

PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE EVENTOS DE MODA

Planning and execution of fashion events

Silveira, Balbinette; Mestre; Universidade do Estado de Santa Catarina, babimodababi@gmail.com
Silveira, Icleia; Doutora; Universidade do Estado de Santa Catarina, icleiasilveira@gmail.com

RESUMO

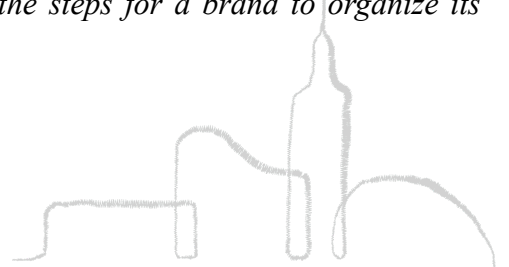
A indústria da moda é um setor importante para a economia, pois envolve profissionais que trabalham com a criatividade e as inovações tecnológicas. Os eventos de moda reúnem profissionais, designers, empresários e outros interessados nas tendências de consumo de produtos de moda. Os eventos de moda oferecem ao mercado informações em tempo real sobre tendências expondo as possibilidades criativas no desenvolvimento de produtos de moda. Mas para investir em eventos de moda é necessário planejamento para quem participa, promover e divulgar a sua marca, obtendo benefícios econômicos. O artigo tem como objetivo identificar os tipos de eventos de moda bem como indicar etapas necessárias para as marcas organizarem a participação em eventos. Classifica-se a pesquisa como qualitativa e descritiva. Para os procedimentos técnicos de coleta de dados aplicou-se a pesquisa bibliográfica e na interpretação dos resultados a análise qualitativa dos dados obtidos. Os resultados indicaram que os eventos de moda se dividem em: *Trade Show*, Salões de Moda, Feiras e Desfiles, sendo direcionados a um público específico. Trazem também, as etapas para uma marca se organizar para participar de eventos de moda.

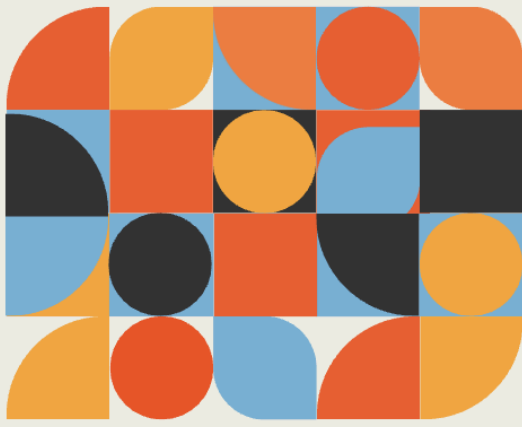
Palavras-chave: moda; eventos; planejamento.

ABSTRACT

The fashion industry is an important economic sector, involving professionals who work with creativity and technological innovations. Fashion events bring together professionals, designers, entrepreneurs, and others interested in fashion consumption trends. Fashion events provide the market with real-time trend information, showcasing the creative possibilities in fashion product development. However, investing in fashion events requires planning for those participating, promoting and publicizing their brands, and reaping economic benefits. This article aims to identify the types of fashion events and outline the necessary steps for brands to organize their participation. The research is classified as qualitative and descriptive. Bibliographic research was used for the technical data collection procedures, and qualitative analysis was used to interpret the results. The results indicated that fashion events are divided into Trade Shows, Fashion Salons, Fairs, and Fashion Shows, each targeted at a specific audience. The article also outlines the steps for a brand to organize its participation in fashion events.

Keywords: Fashion; Events; Planning.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

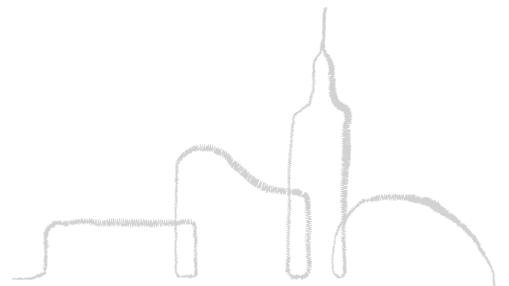
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

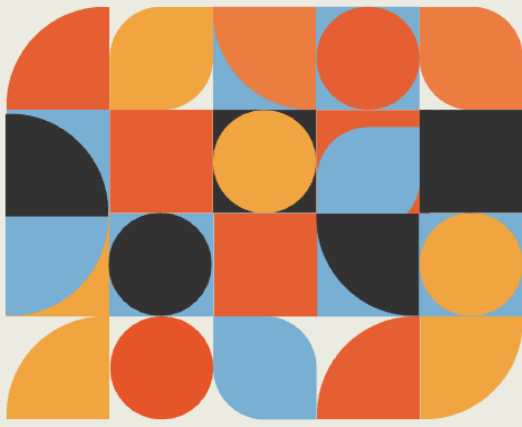
1 INTRODUÇÃO

O planejamento é um procedimento indispensável para qualquer atividade. Quanto se refere a planejamento de eventos de moda, requer atenção especial para as especificidades de cada tipo de evento. O que inclui o pré-evento, a execução (transevento) e avaliação dos resultados pós-evento. Desta forma, o planejamento serve para estabelecer objetivos, definir ações e direcionar recursos para alcançar metas desejadas, reduzir incertezas e aumentar as chances de sucesso. Assim, uma série de ações e decisões só será bem-sucedida se empreendidas dentro de um processo metodológico, que visa maximizar a probabilidade de sucesso. A importância do planejamento e da implantação de um evento tem como foco principal o momento de sua realização no ambiente mais adequado, com a presença de pessoas, criando benefícios tanto para os negócios das empresas como para quem participa.

Neste contexto, os eventos de moda oferecem ao mercado informações valiosas sobre tendências expondo as possibilidades criativas no desenvolvimento de produtos de moda. Sendo assim, proporcionam uma ocasião para o encontro de pessoas, com finalidades específicas, o que justifica sua realização. No entanto, é preciso questionar a sua utilidade e a forma como são realizados. Estes eventos exigem uma organização sem falhas, pois mobiliza muitas pessoas com a finalidade de impressionar e encantar a todos, além de promover e divulgar a marca. Partindo dessas observações, o artigo tem como objetivo identificar os tipos de eventos de moda bem como indicar etapas necessárias para as marcas organizarem a sua participação em eventos. Esta pesquisa se justifica por buscar colaborar na elucidação de aspectos relacionados à validade dos investimentos em eventos de moda e com as etapas necessárias para a sua organização. Destaca-se a importância da execução de um evento, que quando bem planejado, criará benefícios tanto para os negócios das empresas como para quem participa. O artigo aplica a pesquisa qualitativa, descritiva, com procedimentos técnicos da pesquisa bibliográfica. Na interpretação dos resultados aplicou-se a análise qualitativa dos dados. A fundamentação teórica contempla: Eventos, Eventos de Moda,

2 EVENTOS





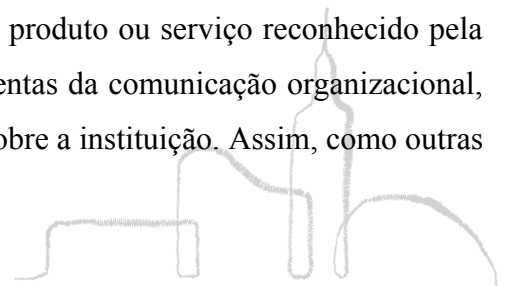
Para melhor entendimento do objeto de estudo, torna-se necessário inicialmente conceituá-lo, como mostra o Quadro 1.

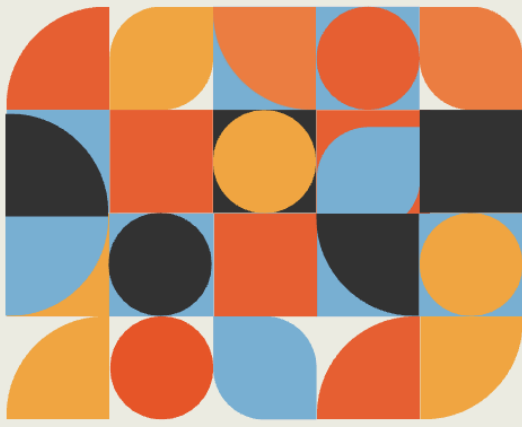
Quadro 1 – Conceitos de eventos

Cesca (1997, p. 14)	Evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas.
Meirelles (1999, p. 71)	O evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física ou por meio de recursos da tecnologia.
Veloso (2001, p. 3)	Os eventos e as cerimônias constituem-se em meios de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais e privadas”. Tornando-se uma oportunidade para que estas exponham seus pontos fortes diante de seu público-alvo, a fim de cativá-lo e idealizá-lo a sua marca.
Silveira (2004, p. 21)	Evento é, no sentido mais amplo do termo, todo acontecimento social, seja ele popular, particular, religioso, empresarial, acadêmico, que reúna pessoas em prol de um mesmo objetivo, podendo ser este comemorar, discutir, partilhar, estudar, entre outros. Entretanto, o termo vem sendo utilizado para denominar um acontecimento planejado, organizado, controlado por um promotor ou um grupo destes, visando atingir determinado grupo com resultados pré-estipulados.
Matias (2010, p. 105)	Matias (2010, p. 105) complementa a fala da autora acima sobre o conceito de evento, ao firmar que [...] “é um componente do <i>mix</i> de comunicação, que objetiva minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica no intuito de engajar pessoas na organização de um evento planejado para divulgar uma determinada imagem de marca, empresa ou produto”.
Oliveira (2011)	Os eventos estão relacionados às diversas áreas de trabalho, tais como: turismo, publicidade, marketing, finanças, logística, segurança, administrativa, contabilidade ou de gestão. Os eventos surgem para suprir uma necessidade importante das pessoas se reunirem para diversos fins, sejam eles lazer, conhecimento, entretenimento, fins religiosos, profissionais, comerciais e outros.
Matias (2013)	Evento é um acontecimento que, desde as suas origens, na antiguidade, e em sua trajetória histórica até chegar aos tempos modernos, sempre envolve pessoas nas diversas fases do seu planejamento e organização, como atrai muitos participantes.

Fonte: organizado pela autora com base nos autores referenciados (2025).

Dado o exposto, pode-se dizer que evento é todo acontecimento que foi previamente planejado, organizado, coordenado, no intuito de juntar o maior número de pessoas no mesmo lugar e na mesma hora, com as mesmas informações, contemplando a mesma coisa, uma novidade, um estabelecimento, um acontecimento ou um produto. Os eventos podem movimentar o setor econômico, uma vez que, por meio deles, pode-se promover e divulgar marcas, comercializar produtos, ou seja, tornar um produto ou serviço reconhecido pela sociedade. Nesse sentido, considera-se, ainda, que os eventos são ferramentas da comunicação organizacional, um acontecimento criado para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Assim, como outras





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

ferramentas modernas de comunicação, precisam ser organizados sob a lógica do fluxo de mão dupla com os públicos da organização. Assim, Nakane (2000) divide as etapas de organização de um evento em: fase de concepção, fase do pré-evento, fase do evento e fase do pós-evento.

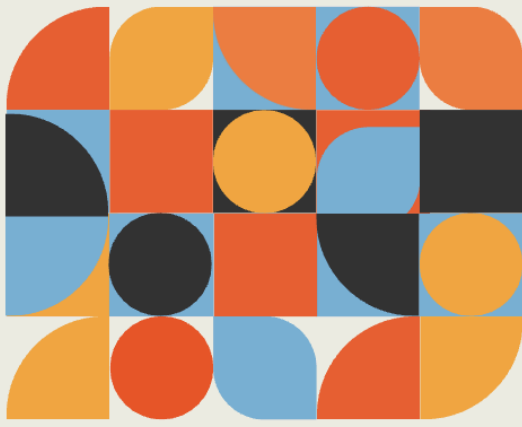
Fase de concepção – Nesta fase se estabelece um objetivo – Definir claramente o propósito do evento é essencial para planejamento de todos os outros aspectos. Os organizadores começam a concepção da ideia, desempenhando atividades de reconhecimento das necessidades, elaboração de alternativas para satisfazê-las, identificando objetivos gerais e específicos, além de coletar informações sobre: participantes, promotores, entidades e outras organizações potenciais. Realiza-se também a listagem dos resultados desejados, estimativa econômica e técnica. Além da estimativa de tempo e recursos necessários para a execução das tarefas, estabelecimento de diretrizes, elaboração de contratos dos projetos e outros serviços a serem terceirizados, entre outras atividades (Nakane, 2000). Define-se o público-alvo - um grupo de consumidores que têm interesse no que a empresa, marca ou evento oferece. São para esses consumidores que as campanhas e ações de marketing serão direcionadas. Também é com base no seu público-alvo que se escolhe canais de divulgação: redes sociais, panfletos, *outdoors*, anúncios na rádio etc.

FASE DO PRÉ-EVENTO - Ao idealizar um evento é necessário pensar sobre qual é o melhor tipo de evento para o projeto que se tem. Para Coutinho (2010, 25), “o processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para onde ela pretende se dirigir no futuro, com as estratégias ou táticas necessárias para atingir esse ponto”.

FASE DO EVENTO – Toda a equipe organizadora, deve acompanhar todos os processos para conquistar a confiança dos participantes e mostrar que tudo vai ocorrer conforme o planejado, pois, várias atividades ocorrerão ao mesmo tempo, com participantes procurando informações, assim como palestrantes necessitando de assistência. O serviço de recepção de um evento é o cartão de visita e o primeiro contato do participante, sendo imprescindível que seja recebido cordialidade, transmitindo ao participante a importância de sua presença (Matias, 2013).

FASE DO PÓS-EVENTO – Esta etapa é importante para a organização de qualquer tipo de evento, sendo composto por várias ações que são realizadas, após o término do evento avaliar o seu sucesso, os





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

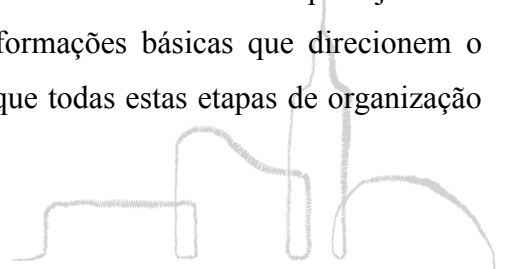
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

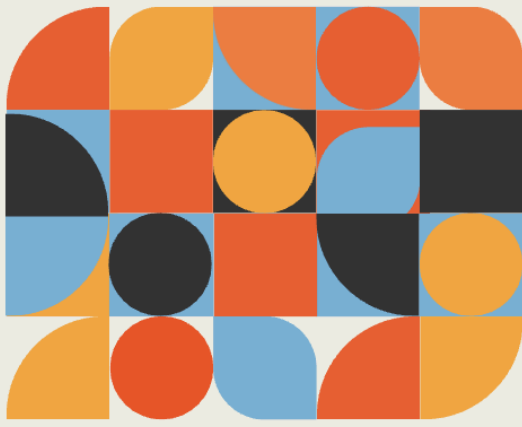
resultados e se o objetivo foi alcançado. Identifique também os pontos positivos e negativos para melhoria dos próximos eventos. Deve ser elaborado relatório, com registro de todos os aspectos do evento, desde a organização inicial até a conclusão final, servindo para documentar todo o processo e fornecer informações para futuros planejamentos de eventos. Após o evento, é recomendável fazer uma análise dos resultados publicados na imprensa. Essa avaliação deverá ser feita pela equipe organizadora, por meio de relatos com base nas experiências das equipes. Por fim, é importante agradecer aos participantes e à equipe envolvida, além de definir próximos passos para eventuais edições futuras (Coutinho, 2010).

Matias (2013), indica os principais itens que devem ser observados nos projetos e que compõem a estrutura organizacional de um evento são:

- a) definição do produto;
- b) escolha do local;
- c) definição da data;
- d) elaboração de temática e calendário;
- e) identificação e análise dos participantes;
- f) estratégia de comunicação e marketing;
- g) infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e serviços;
- h) serviços de transportes para participantes e convidados;
- i) programação social, cultural e turística;
- j) agência de viagem e turismo;
- k) recursos financeiros;
- l) cronograma básico.

Vale lembrar que, dependendo do tipo do evento e de sua abrangência, cada um desses itens pode apresentar grau de relevância diferenciado, ou seja, maior ou menor grau de detalhamento. Para o planejamento e organização de um evento, é primordial elaborar um projeto com informações básicas que direcionem o desenvolvimento das atividades necessárias à sua efetivação. Destaca-se que todas estas etapas de organização





de um evento e todos os itens necessários à sua estrutura organizacional são aplicadas em eventos de moda, que são abordados a seguir.

3 EVENTOS DE MODA

Apresenta-se os conceitos de eventos de moda no Quadro 2.

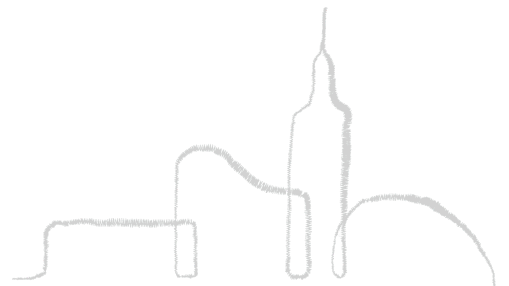
Quadro 2 – Eventos de moda

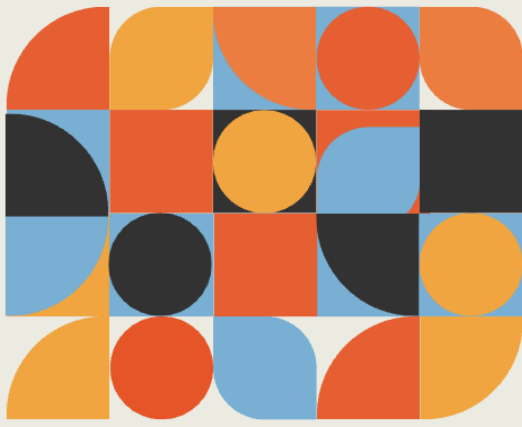
Durand (1998)	São eventos nos quais se observam tendências em determinada fração da área, com o objetivo de conquistar novos mercados, estimular a concretização de negócios, divulgando novas tecnologias e serviços para este determinado setor.
Silveira (2001)	Os eventos de moda, de forma geral, têm o objetivo de divulgar, de promover uma troca de experiências entre os envolvidos e de comprovar ou não a demanda para o assunto explorado.
Giacaglia (2003)	Os eventos de moda têm como característica principal proporcionar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica sua realização.
Palomino (2003)	Nos eventos de moda os compradores e imprensa se deparam com as propostas de cada estilista, de cada marca, para a estação.
Garcia (2005)	Evento de moda tem como um de seus objetivos: tornar atrativo o resultado de uma produção em série, baseada na pesquisa, na criação e no desenvolvimento de produtos voltados a determinado público.
Braga (2006)	Afirma que os eventos de moda divulgam as ideias de uma marca ou criador, mas observa também que essas ideias têm a necessidade de criar o caso jornalístico para poder estar na mídia.
Vilaseca (2011)	Os eventos de moda, informam sobre novas coleções, atraem a atenção da imprensa especializada, fazem a marca ser lembrada, gera expectativa nos consumidores e espectadores, e provocam sentimentos que emocionem e seduzam os clientes.
Everett (2013)	Nos eventos de moda, as indústrias de roupas ou estilistas oferecem seus produtos aos clientes potenciais, para compradores do varejo e imprensa especializada.
Everett (2013)	O objetivo deste tipo de evento é vender suas interpretações de tendências, baseadas na inovação, na superioridade da marca perante concorrentes e nos valores agregados para um público seletivo da grife. Estes eventos são classificados como Production Shows ou desfiles

Fonte: organizado pelas autoras (2025).

De acordo com os autores referenciados são nos eventos de moda que:

- São lançadas as tendências de consumo;
- Informa sobre as novas coleções;
- Atraem a atenção da imprensa especializada;
- Estimula a concretização de negócios;
- Divulga novas tecnologias;





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

- f) Divulga e promove a negócios de moda;
- g) Promove troca de experiências;
- h) Pode colocar os estilistas e as marcas nas mídias.

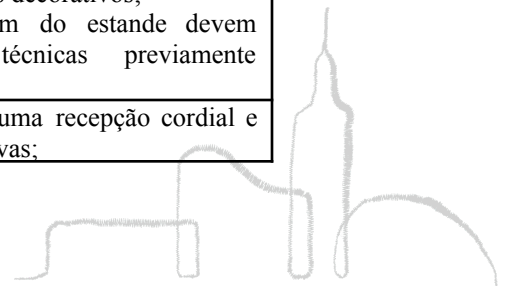
Para uma marca ou empresas participar de um evento de moda, precisa utilizar estratégias sistematizadas, para se aproximarem de pessoas influentes para o seu segmento e se colocar em evidência, o que facilita a conquista de clientes e de parceiros importantes para o negócio. Para tanto, as marcas de moda devem seguir algumas etapas cruciais, que incluem planejamento detalhado, definição de objetivos claros, escolha do evento certo, criação de uma experiência memorável e avaliação pós-evento. Cada fase exige atenção aos detalhes para maximizar o impacto e o retorno sobre o investimento.

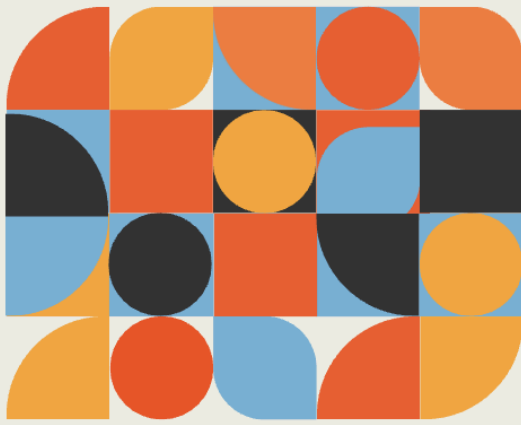
Percebe-se assim que ao planejar a participação em eventos de moda, os gestores precisam usar suas habilidades, sobre como vão promover seus produtos, gerenciando, organizando e coordenando todas as atividades e pessoas nele envolvidas, de maneira que todo o planejamento seja seguido com rigor e eficiência, com o uso de tecnologias adequadas que a auxiliem no seu desenvolvimento viabilizando assim, sua concretização com sucesso e superando as expectativas.

Ao mesmo tempo que os eventos são importantes para as marcas de moda, também deve ficar clara a necessidade de profissionais bem preparados para o desempenho destas funções durante o evento, principalmente na comunicação com o público-alvo. O gestor da marca pode se apoiar em etapas bem definidas para participar de eventos de moda, pois o sucesso vai depender da sua organização. O Quadro 3 traz etapas para auxiliar a participação em eventos de moda.

Quadro 3 – Etapas para uma marca participar dos eventos de moda

CRIAÇÃO DOS ESTANDES	<ul style="list-style-type: none">-Escolha bem onde sua marca e seus produtos ficarão em expostos;-Análise com atenção o mapa de localização dos estandes e buscando o melhor custo/benefício;-Investir em mobiliário e elementos decorativos;-A montagem e a desmontagem do estande devem obedecer a especificações técnicas previamente estipuladas.
EQUIPE DE ATENDIMENTO	<ul style="list-style-type: none">- Todos os visitantes devem ter uma recepção cordial e receber informações claras e objetivas;



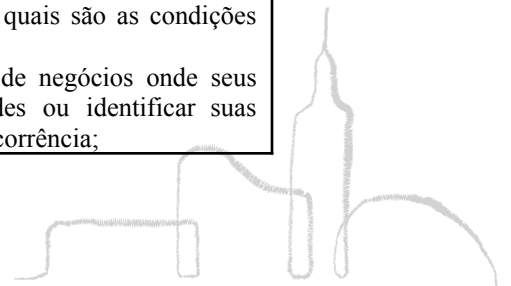


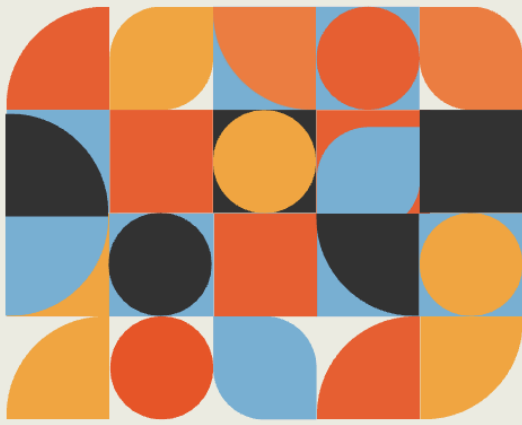
20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

	<ul style="list-style-type: none"> -Planeje uma escala da equipe para saber exatamente quantas pessoas serão necessárias para que o estande funcione de forma eficiente e sem interrupções. -Treine o time e dê orientações específicas sobre vestuário e postura.
MATERIAIS DE APOIO	<ul style="list-style-type: none"> - Cartões de visita, <i>lookbook</i>, fotos, <i>release</i>, <i>tablets</i>, expositores, planilhas para registro de atendimento; - Materiais de divulgação da marca ou dos produtos em exposição devem estar acessíveis aos visitantes; - Se houver brindes, os mesmos devem ser entregues diretamente aos clientes; -Faça o cálculo da quantidade necessária de materiais de apoio para todo o período da feira ou evento. -Faça a gestão e manutenção dos estoques enquanto o estande estiver em funcionamento.
ANÁLISE DAS REAIS POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> -Observar se a empresa tem capacidade de fornecimento diante de um aumento expressivo de demanda; - Não participar de feiras e eventos caso a empresa não possa atender a demanda; - A capacidade limitada de produção restringe não apenas as vendas, mas também o possível retorno do investimento feito; - Um pedido de fornecimento não concretizado pode prejudicar imensamente a reputação de seu negócio.
INTERAÇÃO COM O CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> -Visitantes querem conhecer o maior número possível de novos produtos e fazer boas compras, --Esteja disponível para dar um bom atendimento a potenciais clientes, comunique-se com clareza e respeite os horários de visitação e dos encontros agendados.
CONQUISTA DE CREDIBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> Mais que produtos, venda ‘valor’ para o seu cliente final, independentemente de este atuar no varejo ou no atacado; -Demonstre interesse por suas necessidades e demandas, bem como empenho e disponibilidade para atendê-las; -É importante que o seu consumidor perceba que pode contar com você — na venda e no pós-venda; -A política de troca, por exemplo, precisa estar bem clara e ser vantajosa para as duas partes, evidenciando sua disposição em estabelecer um vínculo de longo prazo.
MONITORAMENTO DA CONCORRÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> -Preste bastante no que a concorrência está fazendo; -Observe os estandes dos outros participantes, a exposição dos produtos, os serviços prestados de forma diferenciada, como os clientes são atendidos e quais são as condições comerciais apresentadas; -Poderá descobrir oportunidades de negócios onde seus concorrentes têm mais fragilidades ou identificar suas próprias fragilidades perante a concorrência;



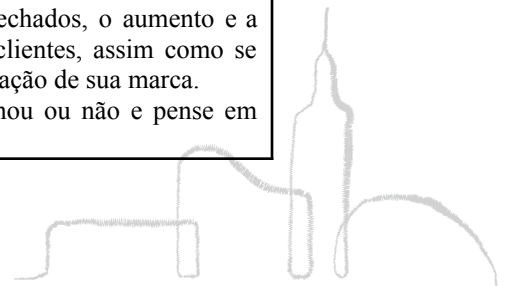


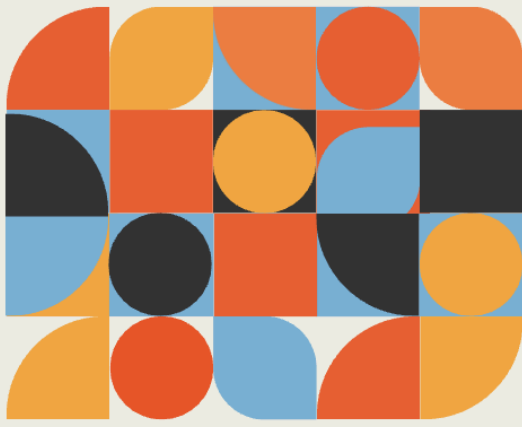
20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

<p>REGISTRE DIARIAMENTE AS VENDAS E OS ATENDIMENTOS</p>	<p>-Em resumo, descubra como melhorar o seu desempenho.</p> <p>-Mensure com precisão o resultado da participação da empresa na feira ou evento.</p> <p>-Anote todas as vendas efetuadas, assim como todos os atendimentos realizados.</p> <p>-O fato de o cliente não ter fechado negócios na hora não significa que não irá comprar seus produtos em contatos futuros.</p>
<p>O PERÍODO POSTERIOR À FEIRA OU EVENTO</p>	<p>De volta aos bastidores -Este é o momento ideal para fazer contato outra vez com seus clientes e estabelecer canais de comunicação com os novos parceiros, ampliando as oportunidades de fechamento de novos negócios.</p> <p>Atendimento aos pedidos -Organize as vendas que você fechou durante o evento, providencie os pedidos e certifique-se de que eles serão atendidos e entregues conforme o combinado; -Cumpra os compromissos assumidos.</p> <p>Reforço de networking - Faça uma revisão de todos os contatos que feitos durante a feira ou evento, dentro ou fora de seu estande; -Selecione quais relacionamentos são de fato importantes para a empresa e devem ser ativados; -Estabeleça comunicação (por telefone, e-mail, redes sociais) para agradecer a visita; -Registrar como o contato foi produtivo, evidenciar interesses em comum ou marcar novos encontros; -Abra portas para a manutenção de todos esses relacionamentos.</p> <p>Busca de novos negócios -Consulte a planilha de registros de atendimento em seu estande e faça um balanço de compradores que mostraram interesse, mas não fecharam negócio com sua empresa; -Entre em contato e tente agendar novo encontro para a apresentação mais detalhada de suas criações, visando a efetivação de futura parceria.</p> <p>Avalie perdas e ganhos - -Analise criteriosamente a participação de sua empresa na feira ou evento, sob o ponto de vista quantitativo e qualitativo; -Pondere o volume de negócios fechados, o aumento e a diversificação de sua carteira de clientes, assim como se houve efetiva visibilidade e valorização de sua marca. -Identifique o que de fato funcionou ou não e pense em possibilidades de melhoria.</p>





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Fonte: desenvolvido pelas autoras (2025).

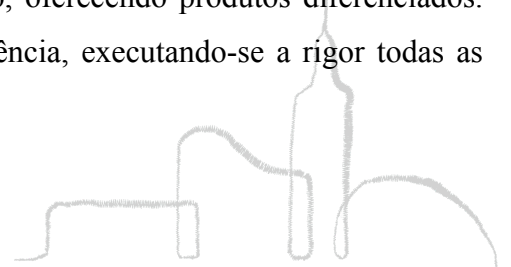
Com a montagem do espaço apropriado e uma estratégia de exposição bem definida, uma empresa tem grandes chances de atrair a atenção dos visitantes para a sua marca e despertar seu interesse pelos produtos e serviços ofertados. Portanto, estas etapas apresentadas no Quadro 3 vão auxiliar a empresa na organização da sua participação em eventos de moda. Porém, precisa de investimento desde a localização no evento, na escolha dos móveis e equipamentos de modo que o espaço fique satisfatório. Um aspecto importante é a postura da equipe de atendimento ao cliente, que precisa ser devidamente orientada. Destaca-se que a empresa tem que ter noção do tamanho do evento e se está apto ao atendimento da demanda, tendo conhecimento de suas reais possibilidades. Com antecedência deve preparar o material de divulgação e de registro dos clientes para futuros contatos, ampliando a sua credibilidade.

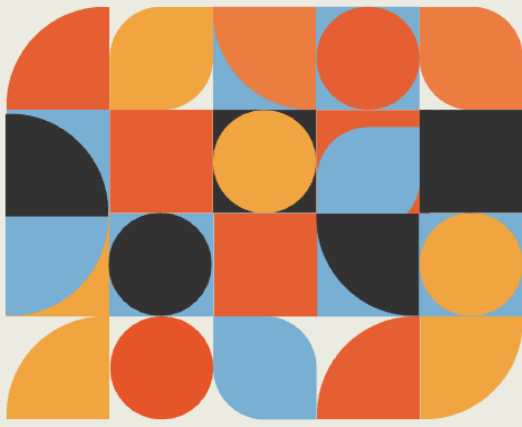
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que ao planejar um evento o primeiro passo é traçar os objetivos, ou seja, o que se pretende alcançar com a participação no evento. Os objetivos são fatores essenciais para criar, estabelecer, firmar, manter e divulgar o conceito e a imagem de uma empresa e de seus produtos.

Sugere-se que seja organizado um *checklist* visando orientar tanto o organizador do evento de moda, como os empresários que vão participar com suas marcas, para que todas as providências sejam devidamente efetivadas nas distintas fases de planejamento, isto é, no antes, durante e no depois do evento.

É preciso investir na montagem de um espaço e uma estratégia de exposição bem definida, para ter maiores chances de atrair a atenção dos visitantes para a marca e despertar seu interesse pelos produtos que oferece. Feiras e eventos de negócios costumam resultar em uma relação custo/benefício bastante favorável à empresa, desde que sua participação seja criteriosamente programada. Um detalhe importante é prestar a atenção nos concorrentes, para que possam melhorar o seu desempenho, oferecendo produtos diferenciados. Portanto, absolutamente tudo deve ser planejado com bastante antecedência, executando-se a rigor todas as tarefas previstas para antes, durante e depois do evento em questão.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

REFERÊNCIAS

BRAGA, João. Desfile de moda ou desfile de estilo? *In.*: **Reflexões sobre moda**: volume IV. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005, 94p., p. 21-23.

COUTINHO, Helena Rita Menezes. **Fundamentos da organização de Eventos**. Manaus, CETAM, 2010.

DURANT

GARCIA, C; MIRANDA, A. P. de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 5. ed. São Paulo: Manole, 2010.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

SILVEIRA, B.; VANDRESEN, M; Universidade do Estado de Santa Catarina. **Eventos de moda**. Florianópolis, 2001.

SILVEIRA, Balbinette. **Eventos de Moda**. Santa Catarina, 2017 (Apostila. Material didático das disciplinas para o OCTA Fashion - UDESC).

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

