

DAPESQUISA

Organização de Eventos de Moda

Fashion Events Organization

Balbinette Silveira

Titulação/Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

<https://orcid.org/0009-0000-4566-5020>

Ana Paula Lisboa Sohn

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

<https://orcid.org/0000-0002-7319-8869>

Resumo: Para garantir o sucesso de eventos de moda e necessário organização, seguinte algumas etapas. O objetivo desta pesquisa é identificar os tipos de eventos de moda bem como indicar as etapas necessárias para a sua organização. Aplicou-se a pesquisa qualitativa, descritiva, com procedimentos técnicos para a coleta de dados a pesquisa bibliográfica. A Para a interpretação dos resultados foi realizada a análise qualitativa dos dados. 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. Os resultados trazem também, os profissionais que podem fazer parte das equipes e as etapas para a organização dos eventos de moda.

Palavras-chave: organização; moda; eventos.

Abstract: To ensure the success of fashion events, organization is essential. The objective of this research is to identify the types of fashion events and indicate the necessary steps for their organization. Qualitative, descriptive research was applied, with technical procedures for data collection and bibliographic research. Qualitative data analysis was performed to interpret the results. The results indicated that fashion events are divided into Trade Shows, Fashion Salons, Fairs, and Fashion Shows, each aimed at a specific audience. The results also include the professionals who can be part of the teams and the steps for organizing fashion events.

Keywords: organization; fashion; events.

Artigo Original

Recebido em: 28/07/2025

Aceito em: 28/08/2025



Este trabalho está licenciado sob uma licença
[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Introdução

Os eventos de moda são organizados para mostrar a identidade da marca e fortalecer o seu discurso na busca do reconhecimento perante o público-alvo. Trata-se de uma ferramenta de comunicação para marcas e criadores de moda na contemporaneidade. Meirelles (1999) considera que eventos são instrumentos 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. Matias (2011) apresenta a classificação e a tipologia dos eventos divididas de acordo com o público (fechado ou aberto), por área de interesse (artística, cultural, cívica, desportiva, folclórica, lazer, promocional, religiosa e turística), pelo número de participantes (pequeno, médio, grande ou megaevento). Segundo Silveira (2017) os eventos de moda seguem a mesma classificação quanto à dimensão, perfil, objetivo e data dos eventos de modo geral, acrescidos da caracterização do evento e de novas nomenclaturas específicas do segmento.

Neste sentido, os eventos de moda 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 durante várias semanas com a finalidade de impressionar e encantar a todos, além de promover e divulgar a marca. Partindo-se dessas observações, este artigo tem como objetivo identificar os tipos de eventos de moda, os profissionais envolvidos, bem como as etapas necessárias para a sua organização. Esta pesquisa se justifica por buscar colaborar na elucidação de aspectos relacionados à validade dos investimentos em eventos de moda com as etapas necessárias à sua organização. Destaca-se a importância da organização do planejamento e da implantação de um evento, que quando bem planejado e executado, criará benefícios tanto para os negócios das empresas como para quem participa.

O artigo aplica a pesquisa qualitativa quanto ao problema de pesquisa e descritiva em relação ao seu objetivo, com procedimentos técnicos para a coleta de dados da pesquisa

bibliográfica. Na interpretação dos resultados aplicou-se a análise qualitativa dos dados. A fundamentação teórica aborda inicialmente conhecimentos gerais sobre eventos, mais especificamente os eventos de moda, destacando os profissionais que podem fazer parte das equipes e as etapas para a organização dos eventos de moda.

2 EVENTOS

No contexto contemporâneo os eventos são utilizados para a divulgação dos negócios na sociedade contemporânea visando a exposição dos produtos ou serviços e o aumento do consumo. Matias (2010, p. 105), firma que [...] “é um componente do *mix* 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”. O fato de ter um propósito comum entre os envolvidos, seja na organização ou na participação, é um critério fundamental para que um evento aconteça. “Dentro desse contexto poder-se-ia compreender evento como todo fato inusitado que envolve pessoas, mas que vai muito além de uma reunião, ou seja, possui objetivo, que geralmente visam à satisfação do organizador e do público escolhido pelo mesmo” (Oliveira; Januário, 2012, p. 7). Portanto, no sentido mais amplo do termo, um evento, é todo acontecimento social, seja ele popular, particular, religioso, empresarial, acadêmico, que reúna pessoas em prol de um mesmo objetivo.

No entanto, os eventos precisam organizados, tendo como foco principal o momento de sua realização no ambiente com a presença de pessoas, pois dessa atitude e relação resulta a impressão final. O evento, quando bem planejado e executado, criará benefícios tanto para os negócios das empresas como para quem participa (Rasquilha, 2006). Este autor destaca alguns pontos de importância dos eventos:

- a) Ampliação das relações com os clientes, possibilitando a interação deles com todos os profissionais da empresa, e assim facilitando as vendas;
- b) Apresentação ou lançamento dos produtos/serviços da empresa para o seu mercado-alvo, aumentando o leque de exposição;
- c) Obtenção de informações sobre o mercado e os concorrentes. Além de as empresas obterem dados importantes sobre o mercado e seus concorrentes, uma vez que estarão todos reunidos no mesmo espaço, os eventos trazem benefícios também ao consumidor;

d) Atualização profissional técnica. Muitos profissionais e consumidores recorrem aos eventos para se atualizarem com relação às novas tendências de mercado, sejam elas tecnológicas ou comerciais;

e) Crescimento da imagem institucional;

f) Estabelecimento de novos contatos comerciais. Empresas que buscam novas parcerias comerciais ou tecnológicas podem fazê-las durante os eventos.

Cesca (2008) apresenta os primeiros passos para organizar um evento, que são:

1) identificar qual a identidade a ser criada, personalizando o evento, seja ele social, artístico, cultural, científico ou de inauguração, entre tantas outras opções;

2) desenvolver a programação geral do evento, detalhada, sabendo o que acontece em cada momento;

3) definir *mailing-list* (lista de convidados, dividida por segmentos e por interesses), com a intenção de atender aos objetivos propostos no evento;

4) Criar uma atmosfera, a fim de envolver os diferentes públicos que estarão presentes;

5) desenvolver um projeto com objetivo, justificativa, programação, estratégias, detalhamento, orçamento, cronograma e *checklist* (providências a serem tomadas), para constantemente ser avaliado e readequado, caso necessário. Para melhor entendimento na sequência aborda-se especificamente os eventos de moda.

2.1 Eventos de Moda

Eventos de moda são oportunidades para as marcas ganharem visibilidade, servem como vitrine para as novas tendências, lançamentos do mercado, sendo oportunidades para *networking* e parcerias entre profissionais do setor, pois permite a estes ficarem mais atualizado sobre as novidades do mercado e expandir o conhecimento sobre a indústria da moda (Matias, 2011). O autor apresenta a classificação e a tipologia divididas dos eventos de acordo com o público (fechado ou aberto), por área de interesse (artística, cultural, cívica, desportiva, folclórica, lazer, promocional, religiosa e turística), pelo número de participantes (pequeno, médio, grande ou megaevento).

Os eventos de moda seguem a mesma classificação quanto à dimensão, perfil, objetivo e data dos eventos de modo geral, acrescidos da caracterização do evento e de novas nomenclaturas específicas do segmento. Vale destacar que, independente do porte do evento e da informalidade

Organização de Eventos de Moda

Balbinette Silveira, Ana Paula Lisboa Sohn

que possa vir a ter, a sugestão dos autores referenciados, igualmente destacados por Vilaseca (2011), é seguir o mesmo modo de planejamento, organização e avaliação dos macros eventos. O autor destaca que os eventos de moda também são direcionados a um público específico, com planejamento e execução de etapas pré-determinadas e com objetivos a serem alcançados, dividindo-se em: *Trade Show*, Salões de Moda, Feiras e Desfiles.

Trade Shows - objetivam a compra e venda de produtos relacionados ao segmento e a demonstração dos benefícios dos materiais dirigido unicamente a profissionais ligados a toda a cadeia da indústria da moda, estilistas, compradores e indústrias a serviços da moda. Também chamados de *Industrial Shows*, este tipo de evento é produzido para vender produtos e serviços em seu estado natural para manufaturas, ou mesmo artigos feitos para comercialização. Acontecem de duas a quatro vezes ao ano, esse evento oferece a vantagem de apreciar um grande número de indústrias em um só lugar senso divididos por grandes categorias: Fios e tecidos, moda feminina, moda masculina, moda infantil e acessórios (Everett, 2013).

Salões de Moda - reúnem estilistas de acordo com o calendário de lançamento das coleções em datas fixas, para divulgar suas criações a compradores/consumidores da marca e para a mídia especializada, a fim de propagar as informações destinadas em primeira mão a estes poucos espectadores (Everett, 2013). Caldas (1999, p. 48) descreve esse formato de evento dizendo que “Os Salões ou feiras profissionais (de fios, de tecidos, de confecção), além de serem o local privilegiado para realização de negócios, funcionam como plataforma de lançamento de novos produtos e também como ponto de referência para as tendências de moda.”

Feiras de Moda - são eventos nos quais se observam tendências em determinada fração da área, com o objetivo de conquistar novos mercados, estimular a concretização de negócios, e também como um eficiente recurso de marketing divulgando novas tecnologias e serviços para este determinado setor. Geralmente, reúnem stands, onde os espectadores circulam, trocam informações e podem consolidar negócios. Abertas ao público, nas feiras normalmente os compradores podem apresentar desfiles e cenários incrementados para atrair olhares (Everett, 2013).

Desfiles - os desfiles estão ligados ao magnetismo da moda, justamente pela proximidade que tem com o público. Até a década de 1960, a grande massa de seguidores da moda apoiava-se no que era divulgado nas passarelas, por meio das revistas de moda, para reproduzir a moda ditada

Organização de Eventos de Moda

Balbinette Silveira, Ana Paula Lisboa Sohn

pelos costureiros. Entretanto, a partir deste período, e com o apoio das mídias na divulgação quase em tempo real, a democratização da moda lançada nas passarelas fica em segundo plano. O que importa, é o show midiático projetado nesses espetáculos. O apoio de diferentes mídias na propagação das coleções é fundamental para o sucesso das marcas. Os looks em si são somente um dos elementos que completam o conceito da marca, acompanhando os modelos, cenários, trilhas sonoras, lista de convidados artistas. Assim sendo, a mídia tornou-se um elemento essencial para multiplicar essas novidades apresentadas nos grandes espetáculos de moda (Lipovetski, 1987). E, com base nisso, as produções dos desfiles de moda ficam cada vez mais impactantes. Marcas que fazem seus desfiles vendem mais. Esta afirmação é de Vilaseca (2011, p. 18), o qual evidencia que, “dependendo do valor investido no desfile, e se for realizado de maneira adequada, é possível gerar de 10 a 100 vezes o custo do investimento em publicidade gratuita, em fotos publicadas em revistas, jornais e blogs, em coberturas televisivas, etc.”. Os desfiles podem ser de diversos tipos, como destacam Vilaseca (2011) e Silveira (2004):

a) Desfiles performáticos - o principal objetivo é impactar o público para reforçar e fortalecer uma marca. Neste tipo de desfile, a roupa pouco aparece, dando lugar a luzes, maquiagens, cabelos, performances e trilha sonora (Vilaseca, 2011, p. 77).

b) Desfiles de Salão ou showroom- voltados a compradores que comercializarão as peças. Nessas produções, há elementos cênicos usados de modo moderado, somente para transmitir o conceito da marca. “Mais sóbrios que os da imprensa, destinado a um público reduzido” (Vilaseca, 2011).

c) Desfiles da imprensa- “Acontecem no contexto das Semanas de Moda ou fora do calendário com a finalidade de mostrar exclusivamente para imprensa a coleção Vilaseca (2011, p. 77).

d) Desfiles comentados - têm como público exclusivo os vendedores e gerentes de lojas. A intenção deste tipo de evento é narrar as propriedades das matérias-primas, orientar sobre as inspirações da coleção, e nortear as possíveis formas de combinações entre as peças projetadas (Vilaseca, 2011).

e) Desfiles shows ou desfiles de Celebidades - são shows de moda combinados com apresentações musicais. Contam com manequins e artistas convidados para apresentar os trajes (Buffo, 2017).

Organização de Eventos de Moda

Balbinette Silveira, Ana Paula Lisboa Sohn

f) Desfiles audiovisuais ou Fashion Films - Usa-se no formato de vídeo para divulgar uma coleção. Muito usado por novos designers e para os que estão com orçamentos reduzidos e enxergam a necessidade de usar deste artifício para projetar suas novas criações (Buffo, 2017).

g) Desfiles Virtuais - Os desfiles virtuais dirigem-se ao consumidor final, à imprensa e aos compradores, todos sentados na primeira fila de seu salão” resolvendo, assim, um dos grandes entraves entre compradores e imprensa na hierarquia das filas de cadeiras. Entre outras facilidades está o alcance de espectadores. Este modo de desfile pode acontecer como os desfiles tradicionais, diferenciando-se pela maciça convocação de seguidores virtuais para a hora do desfile. Pode haver também interação, compra on-line, book-look disponível com detalhes das peças e do espetáculo (Vilaseca, 2011).

h) Desfiles de formatura de novos designers - São promovidos por cursos de moda para a divulgação de seus designers ao mercado profissional (Vilaseca, 2011).

Para que esses eventos possam serem organizados e executados precisam de equipes de trabalho abordada a seguir.

2.1.1 ORGANIZAÇÃO DAS EQUIPES DE TRABALHO PARA EVENTOS DE MODA

As equipes de trabalho são compostas por profissionais de diversas áreas que se mobilizam para o sucesso do evento. Vilaseca (2011, p. 91) afirma que “é comum estilistas se unirem a artistas para conseguirem mais destaque na mídia, surpreendendo o público e reforçando a posição da grife”, seja incorporando algum rosto conhecido ao *casting*, seja chamando um grupo de moda para compor diretamente a trilha sonora ou selecionando um colaborador de renome para dirigir suas projeções. Tais profissionais de diferentes áreas trazem suas competências e habilidades para colaborar com o espetáculo e os conceitos apresentados. Destaca-se no Quadro 1 alguns profissionais que fazem parte da equipe de trabalho dos eventos de moda.

Quadro 1 - Equipe de trabalho dos eventos de moda

EQUIPE DE PRODUÇÃO	Responsáveis pela organização geral do evento, incluindo logística, contratação de profissionais, gerenciamento de orçamento, envio de convites e gestão de riscos.
ESTILISTA	É o responsável por desenvolver a coleção de moda.
STYLIST	Apresenta as referências da coleção de moda relacionada ao tema, às cores, aos materiais e às formas, e, com estas informações, as demais equipes propõem os elementos cênicos para o espetáculo. Ele é que dá coesão e personalidade ao desfile, descreve), e define a imagem final do trabalho (Vilaseca 2011).

Organização de Eventos de Moda

Balbinette Silveira, Ana Paula Lisboa Sohn

DIRETOR ARTÍSTICO	Faz a escolha da equipe multidisciplinar para colaborar no evento, dá a palavra inicial e final em tudo relacionado ao espetáculo, mediando o trabalho das equipes e abastecendo-as de informações e seguindo um cronograma de ações (Vilaseca, 2011).
LIGHT DESIGNER	É o profissional responsável por criar e implementar projetos de iluminação para diversos ambientes, sejam eles internos ou externos, com o objetivo de valorizar esteticamente o espaço, otimizar o uso da luz natural e artificial, e garantir o conforto e bem-estar dos usuários (Jones (2005).
PRODUTOR DE CASTING	O produtor <i>casting</i> escolhe o grupo de manequins profissionais em agências de modelos, de acordo com o perfil proposto pela marca e coleção, passa um orçamento dos valores de cachês ao responsável financeiro do evento. Verifica a necessidade exata de contratações em função das trocas de roupas e números de entradas na passarela (Vilaseca, 2011).
MODELOS	Apresentam as roupas e acessórios ao público, dando vida à coleção (Caldas, 1999).
DJ	É o responsável principal pela seleção, mixagem, sequência e, em alguns casos, produção das músicas” (pela trilha sonora que antecede, que orna os momentos do espetáculo e nos minutos após o evento, produzindo arranjos e músicas como complemento da coleção (Ferreira, 2017).
DIRETOR DE DESFILE	Coordena a apresentação dos modelos na passarela, garantindo que tudo ocorra sem problemas.
RELAÇÕES PÚBLICAS	Relações públicas compõe parte importante do composto de comunicação, dirige-se para elementos relevantes do seu meio-ambiente, que não sejam os consumidores, buscando formar uma imagem favorável da empresa, ou divulgar ideias. Na função de Relações Públicas estão os fornecedores, financiadores, órgãos reguladores, entidades de classe, etc. (Lima, 2008, p. 16)
ASSESSOR DE IMPRENSA	À assessoria de imprensa cabe a tarefa de elaborar um plano de comunicação, representando uma companhia, marca ou estilista que seja eficaz para alcançar o público pretendido. “Sua tarefa consiste em fazer a ponte entre o estilista e a imprensa da área” (Chinem (2003).
EQUIPE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	Divulga o evento e a marca, aumentando o conhecimento do público.
BEAUTY-ARTIST	É um profissional que trabalha com imagem, combinando habilidades de maquiagem, cabelo, figurino e fotografia para criar um visual completo. Eles são responsáveis por entender a intenção do cliente e construir a imagem desejada, utilizando sua expertise em diferentes áreas da beleza (Jones 2005).
MAKE-UP	Profissional responsável pelas maquiagens e pinturas corporais caso necessário (Vilaseca, 2011).
HAIR STYLIST	Executa os cabelos e complementos caso seja preciso (Vilaseca, 2011).
FOTÓGRAFO DE MODA	É um profissional que difere daqueles dos editoriais e das campanhas publicitárias, pois se trata prioritariamente do registro documental do evento. Cabe ao fotógrafo criar uma proximidade do público com o modelo fotografado, tentando aproximá-lo de detalhes e ângulos não perceptíveis com a roupa em movimento. Esse olhar deve estar conectado à linguagem do público da marca (Souza, 2005).
COORDENADOR DE LOGÍSTICA	É o profissional responsável por planejar, coordenar, supervisionar todas as atividades relacionadas à cadeia de suprimentos do evento, desde o recebimento de matérias até a entrega após o evento. Suas principais funções incluem gerenciar o fluxo de materiais, otimizar rotas de entrega, e garantir a eficiência de todos os processos logísticos – Cuida da segurança, transporte e alimentação (Vilaseca, 2011).
EQUIPE DE MONTAGEM	Responsável pela montagem da estrutura do evento, incluindo palco, iluminação, som e decoração (Vilaseca, 2011).
EQUIPE DE ATENDIMENTO E	Garante que os convidados, artistas e autoridades tenham uma experiência positiva durante o evento (Vilaseca, 2011).

Organização de Eventos de Moda

Balbinette Silveira, Ana Paula Lisboa Sohn

APOIO A CONVIDADOS	
---------------------------	--

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

Reconhecendo as atribuições de cada profissional e compreendendo que cada especialista faz parte de uma engrenagem devidamente calculada para o evento acontecer, Vilaseca (2011, p. 119) afirma que “Uma equipe com experiência, informada e coordenada pode ser a garantia do sucesso”. Para isso, um cronograma de trabalho deverá reger as tarefas as serem concretizadas. Apresenta-se no Quadro 2 as etapas para a organização dos eventos de moda: *Tradem shows*, Salão de moda, Feiras de moda e desfiles.

Quadro 2- Organização de eventos de moda

TRADE SHOWS	
Pré-Evento	Pesquisa e planejamento- Pesquisa de mercado, análise da concorrência, escolha do local, negociação de contratos e desenvolvimento de um plano de marketing.
	Desenvolvimento do conceito e layout do evento - Criação do tema, definição do layout do espaço, seleção de estandes e serviços técnicos.
	Marketing e divulgação- Criação de materiais promocionais, divulgação do evento nas redes sociais, e-mail marketing e outras plataformas.
Durante o Evento	Controles: -Controle do horário de chegada e saída de todos os funcionários do stand; -Controle do trabalho dos funcionários da empresa responsável pelas apresentações em auditórios; -Controle do trabalho dos recepcionistas; -Controle do tempo de permanência nas salas de reunião; -Controle da utilização dos telefones; -Controle do estoque e material promocional; -Fornecimento do comprovante de pagamento de impostos para a divulgação da Feira; - Atendimento a imprensa; - Recolhimento diário de fichas cadastrais; -Reserva de espaço para a próxima edição da Feira.
Após Evento	-Acompanhamento da desmontagem do stand; -Acompanhamento do transporte; -Cadastramento das fichas recebidas na Feira; -Avaliação dos resultados da Feira; -Divulgação dos resultados.
SALÃO DE MODA E FEIRAS DE MODA	
Definir os objetivos da Feira	Os objetivos da Feira devem ser planejados e discutidos com a diretoria e por todos os envolvidos, para que esses objetivos possam ser atingidos.
Verificar e analisar o orçamento disponível	É preciso analisar o orçamento disponível para o evento, levando em consideração os resultados esperados e as possibilidades de investimento da empresa; -Outro ponto importante é saber se o orçamento disponibilizado pela diretoria é capaz de garantir os objetivos esperados;

Organização de Eventos de Moda

Balbinette Silveira, Ana Paula Lisboa Sohn

	<p>-Dois itens que consomem grande parte do orçamento são a locação do espaço e a montagem dos estandes, juntos representam mais de 80% do valor total gasto com a Feira.</p>
Definir estratégias de participação	<p>Para atingir os objetivos é preciso traçar as estratégias. Devem ser considerados todos os produtos ou serviços, o target visado e o público-alvo;</p> <p>-Os estandes devem ser montados de acordo com o target e públicos definidos.</p> <p>- Quando as estratégias estiverem predefinidas é necessário ter um plano de atuação, contendo:</p> <p>- Objetivos da Feira;</p> <p>-Estratégias a serem adotadas: para cada objetivo uma estratégia deve ser feita para ser atingido.</p> <p>-Recursos necessários (físicos e humanos).</p>
Fechar espaço com a organizadora oficial	<p>-Fechar espaço significa definir o tamanho do estande e sua localização;</p> <p>-Existem vários tipos de estande: os de uma frente, com ou sem abertura nos fundos, os de esquina, os de três faces e os totalmente abertos.</p>
Solicitar e preencher o Manual do expositor	<p>-Toda organização de Feira prepara um Manual do Expositor com as regras de participação e os procedimentos.</p> <p>- O manual deve ser entregue antes da data de abertura. São encontradas nesse Manual:</p> <ul style="list-style-type: none">• Local e data de entrega de equipamentos;• Abertura da Feira para as montadoras;• Prazo, valor e formulário para pagamento de telefone, energia, água, etc.
Ampliar a participação em Feira	<p>As Feiras atualmente têm sido acompanhadas de congressos, seminários, com temas relacionados à Feira. Algumas empresas têm tido sucesso com a realização de palestras, pois convida a todos para conhecerem seu estande.</p>
Solicitar crachás e convites	<p>-As empresas e funcionários que participam da Feira recebem crachás, para que possam entrar na Feira todos os dias, sem custo e sem enfrentar filas; -Os convidados das empresas podem receber convites, mas é preciso solicitar a organizadora.</p>
Enviar Convites	<p>-As empresas enviam os convites assim que a estratégia e localização do estande estejam prontas;</p> <p>-Os convidados recebem esses convites com informações relacionadas a novidades, os produtos ou serviços que serão exibidos, um mapa da Feira com a localização do estande, e preenchem um formulário-convite.</p>
Definir o projeto estande	<p>-Neste passo é preciso definir como será a apresentação da empresa;</p> <p>-Antes é necessário fazer um <i>briefing</i> sobre como e o que a empresa espera de seu estande.</p>
Reunir os envolvidos	<p>- Fazer uma reunião com todos os envolvidos na feira é importante para apresentar o objetivo geral do evento, a participação de cada um para o sucesso da Feira, o projeto do estande, as responsabilidades, as novidades, serviços ou produto que serão apresentados.</p>
Fazer o levantamento dos equipamentos	<p>-Toda Feira envolve a utilização de equipamentos, que podem ser próprios, emprestados ou alugados; - Quando a listagem completa dos equipamentos estiver pronta é preciso passá-la com antecedência aos profissionais da área da empresa responsável pela montagem.</p>
Contratar serviços de terceiros	<p>Essa etapa é fundamental para o sucesso da Feira, além de se ter uma noção do que vai gastar durante o evento;</p> <p>-Alguns dos serviços que geralmente são contratados nessa ocasião são: transporte, recepcionista, bufê, segurança, limpeza, filmagem e fotografia.</p>
Definir mecanismos para a divulgação da participação da empresa na Feira	<p>-Para a divulgação da Feira é necessário considerar dois públicos, o interno, que são as empresas, funcionários, parceiros comerciais, patrocínio, e externo, que são os clientes, imprensa</p>
Verificar o estoque de material promocional	<p>-Verificar o estoque do material de promoção a tempo é muito importante, para se fazer uma previsão da quantidade que será distribuída durante o evento.</p>

Organização de Eventos de Moda

Balbinette Silveira, Ana Paula Lisboa Sohn

Preparar o sistema de cadastro dos visitantes	-A Feira não pode ser pensada como mero instrumento de divulgação institucional. Estão investindo para obter resultados, portanto é importante conseguir informações dos interessados nos produtos ou serviços, e até de quem comprou, por meio de cadastros, para poder mensurar com exatidão os resultados da atuação.
Fazer levantamento do estoque de produtos	-As empresas precisam verificar seu estoque de produtos, selecionando todos que serão apresentados e fazer uma previsão do volume esperado de vendas durante a Feira, checar se esse estoque será suficiente para atender a demanda
Definir mecanismos para a divulgação da empresa nas dependências da Feira	-Após a divulgação na mídia e do convite para trazer o público para a Feira e para o estande, serem feitos com sucesso, é preciso conduzi-lo adequadamente até o estande para atender às expectativas esperadas. Para isso podem ser utilizados <i>blimps</i> na entrada da Feira, panfletagem, ou seja, distribuição de material promocional, pendurar banners dentro do espaço onde a Feira está sendo realizada, distribuição de amostras grátis.
Definir regras gerais e despesas com funcionários	-O organizador é responsável por coordenar as despesas com os funcionários, como transporte, alimentação e estacionamento. Nesta etapa é importante ter limites e que as regras sejam as mesmas para todos os profissionais que irão trabalhar na Feira.
Levantar o investimento total previsto para a Feira	-Neste passo é importante fazer um levantamento contendo todas as despesas e gastos previstos nos passos anteriores, fornecedores e as formas de pagamento.
Elaborar o Manual de Atuação na feira	-O Manual de Atuação tem o objetivo de desenvolver um método de trabalho que envolve todos os participantes da Feira, passando todas as informações necessárias para o sucesso e responsabilidade de cada um no andamento da Feira. Deve conter o objetivo da Feira, data, local, horário, número de stands e localização de cada um, estratégia de participação, descrição sobre o stand.
Preparar formulários de controle	-Durante a Feira o organizador precisa ter um controle das atividades, para saber se estão todos executando seus papéis de maneira satisfatória.
Preparar formulários e questionários de avaliação	-No término da Feira o organizador precisa passar formulários e questionários (que são feitos no planejamento), para ter os resultados de sucesso ou fracasso do evento.
DESFILES	
Preparação de 2 a 6 meses	BRIEFING -Conjunto de informações e instruções facultadas com antecedência aos organizadores de evento sobre os aspectos mais relevantes do evento que será organizado (Matias, 2011). Definição da equipe de trabalho; Contratação de equipes e orçamentos- finaliza-se o <i>briefing</i> e parte-se para os orçamentos; Definição de locação, cenários e luzes; Trilha sonora coreografias, casting e plano de comunicação.
30 dias antes	O relações-públicas -trabalhando na lista de convidados - press releases e fotos para divulgação.
15 dias antes	Entrega de convites - assessoria de imprensa; Definição do casting pelo produtor contratado;
7 dias antes	Prova de roupas
Poucos dias antes	A assessoria de imprensa envia um press-release especial a jornalistas e convidados seletos, com toda a ficha técnica do evento, com o serviço (data, horário, cadeira numerada, local) e informações detalhadas dos looks apresentados, com minúcias técnicas de matérias-primas, cores e informações adicionais relacionadas ao emprego de tecnologias têxteis e modelagens diferenciadas, caso tenham sido aplicados na coleção.
Dia do Desfile	Ensaio, alimentação, beleza e camarins;

Organização de Eventos de Moda

Balbinette Silveira, Ana Paula Lisboa Sohn

4 horas antes	- A equipe responsável pelo transporte dos modelos leva-os da agência contratada até o local do desfile, aproximadamente quatro horas antes de o espetáculo iniciar; O camarim de beleza é organizado com fotos pelas paredes, em cada bancada de trabalho, com detalhes e observações das maquiagens e penteados. Isso, para lembrar e facilitar a rotina do profissional contratado; - No ensaio, todas as dúvidas quanto a poses, jogos de luzes, elementos cênicos são colocados à prova. -Com a beleza pronta, os modelos partem para o camarim dos looks, onde trocarão seus roupões pelos trajes inéditos a serem apresentados.
2 horas antes	- Após os cenários, a passarela e os acentos devidamente montados, iniciam-se os testes de iluminação e som;
1 hora antes	- O diretor artístico, na primeira hora, repassa novamente as tarefas, checa cada grupo de trabalho, e repassa diretrizes para pequenos ajustes;
30 min. antes	Grupos posicionados – logística na recepção, Relações públicas nos convidados especiais, Acessória de empresa nos jornalistas e fotógrafos e cinegrafistas no pit e bastidores.
DESFILE	Na hora do desfile, cada membro está em sua posição de trabalho;
Dia seguinte	É necessário avaliar o desfile, levantar os pontos positivos e onde houve falhas. A base do evento seguinte serão os acertos e os pontos a desenvolver.
Até 15 dias após o evento	<i>Clipagem</i>

Fonte: organizado pela autora (2025) adaptado de Giacaglia (2003 p. 192-197) e SEBRAE (2018).

Os desfiles de moda são, sem dúvidas, o ponto máximo da criação *fashion* e os acontecimentos mais conhecidos do público em geral, referentes à Indústria da Moda.

3 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Diante dos argumentos dos atores referenciados pode-se dizer que evento é todo acontecimento que foi previamente organizado, planejado e 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 marcas e divulgar e comercializar produtos, ou seja, tornar um produto ou serviço reconhecido pela sociedade.

Considera-se, ainda, que os eventos são ferramentas da comunicação organizacional, criado para atrair a atenção do público sobre a empresa ou a marca, precisam ser organizados sob a lógica do fluxo de mão dupla com os públicos da organização. Na fala dos autores, ficou bem evidenciado que um evento, quando bem planejado e executado, criará benefícios tanto para os negócios das empresas como para quem participa.

Porém, cada tipo de evento de moda, como: *Trade Show*, Salões de Moda, Feiras e Desfiles,

Organização de Eventos de Moda

Balbinette Silveira, Ana Paula Lisboa Sohn

têm suas características próprias, pelos seus atributos e especificidades, mas como pode ser constatado todos passam pelas mesmas fases de organização, planejamento, coordenação, controle, implantação e avaliação.

O objetivo principal do *Trade Show* é a compra e venda de produtos relacionados ao setor da moda, oferecidos para profissionais ligados a este setor moda. O evento, facilita a compra e venda de produtos, promove o *networking* entre profissionais da área, apresenta lançamentos e tendências, o que conseqüentemente fortalece a imagem da marca. Mas este evento, é normalmente dividido por grandes categorias: Fios e tecidos, moda feminina, moda masculina, moda infantil e acessórios.

Já os salões de moda têm como objetivo divulgar as criações dos estilistas, lançar tendências, a compradores/consumidores da marca e para a mídia especializada do setor da moda. Os salões de moda, além de serem o local privilegiado para realização de negócios, funcionam como plataforma de lançamento de novos produtos e também como ponto de referência para as tendências de moda. Como acontece nos *Trade Show* é um local privilegiado para realização de negócios.

O mesmo acontece com as Feiras de Moda, que têm como objetivo divulgar tendências de consumo e conquistar novos mercados. É aberta ao público para atrair olhares estimular a concretização de negócios. Sendo também um eficiente recurso de marketing, divulgando novas tecnologias e serviços para setor têxtil e vestuário.

No que se refere aos desfiles, estes apoiam-se nas mídias que pode fazer a divulgação quase em tempo real, realizando a democratização da moda lançada nas passarelas. Para este evento é fundamental o apoio de diferentes mídias na propagação das coleções para o sucesso das marcas. Os desfiles são os eventos de moda que expõe, numa articulação de variados elementos, os conceitos trabalhados pelo criador ou pela marca. É uma função entre tempo e espaço que permite a apresentação dos produtos de forma lúdica, na tentativa de criar no espectador um sentimento de forte identificação com aquilo que vê.

Já os *Trade Shows* são grandes eventos que podem reunir vários Salões de Moda, também com Feiras e Desfiles, especialmente considerando o porte, a sazonalidade e o público destinado. Entretanto, pode acontecer um desfile sem estar dentro de uma feira, ou de um Salão de Moda, ou mesmo inserido num *Trade Show*.

Organização de Eventos de Moda

Balbinette Silveira, Ana Paula Lisboa Sohn

No contexto teórico, foi possível constatar que um dos primeiros passos para a organização de eventos de moda é a formação das equipes de trabalho, sendo fundamental para garantir uma boa divisão e execução das tarefas. Porém, conseguir fazer com que as pessoas trabalhem em equipe é preciso ter um bom coordenador, para distribuir as funções e responsabilidades específicas e controlar todo o processo. Pois, todas as partes precisam trabalhar em sintonia, de modo que o evento possa fluir da melhor maneira possível.

4 Considerações Finais

Muitas empresas, geralmente, não se preocupam com o planejamento dos eventos, como forma de comunicação dirigida, por desinformação ou por não saberem os benefícios que sua realização pode proporcionar no relacionamento da empresa com seus públicos fortalecendo, assim, o conceito da empresa perante os mesmos. Percebe-se, claramente, a necessidade da organização de eventos, pois o sucesso de sua promoção é consequência disso. É um trabalho complexo que requer um comando firme e tempo para que todas as providências sejam esquematizadas da melhor maneira possível e para que durante a sua realização tudo possa ocorrer de acordo com os objetivos propostos.

Neste contexto a divisão de grupos de trabalho formados por especialista e técnicos, trabalha na organização do pré-evento, do dia de execução do evento e do pós- evento. As equipes de trabalho são essenciais para a execução do plano de produção realizar um evento bem-sucedido, com uma equipe de colaboradores preparados e que tenham segurança na função para a qual foram contratados.

Os resultados revelaram que as etapas para a realização dos eventos de moda são semelhantes, porém, os desfiles de moda possuem profissionais, funções e diferentes etapas, tendo em vista que há uma variedade de tipos de desfile, podendo ser escolhido um que se ajuste ao momento atual da marca e/ou do estilista. No entanto, todos os eventos de moda têm como foco a realização de negócios, ou seja, fins comerciais.

Referências

BUFFO, S. **Brand narration and fashion films**. Journalism and mass communication, junho, 2017, vol. 7, Nº. 6, 292-304. Doi: 10.17265/2160-6579/2017.06.002. Disponível em:

Organização de Eventos de Moda

Balbinette Silveira, Ana Paula Lisboa Sohn

<https://www.Davidpublisher.Com/public/uploads/contribute/5a210479837c6.Pdf>. Acesso em: 24 jul. 2025.

CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

EVERETT, Judith C.; SWANSO, Kristen K. **Guide to producing a fashion show**. New York: Fairchild Books, 2013.

FERREIRA, Vitor Sérgio. **Ser DJ não é só soltar o play**: a pedagogização de uma nova profissão de sonho. Porto Alegre: Educação & Realidade, v.42, n.2, p. 473-494, abril/junho 2017.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização Teoria e Prática de Eventos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning 2003.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cossac Naify, 2005.

LIMA, Tânia. **Marketing**: O glamour dos negócios da moda. 1ª ed. São Paulo: Ed. IMMKT- Taplc, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. São Paulo: Companhia do Bolso, 2009.

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

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

OLIVEIRA, S. T. JANUARIO, M. V. **EVENTOS**: Planejamento e Organizações. 2012. Disponível em: <https://ampllaeditora.com.br/books/2023/03/PlanejamentoEstrategico.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2025.

RASQUILHA, Luis. **Experience marketing**: novo conceito de gestão. Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas, n.8, 2006.

SEBRAE. **Feiras e Eventos de Moda como potencializar as vendas e estreitar o relacionamento com clientes**, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Feiras%20e%20eventos%20de%20moda.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2025.

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

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia**: meio e linguagem dentro da moda. Discursos fotográficos, v.1, Londrina, 2005.