

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

ANDREIA ROCHA DE SOUSA

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CONTEXTO DA MODA EM SÃO LUÍS-
MA**

São Luís – MA
2017

ANDREIA ROCHA DE SOUSA

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CONTEXTO DA MODA EM SÃO LUÍS-
MA**

Monografia apresentada ao curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão, para obtenção
do grau de bacharel em turismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Linda Maria Rodrigues

São Luís – MA

2017

ANDREIA ROCHA DE SOUSA

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CONTEXTO DA MODA EM SÃO LUÍS-
MA**

Monografia apresentada ao curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão, para obtenção
do grau de bacharel em turismo.

Aprovada em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Linda Maria Rodrigues (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Dr^a Monica de Nazaré Ferreira de Araújo
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a M^{cs} Larissa Rachel Ribeiro Alves
Universidade Federal do Maranhão

SOUSA, Andreia Rocha de.

Turismo de Negócios e Eventos: No contexto da Moda em São Luís/MA / Andreia Rocha de SOUSA. - 2017.

63 p.

Orientador(a): Linda Maria Rodrigues.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, UFMA, 2017.

1. Artesanato. 2. Mercado de SLZ. 3. Moda. 4.

Tendência. 5. Turismo. I. Rodrigues, Linda Maria. II.

Título.

A Deus, fonte da minha vida. A minha família, pelo incentivo, compreensão e carinho constante. Aos amigos do curso e aos professores pelo apoio e companheirismo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Senhor e Salvador Deus que tem sido a minha fonte de inspiração e ao qual eu posso confiar todos os dias e todos os momentos, pois é Dele que eu dependo.

A minha família a qual eu sempre posso confiar e principalmente a minha irmã Adriana Sousa que está comigo em todos os momentos da minha vida e sempre me ajuda quando eu preciso. Ao Manoel Mougeot pela entrevista realizada com ele.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a elaboração desta monografia e, de modo especial, a professora Linda Rodrigues pelo incentivo constante e pela segura orientação. E aos professores do Curso de Turismo da UFMA pela dedicação e ensinamento durante todos esses períodos.

[...] A melhor maneira que o homem dispõe para se aperfeiçoar, é aproximar-se de Deus.

Pitágoras

RESUMO

Atualmente valoriza-se muito o turismo como uma das melhores alternativas de desenvolvimento econômico de cidades e países, enfatizando-se, sobretudo a dinamicidade e potencial de crescimento que o setor apresenta em nível mundial. A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva, chegou ao topo do poder, conseguindo remodelar a sociedade inteira à sua imagem. O objetivo deste trabalho compreende o estudo da moda em sintonia com o turismo de negócios e eventos na cidade de São Luis/MA. Para tanto, o procedimento metodológico adotado foi caracterizado por um estudo descritivo exploratório por meio de referencial bibliográfico sobre o assunto. O método utilizado foi o da entrevista, obedecendo algumas limitações da pesquisa quando a outros procedimentos. Os resultados conduziram a identificação da atividade em termos de geração de emprego e renda que se potencializaram com os eventos realizados e vem aumentando conforme o mercado da moda cresce na Cidade. Analisar o objetivo de criar campanhas para a criação de indústrias, capacitar profissionais da área e criar instituições de ensino de ação formativa.

Palavras- chave: Turismo; Moda; Mercado de SLZ; Tendência.

ABSTRACT

Currently, tourism is highly valued as one of the best alternatives for economic development in municipalities and countries, emphasizing, above all, the dynamism and growth potential that the sector presents worldwide. Fashion is no longer an aesthetic ornament, a decorative accessory of collective life, reached the top of power, managing to reshape the entire society in its image. The objective of this work is to study fashion in harmony with business tourism and events in the city of São Luis / MA. For this, the methodological procedure adopted was characterized by an exploratory descriptive study through a bibliographic reference on the subject. The method used was that of the interview, obeying some limitations of the research when the other procedures. The results led to the identification of the activity in terms of employment and income generation that have increased with the events and has been increasing as the fashion market grows in the City. Analyze the objective of creating campaigns for the establishment of industries, training professionals in the field and create institutions of formative action.

Keywords: Tourism; Fashion; SLZ market; Trend.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.2Objetivos geral	13
1.3Objetivos específicos	13
1.3.1 Específicos	13
1.4 justificativa	13
1.5 Estrutura do trabalho	14
2CONSIDERAÇÕES SOBRE TURISMO DE NEGÓCIOSEEVENTOS	16
2.1 Turismo de negócios e eventos	16
2.1.1 O mercado atual	19
2.2 O turista de negócios e eventos	21
2.3 O turista de negócios no Maranhão	22
3TENDÊNCIAS DE MERCADO	24
3.1História da moda	28
3.1.1 A história da moda no Brasil	29
3.1.2 Moda nos dias atuais	31
3.2 Negócios de moda no Brasil	32
3.3 Segmentação de mercado em Turismo	34
3.4Moda e efeitos econômicos: O impacto do turismo de moda no Brasil...	38
4CIDADE DE SÃO LUÍS E O CONTEXTO DE EVENTOS DE MODA	39
4.1 A moda em São Luís/MA	39
4.1.1 Eventos de moda em São Luís	41
4.2 Turismo, artesanato e moda	42
4.2.1 O artesanato de São Luís/MA	44
4.2.1.1 A moda artesanal de Chico Coimbra	46
5 METODOLOGIA	48
5.1Tipo de pesquisa	48
5.2 Instrumentos de coleta de dados	48

5.3 Limitações da pesquisa	49
5.4 Resultados da entrevista	49
6 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	57
ANEXO	60
APÊNDICE	62

1. INTRODUÇÃO

O Turismo é o setor da economia com maior potencial de crescimento para os próximos anos. No final deste século, o turismo aparece como o primeiro setor da economia mundial, com altas taxas de crescimento tanto em número de turistas como de consumo que realizam nos locais visitados.

A proposta desse trabalho é direcionada para a área de turismo e moda. Tendo em vista o crescimento da atividade turística na cidade de São Luís, e as novas oportunidades para o mercado da moda na capital do estado do Maranhão.

A escolha do tema é um fator decisivo para o sucesso, e a realização pessoal do aluno enquanto pesquisador e para a própria qualidade de seu trabalho, então de acordo com esse novo segmento da oferta turística que é denominado Turismo de Negócios & Eventos. Devido ao meu interesse por esse segmento turístico e a paixão por moda resolvi juntar e trabalhar com o tema Turismo de Negócios & Eventos de Moda que tem uma grande importância para o desenvolvimento socioeconômico de um determinado lugar, o interesse pelos estudos sobre moda e turismo tem crescido principalmente entre os acadêmicos.

. Vendo que as possibilidades de juntar estas duas áreas eram possíveis resolvi transformar em tema para a minha monografia, além de poder observar o grande impacto econômico, social, cultural ou histórico, na sociedade, após juntar Moda e Turismo vi que o tema ainda estava muito amplo, então decide trabalhar com essas duas áreas as quais muito me identifico, após começar as pesquisas para realizar o meu trabalho decide incluir a área de eventos que é a que mais me identifico e gosto dentro do Turismo. Assim pude escolher esse novo segmento da oferta turística.

Através dessa escolha gostaria de trabalhar a análise de eventos envolvendo a área de moda na cidade de São Luís, e estudar e compreender o Turismo de eventos e negócios juntamente com a moda.

Entendi-se que esta área vem se desenvolvendo no país, em principal nesta última década, é o crescimento do mercado de moda, que vem se destacando dentro e fora do país.

Um dos principais problemas desse mercado é a falta de divulgação dos eventos e interesses para realizar mais projetos e desenvolver melhor o trabalho

realizado por estilistas, estudantes e demais profissionais da área dentro da cidade de São Luís.

Outro problema encontrado no mercado da moda é a falta de indústrias para melhorar o mercado, a falta de um calendário de moda é um ponto negativo para essa área, além da falta de instituições de ensino na cidade e o valor de custo que geralmente é elevado. Uma solução para essa problemática é investir ou criar ideias, campanhas que levem a moda para mais próximo da população, como a criação e divulgação de eventos em shoppings que são locais mais populares, como desfiles e eventos que envolvam crianças e adultos, além de projetos mais profissionais citados ao longo da pesquisa/ entrevista.

1.2 Objetivos geral

Analisar os eventos que envolvem a moda na cidade de São Luís/MA

1.3.Objetivos específicos

1.3.1 Específicos

-) Verificar uma nova forma de crescimento e desenvolvimento para esse mercado, através do olhar de profissionais dessa área.
-) Identificar os segmentos de Turismo de eventos e negócios no Brasil;
-) Analisar as principais tendências de moda e turismo;
-) Analisar soluções de desenvolvimento para o mercado da moda na cidade de São Luís;
-) Identificar o artesanato no mercado da moda.

1.4 justificativa

Em São Luís o mercado de Turismo tem crescido de acordo com os anos, já o mercado de Moda tem pouco espaço para ser oferecido. A verdade é que precisa se desenvolver em relação a esse mercado, se comparado a nível nacional. Muitas pessoas viajam até para outros estados em busca de um aprendizado e

maiores oportunidades, ou até para outros países justificando que na cidade de São Luís essa área ainda é pouco valorizada pela sociedade, acredito que seria uma grande oportunidade de estudá-la, dando aos interessados a chance de conhecer melhor ou explorar um novo mercado.

De acordo com as pesquisas realizadas neste presente trabalho observa-se os principais problemas para o não desenvolvimento do mercado da moda na cidade de São Luís.

Um ponto importante para completar essa justificativa para o desenvolvimento dessa pesquisa é o crescimento tanto no turismo quanto na área de moda, que vem chamando a atenção do público em geral, e esses estão dispostos a conhecer esses novos mercados. Com a evolução tecnológica nós estamos sempre em busca de novos desafios. A moda tem espaço na cidade de São Luís, mas a carência que ainda acontece nesse mercado faz com que o desenvolvimento de eventos para essa área caminhe de forma ainda lenta. O que é preciso para o desenvolvimento o crescimento desse novo mercado?

Essa é uma pergunta que pretendo responder ao longo da pesquisa.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente trabalho aborda sobre o Turismo de Negócios & Eventos ligado à área de Moda. Turismo de negócios e eventos está inserido na atividade turística como um poderoso instrumento mercadológico, tanto por suas características, quanto pelos resultados que o segmento traz ao setor turístico.

A estrutura de esse trabalho dar-se através dos seguintes capítulos:

No segundo capítulo são abordadas as principais questões sobre Turismo de negócios e eventos, o mercado atual no qual o segmento que mais cresce dentro do turismo é o de negócios- turismo de eventos e tecnologia: 9,9% do turismo mundial. Também é abordado o assunto o turista de negócios no Brasil seguido do turista de negócios no Maranhão onde turismo de negócios nessa região foi o tipo de ramo que mais cresceu.

Tendências de Mercado é o assunto abordado no capítulo 3. Tem o objetivo de mostrar o que é tendência de mercado destacando-se o mercado turístico e as tendências tanto na área de turismo quanto da moda e apresentam-se as principais tendências de mercado, segmentação turística e o estudo do mercado

turístico, aborda ainda a história da moda, a moda no Brasil e destacam-se ainda as tendências dessa área para o mercado.

A cidade de São Luis e o contexto de moda é apresentado no quarto capítulo onde fala sobre a moda na cidade, crescimento e reconhecimento da área e problemas encontrados para a realização de eventos em São Luís, neste mesmo capítulo outro assunto abordado é o artesanato que tem uma forte ligação com a moda do Maranhão através do trabalho artesanal com a fibra de buriti do estilista ludovicense já falecido Chico Coimbra.

No quinto capítulo tem-se como principal objetivo apresentar a metodologia utilizada, com os seguintes aspectos: o tipo de pesquisa, instrumentos de coletas de dados, limitações da pesquisa, e o resultado.

O sexto e último capítulo trás as considerações finais deste presente trabalho com o objetivo de focar nos problemas e solucioná-los através de ideias criadas por profissionais da área de moda na cidade de São Luís.

2. CONSIDERAÇÕES SOBRE TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

2.1 Turismo de negócios e eventos

As empresas e os profissionais necessitam, para o desenvolvimento de suas atividades e negócios, efetuar frequentes viagens que possibilitem os contatos com pessoas, organismos e empresas, dos quais poderá obter início, a continuação ou a conclusão de uma atividade ou negócio. O objetivo dessas viagens pode abranger reuniões de trabalho, fechamento de contratos ou participação em eventos, atividades impulsoras de um processo de negócio, seja para uma empresa ou para um profissional liberal.

Esse tipo de cliente denomina-se, no segmento turístico, 'cliente empresa' e o conjunto de atividades e operações que realiza é conhecido como turismo de negócios'.

Portanto, turismo de negócios corresponde a:

[...] viagens motivadas por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. É a ação cujo propósito é a possibilidade de realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos a eles relacionados (POZA, 1993).

De acordo com o Ministério do Turismo o Turismo de Negócios& Eventos é um dos segmentos da atividade turística que tem se destacado. A relação entre as duas temáticas – eventos e negócios – podem entrar no campo turístico, estabelecendo-se como recorte a seguinte definição: Turismo de Negócios &Eventos compreende-se o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. (MTur, 2006)

Aponta-se que o turismo de negócios e eventos é também uma atividade de grande importância para a economia de uma cidade ou região, pelo seu efeito multiplicador, ao envolver os setores primário, secundário e terciário, com benefícios extensivos a áreas afins e interligadas.

A importância do turismo de negócios e eventos no país pode ser comprovada pelo crescimento quase em progressão geométrica dos espaços de

eventos nos últimos anos. Só no ano de 1997, de acordo com pesquisas foram realizados no Brasil mais de:

-) 300 feiras de grande porte;
-) 800 feiras de pequeno e médio porte;
-) 2.000 congressos;
-) 40.000 outros eventos (seminários, cursos, simpósios, fóruns, convenções, mesas redondas de negócios, eventos culturais, religiosos e esportivos).

De acordo com o *São Paulo Convention & Visitors Bureau*, em 2000, a cidade de São Paulo realizou 74.000 eventos entre feiras, congressos e convenções movimentando mais de 15,1 milhões de pessoas. Neste estudo, foram computadas apenas reuniões de caráter empresarial que agrupavam pelo menos 50 pessoas cada uma, e cuja duração não fosse inferior a quatro horas.

A valorização do turismo de negócios espalhou-se por todo o país. Em Manaus, o turismo de negócios é o que sustenta a rede hoteleira, desde que as mudanças na economia acabaram com o principal gerador de renda, que era o turismo de compras. Também não se pode desprezar o crescimento do número de mulheres com potencial de compras.

Apesar dos poucos estudos e estatísticas feitas sobre o turismo de negócios em relação a outros segmentos da economia, já alcança expressiva importância econômica dentro do turismo nacional e mundial. Suas características singulares devem ser observadas e estudadas por todos os que querem ter uma atividade de sucesso no turismo de eventos, pois esse público exige profissionalismo, competência, criatividade, planejamento e organização esmerada de seus fornecedores (*Convention & Visitors Bureau*, 1999, 2000).

As grandes metrópoles, possuidoras de bens industriais, comerciais e serviços diversos, despertam o interesse dos executivos e técnicos à procura de novas tecnologias e produtos viabilizando o turismo e, conseqüentemente, a utilização dos equipamentos de transporte, hospedagem, alimentação e lazer.

De acordo com Andrade (apud ANSARAH, 1997, p.73-74) turismo de negócios é conceituado como:

[...] o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado para quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados,

estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

A organização das Nações Unidas (ONU) classificou as viagens de negócios como turísticas não por causa da natureza das viagens, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos.

O incremento do turismo de negócios deve se tratado como vital para o crescimento econômico de qualquer país, pois, além da receita proporcionada ao segmento turístico, estará muito mais disposto a incrementar sua atividade no país, trazendo investimentos para a economia e gerando um efeito modificador de opiniões perante sua comunidade. É fundamental que se dê a esse segmento a importância necessária para que ele se incremente, destacando-se em qualquer plano turístico nacional ou regional, seja conduzido pela área governamental seja pela privada, indiferentemente.

São Paulo é um grande centro de turismo de negócios, de serviço e de produção cultural, e oferece sofisticados hotéis, roteiros gastronômicos, museus, teatros, cinemas, *shopping centers*, estádios, parques, centros culturais, feiras e congressos, além de outros equipamentos de entretenimento e recreação.

A capital brasileira de turismo de negócios quer ser reconhecida por suas opções de lazer cultural e provar que há mais do que trabalho para fazer não só na cidade, mas em todo o estado. Fora toda a infraestrutura e os serviços próprios para negócios, o estado conta com 55 etnias, representadas em sua culinária e, no interior, é rico em recursos naturais e culturais, incluindo a região dos grandes lagos a as antigas fazendas de café, e em opções de turismo cultural, ecológico e rural. Somam-se a isso 500 quilômetros de praia somente no litoral norte.

Nota-se então que o turismo de negócios e eventos está inserido na atividade turística como um poderoso instrumento mercadológico, tanto por suas características, quanto pelos resultados que o segmento traz ao setor turístico. Segundo o Ministério do Turismo, o segmento de negócios e eventos é “considerado estratégico pela capacidade de minimizar os efeitos de sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes” (BRASIL, 2008, p.13).

Como vimos, o turismo de negócios é uma atividade extremamente importante para o segmento turístico geral e para o desenvolvimento econômico de uma cidade, região ou país.

2.1.1 O mercado atual

De acordo com o *World Travel e Tourism Council* (WTTC), uma organização global criada há 10 anos que congrega os mais altos executivos de empresas de todos os segmentos da indústria de viagens e turismo, o turismo:

-) Corresponde à média mundial de 4,3% do PIB;
-) Detém 8,2% de toda a força de trabalho;
-) Vai ter nos próximos 10 anos, a média mundial de crescimento no setor, na América Latina, de 6,1% contra 3% do restante do mundo.

O segmento que mais cresce dentro do turismo é o de negócios- turismo de eventos e tecnologia: 9,9% do turismo mundial. Além disso, é considerado o que mais oferece retorno econômico e social. É o único setor de destino obrigatório e único para quem quiser participar de determinado evento.

No Brasil, esse tipo de turismo vem apresentando números expressivos, resultado de crescentes investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos para promover a imagem do país no exterior e na crescente profissionalização dos serviços. O Brasil vem se posicionando como um destino para efetivação de negócios e realização de eventos. Destacam-se as áreas de telecomunicações, biotecnologia, finanças e *moda*. A movimentação turística desse segmento inclui atividades como visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços e também encontros programados, como congressos, convenções, simpósios, mostras, exposições e feiras. No entanto, a consolidação desse segmento no País exige, ainda, uma melhor estruturação e organização relacionada à oferta de serviços qualificados.

No que se refere à área de eventos, a profissionalização e as estruturas do setor são alguns dos fatores para o crescimento desse segmento. Aliam-se a esses fatores as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais.

A fim de proporcionar melhor entendimento desse conceito, seguem algumas explicações:

Atividades turísticas:

Constituem-se na oferta de serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento e a estadia do turista e também na realização do negócio ou do evento como atrativo:

- Transporte.
- Operação e agenciamento.
- Hospedagem.
- Alimentação.
- Organização e operação de eventos.
- Espaços para eventos.
- Recepção.
- Recreação e entretenimento.
- Atividades complementares.

Encontros de interesse profissional, associativo e institucional:

Referem-se a contatos e relacionamentos de trabalho, corporativos, sob diferentes formas, como reuniões, visitas, missões e eventos de diferentes naturezas.

Caráter comercial, promocional, técnico, científico e social:

De acordo com o Ministério do Turismo o turismo está relacionado à natureza das relações: comerciais, quando associadas às transações de compra e venda de produtos e serviços; promocionais, quando apenas para divulgação; técnicas e científicas, ao abarcar especialidades, processos, habilidades, domínio de uma prática, arte ou ciência; e sociais, por envolver assuntos próprios da sociedade, comunidade ou agremiação, com vistas ao bem comum. (MTur, 2006).

2.2 O turista de negócios e eventos

Segundo o jornal Gazeta Mercantil (1999, p. A-5):

[...]a importância do mercado brasileiro para as empresas estrangeira é crescente, e a procura dos norte- americanos pelo Brasil reflete- se no aumento dos vistos de negócios expedidos pelos consulados. Só em Washington, onde estão representadas as principais corporações e escritórios de *lobbying*, advocacia e relações governamentais, o setor consular brasileiro emitiu, de janeiro a maio de 1998, 2.573 vistos. Como desde 1996 os vistos têm validade de cinco anos, podemos adicionar este número aos obtidos em 1997.

Para compreender melhor o segmento, torna-se fundamental, também, conhecer o perfil do Turista de Negócios & Eventos. Pelas suas características, de modo geral, esse segmento turístico possui um público bastante exigente, o que torna necessário conhecer detalhadamente suas necessidades, comportamento e expectativas. Mesmo participando de encontros com diferentes objetivos, esse turista doméstico e internacional apresenta algumas características comuns:

- Escolaridade superior.
- Poder aquisitivo elevado.
- Exige praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade.
- Representa organizações e empresas.
- Realiza gastos elevados em relação a outros segmentos.
- Permanência média de quatro dias (doméstico) e de oito dias (internacional).

No que tange especificamente ao turista internacional, a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, por meio de pesquisa sobre a caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil em 2006, apontou que, do total de turistas estrangeiros que vieram ao Brasil, 28,1% deles foram motivados por negócios, eventos e convenções. Algumas informações sobre esse turista:

- 86,8% hospedaram-se em hotéis, flat ou pousada.
- Gasto médio: US\$ 165,14/dia.
- Permanência média no destino: 10,51 dias.

As cidades mais visitadas por esse público são: São Paulo (51,3%), Rio de Janeiro (22,9%), Curitiba (4,8%), Porto Alegre (4,7%), Belo Horizonte (4,6%), Campinas (4,6%) e Brasília (2,9%). Essas informações sinalizam a relevância e a

dimensão do segmento no País como indutor de desenvolvimento de outros segmentos. (MTur,2006).

De acordo com a pesquisa de Impacto Econômico Dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil desenvolvida pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), para a EMBRATUR (Instituto Brasileiro do Turismo) revela que os turistas de Negócios e Eventos gastam em média US\$ 329,39 por dia no Brasil. Para se ter uma ideia, esse número é quatro vezes maior que as despesas dos visitantes internacionais que visitam o País em viagens de Lazer, que tem um gasto diário de US\$ 73,77. (EMBRATUR, 2014)

Para Vicente Neto, presidente da EMBRATUR (2014):

[...] Os participantes com nível superior correspondem a 97,4% do total, e 41,9% têm renda acima de US\$ 4 mil, o que representa um público com alto poder aquisitivo. São turistas capazes de retornar aos seus países com boas informações sobre o Brasil e até despertar o desejo de conhecer outros destinos brasileiros.

Ainda segundo o presidente da EMBRATUR, “a pesquisa mostra a importância do Turismo de Negócios e Eventos como política eficaz de promoção do Brasil no exterior”. Ele acrescenta também “que os grandes eventos esportivos realizados confirmam de vez a vocação do País como um grande realizador de eventos internacionais”. (Neto, 2014).

2.3 O turista de negócios no Maranhão

O turismo de negócios foi o tipo de ramo que mais cresceu, contribuindo para o bom desempenho econômico dos operadores turísticos, da hotelaria e da aviação comercial.

Entende-se por turismo de negócios o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

Segundo Delma Andrade Secretária de Turismo do Maranhão (SECTUR) “além de ter um gasto médio elevado, o turista de Negócios é considerado um formador de opinião. Além de apoiar a captação dos eventos, nosso desafio é fazer com que ele fique mais tempo, conheça outros destinos e que o Maranhão fique no

seu imaginário, para que ele volte com a família e visite outros lugares”. (Delma Andrade, 2015)

Em Imperatriz, por exemplo, na esteira do crescimento e desenvolvimento econômico da cidade nos últimos 10 anos, surgiu o que se convencionou chamar turismo de negócios, um ramo de atividade que não para de crescer no município. Dezesseis hotéis, várias pousadas e o lançamento de novos empreendimentos reforçam a tese do grande otimismo que atravessa o setor.

Pesquisa mostra perfil do turista de eventos em São Luís. Cerca de 68,6% turistas que participam de eventos em São Luís tem a intenção de voltar a cidade. Foi o que apontou a pesquisa do “Perfil socioeconômico do turista de eventos”, realizada anualmente pelo São Luís *Convention&VisitorsBureau*, em parceria com a Faculdade São Luís, mantenedora da entidade.

Segundo a pesquisa, as regiões Norte, Nordeste e Sudeste continuam liderando a emissão de turistas de eventos para São Luís. Dos 26 Estados da Federação, 25 e mais o Distrito Federal participaram de eventos na cidade.

As viagens de negócios podem ser aproveitadas para mostrar os produtos turísticos da cidade aos visitantes, enquanto eles estão na cidade. É necessário criar oferta turística específica para os interesses deste público. A criação dessa oferta deve ser considerada como proprietária, devido ao grande desenvolvimento que os negócios estão tendo que estão se instalando em São Luis pelo número de empresas nacionais que estão se instalando ou investindo no Maranhão, consequência da situação econômica favorável do Brasil. O público desse produto é o turista de negócios e mercado nacional.

3. TENDÊNCIAS DE MERCADO

O mercado de turismo compreende parte do sistema de turismo que dinamiza a atividade. Para Beni (2007), o sistema de turismo em seus elementos compreende um Conjunto das Ações Operacionais ou o Mercado. Dela constam a oferta, a demanda a produção, distribuição e o consumo de produtos turísticos.

Para cada produto turístico pode-se identificar um tipo de mercado, real e potencial. Pode-se falar então de mercados turísticos.

Os mercados de Turismo inserem-se na categoria “concorrência imperfeita”. Os produtos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados. Cada empresa vende um produto que de certo modo se traduz como único e diferenciado dos demais e, neste sentido, assemelha-se a uma empresa monopolista. É justamente por essa diferenciação que o mercado do Turismo é quase um monopólio.

Apesar de o turismo constituir, nos dias de hoje, em um dos mais importantes instrumentos de geração de emprego e de renda em todo o mundo, a atividade ainda não deixou de ser encarada como um setor menor da economia produtiva. E, em virtude desse entendimento estrábico, o fenômeno turístico, por conseguinte, é precariamente compreendido no Brasil.

Segundo Lord Curzon (1859-1925) governador- geral da Índia o Turismo é:

[...] uma universidade em que o aluno nunca se gradua, é um tempo onde o suplicante cultua, mas nunca vislumbra a imagem de sua veneração, é uma viagem com destino sempre à frente mais jamais atingido. Haverá sempre discípulos, sempre contempladores, sempre errantes aventureiros.

As empresas de turismo têm então uma certa capacidade de variar seus preços: os clientes estarão dispostos a pagar mais por um produto melhor, ou a consumir mais de uma empresa que ofereça preços mais atraentes.

O poder de mercado das empresas, na realidade, é bem restrito; embora difiram dos monopólios, que têm poucos substitutos ou nenhum, elas têm substitutos próximos, mas imperfeitos. A concorrência monopolística não é a forma de mercado que caracteriza toda a atividade, porque deve ser levado em consideração o fato de existirem muitas empresas pequenas em relação ao mercado.

A concentração de empresas já existe no mercado ao lado da concorrência monopolista: é a situação que caracteriza os hotéis de categoria superior e as grandes cadeias hoteleiras, as grandes operadoras no mercado de viagens, e também as grandes operadoras no mercado de viagens, e também as grandes empresas aéreas internacionais. Constituem também a forma de mercado própria de enormes áreas das economias atuais: cigarros, medicamentos, armamentos, petróleo, incluindo todas aquelas de grande desenvolvimento tecnológico. Em termos de teoria econômica essa concentração corresponde aos mercados oligopolísticos.

As duas formas de concorrência imperfeita- monopolística e oligopolística- indicam que há poder de mercado dos vendedores, e em determinadas circunstâncias, dos compradores. Isso se verifica em alguns segmentos do mercado, como hoteleiro, que vende sua produção a outro segmento, no caso as operadoras para as quais os serviços hoteleiros passam a ser um insumo do serviço vendido aos consumidores.

Segundo Beni (2004) pode-se distinguir assim dois mercados: o do produto (turístico) que o consumidor compra (o roteiro de viagens ou pacotes turísticos pode estar em concorrência perfeita, mas tende ao oligopólio já que as operadoras são empresas relativamente grandes); o do insumo (caso dos pernoites hoteleiros em que a demanda depende do que acontece ao outro mercado, ou seja, é uma demanda derivada, também pode ser um mercado de concorrência perfeita ou imperfeita).

Quando o produto de alguns segmentos do Turismo é insumo para outro, como quando uma operadora de turismo contrata serviços hoteleiros, os efeitos da concorrência imperfeita em ambos os mercados, o do insumo e o do produto, se somam.

Tendência, não é modismo, nem modernidade, é um processo contínuo que tem durabilidade, porque possui consistência.

Segundo a Motiv, empresa de estratégias digitais (2017), o ano de 2017 já trouxe consigo grandes oportunidades de negócio no setor da moda. Se em 2016, enquanto os produtores de moda buscavam apenas manter os valores já alcançados no mercado, o setor movimentou cerca 150 bilhões de reais no Brasil, a previsão é que, em 2017, este setor receba novos investimentos e tenha uma taxa de

crescimento muito maior. Não é a toa que o mercado de moda é um dos que mais cresce no mundo todo (Motiv, 2017).

Assim, a identificação de tendências para a oferta de destinos e produtos diferenciados, ou a demanda de acordo com o perfil do viajante, é de grande importância para definir um modelo de negócios para empresas no setor de turismo.

Os tipos de tendências são:

Tendências de oferta – tipos ou locais de destinos mais procurados, ou seja, com maior tendência de venda.

Tendência de segmentação de procura- perfil do cliente que mais cresce nos últimos anos, por exemplo, o turismo de aventura.

Tendência no consumo do turismo- como o turista é vendido, ou seja, como os clientes comprem sua viagem.

Entre as tendências mencionadas, a resposta técnica é importante para as abordará especificamente a tendência de consumo do turismo. Essa análise é importante para as agências de viagem e operadoras preparam-se para estarem presentes nos canais de vendas mais utilizados. Para identificar o que é a tendência atual no consumo do turista serão analisados canais de venda, perfil dos turistas, costumes e onde eles buscam a informação.

Outra tendência é a procura pela segmentação do tipo de viagem. Os turistas habituais buscam novas experiências em suas viagens, que fujam do tradicional. Procuram por atividades específicas para realizarem logo no início do planejamento da viagem para então decidir qual será o destino.

Viajar permanece sendo uma das principais fontes de lazer para o mundo todo. Neste ano (2017), algumas tendências importantes que movem o Turismo, dentre elas destacam-se:

Destinos locais: Em 2017, a regionalidade está em alta. Consequentemente, a busca por viagens e lugares mais próximos. No Brasil será ainda mais perceptível: como resultado da instabilidade econômica dos últimos tempos, o turista brasileiro está buscando destinos mais próximos para passar as férias.

Busca pela experiência: uma das grandes engrenagens das novas tendências para esse ano. É o impulso de diversas mudanças na forma de viajar e consiste na vivência do destino e não só na visita. O turista quer experimentar o lugar em que está e não apenas tirar fotos e ir embora.

Turismo de descoberta: Outro viés de experimentação do destino. O turismo de descoberta pega o gancho na vontade do turista de viver a cultura e se une à autenticidade da experiência. Neste ponto lugares, que surgiram recentemente como opção de turismo possui mais visibilidade por serem “inéditos” ou pouco explorados. Pelo caráter de conquista e adrenalina, a tendência é que destinos de aventura também sejam procurados pelos “turistas descobridores”.

Inovações tecnológicas: Outra tendência apontada pela WTM. Um exemplo, que já está em uso, é a implantação de lojas- conceito com realidade virtual, proporcionando ao turista vivenciar um destino ou um hotel através da recriação da realidade originada pela interface de alta qualidade. Funciona como uma experiência prévia do destino, uma forma de encorajamento a testar antes de comprar o pacote de viagem que, subjetivamente, cativa os turistas e, de forma prática, auxilia na escolha do destino.

Bleisure travel: Por fim, temos o chamado *bleisure travel*. A palavra é uma junção *bussines* com *leisure*, ou seja, viagens de trabalho associadas a lazer, e já se tornou um estilo de vida: viajantes que estão a trabalho e aproveitam para passear, acrescentando muitas vezes um ou dois dias a mais na estadia. É um público que deve ser observado já que, no Brasil, de acordo com dados MTur (2017), o percentual de crescimento de viagens a trabalho foi de 400% de 2005 a 2017 (MTur, 2017).

De acordo com o site de Pequenas Empresas e Grandes Negócios no ano de 2017 apostar em e-commerce e investir em *marketing* digital são exemplos de como fazer um negócio deslançar.

Ainda de acordo com o site de Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2017) novos canais de vendas, uso de tecnologia e agilidade nas trocas de coleções devem atrair o consumidor. Serão também oportunidades para os empreendedores que querem entrar no setor ou revitalizar um negócio que já existe. Apresentam-se abaixo algumas das principais tendências para o mercado de moda:

E-commerce: O comércio eletrônico está ganhando força no mercado de vestuário e acessórios. Lançar-se nesse formato de negócio significa ter custos mais baixos, já que os sites não precisam ter um espaço físico para receber o cliente. Seus fundamentos estão baseados em segurança, criptografia, moedas e pagamentos eletrônicos. Ele ainda envolve pesquisa, desenvolvimento, *marketing*, propagandas, negociação, vendas e suporte.

Marketing digital: Investir em *marketing* digital é um dos fatores essenciais para fazer sua marca crescer em 2017. É nas redes sociais que os clientes acompanham o que acontece no mundo da moda. Por isso, as blogueiras, *youtubers* e celebridades podem ser aliadas na divulgação dos produtos.

Fast-fashion: Por causa da crise econômica, os consumidores passaram a procurar peças mais baratas para compor o guarda-roupa. As lojas que apostam em itens de valor mais baixo, mas com forte aderência à moda e atualização constante, atraem os clientes com menor poder aquisitivo.

Peças menos sazonais: o Brasil, as estações estão menos definidas. Faz calor no inverno e frio no verão. Por isso, apostar em peças meia estação e ter um estoque bem administrado é importante. Se sobraram peças mais adequadas para o frio, elas podem ficar guardadas para os "invernicos" no meio do verão.

Sustentabilidade na produção: a estética vem dando espaço à funcionalidade e à sustentabilidade. Ter uma produção que preserva os recursos naturais e refletir esse posicionamento em campanhas de *marketing* é uma boa dica para conquistar clientes. Há também uma grande preocupação com a cadeia produtiva e as condições de manufatura das peças. Os clientes exigem que a empresa não usem mão de obra escrava ou peles de animais, por exemplo.

Para Philip Kotler "Tendência é uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade". (Kotler,1998).

3.1 História da moda

No final da Pré-história os seres humanos passaram a se cobrir com peles de animais para se proteger do frio, com o tempo, essa proteção foi se tornando cada vez mais um sinônimo de poder e status. As pessoas achavam que essas peles de animais estavam na moda, era cada vez mais vistas naquela época. Esta tendência foi sendo substituída pelo uso de fibras naturais como o linho e o algodão no Egito e a seda na China.

No início da Idade Média, isto é, na alta Idade Média as vestimentas passaram a ser produzidas artesanalmente, com fibras naturais e em cores cruas, tornando-se raras e exclusivas, apesar de extremamente básicas. A partir do século X, com o final das invasões e o renascimento comercial e urbano, houve a formação

das corporações de ofício, dentre elas as dos tecelões e dos tintureiros, criando uma maior variedade, ou seja, aumentando a quantidade e a qualidade das roupas.

No início da Idade Moderna, há uma preferência nas cortes europeias pelo vermelho, as roupas mais refinadas levavam esta cor. O método de tingimento utilizava o pau-brasil, extraído em larga escala no Brasil para atender a este modismo. As mulheres normalmente gostavam de usar corpetes ditos de madeira, mas era revestido em somente uma parte e os saiotes eram usados com Estruturas de ferro.

Quadro 1 - História da moda

História da moda	
Medieval	Bizantina. Século XII. Século XIII. Século XIV
Renascença e reformas	Século XV. 1500-1550. 1550-1600. 1600-1650. 1650-1700
Iluminismo	<u>1700-1750</u> • <u>1750-1795</u> • <u>1795-1820</u>
Vitoriana	<u>1820</u> • <u>1830</u> • <u>1840</u> • <u>1850</u> • <u>1860</u> • <u>1870</u> • <u>1880</u> • <u>1890</u>
Eduardina	<u>1900</u> • <u>1910</u>
Moderna	<u>1920</u> • <u>1930-1945</u>
Pós-Guerra e guerra fria	<u>1945-1960</u> • <u>1960</u> • <u>1970</u> • <u>1980</u>
Contemporânea	<u>1990</u> • <u>2000</u> • <u>2010</u>

Fontes: Wikipédia A enciclopédia Livre adaptado por Andreia Sousa.

3.1.1 A história da moda no Brasil

A moda é um universo de glamour e, ao mesmo tempo, um negócio complexo que desempenha um papel de grande importância na economia de diversos países, onde o sucesso depende não só do talento para a criação, mas também para o gerenciamento.

As tendências chegaram ao Brasil junto com os europeus, na época da colonização, no século XVI. Esses residiam nos países em que o frio predomina boa parte do tempo. Muitas roupas do nosso dia a dia pertencem a climas não proporcionais às temperaturas daqui. Porém, bem trabalhadas, chamam a atenção do consumidor, que acaba por comprar sem se ater a detalhes desse tipo, pois muitos procuram o conforto e sofisticação que essas roupas propõem.

Apresenta-se abaixo um pequeno cronograma da moda no Brasil no século XX.

A moda sempre foi marcada por décadas e histórias, por exemplo, na década 10 a França ditava as tendências e no Brasil se seguia a moda europeia, ainda que as roupas não fossem adequadas ao clima brasileiro, às roupas eram copiadas e vinham da Europa. Os homens e mulheres insistiam em reproduzir os hábitos franceses aqui no Brasil.

Décadas de 20 e 30: - Os produtores de café enriqueceram e seus filhos foram estudar fora influenciados pelo modernismo; porém a moda segue ditada pela França, as mulheres estavam livres de espartilhos, usados até final do século XIX, a mulher começava a ter liberdade e já permitia mostrar as pernas, o colo e usar maquiagem; as saias ficaram longas e as cinturas de volta ao seu lugar e os cabelos começaram a crescer, a moda passou a ser mais elegante e refinada, sem grandes ousadias. Anos 30 uma das décadas mais femininas da história da moda.

Década de 40 e 50: - Em 1940, a Guerra Mundial já havia começado na Europa. A importação tornou-se difícil no país, impulsionando-o a investir na indústria têxtil e de confecções; Carmen Miranda fez sucesso no Brasil e nos Estados Unidos e foi à primeira brasileira a lançar moda lá fora. Com o fim dos anos de guerras e do racionamento de tecidos, a mulher dos anos 50 se tornou mais feminina e glamorosa e surge a “alta costura” brasileira e os grandes nomes como: Denner Pamplona, Gil Brandão e Clodovil Hernandez. Lá fora, na Europa Cristian Dior era estilista de estrelas como Marilyn Monroe e Jane Russell.

Décadas de 60 e 70:- Os anos 60 houve o declínio da alta costura. As roupas são mais desleixadas, ganham destaques artesanais, *patchworks* e bordados, as saias longas e as calças boca- de- sino marcavam a introdução unissex da moda hippie. Já nos anos 70 a moda oferece diversos estilos e materiais diferentes como: tecidos sintéticos e rústicos; estampas geométricas e florais; moda romântica e unissex. Surgem os primeiros *shoppings centers* tornando-se um programa obrigatório para a elite paulista. Em 1972 é criado em São Paulo o Centro da Moda Brasileira, reunindo empresas da indústria têxtil.

Décadas de 80 e 90:- As roupas aparecem alegres, esportivas, versáteis, divertidas e ao mesmo tempo, sofisticadas, sensuais e ousadas, além do uso de roupas de ginástica (*lycra*, sapatilha, polainas). Jovens estilistas paulistas criam a Cooperativa da Moda transformando- a num laboratório do exercício do estilo. Na

década de 90 a moda reflete os resultados da economia em mega- desfiles, com apresentações grandiosas e mirabolantes, o mercado de luxo de lojas como a *Daslu* aproveitam a abertura do mercado, para trazer grifes internacionais para São Paulo. Alexandre Herchcovitch com todo seu estilo atinge sua glória fora do país lançando suas coleções tanto em Londres como Paris. Foi criada a Academia Brasileira de Moda por iniciativa carioca da Universidade Veiga de Almeida e do Instituto Zuzu Angel; surge o Morumbi *Fashion*, mas tarde conhecido como São Paulo *Fashion Week* (SPFW).

2000: é marcada pela evolução tecnológica, surgimento de novas tribos dentro da moda associado aos novos estilos musicais; a moda adere aos tecidos de alto desempenho. Para os estilistas é a grande chance de mostrar sua capacidade de criação. O estilo brasileiro produz moda que cada vez mais conquista espaço no exterior. Surge a famosa escova progressiva deixando os cabelos cada vez mais lisos, e surge na internet as redes sociais como o *Orkut*, *Facebook* e *MySpace*, e surge a lenda da moda Gisele Bündchen que revolucionou a história da moda no Brasil e no mundo.

3.1.2 Moda nos dias atuais

Entende-se que já é de conhecimento geral que a moda em tempos globalizados vive sob outras expectativas de consumo. A moda veste a quem conhece a sua história e não tem qualquer compromisso com o que está entrando e saindo rapidamente das vitrines. A moda nos dias de hoje também é identificada como cultura.

Na moda, o início do século XXI é marcado por duas tendências, a que “nada se cria, e tudo se copia” e a “moda vai e vem” caracterizada pela moda retro. Devido à procura de uma identidade própria, as pessoas passaram a criar peças com seu próprio estilo, utilizando-se de materiais alternativos produzindo dessa forma uma enorme variedade de estilos. O corpo passou a ter uma maior valorização, sendo que as roupas trouxeram uma procura pela sensualidade e perfeição.

O Rio de Janeiro, estado, é um grande exemplo de moda na atualidade, tem cidades temáticas que se envolvem diretamente com a moda. Não apenas a capital- onde Ipanema puxa o cortejo do estilo urbano, que atravessa fronteiras-,

mas também Petrópolis, com um número espantoso de malharias, Friburgo, que pode ser definida como a cidade *lingerie*, Búzios (que não fabrica, mas é uma vitrine de moda-praia). Em São Gonzalo, por exemplo, tem jeans acessíveis e muita roupa de criança. Já em Bangu e bairros próximos há um número expressivo de fábricas de bolsas e sapatos, muitas com atendimento direto no varejo.

Na parte que toca ao governo há uma forte tendência a sacudir o turismo associado à moda. Há vários planos em andamento, através da equipe do secretário de Indústria, Comércio e Turismo, Ronaldo César Coelho. Sem dúvidas o binômio turismo-moda é uma vocação natural do Estado do Rio de Janeiro capaz de gerar rendas e negócios, e também de mostrar seu perfil *fashion* através de sua produção específica.

3.2 Negócios de moda no Brasil

A moda não é apenas uma vestimenta. É uma relação íntima entre comportamento, valores, influências sociais e econômicas que convergem em uma peça. Peça essa que confere originalidade, significação e reflete a personalidade a personalidade de quem a coloca no corpo.

De acordo com o Ministério do Turismo o mercado de vestuário brasileiro vem se colocando como uma força capaz de atrair turistas de todo o Brasil. Uma parte considerável dos viajantes que se deslocam pelo país são motivados, especialmente, pela possibilidade de comprar. São turistas à procura de peças de vestuário, cama, mesa e banho e calçados, para consumo próprio ou revenda em seus destinos de origem. Esse mercado tem em média um valor de R\$140 bilhões apenas no Brasil - 8º maior do globo. No mundo, o valor alcança em média US\$ 1,4 trilhão anuais (MTur, 2015).

De acordo com Susan Dillon (2013) a moda é:

[...] um universo de glamour e, ao mesmo tempo, um negócio complexo que desempenha um papel de grande importância na economia de diversos países, onde o sucesso depende não só do talento para a criação, mas também para o gerenciamento.

Hoje, a Moda brasileira consagra-se como um grande negócio, reconhecido internacionalmente. A moda não é mais um enfeite estético, um

acessório decorativo da vida coletiva, chegou ao topo do poder conseguindo remodelar a sociedade inteira à sua imagem, assim, a moda está nos comandos de nossa sociedade.

A moda é uma linguagem, uma estrutura organizada de sinais, a maneira mais cômoda, mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir, para além da palavra.

O Brasil está na moda. E não só pelo frisson das modelos brasileiras nas passarelas internacionais. O país vem se destacando também, pela sua excelente atuação no cenário da moda, com criações de estilo, classe e atitude. O São Paulo *Fashion Week*, por exemplo, é o mais importante evento de moda da América latina e o quinto maior do mundo, segundo o site do *SLZ Fashion*.

De acordo com o Ministério do Turismo o estado de Santa Catarina concentra 15,4% dos produtores da cadeia têxtil brasileira, com 4.937 unidades de produção, conforme dados do Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e vestuário de Blumenau- *Sintex*. A tradicional marca *Hering*, conhecida por suas malhas, por exemplo, está instalada em Blumenau e criou um museu da indústria que tem atraído visitantes. Na região sudeste, o município de Nova Friburgo (RJ), colonizado pelos suíços, também ficou conhecido pela produção de roupas íntimas e roupas de ginástica. Na Ponte da Saudade e no bairro Olaria é possível comprar lingerie a bons preços. Também na Serra Fluminense, a Rua Teresa, no município de Petrópolis, é tradicional polo da indústria têxtil. São cerca de 1.200 lojas (MTur, 2015).

Subindo para o Nordeste do país, no interior de Pernambuco, Caruaru, Toritama, a 140 km do Recife, fica a capital do jeans, com 2.500 fábricas que produzem 16% da produção nacional. Segundo a prefeitura, no Parque das Feiras, onde fica concentrado o comércio local, dos 2 mil veículos que podem estacionar, 70% são de placas de outras cidades (MTur, 2015). A relação entre moda e o Turismo vem crescendo cada vez mais. E a moda vem invadindo novas esferas, todos os comandos sociais, todos os grupos de idade, está por toda parte, nas ruas, na indústria e na mídia.

O turismo de eventos destaca-se, no Brasil, como segmento em ascensão, possa usar diretamente proporcionando benefícios sociais e econômicos, uma vez que contribui para o aumento do fluxo de turistas na baixa estação. O

Brasil, com imensa riqueza e diversidade cultural, é um importante polo de moda e por isso realiza eventos de moda periódicos e relevantes.

A capital mineira é uma referência nacional na produção de moda devido ao potencial de atração e destaque no turismo de negócios, com marcas já consolidadas no mercado. Não é à toa que tem a chancela de Capital da Moda, título sancionado, em 2012, pela Prefeitura de Belo Horizonte.

3.3 Segmentação de mercado Turístico

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

A segmentação traz enormes vantagens, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas.

As empresas passam a perceber, depois dessas alterações nos desejos dos turistas, que uma única estratégia já não consegue atender aos que buscam produtos específicos. É preciso, então, segmentar o mercado.

Outro fator determinante para a segmentação é a concorrência cada vez maior nos diversos segmentos, o que leva à busca de diferenciais que garantam uma clientela identificada com seu produto. Conseguirá maiores vantagens nas vendas a empresa que conhecer seus clientes ou seu mercado potencial; esse conhecimento deverá direcionar melhor seus recursos financeiros e adequar os produtos ao mercado visado.

De acordo com Beni (1998, p.149) segmentar o mercado é:

[...] identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

A opção de segmentar ou não ocorre principalmente pelo aumento da oferta de produtos, pela expansão dos mercados e também pela vontade do cliente ter seus desejos *satisfeitos*, que muitas das vezes são específicos e não genéricos.

A segmentação enfatiza mais o mercado e não o setor de atividade, os canais de distribuição ou os produtos. É uma técnica ou estratégia as formas de segmentar o mercado turístico foram levantadas por vários estudiosos. Entre eles, Tabares (1991, p.34) e Beni (1998, p.149). Ambos sugerem que essa segmentação seja feita segundo as afluições turísticas e faixas etárias:

Tabela 1

AFLUÊNCIAS TURÍSTICAS	
✓	De descanso, prazer ou férias.
✓	Desportivas.
✓	De negócios e compras.
✓	De convenções, congressos e similares.
✓	Gastronômicas.
✓	De saúde ou médico-terapêuticas.
✓	Científicas.
✓	Culturais.
✓	Religiosas.
✓	De aventura.
✓	Ecológicas.
✓	Rurais.
FAIXA ETÁRIA	
✓	Familiar e amigos.
✓	Estudantil.

Fonte: Cláudia Moraes (1999), adaptada por Andreia Sousa.

As empresas e os consumidores estão buscando novos caminhos para o mercado turístico, e o que se observa é a segmentação como um dos caminhos escolhidos, destacando-se como a ferramenta mais importante a informação a respeito do cliente. Valendo-se dessas informações, torna-se possível segmentar o mercado atendendo aos desejos do cliente com produtos personalizados.

A segmentação turística, para o Ministério do Turismo é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. (MTur, 2006).

Para Beni (1998, p.149) entende-se que outro fator determinante para a segmentação é:

[...]a concorrência cada vez maior nos diversos segmentos, o que leva à busca de diferenciais que garantam uma clientela identificada com seu produto. Conseguirá maiores vantagens nas vendas a empresa que conhecer seus clientes ou seu mercado potencial; esse conhecimento deverá direcionar melhor seus recursos financeiros e adequar os produtos ao mercado visado.

Ignarra (1998, p.80-81) faz um quadro dos segmentos do mercado turístico diferenciando-o um pouco de outros apontados, embora use de elementos conhecidos:

Tabela 2

CRITÉRIOS DE SEGMENTOS	SEGMENTOS
Idade	Turismo infantil Turismo juvenil Turismo de meia idade Turismo de terceira idade Turismo familiar
Nível de renda	Turismo social Turismo de maioria Turismo de minoria
Meios de transportes	Turismo aéreo Turismo rodoviário Turismo ferroviário Turismo marítimo Turismo fluvial/ lacustre
Duração e permanência	Turismo curta duração Turismo média duração Turismo longa duração
Distância do mercado consumidor	Turismo local Turismo regional Turismo nacional Turismo continental Turismo intercontinental
Tipo de grupo	Turismo individual Turismo de casais Turismo de famílias Turismo de grupos Turismo de grupos especiais (<i>single</i> , GLS, terceira idade, naturistas, portadores de deficiência etc.)
Sentimento do fluxo turístico	Turismo emissivo Turismo receptivo
Condição geográfica da destinação turística	Turismo de praia Turismo de montanha Turismo campo Turismo de neve

Aspecto cultural	Turismo étnico Turismo religioso Turismo antropológico Turismo arqueológico Turismo artístico Turismo de acontecimentos programados
Grau de urbanização da destinação turística	Turismo de grandes metrópoles Turismo de médias cidades Turismo de pequenas cidades Turismo rural Turismo de áreas naturais
Motivação das viagens	Turismo de negócios Turismo de eventos Turismo de entretenimento Turismo de saúde Turismo educacional Turismo de aventuras Turismo de pesca Turismo esportivo Turismo de descanso Turismo de natureza Turismo cultural

Fonte: Claudia Moraes apud Ignarra, *Fundamentos*, cit., p. 80-81. Adaptado por Andreia Sousa.

Esses segmentos não são todos os existentes, havendo a possibilidade de outros tipos de turismo.

Ao estabelecer um segmento para a empresa, não se usa apenas um critério, mas combinam-se os que forem necessários. A segmentação de mercado variará de empresa para empresa e com o tipo de produto que ela comercializa. Para saber qual será a melhor estratégia, devem-se levantar duas questões básicas para cada produto turístico, segundo Lage (pag. 64):

- 1) Quem pode proporcionar isso? Ou seja, quem pode ter recursos para isso?
- 2) A quem isso pode interessar?

Com as respostas para essas duas perguntas será possível identificar o mercado do alvo de cada produto turístico.

As empresas turísticas que, na sua administração de marketing, se utiliza de uma pesquisa de mercado poderá reconhecer as destinações turísticas que podem ser trabalhadas. Quando o resultado apontar para segmentação de mercado, a estratégia, seja qual for, o marketing concentrado ou diferenciado, poderá atingir o seu público- alvo com economia em recursos de promoção e publicidade. E, principalmente, atender melhor aos seus desejos dos clientes pós anos 90,

satisfazendo-os com um produto turístico personalizado e garantindo assim a fidelidade a ele.

3.4 Moda e efeitos econômicos: O impacto do turismo de moda no Brasil

A grande demanda se explica pela força do setor têxtil no Brasil. O país tem a quinta maior indústria do mundo e a quarta maior de confecções, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Além de produzir, o país também está entre os oito maiores mercados consumidores do segmento.

Os compradores são, muitas vezes, viajantes que gastam além daquilo que os turistas comuns normalmente gastam que já não é pouco. Mesmo aqueles que viajam para conhecer um novo destino investem uma parcela significativa do orçamento da viagem para as compras, de acordo com uma pesquisa do Ministério do Turismo. A aquisição de produtos durante a viagem consome 12,7% do valor reservado ao passeio.

De acordo com o diretor do Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo (2015), José Francisco Lopes, esse gasto é significativamente maior quando o intuito principal da viagem é a compra. Outra boa notícia é que os viajantes aproveitam para conhecer o destino.

Nos últimos anos é visível a consolidação do Brasil como um destino de eventos de moda, assim como polo de produção, reunindo indústrias têxteis e de confecções, que o coloca no cenário internacional como centro dinâmico da área. Nesse contexto, destacam-se o São Paulo *Fashion Week* e o *Fashion Rio* como os mais importantes do País, que atraem profissionais, jornalistas e turistas, brasileiros e estrangeiros.

4. A CIDADE DE SÃO LUÍS E O CONTEXTO DE EVENTOS DE MODA

4.1 A moda em São Luís/MA

O evento, que já está no mercado há alguns anos coloca a capital maranhense no circuito da moda nacional, tem como idealizadores o *stylist* de beleza Edilson Ferreira, a consultora de imagem Rafaela Albuquerque e a advogada Fernanda Almeida.

A frente dos bastidores, Rafaela e Edilson utilizam sua experiência, que os tornaram ícones da moda local, e fazem do *SLZ Fashion* objeto de desejo de toda sociedade maranhense. Esse evento é “badaladíssimo” e acontece uma vez por ano e é responsável por estar mudando o cenário da moda local e por atrair uma mídia cada vez mais segmentada e importante para cidade. O evento também promove concursos dando oportunidades para jovens talentos maranhenses na tão sonhada carreira do mundo da moda, como o concurso de grandes talentos *SLZ Fashion*. Onde as inscrições são realizadas no site do evento.

De acordo com o site do *SLZ Fashion* (2014) os eventos de moda geralmente possuem uma postura engajada. O próprio evento sempre arrecada alimentos não perecíveis todos os anos. Mas devemos e podemos aguçar a mensagem relevante do evento. De acordo com Rafaela Albuquerque, produtora do evento, o *SLZ Fashion* virou uma marca e sinônimo de moda, vanguarda e sucesso. O trabalho realizado por ela e sua equipe durante todos esses anos têm revolucionado o mercado de moda no Maranhão, fomentando vários jovens a se profissionalizarem na área e transformando a marca *SLZ Fashion* em referência nacional do que acontece na moda local (SLZ 2014).

Na vanguarda desse reconhecimento e da expansão dos *blogs* pelo mundo, resolveu-se criar a plataforma SLZFashion.com.br a primeira *network* de *fashion blogs* do Maranhão. Um espaço onde é reunido o melhor dos *blogs* locais com respaldo e reconhecimento da marca e Rafaela Albuquerque que é produtora e idealizadora do *SLZ Fashion* e da Casar Bem- Noivas & Festas, consultora de imagem e beleza pelo Instituto Marangoni- Milão da AICL.

Top Trends SLZ é um coletivo de blogs de São Luís, Maranhão, que tem por objetivo oferecer um conteúdo digital diferenciado. A plataforma de influenciadores Digitais do Maranhão. Um seleto time de influenciadores digitais que abordam assuntos como tendências, moda, beleza, *diy*, *fitness*, *lifestyle*, viagem, gastronomia e decoração para levar até o público as melhores dicas sobre esses e outros nichos relacionados. Trabalham em parceria com profissionais e veículos de comunicação em campanhas exclusivas e coletivas que garantem qualidade e resultados. O objetivo principal é criar um vínculo entre marca e consumidor, através de ações digitais. O time de “*influencers*” digitais trabalham juntos em ações exclusivas na divulgação de marcas e empresas que buscam impulsionar o seu *marketing* digital com informação de qualidade, segmentação e planejamento. O principal objetivo é gerar maior destaque e agregar valor às marcas, produtos e/ou eventos no universo digital e ser uma plataforma com destaque nacional e referência no universo digital.

Nos dias de hoje a moda está cada dia mais presente na vida das pessoas, mas engana-se quem pensa que o mercado da moda é só *glamour*, pois assim como em outras áreas os profissionais passam por inúmeros problemas, no mundo da moda não é diferente. Portanto, entendi-se que o mercado da moda na cidade de São Luís ainda caminha em passos lentos, os eventos que vem acontecendo anualmente para promover a área de moda e o crescimento desse mercado ainda são pouco realizados na cidade.

Portanto acredita-se que um dos principais problemas para a criação ou acontecimentos de eventos é a falta de divulgação dos mesmo que ainda são poucos e a falta de interesse por algumas partes. A infraestrutura da cidade também contribui para essa falta de eventos de grande porte.

O mercado da moda em São Luís ainda está muito distante de ser comparado a eventos de moda de grande porte a exemplo de eventos em cidades como, São Paulo, Rio de Janeiro ou Belo Horizonte, ou mesmo um evento internacional.

.1.1 Eventos de moda em São Luís

O *SLZ Fashion* é um dos principais eventos de moda da cidade de São Luís e este há cerca de 10 anos coloca a capital maranhense no circuito nacional. O “badaladíssimo” evento é realizado uma vez por ano e tem expectativa de receber um público de mais de 15.000 pessoas nos seus 3 dias de edição, esse evento é responsável por estar mudando o cenário da moda local e por atrair uma mídia cada vez mais segmentada e importante para a cidade.

Ressaltar a beleza e as novas tendências do mercado, esta é a pedida para os eventos de moda nos *shoppings centers* da cidade de São Luís, essa é uma nova tendência de mostrar os trabalhos e eventos na área de moda na cidade. A exemplo alguns eventos voltados para a área de moda acontecem no Shopping Pátio Norte como, por exemplo:

O Mister Maranhão é um evento de moda que acontece no local para escolher o novo “mister” da cidade, é uma espécie de concurso de miss voltado para homens;

O *shopping* também recebi desfiles especiais em comemoração a inauguração de lojas, nesses eventos geralmente são apresentados ao público um *mix* de marcas famosas disponíveis na loja e geralmente tem desfiles com pessoas ou modelos da mídia, o que chama a atenção das pessoas e trás incentivos para mais eventos desse tipo;

Geralmente os *shoppings centers* oferecem eventos de moda voltada para o público/clientes que os frequentam, um exemplo é os cursos de moda oferecidos por agências de modelo da cidade, onde oferecem cursos de moda, etiqueta, passarela e geralmente oferecem contratos quando há concursos e desfiles, de preferência os desfiles acontecem nas praças de alimentação que é onde geralmente se concentra o maior número de pessoas para apreciar o evento. Alguns dos principais hotéis da cidade também fazem esses tipos de eventos de cursos e concursos de moda, com convidados famosos, empresários do ramo da moda local, estilistas e designers, etc, e geralmente oferecem ao público desfiles durante os eventos.

Outro evento que acontece em São Luís é o Beleza in Foco, um dos maiores eventos de moda de São Luís. Aconteceu recentemente na cidade, é realizado na associação dos Magistrados no bairro do Calhau, o evento conta com a participação de pessoas que entendem de moda e é destinado ao público de todas as idades e de todos os gêneros.

Durante o evento acontecem palestras, *workshop* de maquiagem, cabelo, desfiles e muito mais. Uma das responsáveis pelo evento é Josiett Santos.

Outro evento de moda que acontece na cidade de São Luís é o *SLZ Beauty* que reuni profissionais do ramo de beleza e moda, esse evento acontece no SEBRAE Maranhão e é voltado para profissionais e apaixonados por este segmento. Possui um time de profissionais do ramo que são maravilhosos e ministram treinamentos, oficinas, *workshops* e *talk shows*. Além destes São Luís realiza outros eventos como o Vitrine Maranhão o qual teve somente uma edição, Lição de Moda e um evento que acontece anualmente na cidade de São Luís é realizado por Manoel Mougeot, o prêmio maranhense de moda, de Alex Sousa, os desfiles de loja de *shoppings* e encontros com as principais blogueiras.

4.2 Turismo, artesanato e moda

O Brasil tem cerca de 10 milhões de artesãos (Mtur, 2016). Gente criativa que vive do bordado, da costura e esculpir, e que comercializa seus produtos em diferentes espaços como feiras, mercados ou centros de artesanato. Com a venda de suas peças para os turistas, os artesões movimentam a economia local, geram emprego e renda não só para a família do artista como também para toda a sua comunidade. Apesar da importância econômica, o artesão só passou a ter direito a carteira nacional do artesão, linhas de crédito e qualificação com a sanção da lei.

Segundo o SEBRAE (2014) O artesanato brasileiro:

[...] carrega a rica cultura formada pela diversidade dos povos e traduzida nas peculiaridades de cada região deste país continental, tem a capacidade de expor seu potencial produtivo para o mundo e de agregar valor a produtos de muitos setores, como o de vestuário.

De acordo com o estilista Chico Coimbra em 2009 pela moda a arte popular jamais abdicará de seus compromissos com o contexto social e suas tradições culturais. Na natureza fortalece essa coragem que a faz resistir, que a faz sobreviver. Todo artista traz em si um vírus do inconformismo; é isso que lhe dá forças para dizer não às obviedades do poder. Sem essa coragem, a vida não teria sentido: com ela, renasce a esperança para trilhar os caminhos no vasto universo do artesanato e da moda (Chico Coimbra, 2009).

Pode até parecer que não, mas o artesanato tem uma forte ligação com a moda, a exemplo disso tem como referência o centro de compras, Belo Horizonte,

que atrai visitantes de diferentes regiões do país, interessados em artesanato, consumo de grifes de moda de indústrias locais e de outros bens de consumo essenciais. Nos domingos, em especial, a capital se destaca em especial, a capital se notabiliza pela Feira de artesanato da avenida Afonso Pena, que recebi cerca de cem mil consumidores, interessados em levar para suas casas ou para comercializar em outras cidades, produtos dos mais variados tipos.

Segundo Berê Oliveira, diretora de atendimento e criação na empresa Estilo e Design, acredita que realmente Moda e Artesanato, estão linkados, um agrega valor ao outro e valoriza as criações enriquecidas com a cultura local e elevam nossos produtos a um nível maior de imagem e qualidade. E tudo gera ótimos negócios, local e global (Berê Oliveira, 2013).

Outro evento relacionado à moda e turismo em parceria com a Expo Moda, acontece a Mundial Art- Feira Internacional de Artesanato, Moda e Decoração. Ficam em exposição milhares de itens de países de 4 continentes, incluindo estados brasileiros e países como Índia, Paquistão, Indonésia, Emirados Árabes, China, África do Sul, Turquia e Bali. Os produtos vão de móveis europeus a rendas nacionais, pedras semipreciosas a bijuterias e biojóias da Amazônia;

Geralmente esses tipos de eventos atraem bastante o público e são eles bem variados, de acordo com o que vi na Feira de Artesanato de São Luís, inclusive turistas do Brasil e do mundo visitam e compram nesses tipos de eventos.

De acordo com o SEBRAE (2014) o artesanato pode colaborar com a moda das seguintes maneiras:

) A partir das tendências ditadas a cada estação pela indústria da moda, o artesanato pode ser direcionado a partir do tipo de matéria-prima mais valorizado, cores, acessórios, entre outros detalhes que indicam aos artesãos o foco para suprir demandas do mercado da moda;

) Agregação de valor cultural às peças, a partir de técnicas tradicionais da cultura do País traduzidas no artesanato, que carrega a “brasilidade” em seus produtos através da origem da matéria-prima, do trabalho manual e da subsistência das comunidades e cooperativas através dessa atividade;

) Oferecimento de produtos diferenciados ao mercado, a partir de peças exclusivas que unem a técnica tradicional artesanal às tendências ditadas pela indústria da moda, gerando um diferencial competitivo.

Portanto, neste sentido, vale uma grande atenção à capacidade de complementaridade de profissões entre designers e artesãos para o mundo da moda.

4.2.1 O artesanato de São Luís/MA

Os tipos mais diversificados de artesanato, fruto da mistura de povos e de diversidade natural que compõe o Maranhão, são vistos em São Luís. Da fibra do buriti, uma das árvores mais comuns do estado, são produzidas diversas peças como bolsas, tapetes e chinelos. Há ainda as rendas de bilro, peças decorativas e utensílios do lar feitos de cerâmica, além de peças produzidas de azulejos, miniaturas dos bois e personagens da festa de Bumba meu boi.

No litoral, há um predomínio do artesanato utilizando conchas e fibras de palmeiras; no sertão a utilização do couro; nas regiões próximas às aldeias, o artesanato indígena; e assim por diante, seguindo sempre o artesão o impulso de interagir e transformar o meio de onde vive. Em todo o estado pode-se encontrar artesanato utilitário em madeira, cerâmica, tecelagem e traçados em fibras com a produção de potes, bilhas, moringas, redes, mantas, cofos, abanos e utensílios domésticos.

As mulheres produzem bonecas, criam com retalhos, bordam e fazem crochê, aproveitando seus talentos. Os homens fabricam instrumentos de caça e pesca engenhocas em madeira, carros de boi, telhas e tijolos, gamelas e alguidares. O artesanato maranhense também está presente nas festas e manifestações populares.

A Casa das Tulhas que está localizada no coração da Praia Grande, possui entrada pelas ruas Portugal, da Estrela e do Trapiche. De feições coloniais em um só pavimento, é um conjunto de edificações que formam um quadrilátero. Construído em meados do século XIX para ser uma espécie de Mercado Modelo de São Luís, até hoje carrega sua atividade principal na venda de diversos tipos de produtos, desde alimentos a artesanato. No seu interior possuem boxes para comercialização de alimentos (frutas, doces, geleias, camarão seco, farinha etc.) e bebidas (Tiquira, Guaraná Jesus, licores etc.). Na parte externa do prédio, existem lojas de variados produtos como artesanato de palha (cofo, peneiras, etc.) em

madeira (pilões, tinas, bancos, etc), em lata (lâmparas, fogareiro etc) e ferramentas.

O Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão (CEPRAMA) é uma instituição da cultura do Maranhão, está localizada na Rua de São Pantaleão, bairro da Madre Deus funcionando todos os dias e aos domingos. Ocupa o prédio da antiga Companhia de Fiação e Tecidos de Cânhamo (1891), ocupando uma área de aproximadamente 3000 m. Em sua área interna existem quiosques de vendas de artesanatos diversificados de várias regiões do estado. Na visitação os turistas e visitantes podem acompanhar os artesãos produzindo suas peças. Inaugurado no ano de 1989 para expor uma variedade de produtos artesanais do estado. Atualmente estão distribuídos em 40 estandes permanentes, em um espaço amplo, para a exposição dos artesanatos maranhenses mais variados, os quais mantêm-se preservados a cultura tradicional do estado.

Durante todo o mês de Abril de 2017 aconteceu a Feira Internacional de artesanato e decoração que reúne em São Luís artesanato e cultura de diferentes lugares do mundo, o evento foi realizado na praça de eventos do Shopping da Ilha.

Esse ano o evento ficou ainda maior e trouxe muitas novidades com cerca de 30 expositores trazendo peças típicas e originais dos seus países, criando uma grande exposição internacional com diversos produtos. O evento já esteve nas principais capitais do país e permite a troca de cultura através de produtos de artes, moda e decoração – a proposta é colocar o público em contato com a arte e um pouco da história de países como Turquia, Índia, Tunísia, Peru, Portugal, Chile, México, entre outras, os itens produzidos em sua grande maioria no exterior.

Entre os itens oferecidos, estão as mais diversas peças artesanais como, tapetes turcos, espelhos de cedro folheado a ouro, vasos do Paquistão, esculturas e peças da Indonésia, Peru, Índia, China, Japão, África do Sul, Japão Tailândia, Marrocos, Coreia, Colômbia e Guiana Francesa. Em visita a Feira de Artesanato observou-se diversos objetos de decoração e moda de vários lugares do mundo, em algumas partes o artesanato tem uma grande ligação com a área de moda, por exemplo, as roupas, joias, tecidos, entre outros.

4.2.1.1 A moda artesanal de Chico Coimbra

Natural da cidade de São Luís/MA, Francisco de Sousa Coimbra Neto foi responsável pelos mais originais figurinos já produzidos em espetáculos de teatro, óperas, musicais e shows artísticos executados em São Luís com repercussão nacional e internacional.

De acordo com o site de notícias G1 Maranhão (2014) Chico Coimbra era conhecido nacionalmente por seu trabalho com fibra de buriti. O estilista se destacou por suas peças artesanais e exclusivas, produzidas no Maranhão. Chico participou junto com a cantora Alcione do programa Estrelas, da Rede Globo. O estilista registra também passagens por vários caminhos: da *haute-couture*, ao Carnaval, nos últimos 30 anos. Chico Coimbra¹ era estilista e pesquisador do refinamento da fibra do Buriti², aprovada e aplaudida pelos mais exigentes produtores de moda do Brasil e da Europa. Tinha também, formação do curso de Introdução as Relações Internacionais pela Universidade de Brasília, além de outros cursos de extensão nas áreas de Estética, Moda, Cultura e Arte

De acordo com site de notícias G1 Maranhão (2014) Chico Coimbra fez alguns trabalhos para a televisão. Distingue-se pela produção e apresentação de programas de variedades, moda e entrevistas. Foi o pioneiro na área de editoria de moda na imprensa maranhense, assinando na página nos Jornais o Imparcial, o Estado do Maranhão. Assinou coluna nos Jornais O Dia, De Hoje, Folha do Maranhão, Jornal O Imparcial e Jornal Diário da Manhã.

Ainda de acordo com o site de notícias do G1 Maranhão (2014) Chico é citado em cinco páginas do livro “Moda Brasil/Fragmentos de Um Vestir Tropical” (2001) trabalho de pesquisa realizada pelas jornalistas Kátia e Carl Garcia.

Segundo a editora de moda Constança Pascolato (2014) a pluralidade da moda brasileira revelada no Livro Moda Brasil/Fragmentos de Um Vestir Tropical publicado no ano 2001, mostra Chico Coimbra não somente como um criativo estilista, mais um verdadeiro cientista da moda.

Em 2012 ele participou do *SLZ Fashion*. O estilista abriu o primeiro dia de desfiles e trouxe para a passarela um trabalho completamente conceitual.

1. Formado no curso de Estilismo em Confecção Industrial do Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil do Brasil (CETIC) no Rio de Janeiro, bacharelou-se no Curso Superior de Design de Moda, onde obteve a placa de melhor aluno do curso além da nota máxima na defesa de sua tese – “Frutos da Terra: Uma Moda Singular Plural”.

2. Fibra retirada das folhas jovens da palmeira de buriti e utilizada na confecção de artesanato.

O estilista Chico Coimbra também fez parte da plateia do *Moda.com*, evento realizado pelo Shopping da Ilha, que, em sua primeira edição, levou algumas blogueiras para um bate papo sobre tendências, comportamento, o mundo da moda e sobre o estilo das celebridades.

Segundo o site de notícias Imirante.com(2014) Chico Coimbra morreu na madrugada do dia 07/02/2014 no Hospital do Servidor de São Luís, o estilista e carnavalesco maranhense. Sua morte foi causada por complicações renais, que o levaram a uma infecção urinária e hepatite viral C crônica.

De acordo com Manoel Mougeot, jornalista e produtor de moda na cidade de São Luís (2017) Chico além de estilista era figurinista, ela trabalhava com a identidade cultural maranhense. Ele representava muito a moda maranhense, porém o seu legado é completamente esquecido. Ele desenvolvia as coleções, ideias criativas e era um dos principais críticos do *SLZ Fashion*, o único desfile de moda era o dele, pois os demais são considerados apenas desfiles de lojas.

Ainda de acordo com Manuel Mougeot (2017) “Chico era um criador, mas não conseguia se apresentar como um empresário que vendia moda.” Ele como criador não tinha o desenvolvimento empreendedor do profissional de moda, ele não conseguia vender essa ideia como mercado de moda, esse trabalho de estética de moda veio muito recentemente, perto do seu falecimento quando encontrou parceria com uma fotógrafa de moda chamada Tatiana Soares, que começou a criar uma identidade visual de moda. Até então, Chico trabalhou muito com elementos conceituais, São Luís não está preparada para decifrar essa identidade conceitual, pois é um produto que não é comercializado, então é preciso entender a moda como uma estética para vender conceito, porém a moda precisa ter uma identidade comercial.

5. METODOLOGIA

5.1 Tipo de pesquisa

Encontra-se neste respectivo trabalho a pesquisa qualitativa é um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais, que analisa, registra, observa, e correlacionam aspectos que envolvem fatos e fenômenos.

A princípio buscou-se fazer entrevistas diretas para os principais organizadores de eventos na cidade e público em geral que frequentam feiras de moda e artesanato, mas há uma carência desse mercado de moda e são poucos o número de eventos como esses na cidade. Percebeu-se a necessidade de uma entrevista com algum profissional da área.

Buscou-se neste respectivo trabalho a pesquisa bibliográfica, e foram realizadas as demais pesquisas de livros, trabalhos monográficos e pesquisas em sites de moda e turismo.

5.2 Instrumentos de coleta de dados

Percebeu-se a necessidade de buscar as principais informações sobre a moda na cidade de São Luís, onde há uma carência desse mercado e que ainda esta caminhando para seu crescimento.

A coleta de dados é a fase do método de pesquisa que tem por objetivo obter informações sobre a realidade. Conforme as informações necessárias existem diversos instrumentos e formas de operá-los.

A coleta de dados é uma das etapas mais importantes da pesquisa. Dentre os métodos utilizados está a entrevista. Esta técnica representa uma técnica de coleta de dados na qual o pesquisador tem um contato mais direto com as pessoas, no sentido de se inteirar de suas opiniões acerca de um determinado assunto.

A entrevista escolhida para este respectivo trabalho é a semiestruturada, que permite uma maior liberdade ao pesquisador. Buscou-se na entrevista

apresentar um conjunto de questões pré-definidas, mas também liberadas para colocar outras caso o interesse surja no decorrer da entrevista.

5.3 Limitações da pesquisa

Verificou-se a falta de material bibliográfico em que abrange a pesquisa de moda em São Luís havendo dificuldade de encontrar esses materiais, como, jornais, revistas e artigos voltados para essa área. Durante o período de pesquisas houve dificuldades de encontrar profissionais da área de moda e responsáveis de eventos na cidade de São Luís, pois a cidade tem uma carência de profissionais nessa área. Houve a dificuldade de aplicar questionários para os organizadores de eventos, devido à carência de eventos e responsáveis para realizarem o mesmo. Buscou-se a necessidade de uma entrevista com um profissional da área, ouvi a busca por outros profissionais através de email, mas não ouvi retorno dos mesmos, apenas do entrevistado Manoel Mougeot.³

5.4 Resultados da entrevista

A entrevista foi realizada com o produtor e jornalista de moda, também Conselheiro Nacional de Política Cultural- no Setorial Moda, Manoel Mougeot. A entrevista foi realizada na Casa do Maranhão. O entrevistado concordou com a gravação de voz durante a entrevista e autorizou que o seu nome seja identificado neste trabalho.

Percebeu-se através dessa entrevista a necessidade de mais profissionais dessa área na cidade de São Luís.

Portanto, primeiramente o entrevistado foi questionado sobre a cidade estar pronta para receber grandes eventos de moda. De acordo com ele acredita- que essa área precisa se desenvolver um pouco mais em questão dos eventos de moda. Estrutura para eventos de grande porte a cidade tem, o espaço do Centro de Convenções da UFMA ou o Centro de Convenções Pedro Neiva de Santana.

Para Manoel quando se fala de moda ela acaba quebrando as barreiras e conseguiu adaptá-las em outros espaços como espaços mais específicos já feitos para eventos.

3. Manoel Mougeot jornalista de moda e responsável pelo evento Lição de Moda na cidade de São Luís que acontece anualmente no Museu Histórico e Artístico do Maranhão (MHAM).

A questão de organização em si em relação à moda é preciso de um pouco mais de capacitação dos profissionais que trabalham com segmentação de moda.

Em São Luís existe uma atmosfera quando se fala de moda, que a moda é produção de desfile, mas a moda é muito mais que apenas desfile, e questão de conceito, ela precisa vender algo, precisa vender um conceito, vender uma proposta, essa proposta tem que ser contada em uma história, questão de cenografia, iluminação, para criar uma sessão atmosférica, os eventos que temos hoje em São Luís a maioria tem essa proposta de criar uma experiência ao cliente, ou participante e assim apresentar roupas que já estão nas vitrines das lojas.

De acordo com Manoel (2017) “precisamos pensar na moda além de roupas, pois não é só isso”. O evento Lição de Moda que é realizado pelo Manoel Mougeot, evento de formação com palestras, oficinas, *workshops*, cursos relacionados à moda, outro viés de moda que não é o da confecção em si diretamente.

Em relação à organização o entrevistado acredita que os eventos de moda em São Luís conseguem se organizar muito bem, porém as características do conceito de moda em si não estão tão valorizados.

Citou alguns eventos que acontecem em São Luís, além de desfiles de lojas, *shoppings* e encontro de blogueiras e que a cidade não tem um calendário de moda, o fato de não ter esse calendário já é um ponto negativo na organização de eventos de moda, se não tem um calendário ou a organização de um não existe a formação de profissionais qualificados para os eventos, esses tipos de eventos sempre servem para vender os produtos de lojas e geralmente eles vendem muito bem, mas os eventos não conseguem vender um conceito de moda.

De acordo com Mougeot: “a sociedade acredita que moda é desfile, mas a moda é muito além de apenas desfile” lembrou ele, se conseguir fazer com que haja uma capacitação de produtores, *stylist*, figurinistas, cenógrafos, alunos de Relações Públicas, organizadores de eventos, produtores culturais, alunos do Turismo que vê a Moda como um elemento de divulgação e identidade da cidade, cultura, religião do Maranhão é possível criar eventos com uma pluralidade de conceitos que consiga vender a moda maranhense.

Na terceira questão abrangeu-se sobre São Luís ainda não estar preparada para receber um grande evento de moda, mas a cidade tem potencial.

São Luís tem potencial porque nossa cultura é muito singular e muito plural, nós já temos cases de sucesso aqui em São Luís, a marca *Lizzi* que é uma marca de *prêt-à-porter* que surgiu na França e tem toda sua produção no Brasil. Marca franco-brasileira onde todos os produtos são vendidos na França e trabalha com o saber fazer do Bumba meu Boi, porque quando se trabalha com o mercado de luxo eles usam o saber fazer tradicional, ou seja, o artesanato tradicional com uma identidade artesanal para confecção usando o Bumba meu Boi e sua identidade com canutilhos, a plumagem, sendo colocados como produtos de luxo e vendem esses mesmos produtos na Europa e como já tem esse conceito de alto luxo muito definido porque é algo tradicional deles, então essas marcas conseguem mercado muito facilmente.

No Maranhão não se conseguiu ter esse mercado de luxo (esse modelo de mercado) porque primeiro é pequeno, restrito a poucos clientes, pois a cidade tem os clientes de luxo, mas são poucos, pois é preciso criar essa cultura, ela precisa ser reafirmada e criada por isso que não estamos preparados.

Segundo Manuel Mougeot (2017) o Maranhão ainda não está preparado para ganhar um evento grande de moda, mas se for para ser feito eventos precisam ser primeiro os pequenos e contínuos para criar essa cultura e despertar o olhar da população e ser reconhecido porque a moda é identidade, é possível juntar toda a identidade cultural e transcrever isso para o mercado em si, não só vestuário, mas todo mercado que envolve a moda.

Na quarta questão o entrevistado deu sua opinião a respeito do que falta para a cidade de São Luís se tornar um grande mercado nacional na área de moda. Respondeu que o Maranhão precisa de indústrias, todos os tipos de indústrias voltadas para moda e instituições de ensino de ação formativa que são os dois alicerces que o Maranhão precisa para se trabalhar e desenvolver o mercado de moda.

Pra Mougeot se tiver universidades com os cursos voltados para a área de moda os profissionais começarão a enxergar esse mercado como grande potencial em SLZ e o mercado da publicidade não consegue enxergar o mercado da moda como um mercado para ganho, assim como o Turismo e a área de Relações Públicas precisam enxergar o mercado da moda como um potencial grande, porque é um dos maiores mercados do mundo e do nosso país.

Historicamente falando o Maranhão foi um dos primeiros estados a ter grandes indústrias de confecção, tem os resquícios de indústrias em São Luís que foram desativadas há muito tempo e a falta delas faz com que o mercado de moda não consiga se desenvolver em São Luís, então a cidade não tem um mercado de tecidos, nem indústrias de estamparias, de botões e essa falta delas acaba encarecendo a produção de moda, e esse encarecimento faz com que as marcas sejam muito pequenas porque pegam produções mais alterais e manuais e não conseguem desenvolver.

Na quinta questão foi perguntado sobre o trabalho realizado com o artesanato dentro do mercado de moda e se pode trazer um diferencial para a cidade de São Luís. Com certeza a produção artesanal é a nossa principal matéria prima porque o mercado de moda é mais automatizado e mais industrializado e nesse caso o mercado da moda na confecção em si. O fazer artesanal é o agregar valor a esse mercado, ou seja, o artesanato maranhense feito por artesãs registradas, artesanato indígena, e o artesanato quilombola, existe vários tipos de artesanato, qualidade e identidade do artesanato para trabalhar com o design associado com o artesanato e criar o design de moda e assim desenvolver uma identidade maranhense de fato.



Fonte: Blog Sem Qualiragem de Manoel Mougeot, 2015. Imagens da modelo Isabeli Fontana com vestido de chifres de boi do estilista maranhense Willame Knowle no Senai Brasil Fashion 2015.

De acordo com Manuel Mougeot (2017) a falta de indústria não causa sustentabilidade no mercado, para isso é preciso criar uma campanha para então trazer ou criar indústrias no nosso mercado para conseguir desenvolver, mas não adianta ter indústria e não ter profissionais capacitados para trabalhar nessas indústrias.

A quinta pergunta feita para Mougeot foi sobre o trabalho realizado com o artesanato dentro do mercado da moda se o mesmo pode trazer um diferencial para a área de moda na cidade de São Luís.

O entrevistado respondeu que com certeza a produção artesanal é a nossa principal matéria prima porque o mercado de moda é mais automatizado e mais industrializado e nesse caso o mercado de moda na confecção em si, o fazer artesanal é o que agrega valor a esse mercado, ou seja, o artesanato maranhense feito por artesãs registradas, o artesanato indígena e o quilombola, existe vários tipos de artesanato, qualidade e identidade do artesanato para trabalhar com o design associado com o artesanato para assim desenvolver e criar uma identidade maranhense de fato.

Na sexta e última questão foi sobre do estilista Chico Coimbra e sua importância para o mercado da moda na cidade de São Luís.

Chico além de estilista era também figurinista e trabalhava muito com a identidade cultural maranhense. Há um projeto em homenagem a ele no Rio de Janeiro que deseja transformar a fibra do buriti em tecido e isso seria um grande marco para a sociedade brasileira de moda no Brasil, porque até então não temos a identidade de moda no Brasil.

Chico representava muito a moda maranhense, porém o seu legado é completamente esquecido porque ele era um criador, era ele que desenvolvia as coleções, ideias, ele tinha um grande estímulo que era o *SLZ Fashion* que não pagava nada para ele estar dentro da semana, então ele conseguia uma identidade de moda na passarela, diferente dos demais desfiles que eram considerados desfiles de loja o de Chico era o único considerado desfile de moda, de fato ele criava um conceito para esse mercado.

Até então, de acordo com o entrevistado Manoel Mougeot (2017) “Chico como criador infelizmente não tinha desenvolvimento empreendedor do profissional de moda, então ele não conseguia vender essa ideia como mercado de moda”. Só conseguiu esse trabalho de estética de moda pouco antes de seu falecimento

quando encontrou parceria com uma fotógrafa de moda chamada Tatiana Soares, que começou a criar uma identidade visual da moda, até então ele trabalhou muito com elementos conceituais.



Fonte: Produtos feitos com a fibra do buriti. Facebook Chico Coimbra (2013).

Em relação ao seu trabalho com a fibra de buriti o projeto ficou na Faculdade do Rio de Janeiro.

São Luís não está preparada para decifrar essa identidade conceitual, então é preciso entender a moda uma estética para vender conceito, porém ela precisa ter uma identidade comercial para que as pessoas consigam assimilar essa com mais facilidade.

Mogeout falou sobre o interesse de novos cursos de moda na cidade de São Luís para o próximo ano, como o curso de Confecção de Moda e será oferecido pelo SENAI, há uma pretensão para a Federal também, mas sem datas, o mercado só tende a crescer nos próximos anos, outra ideia é criar uma organização de cursos para fomentar a indústria de moda, o SEBRAE já tem seu projeto de indústria de moda, mas é preciso uma organização para criar esse mercado.

Segundo Muogeot (2017) um ponto importante é “atrair indústrias para São Luís e as iniciativas isoladas para o curso de Design”. Há outros cursos que podem trabalhar ou ter alguma relação com a moda e durante a entrevista o entrevistado citou o curso de Turismo e o de Relações Públicas. Para criar moda é preciso sentar e conversar sobre o que queremos para o mercado da moda porque não adianta pensar moda apenas como mão de obra no mercado, tem que começar a criar essa identidade de moda. É preciso se organizar para fazer essa convergência sobre essa identidade que queremos criar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo de Negócios e Eventos é um dos segmentos da atividade turística que tem se destacado, é também uma atividade de grande importância para a economia de uma cidade ou região. Já o mercado de turismo compreende parte do sistema de turismo que dinamiza a atividade.

Verificou-se que este presente trabalho com o tema de Turismo de Negócios e Eventos e o contexto de Moda na cidade de São Luís- MA, apresenta mercados que vem crescendo no país, mas que na cidade de São Luís ainda não possui um grande avanço. De acordo com pesquisas e informações o mercado da moda no Brasil acontece de forma positiva, já na cidade de São Luís, é preciso desenvolver a questão dos eventos que acontecem com pouca frequência. A cidade tem potencial para organizar grandes eventos, porém as características de conceitos de moda em si na cidade de São Luís é que não são tão valorizados.

Nos dias de hoje a moda está cada vez mais presente na vida das pessoas, mas engana-se quem pensa que o mercado da moda é só glamour, pois assim como em outras áreas os profissionais passam por inúmeros problemas, no mundo da moda não é diferente. Portanto, entendi-se que esse mercado na cidade de São Luís ainda caminha em passos lentos, os eventos que vem acontecendo anualmente para promover a área de moda e o crescimento desse mercado ainda são pouco realizados.

Além disso, na cidade de São Luís não tem um curso superior na área de moda, e todos os cursos técnicos ou da área de moda tem um valor elevado para a população maranhense, além do fato desses tipos de cursos serem pouco divulgados na cidade. Em outras cidades como Belém existe curso superior da área de moda, inclusive na Universidade Federal do Pará.

Verificou-se na entrevista feita com o jornalista de moda maranhense Manoel Mougeot que o curso superior de moda na Universidade Ceuma hoje em dia é apenas um dos cursos de especialização da grade do design e no final do curso tem uma ou duas disciplinas de design de moda. Isso acaba sendo uma grande perda para esse mercado.

De acordo com a entrevista percebeu-se uma carência do mercado de moda na cidade de São Luís, a cidade tem potencial sim para esse mercado o que

falta são oportunidades e interesses de investir mais, por conta de empresários, lojistas, outros estilistas e demais pessoas ligadas à moda maranhense. Outro detalhe que geralmente acontece na cidade de São Luís é que as pessoas criam eventos de moda, mas acabam errando na falta de comunicação dos mesmos, e esse é apontado como um dos grandes fracassos para o mercado de moda em São Luís.

Observou-se através das palavras do entrevistado que o Maranhão precisa de Indústrias voltadas para a área de moda e as instituições de ensino de ação formativas para o desenvolvimento e crescimento do mercado de moda na cidade.

Em relação à área de moda uma solução que seria interessante é divulgar os eventos nas faculdades, feiras de artesanato, meios de comunicação, redes sociais, panfletos e assim despertar a curiosidade da população. Alguns empresários geralmente convidam pessoas da mídia para desfiles em inaugurações de lojas, seria um *marketing* para atrair o público para os eventos de moda na cidade de São Luís. Palestras, *workshops*, seminários, projetos, oficinas, feiras, cursos e minicursos, em lugares estratégicos como shoppings, galerias de moda, escolas, faculdades e feiras artesanais, centros específicos podem ser uma excelente ideia para despertar o interesse do público em geral e assim atrair mais pessoas para os eventos da área de moda e divulgar o mercado na cidade de São Luís com novas oportunidades e incentivo para auxiliar os interessados em conhecer melhor esse mercado oferecendo diversas atividades para os mesmos.

Outra solução citada para o desenvolvimento do mercado de moda na cidade de São Luís durante a entrevista é a ideia de criar campanhas para a criação de indústrias, capacitar profissionais da área e criar instituições de ensino de ação formativa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente. **Turismo- Fundamentos e dimensões**, São Paulo, Ática, 1997.

ANSARARAH, Marília Gomes dos Reis, Turismo: **segmentação de mercado**/ Marília Gomes dos Reis Ansarah (org.). – São Paulo: Futura, 1999. Vários autores

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**/ Mario Carlos Beni. -10ª Ed. Atual. –São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**, São Paulo, Senac, 1998.

Blog O Estado do Maranhão. Feira Internacional de Artesanato e Decoração. Disponível em:

<<http://www.blogsoestado.com/marciohenrique/2017/03/29/feira-internacional-de-artesanato-e-decoracao-reune-em-sao-luis-artesanato-e-cultura-de-diferentes-lugares-do-mundo/>> Acesso Maio de 2017

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 46 p. ; 24 cm.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 62 p. ; 24 cm.

CARVALHO, Milene Berredo. **Turismo de negócios e eventos**: análise das ações estratégicas de desenvolvimento do segmento em São Luís no período de 2005 a 2009. São Luís, 2010.

CHATAIGNIER, Gilda. Todos **os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia**/ Gilda Chataignier. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**/ Ada de Freitas Maneti Denker. São Paulo: Futura, 1998.

EMBRATUR, turista de negócios. Disponível em:

<http://www.embratur.gov.br/piembraturnew/opencms/salaImprensa/clipping/arquivos/Embratur_turista_de_negocios_gasta_quatro_vezes_mais.html> Acesso em : Jun/2017

G1 MARANHÃO. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2014/02/morre-o-estilista-chico-coimbra-em-sao-luis.html>> Acesso em Jun/2017

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do turismo**, São Paulo, Pioneira, 1998.
Jornal Gazeta Mercantil, São Paulo, 1995, p.A-5.

Jornal o Imparcial. Maranhão. Disponível em:
<<https://oimparcial.com.br/noticias>> Acesso em: Jun/2017

KLOTTER, Phillip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

LAGE, Beatriz. “Segmentação de mercado turístico”, **Turismo em análise**, São Paulo, ECA- USP, v.3 n.2, Nov. 1992.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**/Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lúcia Machado _ São Paulo: Companhia das Letras 2009. Título original: *L'Empire de l'éphémère*.

LLEIDA POZA, José Maria de La. **Estructura industrial turística**, colección estudios turísticos, Barcelona, Oikos- Tau, 1998.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**/Vanessa Martin.—São Paulo: Atlas, 2003

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em:
<<http://www.culturaalternativa.com.br/turismo/outros/item/4226-como-a-moda-movimenta-o-turismo-no-brasil.html>> Acesso: Jun/2017

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em:
<<http://www.turismo.gov.br/>> Acesso: Jun/2017

MOVIT. Empresa de estratégias digitais. Disponível em:
<<http://www.motiv.com.br/site/blog/tendencias-para-o-mercado-de-moda-em-2017/>> Acesso em Jun/2017

NA MIRA. MARANHÃO. Disponível em:
<<http://imirante.com/namira/maranhao/noticias>> Acesso em: Jul/ 2017.

Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Disponível em:
<<http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/01/5-tendencias-para-o-mercado-de-moda>> acesso em julho de 2017

São Luis! Maranhão. Brasil- **Patrimônio da Humanidade**. [s. d.] autoria desconhecida.

SEBRAE Mercados. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/>> Acesso em Jun/2017

SPC&VB-São Paulo *Convention&Visitors Bureau*. **Pesquisa e diagnóstico do turismo de eventos na cidade de São Paulo**. São Paul, p.42,1991/2000.

TABARES. Fábio Cárdenas. **La segmentación Del mercado turístico-comercialización e venta**, México, Trillas, 1991.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo.** Pioneira

ANEXO

Serviços

O quê: Feira Internacional de Artesanato e Decoração

Quando: De 31/03 a 30/04

Onde: Praça de Eventos do Shopping da Ilha

Realização: Nações & Artes

Categoria: sem categoria

Folder da Feira Internacional de Artesanato e Decoração



Tecidos vendidos na feira de turismo no shopping da Ilha.

APÊNDICE

ENTREVISTA

Esta entrevista é parte integrante do projeto de monografia da aluna Andreia Rocha de Sousa com o tema de Turismo de Negócios e Eventos no contexto da Moda em São Luís- MA para obtenção do grau de bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão- UFMA. A entrevista foi elaborada com supervisão da professora Linda Rodrigues. Tem como objetivo coletar informações de profissionais da área de moda.

Desde já agradeço a colaboração e compreensão.

Roteiro orientador do texto

1. Na sua opinião a cidade de São Luís está pronta para receber grandes eventos de moda?
2. De acordo com os eventos na cidade de São Luís como você classifica o grau de organização dos mesmos?
3. Você acredita que São Luís tem potencial e está preparada para receber um grande evento de moda? Porque?
4. Em sua opinião o que falta para a cidade de São Luís se tornar um grande mercado nacional na área de moda?
5. Você acredita que o trabalho realizado com o artesanato dentro do mercado da moda pode trazer um diferencial para essa área de São Luís?
6. Qual foi a importância de Chico Coimbra para o mercado da moda na cidade de São Luís? Quem você acredita que poderia dar segmento a esse trabalho que era realizado por ele.