



THE FASHION TRIP



A INFLUÊNCIA DAS SEMANAS DE MODA NO TURISMO

MARINA SIMÃO BARBOSA

THE FASHION TRIP: A INFLUÊNCIA DAS SEMANAS DE MODA NO TURISMO

SÃO PAULO

2021

MARINA SIMÃO BARBOSA

THE FASHION TRIP: A INFLUÊNCIA DAS SEMANAS DE MODA NO TURISMO

Trabalho de conclusão de curso de
graduação em Turismo, apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e Turismo – CRP

Orientação: Profa. Ana Carolina Padua Machado

SÃO PAULO

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais e a minha família. Obrigada por me darem todas as condições que eu sempre precisei para chegar até aqui, me acompanharem e torcerem por mim. Agradeço também aos meus amigos e pessoas que compartilharam suas jornadas nessa vida comigo até aqui.

Dani, Giulia, Rapha, Gabi e Lala, sem vocês literalmente nada teria sido possível. Obrigada por estarem comigo durante todo o ano do cursinho e terem feito daquele ano difícil um momento especial. Agradeço todos os dias por ter vocês na minha vida e sei que se hoje eu sou quem eu sou, é também por causa de vocês. Justos pra sempre!

Agradeço aos meus amigos de TUR17, especialmente Larissa e Rafael. Rafa, obrigado por existir no mesmo universo que eu. Tudo com você é melhor e mais especial e eu sou muito grata por ter você do meu lado desde o primeiro dia que pisei na ECA. Lari, minha irmã de ECA, compartilhar a vida com você é a melhor forma de viver, obrigada por estar comigo na graduação, na BaterECA, em casa, em todos os lugares! Nada teria feito sentido se eu não tivesse você do meu lado em todos os momentos. Eu amo vocês dois demais, contem comigo pra sempre e pra tudo.

BaterECA, o meu maior amor ecano, que me mostrou um mundo de possibilidades e pessoas, obrigada por ter mudado a minha vida e obrigada por ter me permitido dirigir essa locomotiva muito doida por dois anos, foi com certeza a minha melhor experiência na graduação, contem comigo pra tudo pelos próximos 50 anos, cada pessoa dentro dessa bateria é importante e especial pra mim.

Aos meus amigos baterecanos mais próximos, principalmente aqueles que participam dos grupos Santa Ceia, Seita do pagode e as caixas da BaterECA, palavras não são suficientes pra descrever o quão importantes vocês são, obrigada por serem parte de tudo que eu mais amo.

Aos meus ex vizinhos Leco e Rodney, sem vocês a quarentena teria sido 1 bilhão de vezes pior, obrigada por todos os momentos que já vivemos juntos e por todos os que ainda vamos viver, nosso mundinho 83B, 84A e 11 é onde eu mais gosto de viver.

À minha amiga Carina, obrigada por sempre ser tudo pra mim, em todos os momentos, mas especialmente nesse TCC. Sua ajuda e apoio foi essencial para que tudo desse certo, eu te amo amiga, obrigada por ser tão maravilhosa e companheira!

Agradeço também à Ariana Grande por Positions e ao Kanye West por Donda, foram literalmente a minha única trilha sonora durante todo o tempo em que escrevi esse trabalho.

Por último mas não menos importante, agradeço à minha orientadora Ana. Muito obrigada pelo apoio e incentivo do começo ao fim professora, ter você como suporte e incentivo foi o combustível que eu mais precisei, você é maravilhosa, obrigada por aceitar me orientar nesse processo!

*“Boas roupas são um passaporte para a
felicidade.” - Yves Saint Laurent*

RESUMO

A indústria da moda emprega milhares de pessoas ao redor do mundo nas várias vertentes onde atua, inclusive nos grandes eventos que promove. O turismo de eventos se destaca por proporcionar diversos benefícios sociais e econômicos, contribuindo para a diminuição da sazonalidade turística e divulgação das cidades-sede, além de estimular uma melhoria na infraestrutura, o que beneficia turistas e residentes. Nesse contexto, o presente trabalho busca discorrer sobre as semanas de moda com o objetivo de entender o real impacto e a influência das semanas de moda para a atividade turística, tendo como estudo de caso as cidades de New York, Milão, Paris, Londres e São Paulo. Para tanto, realizou-se um estudo exploratório, com abordagem quantitativa e qualitativa, baseando-se em pesquisa documental e entrevistas, referentes à moda, semanas de moda, eventos e turismo de eventos. Os resultados da pesquisa mostram que a realização das semanas de moda contribui na movimentação da cadeia produtiva da moda e do turismo, além de gerar grandes benefícios econômicos e sociais para as cidades que as recebem.

Palavras-chave: turismo de eventos; moda; semanas de moda; Fashion Weeks; turismo.

ABSTRACT

The fashion industry employs thousands of people around the world in the many areas where it operates, including the big events it promotes. Event tourism stands out for providing several social and economic benefits, contributing to the reduction of tourist seasonality and promotion of host cities, in addition to stimulating an improvement in infrastructure, which benefits tourists and residents. In this context, this paper seeks to discuss fashion weeks in order to understand the real impact and influence of fashion weeks on tourism, having as a case study the cities of New York, Milan, Paris, London and São Paulo. An exploratory study, with a quantitative and qualitative approach, based on documentary research and interviews, referring to fashion, fashion weeks, events and event tourism. The survey results show that fashion weeks contribute to the movement of the fashion and tourism production chain, in addition to generating great economic and social benefits for the cities that receive them.

Keywords: event tourism, fashion, fashion weeks, tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Homem pré-histórico	22
Figura 2 - Moda idade média.....	23
Figura 3 - Rei Luís XIV	24
Figura 4 - Tear Mecânico.....	26
Figura 5 - Charles Frederick Worth	27
Figura 6 - Gabrielle “Coco” Chanel.....	30
Figura 7 - Elsa Schiaparelli.....	30
Figura 8 - Christian Dior	31
Figura 9 - Cristobal Balenciaga	32
Figura 10 - New York Fashion Week.....	35
Figura 11 - Milan Fashion Week.....	38
Figura 12 - Paris Fashion Week	39
Figure 13 - London Fashion Week	41
Figure 14 - São Paulo Fashion Week.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Renda total das semanas de moda	51
Gráfico 2 - Semana de moda de Nova York.....	53
Gráfico 3 - Semana de moda de Londres	54
Gráfico 4 - Semana de moda de Milão.....	56
Gráfico 5 - Paris Fashion Week.....	
Gráfico 6 - Principais meios de transporte utilizados na São Paulo Fashion Week	65
Gráfico 7 - Principais formas de acesso ao evento (São Paulo Fashion Week).....	66
Gráfico 8 - Principais meios de hospedagem utilizados durante a SPFW.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Produção direta da São Paulo Fashion Week.....	60
Tabela 2 - Produção indireta São Paulo Fashion Week.....	62

SUMÁRIO

1 Introdução	12
1.1 Objetivos	14
1.2 Justificativa	14
1.3 Metodologia	18
2. A moda	20
2.1 Semanas de moda	33
2.1.1 New York Fashion Week	35
2.1.2 Milan Fashion Week	38
2.1.3 Paris Fashion Week	39
2.1.4 London Fashion Week	41
3. Turismo: o início da atividade moderna	43
3.1 Entendendo o segmento: Turismo de eventos	45
4. <i>Money maker</i> : a potência da indústria	49
5. <i>Fashion Week</i> : o <i>Holy Grail</i> da moda?	49
6. Interpretação dos resultados	68
7. Considerações finais	70
Referências	72

1 Introdução

O turismo de eventos é muito importante para o desenvolvimento econômico de uma região, principalmente pelo seu efeito multiplicador, já que envolve os três setores da economia, contribui para a geração de empregos e incentiva melhorias na infraestrutura da cidade, o que beneficia visitantes e turistas. Contribui também com a questão da sazonalidade turística, uma vez que, no geral, os eventos acontecem fora da alta temporada, atraindo turistas, aquecendo o mercado e estabilizando a oferta e demanda (CAMELO; COELHO-COSTA, 2016).

As semanas de moda são desfiles bianuais de marcas de moda que acontecem em vários países durante uma semana. As Fashion Weeks se desvincularam do conceito de apenas desfile de moda e se tornaram uma introdução geral às tendências mais recentes que, alguns dias depois de desfiladas, já poderão ser vistas e compradas no varejo pelo mundo. (LOOKOUT PRO TOURISM AND TRAVEL, 2018, online).

Na mídia mundial, quatro semanas de moda dominam a cena: Nova York, Londres, Paris e Milão. No entanto, muitos dos novos estilistas fazem sua introdução ao mundo da moda em outras semanas, já que com o tempo, vários países criaram suas próprias versões, como São Paulo, Berlim, Tokyo, Madrid, Austrália, dentre outros. Apesar de não terem a mesma atenção a nível global, esses eventos dão aos designers e artesãos locais a chance de mostrar suas criações para um público mais exigente e frequentemente os leva ao sucesso e destaque global. (C, 2019)

O presente trabalho busca dissertar sobre o maior e mais importante evento de moda, a Semana de Moda e seu impacto na indústria turística. Para tal, irá focar nas mais importantes e conhecidas semanas de moda do mundo: Nova York, Milão, Paris, Londres e São Paulo. Essas semanas atraem anualmente milhares de turistas, jornalistas e profissionais das mais diversas nacionalidades e movimentam tanto o varejo quanto o turismo. As cidades que sediam o evento garantem empregos, ocupação hoteleira, visibilidade na mídia e grande retorno econômico. A falta de informações reunidas sobre

o impacto dessas semanas no turismo fomenta a necessidade de estudos acadêmicos que descrevam com mais detalhes esses eventos.

Desta forma, olhando para a moda e o turismo como duas potências mundiais e percebendo que sua união tem grande repercussão, o estudo busca entender como o calendário de moda impacta e influencia a atividade turística. Para tanto, foi realizado um estudo de caráter exploratório, baseado em pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas, tendo como palavras-chave “turismo de eventos”, “moda” e “semanas de moda”. O trabalho foi realizado durante todo o ano de 2021, com pesquisas em materiais *on-line*, bibliográfica e entrevistas semiestruturadas, que buscavam investigar um pouco melhor como esses eventos acontecem aos olhos dos que dele participam de diferentes formas.

O trabalho se divide em seis tópicos fundamentais. No primeiro, uma visão geral da moda é estabelecida, contando sua origem e desenvolvimento até ela se tornar a moda que conhecemos hoje em dia, além de falar também sobre os principais e mais marcantes designers. Depois, uma linha do tempo é traçada sobre as semanas de moda, onde a história de cada uma é contada a partir de sua criação, em ordem cronológica. O próximo capítulo descreve o turismo, para depois entrar no segmento que o trabalho busca se aprofundar, o turismo de eventos. No contexto da moda e turismo, o próximo capítulo busca entender o impacto econômico da moda no geral para, depois, ser uma base para a sessão que abrange os números reais das semanas de moda e seu impacto em suas respectivas cidades-sede.

Nas considerações finais, conclui-se que as semanas de moda são grandes geradores de novidades, informações, empregos e negócios e resultados estratégicos para as cidades-sede e seu desenvolvimento, evidenciando a importância e o impacto das semanas de moda para todos os players do turismo. Ainda, conclui-se que tais eventos trazem benefícios econômicos e sociais, com a arrecadação de impostos para as cidades, geração de empregos e redução da sazonalidade turística, já que ao elevar e promover a imagem do destino, acabam trazendo mais investimentos para as cidades.

1.1 Objetivos

Como objetivo geral, a pesquisa busca entender o real impacto e a influência das semanas de moda para a atividade turística, tendo como estudo de caso as cidades de New York, Milão, Paris, Londres e São Paulo. Para tanto, os seguintes objetivos específicos foram definidos:

- a) Compreender a história da moda no mundo, buscando embasar o surgimento das semanas de moda;
- b) Discorrer sobre grandes eventos e as semanas de moda, e seus impactos nos lugares onde ocorrem;
- c) Apresentar o calendário de moda atual e o comportamento de cada semana de moda nos países escolhidos para a pesquisa;
- d) Analisar o impacto das semanas de moda no turismo das regiões escolhidas para o estudo, identificando como os principais atores do setor turístico se comportam e se preparam para o evento.

1.2 Justificativa

A principal motivação para o desenvolvimento do projeto de pesquisa é a quase inexistência de trabalhos acadêmicos acerca do tema escolhido que abordassem a sua relação com o turismo, o que pôde ser constatado após um levantamento bibliográfico realizado na base de dados Google Acadêmico. A busca foi realizada a partir de algumas palavras chaves, que ofereceram resultados diversos para selecionar, agrupar e encontrar similaridades nas pesquisas e artigos coletados. Estruturou-se uma planilha com informações sucintas destes materiais, permitindo uma visão mais clara e ampla acerca do tema e todas as pesquisas relacionadas a ele. Na planilha, foram registradas as seguintes informações: título, autor, data de publicação, tipo de trabalho, nome da revista (para artigos), palavras-chaves e o resumo do trabalho. A busca foi fundamentada pelas seguintes palavras chaves: Turismo AND moda, Turismo AND eventos, Semana de moda AND turismo e Fashion Week AND tourism.

Dentre os resultados, o turismo de compras se mostrou o principal tema abordado pelos trabalhos. É importante ressaltar que turismo de compras e semanas de moda são conceitos muito diferentes, com públicos distintos. O primeiro é entendido como o deslocamento dentro dos padrões turísticos com a motivação de adquirir produtos tendo especificidades como bom preço, exclusividade, arte, artesanato ou objetos tecnológicos não encontrados na origem do turista (BIGVIAGEM, 2012). Já as semanas de moda têm como objetivo principal divulgar o trabalho e as histórias das companhias que lá desfilam divulgadas para um grupo seleto, de alto poder aquisitivo, escolhido para prestigiar esse evento, segundo o site de moda Etiqueta Única¹, o maior portal de luxo *second hand*² da América Latina.

Outra abordagem identificada no levantamento bibliográfico, é a moda vista como um elemento cultural e como eventos relacionados podem contribuir para a disseminação e preservação da cultura local. Nesses eventos em específico, o que se busca é uma valorização da cultura regional por meio da moda e costumes locais, sem levar em consideração as tendências mundiais, focando apenas nas cores, tecidos, manuseio, dentre outros aspectos de cada região.

Na literatura identificada, aborda-se também o impacto do turismo de eventos onde, por mais que existam eventos relacionados à moda, esta não parece ser o elemento de destaque das observações, mas sim o evento em si e os benefícios que traz às cidades onde é alocado, movimentando a economia e contribuindo para a diminuição da sazonalidade turística.

Neste sentido, o turismo de eventos se mostra um segmento muito importante em todo o mundo por diversas razões, mas principalmente pelo seu potente efeito multiplicador, envolvendo os três setores da economia: o primário, secundário e terciário (CAMELO; COELHO-COSTA; COELHO-COSTA, 2016). Ansarah (1999) afirma que:

¹ ETIQUETA ÚNICA. **Por que prestar atenção na Semana de Alta-Costura de Paris?** Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/por-que-prestar-atencao-na-semana-de-alta-costura-de-paris/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

² Termo traduzido de forma literal como "segunda mão", usado para definir a negociação e vendas de produtos que não são novos.

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).

A moda é um segmento que cresce cada dia mais e impacta a sociedade em diversos aspectos. Segundo Frances Corner — professora e OBE (Oficial da Ordem do Império Britânico) diretora da Faculdade de Moda de Londres e vice-chanceler da Universidade de Artes de Londres — em seu artigo para o site Google Arts & Culture³, o setor é avaliado em 3 trilhões de dólares no mundo todo. É a segunda maior atividade econômica mundial com relação à intensidade de comércio, empregando mais de 57 milhões de pessoas nos países em desenvolvimento, 80% das quais são mulheres, demonstrando, assim, que estudos sobre o maior e mais importante evento do segmento, as semanas de moda, se façam necessários e justificáveis.

Na medida em que se tratam de dois segmentos de muita relevância para a sociedade, porém ainda pouco estudados em conjunto, visualiza-se a importância deste trabalho. Entender, portanto, como essas potências se relacionam pode ser benéfico para um melhor aproveitamento desses eventos e suas relações com o turismo.

Para a escolha das semanas de moda analisadas (Nova York Fashion Week, Milão Fashion Week, Paris Fashion Week, Londres Fashion Week e São Paulo Fashion Week), o critério estabelecido foi a relevância das mesmas para a moda mundial, evidenciadas pelas casas de moda que desfilam nas citadas semanas, como Chanel, Dior, Balenciaga, Schiaparelli, entre outras muito respeitadas pela indústria.

A Nova York Fashion Week, conhecida como Mercedes-Benz Fashion Week, foi a primeira semana de moda do mundo, realizada em 1943 quando ainda era conhecida como Press Week. A Milão Fashion Week nasceu em 1958, em Milão, cidade considerada atualmente a capital da moda, fazendo com que essa semana seja uma das

³ CORNER, Frances. **Por que a moda é importante.** Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/_QKS0J-OeT7HIA?hl=pt-BR>. Acesso em: 21 mai. 2021.

mais importantes do setor. Em 1973, nasceu a Paris Fashion Week, tendo grande destaque por Paris ser o berço das principais casas de alta costura (MATARAZZO, 2020).

Em 1984, nasce a Londres Fashion Week que, a partir de 2010, começou a ganhar destaque global, tornando-se também uma das mais importantes do mundo. Essas quatro semanas citadas compõem o grupo conhecido como “*The Big Four*”⁴, referindo-se às principais e mais relevantes semanas de moda do mundo. Este trabalho aborda também a maior semana de moda da América do Sul, a São Paulo Fashion Week, nascida nos anos 2000, por ser uma semana nacional e importante para o calendário de moda.

Um estudo realizado pela *New York City Economic Development* (NYCEDC) mostrou que, em Nova Iorque, a semana de moda gera quase 900 milhões de dólares por ano. O estudo também mostra que a semana de moda de Londres recebe quase 5 mil pessoas de mais de 70 países, entre compradores, influenciadores, jornalistas e outros atuantes da indústria, representando quase 28 bilhões de libras para o PIB do Reino Unido todos os anos.

Na França, o impacto da moda é ainda maior, por ser uma das áreas de atuação em que o país alcançou renome internacional. Segundo uma pesquisa realizada pelo *Institut Français de la Mode*⁵ e divulgada no site oficial do governo francês, mais de 300 desfiles de moda são realizados anualmente em Paris, com metade das marcas estrangeiras incluídas no calendário oficial. O faturamento direto da indústria da moda na França é de 150 bilhões de euros, incluindo 33 bilhões de euros em exportações. A indústria da moda emprega 1 milhão de pessoas e gera 2,7% do PIB francês. Além disso, os benefícios econômicos anuais provenientes da Fashion Week em Paris chegam a 1,2 bilhão de euros.

Segundo Chloe Payer, professora na Accademia del Lusso, em seu artigo para a Accademia Del Lusso Magazine, a moda representa uma receita de 19 bilhões de euros

⁴ Termo sem origem etimológica exata, porém comumente utilizado por blogs e sites de moda para se referir às quatro principais semanas de moda do mundo.

⁵ O Institut Français de la Mode é uma instituição de ensino superior que oferece cursos de pós-graduação e pesquisa aplicada para as indústrias da moda, artigos de luxo, design e têxtil e criativa em geral.

por ano, ou 1,7 bilhão de euros por mês em Milão. As exportações da moda milanesa chegam a 6 bilhões de euros e empregam 90.000 pessoas em 13.000 empresas, com epicentro localizado nas áreas do Quadrilátero⁶ e Brera, onde se concentram 1.677 empresas, ou 13% do total.

Milão representa 5% de todos os negócios na Itália, 10% dos empregos e um quinto do volume das vendas nacionais. O impacto econômico da Semana da Moda de Milão chega aos 160 milhões de euros, incluindo todos os setores ligados a ela, desde os transportes aos museus, lojas e restaurantes, com 137.000 trabalhadores e 18.000 empresas envolvidas.

1.3 Metodologia

Por se tratar de uma pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo, onde o objetivo é medir informações sobre um assunto que já é conhecido e entender como alguns setores se comportam (SIGNIFICADOS, 2021), as técnicas utilizadas para o cumprimento dos objetivos específicos foram, principalmente, pesquisa bibliográfica, entrevistas semiestruturadas e pesquisa documental, a qual se caracteriza como: "... a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois" (LAKATOS; MARCONI, 2011, p.48).

Os documentos obtidos em uma pesquisa documental podem ser de fontes primárias ou secundárias. Dados primários são obtidos através de documentos, enquanto dados secundários através de livros, revistas, jornais, publicações avulsas e teses, cuja

⁶ O *Quadrilatero della Moda*, ou *Quad d'Oro*, é uma área comercial sofisticada na área do *Centro Storico*. Na via principal, Via Monte Napoleone, se encontram várias boutiques de moda, antiquários e cafés elegantes em mansões neoclássicas. Nas proximidades, o museu *Palazzo Morando* exhibe trajes de época, enquanto artes decorativas do período renascentista estão expostas no *Museo Bagatti Valsecchi* (BOLELLI, 2020)

autoria é conhecida (LAKATOS; MARCONI, 1985). Já a técnica da pesquisa bibliográfica é composta por:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos, quer publicadas, quer gravadas. (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.183).

No presente trabalho, a bibliografia e documentação utilizadas se deram a partir de pesquisas e matérias realizadas por blogs e revistas de moda, livros sobre a história da moda, relatórios desenvolvidos e divulgados de forma online pelos organizadores das semanas de moda de cada país, além de monografias, artigos e livros sobre turismo e turismo de eventos.

Nesta pesquisa, os principais temas bibliográficos a serem explorados foram a história da moda, como as semanas de moda surgiram, o turismo de eventos, o impacto do turismo de eventos e o impacto das semanas de moda nas cidades, com um olhar mais focado no setor turístico. Para além das pesquisas bibliográficas e documentais, foi também utilizada a técnica de entrevista semiestruturada, que consiste em uma entrevista já com roteiro prévio, porém, aberta a questionamentos extras tanto do entrevistado quanto do pesquisador. (LAKATOS; MARCONI, 1991). Segundo Duarte (2021, online):

“A entrevista representa uma técnica de coleta de dados na qual o pesquisador tem um contato mais direto com a pessoa, no sentido de se inteirar de suas opiniões acerca de um determinado assunto. Esse método não escapa ao planejamento antes mencionado, uma vez que requer do pesquisador um cuidado especial na sua elaboração, desenvolvimento e aplicação, sem contar que os objetivos propostos devem ser efetivamente delineados, a fim de que se obtenha o resultado pretendido.”

Nessa técnica, a ferramenta utilizada para a coleta de dados foi entrevistas com dois hotéis de cada cidade escolhida para o estudo de caso: Paris, Milão, Londres, Nova Iorque e São Paulo. Todos os hotéis escolhidos para a entrevista estão envolvidos de alguma forma com as semanas de moda, seja por estarem perto dos locais em que os eventos ocorrem ou por já serem conhecidos no meio. O contato com os hotéis foi realizado por e-mail, com perguntas estruturadas a respeito das semanas de moda, ocupação e preparação dos locais para os eventos, porém, por conta da falta de retorno por parte dos mesmos, apenas a entrevista com o hotel de Londres Claridge's foi concluída, sendo assim, o trabalho se baseou em pesquisa bibliográfica, com destaque para relatórios on-line disponibilizados pelos organizadores das semanas de moda.

2. A moda

“A moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse iceberg.” (POLLINI, 2007, p. 17)

É com essa frase que Denise Pollini descreve a essência da moda em seu livro “Breve História da Moda”. Perceber que a palavra “moda” é utilizada nos mais amplos contextos é essencial para se abrir o caminho de entendimento do termo. Moda envolve diversos âmbitos da sociedade e do comportamento social, está na linguagem, opiniões e escolhas estéticas das mais variadas (POLLINI, 2007).

A palavra moda teve sua origem no século XV, onde começou a ser utilizada a partir do termo francês “*Mode*”, significando “modo”, que se desenvolveu a partir da palavra latina *Modus*, referente à tradição agrária, que mais tarde passou também a significar “maneira de se conduzir” (POLLINI, 2007).

Já foram encontradas agulhas de marfim utilizadas para costurar pedaços de couro de 40.000 a.C., tal como evidências de que o tear foi inventado há cerca de 9.000 a.C., porém, a moda como conhecemos hoje só pode ser pensada a partir de tempos

muito mais recentes. A partir do final da Idade Média e dos processos históricos que se instauraram naquela época, a moda é reconhecida como sistema que se consolidou até o século XIX, onde mais uma vez mudanças culminaram na ideia que conhecemos hoje (POLLINI, 2007).

A moda de que tratamos é uma construção ocidental, uma dinâmica que aconteceu na Europa e então foi se espalhando para o mundo. Para a moda começar a ser entendida e percebida como tal, sucederam-se mudanças na sociedade como quando, por volta de 1350 d.C., no início da Renascença, o homem começa a se enxergar mais como um indivíduo único, e não apenas uma parte de um coletivo.

A sociedade pré-histórica, hiper conservadora, não fornecia lugar para o aparecimento da moda por estar muito conectada ao passado. Não possuía estado nem classe, dependendo única e exclusivamente do passado esotérico. As maneiras de se vestir alternavam dependendo da região e da época, mas essas alterações eram orgânicas, já que as roupas tinham uma profunda ligação com a tradição e conceitos como novo ou personalidade individual não eram levados em consideração. Quando o homem começou a questionar o domínio de Deus sobre as atividades humanas, a divisão da sociedade (Clero, Nobres e Plebeus) começou a se diluir, a burguesia a ascender (com a Revolução Francesa) e a noção de liberdade se tornou cada vez mais importante para a sociedade. As pessoas começaram a prestar mais atenção no que vestiam, buscando refletir seu modo de pensar e ser nas vestimentas (LIPOVETSKY, 2009). Conforme Lipovetsky (2009, p. 34) cita: “com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis”.

Figura 1 - Homem pré-histórico



Fonte: Compilação do autor⁷

A moda começou a mudar a partir da competição social. O desejo de imitação, movido pela vontade de uma distinção social, onde as “classes inferiores” imitam as “classes superiores”, refletindo assim sua vontade de ascender socialmente, de acordo com Tarde (1890). Essa imitação fez com que as mudanças nos estilos de roupas partissem do desejo das “classes superiores” de se distinguirem das “classes inferiores”. Lipovetsky (2009, p. 36) afirma que: “a alta sociedade foi tomada pela febre das novidades, inflamou-se por todos os últimos achados, imitou alternadamente as modas em vigor na Itália, na Espanha, na França, houve um verdadeiro esnobismo por tudo que é diferente e estrangeiro.”(LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

⁷ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

Figura 2 - Moda idade média



Fonte: Compilação do autor⁸.

A partir do século XV, as roupas deixam de se preocupar tanto com questões utilitárias e se viram mais para os aspectos ornamentais e estéticos. Roupas masculinas começam a se diferenciar por serem mais extravagantes do que as roupas femininas, característica mantida por um grande período a partir do fim do século XIV. Neste sentido:

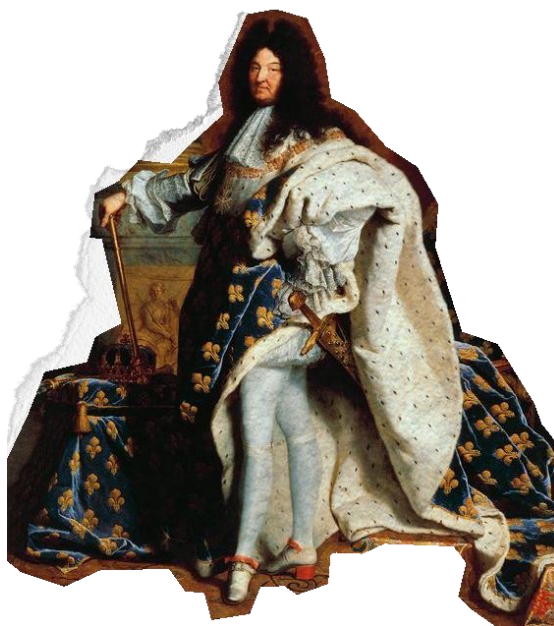
“No próprio momento em que a moda introduziu uma dessemelhança extrema na aparência dos sexos, destinou-os igualmente ao culto das novidades e das preciosidades. Sob muitos aspectos, houve, de resto, uma relativa preponderância da moda masculina em matéria de novidades, de ornamentações e de extravagâncias...Será preciso esperar a “grande renúncia” do século XIX para que a moda masculina se obscureça diante da feminina.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 39).

O gosto pelo luxo foi muito alimentado pela ascensão da burguesia. As cidades voltadas para o comércio se tornavam cada vez mais prósperas, gerando mais riquezas. Após a segunda metade do século XVI, a maior influência foi a moda espanhola, devido à prosperidade econômica e uma situação política sólida. No século XVII, devido aos esforços do rei Luís XIV (Rei Sol) e seu primeiro ministro, Jean-Baptiste Colbert, a França

⁸ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

se tornou a referência principal ao se falar de moda, domínio que resistiu praticamente inalterado até meados do século XX (POLLINI, 2007).

Figura 3 - Rei Luís XIV



Fonte: Compilação do autor⁹

“Sob o reinado de Luís XIV, as palavras moda e francês tornaram-se finalmente sinônimos”.

Gertrud Lebnert

A Revolução Francesa se deu partir da Renascença, com a Europa seguindo um caminho baseado na ciência e razão, e as ideias de filósofos iluministas como Rousseau, Voltaire, Diderot e Montesquieu que, a partir do século XVIII, pregavam que ações políticas sob responsabilidade do governante deveriam ser realizadas para acabar com a miséria do povo. O mesmo século marcou o início da mudança de entendimento da moda, em que a moda masculina foi ultrapassada pela feminina, o pensamento “moda é coisa para mulheres” foi estabelecido e as primeiras revistas de moda do gênero foram desenvolvidas (POLLINI, 2007).

A Revolução Francesa culminou em mudanças em diversos âmbitos, inclusive na moda. E embora a mesma tenha ocorrido na França, reverberou por toda a Europa. O

⁹ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

sistema monárquico teve fim e a burguesia ascendeu de vez na sociedade, conquistando uma forma de governo participativa e garantindo seus interesses de desenvolvimento e prosperidade. A partir dessa época, vestir-se com luxo e ostentação passou a ser associado ao regime monárquico, algo que não era desejado por ninguém. A Inglaterra, já admirada por seus posicionamentos políticos tidos como liberais na época, tornou-se exemplo de moda a ser seguida, já que os mesmos adotavam uma versão mais simplória e sem tantas exuberâncias da moda francesa, principalmente na moda masculina, o que fez a influência da moda se dissociar um pouco da França e se voltar para a Inglaterra (POLLINI, 2007).

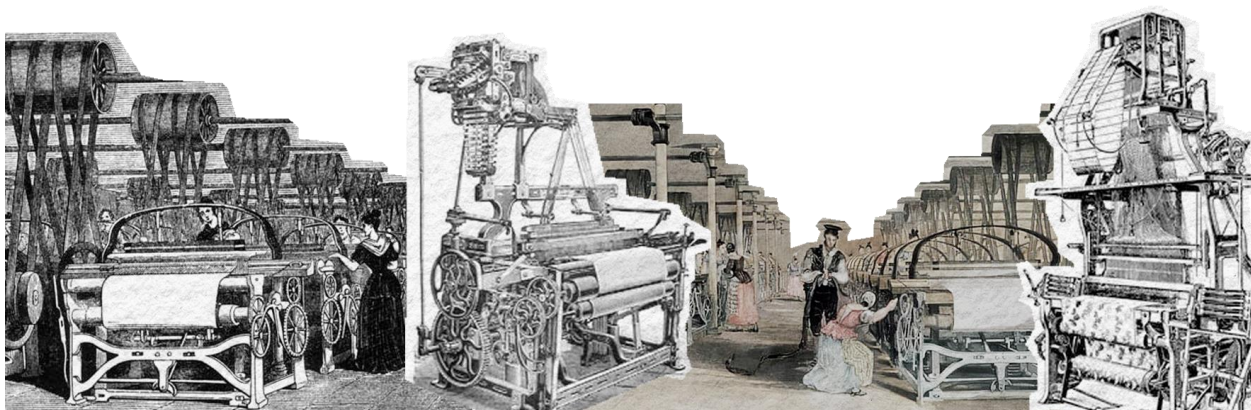
Uma das mudanças de maior destaque causadas pela Revolução foi o fim das leis suntuárias (suntuária: luxo, esplendor), um dos mais representativos privilégios da nobreza e que existiram por muitos séculos na Europa determinando o que as pessoas poderiam ou não vestir (POLLINI, 2007). O decreto publicado pelo Governo Revolucionário em 29 de outubro de 1793, nove meses após a decapitação de Luís XVI e Maria Antonieta, dizia que: “nenhuma pessoa, de qualquer sexo, poderá obrigar nenhum cidadão a vestir-se de uma maneira determinada, sob a pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública: cada um é livre para usar a roupa e adorno de seu sexo que deseje”¹⁰. Este decreto mostrou que a mudança foi muito além do estilo, moldando a relação da sociedade com a moda, estando agora sujeita apenas às condições econômicas de seu usuário (POLLINI, 2007).

Outro marco para a moda foi a Revolução Industrial. Com a invenção da fiandeira mecânica em 1767 por James Hargreaves e o tear mecânico por Edmund Cartwright em 1785, a produção de tecidos ficou muito mais rápida, sua disponibilidade aumentou e seu preço diminuiu, fazendo com que mais pessoas conseguissem comprar (POLLINI, 2007). Segundo Lipovetsky, tais processos a colocam como um agente de revolução democrática sob as seguintes condições:

¹⁰ Decreto do Governo Revolucionário (1793), apud MONNEYRON, (2006, p.18).

“A moda só pode ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado, e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 46).

Figura 4 - Tear Mecânico



Fonte: Compilação do autor¹¹

A industrialização permitiu que a classe média crescesse muito nos séculos XVIII e XIX. O trabalho passou a ser exaltado e o materialismo e individualismo tiveram uma grande ênfase. A partir daí, um novo Renascimento teve início, tendo a rapidez como premissa e alterando as formas de pensar, vestir e se divertir. Com a produção muito mais veloz e barata dos bens de consumo no geral, inclusive vestuário, a burguesia acabou encontrando na moda um dos elementos de ostentação de sua prosperidade. É nesse momento que surge um grande marco da moda como conhecemos hoje: a Alta Costura (POLLINI, 2007).

Até então, as roupas eram confeccionadas por artesãos que, apesar de muito talentosos e alguns até mesmo prestigiados - como Rose Bertin, costureira da Rainha Maria Antonieta no século XVIII -, faziam apenas o que seus clientes mandavam. Com a

¹¹ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

Alta Costura, o profissional que confeccionava as roupas passou a criar modelos de acordo com seus gostos e percepções de moda e elegância (POLLINI, 2007).

O nome do revolucionário que deu início à Alta Costura é Charles Frederick Worth. Nascido na Inglaterra em 1825, Worth foi para Paris em 1858 e abriu sua própria casa de moda (*Maison* em francês). Foi o primeiro a assinar roupas feitas e pensadas por ele, colocando etiqueta para identificá-las. Passou a se colocar não apenas como um artesão, mas como um artista cuja visão de mundo deveria ser admirada, respeitada e seguida. Estabeleceu mudanças periódicas em suas criações e foi um dos primeiros a exibí-las em manequins humanos, na época chamadas de sósias e agora conhecidas como modelos. Além de determinar o que suas clientes deveriam vestir, Worth fez com que ser vestida por ele se tornasse um privilégio, já que a mulher deveria ser apresentada por uma cliente já estabelecida para conseguir ser atendida. Ele chegou a recusar vários clientes (POLLINI, 2007).

Figura 5 - Charles Frederick Worth



Fonte: Compilação do autor¹²

Aqui cabe um parêntese na cronologia da história da moda para citar a criação da *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que hoje em dia faz parte da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, órgão que, desde sua criação, tem importância fundamental

¹² Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

na moda francesa e mundial. Quando se originou, em 1868, era chamada de *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Com as maisons se multiplicando, as mesmas decidiram se organizar em uma câmara, estabelecendo regras e práticas de produção. Tornou-se *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, em 14 de dezembro de 1910, e, após um decreto publicado em 23 de janeiro de 1945, passou a se chamar *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, pois à denominação “Haute Couture” tornou-se legalmente controlada, onde só podem tirar proveito casas e empresas aprovadas anualmente por uma comissão dedicada liderada pela *Chambre Syndicale de la Couture*, mantida sob amparo do Ministério da Indústria.¹³

Dentre os intuitos desta câmara, os mais marcantes buscavam estimular a indústria com auxílios financeiros para compra de tecidos e também proteger as criações de plágio. Na história mais recente, um episódio que mostra a importância da *Fédération* aconteceu durante a segunda guerra, quando Paris foi ocupada pela Alemanha nazista. Os alemães decidiram transferir a produção da capital da moda para Berlim e, foi através da atuação de Lucien Lelong, presidente da câmara na época, que a ação não foi concretizada e a denominação “Haute Couture” foi legalmente controlada e protegida (FRANCÊS COM MADEMOISELLE, 2020).

Atualmente, a Federação possui três Câmaras Sindicais (Alta Couture, Moda Feminina e Moda Masculina) e conta com mais de 100 membros, dentre eles casas de moda como Balenciaga, Balmain, Chanel, Dior, Giambattista Valli, Givenchy, entre outras. Seu principal objetivo é promover a cultura da moda francesa, ajudar a consolidar Paris em seu papel de capital mundial da moda e coordenar a Paris Fashion Week e suas variações, dentre outras diversas funções relacionadas ao mercado da moda (LA MODE, 2021).

Entre o século XIX e o século XX se tem início a “moda de cem anos”, momento que o sistema de moda se divide em dois alicerces: a alta costura X a confecção industrial. A partir deste momento, um calendário de moda ligado às estações do ano se

¹³ LAMODE, Fédération de La Haute Couture Et de. **História**. Disponível em: <https://fhcm.paris/fr/la-federation/histoire/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

estabelece e a promoção social do costureiro, agora tido como estilista, se consolida de vez (SIMIONI, 2009).

No início do século XX, a Alta Costura ganha o ritmo de criação e apresentação que conhecemos hoje em dia. Antes, as coleções não tinham datas fixas e os modelos eram criados ao longo do ano, variando de acordo com as estações. Os desfiles de moda organizados começaram a surgir nos anos 1908 e 1910 e se tornaram espetáculos, apresentados à tarde nos salões das grandes *maisons*. Em 1914, com o fim da Primeira Guerra Mundial, a sazonalidade das apresentações começou a ser substituída por datas fixas, cada grande casa apresentando sua coleção de verão e inverno em Paris no final de janeiro e início de agosto, respectivamente. Um tempo depois, por pressão dos consumidores estrangeiros, foram criadas as coleções de outono, em abril, e primavera, em novembro (LIPOVETSKY, 2009).

“As coleções, apresentadas em primeiro lugar aos representantes estrangeiros (sobretudo americanos e europeus), são em seguida apresentadas aos clientes particulares, duas ou três semanas mais tarde. Os profissionais estrangeiros compram os modelos de sua escolha com o direito de reproduzi-los no mais das vezes em grande série em seus países.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 46).

Durante a Primeira Guerra, a moda focou em roupas práticas, e quem estava na ponta da mudança para a simplicidade foi Gabrielle “Coco” Chanel. A estilista, que antes trabalhava em uma loja de chapéus, abriu sua própria loja em 1912 e, em 1916, começou a utilizar tecidos antes usados apenas para lingerie em suas confecções. Sabendo identificar a nova postura das mulheres do século XX, Chanel conquistou uma independência diferenciada para a época, revolucionou a moda e consolidou seu nome e sua marca como uma das maiores (POLLINI, 2007).

Figura 6 - Gabrielle “Coco” Chanel



Fonte: Compilação do autor¹⁴

Nos anos 30, a crise na bolsa de Nova York fez com que a tendência da moda se voltasse a padrões mais conservadores, nesse cenário surge Elsa Schiaparelli e seu talento incontestável, indo em direção contrária à simplicidade que a época pedia e abrindo caminho para uma moda muito mais conceitual, utilizando ideias cubistas e surrealistas em suas criações e ampliando os conceitos subentendidos de arte e moda (POLLINI, 2007).

Figura 7 - Elsa Schiaparelli



Fonte: Compilação do autor¹⁵

¹⁴ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

¹⁵ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

A Segunda Guerra fez com que o racionamento de insumos se fizesse necessário novamente, influenciando diretamente a moda e fazendo com que, mais uma vez, ficasse muito limitada, já que grande parte da matéria prima (como seda e *nylon*) eram destinadas as necessidades de guerra, como confecção de uniformes e paraquedas. Em 1947, com a Europa se recuperando dos tempos de escassez pós guerra, surge Christian Dior (1905), filho de um industrial muito rico que perdeu tudo após a quebra da bolsa de Nova York. Dior passou a vender seus desenhos de moda e chapéus para sobreviver, foi patrocinado por Marcell Boussac, um industrial têxtil, na abertura de sua *Maison Dior*, onde apresentou sua primeira coleção. Os modelos feitos por Dior exalavam extravagância, vivacidade, elegância e feminilidade, moldes que iam em oposição ao racionamento que a guerra impôs (POLLINI, 2007).

Figura 8 - Christian Dior



Fonte: Compilação do autor¹⁶

A Europa seguiu se reerguendo após a Segunda Guerra Mundial, porém o eixo de poder já não era mais o mesmo, tendo agora os Estados Unidos em destaque e ascensão. Apesar da Alta Costura francesa ainda ser líder no mundo da moda, os EUA tinham uma indústria de *Prêt-à-Porter* bem sólida e robusta. *Prêt-à-Porter*, ou *ready-to-*

¹⁶ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

wear, pode ser traduzido como “pronto para vestir”, ou seja, as roupas encontradas nas lojas, dominando praticamente todo o mercado de moda atual (POLLINI, 2007).

Os anos 50 marcaram o fim do reinado absoluto da estética da Alta Costura, dando espaço para as roupas informais a partir da década de 60. Porém, ainda na década de 50, surge Cristobal Balenciaga, conhecido como o “arquiteto da Alta Costura”. Balenciaga foi um estilista espanhol que abriu sua primeira *Maison* aos 24 anos. Em 1936, ele já possuía ateliês em Madri, Guetaria e Barcelona e, em 1937, se mudou para Paris por conta da Guerra Civil Espanhola, onde abriu mais uma *Maison*. Em 1960, Balenciaga fechou sua casa de moda proferindo a frase: “já não existe mais ninguém para vestir”. (POLLINI, 2007).

Figura 9 - Cristobal Balenciaga



Fonte: Compilação do autor¹⁷

¹⁷ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

2.1 Semanas de moda

Três momentos simbolizam o início de uma semana de moda (CORÀ, 2018):

- 1) Quando os desfiles de moda começam a ser agrupados sazonalmente.
- 2) Quando as palavras “semana de moda” passam a ser utilizadas para descrever esses eventos.
- 3) Quando uma organização intervém e começa a articular alguns ou todos esses programas.

Apesar de existirem muitas ao redor do mundo, apenas quatro são conhecidas como as grandes semanas de moda: Paris, Milão, Londres e Nova York. A “Press Week”, como era conhecida a semana de moda de Nova York aconteceu pela primeira vez em 1945, a Milan Fashion Week foi fundada pela Camera Nazionale della Moda (Câmara Nacional da Moda Italiana) em 1958, a Paris Fashion Week foi organizada em 1973 pela Federação Francesa de Moda e a London Fashion Week foi fundada pelo British Fashion Council em 1984 (CORÀ, 2018).

A Semana da Moda acontece duas vezes por ano: janeiro e fevereiro, onde os estilistas apresentam as suas coleções outono / inverno e setembro e outubro, com primavera / verão. Há shows específicos para cada local: por exemplo, a maioria dos shows de alta costura são realizados em Paris, enquanto grande parte dos shows de noivas são realizados em Nova York. Existem também coleções inter-sazonais, como o Resort / Cruzeiro (antes da primavera / verão) e o pré-outono (antes do outono / inverno): estes não têm programação fixa, mas em um cenário pré-pandêmico aconteciam três meses após os shows da temporada principal e foram criados para seguir o “ciclo do varejo”, dando tempo para a compra e incorporação das roupas apresentadas pelos varejistas em suas lojas. Em 2016, a demanda aumentou, fazendo com que os designers comesçassem a apresentar suas peças nos desfiles disponíveis para venda imediata, movimento chamado de “See now, buy now¹⁸”, que surgiu também em resposta ao “fast

¹⁸ “...O movimento busca diminuir o tempo entre os desfiles e a chegada das coleções nas lojas. Um movimento iniciado por marcas como Burberry, Tom Ford e Tommy Hilfinger, com o objetivo de diminuir o

fashion”, que copiam designs das grandes casas de moda e trazem para o varejo rapidamente (CORÀ, 2018).

Em 1903, a loja “Ehrich Brothers”, localizada em Nova Iorque, incorporou o conceito parisiense de mostrar aos clientes as suas coleções, apresentando o primeiro desfile de moda dos Estados Unidos, ação popularizada entre as lojas de departamento, que começaram a organizar seus próprios desfiles nos restaurantes das lojas durante o almoço ou hora do chá (CORÀ, 2018).

Em 1943, com a segunda guerra impedindo a ida da elite à Paris para acompanhar as apresentações semestrais, Eleanor Lambert lançou a “Press Week”, buscando impulsionar a moda americana. Pouco depois, Ruth Finley organizou essa semana de moda em um calendário da moda, reunindo todos os eventos da semana. O crescimento da Fashion Week levou Lambert a revolucionar a indústria mais uma vez, formando o *Council of Fashion Designers of America* em 1962, órgão criado para alavancar a moda americana como potência econômica nacional e internacional, elevando a moda como um ramo reconhecido da arte e da cultura americana (CORÀ, 2018).

A Paris Fashion Week foi organizada pela Federação Francesa da Moda (Fédération Française de la Couture) em 1973, e realizada originalmente no Palácio de Versalhes (CORÀ, 2018).

Na Itália, o aristocrata italiano Giovanni Battista Giorgini organizou uma série de shows no Palazzo Pitti em Florença, motivado pelo sucesso de Lambert. O evento deslanchou, causando um grave problema de trânsito pela cidade de Florença, que não era capaz de comportar o fluxo de pessoas, fazendo com que o show fosse transferido para Milão, onde, em 1975, aconteceu a primeira “Settimana Della Moda” (CORÀ, 2018).

A London Fashion Week surgiu em 1984, com os eventos organizados pelo British Fashion Council (1983), um grupo comercial sem fins lucrativos que visa promover o design britânico no Reino Unido e no exterior. O local da primeira semana de Londres foi um estacionamento no oeste da cidade, em tendas do lado de fora do *Kensington 's*

impacto das cópias produzidas por grandes marcas Fast Fashion (Zara, H&M, ...)” (ALMEIDA, 2021, online).

Commonwealth Institute. O *British Fashion Council* foi também responsável pelo prêmio ***Designer of the Year***, em 1984, cuja primeira vencedora foi Katharine Hamnett (CORÀ, 2018).

O São Paulo Fashion Week se iniciou na metade dos anos 90, com o nome de Morumbi Fashion. Paulo Borges, um produtor de eventos, e sua equipe fecharam uma parceria com o Shopping Morumbi, buscando concretizar o calendário de moda brasileiro (SEREN, 2019).

2.1.1 New York Fashion Week

Figura 10 - New York Fashion Week



Fonte: Compilação do autor¹⁹

Com a ocupação de Paris pelos alemães na segunda guerra, surge a oportunidade de ascensão da moda Americana. Em 1943, Eleanor Lambert, publicitária e uma das fundadoras do New York Dress Institute²⁰, organiza a *Press Week*, a primeira semana de

¹⁹ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

²⁰ Entidade formada em 1941 para promover a moda americana e estabelecer Nova York como a capital da moda.

moda nos moldes que conhecemos atualmente. A ideia da Press Week foi ser uma semana de moda, realizada em um lugar central da cidade — o hotel Plaza — com a presença apenas da imprensa de Nova York e de outras partes dos Estados Unidos. A semana foi um sucesso e a moda americana começou a fazer seu nome, com designers como Claire McCardell, Hattie Carnegie e Norman Norell que tiveram seus nomes reconhecidos em importantes revistas de moda. Em 1945, Ruth Finley começou a coordenar o que ficou conhecido como Calendário da Moda, função que a mesma ocupou por quase 70 anos. Seu objetivo era garantir que os horários dos desfiles dos designers não coincidisse, fornecendo uma programação prática para os participantes (JANA, 2019).

Para idealizar sua semana de moda, Nova York teve como inspiração a semana de alta costura da França, onde os shows eram privados, de alta classe e voltados para a comercialização dos produtos. Em 1943, com a Fashion Press Week, o modelo de como fazer uma semana de moda foi alterado e o foco deixou de ser apenas a comercialização do produto para um momento onde o holofote está na marca como um todo (GOSWAMI, 2020).

Nomes como Oscar de la Renta e Ralph Lauren quiseram sair da zona central estabelecida por Eleanor para locais que complementavam suas coleções, como boates e galerias. Em 1962, Lambert ajudou na fundação do CFDA (Council of Fashion Designers of America), e a Press Week foi a principal ferramenta para concretizar seus planos, já que o evento tornou de algo para ver e ser visto, com as primeiras filas dos desfiles frequentadas por celebridades como Liza Minelli, Andy Warhol e Bianca Jagger, enquanto designers, como Diane von Furstenberg e Halston, estavam se tornando figuras sociais por direito próprio (HISTORY, 2021).

A Batalha de Versalhes, evento organizado pela *Fédération Française de la Couture* em 1973, considerado o início da programação formal da Paris Fashion Week, cimentou o lugar dos Estados Unidos como uma potência da moda. Designers até então desconhecidos, como Bill Blass, Oscar de la Renta, Halston, Stephen Burrows e Anne Klein enfrentam potências da moda francesa como Yves Saint Laurent, Christian Dior, Emanuel Ungaro, Pierre Cardin e Hubert de Givenchy, e venceram (HISTORY, 2021).

Shows por toda a cidade e em horários que coincidiam causaram um frenesi grande na cidade de Nova York. Fern Malli, ex-diretora executiva do CFDA, em 1993, propôs centralizar os desfiles novamente, buscando facilitar para que os compradores, modelos e editores pudessem comparecer ao maior número possível de desfiles. Nos 16 anos seguintes, o show se deu em barracas no Bryant Park e essa centralização ajudou também a unificar e fortalecer o cenário da moda de Nova York, cidade que na época já estava estabelecida como capital da moda junto a Londres, Paris e Milão (GOSWAMI, 2020).

Crescendo em popularidade, as barracas do Bryant Park já não comportavam todos os shows e convidados, fazendo com que em 2010 o evento fosse transferido para o Lincoln Center e as marcas comesçassem também a transmitir seus desfiles online, devido ao crescente interesse das pessoas nas semanas de moda, o que fez com o que o evento perdesse um pouco sua exclusividade inicial, já que atualmente, qualquer pessoa consegue comprar um ingresso para a semana de moda em um pacote chamado NYFW: The Experience, que fornece os ingressos aos desfiles, hospedagem, serviço de chofer, pré-evento, entrada privada para shows, assento na primeira fila dos desfiles, pós show meet & greets, *after parties*, eventos especiais, excursões de compras privadas e brindes personalizados (GOSWAMI, 2020).

2.1.2 Milan Fashion Week

Figura 11 - Milan Fashion Week



Fonte: Compilação do autor²¹

A semana de moda de Milão nasceu em 1958, sendo a segunda Fashion Week da história. Diferente das demais, a semana apresenta em sua maioria designers e marcas do próprio país, enquanto outras cidades frequentemente são anfitriãs de marcas estrangeiras, como por exemplo a Lacoste, marca francesa que se apresenta em Nova York (DOMERGUE, 2021).

Milão não foi sempre a capital da moda: na verdade, a moda italiana costumava ser apenas local até o final da segunda guerra mundial, quando o país impulsionou no cenário de moda internacional. No momento em que a semana de moda foi idealizada por Giovanni, o local favorito para realizá-la foi a cidade de Florença, em sua própria casa, com a participação de designers italianos como Fontana sisters e Emilio Pucci. Com a popularidade dos desfiles crescendo, Giovanni decidiu movê-lo para a Sala Bianca in Palazzo Pitti. Nesse momento, o evento passou a atrair não apenas jornalistas, mas também compradores de grandes varejistas americanos como Saks Fifth Avenue e Bergdorf Goodman (DOMERGUE, 2021).

Em pouco tempo, o entusiasmo pela alta costura se espalhou por toda a Itália, acentuado pelo espaço que a moda italiana estava conquistando no cinema. No filme *La*

²¹ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

Dolce Vita, lançado em 1960 pelo diretor e roteirista italiano Federico Fellini, o “*little black dress*” usado pela atriz Anita Ekberg durante famosa cena na fonte se tornou uma peça icônica na moda italiana (DOMERGUE, 2021). Com a criação da *Camera Nazionale della Moda Italiana*, em 1958, que tinha como objetivo apresentar designers italianos e logo se juntou a várias casas de moda italianas -como Etro e Missoni -, a cidade de Milão se tornou ideal para sediar as casas de moda italianas, já que por ser uma cidade industrial, tinha muitas fábricas nas proximidades. A cidade tornou-se também sede da revista de moda *Vogue Itália*, foi o local de nascimento de alguns dos maiores designers dos anos 70 e 80, como Gianni Versace e Giorgio Armani, e depois de um tempo Miuccia Prada, Dolce & Gabbana e Moschino. Fatores que colocaram a moda em grande evidência na cidade e ajudaram na realocação da semana de moda para a cidade, em 1975 (DOMERGUE, 2021).

2.1.3 Paris Fashion Week

Figura 12 - Paris Fashion Week



Fonte: Compilação do autor²²

Paris, a cidade da alta costura e epicentro mundial da moda, como já explicitado anteriormente, foi o berço dos desfiles de moda, com Charles Worth no final do século 19. Porém, foi só em 1973, com a formação da *Fédération Française de la Couture*, que

²² Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

aconteceu o Grand Divertissement à Versailles ou a “Batalha de Versalhes”, dando início à primeira Paris Fashion Week oficial, aos moldes das semanas de moda Nova Iorque e Milanesa. A “luta” no Palácio de Versalhes entre os novos designers americanos Oscar de la Renta, Anne Klein, Bill Blass, Halston e Stephen Burrows contra os mestres franceses Yves Saint Laurent, Hubert de Givenchy, Pierre Cardin, Emanuel Ungaro e Marc Bohan de Christian Dior fez com que as tensões históricas entre a moda parisiense e a nova-iorquina se agitassem ainda mais. Apesar de todo o apelo teatral dos franceses com caravanas guiadas por rinocerontes e treinadores de abóbora *a la* Cinderela, foram os americanos, com uma linha de modelos predominantemente afro-americanas, os vencedores (JANA, 2020).

Desde então, os shows ficaram cada vez mais audaciosos, da extravagância de Thierry Mugler em 1984 no estádio Le Zenith, que fez seu desfile com uma audiência de 6 mil pessoas, ao sutiã cônico de Jean Paul Gaultier, que Madonna popularizou usando em sua turnê Blonde Ambition World, em 1990. Em 1980, Chanel renasceu pelas mãos de Karl Lagerfeld, rendendo momento memoráveis na passarela, e uma nova onda de designers japoneses como Yohji Yamamoto e Comme Des Garçons, revolucionou a maneira de pensar ao se tratar de estilo (JANA, 2020).

A década de 1990 foi de exportações de estilistas britânicos para Paris, com John Galiano, se tornando diretor artístico da Dior em 1996, Alexander McQueen da Givenchy (1996 a 2001) e, mais recentemente, em julho de 2019, Stella McCartney, juntando forças com o grupo de luxo francês LVMH para aumentar as apostas na alta moda sustentável (JANA, 2020).

2.1.4 London Fashion Week

Figure 13 - London Fashion Week



Fonte: Compilação do autor²³

A mais nova das quatro principais semanas de moda nasceu em 1984, a partir da criação do British Fashion Council, em 1983. O estacionamento do Commonwealth Institute e o Kensington Olympia sediaram o evento durante toda a década de 80, recebendo designers de Ghost, Betty Jackson, Jasper Conran e um jovem John Galliano. O cenário da moda londrina na época era muito influenciado por clubes, contracultura e design com visão de futuro (JANA, 2019).

Com cada capital da moda emanando um clima particular, Milão com sua extravagância e apelo sexual e Paris com seu refinamento, Londres gira em torno da imaginação, com designers especialistas em rebelião irônica, exposições ultrajantes e as linhas entre arte e comércio pouco definidas. Na década de 90, com a desaceleração econômica e declínio do interesse pelo evento, poucos designers exibiram suas peças no The Ritz, em 1992. Porém, foi essa também a época que nomes como Alexander McQueen e Stella McCartney fizeram seus primeiros shows em 1992 e 1995, respectivamente (JANA, 2019).

²³ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

Em 1994, o evento mudou de local, tendo a maioria dos shows no terreno do Museu de História Natural e, apesar de Londres ter perdido alguns de seus talentos com designers se inserindo nas casas de moda francesas no início dos anos 2000 e McQueen indo para Nova York no final da década de 90, diversos nomes floresceram no cenário londrino, como Matthew Williamson, John Rocha e Julien Macdonald. O novo milênio e a próxima geração de talentosos fabricantes de roupas de Londres garantiram sua reputação novamente. (JANA, 2019).

Desde então, a semana de moda de Londres teve mais duas mudanças de local. Por um breve período, aconteceu em um estacionamento na Brewer Street no Soho, e logo depois se estabeleceu no The Store Studios em The Strand, porém, seguindo a linha das outras capitais, a cada ano mais e mais shows acontecem fora desses locais (JANA, 2019).

2.1.5 São Paulo Fashion Week

Figure 14 - São Paulo Fashion Week



Fonte: Compilação do autor²⁴

Diferente das semanas supracitadas, a São Paulo Fashion Week não faz parte do “*Big Four*”. Porém, é uma das maiores semanas de moda da América Latina, com uma

²⁴ Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

grande relevância cultural e social e impacto econômico. Tudo começou com o Phytoervas Fashion, em 1994, onde aconteceu a primeira tentativa de lançamento de coleções, dando visibilidade a talentos como Walter Rodrigues, Alexandre Herchcovitch, entre outros. O evento foi idealizado por Paulo Borges, grande incentivador da moda brasileira, e Cristiana Arcangeli, dona da Phytoervas. O evento durou dois anos, tempo suficiente para que a moda brasileira crescesse e a vontade de criar um calendário oficial e nacional aumentasse. Em 1996, Paulo Borges lança o Morumbi Fashion Brasil, patrocinado pelo Shopping Morumbi, evento que em três anos se transformou na principal vitrine do setor, um grande sucesso nacional e internacional. (CAMELO; COELHO-COSTA, 2016).

Em 2000, Paulo rompe com o shopping, que trazia um caráter mais comercial do que conceitual ao evento, e o adequa aos padrões dos principais eventos de moda internacionais, mudando o nome para São Paulo Fashion Week. Em pouco tempo, o evento faz com que a capital paulista seja rotulada como o principal polo de moda do país e a semana de moda como um dos 5 principais eventos de moda do mundo, colocando o Brasil no circuito fashion mundial ao lado de Paris, Milão, Londres e Nova York (CAMELO; COELHO-COSTA, 2016).

3. Turismo: o início da atividade moderna

O início da prática que conhecemos hoje por turismo ainda é indefinido, porém, na Antiguidade, o tempo livre já tinha destaque entre classes altas das principais civilizações ocidentais (BERNARDO, 2013).

Na Grécia Antiga, o maior evento desportivo foi criado graças à valorização da cultura e do desporto, os Jogos Olímpicos. Peregrinações religiosas também eram importantes na cultura helênica, sendo o Oráculo de Delfos o principal destino. Com a paz, estabilidade e riqueza alcançadas no Império Romano, famílias abastadas passaram a não apenas desfrutar do lazer que lhe era oferecido em suas cidades, mas construir vilas de férias e participar de passeios pelo rio Nilo para visitar monumentos faraônicos (BERNARDO, 2013).

Durante a Idade Média, peregrinações e viagens religiosas dominavam e, para que o deslocamento fosse possível, diversas condições foram garantidas, desde a melhoria das vias de comunicação até a construção de hospedarias e demais serviços de atendimento ao público. Foi a partir do século XV e as inovações tecnológicas trazidas pelo período que o viajante se tornou capaz de visitar para além do “velho mundo”. Novas culturas, terras e sociedades se tornaram acessíveis a mais pessoas e Charles Estienne criou o primeiro guia de estradas com propósitos turísticos, em 1552 (BERNARDO, 2013).

Dentre os séculos XVII e XVIII, membros de famílias ricas, principalmente jovens aristocratas, começaram a viajar da Inglaterra para o centro sul europeu, trajeto apelidado de “*Gran Tour*”. Com esses deslocamentos vieram melhorias como a construção de rodovias no velho continente e o desenvolvimento de serviços mais adequados pelas regiões onde essas passavam. A Revolução Industrial iniciada no século seguinte, os avanços tecnológicos e a burguesia emergente, permitiram que Thomas Cook planejasse a primeira viagem turística organizada, o que logo depois fez com que o mesmo criasse a primeira agência de viagens, a Thomas Cook & Son (BERNARDO, 2013).

O fim da Segunda Guerra Mundial e a veloz recuperação econômica e industrial da Europa Ocidental fizeram com que a atividade turística crescesse além de qualquer expectativa. O avanço da tecnologia, transportes e alterações socioeconômicas fez com que o turismo se tornasse uma atividade muito mais viável e confortável. Na década de 1980, o número de turistas não era maior do que 270 milhões, valor que triplicou em 20 anos. A receita vinda do turismo internacional, calculada pela OMT (Organização Mundial do Turismo), chega a mais de 1 bilhão de dólares (BERNARDO, 2013).

Em 1994, a OMT conceitua o turismo, dizendo que:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. (OMT, 2001, p. 38).

O que deixa claro que, fundamentalmente, o turismo corresponde a um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos que prestam serviços a pessoas que usam

seu tempo livre para viajar. O crescente número de turistas a cada ano incentiva indivíduos a aderirem cada vez mais ao turismo como atividade essencial para a qualidade de vida (SANTOS, 2010).

3.1 Entendendo o segmento: Turismo de eventos

Para o Ministério do Turismo (2006, p.06), “o Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesses profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. Grande parte das definições de turismo disponíveis - sejam as acadêmicas, científicas, da OMT, ONU ou de organizações privadas - excluem as viagens de caráter lucrativo ou viagens de negócios, o que nos leva a acreditar que o turismo está relacionado a viagens, mas nem todas são consideradas turísticas. Porém, negócios e eventos são muitas vezes abordados em estudos sobre o turismo e suas segmentações, contradição que pode ser explicada pela polarização de trabalho oposto a ócio e lazer (TENAN, 2002).

Beni (2001) acredita que o melhor meio disponível para classificar o mercado turístico é o motivo da viagem, e os segmentos de negócios, compras, congressos, convenções e similares estão entre os maiores, por conta de seu alto número de turistas (TENAN, 2002). Explicando o turismo de eventos, Hoeller (2002, p. 75) afirma que:

O turismo de eventos é a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual”.

São seis motivações principais para uma visita turística reconhecidas e aprovadas pela Comissão de Estatística das Nações Unidas: lazer, saúde, visita a parentes e amigos, religião e peregrinação, negócios e outros motivos. Ignarra (1999, p.37) afirma que muitas viagens são frutos de mais de uma motivação. As viagens de negócios, em sua maioria, incluem eventos, e os eventos, muitas vezes, têm caráter profissional,

porém, turismo de negócios e de eventos não são sinônimos. Evento, de forma geral, significa um acontecimento especial, fora da rotina (TENAN, 2002). Profissionais da área acreditam que o termo já possui valor semântico próprio, significando "...acontecimento especial, antecipadamente planejado e organizado, que reúne pessoas ligadas a interesses comuns". Eventos têm nome, local determinado e espaço de tempo pré definido" (TENAN, 2002, p. 14).

Segundo Weissinger (1991), eventos são feitos por e para organizações, que são divididas em duas categorias: associações e corporações — sendo associações organizadas por pessoas com interesse profissional ou pessoal em comum e corporações as organizações que realizam eventos pelas mais diversas razões, como incentivo de vendas, treinamentos e lançamentos (TENAN, 2002).

Eventos podem ser classificados por diversos critérios, alguns deles estão relacionados a sua frequência, como eventos permanentes, esporádicos, únicos ou de oportunidade. Outros, tratam sobre sua localização, descrevendo-os como fixos ou itinerantes. Existe ainda a forma de participação (adesão ou por determinação), alcance do público (massa ou nicho), etc. (TENAN, 2002).

Desfiles são especificamente descritos como "evento expositivo para apresentar, geralmente, produtos ligados à moda, mas há também vários outros tipos: militares, cívicos, esportivos, de carnaval, de automóveis antigos, etc" (TENAN, 2002, p.28). Vários fatores contribuíram e continuam contribuindo para o desenvolvimento do turismo de eventos: a profissionalização do setor, construção de centros de eventos, modernização de aeroportos e outros investimentos na infraestrutura turística e de eventos, qualificação da mão de obra, etc. (BRASIL, 2010).

Eventos, independentemente de sua ordem (cultural, social, científica, desportiva, etc.) provocam impactos positivos e/ou negativos onde são realizados. Os impactos econômicos são os mais analisados pois esses estudos são financiados pelos organizadores desses eventos, que prezam por um enfoque particular na parte econômica. No geral, os eventos são considerados benéficos tanto pelas empresas quanto pelo governo, por serem uma forma de melhorar a imagem da região e gerarem lucro (MARUJO, 2015).

Kolter e Rein (1995) acreditam que o turismo baseado em eventos é fundamental nos programas de atração turística, citando o exemplo de lugares pequenos ou rurais que tem sua identidade definida por serem sede de festivais ou outro tipo de evento. Britto e Fontes (2002) dizem que as atividades sociais, turísticas e de lazer podem fazer parte de uma programação completa, elaborada tanto para entreter os visitantes quanto promover a cidade e seus atrativos turísticos, o que indica que as cidades não devem apenas sediar os eventos, mas também ter atrativos para além deles (ALBUQUERQUE, 2009).

Por ser uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo, o turismo está sujeito a influências de diversos tipos: políticas, econômicas e sociais, que podem ocasionar o problema da sazonalidade, descrita por Mota (2003) como um fenômeno vindo da concentração das atividades turísticas no espaço e tempo. A alta temporada acontece normalmente no verão, trazendo um turismo massificado e conseqüentemente congestionamento, aumento da poluição e, muitas vezes, falta de luz e água, etc. Já a baixa temporada, faz com que muitas empresas tenham que fechar por falta de demanda, causando desemprego aos locais. O turismo de eventos surge como uma alternativa para a baixa temporada, pois pode ser responsável por manter o setor aquecido durante os meses em que o turismo de lazer não é tão forte, além de gerar grandes valores, já que turistas de eventos, no geral, possuem mais recursos financeiros nas viagens (ALBUQUERQUE, 2009).

Zanella (2003) descreve algumas características socioeconômicas dos eventos, sendo elas:

- Alguns eventos seguem calendários regulares e tradicionais ao longo do ano, mesmo que sejam afetados por ambientes desfavoráveis, especialmente condições sazonais ou cíclicas desfavoráveis;
- Mudanças políticas não têm impacto direto em eventos planejados com muita antecedência ou eventos já tradicionais;
- Os eventos cooperam para garantir a estabilidade da atividade econômica, pois costumam utilizar mão de obra menos qualificada, que não é afetada por mudanças tecnológicas a curto prazo;

- Os eventos encorajam e consolidam conexões de negócios e aplicam técnicas especiais de marketing em exposições e seminários para lançar novos produtos e serviços;
- Os eventos aumentam a taxa de ocupação, aumentando assim a receita das empresas de transporte e hotéis durante as férias ou baixa temporada;
- Devido ao desenvolvimento das vendas e das atividades econômicas gerais, a arrecadação de impostos e taxas também aumenta;
- Os eventos contribuem para o fluxo de turistas internacionais e o ingresso de divisas geradas pela operação da indústria contratada durante determinados eventos;
- Os eventos estimulam iniciativas e investimentos na instalação, ampliação e construção de novos eventos, conferências e centros de negócios;
- Os eventos promovem o desenvolvimento de atividades que complementam as atividades principais, como transporte interno, alimentação e áreas de lazer, serviços de instalação e montagem, produção de artigos promocionais e brindes, com destaque para o aumento do comércio informal;
- Os eventos promovem e consolidam a boa imagem das entidades e empresas anfitriãs e participantes do evento;
- Os eventos oferecem novas oportunidades de emprego e o uso de mão de obra local;
- Os eventos ajudam a melhorar os serviços de infraestrutura no país anfitrião e beneficiam a comunidade.

Hall (1992) acredita que a capacidade de atrair benefícios econômicos dos grandes eventos justifica a criação e realização dos mesmos. Catalisadores de visitantes, os eventos não só os atraem como os fazem ficar mais tempo no local, aumentam seu gasto médio, promovem o destino turístico, dão oportunidades a comunidade local mostrar seus saberes, criam empregos e atraem novos investidores (MARUJO, 2015).

4. *Money maker*: a potência da indústria

Os primeiros anos do século XXI marcam uma importante transformação na moda de luxo: pequenas e médias marcas passaram a fazer parte de conglomerados e corporações de alcance global, o que acabou aumentando a participação das marcas de grife no mercado de massa (ARRUDA; CARDOSO; NERY, 2014).

Segundo o FashionUnited Business Intelligence, site que provê dados e análises do mercado de vestuário, a indústria da moda vale atualmente 3 trilhões de dólares, equivalente a 2% do PIB mundial. Novas empresas entram diariamente no mercado da moda, a maioria ainda que distante do público consumidor, já que as mais conhecidas são as marcas individuais que fazem parte dos conglomerados de luxo como a LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), conglomerado francês e a maior empresa de moda do mundo atual (GRUPO FASHIONUNITED, 2021).

Atingindo 42,6 bilhões de euros em receita no ano de 2017, a LVMH é avaliada em 122 bilhões de euros e opera marcas como Louis Vuitton, Fendi e Dior. A Nike, marca americana de esportes e estilo de vida, é a segunda no ranking, com uma receita de 34,4 bilhões de dólares em 2017 e um valor de mercado de 105 bilhões de dólares. A terceira maior do mundo é a empresa espanhola Inditex, com 92 bilhões de dólares em valor de mercado, comanda marcas como Zara, Pull & Bear e Stradivarius, foi avaliada em 75 bilhões de euros e em 2017 teve uma receita anual de 25,34 bilhões de euros (GRUPO FASHIONUNITED, 2021).

5. *Fashion Week*: o *Holy Grail* da moda?

Nas primeiras Fashion Weeks, como já citado, a ideia principal consistia em apresentar as coleções de designers a editores de moda e possíveis compradores, garantindo assim visibilidade e a venda das peças para a próxima temporada. Apesar da essência se manter a mesma, já que o principal objetivo de uma semana de moda ainda é criar ou construir negócios, o que diferencia as primeiras semanas de moda das atuais

são as redes sociais (e todo seu impacto nos negócios) e outros avanços tecnológicos. (PARCERISA, 2018).

A apresentação das coleções foi uma das alterações significativas ao longo dos anos. Agora, além da roupa por si só, é necessária uma exibição visual, contando a história da coleção, como ou porque ela foi selecionada, sua inspiração, etc. A maioria dos estilistas apresentam versões em seus desfiles que mais tarde são atenuadas ou modificadas para a venda no varejo. Outra alteração foi a comunicação, que se tornou muito mais ampla, acessível e constante com o mundo. Agora, não só influenciadores, blogueiros e a mídia têm acesso aos desfiles, como também são transmitidos ao vivo em diversas plataformas (PARCERISA, 2018).

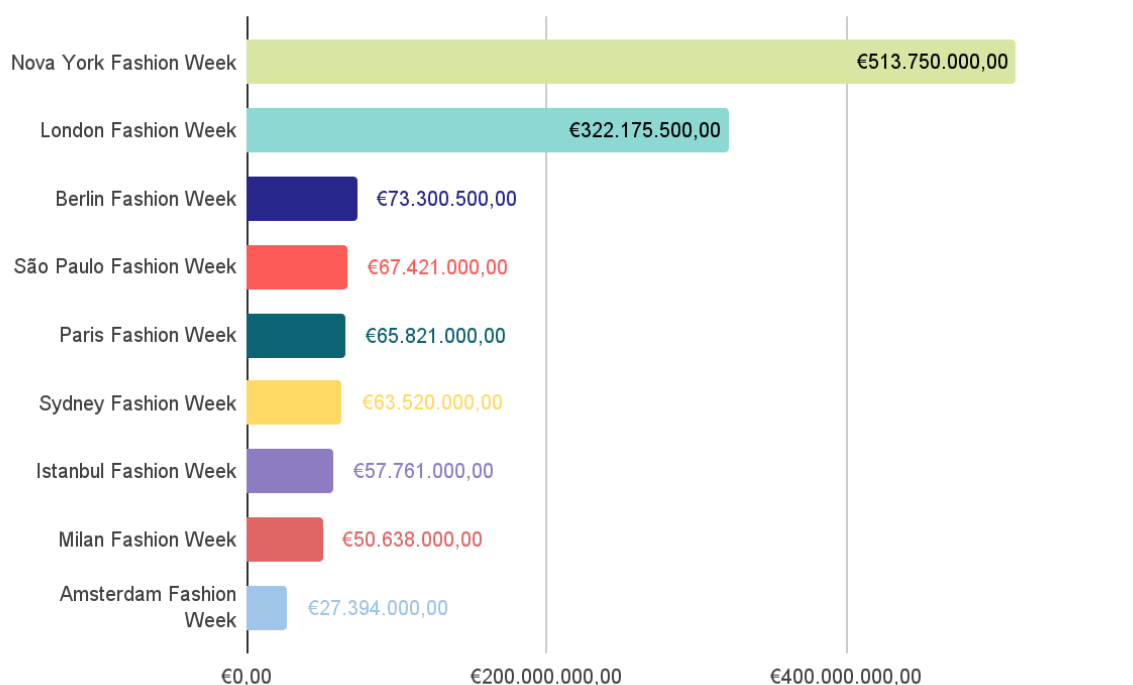
Ainda que algumas mudanças tenham sido significativas, a estrutura do evento não se alterou: as semanas de moda continuam a ter grande influência nos hábitos de consumo das pessoas. Depois dos desfiles, que costumam durar de 15 a 20 minutos, o futuro da moda está definido, mesmo que por algumas semanas. Os desfiles influenciam o estilo, cor, design têxtil, técnicas de impressão, materiais e tendências de beleza, um dos motivos pelos quais diversos países adotaram o conceito de semana de moda e tantas marcas lutam para conquistar seu espaço no evento (PARCERISA, 2018). O que já revela a importância e influência das semanas de moda na economia, já que as mesmas são responsáveis pelas tendências e produções do varejo em uma indústria que, como já citado, equivale a 2% do PIB mundial.

O público ainda é restrito, os assentos limitados a compradores, editores de moda e mais recentemente a influenciadores digitais, celebridades e convidados pessoais. Apesar de muito desejado, as semanas ainda tem como objetivo fazer negócios, portanto, os ingressos, em sua maioria, não são comprados e sim obtidos por convite. Apresentar-se como designer em uma semana também não é nada fácil. A maioria delas já têm suas marcas convidadas que pagam uma taxa de inscrição significativa, além do custo do show em si, estimado entre 200.000 e 1.000.000 de dólares (PARCERISA, 2018). O que nos leva reconhecer que apesar do investimento ser alto, existe um retorno para as marcas, fazendo com que as mesmas continuem todos os anos se apresentando, e, para

além disso, as marcas que ainda não tem seu espaço no evento, continuam buscando seu lugar dentro do cenário exclusivo de uma semana de moda.

Gráficos desenvolvidos pela FashionUnited Business Intelligence que têm como objetivo mensurar o impacto econômico das semanas de moda em suas cidades-sede mostraram que, dentre todas as semanas de moda, a de Nova York tem se destacado tanto para os designers quanto para a própria cidade, pois gera a maior receita de todas as semanas, somando mais de 513,5 milhões de euros por evento. Em seguida, vem a semana de Londres, gerando 322,1 milhões de euros. A São Paulo Fashion Week fica em quarto lugar, somando 67,421 milhões de euros, seguida pela de Paris Fashion Week e seus 65,821 milhões de euros. A semana de Milão fica em oitavo lugar, gerando 50,638 milhões de euros (HENDRIKSZ, 2016), conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 - Renda total das semanas de moda

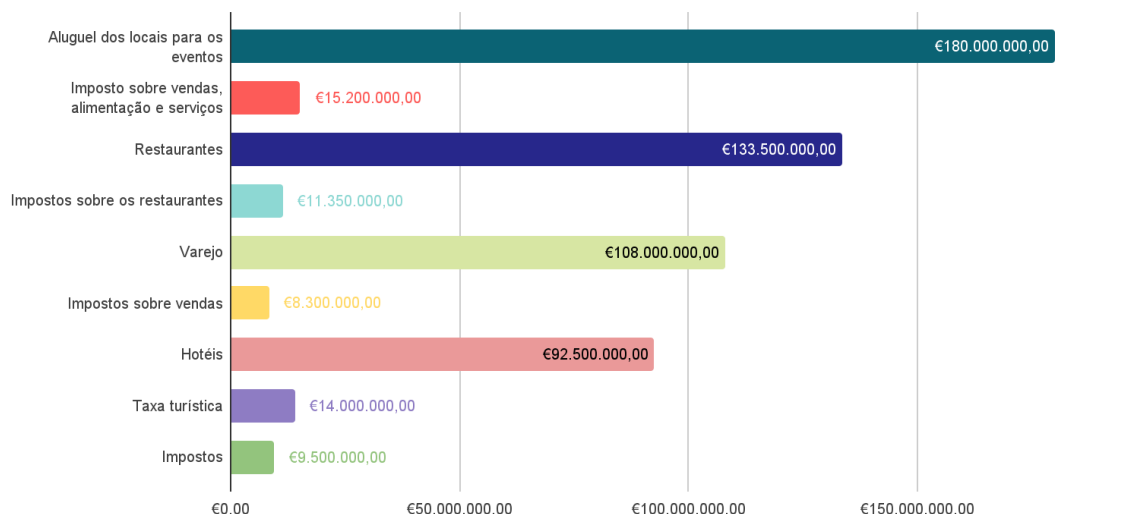


Fonte: Elaborado pelo autor (2021), a partir de dados da FashionUnited Business Intelligence.

Um relatório publicado pela New York City Economic (NYCEDC) em 2015, mostra que a semana de moda da cidade gera cerca de 900 milhões de dólares em receita a cada ano. A partir desse relatório, buscando calcular os custos das semanas de moda mais relevantes, o site FashionUnited fez um levantamento, levando em consideração a média do número de visitantes que cada semana traz para a cidade todos os anos, a renda média por visitante, custos locais de hotel, alimentação, impostos sobre vendas, taxas turísticas e impostos corporativos (HENDRIKSZ, 2016).

A partir de cálculos do FashionUnited realizados em 2016, a Nova York Fashion Week é a primeira em receita por cidade, negócios locais e maior gasto do visitante. Atraindo cerca de 150.000 visitantes por temporada, o evento gera uma receita total de 180 milhões de euros aos locais alugados para receber desfiles e apresentações, 35% da renda total. O imposto sobre vendas, alimentação e serviços nas cidades é de 8,5%, o que faz com que a cidade arrecade 15,2 milhões de euros em impostos sobre a vendas nos locais dos desfiles (HENDRIKSZ, 2016).

Restaurantes locais também se beneficiam do número extra de visitantes, com uma média de 890,5 euros gastos em média por visitante, gerando um total de 133,5 milhões de euros. Colocando mais uma vez na conta o imposto sobre venda de alimentos de 8,5%, a cidade de Nova York arrecada 11,35 milhões de euros apenas em impostos sobre as vendas dos restaurantes. O varejo também se beneficia do impulsionamento causado pela Fashion Week, gerando em média um total de 108 milhões de euros, com uma estimativa de 719 euros sendo gastos por visitante. O imposto sobre vendas gera um aumento de 8,3 milhões de euros para a cidade (HENDRIKSZ, 2016), conforme Gráfico 2.

Gráfico 2 - Semana de moda de Nova York

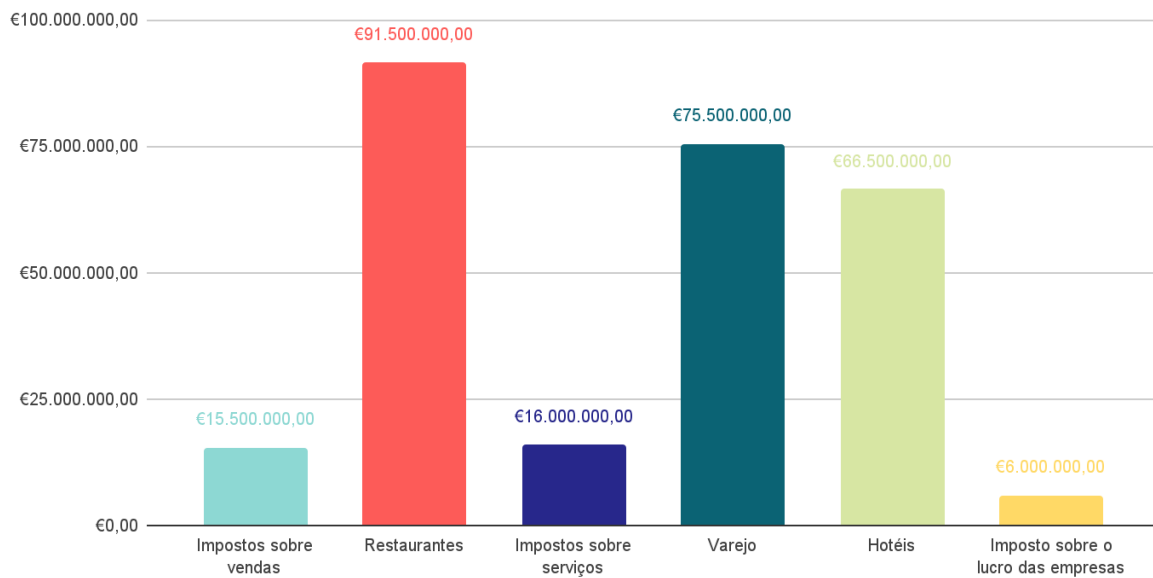
Fonte: Elaborado pelo autor (2021), a partir de dados da FashionUnited Business Intelligence.

O grande fluxo de turistas também beneficia os hotéis, que geram 92,5 milhões de euros por conta do fluxo de visitantes externos, dos quais a cidade de Nova York arrecada quase 14 milhões de euros devido a receita de vendas e taxa turística de 2 dólares por quarto, por noite. A cidade também recebe impostos sobre o lucro das empresas locais. Com uma taxa de 23% e um total de 41 milhões de euros em lucro gerado pela NYFW, a cidade arrecada 9,5 milhões de euros em impostos. Deste modo, com o total de receitas geradas pela cidade na casa dos 513,7 milhões de euros, o ganho financeiro das empresas locais é de 456,2 milhões de euros e a receita da cidade é de 57,5 milhões de euros. (HENDRIKSZ, 2016).

Já na London Fashion Week, que também atrai em média 150.000 visitantes por evento, os locais se beneficiam de uma receita total de 88,6 milhões de euros a cada semana, com a cidade levando em impostos sobre vendas 17,5%, gerando um rendimento de 15,5 milhões de euros. Os restaurantes lucram um total de 91,5 milhões de euros, com cada visitante gastando em média 871,5 euros. Os impostos sobre alimentos em Londres são os mesmos para todos os itens e serviços e, portanto, a cidade arrecada cerca de 16 milhões de euros em impostos. O varejo também gera renda

adicional, 75,5 milhões de euros por evento, uma média de 719 euros por visitante, gerando 13,2 milhões de euros para a cidade. Hotéis custam em média 634 euros aos visitantes por semana de moda, gerando uma receita de 66,5 milhões de euros e 11,6 milhões para a cidade de Londres que, por não cobrar taxa turística, não recebe receita adicional nesse quesito (HENDRIKSZ, 2016), conforme Gráfico 3.

Gráfico 3 - Semana de moda de Londres



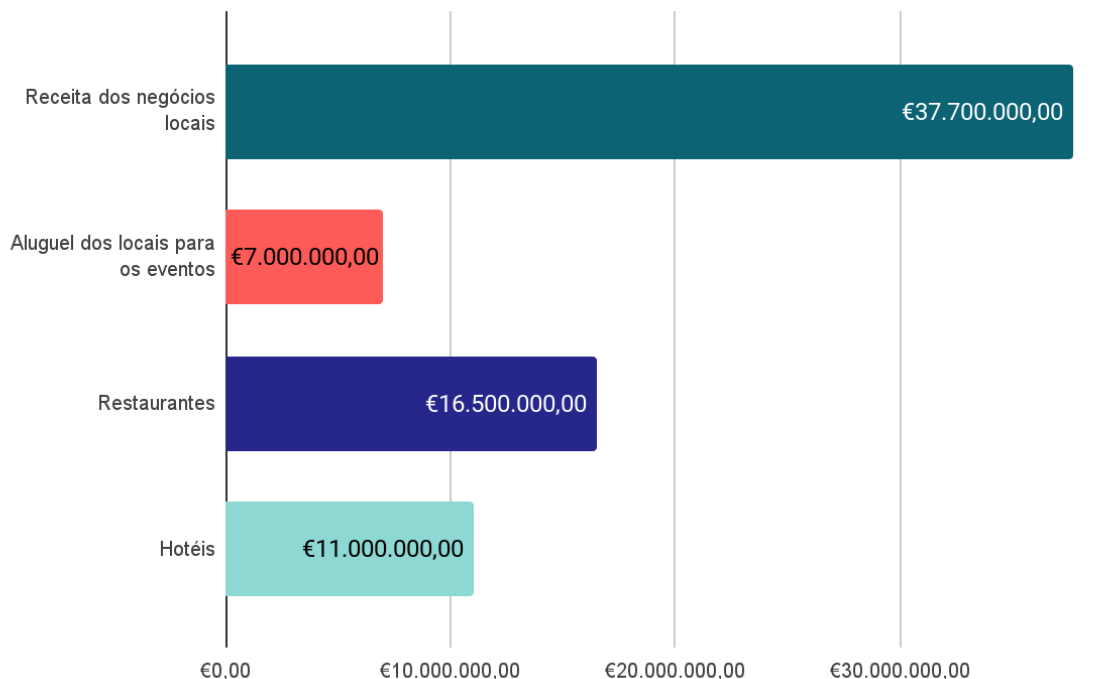
Fonte: Elaborado pelo autor (2021), a partir de dados da FashionUnited Business Intelligence.

A cidade de Londres, no entanto, recebe um imposto adicional sobre o lucro das empresas locais, com taxa de 23%, a cidade obtém cerca de 6 milhões dos 26 milhões de euros gerados. Com isso, o rendimento da London Fashion Week ultrapassa os 322,1 milhões de euros, gerando ao comércio local 259,6 milhões e à cidade 56,3 milhões de euros, com o valor médio gasto por visitante chegando a 2.225 euros (HENDRIKSZ, 2016).

Buscando entender o padrão de comportamento dos frequentadores das semanas de moda, a visão dos hotéis e como os mesmos se preparam para receber o evento, foi realizada uma entrevista semiestruturada (apêndice A), por e-mail, no dia 5 de outubro de 2021 com o gerente geral do hotel Claridge's, um dos mais famosos e importantes no

cenário da semana de moda londrina. Nessa entrevista, Paul Jackson revelou que realmente existe, historicamente, um aumento na demanda do hotel durante as semanas de moda, mas, apesar do hotel ficar com a ocupação em alta, ele nunca fica dedicado exclusivamente aos hóspedes do evento. Sobre o perfil dos hóspedes, o gerente afirma haver uma certa regularidade e lealdade, principalmente pelo fato de o hotel sempre buscar uma forte associação ao cenário da moda. As reservas vêm de uma combinação entre clientes individuais e agências, sem nenhum tipo de combinação com outros serviços, como transporte ou restaurantes. A equipe se mantém a mesma, com contratações esporádicas caso necessário e não existe nenhum tipo de investimento ou treinamento extra para as semanas de moda, a não ser que algum desfile tenha o hotel como anfitrião. A entrevista mostra que o evento é muito importante para o hotel, já que o mesmo cita que estar vinculado ao cenário da moda é um dos objetivos do hotel, mas mesmo com grande número de turistas na cidade por conta da semana de moda, o hotel está preparado para recebê-los e não tem grandes problemas relacionados a uma ocupação maior no período, já que, por ser um hotel tradicional do evento, já entende como esses turistas se comportam e como o hotel deve se preparar, sem grandes surpresas ou preparações especiais, evidenciando assim como o evento já é tradicional e consolidado.

Em Milão, estima-se que a cidade gere receitas de aproximadamente 11,274 milhões de euros, movimentando um total de 50,5 milhões de euros por temporada. Apesar do valor recebido por Milão na Fashion Week ser substancialmente menor do que a de Nova York e Londres, os visitantes gastam em média mais do que aqueles que vão ao Berlin Fashion Week ou ao São Paulo Fashion Week. O número de visitantes é em média 22.500 mil pessoas, uma das possíveis razões para a cidade não gerar tanto lucro quanto as outras duas. A semana rende aos negócios milaneses 37,7 milhões de euros. Nos locais em que a semana acontece, a receita é de 7 milhões de euros. Os restaurantes ganham 16,5 milhões de euros, os hotéis 11 milhões de euros e o visitante gasta em média 1,941 euros por semana de moda. (HENDRIKSZ, 2016). Dados que podem ser observados no Gráfico 4, a seguir:

Gráfico 4 - Semana de moda de Milão

Fonte: Elaborado pelo autor (2021), a partir de dados da FashionUnited Business Intelligence.

Em um relatório produzido pela *Camera Di Commercio Milano Monza Brianza Lodi* em 2017, observa-se que a média da taxa de ocupação dos hotéis milaneses na Fashion Week de 2017 foi de 87%, a tarifa média por quarto foi de 197 euros e a receita média 172 euros, podendo chegar a 344 euros em locais mais centrais na cidade.

Ao se traçar um comparativo entre os anos, a taxa de ocupação média na semana da moda de 2017 foi em média 2% maior do que a do ano anterior. Os picos são registrados durante a semana nos dias iniciais (terça-feira e quarta-feira) e no último dia (94%). A tarifa de 197 euros por quarto foi 6% superior à de 2016. Inversamente ao que acontece no caso da ocupação, os dias centrais (quarta a sábado) tem um pico tarifário médio (211 euros) superior aos outros dias da semana (CAMERA DI COMMERCIO MILANO MONZA BRIANZA LODI, 2021).

A receita média por quarto aumentou 8% em relação a 2016 (172 euros por quarto contra 159 euros em 2016). Nesse caso, a tendência é de maior receita média nos primeiros 2 dias da semana da moda, havendo uma diminuição progressiva no fim de semana até o pico para a desvantagem de domingo (133 euros). últimos dias, verifica-se uma recuperação do nível médio de receita (média de 155 euros). Contra uma média de 87%, as áreas com maior ocupação foram as áreas da cidade de Fiera (92%), Garibaldi central e Buenos Aires (93%) e Centro (91%). *Luxury e Upper upscale* são os segmentos mais populares, com uma média de 90% (CAMERA DI COMMERCIO MILANO MONZA BRIANZA LODI, 2021).

Em 2019, de acordo com o escritório de estudos da Câmara de Comércio de Monza e Brianza, o faturamento do turismo gerado pela Semana de Moda de Milão foi de cerca de 36 milhões de euros para a cidade, atingindo 160 milhões de euros quando incluídos todos os setores relacionados: compras, restaurantes, transportes, museus, entre outros. As atividades envolveram 140 mil funcionários e 18 mil empresas parcialmente dedicadas à moda, setor que já programa 70 shows, 105 apresentações e 26 eventos por semana (MASCIULLO, 2019).

Quanto à receita, estima-se que em 2019 Milão recebeu de taxa de turismo, taxa aplicada a todos os visitantes, 54 milhões contra 48 milhões em 2018. As estatísticas sobre como os estrangeiros gastam em Milão mostram que os turistas russos fazem mais compras, seguidos pelos americanos. Sobre hospedagem em hotéis de luxo, os americanos ficam em primeiro, seguidos pelos russos. Os suíços lideram tanto em termos de gastos, alimentação e entretenimento (MASCIULLO, 2019). Com o grande número de turistas que as cidades recebem, é possível afirmar que acontece um estímulo em debates, trocas e práticas de atividades culturais, já que diversas nacionalidades se misturam para acompanhar o evento, gerando um enriquecimento na cultura local.

Comparado à edição anterior da semana de moda realizada em Paris em 2017, observa-se que o único índice com o qual Milão consegue competir é o do emprego, que ainda é 7% menor em comparação com a semana de moda de Paris. Em relação aos

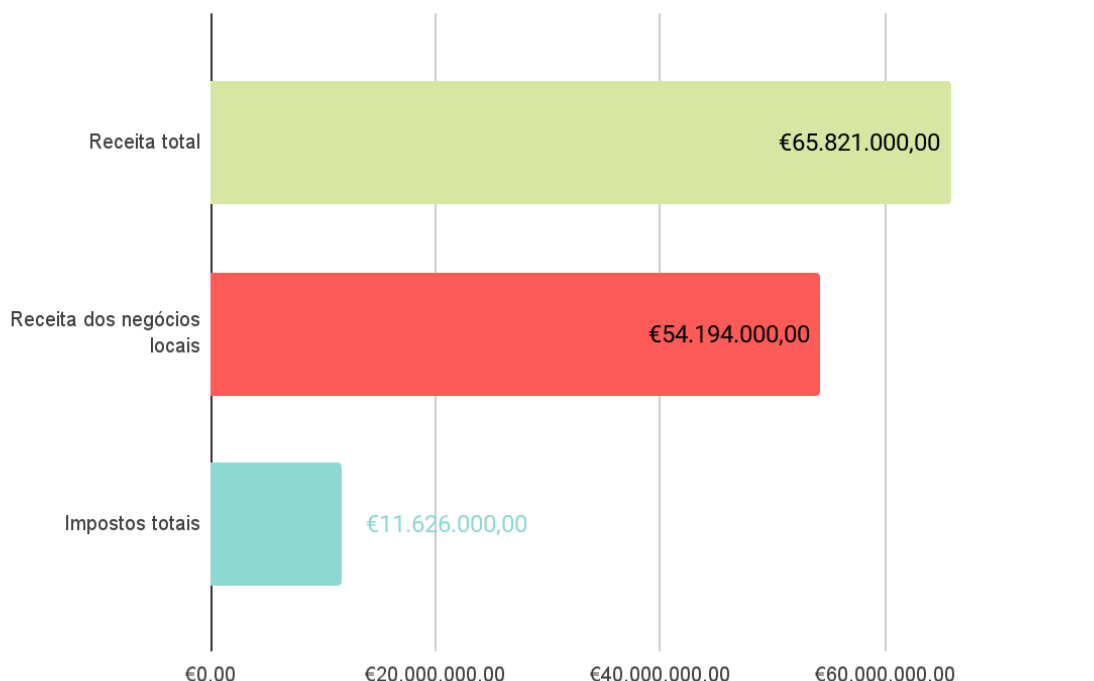
indicadores econômicos ou o ADR²⁵ e o RevPAR²⁶, Paris tem um nível de taxa muito mais alto (197 euros versus 493 euros) e, conseqüentemente, uma receita proporcionalmente maior (172 euros versus 459 euros) (CAMERA DI COMMERCIO MILANO MONZA BRIANZA LODI, 2021).

Na França, a moda é responsável por 150 bilhões de euros em vendas diretas, 1 milhão de empregos e 2,7% do PIB é gerado pela moda. Os benefícios econômicos provenientes das Fashion Weeks em Paris chegam à casa dos 1,2 bilhões de euros anualmente, sendo que, desse valor, 440 milhões de euros são provenientes dos desfiles e eventos de moda e 725 milhões de euros das feiras comerciais que acontecem no período. A cidade recebe mais de 300 desfiles de moda anuais com 50% de marcas estrangeiras no calendário oficial, 27 feiras profissionais com mais de 14 mil expositores e 75% de marcas estrangeiras nas feiras e 10,3 bilhões de euros em números de vendas alcançados (FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE, 2021).

Gerando no total uma média de 65,821 milhões de euros, a semana de moda de Paris tem um ganho para os negócios franceses de 54,194 milhões de euros, recolhe em impostos cerca de 11,626 milhões e cada visitante gasta em média 1,865 euros por semana, ficando em quinto lugar no ranking das semanas em que os visitantes mais gastam (FASHIONUNITED BUSINESS INTELLIGENCE, 2021), conforme dados expostos no Gráfico 5.

²⁵ ADR é uma ferramenta utilizada pelos investidores que operam nas bolsas dos Estados Unidos para adquirir ações emitidas em outros países. Como se trata de recibos, os investidores não compram diretamente as ações da empresa, mas sim títulos representativos desses papéis. Eles são cotados e negociados em dólares. Disponível em: < <https://bityli.com/nEKaeR>>. Acesso em: 21 de Novembro de 2021.

²⁶ O termo vem do inglês *Revenue per Available Room* e significa **Receita por Quarto Disponível**. Serve para calcular a receita de cada quarto de maneira separada, independentemente do período (dias, meses e anos). Disponível em: < <https://ocl.com.br/o-que-e-revpar/>> . Acesso em: 21 de Novembro de 2021.

Gráfico 5 - Paris Fashion Week

Fonte: Elaborado pelo autor (2021), a partir de dados da FashionUnited Business Intelligence.

A São Paulo Fashion Week gera em média 67,421 milhões de euros, com um ganho para os negócios de 53,259 milhões de euros. Em impostos, arrecada cerca de 14,161 milhões e cada visitante gasta em média 1,405 euros por semana, ocupando o oitavo lugar no ranking das semanas em que os visitantes mais gastam (FASHIONUNITED BUSINESS INTELLIGENCE, 2021).

Em 2012, o Observatório de Turismo de São Paulo junto à São Paulo Turismo (SPTuris) e a empresa organizadora do evento, a Luminosidade, organizaram um relatório completo sobre a semana de moda de São Paulo. O estudo analisou a 32ª edição do evento, que ocorreu de 19 a 24 de janeiro de 2012, no edifício da Fundação Bienal de São Paulo, no Ibirapuera. O detalhamento do estudo permite uma visão mais ampla da infraestrutura das semanas de moda no geral. A semana de moda de São Paulo engloba direta e indiretamente, em média, 11.480 pessoas, entre profissionais,

compradores, jornalistas, patrocinadores, os quais podem ser identificados através da Tabela 1 e Tabela 2.

Tabela 1 - Produção direta da São Paulo Fashion Week

PRODUÇÃO DO EVENTO – DIRETO	
Ajudantes gerais	810
Assessoria artística	36
Assessoria de imprensa	350
Brigada de incêndio	60
Catering atendimento	45
Catering produção	120
Catering Sala de Imprensa	50
Cenografia	1.780
Comunicação	6
Credenciamento	20
Eletricidade	30
Engenharia	6
Iluminação	60
Informática	12
Jurídico	19
Monitores	41
Neutralização de CO2	15

Continuação: Tabela 1 – Produção direta da São Paulo Fashion Week

Produção	50
Produção luminosidade	66
Programação	20
Recepção	8
Serviços de segurança	500
Serviços médicos	20
Sonorização	25
Transporte	60
Transporte de carga	60
TV SPFW	69

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Tabela 2 - Produção indireta São Paulo Fashion Week

PRODUÇÃO DAS GRIFES - INDIRETO	
Cabelereiros	100
Camareiras	100
Catering	180
Cenógrafos	60
Costureiras	1.200
Design Gráfico	45
Direção de Desfiles	20
Comercial	250
Marketing	150
Estilistas	54
Fotógrafos	20
Jurídico	60
Manicures	40
Maquiadores	100
Modelos	530
Stylists	20

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Na imprensa, trabalham Cinegrafistas (286), Fotógrafos (352) e Jornalistas (1.479). Além de Compradores nacionais (600), Franquias (200) e Representantes Regionais (100). Em

meio aos patrocinadores, trabalham na semana Assessoria de Comunicação (30), Cenografia (753), Catering (156), Comunicação Marcas (22), Design Gráfico (32), Produção (72) e Fotógrafos (50) (SÃO PAULO TURISMO, 2012). Os dados das tabelas evidenciam a grande repercussão econômica do evento, com impactos diretos gerados através da contratação de serviços locais relacionados à sua montagem, impactos indiretos vindos da contratação de serviços por participantes e organizadores.

Segundo o relatório do Observatório de Turismo de São Paulo junto à São Paulo Turismo (SPTuris), estruturalmente, o evento conta com 29 Grifes/Desfiles, 30 Agências de Modelo, 300 Modelos Desfilando, 530 Modelos Credenciados, 1500 Taxistas Cadastrados, uma Loja Pop Up, dois Restaurantes, três Estúdios de TV, uma sala de Imprensa, 15 Lounges de Patrocinadores/Institucionais e uma Redação Portal FFW.

O relatório também divulga uma pesquisa feita com 12 estilistas que desfilam para a Fashion Week, com empresas de porte variável e uma média de colaboradores entre 50 e 150. Os resultados da pesquisa mostram que o SPFW causa um aumento de, em média, 25% no número de colaboradores envolvidos com as marcas, número que representa em média 120 pessoas. 70% dos estilistas exportam seus produtos para países como Japão, Oriente Médio, Grécia, Europa, etc. Metade das marcas desfiladas atingem um faturamento maior que 30% com a São Paulo Fashion Week e a outra metade registra números até 10% maiores, o que faz com que a cidade seja muito importante para a moda brasileira por seus negócios e potencial de atração de visitantes de todo o mundo. Sobre impactos, o evento gera aos estilistas uma maior promoção de suas marcas, aumento do número de colaboradores e volume de vendas e produção.

No mesmo estudo, jornalistas que atendem a SPFW e a diversas semanas de moda ao redor do mundo relatam que com o evento, a cidade tem uma projeção maior no cenário brasileiro e mundial, divulgando a moda brasileira e talentos locais a níveis internacionais, movimentando a indústria, promovendo o crescimento econômico da cidade, atraindo turistas, jornalistas e compradores, gerando empregos, difundindo tendências e elevando o perfil da cidade a nível internacional, fazendo com que a mesma

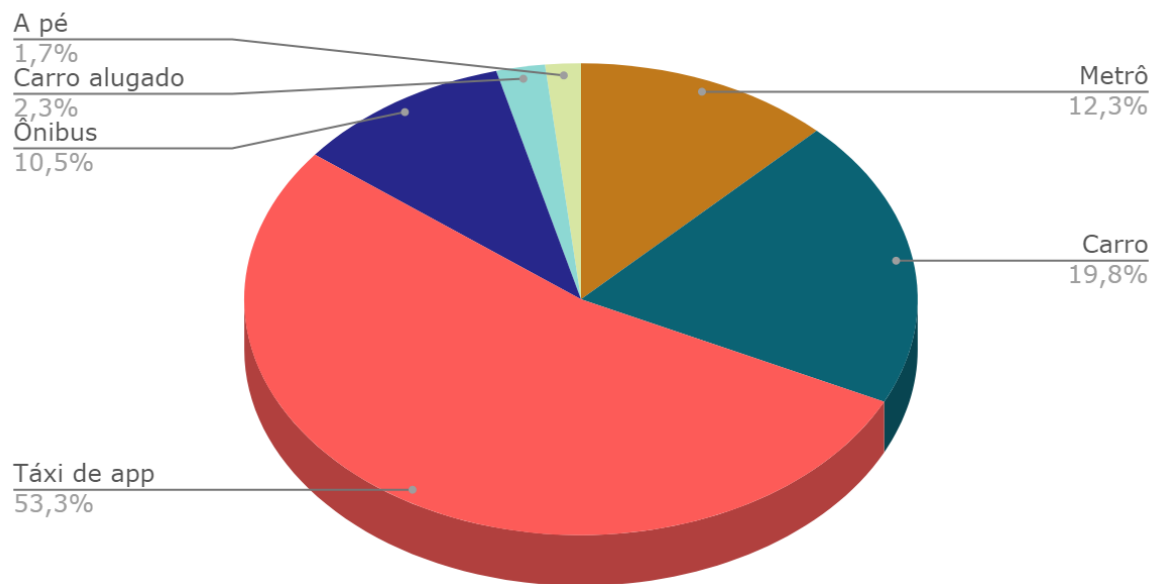
seja vista e descrita como cosmopolita, antenada e internacional, adjetivos importantes para uma cidade envolvida com a moda.

Para além da semana de moda, os visitantes acabam conhecendo a cidade de São Paulo como um todo, desfrutando de sua gastronomia, cultura, museus, galerias de arte, pontos turísticos, eventos de turismo, negócios e saúde, eventos culturais, exposições, teatros, parques, lojas, vida noturna, eventos envolvidos com o SPFW, etc. Ao serem questionados sobre locais que gostariam de conhecer em futuras visitas a cidade, os jornalistas citam locais como MASP, Bienal de São Paulo, Ibirapuera, bairro da Liberdade, Cidade Universitária da Universidade de São Paulo (USP), Mercado Municipal, galerias de arte, ruas famosas, espaços culturais, noite paulistana, concertos na Sala São Paulo, restaurantes, cultura, teatros, museus, parques, feiras. Essa afirmação faz com que a teoria de Britto e Fontes (2002) seja confirmada, já que nela os autores falam sobre as atividades sociais, turísticas e de lazer e como as mesmas podem fazer parte de toda uma programação, feita especialmente para os visitantes enquanto estão em eventos, buscando assim promover a cidade e seus atrativos para além do evento principal. Nesse sentido, deve-se aproveitar essa vontade dos visitantes de explorar a cidade para além do evento e promover atividades complementares ao redor da cidade, fazendo com que assim a cidade seja ainda mais beneficiada pelo evento.

Quanto ao perfil socioeconômico da Fashion Week, o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado da SPTuris - o Observatório de Turismo e Eventos (OTE) - realizou entre os dias 15 e 18 de outubro de 2019 um levantamento de perfil de público do evento, por meio de entrevistas com os frequentadores. Com foco em entender as características sociodemográficas e hábitos de consumo dos visitantes, os resultados obtidos mostraram que o perfil predominante da SPFW são mulheres (67,0%), brasileiras (100,0%), paulistanas (81,0%) e de faixa etária entre 18 e 24 anos (31,2%).

O relatório também revela que a segunda faixa etária mais presente no evento é de 25 a 29 anos e o estado em que a maior parte dessas pessoas moram é São Paulo (91,1%) seguido pelo Rio de Janeiro (2,2%). O meio de transporte mais utilizado para se chegar ao evento são os táxis de aplicativo (59,2%) e a maior parte atende ao evento como convidado, dados que podem ser observados no Gráfico 6:

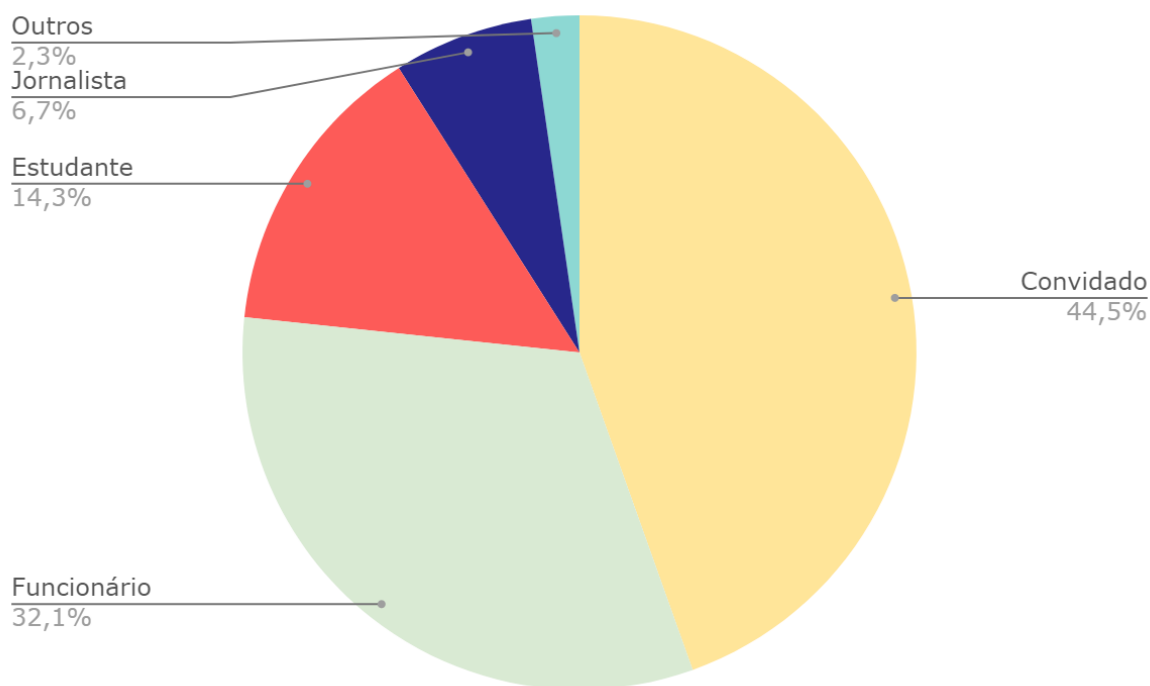
Gráfico 6 - Principais meios de transporte utilizados na São Paulo Fashion Week



Fonte: Elaborado pelo autor (2021), a partir de dados da FashionUnited Business Intelligence.

E apesar da porcentagem de convidados ser maior, o número de pessoas que estão no evento por fazerem parte da equipe de trabalho também é bem expressivo, como é possível observar no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Principais formas de acesso ao evento (São Paulo Fashion Week)

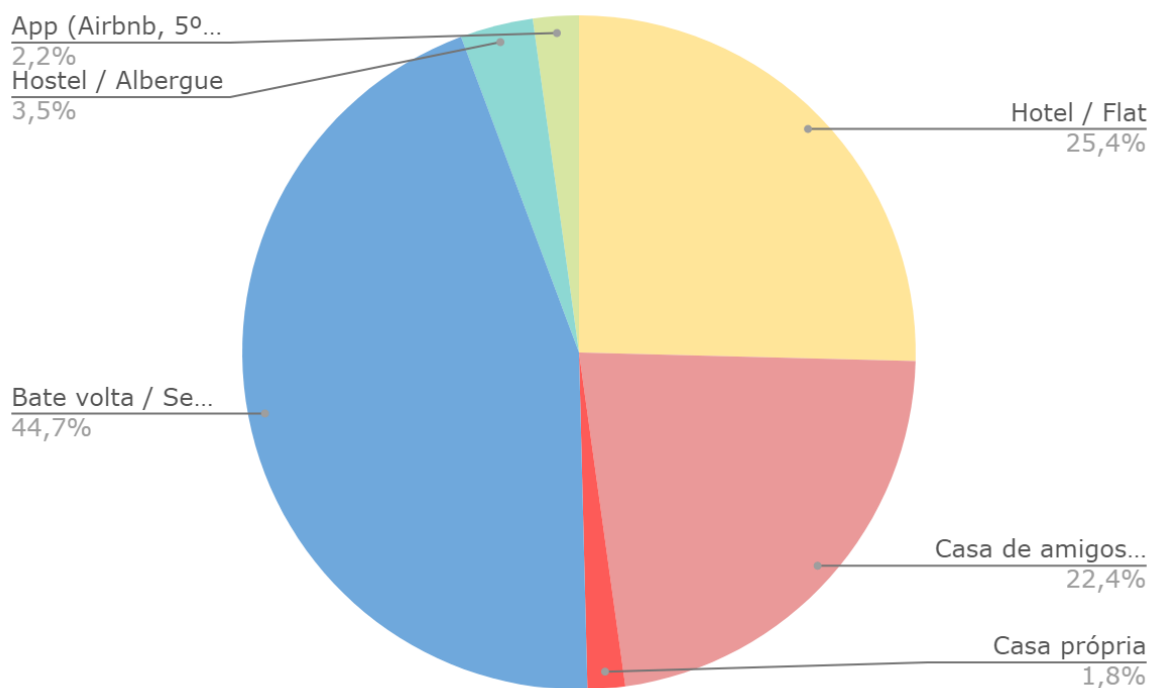


Fonte: Elaborado pelo autor (2021), a partir de dados da FashionUnited Business Intelligence.

A avaliação do evento se mostra muito boa na maioria dos quesitos. Segundo o levantamento de perfil de público feito pela SPTuris, 90,3% dos entrevistados dizem que a localização é ótima, 86,6% afirmam que chegaram ao evento com facilidade, 95,6% pontuam que a circulação pelo evento está fácil, 97,9% se sentem seguros dentro do evento, 87,8% colocam o evento como bem organizado e 98,1% acredita que a prefeitura da cidade deve continuar investindo em eventos como a semana de moda, além de todos os entrevistados afirmarem que, depois do evento, voltariam mais vezes à cidade de São Paulo.

No quesito hospedagem, a prática do “bate e volta” sem acomodação tem destaque, configurando a realidade de 44,7% dos entrevistados. Hotéis e flats estão em segundo lugar, com 25,4%, conforme dados apresentados no Gráfico 8. O que evidencia a perfil doméstico dos visitantes da semana de moda, já que a maioria não precisa de acomodação.

Gráfico 8 - Principais meios de hospedagem utilizados durante a SPFW



Fonte: Elaborado pelo autor (2021), a partir de dados da FashionUnited Business Intelligence.

Sobre as atividades realizadas para além das semanas de moda, o levantamento cita que a gastronomia é a principal, tendo sido praticada por 43,4% dos entrevistados. A cidade e suas atividades são também avaliadas majoritariamente de forma positiva, 92,1% gostam da gastronomia, 84,2% estão satisfeitos com a vida noturna, 86,8% apreciam a cultura que a cidade oferece, 90,4% gosta das opções de compras, 84,6% avalia a hospedagem como positiva e 93% gosta da diversidade que a cidade apresenta.

6. Interpretação dos resultados

Sediar uma semana de moda não é uma tarefa simples ou barata. O evento, que segundo a classificação de Tenam (2002) é permanente, fixo, por adesão e nichado, faz com que as cidades invistam milhões de dólares, euros, libras e reais em capital e subsídios para apoiar a infraestrutura, porém, segundo dados apresentados, parece fazer sentido concluir que o retorno financeiro que os mesmos trazem para as cidades faz com que o valor gasto seja um ótimo investimento.

Os dados obtidos reafirmam as características socioeconômicas das quais Zanella (2003) descreve os eventos, já que a semana de moda de todos os países descritos já se tornaram eventos tradicionais, com um calendário regular que é alterado apenas por eventos diferentes do normal, como por exemplo a epidemia do coronavírus. As Fashion Weeks também contribuem para a estabilidade econômica do país, já que profissionais das mais diversas áreas são contratados para a realização do evento, sobretudo o tipo de mão de obra que não é afetada por mudanças tecnológicas, como por exemplo cabeleireiros, maquiadores, assessores e todos os profissionais descritos nas tabelas 1 e 2 (que, inclusive, podem ser facilmente replicadas as outras semanas com relação a descrição dos profissionais, mas talvez não suas quantidades, já que as semanas dos outros países são consideravelmente maiores).

Apesar de Ignarra (1999, p.37) afirmar que turismo de negócios e de eventos não são sinônimos, para as semanas de moda os dois termos são bem similares, já que as semanas de moda são também uma grande feira de vendas mundial, ditando as maiores tendências, lançando novos produtos e consolidando negócios e marcas, o que traz uma grande visibilidade a todas as partes envolvidas no evento, contribuindo para um maior fluxo de turistas nacionais e internacionais, o que conseqüentemente leva a um aumento da receita principalmente de hotéis, empresas de transporte e restaurantes, já que estes são os principais *stakeholders* da atividade turística. Esse aumento, que já seria bem-vindo em qualquer época do ano, é ainda mais estimado por acontecer justamente na baixa temporada e gerar grandes valores, já que turistas de eventos, no geral, possuem mais recursos financeiros nas viagens. Com a sazonalidade turística diminuindo, empregos são garantidos durante um período de baixa, promovendo, assim, o

desenvolvimento de atividades principais e complementares, como as opções de lazer na cidade sede, pois durante o evento, as atividades sociais e turísticas da cidade também ganham destaque entre os participantes, fazendo parte de uma programação extra completa, no intuito de entreter os visitantes quando os mesmos não estão em desfiles ou eventos relacionados à semana de moda, buscando promover a cidade e seus atrativos. Tais afirmações são reforçadas pelo desejo explicitado em pesquisa, citada anteriormente, dos atendentes do evento da São Paulo Fashion Week em conhecerem pontos turísticos e voltarem mais vezes para conseguir aproveitar tudo que a cidade tem para oferecer.

Com o desenvolvimento e a ampliação de vendas e atividades econômicas no geral, um outro benefício das semanas de moda é a arrecadação de impostos por parte das cidades que, como no caso de Nova York, chega a arrecadar aproximadamente 58 milhões de euros apenas em impostos e taxas turísticas relacionadas diretamente ao evento e seus visitantes. Esses impostos acabam beneficiando a comunidade, já que ajudam a melhorar os serviços de infraestrutura no país anfitrião, o que confirma a teoria de Marujo (2015) de que eventos são benéficos para as empresas e para o governo, por serem uma forma de melhorar a imagem da região e gerarem lucro.

Não é possível inferir, no entanto, que os dados sociodemográficos apresentados na semana de moda de São Paulo são replicáveis para as outras semanas, por terem perfis e número de atendentes bem diferentes. A SPFW é uma semana ainda muito nacional, onde a maior parte do público é brasileiro, já as outras quatro semanas tem um destaque global muito maior, sendo frequentadas por pessoas de todas as nacionalidades. Porém, algo que pode ser replicado a todas as semanas é a vontade das pessoas de conhecer mais o país após o evento, um tempo maior para conhecer a cidade, fazer passeios culturais e assistir shows, já que essas informações foram passadas por jornalistas que cobrem diversas semanas de moda.

Fica claro que cada semana de moda gera novidades, informações, empregos, recursos, criatividade, projetos e negócios, resultados referentes a estes eventos, mas também estratégicos para o desenvolvimento de cada cidade onde os mesmos são sediados, o que mostra que são muito importantes e de grande impacto em todos os

países em que ocorrem. Através dos dados apresentados anteriormente, pode-se concluir que se tratam de eventos bem estruturados que impactam diretamente todos os *players* da indústria turística, trazendo diversos benefícios econômicos e sociais, elevando e promovendo a imagem do destino, atraindo assim mais investimentos para a cidade e diminuindo a sazonalidade turística.

7. Considerações finais

Ao final do trabalho, a pergunta de pesquisa foi cumprida, já que com os resultados obtidos, foi possível entender o real impacto e a influência das semanas de moda para a atividade turística, tendo como estudo de caso as cidades de New York, Milão, Paris, Londres e São Paulo. Os objetivos propostos pela pesquisa também foram cumpridos, pois uma linha contando a história da moda e das semanas de moda foi traçada, foi descrito como o turismo de evento acontece e seu impacto em seus locais sede, o calendário da moda foi apresentado, tal como o comportamento de cada semana de moda nos países escolhidos para a pesquisa, além de uma análise final dos impactos da moda no mundo e das semanas de moda na indústria turística. Foi possível, portanto, entender como essas potências se relacionam, buscando um melhor aproveitamento desses eventos para as cidades e o turismo.

A metodologia utilizada se mostrou adequada, porém muitas vezes desatualizada. Não foi possível encontrar dados comuns para todas as semanas, já que muitas pesquisas abrangem apenas uma ou duas delas, portanto, muitas vezes dados apresentados em uma semana não puderam ser replicados a todas, o que dificulta uma possível comparação. A ideia inicial de coleta de dados reais e atualizados diretamente de hotéis, restaurantes e serviços turísticos de cada cidade não pode ser cumprida devido a falta de retorno dos mesmos, baseando assim o trabalho principalmente em pesquisa bibliográfica. De toda forma, o trabalho pode contribuir no incentivo da promoção dessas semanas por parte das cidades, já que demonstra números animadores com relação ao turismo, além de ser um bom guia para entender como os visitantes se comportam nas cidades, o que pode levar a criação de iniciativas complementares às semanas de moda,

buscando promover ainda mais a cidade-sede e estender o tempo de visita, ampliando, assim o consumo, a geração de empregos e divulgando ainda mais a imagem da cidade.

Contudo, é necessário ressaltar que o trabalho apresenta dados pré-pandêmicos, o que pode ser caracterizado como uma de suas limitações. Até o dia de hoje, ainda não existem estudos suficientes sobre o futuro das semanas de moda ou como elas vão se organizar em um cenário pós-pandêmico. No ano de 2020 muita coisa mudou no cenário da moda. A grande maioria dos desfiles se deu de forma on-line, algumas marcas importantes deixaram de seguir o calendário da moda e afirmaram que não irão mais sucumbir ao frenesi das temporadas, o que pode afetar diretamente as semanas de moda e seus números. Porém, por ainda estarmos vivendo uma pandemia, não é possível fazer nenhuma afirmação com certeza sobre o futuro da moda e das semanas de moda.

No contexto das publicações a cerca de semanas de moda e grades eventos, o trabalho se mostra pioneiro na consolidação de informações sobre as semanas de moda e como essas impactam e repercutem no turismo, sendo uma boa base para análise e desenvolvimento de estratégias para ampliar ainda mais o impacto das mesmas em suas cidades-sede, principalmente para as cidades em que o evento ainda não tem um grande destaque global, como a cidade de São Paulo.

Referências

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de. **Turismo de eventos : a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. 2009. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/438>. Acesso em: 12 out. 2021.

ALMEIDA, Lisete. **“SEE NOW BUY NOW” – UM DESAFIO PARA AS MARCAS COMERCIAIS**. Disponível em: <https://institutoriomoda.com.br/blog/see-now-buy-now-um-desafio/>. Acesso em: 28 set. 2021.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

ARRUDA, Gustavo; CARDOSO, Thalita; NERY, João Elias. O mercado do luxo no Brasil – tradicional e contemporâneo. **Revista Eletrônica Thesis**, São Paulo, v. 7, n. 22, p. 67-109, jun. 2014. Disponível em: http://www.cantareira.br/thesis2/ed_22/materia_07.pdf. Acesso em: 25 out. 2021.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2001.

BERNARDO, Edgar. **Uma introdução ao Turismo - conceitos, classificações e tipologias**. 2013. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/9851?mode=simple>. Acesso em: 03 out. 2021.

BIGVIAGEM. **Turismo de Compras**. 2012. Disponível em: <https://bigviagem.com/turismo-de-compras/>. Acesso em: 09 set. 2021.

BOLELLI, Gianluca. **Distrito da moda em Milão com quase 6 em cada 10 visitantes desaparecidos e 78% de estrangeiros a menos**. 2020. Disponível em: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Distrito-da-moda-em-milao-com-quase-6-em-cada-10-visitantes-desaparecidos-e-78-de-estrangeiros-a-menos,1255199.html>. Acesso em: 24 nov. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **NEGÓCIOS & EVENTOS: Orientações Básicas**. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negxcios_e_Eventos_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 12 out. 2021.

C, Subha. **World's Best Fashion Weeks Beyond The Big-Four Circuit**. 2019. Disponível em: <https://vue.ai/blog/trends-and-analysis/worlds-best-fashion-weeks/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

CAMELO, Priscila Medeiros; COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. Fashion Weeks and Events Tourism in Brazil. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 301-310, 3 ago. 2016. Universidade Caixias do Sul. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i3p301>.

CAMERA DI COMMERCIO MILANO MONZA BRIANZA LODI (Italia). **Barometro alberghiero settimanale - Camera di commercio Milano**. Disponível em: <https://www.milomb.camcom.it/documents/10157/30666067/barometro-alberghiero-milano-fashion-week-settembre-2017.pdf/ded9ce83-903c-43c0-87a0-90816e98b630>. Acesso em: 08 nov. 2021.

CORÀ, Angelica. **THE FASHION WEEK HISTORY AND ITS EVOLUTION**. 2018. Disponível em: <https://www.theitalianreve.com/the-fashion-week-history-and-its-evolution/>. Acesso em: 28 set. 2021.

CORNER, Frances. **Por que a moda é importante**. Disponível em: https://artsandculture.google.com/story/_QKS0J-OeT7HIA?hl=pt-BR. Acesso em: 21 maio 2021.

DOMERGUE, Claire. **A BRIEF HISTORY OF LUXURY: MILAN FASHION WEEK**. 2021. Disponível em: <https://magazine.luxus-plus.com/a-brief-history-of-luxury-milan-fashion-week/?lang=en>. Acesso em: 28 set. 2021.

DUARTE, Flávia. **Começa a maior semana de moda da América Latina**. 2010. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2010/06/08/interna_revista_correio,196727/comeca-a-maior-semana-de-moda-da-america-latina.shtml. Acesso em: 16 jun. 2021.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **Entrevista**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/entrevista.htm>. Acesso em: 28 set. 2021.

FASHIONUNITED BUSINESS INTELLIGENCE. **Economic impact of Fashion Weeks**. Disponível em: <https://localfocus2.appspot.com/56bb40ecf03b4>. Acesso em: 14 nov. 2021.

FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. **THE FIGURES OF FASHION**. Disponível em: <https://fhcm.paris/en/the-federation/the-figures-of-fashion/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

FRANCÊS COM MADEMOISELLE. **A Capital da Moda: Por que Paris é referência do mercado?** 2020. Disponível em: <https://francescommademoiselle.com.br/paris-capital-da-moda/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

GOSWAMI, Shruti. **Dive into history of New York Fashion Week**. 2020. Disponível em: <https://dailytargum.com/article/2020/04/history-of-new-york-fashion-week>. Acesso em: 28 set. 2021.

GRUPO FASHIONUNITED. **Estatísticas globais da indústria da moda - Vestuário internacional**. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>. Acesso em: 25 out. 2021.

HENDRIKSZ, Vivian. **Key Numbers - How much money Milan Fashion Week makes**. 2016. Disponível em: <https://fashionunited.uk/news/business/key-numbers-how-much-money-milan-fashion-week-makes/2016092021839>. Acesso em: 08 nov. 2021.

_____. **Money-Makers: Which global city makes the most from Fashion Week?** 2016. Disponível em: <https://fashionunited.uk/news/business/money-makers-which-global-city-makes-the-most-from-fashion-week/2016021119372>. Acesso em: 25 out. 2021.

HISTORY, Haute. **A BRIEF HISTORY OF NEW YORK FASHION WEEK**. 2021. Disponível em: <https://www.hautehistory.co.uk/a-brief-history-of-new-york-fashion-week/a-brief-history-of-new-york-fashion-week>. Acesso em: 28 set. 2021.

HOELLER, Elisabete Helena. **Turismo de eventos: Centreventos Cau Hansen de Joinville- SC**. São Paulo: Futura, 2002.

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

Institut Français de la Mode. **FASHION: 7 FIGURES THAT WILL MAKE YOU #PROUDOFFRANCE**. Disponível em: <https://www.gouvernement.fr/en/fashion-and-luxury-goods-0#:~:text=%E2%82%AC150%20billion%3A%20the%20>. Acesso em: 16 jun. 2021.

JANA, Rosalind. **A Brief History Of London Fashion Week**. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/history-of-london-fashion-week>. Acesso em: 29 set. 2021.

_____. **A Brief History Of New York Fashion Week**. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/article/history-of-new-york-fashion-week>. Acesso em: 28 ago. 2021.

_____. **A Brief History Of Paris Fashion Week**. 2020. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/article/history-of-paris-fashion-week>. Acesso em: 29 set. 2021.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1985.

LEONE, Marcela. **Desfiles de moda – Onde surgiram, para que servem e quem usa?** 2013. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/desfiles-de-moda-onde-surgiram-e-para-que-servem-as-apresentacoes/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. Tradução de: Maria Lucia Machado.

MARUJO, Noémi. O CONTRIBUTO DO TURISMO DE EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE UMA REGIÃO. **Revista Delos**, Évora, v. 8, n. 23, p. 3-10, jun. 2015.

MASCIULLO, Mario. **The economic contribution of Milan Fashion Week to tourism**. 2019. Disponível em: <https://eturbonews.com/278061/the-economic-contribution-of-milan-fashion-week-to-tourism/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

MATARAZZO, Mônica. **As Maiores Semanas de Moda do Mundo em Cinco Giros**. 2020. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/as-maiores-semanas-de-moda-do-mundo-em-cinco-giros-por-monica-matarazzo-842839390.html>. Acesso em: 05 jun. 2021.

PARCERISA, Christin. **The impact of fashion week: beyond the runways**. 2018. Disponível em: <https://fashionunited.uk/news/fashion/the-impact-of-fashion-week-beyond-the-runways/2018082338448>. Acesso em: 05 jun. 2021.

PAYER, Chloe. **Milan, capital of Made in Italy fashion**. Disponível em: <http://www.adlmag.it/en/2019/09/23/milan-capital-of-made-in-italy-fashion/#:~:text=Fashion%20Week%3A%20Milan%2C%20fashion%20capital&text=The%20economic%20impact%20of%20the,workers%20and%2018%2C000%20companies%20involved..> Acesso em: 19 jun. 2021.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Claridade, 2007.

SANTOS, Marivan Tavares dos. **Fundamentos de Turismo e Hospitalidade**. 2010. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_fund_de_tur_e_hosp.pdf. Acesso em: 03 out. 2021.

São Paulo Turismo S/A. **SÃO PAULO FASHION WEEK - 2019 - Perfil de Público**. São Paulo: São Paulo Turismo, 2019. Disponível em: https://www.observatorioideturismo.com.br/pdf/relatorio%20_SPFW_2019.pdf. Acesso em: 24 nov. 2021.

São Paulo Turismo. **São Paulo Fashion Week : SPFW : edição outono/inverno 2012**. 2. ed. São Paulo: Boletim Especial : São Paulo Fashion Week, 2012. Disponível

em: https://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/spfw_2012.pdf. Acesso em: 24 nov. 2021.

SEREN, Ana Laura. **SPFW: História e Crescimento**. 2019. Disponível em: <https://www.fashioninbrazil.com/spfw-historia-e-crescimento>. Acesso em: 29 set. 2021.

SIGNIFICADOS. **Significado de Pesquisa quantitativa**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/pesquisa-quantitativa/#:~:text=Na%20pesquisa%20quantitativa%20o%20objetivo,de%20gr%C3%A1ficos%2C%20tabelas%2C%20etc..> Acesso em: 24 nov. 2021.

SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. Por que ler ... Gilles Lipovetsky? **Dobra[S] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S.L.], v. 3, n. 7, p. 38, 7 fev. 2009. Dobras. <http://dx.doi.org/10.26563/dobras.v3i7.255>.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Coleção Abc do Turismo - Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

ÚNICA, Etiqueta. **Por que prestar atenção na Semana de Alta-Costura de Paris?** Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/por-que-prestar-atencao-na-semana-de-alta-costura-de-paris/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADA COM REPRESENTANTE DO CLARIDGE'S HOTEL (LONDRES)

1. Existe um aumento da demanda do hotel durante a semana de moda? **Sim, historicamente é um período cheio e cria uma compressão no Mercado devido a alta demanda.**
2. Existe algum forecast ou documento que se possa ter acesso para acompanhar a lotação /ocupação do hotel durante o período e comparar com dias normais? **Temos um forecast de ocupação detalhado, porém não podemos compartilhar esses dados.**
3. Como você descreve o perfil dos hóspedes normalmente? Este perfil muda durante o evento? **Muitos dos nossos hóspedes da Fashion Week são clientes regulares do hotel ao longo do ano, o hotel Claridge's sempre gostou de se associar fortemente ao mundo da moda.**
4. Quem contrata as hospedagens? Agências ou clientes individuais? **Uma combinação dos dois.**
5. Contratam muitas hospedagens para grupos? **Não.**
6. Vocês fazem parcerias com outros serviços, como por exemplos restaurantes ou empresas de transporte? **Não.**
7. Existe alguma fidelidade quanto a clientela ou varia muito a cada semana de moda? **Como citado anteriormente, uma clientele muito regular e fiel, no geral.**
8. Vocês preparam o hotel de alguma forma especial para esses eventos? **Não.**
9. Contratam mais colaboradores/staff para essa temporada? **Caso necessário.**
10. Existe algum tipo de investimento ou treinamento específico para o evento? **Não, a não ser que um desfile seja sediado no hotel.**
11. O hotel já chegou a ficar dedicado apenas aos hóspedes das semanas de moda? **Não.**