sediá-los, como também o setor privado turístico, que deve estar preparado para atender o turista-visitante, oferecendo serviços com qualidade para que este possa sentir-se

satisfeito e posteriormente, retornar a localidade com seus familiares ou indicá-la para amigos e conhecidos.

O mercado de eventos no Brasil surge nos anos 1950, com o lançamento da Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), pelo publicitário e empreendedor Caio Alcântara Machado, que realizou o evento pela primeira vez em agosto de 1958, reunindo 97 expositores no Pavilhão Internacional do Parque do Ibirapuera. Naquele período o Brasil não disponibilizava mão de obra qualificada para trabalhar com este segmento, recorrendo, muitas vezes a improvisação (MONTES; CORIOLANO, 2002). Desde então, o país investe em eventos como uma das soluções para o desenvolvimento econômico e turístico.

A Feira Nacional da Indústria Têxtil - FENIT, um dos primeiros eventos de moda do Brasil, é também responsável por revolucionar o mercado de eventos no país. A Feira não se mostra importante apenas para a indústria têxtil brasileira, representando, sobretudo convergência entre as áreas da moda, turismo e eventos. É correto afirmar que a FENIT é um marco importante na história e trajetória dos eventos, em âmbito nacional.

Para disputar com competitividade o mercado de eventos internacionais, o Brasil priorizou a criação de infraestrutura e investimento na profissionalização e capacitação do setor, tornando-o competitivo dentro do mercado. Surge então, em 1970, o Anhembi em São Paulo, na época o maior espaço para realização de eventos. No entanto, a partir de 1970 o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) começa a investir na construção de espaços semelhantes em outras cidades, favorecendo o crescimento dos eventos no país (CANTON, 2002). Assim, o Centro de Eventos do Ceará (CEC), equipamento da Secretaria do Turismo – (SETUR-CE) lançado em 2012, é considerado o mais moderno espaço da América Latina e o segundo maior do Brasil em área útil, com 76 mil m<sup>2</sup> e capacidade de comportar até 30.000 pessoas. O empreendimento recebe feiras, exposições, congressos, workshops, show e outros tipos de eventos de porte nacional e internacional (CEC, 2014).

Os eventos são importantes para o turismo porque trazem os seguintes benefícios para as cidades: geram inúmeras oportunidades de viagens, principalmente aqueles com objetivos profissionais, em que as empresas ou instituições interessadas têm por hábito indicar especialistas e profissionais de suas áreas para representá-las, custeando a inscrição, o deslocamento, a hospedagem e



a alimentação de seus representantes, que às vezes se fazem acompanhar por familiares.

Os eventos também possibilitam ampliação de bens e serviços, uma vez que seus participantes aproveitam a viagem para a realização de passeios, compras de produtos típicos etc., gastando mais do que o turista comum e gerando lucro para o núcleo receptor (BRITO; FONTES, 2002). Em termos gerais, o turismo de eventos proporciona benefícios, como o aumento na receita do local-sede do evento; a melhoria na infraestrutura de sua cidade-sede e geração de emprego, requerendo um grande número de profissionais para a sua realização.

Esses benefícios contribuem para o crescimento e consolidação do segmento de turismo de eventos no mundo, possibilitando a movimentação turística em diversas localidades, demonstrando a força desses eventos na divulgação dos produtos turísticos e a promoção da localidade sede. Essa atividade chama a atenção do setor privado e público que visualizam o segmento como uma importante atividade econômica e social capaz de proporcionar benefícios para empresas turísticas, cidade promotora e comunidade receptora.

Conforme pesquisas realizadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013) para o Anuário Estatístico do Turismo 2013, tendo como base o ano 2012, em relação aos motivos de viagens para o Brasil foi constatado que 46,8% foram por lazer, 25,3% por negócios, eventos e convenções. E enquanto os turistas de lazer apresentaram US\$ 73,77 (setenta e três dólares e setenta e sete centavos) de gasto médio por dia no Brasil, os turistas de eventos apresentaram US\$ 120,25 (cento e vinte dólares e vinte e cinco centavos). Cabe ressaltar, ainda, a permanência média no país, onde os turistas de lazer permanecem em torno de onze dias e os de evento treze dias.

#### 4 A MODA COMO ATRATIVO TURÍSTICO

A moda foi, por muito tempo, desprezada pelo meio acadêmico, por ser considerada superficial e induzir o consumismo na sociedade (LIPOVESTSKY, 1989; GODART, 2010; BRAGA, 2006). No entanto, desde o século XIX, o tema vem se tornando objeto de diversos trabalhos de filósofos, antropólogos, sociólogos e mais recentemente, também dos historiadores (RAINHO, 2002).

O termo moda vem do latim *modus* que, em línguas neolatinas, como é o caso do português, significa “modo”, “maneira” (BRAGA, 2006). É oportuno ressaltar que a moda não se limita apenas ao universo das roupas, tratando-se de uma expressão abrangente e transversal, que se estende para a arquitetura, música, literatura, design e o turismo, tornando-se comuns expressões como “o lugar da moda”.

A moda está relacionada a diversas áreas de interesse, como vestuário, corpo, consumo, identidade e arte. Pretendo me concentrar principalmente na moda de vestuário embora existam muitos outros tipos. De fato, ela não é só uma questão de roupas e seria melhor considerá-la um mecanismo ou uma ideologia que se aplica a quase todas as áreas concebíveis do mundo moderno, do final do período medieval em diante. (SVENDSEN, 2010, p.12).

Analisando a evolução da sociedade ao longo dos anos, é possível inferir que as pessoas, ainda na pré-história, usavam roupas para se protegerem das condições climáticas adversas e como diferenciador social. Apesar disso, nem sempre houve na história humana, o conceito moda. O termo moda surge com o Renascimento, no Ocidente, na corte de Borgonha, no século XV e XVI, motivado, entre outros fatores, pela expansão do capitalismo mercantil, prosperidade da alta burguesia, mudanças socioculturais e a busca pela diferenciação e individualidade. (SVENDSEN, 2010; GODART, 2010; BRAGA, 2006; TREPTOW, 2009; LIPOVESTSKY, 1989; FEGNALI; DWYER, 2006). Em vista disso, a moda surge na história como verdadeira estratificadora da sociedade. Desde a sua origem, as roupas exercem a função de diferenciar classes sociais.

O capitalismo viabilizou o surgimento e o enriquecimento da burguesia, que expressava ascensão social por meio de vestimentas, força política, social e econômica. Os burgueses, portanto, ao alcançarem melhores condições econômicas, passaram a copiar as roupas dos nobres. Estes, por sua vez, buscavam manter uma diferenciação social por meio de transformações rápidas e

regulares da forma de se vestir, objetivando diferenciar-se daqueles que os imitava. E ao criarem o novo, eram novamente copiados. A partir desse fenômeno pode-se falar em moda, o ciclo de criação-cópia-criação. Nesse contexto, percebe-se que o surgimento da moda está vinculado à burguesia e à aristocracia, como também à mudança, efemeridade e distinção social.

A moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia essa diferenciação de uns, visa uma identificação com outros, pois a moda se dá através da cópia do estilo daqueles a quem se admira. Na era do consumo em massa, podemos concluir que a moda são valores materializados nos bens de consumo massificados, e que, à medida que vão sendo consumidos, pautam as relações entre as pessoas a partir das aparências e de um ciclo de obsolescência programada que privilegia aquilo que é novo. Simplificando: a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e consequente obsolescência como diferenciador social. (TREPTOW, 2009, p.26).

A moda é um fenômeno composto por fases que são denominadas ciclos da moda, correspondendo uma cadeia sequencial que apresenta o processo de surgimento, consumo e obsolescência da moda na sociedade. Treptow (2009) enumera cinco fases: lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste.

A moda estabelece para os produtos que seguem seus ditames um ciclo de vida. Esse ciclo tende a ser cada vez mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária que revolucionária. Ou seja, ela não quebra paradigmas, mas impõe uma sequência nas transformações que nela ocorrem. É claro, no entanto, que essa regra tem suas exceções. (COBRA, 2010, p.26).

Infere-se assim, que a moda apresenta natureza sazonal, sendo necessário lançar sempre o novo em detrimento do que já existe. A vida útil da moda é curta e precisa modificar-se de tempo em tempo. Assim, o ciclo da moda estabelece-se por uma questão de necessidade, sendo necessário para organização do mercado e principalmente lucratividade do setor. As mudanças impostas pela moda envolvem toda cadeia produtiva, resultando em um dos negócios mais lucrativos mediante sua capacidade produtiva de faturamento e emprego. A moda vive e se beneficia da efemeridade e o ciclo da moda é a engrenagem que faz a cadeia produtiva girar.

#### 4.1 AS ESPECIFICIDADES DA MODA NO BRASIL

Não se pode falar da moda sem se entender sua história, transformações e evolução através dos anos. A moda evoluiu e continua evoluindo, tornando-se um dos grandes negócios do mundo moderno. Nesse contexto, faz-se imprescindível discorrer sobre o desenvolvimento da moda no Brasil.

Quando as embarcações portuguesas chegaram ao Brasil, se depararam com o exotismo dos nativos e com plantações de algodão. No litoral brasileiro, o algodão era destinado para confecção de redes, faixas e revestimento de flechas indígenas. Embora houvesse algodão no Brasil, não interessava ao índio produzir vestes com essa matéria-prima. No entanto, a nudez dos índios perdurou por pouco tempo após a colonização do Brasil, tendo como principais motivos o contato com os colonizadores e a ação de catequese dos jesuítas que acabaram impondo aos indígenas a necessidade de esconder “suas vergonhas”. Somente com a chegada dos portugueses o uso do algodão para confecção de vestuário passou a ser incentivada (COSTA, BERMAN, HABIB, 2000; ARAGÃO, 2002).

Se os nativos brasileiros andavam nus, foram os europeus os responsáveis a incentivar o uso de trajes. A partir da convivência com os portugueses, os índios passam a cobrir o corpo. A nudez entre os indígenas era natural, mas mediante a colonização, passa a ser reprimida pelos colonizadores, que incentivavam o uso do algodão para confecção de roupas.

A produção de algodão no Brasil data de antes da chegada dos portugueses à América. Os índios já utilizavam a planta de fruto branco e macio para confecção de fios, que se transformavam em redes e mantas. Embora não fossem usados para cobrir o corpo, há registros de que algumas peças eram vestidas em momentos especiais, como a caçada. (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ 2011, p.22).

A larga produção de algodão no Brasil, ainda no período colonial, semeia a ideia de industrialização têxtil. Entretanto, diante das pressões dos produtores rurais, que temiam migração de mão-de-obra dos engenhos de açúcar para as fábricas, o governo português bloqueia a nascente atividade manufatureira (ARAGÃO, 2002). Considera-se também que o país foi colonizado, tendo que se submeter ao pacto colonial que determinava o poderio das metrópoles sobre suas colônias. Dessa maneira, as metrópoles compravam matéria-prima de suas colônias e lhes forneciam, em troca, produtos manufaturados.

Tal fato inviabilizou o desenvolvimento de indústrias têxteis no país, restringindo a possibilidade de criação de uma “moda local”. Diante disso, afirma MICHETTI (2012), as elites brasileiras se vestiam com peças vindas da Europa, ao passo que o restante da população produzia suas roupas com as sobras de matérias-primas.

Em vista disso, embora a industrialização no Brasil tenha iniciado com a indústria têxtil, acredita-se que as diretrizes econômicas, impostas pelo pacto colonial, restringem o estabelecimento de fábricas no Brasil, no período colonial.

Foi nesse contexto que se instituiu o famoso alvará de D.Maria I, conhecida como a Louca, de 1785, que acabou impossibilitando o emergir da indústria têxtil brasileira, representando o caráter colonizador de Portugal, conforme apresenta Aragão (2002).

Hei por bem ordenar que todas as fábricas, manufaturas ou teares de algodões, tecidos ou de bordados de ouro e prata, de brilhantes, cetins, tafetás ou de qualquer qualidade de fazenda de algodão ou de linho, branca ou de cores; e de panos, baetas, droguetes, saetas, ou de qualquer qualidade de tecidos de lã, ou misturados e tecidos uns com os outros; excetudando-se tão somente aqueles teares e manufaturas em que tecem ou manufaturam fazendas grossas de algodão que servem para o vestuário dos negros, para empacotar fazendas, e para outros ministérios semelhantes, todas as mais sejam extintas e abolidas em qualquer parte onde se acharem nos meus domínios do Brasil, debaixo da pena de perdimento em tresdobro do valor de cada uma das ditas manufaturas ou teares, e das fazendas que nelas ou neles houver. (ARAGÃO, 2002, p.67).

A determinação imposta por D. Maria I teve como objetivo evitar que trabalhadores destinados à atividade agrícola fossem transferidos como mão de obra para abastecer a indústria manufatureira e reprimir qualquer tentativa de surto industrial no Brasil. Conseqüentemente, o alvará representa o poderio que a metrópole exerce sobre as colônias.

Com a vinda da corte real portuguesa para o Brasil, o governo D.João VI decide incentivar o desenvolvimento econômico do país e setor têxtil. Para isso revoga o alvará de 1785 e instaura o de 1808, que passa a conceder favores às fábricas que se instalassem no Brasil, concedendo direitos às matérias-primas nacionais e abolição de taxas alfandegárias para fios e tecidos de algodão. Embora se perceba que naquele período havia uma tentativa de industrializar o país, as medidas implantadas no período não foram suficientes. Em 1810, D. João VI assina o Tratado de Comércio e Navegação com a Inglaterra, fazendo com que os produtos ingleses sofressem taxaço de apenas 15% para a importação, dificultando a

concorrência da indústria nacional, uma vez que o Brasil não tinha capacidade de concorrer com o preço e qualidade dos produtos manufaturados ingleses (COSTA, BERMAN, HABIB, 2000).

Fica claro que mesmo após o alvará instituído por D. Maria I ser revogado e a família real transferida para o Brasil, não se verifica no país o surto industrial esperado, o que tornou tardio o emergir da moda brasileira. Com a chegada da família real e o Tratado de Comércio e Navegação com a Inglaterra, o país é invadido por produtos ingleses. Incapaz de competir com os tecidos ingleses, a incipiente indústria têxtil brasileira só encontra estímulo para se desenvolver em 1844.

Somente em 1844, houve um estímulo à indústria brasileira. Nessa data, foi instituída a Tarifa Alves Branco, que previa aumento da taxação para 30% dos produtos fabricados no exterior que não tivessem equivalentes na indústria nacional. Se houvesse produto semelhante sendo manufaturado no Brasil, o valor da taxa de importação poderia ser elevado até a 60%. (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ 2011, p.24).

A Tarifa Alves Branco, estabelece condições propícias para o processo de industrialização nacional. Estimula-se, assim, a criação de fábricas de fiação e tecelagem, que implantam no país as possibilidades de emergir uma moda nacional.

Somente no começo do século XIX, sob condições desfavoráveis, e em um ambiente onde se predominava latifúndios e relações escravistas, surgiu a primeira fábrica de tecidos em Vila Rica (atual Ouro Preto, MG), em 1814, e outra no Rio de Janeiro, em 1819. Já em 1866 existiam nove fábricas de tecidos no Brasil e em 1882, havia quarenta e cinco estabelecimentos, onde doze localizavam-se na Bahia, onze no Rio de Janeiro, nove em São Paulo, oito em Minas Gerais, um no Rio Grande do Sul, um em Alagoas, um em Pernambuco e um no Maranhão. Apenas em 1883 foi instalada a primeira fábrica têxtil do Ceará (FOOT; LEONARDI 1982; ARAGÃO, 2002). A produção têxtil, naquele período, é realizada de forma precária por pequenas empresas que produzem tecidos grossos de algodão.

Além disso, é oportuno ressaltar, que a corte portuguesa se encontrava influenciada pelos costumes franceses, vestindo-se à *francesa*. Essas influências vieram juntas com a nobreza e dominaram as ruas brasileiras, durante todo império. (CHATAIGNER, 2010; BRAGA; PRADO 2011).

Na época do Império, os cariocas andavam nas ruas como se estivessem em Londres, o que significava usar sobrecasaca e cartola pretas. Para as mulheres, a influência era 100% francesa, e até mesmo as crianças chamavam suas mães de *maman*. Uma mulher elegante da época devia ter

tudo importado de Paris, e tudo o que não fosse francês deixava de ser imediatamente reconhecidos como chic. (PALOMINO, 2010, p.73).

No Brasil, a primeira influência na moda vem da Europa, com a chegada da corte portuguesa. As vestimentas usadas pela família real influenciam o modo de vestir do povo brasileiro durante todo o império. O Brasil, torna-se assim, um país de modos “afrancesados”, onde imita-se os hábitos e modismos existentes na França.

A influência europeia no vestuário brasileiro perdurou por muitos anos, até que em 1929, com a quebra das bolsas de valores de Nova York, o mundo vivenciou uma crise econômica. Por outro lado, o acontecimento proporcionou algo positivo para o país, uma vez que impossibilitado de importar, o Brasil passou a investir no setor industrial. No entanto, mesmo com uma indústria têxtil nacional, o país continuou se inspirando na moda europeia para desenvolver suas peças. Palomino (2010) cita que até os anos 1930, São Paulo e Rio de Janeiro ainda refletiam muito a influência da cultura francesa. Essa dependência criativa do Brasil, em relação à moda, é discutida por diversos autores e apresentada a seguir:

Mas nem tudo era copiado. Havia também criação local, inspirada nos modelos europeus, às vezes adaptados ao clima do Rio de Janeiro e do Brasil. Dona Mena já dizia, em junho de 1956, referindo-se à moda e à elegância da mulher brasileira que inspirar-se na França ou na Itália não quer dizer que não se tenha espírito criador. Sábios, cientistas, artistas e literatos não buscam sabedoria nos quatro cantos do mundo? (SEIXAS, 2001, p.251).

Acredita-se assim que as fortes influências internacionais enraizadas nas criações brasileiras são um dos fatores que dificultam o desenvolvimento de uma moda genuína, livre de interferências e original, neste período. Embora o país disponha de indústrias têxteis e matéria-prima, ainda não se pode falar de uma moda “*made in Brazil*”.

Chataignier (2010) ressalta que a busca de referências externas é justificável devido à tendência do Brasil ao mimetismo, que o levou a raramente criar alguma coisa, optando sempre por copiar a moda difundida e consumida nas grandes metrópoles. Mesmo com o desenvolvimento da indústria têxtil no país, ainda não era possível identificar uma moda local. Nesse contexto, o Brasil passa a produzir roupas, mas não a sua própria moda, não se libertando das influências europeias, realizando apenas uma adaptação dos trajes devido às condições climáticas do país (NEIRA, 2008; BONADIO, 2010).

Durante toda a história da moda brasileira, é possível detectar influências diversas de outros países. Atualmente, ressalta Palomino (2010), as quatro capitais

da moda são: Paris, Milão, Londres e Nova York, em ordem de importância. Esses quatro países são os difusores das tendências em escala mundial, ditando o que será moda em cada temporada. Isso justifica o fato de constantemente o mercado de moda brasileiro, realizar pesquisas nesses polos de moda, que atraem diversos profissionais da área, turistas e consumidores.

As capitais da moda, desse modo, são localidades que exercem influência na moda mundial. Correspondem polos irradiadores de tendências, sedes das principais semanas de moda, reduto de grandes marcas e fortes centros de compra. Estilistas brasileiros e de outras nacionalidades, viajam em busca de inspiração nas capitais da moda e criam coleções baseadas nas tendências propostas por grandes criadores, adaptando o que é sugerido à realidade de cada localidade.

Por volta do século XX, mudanças acontecem no país que podem ser mencionadas como grandes indutores para a criação de uma moda brasileira. Inicialmente, nos anos 1940, sobressai-se o papel de Carmem Miranda, que divulgou o país para o mundo, evidenciando a brasilidade e o estilo tropical tão inerente ao país. Além disso, há a abertura da Casa Canadá, um grande e charmoso negócio de moda, localizado na Avenida Rio Branco, que vendia peças inspiradas em modelos europeus, mas com adaptações para o clima brasileiro, principalmente o do Rio de Janeiro (CHATAIGNIER, 2010).

A Casa Canadá, a mais célebre *maison* da cidade do Rio de Janeiro, passa a importar roupas das principais *maisons* da Europa e a produzir peças inspiradas nas versões europeias. No entanto, a primeira casa de costura do Brasil, investe também na criação de modelos próprios, que embora sejam inspirados em modelos europeus, apresentam adaptações ao clima brasileiro. A partir de então, verifica-se o esboço de uma moda local, mediante adaptações e ajustes de peças à realidade do Brasil.

Outro acontecimento preponderante para o surgimento de uma moda local foi a primeira Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT) no final da década de 1950, mais especificamente em 1958, que reuniu empresas de tecelagem, fiação, materiais e maquinário, sendo, até hoje, um espaço voltado para apresentação das novidades do setor e desfiles de moda. A feira foi idealizada por Alcântara Machado e conseguiu, em sua primeira edição, reunir 97 expositores no Pavilhão do Parque Ibirapuera, proporcionando a vinda de grandes nomes internacionais da moda ao Brasil. E apesar da maior parte da matéria-prima ser importada, já começava a



emergir os grandes nomes da moda brasileira, como Denner Pamplona, Guilherme Guimarães, Nunes, entre outros (ALÁRIO 2007). O comentário de Bianco e Borges (2004) sobre a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit) é assim:

Queríamos mostrar para o governo que o negócio da Moda era assunto sério [...] na época da primeira FENIT, mesmo aqui dentro do Brasil, ninguém acreditava na indústria (têxtil). Era curioso, quando se lançava um produto de qualidade na FENIT, as pessoas ficavam esfregando o tecido com os dedos e perguntando: 'Isso é brasileiro?' 'Isso é brasileiro?' No fim do dia o tecido estava gasto de tanto que eles duvidavam da indústria nacional (BIANCO; BORGES, 2004, p.185).

Pode-se afirmar que a Fenit representa um marco para a moda brasileira, pois corresponde ao amadurecimento da indústria têxtil do Brasil. A moda e o tecido nacional passam a ser divulgados por meio da feira, tornando o produto brasileiro mais conhecido e fortalecendo a venda de tecidos fabricados no Brasil.

Por volta dos anos 1960, iniciou-se um movimento de valorização do produto interno em detrimento do estrangeiro e do *prêt-à-porter* (pronto para usar) que se contrapôs a cultura da alta-costura. Nos anos 1970 é criado o Grupo Moda Rio, uma iniciativa de onze estilistas do Rio de Janeiro que se reuniram com o objetivo de restaurar a moda carioca e trazer de volta para a cidade os grandes desfiles. Os anos 1980 são marcados pelo apogeu das novelas no Brasil, que ficaram famosas e apresentavam as novidades da moda, antecipando tendências (PALOMINO, 2010; BONADIO, 2010).

Embora a moda instaurada no Brasil tenha sobrevivido basicamente da cópia, em 1970 começa a surgir movimentos de grupos de moda no país, como o Grupo Moda Rio. Esse grupo é composto por estilistas, ainda sem formação profissional, mas que se mostram desejosos por desenvolver e criar uma moda própria no país.

Em 1990, no entanto, o mercado de moda presenciou um momento difícil, ocasionado pela alta inflação, redução das barreiras alfandegárias e o Plano Collor, que interferiu no consumo dos cidadãos brasileiros. Diante de um cenário caótico, as indústrias locais buscaram meios de proteger seu mercado, passando a visualizar a moda como negócio. Nesse momento, emergem as semanas de moda do Brasil, os cursos de design de moda e grandes talentos locais, que passaram a trabalhar a moda brasileira e desenvolver suas próprias criações, viabilizando uma produção nacional (ANDRADE, 2006; CHATAIGNIER, 2010; PALOMINO, 2010; BONADIO, 2010).

Com a abertura do país às importações, a indústria brasileira enfrenta séria crise por não estar preparada para competir, em termos de qualidade e preço, com empresas internacionais. A solução mediante a crise surge com a tentativa de se inserir uma identidade nacional à moda brasileira. A partir de então, os criadores de moda, passam a valorizar elementos representativos do país, em detrimento de cópias estrangeiras.

A abertura econômica impactou a indústria têxtil e de vestuário brasileira. No entanto, os impactos gerados variaram conforme o porte e a atualização tecnológica das empresas. As grandes empresas instaladas no Brasil, que já atuavam no mercado internacional, vinham desenvolvendo programas de redução de custos, modernização tecnológica e gerencial, apresentando menores dificuldades de adaptação às novas condições de mercado. Já as pequenas e médias empresas, que se restringiam ao mercado interno, foram amplamente atingidas pelo aumento das importações, principalmente de produtos provenientes da Ásia (GOULART FILHO; JENOVEVA NETO, 1997; FEGNALI; DWYER, 2006).

O século XXI é considerado o século da moda. O Brasil engaja-se com o objetivo de desenvolver uma indústria da moda forte, crescente e nacional. Contudo, a competitividade, alta carga fiscal imposta às confecções locais, elevados custos de produção e uma infraestrutura obsoleta, acabam dificultando a entrada do país no mercado internacional. No entanto, a Indústria Têxtil e de Confecção, exerce um papel econômico e social relevante para o país.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), (2013), o Brasil ocupa a 4ª posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário, a 5ª posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis. Entretanto, embora o Brasil seja um grande produtor e consumidor de têxteis e de vestuário, sua participação no comércio mundial é muito pequena, menos de 0,5%, ocupando a 23ª posição no ranking de exportadores. Além disso, o setor reúne 32 mil empresas, das quais 80% são confecções de pequeno e médio porte, empregando cerca de 1,7 milhões de brasileiros, sendo que 75% são funcionários do segmento de confecção e mulheres, em sua maior parte. Ademais, o mercado nacional é responsável por 97,5% do consumo da produção local, sendo apenas 2,5% destinado à exportação.

São produzidas no Brasil, anualmente, 9,4 bilhões de peças, incluindo cama, mesa e banho, e 1,9 milhão de toneladas de algodão em pluma. Contudo,

segundo demonstrado por pesquisa da Abit, (2013), a produção física do setor vem caindo tanto na indústria têxtil como na de confecção, devido à perda de competitividade.

Em janeiro de 2005, o comércio mundial de produtos têxteis deixou de ser regulamentado pelo Acordo Têxtil e Vestuário (ATV), passando a submeter-se à Organização Mundial do Comércio (OMC). Tal acontecimento encerrou com a estipulação de cotas para importação e exportação, gerando graves problemas para países que se beneficiavam com o Acordo, como o Brasil. Já os mercados que se viam prejudicados com a limitação das cotas, como a China e a Índia, foram os grandes beneficiados, sendo estes os maiores exportadores do setor (GUPTAL 2003; VIANA, ROCHA; NUNES, 2008).

A queda das importações de vestuário dos principais mercados compradores do mundo, Estados Unidos e União Europeia, gerou o aumento dos excedentes produtivos na Ásia que buscou mercados alternativos de escoamento, provocando um surto de importação de vestuário no Brasil. Em 2012, em relação a 2011, a indústria nacional de vestuário registrou uma queda de produção de 28 mil toneladas, perda nas vendas no mercado interno de 22 mil toneladas, enquanto as importações cresceram 18 mil toneladas.

A crescente presença dos produtores asiáticos no mercado internacional provocou reações por parte de muitos países, que têm aplicado sanções às importações provenientes da Ásia, com base no Acordo Multifibras. Tais sanções se voltam principalmente contra os tecidos artificiais e sintéticos da Coreia e os tecidos de linho e algodão da China e do Paquistão, estes dois últimos países acusados de praticar o chamado *dumping* social, por pagarem baixíssimos salários e oferecerem precárias condições de trabalho. De modo geral, há restrições às exportações de todos os países do Terceiro Mundo, inclusive do Brasil. (FEGNALI; DWYER, 2006, p.34).

O aumento das importações de vestuário, especialmente da Ásia, é algo preocupante e que tem gerado prejuízos à indústria nacional, uma vez que essas mercadorias acabam ocupando o lugar dos produtos brasileiros nas grandes e pequenas lojas do país. Os números demonstram que medidas devem ser tomadas urgentemente, a fim de contornar a grave crise enfrentada pelo setor da moda nacional. Faz-se imprescindível a defesa comercial do mercado, por meio de um maior controle das importações de vestuário; rever a alta carga tributária que é repassada para as empresas têxteis e de confecção e investir, cada vez mais, em pesquisas, atualização e profissionalização do setor, com o propósito de se

contornar os fatores que inviabilizam a moda nacional de concorrer com as importações e ingressar no mercado internacional.

Contudo, mantidas as condições atuais, avalia-se que em 12 anos 60% do mercado nacional estará invadido por produtos importados o que implicará no fechamento de muitas confecções e a perda de cerca de 300 mil empregos diretos na cadeia produtiva. Pensando nisso, a ABIT solicitou a aplicação da medida de salvaguarda<sup>5</sup> para 60 itens do setor de vestuário, que respondem atualmente por 82% das importações de roupas do País. Estão na lista camisas, calças, vestidos, saias, roupa infantil, moda praia, roupa íntima, dentre outros itens. O pedido de aplicação da medida foi protocolado no dia 05 de junho de 2013, junto ao Departamento de Defesa Comercial do MDIC – DECOM. (ABIT, 2013).

Outra iniciativa importante é a criação do Colegiado Setorial da Moda, em 2010, formado por representantes da sociedade civil (estilistas, acadêmicos e profissionais da área) e órgãos governamentais, que define estratégias e diretrizes para o setor da moda brasileira, trabalhando na elaboração do Plano Setorial de Moda, que começa a funcionar em 2014 e que orienta as políticas públicas desenvolvidas pelo Ministério da Cultura para a moda, durante os próximos dez anos.

O Plano Setorial de Moda divide-se em cinco eixos, cada um deles apresentando objetivos específicos: memória; educação; promoção, produção e difusão; fomento e institucionalização. O eixo da memória tem como pressuposto a necessidade de conhecimento da memória de moda, dos saberes e manufaturas tradicionais do setor, compreendendo a importância de preservá-las. No eixo educação enfatiza-se a necessidade de ampliação do conhecimento e a melhoria do ensino de moda, como também a necessidade de aproximação da teoria e da prática, no contexto educacional.

O eixo promoção, produção e difusão, suscita uma melhor dinamização entre os elos da cadeia produtiva da moda, buscando uma convergência criativa, cultural e produtiva.

O eixo fomento tem como base a captação de recursos, advindos da cultura e de redes apoiadoras da moda no Brasil, para investimentos locais no setor.

---

<sup>5</sup> Salvaguarda é uma medida de defesa comercial, criada a partir de um acordo específico na Organização Mundial do Comércio, que visa deter um surto de importações, provenientes de qualquer país, por meio da aplicação de sobretaxas ou cotas (limites quantitativos), garantindo assim a proteção necessária à indústria nacional por um período de 10 anos. (ABIT, 2013).

E por fim, a institucionalização que se dispõe a formulação de políticas públicas para a moda, como também institucionalizar a moda no Ministério da Cultura e demais instâncias governamentais (MINC, 2014). Trata-se de um marco para a moda brasileira, comprovando a importância do setor para a economia, cultura e sociedade.

#### 4.2 CADEIA PRODUTIVA E OS POLOS DE MODA DO BRASIL

Neste estudo utiliza-se o conceito de cadeia produtiva para entendimento do sistema têxtil e de confecção, que compõem a indústria da moda. O conhecimento sobre a cadeia produtiva faz-se imprescindível para o aprimoramento da atividade econômica, que abrange desde o desenvolvimento do produto da moda até a sua comercialização.

A indústria têxtil e de confecção ocupam papel histórico na sociedade e podem ser apresentadas como uma das atividades industriais mais antigas, marcando a passagem da manufatura para a grande indústria e sendo, geralmente, as primeiras atividades fabris instaladas em um país. (LUPATINI, 2004; FEGNALI; DWYER, 2006).

A cadeia produtiva da moda engloba atividades ligadas à indústria têxtil e de confecção, envolvendo diversos setores produtivos, incluindo desde atividades manufatureiras até a distribuição do produto final. Há, portanto, por trás de cada peça de roupa confeccionada, várias etapas que precisaram ser seguidas para que ela chegue ao seu destino final: o consumidor. A moda, nesse caso, é resultado de uma longa e integrada cadeia de atividades. Utiliza-se do conceito de Haguenaer *et. al* (2001) de cadeia produtiva:

Conjunto das atividades, nas diversas etapas de processamento ou montagem, que transforma matérias-primas básicas em produtos finais. Em uma estrutura industrial razoavelmente desenvolvida é praticamente impossível a delimitação das cadeias produtivas no sentido estrito, dada a interdependência geral das atividades, além da possibilidade de substituição de insumos [...]. Em cada cadeia produtiva encontram-se indústrias estreitamente relacionadas por compras e vendas correntes, constituindo os principais mercados e/ou fornecedores das demais atividades participantes. (HAGUENAUER *et. al*, 2001, p.6).

A cadeia da moda envolve diversas etapas produtivas inter-relacionadas, que se configuram como uma *filière*<sup>6</sup>, onde cada fase apresenta seus processos e especificidades e auxilia o desenvolvimento da fase seguinte (RECH 2006; RECH, 2008; RUTHSCHILLING, 2009). É possível citar, dentro da cadeia produtiva da moda, as seguintes etapas: produção da matéria-prima, fiação, tecelagem, acabamento, confecção e mercado, onde o produto final de cada uma delas se torna matéria-prima da etapa seguinte.

A produção de matéria-prima é a primeira fase da cadeia produtiva da moda e corresponde à etapa de produção das fibras têxteis, que podem ter origem vegetal, animal ou química. Essas fibras são transformadas em fios, na etapa de fiação e seguem para a tecelagem ou malharia, transformando-se em tecidos. Posteriormente, eles passam pelo acabamento, a fim de se tornarem viáveis à produção de roupas, adquirindo qualidade e valor comercial. A confecção deles envolve todo o processo de criação e produção da peça. Já o mercado é a etapa que se encarrega da distribuição e comercialização das peças confeccionadas (RECH, 2006; RECH, 2008; RUTHSCHILLING, 2009).

Dentro do sistema da moda, há outros setores que não foram listados, mas que participam e que são essenciais para o bom fluxo entre as etapas, tais como a indústria química e indústria de bens de capital, dada a alta demanda da indústria têxtil e de confecção por equipamentos e maquinários. Ademais, operam também na cadeia da moda, serviços intermediários, como suporte mecânico-técnico, empresas de desenvolvimento de *software*, agências de publicidade, editoras de moda, dentre outras.

É interessante ressaltar que esta é uma síntese linear das diversas fases que constituem a cadeia produtiva da moda, da matéria-prima até o produto comercializado. Entretanto, existe uma série de operações (mecano-têxtil), segmentos de serviços (editoras especializadas, feiras de moda, agências de publicidade e comunicação, estúdios de criação em design de moda) e funções corporativas (marketing, finanças, marcas, entre outras) que atuam transversalmente à cadeia (RECH, 2006, p.20).

Portanto, pelo exposto verifica-se que a indústria da moda apresenta grande importância para uma localidade, o que a torna um dos grandes negócios do mundo moderno, quer pelo número de empregos que gera, quer pelos seus

---

<sup>6</sup> Termo de origem francesa que apresenta o significado de fileira, ou seja, uma sequência de atividades empresariais que conduzem a uma sucessiva transformação de bens, do estado bruto ao acabado ou designado ao consumo. (RECH, 2006, p.19).

impactos econômicos ou efeito multiplicador, já que envolve diversos elos produtivos.

Segundo a Abit (2013), o Setor Têxtil e de Confecção respondeu, em 2011, pela quarta maior folha de pagamento da Indústria de Transformação, com R\$ 13,8 bilhões e faturou US\$ 56,7 bilhões, em 2012.

A cadeia produtiva de moda está marcada por intensa competitividade. Em 1990, com a abertura do país para as importações, o parque industrial nacional encontrava-se defasado e atrasado, em relação aos outros países do mundo. Diante disso, a indústria têxtil e de confecção brasileira teve que se modernizar, a fim de poder manter-se viva no mercado e em condições de competir. Para tornarem-se competitivas ante as indústrias estrangeiras, fazia-se necessário reduzir custo e aumentar a produtividade e qualidade das peças. Esses objetivos só seriam alcançados mediante investimento em equipamentos.

A maioria dos investimentos físicos realizados na indústria têxtil brasileira nos últimos anos esteve dirigida à modernização e reestruturação industriais, ou seja, para a busca de maior eficiência produtiva. Tal tendência, segunda as autoras, foi reflexo da abertura do país ao mercado externo, com maiores facilidades de importação de matérias-primas e equipamentos. (FEGHALI; DWYER, 2006, p.27).

Em 2010, o setor têxtil e de confecção investiu um total de US\$ 2 bilhões, em aquisição de máquinas e desembolsos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Em 2011, esse valor subiu para US\$ 2,4 e, em 2012, ficou em US\$ 2,2 bilhões mostrando a vontade do empresário brasileiro em investir na modernização fabril e tecnológica (Abit, 2013).

Os avanços tecnológicos, que incidem sobre a cadeia produtiva da moda, fazem-se essenciais para a inserção da moda nacional na conjuntura internacional. O Brasil passa, portanto, a investir em novas tecnologias e em novos processos de produção. A fim de conseguirem manter-se produtivas, as empresas têxteis e de confecção incorporam novas tecnologias para ganhar produtividade e melhorar a qualidade. Porém, no Brasil, é oportuno ressaltar, que a capacitação tecnológica contempla, em geral, grandes empresas que conseguem investir em novas tecnologias e tornarem-se competitivas. Empresas de menor porte encontram-se tecnologicamente defasadas.

Houve melhoria da qualidade dos produtos e modificações nos processos de projeto e de produção, através do desenvolvimento de estratégias focalizando a competitividade internacional (bons projetos, produtos melhores, oferecimento de serviços ao cliente, marcas próprias, introdução de estratégias de marketing). As indústrias têxteis também estão

patrocinando jovens talentos, incentivando o desenvolvimento de novos produtos tais como as fibras inteligentes, em função das mudanças de hábitos dos consumidores, a fim de poderem competir em uma escala global. (RECH, 2008, p.12).

Para Ruthschilling (2009) e Araújo (1996) as empresas que compõem a cadeia de moda estão sendo obrigadas a acelerar, cada vez mais, sua produção, com a finalidade de atender à demanda do mercado de forma mais eficaz e eficiente. Para isso as empresas envolvidas estão recorrendo a novas ferramentas para facilitar e otimizar a comunicação, como a tecnologia informatizada que engloba o código de barras, leitura óptica e transmissão de dados informatizados.

Mesmo defasado em relação aos países desenvolvidos, o Brasil fez alguns avanços tecnológicos significativos. Dentre as tecnologias “inteligentes” aplicadas à indústria brasileira destacam-se: a holografia, as fibras óticas, o *laser*, a automatização, os programas de computação e as redes de comunicação Intranet e Internet. Sistema de análise de fibras possibilitam testar e monitorar o produto – da matéria-prima ao estágio final de tecido -, a fim de antecipar problemas na confecção. Sistemas de gestão da informação permitem aos fabricantes têxteis maior planejamento da produção, assegurando estoque mínimo com reposição projetada para prevenir a falta ou excesso de material, evitando parada de produção, ao mesmo tempo em que estão capacitados para o atendimento de demandas imprevistas. Sistemas de código de barra são usados em máquinas de corte automático do tecido para informar a metragem aplicada e a quantidade existente de rolo de tecido. (FEGNALI; DWYER 2006, p.63-64).

A cadeia produtiva de moda também é mar cada pela heterogeneidade em relação ao porte das empresas que a compõe, incluindo desde grandes indústrias têxteis até pequenas confecções. Além disso, é intensiva de mão-de-obra (SANTOS, 2001; RECH, 2006). Contudo, nos últimos anos, verifica-se a desverticalização da cadeia produtiva de moda, por meio da utilização da terceirização e subcontratação, objetivando redução de custos e agilidade produtiva. Tal fato ocasionou descentralização espacial produtiva das empresas têxteis e de confecção, que deslocam sua produção para países em desenvolvimento como forma de adquirirem vantagens competitivas, mediante uso de mão de obra barata (BASTOS, 1993).

Assim, os elos da cadeia produtiva de moda mais intensivos em mão de obra, como é o caso da confecção, acabam deslocando-se para outros países, regiões ou cidades, em busca de menores custos. Nesse caso, as empresas locais passam a concentrar esforços em apenas algumas atividades, terceirizando o restante. A terceirização, inicialmente, surge como uma forma de transferir parte da produção para empresas especializadas, com intuito de agilizar o processo produtivo



e conferir qualidade ao produto acabado. Contudo, passa-se a recorrer à terceirização também como forma de redução de custos, por meio da eliminação das obrigações trabalhistas.

No Brasil é possível detectar a existência de aglomerações empresariais, em determinada localidade, em que as empresas se caracterizam pela produção ou comercialização de um determinado produto, desempenhando atividades similares. Essas aglomerações são denominadas de *cluster* e viabilizam vantagens competitivas para as empresas inseridas nela, apresentando-se como estímulo ao desenvolvimento industrial e local (RECH, 2006). Sendo as principais: região de Americanas (SP) – segmento têxtil; Vale do Itajaí (SC) – setor têxtil e de confecção; Fortaleza (CE) – ramo do algodão; sul de Minas Gerais (MG) – malharias e região de Nova Friburgo (RJ) – setor de moda íntima e *lingerie*.

A região nordeste adquire vantagem e importância crescentes em face dos incentivos disponibilizados pelo Governo brasileiro. Com custos de mão-de-obra 30% a 40% mais baixos do que em outras áreas industrializadas, muitas empresas deslocaram ou expandiram a produção de vestuário, construindo unidades importantes naquela área. (RECH, 2008, p.17).

Empresas de um mesmo ramo de atividade agrupam-se objetivando tornarem-se competitivas e obterem vantagens, por meio da cooperação, sendo *cluster* uma estratégia de mercado ainda recente, tendo se desenvolvido mediante o cenário dinâmico, competitivo e globalizado da modernidade, e a necessidade de atribuir capacidade competitiva às empresas.

Porter (1998) apresentou o termo *cluster* pela primeira vez, ao se referir a aglomerações de empresas geograficamente concentradas, que atuam em um mesmo mercado e são complementares entre si. Outro fator que caracteriza um cluster, ainda com base no autor, é a cooperação entre companhias, fornecedores, provedores de serviços e instituições associadas. A Confederação Nacional da Indústria (CNI) conceitua cluster assim:

Um agrupamento em uma referência geográfica, a aglomeração de empresas ali localizadas que desenvolvem suas atividades de forma articulada e com uma lógica econômica comum, a partir, por exemplo, de uma dada dotação de recursos naturais, da existência de capacidade laboral, tecnológica ou empresarial local, e da afinidade setorial dos seus produtos. A interação e a sinergia, decorrentes da atuação articulada, proporcionam ao conjunto de empresas vantagens competitivas que se refletem em um desempenho diferenciado superior em relação à atuação isolada de cada empresa. (CNI,1998, p.8).

Os *clusters* apresentam-se como ferramenta estratégica para segmentos empresariais inseridos em mercados acirrados e com grande oferta de produto,

como é o caso das confecções, calçados e bares, que precisam se diferenciar para tornarem-se competitivos. A concentração geográfica apresenta-se como uma variável importante para a competitividade (AGUIAR *et. al*, 2014).

Assim, entende-se como *cluster* o conjunto de empresas, em determinada localidade, que ao trabalharem de forma conjunta e cooperativa, beneficiam-se e tornam-se competitivas no mercado. A concentração de empresas em determinada localidade proporciona desenvolvimento, tanto para as organizações locais, como para a região onde elas atuam, mediante ações coletivas. Afirma Ruppenthal (2001) que no início dos anos 1980 acentua-se o processo de desenvolvimento de aglomerações industriais localizadas em regiões específicas. Deste então, o assunto tem sido bastante estudado e analisado por ser uma alternativa apropriada às micros e pequenas empresas que, diante de uma competitividade exacerbada, encontram-se vulneráveis em termos de competição econômica internacional e até nacional.

É possível identificar benefícios na formação de *cluster* de negócio. Inicialmente é válido mencionar que os clusters estimulam a cooperatividade, competitividade, inovação, produtividade e difusão de informações e tecnologias entre os envolvidos. Além disso, permite que as empresas adquiram vantagens na aquisição de insumos, transporte, redução de custos e mão-de-obra especializada. (BRITO 2000, EPSZTEJN 2001, CORRÊA 2005, AGUIAR *et al* 2014).

No Brasil existem casos de polos produtores que obtiveram sucesso. No Rio de Janeiro, o arranjo produtivo mais conhecido é o de Nova Friburgo, também conhecido como circuito das malhas da Serra Fluminense, que reúne mais de oito mil empresas, lojas e indústrias dedicadas à produção de artigos em malha. Em Minas Gerais, destaca-se o Polo de Monte Sião, dedicado à produção de malharia retilínea (*tricot*). São Paulo, além de sediar, dois polos comerciais de extrema importância econômica nos bairros de Bom Retiro e Brás, apresenta também o polo de Americana que é o maior produtor de tecidos planos de fibras sintéticas e artificiais da América Latina, abrigando grandes empresas têxteis.

Santa Catarina dispõe do Polo do Vale do Itajaí que é considerado o maior aglomerado têxtil e de vestuário do Sul, como também, o principal centro exportador de confeccionados de malha e artigos de cama, mesa e banho do Brasil. Já o Ceará é um dos mais importantes centros têxteis do país, sendo responsável

por 17% da produção nacional, utilizando prioritariamente o algodão como matéria-prima (BRUNO, 2005; RECH, 2006).

Embora os dados referentes à cadeia produtiva de moda sejam animadores, é preciso evidenciar que para o real desenvolvimento da moda nacional faz-se necessário investir, também, na capacitação profissional dos envolvidos com o sistema, a fim de se assegurar uma moda de qualidade, criativa, inovadora e competitiva.

O Brasil, que até recentemente, situava-se fora dos holofotes da moda, deixa o papel de coadjuvante e o anonimato, passando a vivenciar um bom momento no contexto da moda mundial.

#### 4.3 AS SEMANAS DE MODA NO BRASIL E O INCENTIVO AO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Depois de investir na modernização da cadeia produtiva de moda faltava ao Brasil organizar o seu calendário de moda, por meio de *fashion weeks*, ocasiões propícias para divulgar, inovar e criar moda. Para Alário (2007, p.87) “uma das principais pretensões da nascente indústria da moda brasileira, desde a Fenit, era criar um calendário de lançamentos para normatizar e organizar os elos da cadeia têxtil e de confecções no país”.

Até a década de 1990, a prática de se produzir uma moda nacional era quase ínfima, prevalecendo no Brasil à indústria da cópia. Diante da má fama adquirida pelo país, fazia-se necessário agir. Ao mesmo tempo, havia uma vontade de desenvolver uma moda brasileira, que não se limitasse a replicação de modelos trazidos do estrangeiro. Neste mesmo período, houve um *boom* dos desfiles de moda pelo mundo, que passaram a ser vistos como estratégia de *marketing* (ANDRADE, 2006; KONTIC, 2007; BONADIO, 2010; MICHETTI, 2012; PANSARELLA, 2013). Dessa forma, uma semana de moda no país apresentava-se como a melhor saída para se consagrar a moda local, organizar os setores da cadeia têxtil e de confecção e divulgar as coleções das marcas nacionais.

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

O embrião das semanas de moda no Brasil foi concebido com o surgimento do evento *Phytoervas Fashion*, em 1994. Palomino (2010) considera que o evento foi à primeira tentativa de lançamentos de coleções fixos no país e possibilitou a visibilidade de grandes talentos da moda local, como Walter Rodrigues, Alexandre Herchcovitch, Fause Hatem, dentre outros.

O *Phytoervas Fashion* foi idealizado por Paulo Borges, considerado um dos grandes incentivadores da moda brasileira, e Cristiana Arcangeli, proprietária da empresa *Phytoervas*. O evento só durou dois anos. Período curto, mas suficiente para fazer a moda brasileira se desenvolver e fortalecer a vontade de criação de um calendário oficial da moda nacional.

Ainda em 1996, após de desligar do *Phytoervas Fashion*, Paulo Borges lança o Morumbi Fashion Brasil, evento de moda local patrocinado pelo Shopping Morumbi. Em três anos, o evento se tornou a principal vitrine do setor, fazendo grande sucesso na mídia nacional e internacional.

Assim, com a economia estabilizada, o passo seguinte seria o Morumbi Fashion Brasil, outra iniciativa de Paulo Borges. Com incrível talento empreendedor, Borges levantou sólidos patrocínios, tendo como pilar principal o shopping center paulistano que batizou o evento. Foi a mais consistente ação já vista em território nacional para estabelecer um calendário de lançamentos, que serviu para normatizar e organizar todos os elos da cadeia têxtil no país. A primeira edição aconteceu em julho de 1996, e o Morumbi Fashion foi desde o início um sucesso na mídia (PALOMINO, 2010, p.84-85).

Em 2000, Paulo Borges rompe sua parceria com o *Shopping Morumbi*. Havia certa insatisfação, por parte da mídia internacional, no que envolvia a vinculação da semana de moda brasileira a um *shopping center*, como também ao seu caráter mais comercial do que conceitual, uma vez que estava vinculado a um centro de comercialização, o Shopping Morumbi. Desta forma, a semana de moda brasileira, se adequa aos padrões e principais eventos de moda internacionais, e passa a levar o nome da cidade que a cedia, configurando-se assim o São Paulo *Fashion Week*.

A ideia inicial era desenvolver um evento de impacto internacional e que inserisse o Brasil no contexto mundial da moda. Em pouco tempo, o SPFW rotula a capital paulista como principal centro de moda do país, adquire grandes proporções e passa a se posicionar entre os cinco maiores eventos de moda do mundo. O SPFW foi o primeiro evento a colocar o Brasil no circuito fashion mundial: Paris-Milão-NovaYork, consolidando a cidade sede como polo irradiador da moda do

Brasil e da América Latina para o resto do mundo (ALÁRIO, 2007; SIRENA, 2008; MICHETTI, 2012; PANSARELLA, 2013).

No entanto, outro evento se destaca no cenário nacional e internacional, exercendo grande papel no desenvolvimento e divulgação da moda brasileira: o Fashion Rio. Assim, a cidade do Rio de Janeiro passa a ter uma maior visibilidade em âmbito nacional e internacional, consolidando-se como centro de moda, passando a dividir a atenção da mídia com o SPFW. Embora o SPFW tenha surgido antes do Fashion Rio, o evento carioca já se destaca no cenário da moda.

Em 2002, por meio de uma iniciativa do Fórum Empresarial da Moda, grupo formado por empresários de moda do Rio de Janeiro, surge o Fashion Rio. A intenção, por trás da criação do evento, era revitalizar a imagem da cidade como polo de moda, fazendo com que a mesma voltasse a ser referência como lançadora de tendências e geradora de negócios. O evento, que surgiu de um desdobramento da Semana Barra Shopping de Estilo, apresenta as coleções das principais grifes do estado, evidenciando, sobretudo, o estilo carioca (SARAIVA, 2007; SIRENA, 2008).

É essencial ressaltar que, entre os eventos do setor no país, a São Paulo Fashion Week (SPFW) figura como o maior do Brasil e da América Latina, ficando o Fashion Rio com a segunda posição. Porém, não há um clima de rivalidade e competição: seguem estilos diferentes, com enfoques distintos, cada um com sua maneira própria de organizar o espetáculo e de se apresentar aos públicos. Ambos contribuindo para o desenvolvimento econômico e valorização dos produtos originais da moda brasileira (SIRENA, 2008, p.122).

As duas principais semanas de moda do Brasil, embora semelhantes ao primeiro olhar, apresentam diferenças e peculiaridades entre si. Para Sirena (2008) a diferença primordial reside na idealização dos eventos. A SPFW é resultado do desejo, por parte dos produtores, empresários, estilistas, de estabelecer um padrão internacional aos eventos de moda brasileiros, para que o Brasil possa competir com as principais capitais da moda no mundo. Já o Fashion Rio, nasce com a finalidade de revitalizar e com o desejo de tornar o Rio de Janeiro novamente referência no cenário da moda nacional. É possível ainda, acrescentar outra diferença marcante entre os eventos. Enquanto o São Paulo Fashion Week apresenta uma moda mais conceitual e autoral, o Fashion Rio se volta para divulgar o *lifestyle* carioca, uma moda mais informal e litorânea.

Em 2009, mediante o interesse de unificar os dois maiores eventos e formular um calendário oficial da moda brasileira, o Fashion Rio, que até então era organizado por Eloya Simão, passa a ser incorporado à Luminosidade, empresa

que também produz o SPFW, e que foi fundada por Paulo Borges. As semanas de moda carioca e paulista, portanto, passam a integrar o calendário oficial da moda brasileira, sobre uma mesma direção.

Com base em Michetti (2012) é a partir desses dois polos, São Paulo e Rio, que o mundo enxerga a “moda brasileira”. No entanto, complementa a autora, tem surgido uma grande quantidade de eventos de moda em diversas partes do país. Alguns deles, ligados à promoção de shopping centers – tal como o modelo embrionário das semanas carioca e paulista. Temos assistido à emergência de eventos como o Capital Fashion Week, organizado em Brasília, o Dragão Fashion Brasil, sediado em Fortaleza e, ainda, o Minas Trend Preview, que acontece em Belo Horizonte. Contudo, as semanas de São Paulo e Rio de Janeiro são consideradas nacionais e internacionais, enquanto as demais semanas são vistas como regionais, ou ainda locais.

Acredita-se assim que diante da dimensão do Brasil, os fatores climáticos, o perfil diferenciado das indústrias por regiões, verifica-se o surgimento de diversas semanas de moda no país. Com diferentes realidades, considera-se importante a existência de semanas de modas variadas no Brasil, como também o surgimento de outras.

O Ceará tem adquirido cada vez mais destaque no calendário nacional, sendo sede de importantes eventos de moda, tornando-se um ponto de convergência dentro do Brasil, assim como Paris, Milão, Londres e Nova York se consagraram, no circuito mundial, por suas semanas de desfiles de moda (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ, 2013).

A Diretora Comercial do Fortaleza *Convention & Visitors Bureau*, Celina Castro Alves, afirma que os eventos de moda de Fortaleza contribuem para o turismo de eventos na cidade, citando que a capital cearense já conta com eventos importantes no calendário local.

Fortaleza já tem eventos que são solidificados no nosso calendário, como o Festival da Moda Fortaleza, que acontece há vários anos no Maraponga Mart Moda. Este evento é uma iniciativa do empresário e empreendedor, Manoel Holanda e sua esposa, Mana Holanda e hoje os filhos já tocam este evento que é uma referência internacional, nacional e regional. Temos o Dragão Fashion, que também é um evento de visibilidade para Fortaleza. A Maquintex é uma feira de equipamentos têxteis e já realizou duas edições em nossa cidade e já faz parte do nosso calendário. E, para finalizar, podemos citar que este ano iremos sediar o Congresso Nacional de Técnicos Têxteis e o Congresso Científico Têxtil e de Moda. Estamos sempre trabalhando e apoiando eventos no setor da moda, que trazem um retorno muito positivo para o nosso estado (ALVES, 2015, 03 de março).

O Dragão Fashion Brasil está entre os maiores eventos de moda que o Ceará realiza, acontecendo desde 1999, no mês de abril, atraindo designers de moda, estudantes, jornalistas e visitantes do mundo todo. Já é considerado o terceiro maior evento de moda do Brasil e o principal no cenário de moda conceitual. Já o Festival da Moda de Fortaleza e o Ceará Summer Fashion, realizados pelo Maraponga Mart Moda, maior shopping atacadista de moda do Norte e Nordeste, são eventos de caráter comercial que visam lançar as coleções das 300 marcas do shopping para compradores de moda de todo o Brasil, incrementando assim as vendas e os negócios na cidade. Observa-se que os visitantes aproveitam o restante do tempo livre para desfrutar das atrações da cidade como praias, feiras artesanais, restaurantes, dentre outras. E, por fim, o Fortaleza Fashion Week, chegando neste ano em sua 12ª edição, reunindo marcas próprias, franquias e multimarcas locais e nacionais, voltadas para o segmento varejista, visando apresentar as novidades do mercado (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ, 2011).

O presidente da ABEOC-CE, Rafael Dias Bezerra, defende a moda como atrativo turístico e fala da importância dos eventos locais para Fortaleza, uma vez que atraem turistas de diversos lugares e divulgam a cidade em nível nacional.

No momento em que um polo produtor de moda se torna referência nacional, isso irá atrair um número cada vez maior de pessoas que visitam essa cidade ou região em busca de tendências e bons negócios. O simples fato das pessoas se deslocarem de outras localidades já é suficiente para movimentar o turismo, já que irá demandar serviços como hospedagem, transporte, alimentação, etc. Fortaleza é um respeitado polo de moda no Brasil. Os eventos que valorizam e promovem o produto local atraem um crescente número de participantes. A presença dos visitantes traz fôlego aos empreendimentos que estão envolvidos em receber essas pessoas. Outro importante aspecto é que eventos promovem cada vez mais o destino Fortaleza, já que é gerada mídia espontânea em veículos de comunicação de outros estados (BEZERRA, 2015, 19 de fevereiro).

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

No tópico a seguir discorre-se sobre o importante e inegável papel do Ceará para a moda brasileira e seu potencial como atrativo turístico.

## 5 FORTALEZA: CIDADE DO TURISMO E DA MODA

O Ceará localiza-se na região Nordeste do Brasil e apresenta área de 148.825,6 km<sup>2</sup>, sendo o 17º estado brasileiro em termos de superfície territorial. É um dos estados do Brasil que mais se aproxima da Europa e da América do Norte, apresentando localização privilegiada (GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ, 2014), uma vez que se encontra próximo a importantes mercados emissores e receptores de turistas. Tal fato apresenta-se como grande oportunidade e vantagem competitiva, frente ao cenário turístico internacional e nacional.

Localizado próximo ao Equador, entre as latitudes de 2º 46' 30" e 7º 52' 15", o Ceará exibe grande luminosidade, tratando-se de uma área privilegiada em relação à incidência de radiação solar e clima tropical, com temperatura que varia entre 28 e 33 graus Celsius, amenizada pelos ventos alísios, e 2.800 horas de sol por ano (CONTI, 1997). Para transformar a imagem do estado associada à incidência de secas para terra das praias e do sol, recorreu-se ao marketing turístico, que proporcionou reconhecimento nacional e internacional ao Ceará (MARTINS; CORIOLANO, 2009).

Aproveitando o slogan de "Terra da luz" o estado passa a ter no turismo uma das atividades econômicas mais importantes, tornando-se destino referência em turismo de sol e praia. Os recursos naturais, climáticos e geográficos, passam a constituir elementos cruciais para a criação e divulgação de roteiros turísticos, enfatizando os dias ensolarados que o turista pode vivenciar, durante todo o ano, no Ceará. As praias e o sol são anunciados nas propagandas turísticas do estado, tornando-se fortes atrativos para a vinda de turistas. Cabe ressaltar que o cognome de "Terra da luz", não está atrelado a incidência solar, mas deve-se ao fato do estado ter sido pioneiro na abolição da escravatura no Brasil. No entanto, o turismo apodera-se do honroso título como estratégia de marketing turístico.

As campanhas publicitárias realizadas pela Secretaria do Turismo do Estado do Ceará (SETUR-CE) exemplificam bem a intenção de reforçar e priorizar o segmento turístico de sol e praia, quando apresenta em propagandas praias e pessoas sorridentes aproveitando o calor e as belezas naturais do litoral.



No caso do turismo, uma das principais estratégias utilizadas para a atração de investimentos foi a promoção da imagem do Ceará, que se entrelaça com a construção da imagem turística e se fundamenta, a priori, na tentativa de reverter os aspectos negativos, historicamente arraigados às consequências da seca, em atributos positivos para a prática do lazer e da atividade turística. O turismo é colocado pelas lideranças políticas como redentor no processo de reestruturação econômica e socioespacial do Ceará. (PAIVA, 2013, p.5)

A mudança de imagem do Ceará pela mídia e propaganda turística, fez do estado um núcleo receptor turístico importante, passando a compor o cenário do turismo nacional e a concorrer com outros lugares de referência. Assim, o litoral configura-se como o maior atrativo turístico natural do Ceará. Possuidor de 573 km de Atlântico, o estado tem, portanto, se destacado e investido no segmento de turismo de sol e praia para promover o desenvolvimento local, passando a concorrer com outros destinos brasileiros.

No Ceará o litoral é o ambiente mais procurado pelos turistas, apesar dos esforços governamentais em tentar diversificar a atividade turística para ambientes de serras e de sertões. No Brasil, especialmente no Ceará, o segmento turístico priorizado foi o de sol e praia, desprestigiando ecossistemas de serras e sertões, que só recentemente passaram a ser direcionados para o turismo como forma de descongestionar o litoral. O turismo de serras e sertões tenta desenvolver novas potencialidades locais, tendo também em vista estimular o crescimento econômico de comunidades com economias estagnadas. (VASCONCELOS; CORIOLANO, 2008, p.261).

Com o propósito de ampliar e diversificar a oferta turística, o governo estadual estrutura novos produtos turísticos e fortalece a atividade turística, investindo em novas possibilidades para o turismo a partir dos ambientes de serra e sertão que, somados ao turismo de sol e praia, geram oportunidades de negócios. É importante atentar para a diversidade de possibilidades econômicas que o turismo estimula. No entanto, além das belezas naturais, o Ceará precisa qualificar a atividade turística, oferecendo, aos turistas, qualidade nos serviços, adequando-se às novas demandas e necessidades.

Diante de um cenário competitivo, as exigências para a consolidação do Ceará como receptor turístico demanda melhorias e investimentos capazes de viabilizar e estimular a atividade turística. Fortaleza, capital do Ceará, com boa localização, atrativos e infraestrutura, é a principal porta de entrada de turistas para o estado. A cidade está localizada no litoral Atlântico, com 34 km de praias; apresenta 2.571.896 habitantes estimados, sendo a quinta capital do Brasil em termos de população; área de 314,930 km<sup>2</sup> e densidade demográfica de 7.786,44 (hab/km<sup>2</sup>), uma das maiores do País (IBGE, 2014). É a maior cidade do estado e

atua como “ponto de desembarque” para turistas que almejam conhecer a região metropolitana ou demais municípios do Ceará.

Por outro lado, o Aeroporto Internacional de Fortaleza - Pinto Martins, inaugurado em 1998, facilita o acesso ao Estado e à cidade, viabilizando o turismo doméstico e internacional com voos regulares que ligam o Ceará às demais capitais brasileiras e a países como Espanha, Portugal, Itália, Suécia, Hungria, Holanda, Finlândia, Suíça, Polônia, dentre outros (SETUR-CE, 2014). Quatorze anos depois da sua inauguração, o Terminal de Passageiros se prepara para nova ampliação. A obra, que teve início em 04 de junho de 2012, deve ser concluída até fevereiro de 2017 (INFRAERO AEROPORTOS, 2014).

Considerando o “destino turístico Ceará”, verifica-se uma busca pelo desenvolvimento e estruturação da atividade turística, a fim de que o estado alcance melhores resultados o ano inteiro, não apenas em períodos de alta estação. As melhorias em infraestrutura implementadas fornecem qualidade de serviços aos turistas. Já a criação de novos atrativos amplia a oferta turística e incrementa o fluxo turístico. Assim, o turismo de eventos e negócios começa a ser fortalecido, acrescentando novas oportunidades além do turismo de sol e praia.

Vaz (1999) afirma que fator de atratividade turística corresponde aos elementos que influenciam na decisão do turista quanto ao seu destino de viagem. Trata-se de um diferencial, uma característica particular, que distingue determinada localidade das demais. Esses fatores de atratividade podem ter consistência física (equipamentos turísticos e construções arquitetônicas); natureza abstrata (fato histórico e conceito de renome) ou natureza temporal (evento de grande repercussão, como o Círio de Nazaré, procissão realizada anualmente em Belém).

Sabe-se que a existência da atividade turística requer presença de atrativos, que às vezes são elementos motivadores da viagem. Os eventos são motivadores de viagem e oportunidades para atrair visitantes, contribuindo para a dinâmica da economia local. Daí porque se faz necessário investir na melhoria da infraestrutura das cidades receptoras, otimizar os serviços prestados, para que os turistas fiquem satisfeitos com os eventos e para que se amplie, cada vez mais, o número de visitantes nas cidades sedes de eventos.

Com o objetivo de desenvolver a atividade turística, amenizar os efeitos da sazonalidade no turismo, viabilizar oferta diversificada e atrair turistas de eventos e negócios, a Secretaria do Turismo do Estado do Ceará (SETUR-CE), juntamente

com o governo do estado, lançam em 2012 um novo e moderno equipamento turístico: o Centro de Eventos do Ceará (CEC), localizado na Avenida Washington Soares, bairro Edson Queiroz. O Centro de Eventos, orçado em R\$ 486,51 milhões, é um dos maiores equipamentos para a realização de eventos do Brasil (CENTRO DE EVENTOS, 2014). Paiva (2013) cita que o novo Centro de Eventos do Ceará foi erigido para se tornar um ícone urbano, alimentar os fluxos turísticos na baixa estação e incrementar o turismo de eventos, constituindo um dos sintomas sócio espaciais do processo de “urbanização turística” verificado na Região Metropolitana de Fortaleza.

O Centro de Eventos do Ceará (CEC) mostra-se importante para o desenvolvimento do estado e de Fortaleza, considerando-se que o empreendimento viabiliza o turismo de eventos, gera empregos (diretos e indiretos) e tributos, beneficiando, enfim, diversos setores da economia. A instalação do CEC gera mudanças significativas no setor turístico, que passa a ser participativo no mercado de eventos, atraindo feiras, reuniões, congressos, colóquios, seminários e demais encontros internacionais e nacionais. De acordo com Coriolano (2008), Fortaleza detém a posição de portão oficial do turismo do Estado e vem ampliando sua capacidade hoteleira com a implantação de hotéis de cadeias internacionais e espaços para a realização de eventos.

José Valdo Mesquita, coordenador de Estudos e Pesquisas da SETUR-CE, afirma que o Brasil ganha destaque no turismo de eventos e que o Ceará se destaca como importante destino deste segmento.

O Brasil é considerado o país líder da América do Sul no setor de convenções e exposições comerciais, dispondo de quantidade cada vez maior de organizações e associações dedicadas a exposições/feiras e convenções/conferências em crescimento. Os eventos da América do Sul têm sido realizados no Brasil e na Argentina. Despontando como uma região favorável por suas belezas naturais, o Ceará é beneficiado também por sua posição geográfica estratégica. Consolidado como destino turístico nacional, impulsiona a economia. O aproveitamento de inestimável patrimônio natural requer ações governamentais que priorizem a sustentabilidade: planejamento e implantação de infraestrutura estratégica e adequada promoção de destino turístico. Em que pese o expressivo crescimento dos investimentos públicos e privados do setor turístico, nos últimos anos, o desequilíbrio sazonal e insuficiente patamar da demanda na “baixa estação” constituem restrições importantes ao pleno desenvolvimento. A experiência internacional e nacional mostra que a solução passa pelo incremento de segmentos de turismo que se desenvolvem na “baixa estação”. Entre eles, assume importância especial o turismo de negócios vinculado a eventos, convenções e feiras. (MESQUITA, 2015, 23 de março).

Fortaleza cresce no cenário de turismo de eventos e negócios, investindo na atividade turística e em infraestrutura para sediar eventos, passando a concorrer com destinos consolidados no segmento. A capital se destaca como destino turístico para lazer e agora, passa a ser também a cidade dos eventos e negócios, em função de possuir infraestrutura necessária para tanto.

Fortaleza, a capital cearense, é identificada como um centro turístico emergente, que possui infraestrutura para o turismo, destacando-se um aeroporto internacional que dispõe de voos regulares e charters nacionais e internacionais, uma rede hoteleira bem equipada, considerada uma das mais modernas do País, até por ser bem recente, com 19.579 leitos (SETUR, 2002), várias agências de viagem e turismo. Os elementos naturais, históricos, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, eventos, acontecimentos programados, monumentos arquitetônicos, festas populares, gastronomia, artesanato, músicas, feiras, são aspectos culturais do povo cearense que também motivam o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. (MARTINS; CORIOLANO, 2009, p.111)

Pode-se observar melhoria nos produtos turísticos e esforços conjuntos de instituições públicas e empresas privadas, que dão suporte à atividade turística, e ações concernentes ao turismo na capital, tornando o destino competitivo. A parceria público-privado<sup>7</sup> mostra-se necessária para a viabilização e desenvolvimento do turismo no estado e na cidade, por possibilitar desenvolvimento de projetos que garantam sobrevivência das empresas turísticas locais, viabilizando o aumento do fluxo turístico e melhoria do destino.

Mediante a necessidade de viabilizar o mercado de eventos no Ceará, é criado no dia 21 de maio de 1996, em uma articulação da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH juntamente com o Trade Turístico do Ceará, o bureau de Fortaleza. A organização trabalha forte na captação de eventos para o Ceará colaborando para a organização de uma agenda positiva em favor do turismo de eventos e de negócios. Desde então, as empresas turísticas atentaram-se para os benefícios e afinidade existente entre evento e turismo.

Segundo Petrocchi (2004), o Fortaleza *Convention & Visitors Bureau* – FCBV é uma fundação mantida pela iniciativa privada, que tem como objetivo incrementar a atividade turística no Ceará, principalmente por meio da captação de eventos, atuando em parceria com o governo do estado, organizadores de eventos associados e entidades promotoras. Já a receita da entidade é originada da

---

<sup>7</sup> Um contrato entre o sector público e uma entidade privada em que esta última presta um serviço de acordo com requisitos definidos no contrato e pela qual é remunerada pela entidade pública (SARMENTO, 2013).

contribuição de associados e de turistas por meio de *room tax*, que são repassadas pelos hotéis à fundação.

A demanda turística via Fortaleza é de 3.141.406 turistas, sendo 2.895.646 turistas nacionais e 245.760 internacionais. O impacto sobre o Produto Interno Bruto (PIB) é de 11,1% e sobre o setor de serviços é de 15,6%. Do total de turistas, 46,8% têm como motivação passeios, 18,9% visita a parentes/amigos, 20,9% negócios/trabalho, 11,5% congressos/eventos e 1,9% por outros motivos. (SETUR-CE, 2014). Os principais mercados emissores de turista para o Ceará via Fortaleza são respectivamente, no âmbito nacional, região Sudeste, Nordeste, Norte, Centro-Oeste e Sul. No âmbito internacional, os cinco principais países emissores são: Itália, Portugal, França, Espanha e Alemanha.

Quanto aos prestadores de serviços turísticos em Fortaleza, registra-se a existência de 333 agências de viagens; 204 meios de hospedagem, entre hotéis, pousadas, flats e albergues; 61 empresas organizadoras de evento; 27 empresas de transporte turístico; 4 cooperativas de táxis; 715 guias de viagem; 950 restaurantes e 225 boxes de artesanatos, incluindo os da Ceart, Mercado Central, Feirinha da Beira-Mar e Centro de Turismo do Ceará (SETUR-CE, 2014).

A cidade de Fortaleza, no ranking de destinos mais visitados no segmento de turismo de eventos, assume a décima posição (OMT, 2013). Portanto, o segmento do turismo de eventos constitui um importante componente para expansão da atividade turística e da economia local, mantendo um equilíbrio maior entre a alta e baixa estação.

Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e a cidade que sedia um evento [...]. (ANSARAH, 1999, p.75).

Reconhece-se com isso que os eventos apresentam elevada importância para a atividade turística de uma cidade, sendo necessário promover ações que contribuam para melhoria e desenvolvimento do turismo de eventos.

O Fortaleza *Convention & Visitors Bureau* (2014) apresenta pesquisa desenvolvida a partir de metodologia criada pelo SEBRAE Nacional, Federação dos *Conventions Bureauxs* e Consultoria Turística Integrada (CTI), que expõe os dados econômicos do turismo de eventos na cidade no ano de 2011. A pesquisa realizada

mostra que 182 eventos foram realizados em Fortaleza totalizando 16.922.388 participantes onde 5.550.543,26 eram turistas.

Além disso, a cidade teve 38 eventos captados, 58 eventos apoiados e 28 em processo de captação, apenas no ano de referência da pesquisa. Além disso, o estudo registrou que enquanto a tipologia dos eventos realizados destacou-se os socioculturais, congressos/convenções e feiras/exposições respectivamente. Quanto ao âmbito, a maioria dos eventos foi nacional, concentrando-se nos meses de outubro e novembro.

Os dados comprovam que Fortaleza configura-se como cidade propícia para a realização de eventos, pois ela está na rota dos mesmos, sendo considerada um dos principais destinos no Brasil para esse segmento que se revela como um instrumento para o desenvolvimento local e turístico. Em entrevista, Celina Castro Alves, diretora comercial do Fortaleza Convention & Visitors Bureau, cita que o mercado de eventos em Fortaleza está em expansão e apresenta as vantagens competitivas do destino turístico diante dos concorrentes.

O mercado de eventos em Fortaleza está em crescente ascensão. Temos atualmente o mais moderno Centro de Eventos do Brasil, inaugurado em julho de 2012. O novo CEC foi uma reivindicação do trade turístico de Fortaleza e foi construído e inaugurado pelo Governador Cid Gomes. O FC & VB ocupa uma posição de destaque na captação de eventos nacionais e internacionais no Brasil e temos um trabalho ao longo dos anos que é referência para o Brasil. São várias as vantagens competitivas de Fortaleza como clima, malha aérea, hotelaria, entretenimento, opções de locais para realização de eventos, diversidade gastronômica, rico artesanato, sem deixar de mencionar a hospitalidade e o bom humor do povo, que contagia a todos que nos visitam (ALVES, 2015, 03 de março).

Fortaleza tem investido na atividade turística e em infraestrutura para a realização e captação de eventos, concorrendo com destinos já consolidados no segmento. Para manter-se competitiva é preciso, sobretudo, uma postura mais agressiva para captá-los, como também manutenção, reciclagem, atualização e aperfeiçoamento dos eventos já realizados, periodicamente, na cidade.

Sendo assim, Fortaleza, além de destacar-se pelo turismo de sol e praia, sendo referência nesse segmento, apresenta considerável crescimento no turismo de eventos, o que contribui para a mudança do perfil turístico da capital cearense e seu reposicionamento no mercado de turismo. Nesse caso, infere-se que os eventos proporcionam à cidade a possibilidade de diversificar a oferta turística, tornando-se componentes de atratividade. Entretanto, para vencer a concorrência é preciso investir, continuamente, em esforços e inovação.

## 5.1 A MODA CEARENSE

O Ceará, estado brasileiro com mais de 130 anos de indústria têxtil, destaca-se como polo têxtil e de moda no Brasil, fato que o faz ser ativo no cenário nacional da moda.

A colonização no sertão do Nordeste teve início no século XVII e ao chegarem à região, os portugueses verificaram que o algodão era o principal produto local e de troca (escambo), servindo como moeda por meio de nimbos, que correspondia a uma determinada quantidade de fios de algodão em rolos ou novelo. O algodão cearense era cultivado principalmente por duas tribos indígenas: Cariri e Tarairiú, que usando um tear artesanal confeccionam redes e outros utensílios. Desfrutando dessa habilidade dos indígenas, os jesuítas passaram a exercer atividades educativas nos aldeamentos ensinando técnicas de fiação e tecelagem para os índios do Ceará (PORTO ALEGRE 1992, ARAGÃO 2002).

Infere-se assim que o algodão apresentou importância relevante para a economia colonial cearense, conforme cita Porto Alegre (1992, p.14) “o usavam para fabricar tecidos para os escravos e homens pobres e para o enfardamento de mercadorias, comercializando o excedente no mercado interno”. No entanto, não demorou para que o algodão cearense fosse introduzido no mercado externo e que a capitania cearense passasse a fornecer a matéria-prima para a Inglaterra e posteriormente Estados Unidos, Egito e Índia.

Conforme Aragão (2002) o principal produtor de algodão para o mercado internacional, no período, é os Estados Unidos. Apesar disso, o algodão cearense apresenta grande importância na economia do Ceará. Desde o período colonial verifica-se na província a inexistência da cultura do açúcar, ausência de metais preciosos e frágil inserção no plantio de café. Em contrapartida, o Ceará torna-se espaço para a criação de gado bovino, vindo a desenvolver as charqueadas, e de plantio de algodão.

Com base no exposto, entende-se que no Ceará, o algodão e a pecuária, formam a base socioeconômica do estado. O plantio de algodão, ou cotonicultura, a partir de então desponta como importante atividade econômica, vindo posteriormente a ser decisiva para a inserção do Ceará na dinâmica da moda nacional.

Girão (1997) e Aragão (1989) destacam que a procura e o reconhecimento do algodão brasileiro, por meio do mercado externo, só ocorreu durante a Guerra de Independência nos Estados Unidos, e é justamente nesse período que o algodão nordestino de fibra longa, chamado de algodão mocó, principalmente o do Ceará, passou a ser exportado com a finalidade de abastecer as fábricas inglesas. Porém, com o fim da guerra, a economia americana se restabeleceu e o algodão cearense sofreu queda nos preços, devido a doenças e à dificuldade de concorrer com o algodão americano, reconhecido por sua excelente qualidade. Em 1861, durante a Guerra de Secessão nos Estados Unidos, houve outro surto de exportação do algodão cearense, uma vez que a produção americana se tornava incapaz de abastecer o mercado internacional.

No entanto, mediante recuperação da economia americana, as exportações cearenses tornam a cair, incapazes de competir com a qualidade do algodão americano. A partir desse período, a cultura algodoeira volta a declinar. Com a entrada das pragas nas plantações há ainda mais prejuízos e o “ouro branco cearense” entra mais uma vez em crise.

Apesar desse cenário negativo e de toda a dificuldade que a cultura algodoeira veio a enfrentar, o algodão no Ceará foi evoluindo e se tornou o principal produto de comércio do Estado. Chamado de “ouro branco do Ceará” era responsável pelo sustento do pequeno agricultor ao dono da fazenda e latifundiário (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ, 2011, p.22).

A partir de 1970 a cultura do algodão no Ceará declina devido à praga do bicudo-do-algodoeiro, que causou graves prejuízos, ausência de incentivos financeiros para pequenos produtores e, principalmente, pela entrada de outros mercados produtores como Mato Grosso e Goiás, que se tornaram os maiores produtores do Brasil, por apresentarem vantagens competitivas, tais como: solo não arenoso, tipo de semente, incentivos governamentais, tecnologia mecanizada (ARAGÃO, 2002).

No Ceará, a abundância de algodão somada a condições especiais como existência de uma classe operária, principalmente em Fortaleza, que torna-se mão-de-obra para a indústria têxtil local; aquisição de edificações próprias e importação de maquinários especializado vindo da Inglaterra, são fatores que contribuem para a consolidação da indústria têxtil no estado (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ, 2012).

A indústria têxtil foi instalada tardiamente no Ceará, se comparado com alguns estados do Nordeste, que investiram na industrialização já no início do século



XIX. Apenas em 1883 veio a funcionar a primeira fábrica têxtil cearense, a Pompeu & Irmãos. A industrialização no estado viabilizou, sobretudo a modernização do Ceará, o domínio de novas técnicas de produção e a formação de uma classe operária assalariada, que passou a residir em Fortaleza, município onde houve maior incidência de industrialização (ARAGÃO, 2002). A industrialização foi importante para o Ceará devido a grande produção local do algodão e a necessidade de se absorver o contingente de mão-de-obra que se encontrava desalojada com as secas.

No final do século XIX, a instalação da primeira unidade de fiação e tecelagem do Ceará surgiu da obstinação de dois visionários. Os irmãos Antônio Pompeu de Sousa Brasil e Thomaz Pompeu de Sousa Brasil são protagonistas da história da indústria têxtil cearense. A fábrica Thomaz Pompeu Têxtil, posteriormente intitulada Fábrica Progresso, deu início à industrialização do setor em um período no qual uma das poucas atividades equipadas com maquinário era a tipografia (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ, 2014, p.32).

No Ceará a primeira fábrica têxtil a ser instalada foi a Progresso, de razão social Pompeu & Irmãos, que foi idealizada ainda em 1881, mas que só chegou a funcionar efetivamente em 1883. Há registros que ainda em 1895 já existiam seis fábricas de fiação e tecelagem no Ceará: Fábrica Progresso, Cia. Fábrica de Tecidos União Comercial, Cia. Fabril Cearense de Meias, Santa Thereza, Fábrica Ceará Industrial e Sobral (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ, 2011).

Parente (1958) cita como justificativa para o primeiro surto industrial do Ceará o acúmulo de algodão estocado que acabaram sendo destinados à fabricação de fios e de tecidos. No entanto, ressalta o autor, as fábricas têxteis locais não chegaram a ser significativos mercados consumidores do algodão cearense, estando este mais destinado ao mercado nacional. Além disso, a inconstância da produção algodoeira no Ceará, devido às secas, pragas e doenças, prejudicava a colheita, atrapalhando o abastecimento das indústrias têxteis do Ceará.

Todavia o algodão, embora tenha sido de extrema importância para o desenvolvimento da industrialização do Ceará, não se manifesta mais como uma vantagem comparativa da indústria têxtil local. Apresentando-se como desafio para o polo têxtil local, a recuperação da produção algodoeira para o Nordeste e, mais especificamente, para o Ceará (ARAGÃO, 2002).

Os problemas enfrentados pela cotonicultura local demonstram que a habilidade têxtil cearense não está vinculada unicamente a abundância de algodão e

de mão de obra. No entanto, a consolidação da cultura do algodão influencia a origem da indústria têxtil no Ceará e, conseqüentemente, da moda cearense.

A moda do Ceará não se relaciona unicamente à indústria de algodão. A renda, bordados, labirinto, renascença, crochê de linha fina, casa de abelha, richelieu são também representações da moda cearense, sendo normalmente relacionados à região nordeste do Brasil, com o uso difundido em diversos países.

Porém, apesar da valorização do artesanato local, poucos profissionais conseguem transformá-lo em moda. Castilho e Garcia (2001) citam que o mundo está descobrindo o Brasil e que é momento de “abrasileirar”. Amparando-se nisso, as autoras consideram que o Ceará volta a trabalhar com regionalismo, mas com um novo olhar para dentro da casa.

Quando associado à moda, o artesanato torna-se um diferencial capaz de conferir competitividade até no mercado internacional. É tanto que, mesmo depois da revolução digital e da globalização, especialistas são quase unânimes em afirmar: peças artesanais incrementam uma moda cada vez mais autoral, capaz de desbravar as mais distantes trilhas do mundo. Nas últimas décadas, a competição tecnológica e os equipamentos produziram em escalas incalculáveis e trouxeram a padronização industrial. Mas, nessa metamorfose chamada moda, novas lógicas econômicas se impuseram. Tanto que, hoje, especialistas analisam que o Brasil precisa investir cada vez mais no artesanato para se diferenciar (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ, 2014, p.104).

Assim, o artesanato passa a ser valorizado por profissionais da moda local, sendo considerado diferencial competitivo em um mundo globalizado. Verifica-se uma mudança na concepção do uso do artesanato na moda, o que faz com que os trabalhos manuais, bastante populares no Ceará, passem a compor coleções de estilistas, que buscam se diferenciar no mercado. Lino Villaventura, estilista paraense que adota o Ceará como terra natal, é um dos profissionais locais que mantém apelo artesanal em suas criações.

Transformando rendas e bordados em peças de luxo, o estilista é referência em moda autoral e apresenta coleções nas principais semanas de moda do Brasil, sendo reconhecido internacionalmente. Em um cenário marcado por mercados globalizados, faz-se necessário buscar e construir diferenciais que contribuam para a competitividade. O artesanato alinhavado a boa criatividade é o grande diferencial da moda cearense.

A moda cearense é conhecida em todo o Brasil pela sua qualidade e pelos valores agregados, como aplicação de renda e bordados, que conquistam compradores de todo o Brasil. Com esse diferencial, a moda vem sendo um atrativo turístico para Fortaleza. Visitando o Mercado Central, a Encetur, feirinha da Beira-Mar e diversos centros de artesanato, você se surpreende

com o percentual elevado de pessoas de outros estados que são atraídas pela nossa moda (HOLANDA, 2015, 02 de março).

Contudo, o artesanato cearense tem o desafio de reinventar-se para transformar-se em produto de moda. Conseqüentemente a técnica tradicional do artesão passa a ser trabalhada de forma mais contemporânea e o produto, que possui carga cultural muito forte, passa a ser contextualizado. Universidades, institutos, centros de design e, principalmente, quem faz moda no Estado estão promovendo trabalhos em várias comunidades – que trabalham com renda, labirinto, bordado, filé e tantas outras manifestações – objetivando aperfeiçoar e adequar os produtos ao cenário atual da moda, afinal os consumidores buscam por qualidade e diferenciação. O que era considerado um passatempo, tornou-se arte valorizada e renda familiar (CASTILHO; GARCIA, 2001).

Na região Nordeste, o Ceará é o maior produtor da indústria têxtil e de confecção. A produção do estado é direcionada para o mercado interno, tendo pequena participação na exportação e os grandes atrativos para a fixação de indústrias têxteis na região são os baixos salários da mão de obra pouco qualificada e incentivos fiscais, que contribuem para diferenciais competitivos locais (ROCHA, 2007; VIANA, ROCHA & NUNES, 2008).

Os incentivos fiscais oferecidos com prazos determinados pelos governos federal (isenção de imposto de renda) estadual (isenção de ICMS) e municipal (isenção de ISS), a oferta de mão-de-obra a baixo custo culturalmente envolvida com essa atividade produtiva, e outros fatores como infraestrutura econômica, terrenos/instalações, mercado, têm estimulado a implantação de médias e grandes empresas no Nordeste oriundas de outras regiões do país desde a década de 90 (MELO, 2000.p.123).

Os atrativos, no entanto, ao priorizarem a geração de emprego e a consolidação do Estado como polo têxtil e de confecção, acabam prejudicando a qualificação dos empregados envolvidos e a qualidade dos produtos locais, uma vez que os baixos salários oferecidos inviabilizam o incremento da qualidade no processo produtivo, atraem mão de obra pouco qualificada e geram alta rotatividade dos empregados.

A logística de transporte, segundo Viana (2005a), apresenta-se como um grande entrave para o setor, uma vez que as indústrias têxteis, na maioria, recorrem ao modal rodoviário para escoamento da produção, deparando-se com a precária condição das estradas. Observa-se então que o transporte logístico se apresenta como um impacto à competitividade da indústria têxtil cearense. O modal rodoviário, mediante todos os seus obstáculos, dificulta o escoamento da produção para outros

estados, suprimento de insumos e limita o acesso a novos mercados. Além disso, acarreta altos custos com transporte.

Além disso, é verificável também uma alta dependência por incentivos fiscais para permanência de empresas no Nordeste, um aumento do consumo de fibras sintéticas, insumos atualmente importado pelo Nordeste, uma vez que a região têm se dedicado a produção de fibras naturais à base de algodão, alto custo de transporte para aquisição de insumos e distribuição da produção final e uma fraca complementação da cadeia produtiva local, já que se identifica uma baixa integração da indústria de fiação e tecelagem com a indústria de confecção (MELO, 2000; VIANA, 2005b; VIANA, ROCHA; NUNES 2008).

A indústria de confecção é uma das principais atividades industriais do Nordeste e caracteriza-se, pela heterogeneidade de escala, abrangendo micros, pequenas, médias e grandes empresas, embora se verifique uma participação predominante das micro e pequenas empresas. Embora a região apresente como habituais concorrentes às confecções do Rio de Janeiro e São Paulo, as confecções do Nordeste concorrem também, de forma crescente, com as de Minas Gerais e, em menor escala, de Goiás e do Espírito Santo. Há também uma forte concorrência por parte de produtos confeccionados importados da Ásia, que apresentam baixo preço e baixa qualidade, competindo diretamente com os microempresários locais do setor (MELO, 2000).

A diversidade de escala das empresas, com predominância de micro e pequenas empresas, faz com que a qualidade dos produtos seja diferenciada e que haja uma heterogeneidade produtiva e tecnológica entre empresas de maior e menor porte, dificultando assim uma análise realista do polo de moda do Ceará, por tratar-se de um cenário com realidades antagônicas e diversas.

As micro e pequenas empresas da região trabalham mais com a “modinha” e por isso precisam recorrer à grande renovação de modelos para atender à clientela. Porém, há ainda no Nordeste, empresas de porte maior, organizadas gerencialmente, que buscam visibilidade em âmbito local, regional, nacional e até internacional, investindo na criação e na qualidade dos produtos confeccionados, tendo como foco mercados mais exigentes, como por exemplo, as empresas cearenses já consolidadas no mercado como a Água De Côco (CE), Meio Tom (CE), Maresia (CE), Del Rio (CE), Via Direta (CE), Vieux Gitan (CE), Cholet (CE) e Lino Villaventura (CE) (MELO, 2000).

A fim de garantir competitividade no mercado nacional, as indústrias do Nordeste buscam recorrer a subcontratação/terceirização que viabilizam diminuição dos custos por meio da redução de encargos sociais e impostos.

No Nordeste, o processo de terceirização no setor de confecções parece estar mais próximo de um processo de informalização do que de uma prática que contenha elementos de uma integração dinâmica entre as unidades produtivas de diferentes tamanhos envolvidas. Esse processo tal qual vem se desenrolando pode perpetuar capacitação tecnológica e gerencial pouco desenvolvidas nas unidades de menor porte. (MELO, 2000, p.140).

A subcontratação, nesse caso, é um mecanismo recorrente na indústria têxtil e de confecção do estado. Isso tem contribuído para redução da mão de obra formalmente empregada e crescimento da informalidade, o que prejudica a dinâmica da indústria.

Outro recurso utilizado para diminuição de custos e aumento de produtividade e competitividade, é a adesão às inovações tecnológicas, sendo um dos maiores avanços a utilização do sistema CAD/CAM (*Computer Aid Design / Computer Aid Manufacture*), sistema informatizado que integra planejamento/modelagem e o corte da peça, gerando diminuição do desperdício e aumento da velocidade na produção de peças.

Verifica-se também modernização da máquina de costura, que permitem ganhos de produtividade e o uso de bordadeiras eletrônicas, totalmente automatizadas. (MELO, 2000). A inovação tecnológica não contempla o setor de forma totalitária, estando às empresas de pequeno porte defasadas e atrasadas tecnologicamente (ROCHA, 2007). Esses fatores apresentam-se como grandes entraves para a competitividade da região frente ao mercado nacional e internacional.

Infere-se assim que as micro e pequenas empresas cearenses utilizam maquinários atrasados e obsoletos, dificilmente incorporando novas tecnologias ao processo produtivo, por não apresentarem disponibilidade financeira. O nível de qualificação da mão de obra é outro ponto agravante e que dificulta a implementação de maquinários modernos e sistemas sofisticados. De fato, as empresas de menor porte atuam de forma ainda amadora, sendo difícil tornarem-nas competitivas no mercado nacional.

A indústria têxtil e de confecção cearense está centralizada, mais especificamente, na região metropolitana de Fortaleza, apresentando empresas que

atuam na produção de fios de algodão, tecido denim e confecções. (MELO, 2000, VIANA, ROCHA E NUNES 2008). Rocha (2007) também considera Fortaleza como maior polo produtor, no entanto admite a existência de outros municípios representativos, como Morrinhos, Tabuleiro do Norte, Frecheirinha e Aquiraz.

No Ceará está localizado o polo mais importante da região, tanto em termos quantitativos como em termos da diversificação da produção e do alcance de outros mercados. O polo do Ceará, cuja maior concentração de empresas ocorre na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), a RMF elabora as mais variadas linhas de produtos, tais como roupa íntima, roupa de dormir, roupa esporte, moda praia, roupa masculina, roupa feminina, roupa infantil e a chamada “modinha”, onde empresas menores produzem uma variedade de modelos em pequenos lotes. (VIANA, 2005b, p.26).

Em relação à distribuição espacial do setor de vestuário do Ceará, verifica-se que dez municípios do Estado são mais representativos, detendo mais de 90% dos estabelecimentos. Desses municípios, apenas três não estão inseridos na Região Metropolitana de Fortaleza: Juazeiro do Norte, Sobral e Frecheirinha. Fortaleza detém o primeiro lugar, com 2.430 estabelecimentos; Maracanaú em segundo, com 118 estabelecimentos; Juazeiro do Norte em terceiro, com 80 estabelecimentos; Caucaia em quarto, com 78 estabelecimentos; Maranguape em quinto, com 67 estabelecimentos; Aquiraz em sexto, com 32 estabelecimentos; Pacatuba em sétimo, com 31 estabelecimentos; Sobral em oitavo, com também 31 estabelecimentos; Pacajus em nono, com 25 estabelecimentos e Frecheirinha em décimo, com 24 estabelecimentos (INDI, 2013).

Os dados acima apresentados demonstram que Fortaleza é a cidade que mais se destaca na moda cearense, sendo forte na cidade a presença de confecções e indústrias têxteis. Faz-se necessário, assim, investir na indústria cearense de vestuário, otimizando e qualificando o setor, a fim de que o mesmo possa competir em condições de igualdade com outros polos de moda do Brasil, como São Paulo, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro.

O Ceará reúne 1.748 empresas do setor têxtil e de confecção, correspondendo a 5,3% das empresas da cadeia têxtil brasileira e gerando 118,1 mil empregos. Enquanto o Estado do Ceará apresentou um aumento de 10% do número de empregos na cadeia têxtil, no Brasil verificou-se um recuo de 3%, entre os anos de 2009 e 2013. Além disso, o Ceará participou com 9,7% da produção nacional de têxteis e 6,8% da produção de peças confeccionadas. O valor da produção foi de R\$ 4,1 bilhões no setor de têxteis e R\$ 8,5 bilhões nos artigos confeccionados (IEMI, 2013).

Com a intenção de desenvolver a moda local, o Estado passa a investir em instituições formadoras para qualificar e aperfeiçoar profissionais, afim de manter as empresas cearenses competitivas, mantendo a imagem do Ceará como polo de moda do Brasil.

## 5.2 A QUALIFICAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MODA NO CEARÁ

A moda é considerada área de estudo acadêmico no Brasil. O crescimento do setor no país exigiu um maior grau de instrução dos criadores de moda que recorreram aos cursos de capacitação.

Especialistas avaliam que a troca da atitude instintiva pelo aprendizado direcionado garantirá, muito provavelmente em curto prazo, a elevação da qualidade das atividades desenvolvidas na área da moda, diminuindo perdas, especialmente de tempo e dinheiro. Esse fato é dos mais significativos, já que a moda se desenvolve num eterno e alucinante ritmo e cada erro pode significar atrasos na produção e perda de vendas. (FEGHALI; DWYER, 2006, p.14).

A profissão de *design* de moda (*fashion designer*) é recente, típica da sociedade moderna que emerge no ocidente. É atribuído ao inglês Charles Frederick Worth, o papel de ter dado origem a um novo campo de atuação: o criador de moda. Worth elevou a posição de costureiro para criador de moda, a partir do momento que alinhou negócio de moda à criação de moda (KELLER, 2007).

Antes de Worth inventar a figura do *grand couturier*, havia alfaiates, costureiras, vendedoras de Moda, profissionais tradicionalmente conhecidos desde o final da Idade Média, mas que eram, normalmente, meros executantes das ordens dos clientes. Ou seja, eles não criavam Moda, no sentido contemporâneo da expressão. Aí, reside, precisamente, a principal inovação conceitual de Worth: a partir dele, surge a ideia de sermos vestidos por alguém que tem o poder de decidir por nós o que deve e o que não deve ser usado, o que é de bom gosto ou mau gosto, o que é elegante ou deselegante. Compreende-se a sua grande importância, se pensarmos que o funcionamento da Moda, até hoje, baseia-se exatamente nesse fato, isto é, de que a Moda é “orientada” por alguém. (ALÁRIO, 2007, p.60).

O criador de moda é um profissional fundamental para a indústria de moda. São várias as habilidades requeridas deste profissional, tais como: habilidade básica de desenho, conhecimento técnico da construção da roupa, familiaridade com os insumos da produção (tecidos e aviamentos), domínio técnico e operacional do processo de fabricação de roupas e capacidade criativa e inovadora (KELLER, 2007). É, portanto, uma profissão que requer atualização, competência e dedicação

por parte do profissional e que ultrapassa o glamour enfatizado tanto pela mídia e por pessoas que não acompanham a realidade do dia a dia de trabalho dele.

As primeiras escolas de moda surgiram na Europa. Ainda no século XVII já existiam escolas na França que promoviam o ensino desse ofício para mulheres, em cursos de quatro anos. Quem desejasse se profissionalizar ou se aperfeiçoar na área, deveria recorrer ao exterior, especialmente à França, pois no país não havia instituições destinadas ao ensino de moda. As funções de designer de moda, por muito tempo, foram exercidas por autodidatas e leigos que aprenderam o ofício com a prática da profissão, ou por saberes transmitidos passados de mãe para filha, ou pai para filho. Assim fizeram Rui Spohr, em 1952, e José Gayegos, em 1971, os primeiros brasileiros a irem para Paris frequentar cursos de moda (PIRES, 2002; ARAÚJO, 2009; BONADIO, 2010).

No Brasil, a estruturação de cursos de moda foi tardia e surge no momento em que a indústria têxtil e de confecção passa por séria crise. O setor de moda, mediante um cenário crítico, marcado pela alta inflação, abertura do mercado para as importações, instauração do Plano Collor, que comprometeu o consumo dos brasileiros, demonstrou a necessidade de mudanças, medidas urgentes e de qualificar a produção nacional. Assim, a indústria de moda criou os primeiros cursos de moda no Brasil.

No início da década de 80, ressentindo-se de um profissional criador, capaz de reger o grande concerto que envolve o complexo mecanismo da moda, as capitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, com a iniciativa do próprio setor e o apoio de algumas instituições de ensino, inauguram os primeiros cursos profissionalizantes para o ensino da criação de moda no Brasil. Depois, em 1988, na cidade de São Paulo, surgiu o primeiro curso superior de moda do Brasil. A ideia era formar um profissional bem-informado e de sólida formação, pronto para qualificar a produção brasileira de moda e abrir espaço para novas ideias. (PIRES, 2002, p.2).

O autor comenta que a demanda do mercado foi fator determinante para o estabelecimento dos cursos superiores de design de moda. Explica que a indústria se voltou para a Academia em busca de teoria e sistematização do aprendizado do processo criativo e da etapa que antecede a produção do vestuário. A partir de então, as fábricas assumiram a produção material dos vestuários e a teoria passou para domínio da Universidade. A moda brasileira liberta-se, então, do amadorismo e se profissionaliza.

A cidade de São Paulo foi pioneira na criação de cursos de moda pela Universidade Anhembi Morumbi e pela faculdade Santa Marcelina, mas logo em



seguida houve uma profusão desses cursos no meio acadêmico por todo o país. Hoje, existem cursos superiores de moda em vários estados do Brasil, como na Universidade Federal do Ceará.

Hoje, as instituições que oferecem cursos de graduação e pós-graduação lato sensu em moda no Brasil chegam a 43, sendo que a maior parte se concentra na região Sudeste, especialmente entre São Paulo (13 instituições) e Rio de Janeiro (cinco instituições), exatamente as duas cidades que primeiro criaram grandes eventos de apresentação de coleções: o São Paulo Fashion Week (1996) e o Fashion Rio. Dados recentes indicam que essas escolas movimentam cerca de R\$ 60 milhões por ano e formam anualmente cerca de oito mil profissionais, sendo que cerca de cinco mil deles são provenientes das escolas de São Paulo. (ANDRADE, 2006, p.5).

No Brasil, com a finalidade de se capacitar profissionais, torna-se crescente a oferta de cursos lato sensu na área de moda. Para Pires (2002, p.5) os cursos surgem porque as condições materiais das cidades e sua produção têxtil estão consolidadas e sua população comprometida com esse processo, a exemplo de São Paulo, Belo Horizonte, Blumenau, Jaraguá do Sul, Londrina, Maringá e Fortaleza. Ressalta o autor, que a demanda do mercado foi fator determinante no estabelecimento dos cursos universitários de design de moda.

O fenômeno do surgimento destes cursos esteve atrelado ao aquecimento da economia num período em que surgiram novas indústrias de fiação, de têxteis, de confecção do vestuário e, posteriormente, deu-se a política de abertura de mercado. Os anos 80 trataram a moda como importante área de negócio que abrange generosa fatia do mercado de produtos industrializados. Hoje, a moda não é mais vista apenas como o caráter efêmero das sociedades ocidentais. Formou-se uma nova visão empresarial numa área antes considerada menor pela Academia. Um valor assegurado no mercado veio conferir à moda, como produto, um amplo campo de trabalho, exigindo produção de qualidade, somente obtida com o ensino ofertado pelas Universidades. (PIRES, 2002, p.9).

Para Castilho e Garcia (2001) o mercado, em conjuntura de crise, demanda por talentos e criatividade e como no Ceará há poucas opções econômicas e um alto índice de desemprego, passa-se a contar com a indústria de confecção como alternativa. Portanto, para recuperar a posição do Estado na moda e avançar mais, torna-se preciso qualificar o material humano e não apenas a tecnologia, pesquisa e *marketing*.

Para superar o momento de crise, faz-se necessário investir no aperfeiçoamento dos profissionais da moda. O Ceará tarda na estruturação de cursos superiores na área de moda. Nesse caso, diante da inexistência de profissionais qualificados, formados e capacitados para exercerem as atividades de designer de moda, recorre-se a profissionais autodidatas providos de criatividade,

talento e habilidade. De fato, a indústria cearense mostra-se carente de conhecimento no que envolve o processo de pensar e fazer moda.

No Ceará, em 1993, é criado o primeiro curso de graduação em Estilismo e Moda em uma universidade federal brasileira, a Universidade Federal do Ceará, como uma extensão da Faculdade de Economia Doméstica. Em 2002, o curso foi reconhecido pelo Ministério da Educação como bacharelado, ofertando quarenta vagas por ano. O curso possui cinco áreas de formação: Gestão do Projeto, História e Pesquisa de Moda, Linguagem Visual, Tecnologia Têxtil e de Confecção e Negócios de Moda, que integram teoria e prática profissional, por meio de disciplinas teóricas e laboratoriais. Atendendo a uma solicitação do Ministério da Educação, em 2010 o curso passa a ser chamado de Design de Moda, tendo seu projeto pedagógico e grade curricular reformulados, ampliando-se também o número de vagas anuais, que passou de quarenta para sessenta, com a finalidade de atender a demanda crescente. Após o pioneirismo da UFC, outras instituições passaram a ofertar curso de graduação na área da moda (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ 2011; MELO 2000).

A UFC foi pioneira em todo Norte e Nordeste, pois só o Rio de Janeiro e São Paulo possuíam cursos de nível superior para formar profissionais em estilismo. E era a única universidade federal do país a oferecer curso de graduação em moda. Os saldos da primeira formatura foram positivos, dando espaço para outras que viriam. (CASTILHO; GARCIA, 2001, p.29).

Ainda em 2003 é criada a Faculdade Católica do Ceará que entre os cursos ofertados disponibiliza o de Design de Moda Tecnológico, com duração de dois anos e meio para formar profissionais qualificados para trabalhar com a indústria têxtil e de confecção, coordenação de moda e de confecções, além de consultoria e empreendedorismo. No entanto, em 2013 a faculdade é fechada, encerrando suas atividades educacionais. Todavia, a capital cearense conta ainda com cursos de moda nas seguintes Faculdades, com graduação tecnológica: Faculdade Integrada do Ceará (FIC), Faculdades Nordeste (FANOR) Faculdade Ateneu (FATE) e, ainda em 2013, o Ceará ganha mais um curso de moda, na Universidade de Fortaleza (UNIFOR) (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ 2013; ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ 2014).

Raquel Gondim, professora acadêmica do curso de design de moda da UNIFOR, apresenta o contexto do surgimento dos cursos de moda em Fortaleza e a importância da atividade para o desenvolvimento local da cidade.

Os cursos de moda surgem na cidade com a necessidade de se conhecer o mercado. A academia vem para resgatar o que já está sendo feito. Quando surge o primeiro curso de moda, que é o Estilismo e Moda da Universidade Federal, no final da década de 90, o Ceará já vinha produzindo moda há muito tempo; inclusive a moda cearense já vinha de uma queda, por conta da crise da indústria têxtil e da produção. Os cursos surgem para estruturar o conhecimento e a produção daquilo que já vinha acontecendo, mas não era só isso. Acreditava-se que a moda era um ponto de desenvolvimento para nossa região. Então, a Universidade chega em uma boa hora, detecta isso e assume seu papel no local, entendendo essas questões e produzindo conhecimento. Desde meados dos anos 90, em Fortaleza, só tem crescido o número de cursos e nos últimos tempos, onde empresas têxteis têm fechado suas portas, se transportando para Goiás, para estarem mais próximas da matéria-prima, a moda ainda permanece em Fortaleza, tornando nossa cidade um dos centros de moda, a ponto de ser sede do terceiro maior evento de moda conceitual do país, Dragão Fashion, e de outros importantes eventos. Falamos do eixo Rio-São Paulo, mas Fortaleza está na contramão, puxando a moda para nossa região. Nós fazemos moda! Há uma base de conhecimento estruturada no estado pela academia, pelas empresas locais e pelos profissionais, por ser a moda um setor de desenvolvimento para a cidade (GONDIM, 2015, 26 de fevereiro).

Para Alário (2007) há duas diferenças básicas entre cursos de graduação tecnológica e bacharelado: o tempo de duração, onde a graduação tecnológica dura em torno de dois anos e os bacharelados, em média, quatro anos, e o foco do curso. Enquanto os cursos bacharelados são mais abrangentes, os tecnológicos são mais específicos. Assim, o tecnólogo em moda tem um caráter empreendedor, específico para atuar no mercado têxtil e de confecção. Já o bacharel, possui também um caráter acadêmico. O autor ainda ressalta, mediante levantamento dos cursos de moda existentes na região Nordeste, que há na região uma demanda maior para a graduação técnica.

Além dos cursos de graduação, os empresários, profissionais e estudantes da área de moda contam com o apoio de importantes instituições como o Serviço Nacional da Indústria (SENAI), SEBRAE e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). O SENAI/CE, por meio do Centro de Formação Profissional da Parangaba, busca capacitar e qualificar a mão de obra destinada ao setor de confecção e calçados do estado, oferecendo cursos de formação profissional em todas as áreas do processo produtivo, como design de modelagem, corte, costura para os diversos segmentos, mecânica em manutenção de máquinas de costura e outros.

O SEBRAE/CE presta serviço de apoio aos micros e pequenos empreendedores, por meio de consultorias e cursos realizados nas próprias empresas, sendo os principais os de Cronometragem, Planejamento e Controle da

Produção, Custos e Gestão de Pessoas. O SENAC/CE apresenta-se como uma instituição de formação profissional que forma profissionais atuantes no trade da moda, por meio da oferta de cursos de longa e curta duração, como figurinista, costureiro, desenhista e modelista de moda, dentre outros (MELO, 2000; ARAGÃO, 2002).

É imprescindível, portanto, que o criador de moda busque subsídios para aprimorar o desenvolvimento do produto nacional e atender as demandas do setor e dos consumidores. Embora seja possível contabilizar um grande número de profissionais autodidatas no país, alguns reconhecidos até internacionalmente, enfatiza-se aqui a importância da profissionalização e capacitação da Indústria têxtil e de confecção para o crescimento do mercado em termo quantitativo e qualitativo. Feghali e Dwyer (2006) compartilham da mesma ideia ao citarem que fatores como aprimoramento e especialização da mão de obra é que vão criar facilidades para que a indústria brasileira de moda fique em sintonia com os padrões técnicos exigidos pelo mercado e ganhe competitividade em relação a seus concorrentes internacionais, equilibrando gastos e lucros, preço e qualidade.

Considerando a ascensão da área de moda no Ceará, mas especificamente em Fortaleza, percebe-se que as instituições de ensino libertam a moda cearense do amadorismo, formando profissionais qualificados para assumirem a direção criativa e de estilo das marcas locais. A moda passa a ser encarada com seriedade, o que estimula a criação de novos cursos da área em universidades e faculdades do Estado. O profissional qualificado contribui também para o surgimento e fortalecimento dos eventos de moda local, como o Festival da Moda de Fortaleza.

## 6 O FESTIVAL DA MODA DE FORTALEZA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O TURISMO DE EVENTOS

O Festival da Moda de Fortaleza (FMF), criado em 1982, surge para fomentar a indústria de confecção da cidade. A feira é pioneira no setor e incentiva o desenvolvimento da moda no Ceará, como também a idealização das demais semanas de moda locais. Inicialmente o evento ocorre na loja de móveis do seu fundador, o empresário Manoel Holanda, que mediante o sucesso do evento cria o shopping Maraponga Mart Moda (MMModa), em 1990. A partir de então, o evento passa a ser realizado e produzido pelo próprio estabelecimento (ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ, 2011).

Em entrevista realizada com o idealizador do evento e proprietário do Maraponga Mart Moda, Manoel Silva Holanda, revisitou-se o surgimento e a história do Festival. Desde o início há uma visão empreendedora por parte do entrevistado, que investiu no segmento, ainda quando era incipiente no Estado do Ceará.

Iniciamos com o setor de movelaria, ainda na década de 60. Na década de 80, procurado pelo governo estadual, nos inserimos na área de confecções com um grande evento de moda. Do evento, partimos para o shopping. Na época, em todo o Brasil, se somavam mais de 40 eventos de moda, e o FMF se tornou referência para o segmento. O governador Virgílio Távora teve uma extraordinária visão de que o Ceará não era propício para agricultura devido as constantes secas, por essa razão resolveu investir em diversos segmentos da economia nacional, notadamente a indústria de confecções do Ceará teve maior apoio (HOLANDA, 2015, 02 de março).

Advém do governo do Estado, da Secretária do Desenvolvimento, Indústria e Comércio e de sessenta confeccionistas cearenses a iniciativa de realizar o Festival da Moda de Fortaleza. Entre os anos 1980 e 1990 os lojistas enfrentavam dificuldades perante a economia inflacionada, surgindo então a ideia de criar um evento que fosse capaz de reforçar a imagem de Fortaleza como polo de moda. Para Castilho e Garcia (2001), nesse período o Festival MF repercutia como um termômetro da moda brasileira, sendo considerado um dos principais eventos atacadistas da América Latina e um dos grandes colaboradores para a abertura de investimentos têxteis no Nordeste, nos anos 1980.

A Figura 1 apresenta a movimentação dos corredores do Festival da Moda de Fortaleza no ano de 1985. Naquele momento, as marcas faziam exposições de seus produtos em estandes, pois o shopping ainda não havia sido construído. Marcas de diversos estados do Brasil vinham expor e vender suas mercadorias em Fortaleza. Com a criação do shopping Maraponga Mart Moda, em

1990, muitas dessas marcas fixaram-se no Estado, gerando negócios em moda de forma periódica.

Figura 1 - Corredores do Festival da Moda de Fortaleza em 1985



Fonte: Maraponga Mart Moda (1985).

O Festival tem abrangência nacional e é considerado um dos eventos mais importantes do país no setor de atacado, consagrando-se no calendário oficial do Estado, acontecendo anualmente no mês de abril. Para o fundador do evento, Manoel Holanda, o festival traz muito oxigênio para o setor de confecções, aquecendo as vendas não apenas do Maraponga Mart Moda, mas em toda a cadeia produtiva da moda. Manoel Silva Holanda expõe a importância do evento para a moda cearense e para a cidade.

Durante os primeiros meses do ano, todo o setor de confecção e moda se volta para colocar nas lojas estoque suficiente para abastecer as demandas de datas importantes para o comércio. No FMF, toda essa produção é lançada e apresentada para o mercado atacadista, gerando negócios e, ao mesmo tempo, apresentando o que há de mais recente nas vitrines. O Festival da Moda de Fortaleza é um evento importante para Fortaleza, porque atrai, além de compradores, pessoas envolvidas com a cadeia produtiva da moda, desenvolvendo com isso diversos outros segmentos como: restaurantes, bares, hotelaria, taxistas e o comércio de maneira geral. (HOLANDA, 2015, 02 de março).

O diretor administrativo-financeiro do Maraponga Mart Moda, Saulo Leite Varela, em entrevista, cita que além de movimentar toda a cadeia da moda, o evento

reflete diretamente na economia do estado, por envolver desde as confecções cearenses até a atividade turística, já que a cidade recebe excursões de compradores de diversas regiões do Brasil.

Nos seis dias de evento, a ocupação hoteleira tende a crescer em Fortaleza, pois as vagas do Mart Hotel (hotel interno do shopping) são limitadas e antes mesmo de chegar o FMF, os apartamentos já estão todos reservados e esgotados. Nossa capacidade atual é de 396 hóspedes, divididos em 99 apartamentos. Como a maior parte de nossos clientes são mulheres, hospedamos até quatro compradoras em cada quarto (VARELA, 2015, 26 de fevereiro).

Estima-se que durante os dias do evento, o Maraponga Mart Moda recebe cerca de dez mil compradores atacadistas, sendo 60% dos frequentadores de outros estados do Brasil (principalmente das regiões Norte e Nordeste) e 40% do Ceará e interior. Ademais o evento eleva as vendas dos lojistas do shopping de 10% a 15%, chegando a uma movimentação de 2 a 2,2 milhões de peças comercializadas, somente no período da feira, conforme Saulo Varela.

O executivo ainda ressalta que devido sua capilaridade, o Festival da Moda de Fortaleza é sustentáculo para o segmento da moda durante vários meses, até chegar o Ceará Summer Fashion (CSF), outro evento do shopping que acontece em setembro.

Os produtos apresentados nos desfiles são disponibilizados nas lojas de pronta-entrega do Maraponga Mart Moda, o que garante a movimentação do mercado atacadista de moda e benefícios para fabricantes, corretores e revendedores de moda, que trabalham no mercado como lojistas multimarcas ou atuando em vendas diretas.

Na Figura 2 vê-se a fila para acesso aos desfiles do Festival da Moda de Fortaleza, em 2014. Os compradores atacadistas esperam o início dos desfiles para conferir os lançamentos de coleções das marcas do Maraponga Mart Moda. Infere-se, ao analisar a imagem, que boa parte do público presente corresponde a mulheres. Dado este que coincide com os resultados da pesquisa de campo.

Figura 2 - Fila dos desfiles - Festival da Moda de Fortaleza em 2014



Fonte: Maraponga Mart Moda (2014).

Em entrevista com José Ayres de Lima Júnior, estilista cearense, que atua a mais de 18 anos no mercado de moda local, apresenta-se a importância do FMF para os profissionais e negócios da moda. O evento, diante de sua representatividade, estimula a organização e profissionalização do segmento no Ceará.

O peso do FMF, diferentemente de outros eventos locais que se propõem a serem "conceituais", funciona como a mola mestra do que se refere a negócio no setor. O evento desmistifica e profissionaliza o setor, gerando negócio, redes de relacionamento (network) entre empresários, profissionais da criação, corretores de moda, clientes. Enfim, a cadeia se encontra e é exatamente onde são confirmadas as tendências de moda que serão assertivas no mercado de fast fashion do Norte e Nordeste. Desde que comecei nos serviços de moda em Fortaleza, existe uma máxima do empresário fortalezense de moda que diz: O ano só começa depois da feira da Maraponga! (AYRES JUNIOR, 2015, 10 de março).

Em 2001 a direção do shopping constrói, dentro do próprio empreendimento, um espaço para a realização do evento. O *Lounge*, que é denominado Lounge Lino Villaventura, em homenagem ao estilista paranaense que tem o Ceará como terra natal, apresenta uma área de 700m<sup>2</sup> e capacidade para receber até seiscentas pessoas, contando com sala de desfile climatizada, passarela, camarim, sala de imprensa e cozinha.



Além disso, a infraestrutura do shopping também é composta por um hotel, exclusivo para compradores atacadistas de outros estados, três restaurantes, lanchonete e estacionamento privativo com duzentas vagas para carros e dez para ônibus de excursão, estrutura necessária para atender eficientemente os visitantes do evento e proporcionar conforto e comodidade para os clientes.

Ademais o Maraponga Mart Moda está localizado a apenas 4 km do Aeroporto Internacional Pinto Martins, 9 km da Rodoviária Engenheiro João Thomé, 9 km do centro de Fortaleza e 15 km da orla marítima, tendo acesso facilitado por meio de três linhas de ônibus urbanos que partem do Terminal da Parangaba, interligando o shopping a qualquer ponto da cidade.

A Figura 3 mostra o local criado e pensado pela direção do shopping para a realização do evento, o Lounge Lino Villaventura. Giacaglia (2008) cita que complexos são edificadas e dedicados exclusivamente à realização de eventos e que grandes empresas investem na construção e na manutenção de espaços visando à apresentação de espetáculos, atrações musicais ou mesmo eventos empresariais. Desta forma, o Maraponga Mart Moda conta com espaço estruturado e próprio para a realização de eventos e desfiles de moda.

Figura 3 - Lounge Lino Villaventura



Fonte: Maraponga Mart Moda (2013).

A diretora geral do FMF, Juliana Melo Holanda, destaca, em entrevista, que planejar e organizar um evento de relevância como o Festival da Moda de Fortaleza, não é tarefa simples. O trabalho inicia-se com até seis meses de antecedência, período necessário para definir o tema do evento, elaborar campanha, planejar mídia, estratégias e ações, contratar fornecedores, produzir *looks* dos desfiles, *casting* de modelos, dentre outras atividades. Sem falar que, aponta Juliana, estão envolvidos na organização do evento diversos profissionais ligados ou não à área da moda, como modelos, camareiras, fotógrafos, jornalistas, *stylists*, maquiadores, cabeleireiros, seguranças, recepcionistas, passadeiras, montadores, equipe de *staff* e vendedores. A Figura 4 apresenta o bastidor do evento, antes do início do desfile. Momento em que equipe de maquiadores e cabeleireiros preparam as modelos. Para quem trabalha no backstage, a jornada de trabalho começa antes das 6h e só termina após 19h.

Figura 4 - Backstage do Festival da Moda de Fortaleza 2015



Fonte: Maraponga Mart Moda (2014).

A programação do evento contempla dois horários de desfiles de marcas regionais, sendo um às 8h, juntamente com café da manhã, e outro às 18h, com coquetel. A ideia de unir moda com gastronomia partiu da direção da ag: focus, agência responsável pelo marketing do shopping e toda parte de planejamento e produção dos eventos. “A intenção é oferecer um buffet gastronômico para os

revendedores visitantes se deliciarem, enquanto conferem as grandes apostas das marcas do shopping”, comenta Juliana Melo. No cardápio, tapiocas, frutas, sucos, pães, bolos, café, mesa de frios, consumê, salgados; tudo servido por garçons devidamente fardados e atenciosos. Paralelamente, as lojas do shopping realizam ações promocionais de marketing para atrair clientes e aumentar as vendas.

Na Figura 5 vê-se a sala de desfile e passarela do Festival da Moda de Fortaleza. Os assentos são disponibilizados na lateral da passarela, facilitando a visibilidade dos looks apresentados pelos compradores atacadistas. No Painel, localizado na boca de cena, consta o nome da marca que está desfilando, para que os compradores consigam anotar o nome e localização das lojas que desejam visitar.

Figura 5 - Sala de desfile do Festival da Moda de Fortaleza



Fonte: Maraponga Mart Moda (2013)

Em 2015 o Festival da Moda de Fortaleza chega à 35ª edição e conta com a participação de 300 marcas atacadistas, de diversos segmentos da moda. Todas elas, durante o festival, apresentam três looks de sua coleção de inverno, totalizando 900 looks exibidos durante os desfiles. O diretor administrativo-financeiro, Saulo Leite Varela, menciona que 85% das confecções existentes no MModa são genuinamente cearenses, mas há também marcas provenientes de outros estados do Brasil, como São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Goiânia,

Pernambuco, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte, dentre outros. “Essas marcas de outros Estados vislumbraram a oportunidade de vir para um novo mercado e em um shopping atacadista consolidado que consegue atingir os públicos consumidores de vários estados”, destaca o entrevistado.

Os desfiles são segmentados e apresentam caráter comercial e técnico. A cada edição o evento contrata profissionais qualificados para produzir looks condizentes com as tendências nacionais e internacionais. Alguns nomes importantes já assinaram o styling do FMF, como Chiara Gadaleta, Antônio Farias, Sator Endo, Marcos Marla e Livia Saboya.

A intenção é informar, deixar os clientes cientes do que é tendência e facilitar as vendas. Por trás dos desfiles há profissionais com expertise em moda, que buscam direcionar as informações, descomplicando a moda. Assim, após os desfiles, os compradores sentem-se mais direcionados e confiantes do que comprar. Muitos deles, já saem da sala de desfile com anotações de lojas a serem visitadas e peças que não podem deixar de comprar, adquirindo produtos de moda de fácil comercialização (MELO, 2015, 15 de março).

Para Braga (2006) um desfile precisa criar o caso jornalístico para estar na mídia, considerando que os desfiles correspondem a espetáculos cuja função é seduzir compradores e imprensa, de forma rápida. Amorim (2007) corrobora com a visão de Braga (2006) ao considerar que os desfiles de moda funcionam como veículo de propaganda, uma vez que a mídia alimenta grande interesse por esses eventos, gerando publicidade em torno dos produtos apresentados. Para atrair a atenção dos veículos de comunicação e da imprensa, investe-se em celebridades.

O Festival da Moda de Fortaleza, tradicionalmente, reúne grandes celebridades de renome nacional em seus desfiles. Modelos, atores, atrizes e personalidades da mídia – sobem à passarela, trazendo maior visibilidade ao evento. Dentre várias celebridades que já passaram pelo FMF, destacam-se: Luiza Brunet, Eriberto Leão, Paola Oliveira, Fluvia Lacerda, Klebber Toledo, Paulo Zulu, Caio Castro, dentre outros.

A presença dessas celebridades no evento faz parte da estratégia do Festival da Moda de Fortaleza e tem como objetivo a midiatização, gerar publicidade em torno do festival e entreter espectadores. É exatamente esse o propósito da contratação de celebridades, afinal agregar o nome de pessoas famosas ao evento faz-se extremamente importante para alcançar destaque na mídia. A escolha das celebridades leva em consideração a atração que elas podem exercer sobre a mídia local e o retorno que geram em termo de publicidade, matérias e divulgação.

Muitos eventos são realizados simplesmente por dois motivos que, no fundo, refletem apenas só um: fazer aparecer. O primeiro é a formação de opinião, começando-se pelos próprios convidados. O segundo é a esperada repercussão pública dessa ideia/ação promocional/evento: a mídia que pode ser provocada pelo lançamento de marcas ou de produtos, por exemplo. (ZOBARAN, 2004, p.33).

Além de participarem dos desfiles, as celebridades convidadas ainda se reúnem com revendedores e visitantes do evento para tirar fotos, conceder entrevistas e autógrafos. Tal fato comprova que o Festival da Moda de Fortaleza não se limita apenas a apresentação de novas coleções das marcas do Maraponga Mart Moda, mas também a chamar a atenção da mídia para a principal semana de moda local. Assim, uma forma de vender o evento e atrair pessoas é por meio da contratação de celebridades. A Figura 6 mostra o ator global Eriberto Leão, que participou do Festival da Moda de Fortaleza, em 2012.

Figura 6 - Eriberto Leão no Festival da Moda de Fortaleza 2012



Fonte: Maraponga Mart Moda (2012)

A produção do FMF, orçada em torno de R\$ 2.000.000,00 (Dois milhões de reais), inclui mídia com ações voltadas para o mercado nacional de forma a projetar o Ceará como maior fabricante de confecção da região nordeste do Brasil. O planejamento de mídia do evento inclui diversos veículos de comunicação, como televisão, revistas, jornais, outdoors, busdoor, rádio, mídias digitais e mídias aeroportuárias. “Para atingir outras regiões do Brasil, o FMF investe em mídia

nacional, ampliando a abrangência do evento e atingindo revendedores de moda, “boutiqueiros” e pequenos lojistas de outros estados e regiões”, comenta o diretor de marketing do FMF, Alexandre Leite Varela Holanda.

O evento dispõe também dos serviços de assessoria de imprensa, realizado pela empresa AD2M, que desenvolve o relacionamento do FMF junto aos veículos de comunicação locais e nacionais (jornal, revista, site, rádio e emissoras de televisão). Antes mesmo da realização do evento já são veiculadas matérias em veículos especializados – mídia espontânea que agrega valor ao FMF, facilitando a divulgação por todo o país.

A midiatização do evento, certamente, contribui para a divulgação da cidade em outros estados do Brasil e valorização de Fortaleza como polo de moda, o que de certa forma contribui para o desenvolvimento turístico local, uma vez que os visitantes podem conciliar, durante os dias de estada, atividades relacionadas ao evento e lazer.

Para Melo Neto (2000) é necessário ser criativo ao organizar eventos e todo esforço criativo, na concepção e condução de um evento, deve considerar o que proporciona prazer ao público do evento. Portanto, faz-se necessário pensar ações capazes de seduzir e gerar uma imagem positiva em relação ao evento. Zaina Junior (2005) reforça o pensamento de Melo Neto (2000) ao afirmar que:

A expectativa de algo novo, do encontro com o outro, da participação e integração social traz a excitação das pessoas pelo evento seja esse o lançamento de um produto, um show ou uma noite de premiações. O evento é uma ocasião em que as pessoas anseiam por algo especial, que lhes proporcione momentos memoráveis. Independentemente do fator motivador, é essa a expectativa que faz as pessoas investirem seu tempo e recursos para consumir determinado evento (ZAINA JUNIOR, 2005, p. 121).

A programação do FMF já contou com inovadoras ações, que embora não tenham sido mantidas pela equipe de organização, são lembradas pelos visitantes do evento e demais envolvidos com a cadeia de moda local. Ressalta-se, portanto, a necessidade de o evento rever suas estratégias, renovando-se constantemente.

O Troféu FMF, uma novidade que marcou o Festival da Moda de Fortaleza 2007, tinha como objetivo valorizar e estimular talentos locais da moda (cearenses ou radicados no Ceará), que se destacaram em 2006, numa das categorias da premiação: estilista, empresário, fotógrafo e comunicador. “A pretensão do Troféu FMF era alavancar a moda cearense e transformá-la em objeto

de desejo entre os profissionais da área”, afirma a diretora do FMF, Juliana Melo Holanda.

O FMF é também pioneiro nos concursos de novos talentos na cidade - Concurso FMF Mostra Moda - voltado para estudantes de moda do Ceará e autodidatas, o concurso pretendia incentivar, aquecer e promover a indústria da moda local ao inserir novos criadores profissionais no mercado, firmando o Ceará como polo criador e difusor de pensamentos de moda para o país. Grandes nomes da moda local foram descobertos no concurso como: Marcelo Lima, Yuri Costa e Cristiane Gomes.

Em 2010, é criado o Arena Fashion Show, talk show de moda interativa e informativa, apresentado por Juliana Melo, que tinha como propósito levar conteúdo de moda de qualidade para revendedores e profissionais da moda. A ação contou com a participação de convidados renomados como Glória Kalil, estilista e diretora do site Chic; Thais Losso, consultora de moda; Fernanda Resende e Cris Gabrieli, diretoras do site Oficina de Estilo; Camila Coutinho, uma das principais blogueiras de moda do Brasil e Jackson Araújo, consultor de moda, analista de tendências e sound-stytilist.

A Figura 7 apresenta o palco de apresentação do Arena Fashion Show. A ação, que acontecia durante o Festival da Moda de Fortaleza, contava com infraestrutura e convidados ilustres. Ocasão propícia para se pensar e discutir sobre moda. A plateia, composta por revendedores, estudantes e profissionais de moda, debatia com os convidados sobre assuntos e questões pertinentes ao mercado de moda.

Figura 7 - Arena Fashion Show 2013



Fonte: Maraponga Mart Moda 2013

O acesso ao FMF é aberto e gratuito, mas os desfiles são restritos para compradores atacadistas que apresentam romaneio de compras acima de R\$ 600,00 (seiscentos mil) nas lojas do shopping. “Os revendedores interessados em conferir os desfiles do FMF, devem se dirigir a um de nossos balcões de cadastramento, distribuídos pelo shopping, e apresentar romaneio de compras. Após isso, eles recebem uma pulseira que permite acesso à sala de desfile”, explica Juliana Melo Holanda. Cada desfile apresenta capacidade de receber até 600 convidados e o cadastramento, viabiliza um maior controle do público presente, tornando o evento direcionado e voltado para geração de negócios.

A Figura 8 mostra o cadastramento de visitantes para acesso aos desfiles. O Cadastro é realizado por profissionais habilitados, de forma informatizada, no momento do evento, e requer preenchimento de informações básicas sobre os compradores atacadistas presentes, como: nome, e-mail, contato telefônico, CNPJ e endereço. No momento do cadastro é entregue para os revendedores um guia, material explicativo que apresenta os serviços disponibilizados pelo shopping, mapa de acesso para marcas e programação do evento.



Figura 8 - Cadastro para acesso aos desfiles



Fonte: Maraponga Mart Moda (2013)

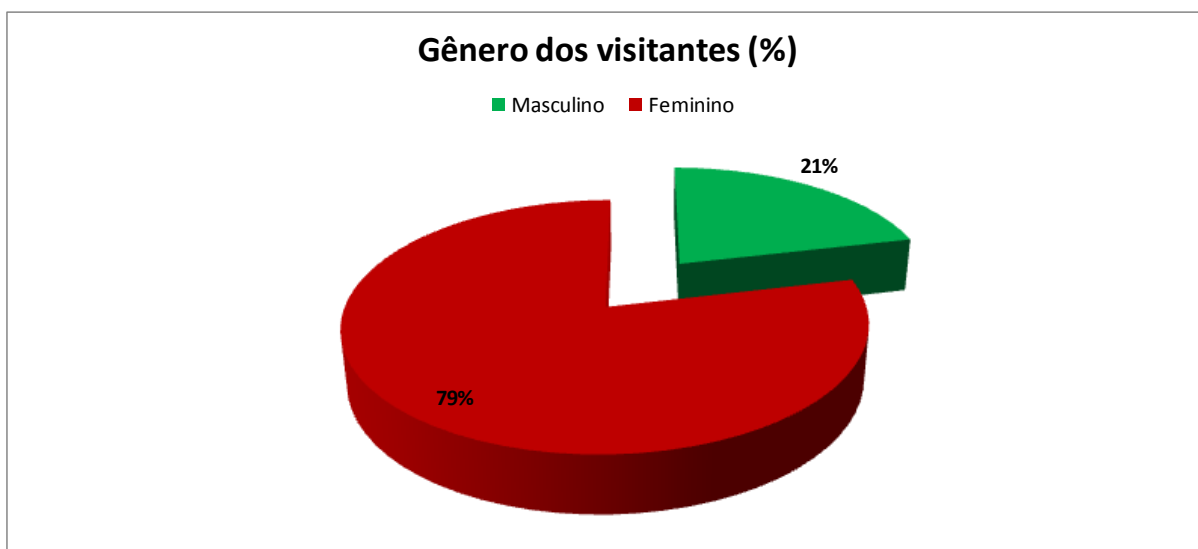
Giacaglia (2008) explica que algumas empresas organizam eventos e criam cotas de patrocínio para parceiros que tenham interesse em participar diretamente dele, ganhando visibilidade no mercado e, em particular, entre o público-alvo do evento. O FMF tem como patrocinadores o SENAC-CE, SEBRAE-CE, FIEC, SENAI e Governo do Estado, que anualmente apoiam o evento, tanto financeiramente como institucionalmente, por acreditarem no potencial do festival e na contribuição que este gera para o polo de moda local. É imprescindível para o evento contar com o apoio de importantes instituições. Ter o nome de grandes entidades atrelado ao Festival da Moda de Fortaleza fortifica e engrandece o evento que já faz parte do calendário da moda local há pelo menos 35 anos.

#### 6.1 PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS COMPRADORES ATACADISTAS DO FESTIVAL DA MODA DE FORTALEZA

Nesse subtópico caracteriza-se os compradores atacadistas visitantes do Festival da Moda de Fortaleza de acordo com as seguintes variáveis: gênero, local de residência, idade e nível de rendimento médio mensal.

No que se refere ao gênero, a amostra total revela que a grande maioria dos compradores atacadistas visitantes são mulheres, sendo 79% dos visitantes do gênero feminino e 21% do gênero masculino, conforme apresentado no Gráfico 1.

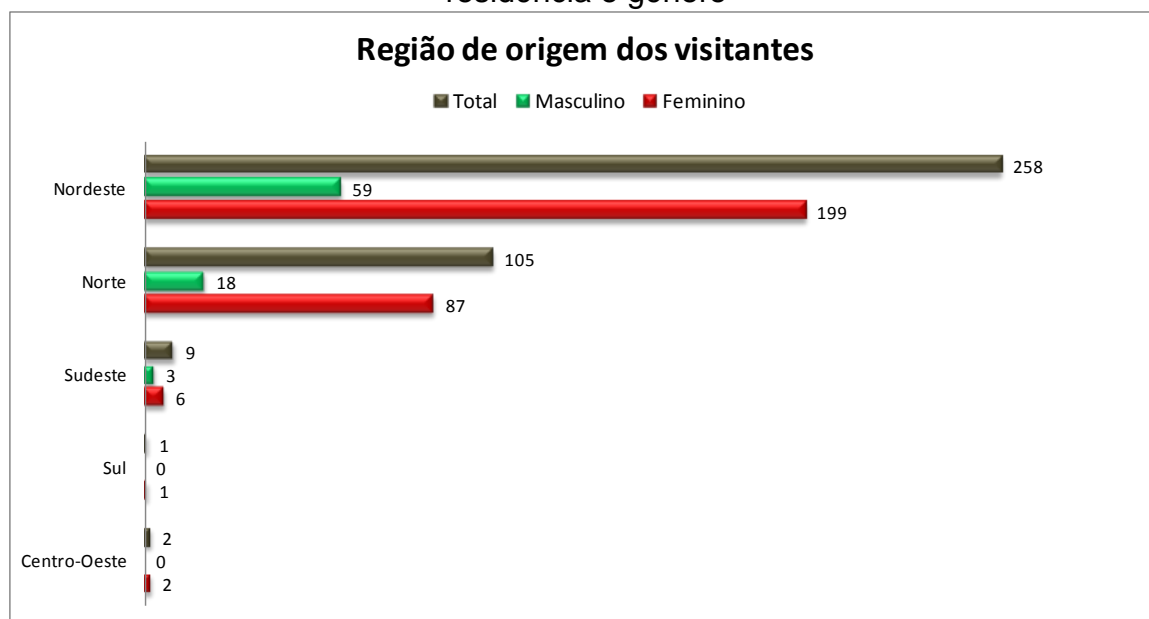
Gráfico 1 - Caracterização da amostra de acordo com o gênero dos inquiridos



Fonte: Priscila Camelo (2015)

No que envolve o local de residência, a amostra revela que a grande maioria dos compradores atacadistas visitantes são da região Nordeste e Norte, onde dos 375 visitantes pesquisados, 258 residem no Nordeste e 105 no Norte, sendo essas regiões os principais polos emissores de compradores atacadistas para o Festival da Moda de Fortaleza. Pelo exposto, infere-se que o evento tem uma atração geográfica restrita, uma vez que o número de participantes de outras regiões do Brasil mostra-se ainda incipiente, ao comparar-se com os da região Nordeste e Norte, de acordo com o Gráfico 2.

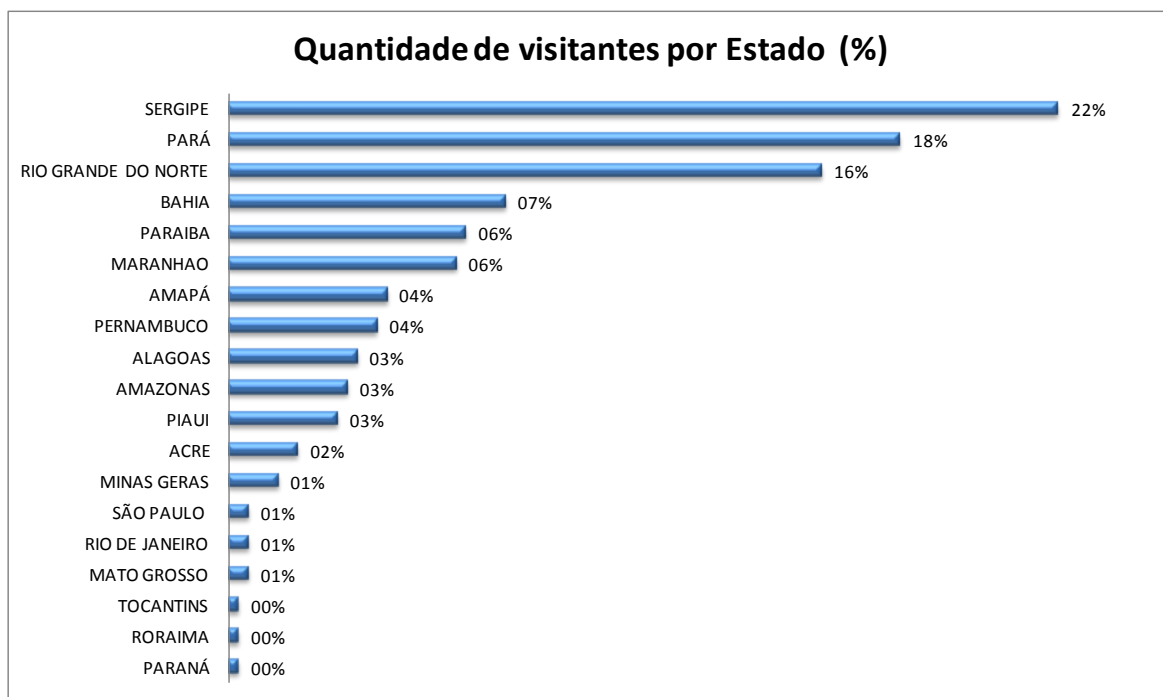
Gráfico 2 - Caracterização da amostra dos inquiridos de acordo com o local de residência e gênero



Fonte: Priscila Camelo (2015)

Ainda no que se refere à amostra, de acordo com o local de residência, é possível apresentar os Estados de origem dos compradores atacadistas visitantes do festival. Cerca de 22,4% dos participantes turistas do evento são residentes de Sergipe, 18,1% do Pará, 16% do Rio Grande do Norte, 7,5% da Bahia, 6,4% da Paraíba, 6,1 do Maranhão, 4,3 do Amapá, 4,0% de Pernambuco, 3,5 de Alagoas, 3,2 do Amazonas, 2,9 do Piauí, 1,9 do Acre, 1,3 de Minas Gerais, 0,5 de São Paulo, 0,5 do Rio de Janeiro, 0,5 do Mato Grosso, 0,3 de Tocantins, 0,3 de Roraima e 0,3 e de Paraná. Conferir Gráfico 3.

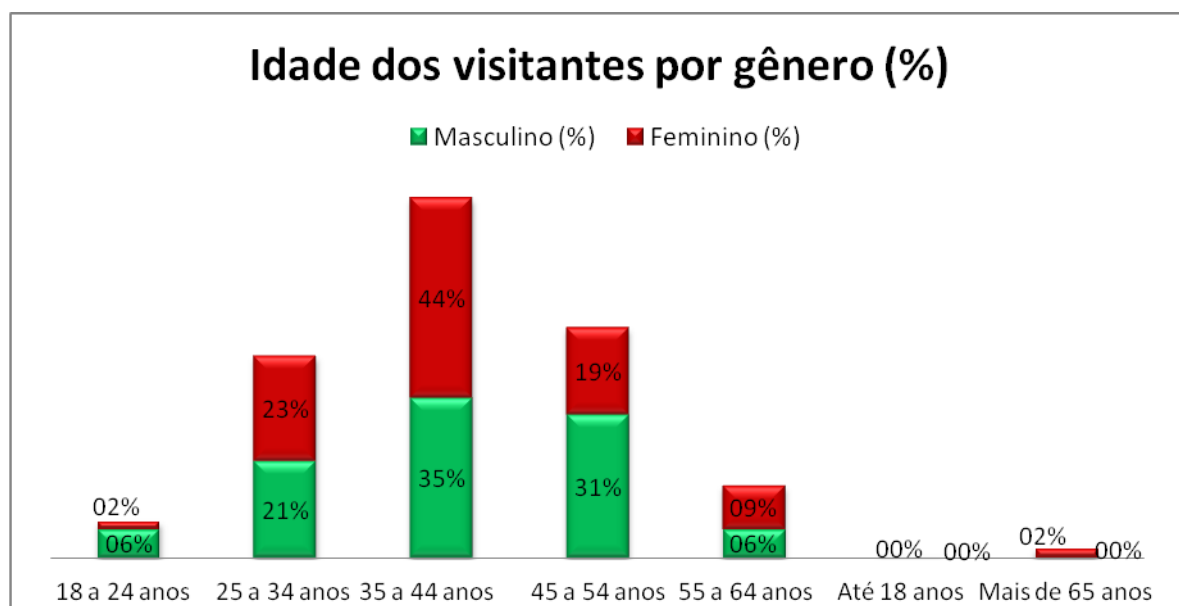
Gráfico 3 - Percentual de visitantes por Estado



Fonte: Priscila Camelo (2015)

Relativamente à idade dos compradores atacadistas visitantes infere-se que a grande maioria é de adultos, com idade de 35 a 44 anos. Há também um número expressivo de visitantes de 25 a 34 anos. Como pode ser observado no gráfico abaixo, a maioria dos entrevistados (44,1%) são mulheres que possuem idade entre 35 e 44 anos. O que indica que o evento atinge um grande percentual de consumidoras adultas, mas também recebe a preferência do público adulto masculino (35%) da mesma faixa etária. Pode-se observar também que os homens de 45 a 54 anos compõem um percentual de 31,3%, também considerado significativo, conforme Gráfico 4.

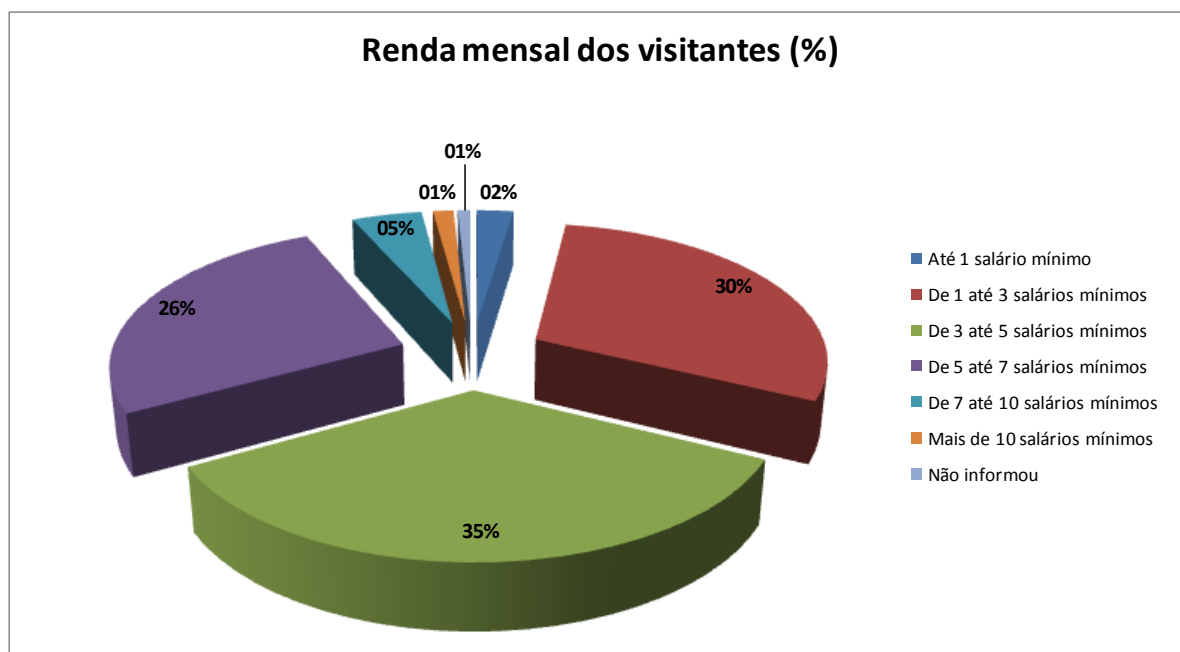
Gráfico 4 - Caracterização da amostra de acordo com a idade dos inquiridos



Fonte: Priscila Camelo (2015)

A renda mensal é um aspecto importante na composição do perfil de um determinado público. Em relação à renda mensal dos compradores atacadistas visitantes, a amostra revela que a renda mensal dos visitantes do evento é, em sua maioria, de 3 a 5 salários mínimos (34,7%) e que 29,9% recebe entre 1 até 3 salários e que 26,4% dos compradores têm renda mensal de 5 a 7 salários mínimos, considerando que o valor do salário mínimo nacional, em 2015, é R\$ 788,00 (setecentos e oitenta e oito reais). Ver Gráfico 5.

Gráfico 5 - Caracterização da amostra de acordo com renda mensal dos inquiridos



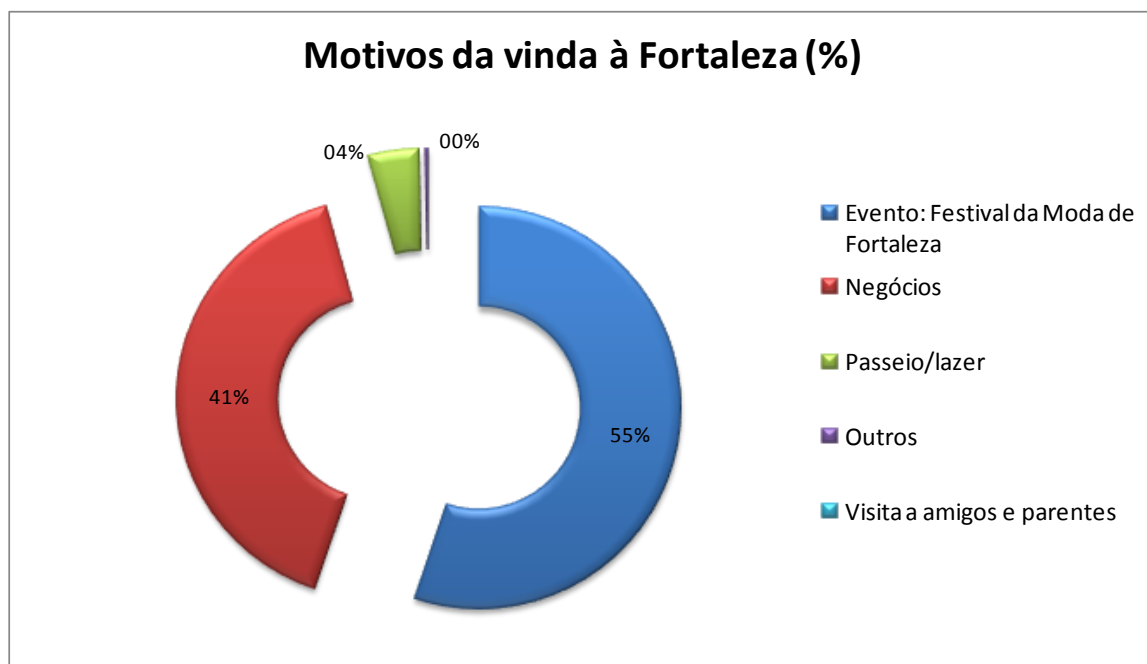
Fonte: Priscila Camelo (2015)

## 6.2 COMPORTAMENTO DOS COMPRADORES NA VIAGEM

Nesse item analisa-se o comportamento de viagem dos compradores atacadistas que visitam o Festival da Moda de Fortaleza, conforme os critérios a seguir: principal motivo da viagem, acompanhante, meio de transporte utilizado para chegar a Fortaleza, tempo de permanência, meio de hospedagem, familiaridade com o evento, mídias mais eficientes na divulgação do Festival da Moda de Fortaleza, atividades turísticas realizadas e fatores que motivam a comprar em Fortaleza.

Relativamente ao principal motivo de viagem, a amostra revela que a motivação de 55,2% dos visitantes está diretamente ligada à realização do Festival da Moda de Fortaleza, 40,5% são motivados por negócios, 4% por passeio/lazer e 0,3% por outros motivos, conforme consta no Gráfico 6.

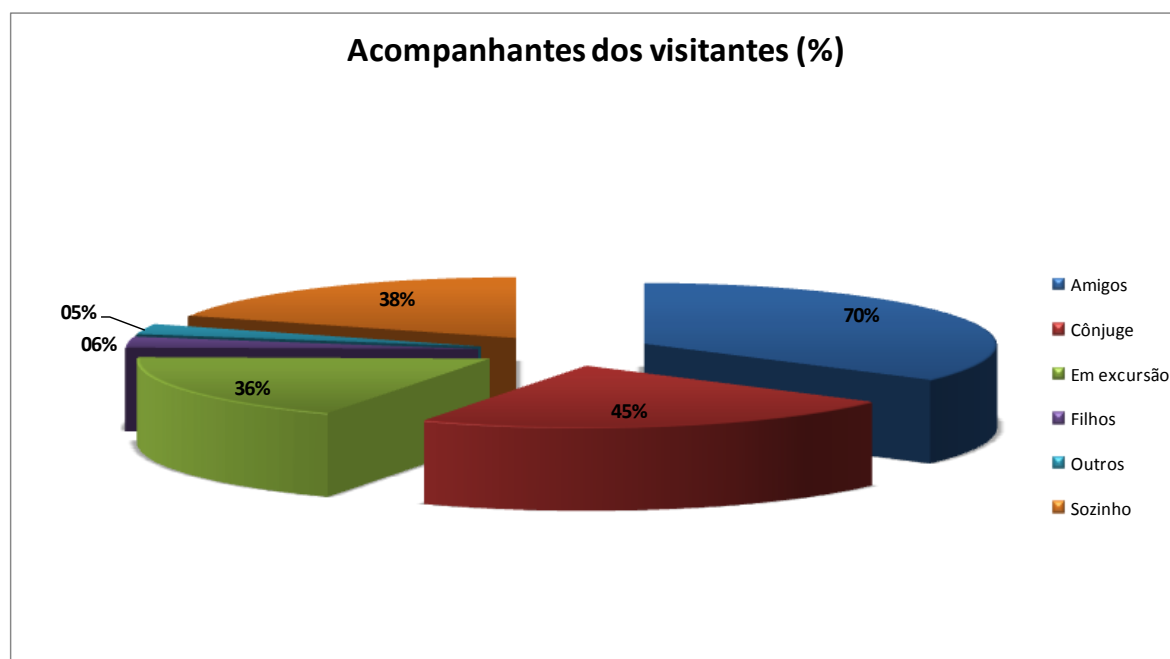
Gráfico 6 - Caracterização da amostra de acordo com o motivo de viagem



Fonte: Priscila Camelo (2015)

No que se refere aos acompanhantes de viagem é possível observar que dentre os 375 entrevistados, 70% afirma ter vindo com amigos, 45,2% com o cônjuge, 38,1% sozinho, 35,6% em excursão e 5,8% com os filhos, em conformidade com o Gráfico 7.

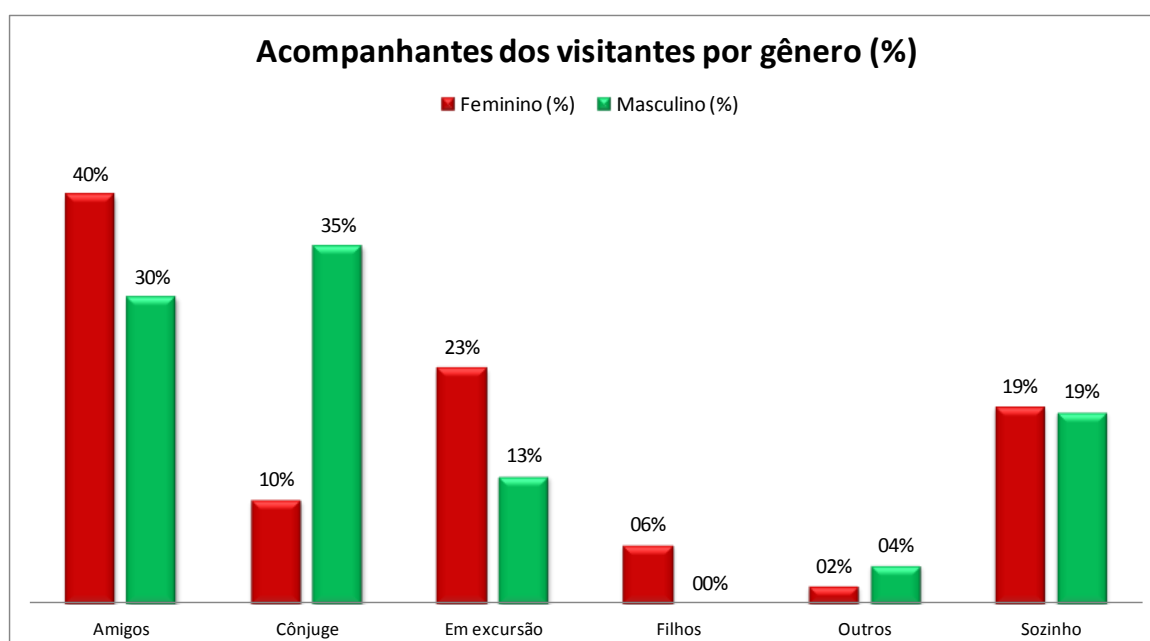
Gráfico 7 - Caracterização da amostra de acordo com os acompanhantes da viagem



Fonte: Priscila Camelo (2015)

Em relação aos acompanhantes dos comparadores pode ser inferido que dentre as 295 mulheres entrevistadas, 40% vieram com amigos e 19,3% afirmaram virem sozinhas. Quanto ao público masculino (80 entrevistados), 35% está acompanhado com o cônjuge, 30% com amigos e 18,8% diz ter vindo sozinho. Ver Gráfico 8.

Gráfico 8 - Caracterização da amostra de acordo com os acompanhantes dos visitantes por gênero

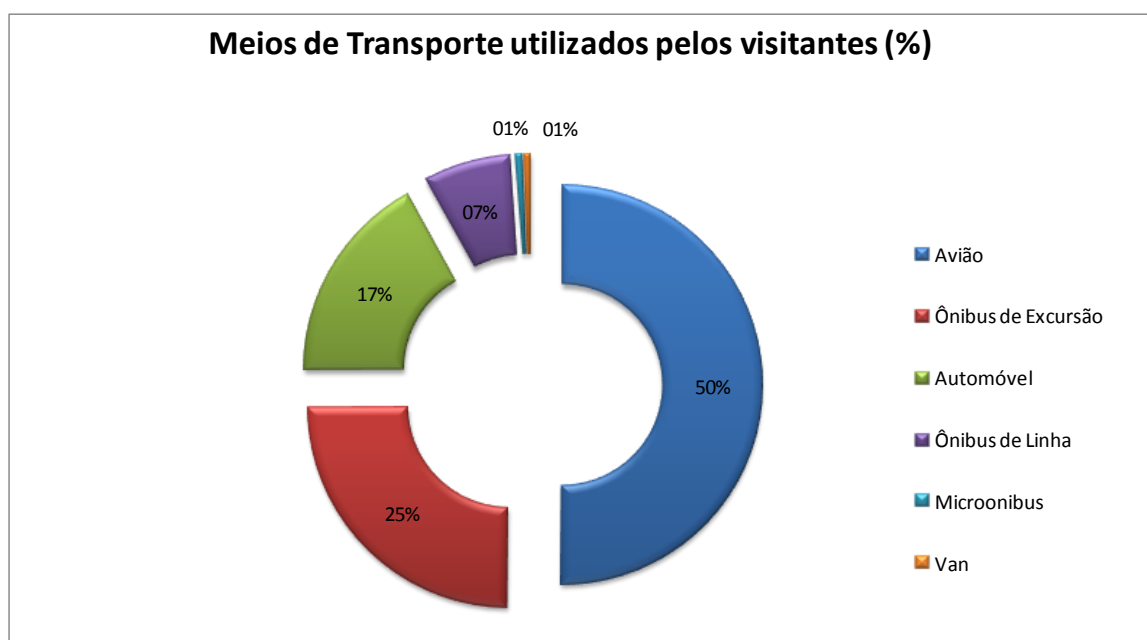


Fonte: Priscila Camelo (2015)

Em relação aos meios de transportes utilizados, identifica-se que 50,1% dos compradores atacadistas visitantes utilizam o transporte aéreo para seu deslocamento, 24,8% dos visitantes vieram por meio de ônibus de excursão, 17,1% de automóvel e os demais utilizaram ônibus de linha, micro-ônibus e van, conforme Gráfico 9.



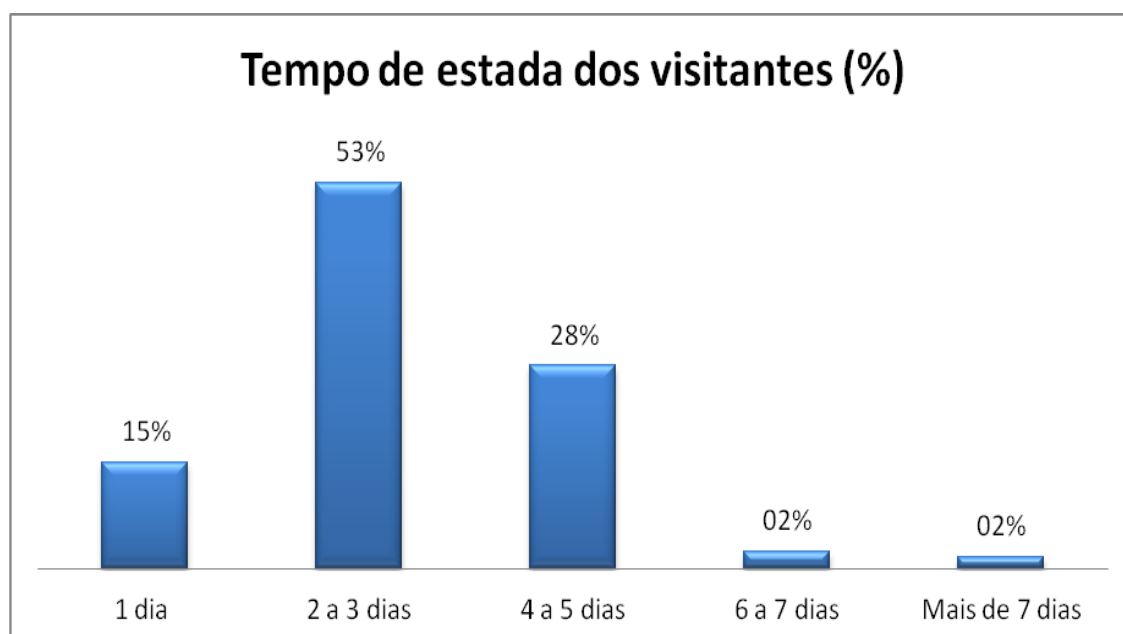
Gráfico 9 - Caracterização da amostra de acordo com os meios de transporte utilizados pelos inquiridos



Fonte: Priscila Camelo (2015)

Em relação ao tempo de permanência dos compradores atacadistas visitantes em Fortaleza, tem-se que 53,3% dos visitantes permanecem em média de dois a três dias e 28% encontra-se na cidade de quatro a cinco dias, como consta no Gráfico 10.

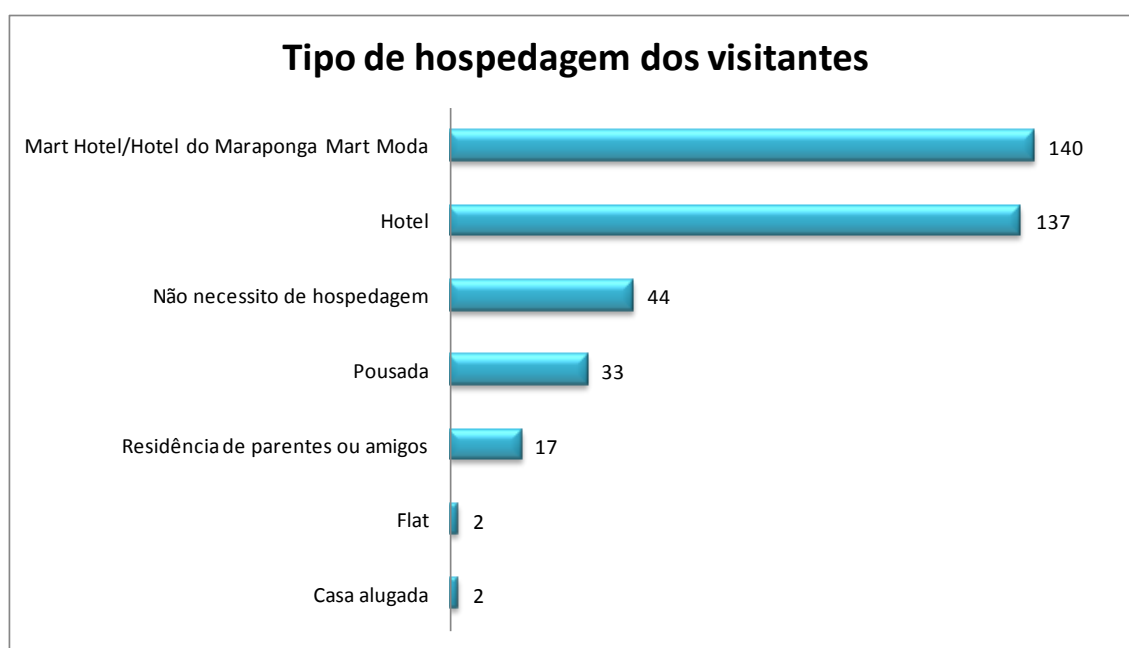
Gráfico 10 - Caracterização da amostra de acordo com o tempo de permanência em Fortaleza



Fonte: Priscila Camelo (2015)

No que respeita ao tipo de hospedagem utilizada, dos 375 entrevistados, 140 (37,3%) optaram por se hospedarem no Mart Hotel, hotel do Maraponga Mart Moda, 137 (36,5%) optaram por se hospedar nos hotéis da cidade, 44 afirmam não necessitar de hospedagem, 33 (8,8%) hospedam-se em pousadas, 17 (4,5%) em residência de parentes e amigos, 2 (0,5%) em flat e 2 (0,5%) em casa alugada. Verificar Gráfico 11.

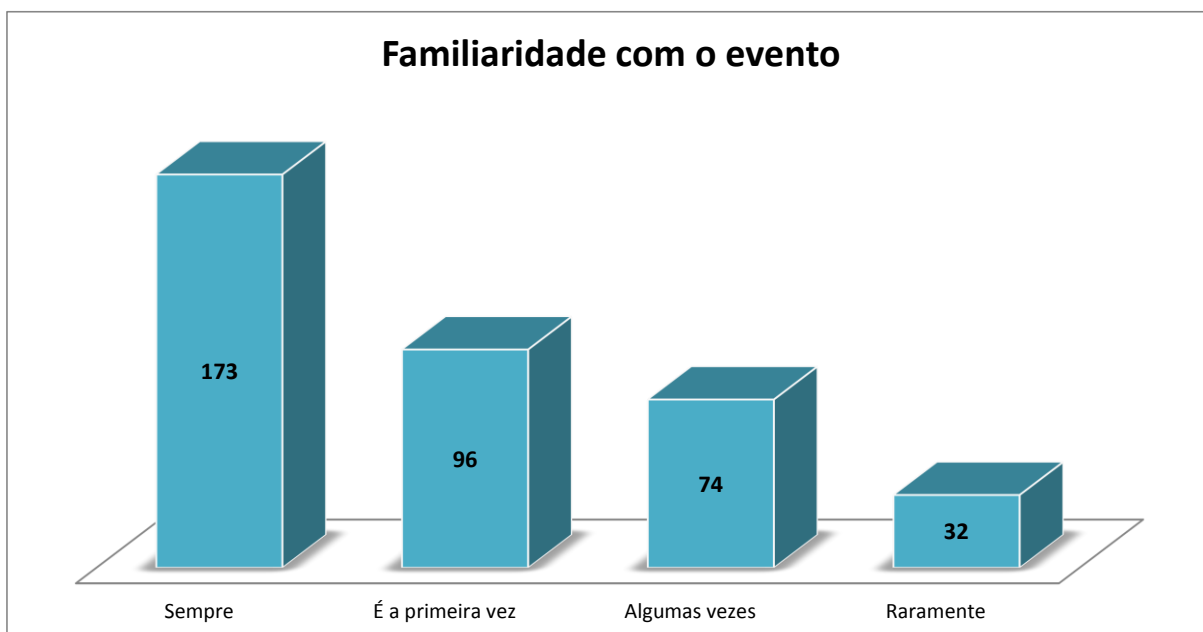
Gráfico 11 - Caracterização da amostra de acordo com o tipo de hospedagem utilizado



Fonte: Priscila Camelo (2015)

Relativamente à familiaridade dos compradores atacadistas visitantes com o Festival da Moda de Fortaleza, sabe-se que 173 (46,1%) compradores sempre vêm ao Evento, 96 (25,6%) entrevistados estavam no Festival da Moda de Fortaleza pela primeira vez, 74 (19,7) afirmam já ter participado algumas vezes do evento e 32 (8,5%) afirmam participar raramente do festival. Conferir Gráfico 12.

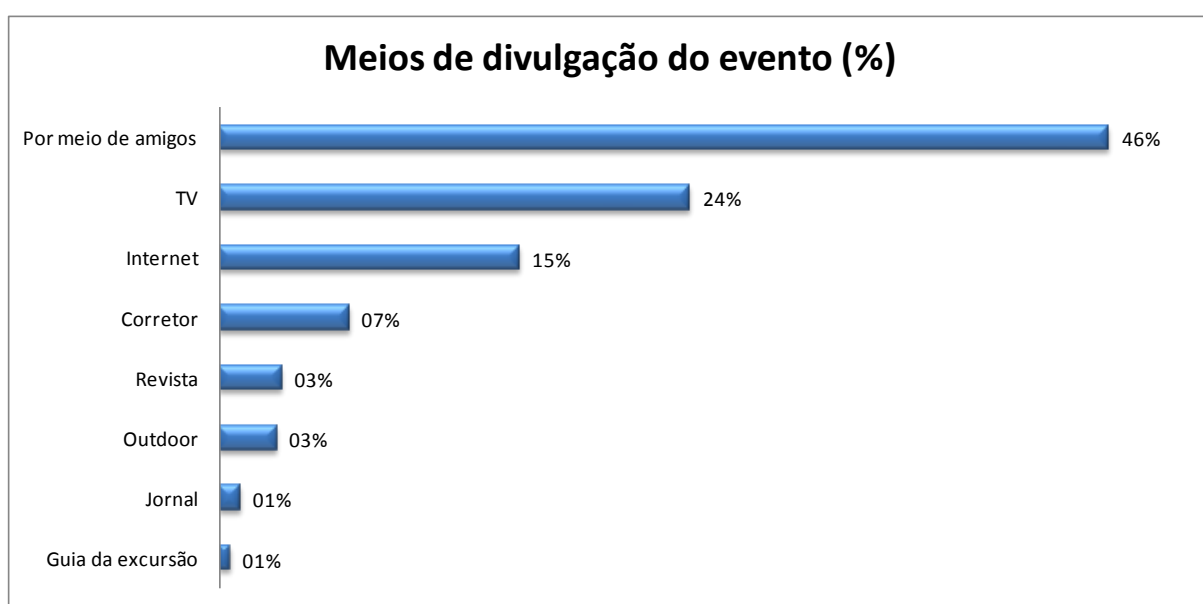
Gráfico 12 - Caracterização da amostra de acordo com a familiaridade com o evento



Fonte: Priscila Camelo (2015)

Em relação a como os compradores atacadistas ficaram sabendo sobre a realização do Evento, tem-se que dos 375 compradores atacadistas pesquisados, 45,9% afirmam conhecê-lo por meio de amigos, 24,3% por meio de anúncios na TV, 15,5% pela internet e 6,7% por indicação de corretor de compras, de acordo com o Gráfico 13.

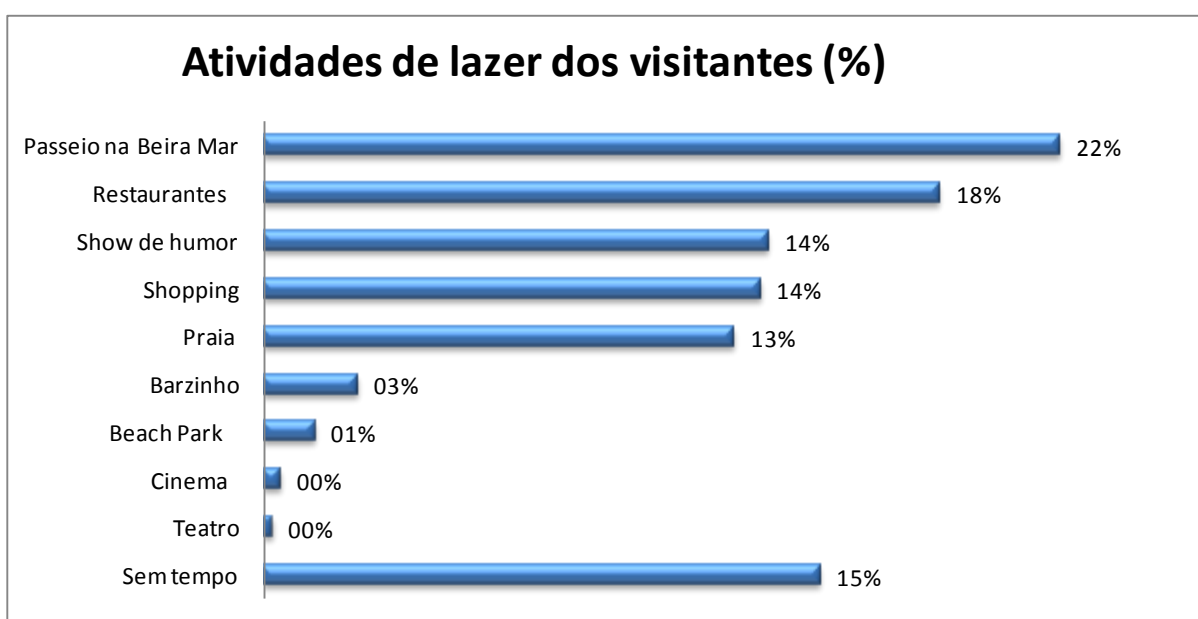
Gráfico 13 - Caracterização da amostra de acordo com os meios de divulgação do evento



Fonte: Priscila Camelo (2015)

No que concerne às atividades turísticas realizadas em Fortaleza, durante o período de estada na cidade, 84,9% dos inquiridos participaram de outras atividades, além do festival, tais como, passeio na Avenida Beira-Mar (21,7%), frequentar restaurantes da cidade (18,4%), show de humor (13,8%), ir ao shopping (13,5%) e ir à praia (12,8%). Pode ser observado também que 15,2% dos entrevistados afirmam não ter tempo para outra atividade, além das compras feitas no evento. Ver Gráfico 14.

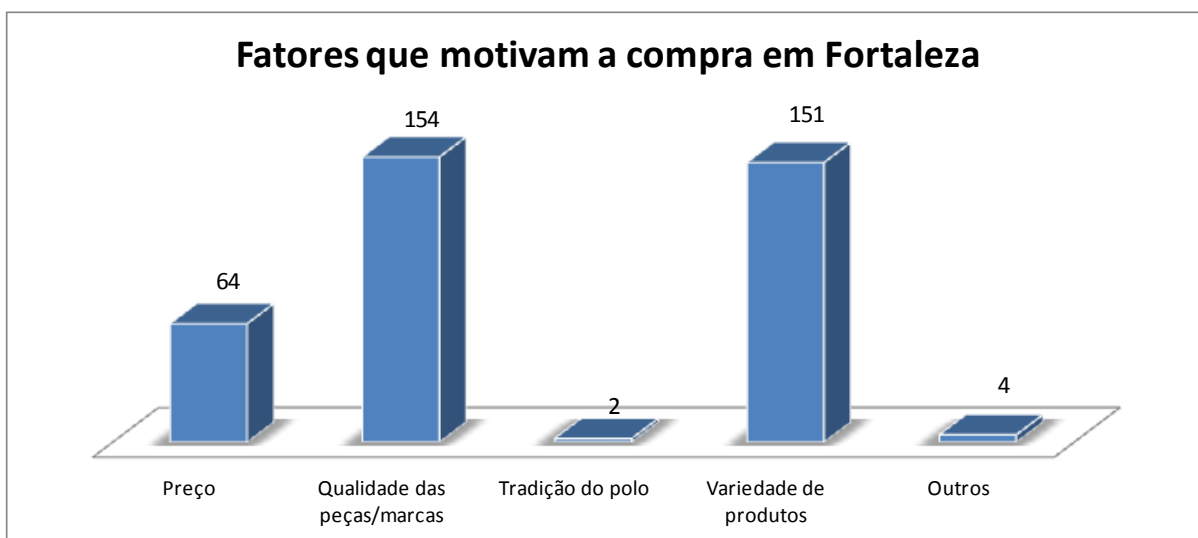
Gráfico 14 - Caracterização da amostra de acordo com a participação em atividades de lazer



Fonte: Priscila Camelo (2015)

Com relação aos fatores que motivam os compradores atacadistas visitantes a viajarem, para comprar moda em atacado em Fortaleza, tem-se que 154 (41,1%) dos inquiridos se motivam a comprar em Fortaleza devido à qualidade das peças/marcas, 151 (40,3%) são atraídos pela variedade de produtos oferecidos na cidade e 64 (17,1%) são atraídos pelo preço, em conformidade com o Gráfico 15.

Gráfico 15 - Caracterização dos fatores que motivam a compra em Fortaleza



Fonte: Priscila Camelo (2015)

### 6.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS COMPRADORES ATACADISTAS QUANTO AO FESTIVAL DA MODA DE FORTALEZA

Nesse subtópico analisa-se a avaliação e satisfação dos compradores atacadistas visitantes em relação ao Festival da Moda de Fortaleza, com base nos seguintes critérios: expectativas atendidas, intenção de repetir a participação no evento, intenção de recomendar o evento a outras pessoas e impressão sobre Fortaleza.

Em referência às expectativas dos compradores atacadistas visitantes, dos 375 compradores visitantes que participaram da pesquisa, 88% tiveram suas expectativas atendidas em relação ao evento e 12% afirmam não estar satisfeito em seus anseios (Gráfico 16). Devido ao alto nível de satisfação dos participantes, há uma grande probabilidade de os inquiridos voltarem a participar do evento, recomendá-lo para conhecidos e retornar à cidade para passeios.

Gráfico 16 - Caracterização da amostra de acordo com as expectativas dos compradores atacadistas visitantes



Fonte: Priscila Camelo (2015)

No que respeita a intenção de repetir a participação no evento, 96% dos compradores visitantes tem a intenção de retornar nas próximas edições do evento e apenas 4% não pretendem. Verificar Gráfico 17.

Gráfico 17 - Caracterização da amostra de acordo com a probabilidade de retorno



Fonte: Priscila Camelo (2015)

Os inquiridos também demonstraram alta probabilidade de recomendar o evento para outros compradores atacadistas. Dos 375 entrevistados, 99%

recomendaria o Festival da Moda de Fortaleza para outros compradores atacadistas de sua cidade e apenas 1% não o faria, conforme o Gráfico 18.

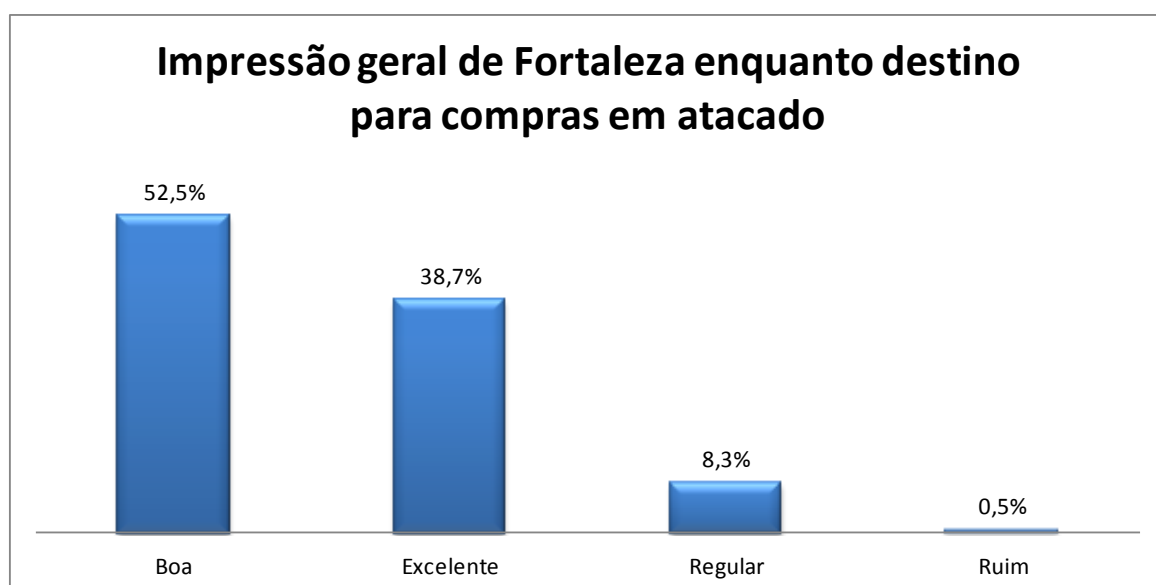
Gráfico 18 - Caracterização da amostra de acordo com a intenção de recomendar o evento para outros compradores atacadistas



Fonte: Priscila Camelo (2015)

A respeito da impressão de Fortaleza, enquanto destino para compras em atacado, dos 375 visitantes, 52,5% tiveram uma boa impressão sobre o polo de moda de Fortaleza e 38,7% afirmam ser Fortaleza uma excelente cidade para compras em atacado. Ver gráfico 19.

Gráfico 19 - Caracterização da impressão dos compradores atacadistas visitantes de Fortaleza enquanto destino para compras em atacado



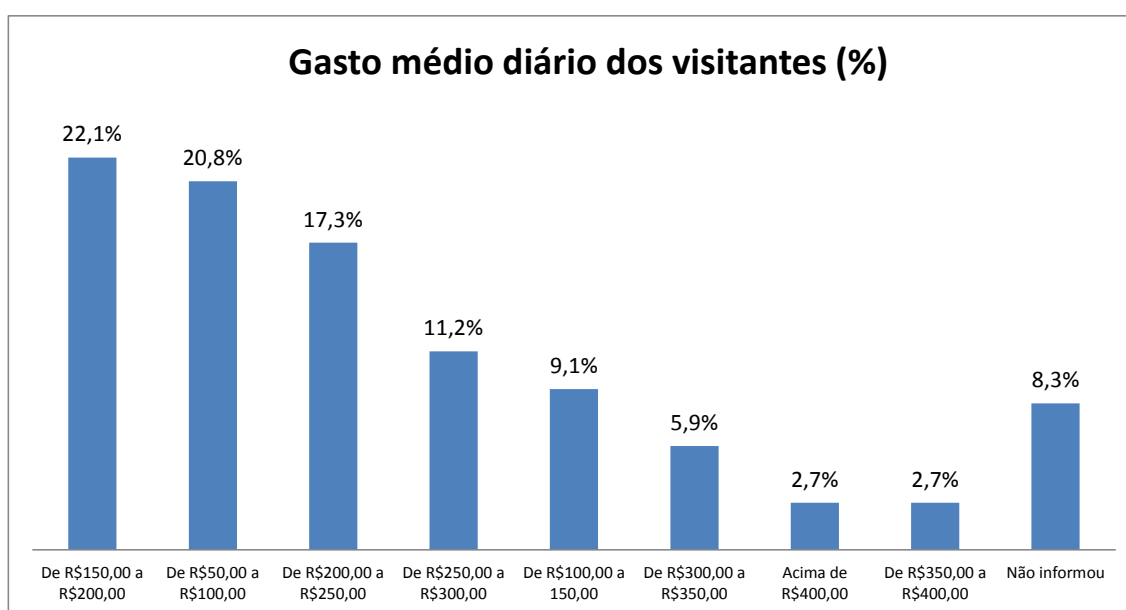
Fonte: Priscila Camelo (2015)

#### 6.4 DESPESAS EFETUADAS DURANTE O FESTIVAL DA MODA DE FORTALEZA

Este subcapítulo caracteriza as despesas dos compradores atacadistas visitantes do Festival da Moda de Fortaleza. As categorias de despesas analisadas contemplam os gastos médios diários com hospedagem, alimentação e transporte, como também média de valor em compras no shopping Maraponga Mart Moda, durante estadia na cidade em que se realizou o FMF.

No que concerne às despesas com hospedagem, alimentação e transporte os resultados demonstram que 22,1% dos inquiridos têm um gasto diário médio de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais), 20,8% afirmam gastar em torno de R\$ 50,00 (cinquenta reais) a R\$ 100,00 (cem reais) diários e 17,3% dizem gastar de R\$ 200,00 (duzentos reais) a R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais) por dia, de acordo com o Gráfico 20.

Gráfico 20 - Caracterização do gasto médio dos compradores atacadistas visitantes com hospedagem, alimentação e transporte



Fonte: Priscila Camelo (2015)

Seguidamente são apresentados os gastos médios em compras no shopping, durante o festival. Tem-se que 34,1% dos visitantes atinge um valor médio em compras acima de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) e, na mesma proporção, 34,1% entre R\$ 9.000,00 (nove mil reais) e R\$ 10.000,00 (dez mil reais). Tais percentuais representaram o maior valor médio de compras realizado entre os 375 entrevistados, como pode ser observado no Gráfico 21.



Gráfico 21 - Caracterização da média de valor em compras no Maraponga Mart  
Moda durante o evento



Fonte: Priscila Camelo (2015)

Por meio da análise dos dados apresentados, compreende-se que o Festival da Moda de Fortaleza dinamiza e mobiliza diversos fluxos, desde compradores atacadistas, empreendedores e prestadores de serviços, movimentando duas cadeias produtivas: a da moda e a do turismo. Assim, o evento é um importante fomentador e divulgador da cidade, gerando recursos para a capital, sendo um evento significativo e relevante para o turismo e moda local.

## 7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os resultados obtidos com a pesquisa contribuíram para o conhecimento do perfil dos visitantes do Festival da Moda de Fortaleza, desde a realidade social e econômica dos compradores que frequentam o festival, até o nível de satisfação com os serviços e com os padrões do evento, onde se detectou que 79% dos visitantes são do sexo feminino, vindas das regiões Norte e Nordeste do Brasil, com renda mensal de três a cinco salários mínimos, que permanecem de dois a três dias na cidade, apresentando gasto médio diário de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais) e média de valor em compras, no FMF, acima de R\$10.000,00 (dez mil reais).

Os dados coletados confirmam mobilidade de fluxos econômicos no destino, uma vez que os participantes, durante os dias de estada na cidade, realizam despesas com hospedagem, alimentação e transporte, além de consumir lazer e entretenimento nas horas de folga, após a realização das compras.

Depois da pesquisa realizada sobre o turismo de eventos de moda, pode-se afirmar que o segmento cresce e amplia os fluxos turísticos, onde quer que se instale, em especial na cidade de Fortaleza, indicando que o turismo alinha-se bem com a moda. O estudo realizado contribui para melhor explicar os eventos, e, sobretudo, relacionar o turismo com a moda. Nesse contexto, admite-se que a realização do FMF incentiva à vinda de compradores atacadistas de diversos estados do país para Fortaleza, um polo de moda, além de núcleo receptor consolidado de turismo.

O FMF movimentada a cadeia produtiva da moda, contribui para o aumento do fluxo turístico e, conseqüentemente, para o crescimento dos negócios de moda e de turismo. Além disso, a realização do evento coopera para reforçar e disseminar a imagem de Fortaleza como polo de turismo e moda, uma vez que o evento é amplamente divulgado nas mídias de massa. Assim, sendo a atividade turística sazonal, acredita-se que recorrer à realização de eventos de moda, em Fortaleza, é também uma forma de incentivar os fluxos turísticos e de dar destaque ao destino Ceará/Fortaleza.

Para aprimorar e inovar o segmento apresenta-se como sugestão, para alcance de resultados mais efetivos, a realização de um roteiro integrado, onde possa-se conciliar as atividades de lazer e do evento. Nesse caso, acredita-se que a

elaboração de um roteiro turístico somado à programação do evento, pode tornar ainda mais atrativa a vinda a Fortaleza. Recomenda-se que se façam parcerias entre os diretores do evento e demais empresários da área de turismo. Considerando que as atividades de lazer realizadas nas horas vagas são definidas e escolhidas de forma autônoma, onde o próprio participante se programa e cria um roteiro do que conhecer em Fortaleza, propõe-se que os produtores do evento passem a viabilizar atividades de entretenimento para os compradores atacadistas visitantes, proporcionando, por meio de parcerias, visitas a pontos turísticos da cidade, com o intuito de motivar estadas mais longas e divulgar os atrativos de Fortaleza. A falta de atividades culturais e turísticas integrando a programação do evento é uma questão que precisa ser revista.

A realização de ações itinerantes pela cidade pode fortalecer o evento. O festival se restringe apenas ao shopping Maraponga Mart Moda, mas atividades concomitantes por Fortaleza são possíveis de serem inseridas na programação. Desfiles, concursos, *talkshows* e palestras podem acontecer em outros ambientes, como o Centro de Eventos do Ceará, Dragão do Mar, Porto do Mucuripe, demonstrando a pluralidade de atrativos e espaços turísticos da cidade.

Faz-se necessário a criação de um calendário oficial que reúna os eventos da cidade abrangendo todos os segmentos, inclusive o da moda, com gerenciamento e alimentação permanente. O calendário promoverá a difusão e divulgação dos eventos locais. Além disso, viabilizará um maior controle das informações, permitindo inclusive identificar oportunidades de criação de novos eventos e evitar o choque concomitante de eventos programados para um mesmo período, tornando Fortaleza atrativa o ano inteiro.

O Festival da Moda de Fortaleza contempla, unicamente, as marcas do Maraponga Mart Moda, entretanto sabe-se que o universo da moda local envolve grande variedade. Portanto, é interessante que o evento conte com a participação de mais marcas atacadistas locais, enfatizando o mix de segmentos trabalhados na cidade, bem como o artesanato que é um dos grandes diferenciais da moda local e pouco representativo no festival.

Porém, embora os resultados apresentados na pesquisa sejam animadores, constatou-se que o Festival da Moda de Fortaleza tem contribuído para o crescimento econômico, mas o desempenho em relação ao desenvolvimento da cidade e de seus residentes ainda deixa a desejar. Sugere-se assim, que a direção

do evento repense estratégias e ações, a fim de contemplar a capital, oferecendo serviços que garanta melhoria à população e contribua para o desenvolvimento na escala humana, e não voltados apenas às vendas e lucros.

Propõe-se, assim, que o Festival da Moda de Fortaleza capacite integrantes da comunidade e colaboradores, por meio da realização de oficinas que tenham como finalidade desenvolver os talentos locais. Apresenta-se como sugestão a realização de oficinas de costura, durante os dias do evento, onde poderá se utilizar retalhos de tecidos doados pelas próprias marcas do shopping.

Espera-se que o tema desperte interesse de outros pesquisadores, dando continuidade aos estudos sobre eventos de moda, sobretudo, relacionando a ligação deles com o turismo.

Conclui-se reafirmando a vantagem econômica e social da conexão entre moda e turismo e que o FMF apresenta resultados satisfatórios, tanto pelo volume de negócios realizados, como pelos fluxos de turistas que a cidade recebe.

## REFERÊNCIAS

- ÁGUAS, Paulo. **Determinação dos segmentos de mercado prioritários**: uma metodologia para destinos turísticos. Tese (Doutorado em Gestão), Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal, 2005.
- AGUIAR, H. S.; PEREIRA, C. E. C.; DONAIRE, D. Polo varejista do Bom Retiro: cluster de negócios da moda. In: **XVII SIMPOI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, 2014, São Paulo. XVII SIMPOI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo: FGV Fundação Getúlio Vargas, 2014.
- ALARIO, Mônica Agda de Souza. **Os estilistas e a produção de moda**. 206 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, 2007.
- ALLEN. J.; O´TOOLE. W.; MCDONNELL. I.; HARRIS. R. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ALVES, Celina Castro. Depoimento concedido em 3 de março de 2015 a Priscila Medeiros Camelo.
- AMORIM, V. F. de. **Desfile de moda**: um espetáculo cênico. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2007.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 2ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- ANDRADE, R. Por debaixo dos panos: cultura e materialidade de nossas roupas e tecidos. In: **Tecidos e sua conservação no Brasil**: museus e coleções. São Paulo: Museu Paulista da USP, 2006.
- ANSARAH, M. G. R. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo:Futura,1999.
- ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ. Diário do Nordeste, Fortaleza, v. 2010|2011, 2011.
- \_\_\_\_\_. Diário do Nordeste, Fortaleza, v. 2012|2013, 2013.
- \_\_\_\_\_. Diário do Nordeste, Fortaleza, v. 2013|2014, 2014.
- ARAGÃO, Elizabeth Fiúza. **A Trajetória da Indústria Têxtil**: o setor de fiação e tecelagem (1880-1950) Fortaleza: UFC, 1989.
- \_\_\_\_\_. (org.) [et. al.]. **O fiar e o tecer**: 120 anos da indústria têxtil no Ceará. Fortaleza: SINDITÊXTIL/FIEC, 2002.
- ARAÚJO, M. **Tecnologia do Vestuário**. Lisboa: Universidade Aberta, 1996.

ARAUJO, Denise Castilho de; PASSINI, Thaís e SCHEMES, Cláudia. Alta costura nacional: Rui Spohr, um ícone da moda gaúcha. In: **Modapalavra e-periódico**, Ano 2, n.4, ago-dez 2009, pp. 62. 79. ISSN 1982-615x.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO.

**Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira**. Disponível em:

<[http://www.abit.org.br/conteudo/links/cartilha\\_rtcc/cartilha.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/cartilha_rtcc/cartilha.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2014.

AYRES JUNIOR, José de Lima. Depoimento concedido em 10 de março de 2015 a Priscila Medeiros Camelo.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 1977.

BASTOS, C.P.M. Competitividade da Indústria do Vestuário – Nota técnica setorial do complexo têxtil. (Coord.) In: COUTINHO, L.G.et al. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. Campinas: UNICAMP, 1993.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.

BEZERRA, Rafael Dias. Depoimento concedido em 19 de fevereiro de 2015 a Priscila Medeiros Camelo.

BIANCO, Giovanni e BORGES, Paulo. **O Brasil na Moda**. São Paulo, Editora Caras, 2004, volume 1.

BOLETIM DE DESEMPENHO ECONÔMICO DO TURISMO – Ano XI, nº 44 (julho/setembro 2014) / FGV Projetos, Ministério do Turismo. – Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2014. 1 v.

BOLFARINE, H. BUSSAB, W. O. **Elementos de amostragem**. Edgard Blucher Editora, 2005.

BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação Stricto Sensu no Brasil. **IARA: revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, v.3, n.3, 2010.

BRAGA, João; PRADO, Luis André do. **História da Moda no Brasil**: das Influências às Autorreferências. São Paulo: Pyxis, 2011.

BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. Vol. 3. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo - 2013**: guia de leitura. Vol. 40. Ano base 2012. Brasília, 2013.

BRITTO, Jorge. **Características Estruturais dos Clusters Industriais na Economia Brasileira**. Nota Técnica n. 42-00. Rio de Janeiro: BNDES, jul. 2000.

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para Eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

BRUNO, F. da S.; MALDONADO, L.M. de O. **O Futuro da Indústria Têxtil e de Confecções**: vestuário de malha. Brasília: MDIC/STI: IEL/NC, 2005.

CAMPOS, L.C.A. **Eventos**: oportunidades de novos negócios. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

CAMPOS, M. J. C; MOUTINHO, L. M. G. **Globalização e competitividade da indústria têxtil da Paraíba e do Nordeste**: um estudo comparativo. 1999.

Disponível em:

<[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/50520F4A2EADB49B0325701200528F84/\\$File/N T000A89DE.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/50520F4A2EADB49B0325701200528F84/$File/N T000A89DE.pdf)>. Acesso em: 12 jan. 2015.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos**: ferramenta de sustentação para o terceiro setor. São Paulo: Roca, 2002.

CASTANHEIRA, Nelson. **Estatística aplicada a todos níveis**. Curitiba: Ibpex, 2003.

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001. 157p.

CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ. O Centro de Eventos do Ceará é o mais moderno e bem equipado da América Latina. Disponível em:

<<http://centrodeeventos.ce.gov.br/quem-somos/>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (1998). Agrupamentos (clusters) de pequenas e médias empresas – uma estratégia de industrialização local. Brasília-DF, CNI/CPIDT, 38p.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. 2ª ed. São Paulo: SENAC, 2010.

CONTI, J. B. A natureza nos caminhos do turismo. In: RODRIGUES, A.B. **Turismo e ambiente**: reflexões e propostas. São Paulo: Hucitec, 1997.

CORIOLOANO, Luzia Neide M.T. **Do local ao global**: o turismo litorâneo cearense, Campinas-SP, Papirus, 1998.

CORIOLOANO, L.N.M. Litoral do Ceará: espaço de poder, conflito e lazer. **Revista da Gestão Costeira Integrada**, 2008, 8(2):277-287. Disponível em:

<[http://www.aprh.pt/rgci/pdf/rgci-131\\_coriolano.pdf](http://www.aprh.pt/rgci/pdf/rgci-131_coriolano.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2014.

CORRÊA, L. D. V. Clusters de pequenas e médias empresas: o estudo do Pólo de moda íntima de Nova Friburgo. In: ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO, XXV, Porto Alegre, CD-ROM, p. 3611– 3618, 2005.

COSTA, Shirley; BERMAN, Débora; HABIB, Roseane Luz. **150 anos da indústria têxtil brasileira**. Rio de Janeiro: SENAI-CETIQT, 2000.

CRESWELL, J. **Qualitative Inquiry and Research Design**: Choosing among Five Traditions. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

DE LA TORRE, O. P. **El turismo**: fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2011.

EPSZTEJN, Ruth. Proposta de modelo teórico de Cluster de pequenas e médias empresas para o pólo de confecções de moda íntima da região de Nova Friburgo – RJ. In: ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Salvador. **Anais do XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Salvador, 2001.

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

FOOT, Francisco e LEONARDI, Victor. **História da Indústria e do Trabalho no Brasil**. São Paulo: Global, 1982.

FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAU. História. Disponível em <<http://visiteceara.com/historia>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAU. Pesquisas. Disponível em <<http://visiteceara.com/pesquisas>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, vol. 2, nº 4 (julho 2005).

GARNICA, Antonio Vicente Marafioti. Algumas notas sobre pesquisa qualitativa e fenomenologia. **Interface** (Botucatu) [online]. 1997, vol.1, n.1, pp. 109-122.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas — capítulo 2: Métodos das Ciências Sociais, 1999.

GIRÃO, R. **História Econômica do Ceará**. Fortaleza, 1997.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GOULART FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. **A indústria do vestuário**: economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.



GONDIM, Raquel. Depoimento concedido em 26 de fevereiro de 2015 a Priscila Medeiros Camelo.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. Ceará, viva essa alegria. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/ceara-viva-essa-alegria>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

GUPTAL, S. Textile and Apparel Design Education: issues and challenges facing the developing nations. (Anais...) **III International Textile and Apparel Conference**. Rio de Janeiro: Cetiqt, 2003.

HAGUENAVER, L.; BAHIA, L.D; CASTRO, P.F. de; RIBEIRO, M.B. **Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90**. Texto para discussão n° 786, IPEA, abril, 2001.

HALL, C. **Hallmark Tourist Events**. London: Belhaven Press, 1992.

HOLANDA, Manoel Silva. Depoimento concedido em 02 de março de 2015 a Priscila Medeiros Camelo.

HUSSERL, E. **A ideia da Fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 1990.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INFRAERO AEROPORTOS. Aeroporto Internacional de Fortaleza - Pinto Martins. Disponível em: <http://www.infraero.com.br/index.php/br/aeroportos/ceara/aeroporto-internacional-pinto-martins.html>. Acesso em: 10 nov. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades: Ceará-Fortaleza. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang&codmun=230440>>. Acesso em: 30 nov. 2014.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL DO CEARÁ. Perfil Setorial Vestuário 2013. Disponível em: <<http://www.sfiiec.org.br/portaiv2/sites/indi/files/files/Estudo%20Setorial%20Vestuario%20-%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

KELLER, P. F. O trabalho imaterial do estilista: a produção de moda e a produção de roupa. In: **ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**, SEMINÁRIO TEMÁTICO, 34, 2007, Caxambu.

KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais**: a indústria da moda em São Paulo. Tese de doutorado, departamento de Sociologia, FFLCH, USP, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. Segmentação do mercado turístico. In: **Turismo em análise**, v.3,n.2, nov de 1992, 61-74.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUPATINI, M. P. **As Transformações Produtivas na Indústria Têxtil** - Vestuário e seus Impactos sobre a Distribuição Territorial da Produção e a Divisão do Trabalho Industrial (Dissertação de Mestrado). Instituto de Economia – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: IE – UNICAMP, 2004.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística geral e aplicada**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, J. C. de O; CORIOLOANO, L. N. M. T. Ceará turístico: identidades e identificações entre o sertão e o mar. **Caderno Virtual de Turismo**, 2009, 9(1).

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

MELO, Juliana Holanda. Depoimento concedido em 15 de março de 2015 a Priscila Medeiros Camelo.

MELO, Maria. Reflexões sobre aprendizado e inovação local na indústria de confecções do Nordeste. **RECITEC**, Recife, v.4, n.1, p. 117-143, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

MESQUITA, JOSÉ VALDO. Depoimento concedido em 23 de Março de 2015 a Priscila Medeiros Camelo.

MICHETTI, M. **Moda Brasileira e Mundialização**: Mercado Mundial e Trocas Simbólicas. Tese de doutorado apresentada à Universidade de Campinas. São Paulo, 2012.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Consulta Plano Setorial de Moda**. Disponível em: <<http://culturadigital.br/moda>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

MONTES, V. A.; CORIOLANO, L.N. M.T. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Revista Turismo em Análise**. v. 14, n. 1, p. 40-64, São Paulo. Maio 2003. P. 41-64. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63619/66384>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, C.A.R. **Crítica da razão na Fenomenologia**. São Paulo: Nova Stella, EDUSP, 1989.

NECHAR, M. C. Orientaciones en la construcción del conocimiento turístico: acerca de su epistemología. In: **SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL**, 6., 2006, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: UCS, 2006.

NEIRA, L. G. A invenção da moda brasileira. **Caligrama** (ECA/USP. Online), v. 4, p. 04, 2008.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Panorama OMT del turismo internacional**, edición 2014. Disponible en: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_sp.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf)

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo – 2013**. Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads\\_anuario/Anuario\\_Estatistico\\_de\\_Turismo\\_-\\_2013\\_-\\_Ano\\_base\\_2012\\_-\\_Versao\\_dez.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_de_Turismo_-_2013_-_Ano_base_2012_-_Versao_dez.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2014.

PAIVA, Ricardo Alexandre. Cidade e Arquitetura em transe: o Centro de Eventos do Ceará. In: **IV Colóquio Internacional Comércio e Cidade**: uma relação de origem, 2013, Uberlândia. IV Colóquio Internacional Comércio e Cidade: uma relação de origem. Anais... São Paulo: FAUUSP, 2013. p. 1-17.

PALOMINO, Erica. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2010.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo**: Teoria e Epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

PANSARELLI, L.C.P.X. **São Paulo Fashion Week e a Transformação da Indústria Criativa da Moda no Brasil**. Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2013.

PARENTE, Esmerino Gomes. **Relatório do Departamento de Expansão Econômica do Ceará - 1957**. Fortaleza: DEEC, 1958.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2004.

PIRES, Dorotéia B. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN**, 5, 2002, Brasília, DF. Anais. Brasília: Fundação Universidade de Brasília, 2002. p. 1935-1943. 6 v.

PORTO ALEGRE, Maria Sylvia. **Fontes inéditas para a história indígena no Ceará**. Fortaleza: Editora da Universidade Federal do Ceará, 1992 (Caderno do NEPS).

PORTER, M. **Clusters and the New Economics of Competition**. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1998.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A Cidade e a Moda**. Novas pretensões, novas distinções. Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora de Brasília, 2002.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia Produtiva da Moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

\_\_\_\_\_. Estrutura da cadeia produtiva da moda. **Modapalavra e-periódico**. Ano 1, n.1, jan-jul 2008, pp.7-20.

REZENDE, Antonio M. **Concepção fenomenológica em educação**. São Paulo: Cortez, 1990.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social. Métodos y técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, R.E.V. **Documento síntese de acompanhamento do setor de confecções**. Fortaleza: BNB, 2007.

RODRÍGUEZ, B.; VILASECA, E. **Como fazer um desfile de moda**. Tradução de Ana Lúcia Trevisan. São Paulo: Senac, 2011.

RUPPENTHAL, J.E. **Perspectivas do Setor Couro do Rio Grande do Sul**. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC, 2001.

RÜTHSCHILLING, Anne Anicet. **Design de Vestuário de Moda Contemporânea: Criação Versus Produção**, Universidade do Minho, Portugal, 2009.

SANTOS, M. A B. dos. **Análise do Resultado Financeiro Operacional de Micro e Pequenas Empresas**: um estudo de caso das indústrias do vestuário do município de Campo Grande/MS (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC, 2001.

SARAIVA, B.S. Espetacularização dos eventos de moda – o Fashion Rio. **Contemporânea**, n.8, 2007.1.

SARMENTO, J. M. **Parcerias Público-Privadas**. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2013.

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

SECRETARIA DO TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ. **Como chegar ao Ceará**. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/categoria2/como-chegar-ao-ceara>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

SECRETARIA DO TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ. **Indicadores Turísticos 1995/2013**. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/categoria1/estudos-e-pesquisas/Indicadores%202014.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

SEIXAS, Cristina Araújo. **A Questão da Cópia e da Interpretação no Contexto da Produção de Moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da Década de 50**. Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SIRENA, G.C. O Fashion Rio: a moda como fator de revitalização da cidade do Rio de Janeiro. **Contemporânea**, n.10, 2008.1.

SMITH, W. R.. **Journal of Marketing**, [s.l.], pp. 3-8, jul. 1956.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TELLES, R.; SIQUEIRA, J.P.L.; DONAIRE, D.; GASPAR, M. A. Atratividade em clusters comerciais: um estudo comparativo de dois clusters da cidade de São Paulo. **Gestão e Regionalidade**, 28(85), 2013, p.47-62.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. Brusque: o Autor, 2009.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1992.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VARELA, Saulo Leite. Depoimento concedido em 26 de fevereiro de 2015 a Priscila Medeiros Camelo.

VASCONCELOS, F.P; CORIOLANO, L.N.M.T. Impactos Sócio-Ambientais no Litoral: um foco no turismo e na gestão integrada da zona costeira no Estado do Ceará/Brasil. In: **Revista da Gestão Costeira Integrada**. 8(2): 259-275. 2008. Disponível em: [http://www.aprh.pt/rgci/pdf/rgci-134\\_vasconcelos.pdf](http://www.aprh.pt/rgci/pdf/rgci-134_vasconcelos.pdf). Acesso em: 9 jul. 2015.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VIANA, F.L.E. Os desafios da indústria têxtil e de confecções. **Revista BNB Conjuntura Econômica**. Fortaleza, n.4, mai-jun, 2005a.

\_\_\_\_\_. **A indústria têxtil e de confecções no Nordeste: características, desafios e oportunidades**. Série Documentos do ETENE nº 06. Fortaleza: BNB, 2005b.

VIANA, F. L. E; ROCHA, R. E. V; NUNES, F. R. M. A indústria têxtil na região nordeste: gargalos, potencialidades e desafios. **Produção online**, Vol. VIII, nº III, 2008. Associação Brasileira de Engenharia de Produção – ABEPRO, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC.

ZAINA JÚNIOR, Rinaldo. Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos. **Revista Hospitalidade**: Publicação do Programa de Mestrado em Hospitalidade. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, [a. II], n.2, p. 113-129, 2005.

ZANELLA, LUIZ CARLOS. **Manual de Organização de Eventos**: Planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2006.

ZOBARAN, Sérgio. **Evento é assim mesmo**. Rio de Janeiro, RJ: Senac Rio, 2004

**APÊNDICES**

**APÊNDICE A****Questionário piloto aplicado no Festival da Moda de Fortaleza****Nome** \_\_\_\_\_

01) Sexo:

- Masculino  
 Feminino

02) Qual seu local de destino?

País: \_\_\_\_\_

Estado: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_

Região:

- Norte  
 Sul  
 Nordeste  
 Sudeste  
 Centro-Oeste

03) Qual sua Idade?

- Até 18 anos  
 18 a 24 anos  
 25 a 34 anos  
 35 a 44 anos  
 45 a 54 anos  
 55 a 64 anos  
 Mais de 65 anos

04) Qual sua Renda mensal?

- Até 1 salário mínimo  
 Mais de 1 até 3 salários mínimos  
 Mais de 3 até 5 salários mínimos  
 Mais de 5 até 7 salários mínimos  
 Mais de 7 até 10 salários mínimos  
 Mais de 10 salários mínimos  
 Não informou

05) Qual o principal motivo de sua vinda a esta cidade?

- Negócios  
 Evento: Festival da Moda de Fortaleza  
 Passeio/lazer  
 Estudo  
 Visita a amigos e parentes  
 Outros



06) Quem o acompanha nesta viagem?

- Sozinho
- Filhos
- Cônjuge
- Amigos
- Em excursão
- Outros

07) Qual o meio de transporte utilizado para chegar a Fortaleza?

- Ônibus de excursão
- Ônibus de linha
- Automóvel
- Avião
- Outros. Qual? \_\_\_\_\_

08) Tempo de permanência

- 1 dia
- 2 a 3 dias
- 4 a 5 dias
- 6 a 7 dias
- Mais de 7 dias

09) Qual o principal meio de hospedagem utilizado em Fortaleza?

- Hotel
- Pousada
- Flat
- Residência de parentes ou amigos
- Casa própria
- Casa alugada
- Mart Hotel/Hotel do Maraponga Mart Moda
- Não necessito de hospedagem
- Outros. Qual? \_\_\_\_\_

10) O que mais o motiva a comprar em Fortaleza?

- Qualidade das peças/marcas
- Variedade de produtos
- Preço
- Tradição do empreendimento
- Localização
- Outros. Qual? \_\_\_\_\_

11) Já participou do Festival da Moda de Fortaleza?

- É a primeira vez
- Sempre

- Algumas vezes. Quantas? \_\_\_\_\_  
 Raramente

12) Como você ficou sabendo do evento?

- TV  
 Revista  
 Jornal  
 Outdoor  
 Por meio de amigos  
 Internet  
 Outros. Qual?

13) Suas expectativas sobre o evento foram satisfeitas?

- Sim  
 Não

14) Pretende comparecer nas próximas edições do evento?

- Sim  
 Não

15) A realização do evento influenciou na sua decisão de vir à cidade?

- Muito  
 Pouco  
 Não influenciou em nada

16) A sua impressão geral de Fortaleza enquanto destino para compras em atacado.

- Excelente  
 Boa  
 Regular  
 Ruim

17) Além das compras que tipo de lazer você realizou em Fortaleza?

- Barzinhos  
 Cinema  
 Passeio na beira mar  
 Teatro  
 Shopping  
 Restaurantes  
 Balada/festa  
 Museu  
 Praia  
 Beach Park  
 Show de humor  
 Outros. Quais? \_\_\_\_\_

18) Média de gasto diário com hospedagem, alimentação e transporte.

- De R\$50,00 a R\$100,00
- De R\$100,00 a 150,00
- De R\$150,00 a R\$200,00
- De R\$200,00 a R\$250,00
- De R\$250,00 a R\$300,00
- De R\$300,00 a R\$350,00
- De R\$350,00 a R\$400,00
- Acima de R\$400,00
- Não informou

19) Média de valor em compras no festival.

- Até R\$ 100,00
- De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00
- De R\$ 2.500,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.000,00 a R\$ 6.000,00
- De R\$ 6.000,00 a R\$ 7.000,00
- De R\$ 7.000,00 a 8.000,00
- De R\$ 8.000,00 a R\$ 9.000,00
- De R\$ 9.000,00 a R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

20) Você recomendaria o Festival da Moda de Fortaleza para outros compradores atacadistas de sua cidade?

- Sim
- Não

## APÊNDICE B

### Entrevista piloto

- 01) Como se configura o mercado de eventos em Fortaleza?
- 02) Qual a importância do turismo de eventos para a localidade receptora e comunidade local?
- 03) Na sua opinião, a moda pode ser considerada um atrativo turístico? Por quê?
- 04) Os eventos de moda contribuem para o turismo de eventos em Fortaleza? Por quê?
- 05) Qual a sua visão sobre o Festival da Moda de Fortaleza e o que ele representa para o mercado de moda local? E para o turismo?