



Instituto Federal de Brasília  
Campus Brasília  
Curso Tecnólogo em Eventos

**TALITHA ANTUNES MARTINS**

**SPRING COLLECTIONS YOUNG**

Um desfile de moda autoral de primavera no Museu Nacional da República  
no Distrito Federal

**Brasília  
2022**

**Talitha Antunes Martins**

**SPRING COLLECTIONS YOUNG**

Um desfile de moda autoral de primavera no Museu Nacional da República  
no Distrito Federal

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso  
Tecnólogo em Eventos do campus Brasília do Instituto  
Federal de Brasília como requisito parcial para  
obtenção de título de Tecnólogo em Eventos.  
Orientador: Luciana Monteiro Reis

**Brasília  
2022**

S386 Martins, Talitha Antunes  
Spring Collections Young. / Talitha Antunes Martins. – Brasília, 2022.  
41 f. : il. color.

Orientador: Luciana Monteiro Reis.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Brasília, Tecnologia em Eventos, 2022.

1. Moda. 2. Desfile. 3. Eventos de moda. 4. Eventos públicos. I. Reis, Luciana  
Monteira. II. Título.

CDU 394.48:391

## **SUMÁRIO**

<b>1 APRESENTAÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>1.1 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>5</b>
1.2 Mercado de desfiles de moda no Brasil e no Distrito Federal (DF)	5
1.3 Setor da moda, em âmbito nacional e distrital	6
1.4 Setor de moda autoral, em âmbito nacional e distrital	7
1.5 Eventos de desfile de moda como estratégia de marketing para a promoção de marcas	7
<b>2 OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
2.1 Objetivo geral	8
2.2 Objetivos específicos	8
<b>3.JUSTIFICATIVA</b>	<b>8</b>
<b>4.CARACTERIZAÇÃO DA TIPOLOGIA EM EVENTOS</b>	<b>11</b>
<b>5. PÚBLICO ALVO</b>	<b>11</b>
<b>6. METODOLOGIA</b>	<b>11</b>
<b>7. PESQUISA DE MERCADO</b>	<b>12</b>
<b>8. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS</b>	<b>18</b>
8.1 Data e Local	18
8.2 Programação	19
8.3 Sustentabilidade	20
8.4 Cenografia	20
8.5 Comunicação	23
8.6 Viabilidade econômica e financeira do evento	24
8.7 Plano de segurança do evento	27
8.8 Matriz de responsabilidades (cronograma)	33
<b>09 .Resultados esperados (impactos e contribuições )</b>	<b>36</b>
<b>10.REFERÊNCIAS</b>	<b>37</b>
<b>11.ANEXOS</b>	<b>39</b>

## **1 APRESENTAÇÃO**

O projeto do evento Spring Collections Young é uma nova proposta para o programa *Collections Brasilia* - Um desfile de moda autoral de primavera no Museu Nacional da República no Distrito Federal - foi concebido para atender às necessidades de divulgação e promoção da moda brasiliense e seus estilistas entre o público consumidor do Distrito Federal.

A ideia do projeto surgiu a partir da observação dos resultados do programa *Collections Brasilia*, com os desfiles do *Spring Collections 2021*, evento realizado em formato digital - online - devido à pandemia do COVID 2019, e contemplou 10 desfiles de moda. Esse programa, do qual participei da realização produzindo editoriais fotográficos, obteve resultados satisfatórios com nível de audiência de 630 pessoas assistindo as lives no momento da transmissão.

Com isso, por meio deste projeto de evento, apresenta-se proposta para uma 2ª (segunda) edição desses desfiles - em formato presencial - com o nome de Spring Collections Young, previsto para acontecer no dia 23 de setembro de 2023, no Museu Nacional da República. Oferecerá em sua programação desfiles de 5 (cinco) marcas locais de moda autoral, apresentando ao mercado 5 (cinco) estilistas selecionados através de uma pesquisa por marcas de roupas focadas no público jovem, jovens que amam a moda. A periodicidade do evento será anual, na estação da primavera. O público esperado é estimado em 500 (quinhentas) pessoas, com idades compreendidas entre 19 a 25 anos de idade.

O projeto está orçado em R\$120.575,00 (cento e vinte mil, quinhentos e setenta e cinco reais), acontecerá em 1 (um) dia e contará com um equipe de 40 colaboradores em sua organização, todos moradores do Distrito Federal, com intuito de movimentar a economia local com contratações. Além disso, pretende-se contar com o apoio da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do DF (SECEC), Sindicato das Indústrias do Vestuário do DF (SINDIVESTE), Federação da Indústria do DF (FIBRA) , Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e possível emenda parlamentar.

## **1.1 REFERENCIAL TEÓRICO**

Eventos são a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse (CESCA, 1997). Os eventos possuem tipologias, características e peculiaridades próprias, conforme a sua área de interesse (MATIAS, 2004). Contribuem para o engajamento de pessoas a respeito de uma ideia ou ação (GIÁCOMO, 1993). Em que se refere aos eventos do tipo desfile de moda, é necessário discorrer a respeito do mercado de desfiles de moda no Brasil e no Distrito Federal (DF), do setor de moda e moda autoral, em âmbito nacional e distrital, além de compreender o uso dessa tipologia como estratégia de marketing para a promoção de marcas.

## **1.2 Mercado de desfiles de moda no Brasil e no Distrito Federal (DF)**

Primeiramente, é importante observar que, por todo o Brasil, é possível participar de eventos de moda, como: feiras, exposições e desfiles. O mercado de eventos de moda no Brasil tem grande potencial, trazendo nomes de eventos como São Paulo Fashion Week, Rio Fashion Week, Minas Trend, Capital Fashion Week, Casa dos Criadores, Dragão Fashion.

O site Haco, listou os maiores eventos de moda no Brasil e no mundo. Citou o São Paulo Fashion Week (SPFW),, como o maior evento de moda da América Latina, o qual mesmo na pandemia, em 2020, que reuniu milhares de pessoas para assistir online aos seus desfiles. Esse ano, o SPFW foi realizado de forma híbrida, na retomada após o cenário pandêmico. Aconteceu também o evento Dragão Fashion que, segundo o site Café Digital, é o maior evento da América Latina de moda autoral, realizado em Fortaleza/ Ceará, com desfiles presenciais e uma estrutura feita na praia de Iracema.

No Distrito Federal (DF), o marco na história dos eventos de moda foi o Capital Fashion Week (CFW), classificado como o terceiro maior evento de moda do país. Realizado no período de 2005 a 2015, revelou 50 novos estilistas do DF e alavancou a projeção da imagem das marcas locais no mercado nacional e internacional. Em 2007,

por exemplo, esse evento juntou mais de 20.000 pessoas em suas salas de desfiles (SINDIVESTE, 2021).

Destaca-se também, recentemente, o acontecimento da 1ª (primeira edição) *Spring Collections*, contemplando a gravação de 10 desfiles, em 10 lugares de Brasília, que foram veiculados em formato online em uma live, em setembro de 2021, durante o período da pandemia. Além disso, resultou em uma exposição de fotos e coleção, que foi apresentada ao mercado em junho de 2022.

### **1.3 Setor da moda, em âmbito nacional e distrital**

A respeito do setor de moda nacional, constata-se que o brasileiro é um dos maiores consumidores de moda do mundo. Segundo o instituto de pesquisa ciência do consumo, o Brasil é o maior mercado vestuário da América do Sul. A C&A, por exemplo, é a segunda maior loja de vestuários do Brasil com mais de 5 bilhões de reais em receitas.

Atualmente, a moda é um dos segmentos que mais cresce no país. As medidas de segurança adotadas na pandemia fizeram com que várias empresas físicas quebrassem em 2020, conforme pesquisa da consultoria Consumoteca. Nesse período, o setor registrou queda de 78%. Entretanto, a reinvenção da loja física fez com que esse mercado emigrasse para o e-commerce (vendas online). Segundo os dados de índice do MCC ENET, só em janeiro de 2022 esse setor cresceu 20,56% nas vendas online, movimentando 63,7 milhões no Brasil.

No campo distrital, o perfil do setor de vestuário pode ser representado a partir dos dados do Painel de Cadastro Industrial FIBRA do 2º trimestre de 2019, disponibilizados pelo SINDIEVENTOS. O segmento do Vestuário no DF possui 5.812 estabelecimentos (com CNPJ), localizadas em 19 regiões administrativas - RAs. Taguatinga (1043), Ceilândia (796) e Brasília (714) concentram 44% do total de estabelecimentos. No que se refere ao porte: 5.212 são microempreendedores individuais; 592 são pequenas empresas; 7 empresas de médio porte e 1 de grande porte.

Ademais, sobre a atividade econômica: 1.413 estabelecimento atuam na confecção de peças do vestuário sob medida, exceto roupas íntimas; 1.362 na fabricação de produtos diversos não especificados anteriormente; 1.138 na confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida.

#### **1.4 Setor de moda autoral, em âmbito nacional e distrital**

Em relação ao conceito de moda autoral é importante compreender que trata-se de um segmento que trabalha com a produção de peças únicas, onde o criador participa de todas as etapas de construção, do croqui a escolha da linha certa, e sua coleção pode surgir através de uma inquietação ou um assunto a se abordar. Pode também valorizar a cultura local e representá-la através de suas peças.

Sobre isso, explica o estilista Fernando Lackman (2022):

“Toda moda que não é cópia, passa pelo processo criativo de desenvolvimento de uma ideia a partir de um tema ou de um desejo ou de uma história, porque moda pode ser feita com qualquer coisa. Tudo o que perpassa por isso é, pode ser chamado de moda autoral. Não necessariamente moda com traços de artesanato ou raízes, mas toda a moda que é criada a partir de um tema, mesmo que com referência de outras criações, de outras épocas, ela é considerada a moda autoral, ela tem um viés exclusivo.”

A revista ELLE Brasil 2020 apresentou 6 estilistas de moda autoral em destaque no mercado, entre eles: Hanna Khalil, de Belo Horizonte, que descobriu a moda por meio de sua avó, e usa fibras naturais como algodão, seda e linho para compor suas peças artesanais; e Gabriel Carneiro, dono do Carneiro Studio, que vem com suas inspirações da sua própria vivência e lembranças de família, o qual também se apaixonou por moda ao observar a sua avó. Gabriel já assinou trabalhos para artistas como Ricon Sapiência, Liniker e Lin da Quebrada com desfiles e editoriais de moda.

No Brasil, já existem eventos específicos desse segmento, como a Casa de Criadores realizada em São Paulo, que é um evento que busca trazer novos talentos de modo autoral e revelá-los ao Brasil.

#### **1.5 Eventos de desfile de moda como estratégia de marketing para a promoção de marcas**

Britto e Fontes (2002) descrevem os desfiles de moda:

“Muito usados nos dias atuais e consagrados mundialmente, refletem tendências ditadas por estilistas de renome e apresentam as novas tecnologias em tecidos e acabamentos, acessórios e até maquiagem, com a utilização de manequins que passeiam por uma passarela que permeia a platéia. São considerados eventos em si e fazem parte de

eventos maiores, como o São Paulo Fashion Week e a Rio Fashion Week, eventos de moda realizados semestralmente, que lançam os produtos das novas estações (inverno e verão)”.

Porém, um desfile de moda não se limita em apenas mostrar, pode também contar uma história, provocar um protesto ou lançar tendências. O evento de primavera *Ready to Wear 2004*, contou com modelos que viraram marionetes num espetáculo de dança. Igualmente, o estilista Alexander McQueen reforça que o desfile não precisa ser somente uma exposição.

Sendo assim, como estratégia de marketing pode se vender um desfile como uma experiência sensorial vivida apenas uma vez, por parte do público consumidor, compradores varejistas, instituições, universidades e formadores de opinião, quando for o caso.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo geral

Realizar um evento de desfile de moda autoral de primavera em Brasília no Museu Nacional da República de Brasília com estilistas locais.

### 2.2 Objetivos específicos

- Identificar requisitos do Museu Nacional para realização do desfile;
- Definir estratégias para promover estilistas brasilienses bem como seus produtos;
- Formar parcerias com possíveis patrocinadores e apoiadores do projeto;
- Identificar marcas locais de moda jovem autoral;
- Desenvolver estratégias de marketing para o evento na primavera;
- Contratar fornecedores de estrutura para esse tipo de evento.

## 3.JUSTIFICATIVA

O *Spring Collections Young* é um projeto de fomento ao desenvolvimento e expansão do mercado da moda no Distrito Federal, por meio da divulgação de marcas

autorais aos jovens brasileiros em desfiles de moda pensados no estilo, inovação e criatividade desse público. Nesse contexto, é necessário expor as razões de realização do evento para o desenvolvimento da moda local, impacto econômico no setor de eventos, geração de empregos, justificativa do local escolhido, bem como da viabilidade de parcerias com órgãos públicos para execução do evento.

Sobre a importância do evento para o desenvolvimento da moda local, impacto econômico no setor de eventos e geração de empregos, espera-se possibilitar negócios entre as marcas selecionadas para os desfiles e o público consumidor e, assim, elevar a atividade empreendedora e a produção local desse segmento. Além disso, movimentar a cadeia produtiva de eventos, prestadores e fornecedores de serviços e equipamentos, como: limpeza, segurança, publicidade, infraestrutura, audiovisual, brindes, entre outros. As marcas selecionadas para o evento serão todas do Distrito Federal e entorno e as contratações para execução do projeto contará com mão de obra 100% do DF. Com essas ações, pretende-se contribuir de forma direta para a geração de emprego e renda no DF e entorno.

Um balanço feito pelo Sindivarejista, no segundo semestre de 2021, na retomada do mercado pós-pandemia do COVID 2019, mostra o crescimento de 12% no segmento de vestuário do Distrito Federal, reafirmando o interesse local pela moda. A Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal (JUCIS-DF) registrou que o número de empresas abertas no Distrito Federal, foram três vezes mais do que os estabelecimentos fechados durante a pandemia. O setor de vestuário foi um dos que registraram crescimento durante esse período e ainda está em ascensão no DF. Desse modo, observa-se que os eventos de moda não acompanham a proporção de crescimento do mercado de Brasília e, portanto, torna-se relevante esse tipo de evento para contribuir com a manutenção da progressão desse setor e também gerar novos empregos.

A respeito da escolha do Museu Nacional da República para receber o acontecimento, espaço de arquitetura renomada e ponto cultural do DF, é baseada no tipo do evento e perfil do público alvo. Com objetivo de tornar os desfiles mais atrativos, o local foi estrategicamente pensado para compor a proposta das marcas e coleções e aumentar a experiência do público alvo. O Museu Nacional foi escolhido por ser um equipamento cultural de Brasília, ter relevância arquitetônica e, principalmente, turística, juntando a moda e o urbanismo. Tampouco, é importante desconstruir a ideia de que eventos de moda são elitizados e proporcionar a presença de mais pessoas nesses

ambientes. A realização do *Spring Collections Young* no Museu Nacional oportuniza a ocupação democrática dos espaços públicos.

Os últimos eventos de moda realizados no Distrito Federal em espaços turísticos e culturais foram o *Spring Collections 2021*, que utilizou 10 monumentos de Brasília, como: Museu Nacional da República, Teatro Nacional, Concha Acústica, entre outros, para gravação de seus desfiles; a edição 2008 do *Capital Fashion Week*, que possuiu em sua programação uma *Pocket Edition* realizada no Teatro Nacional; o *Brasilia Trends 2019*, que ocorreu na zona central da cidade, próxima ao Teatro Nacional; e o *Moda Praia Summer Collections 2019*, no Espaço Cultural Renato Russo. Com isso, demonstra-se a viabilidade da junção de espaços culturais e monumentos históricos com eventos de moda em Brasília.

Adicionalmente, pesquisa elaborada por Cláudia Moraes 2016, sobre Cultura Jovem, Moda e Identidade, aponta que o jovem tem a necessidade de encontrar um estilo vinculado à cultura, economia e reconhecimento social. Após a pré-adolescência, o indivíduo escolhe a própria forma de se vestir buscando tendências atuais ou estéticas. Portanto, o local reforça a identidade cultural do público, fortalece a percepção de pertencimento dos participantes e oportuniza a formação desses indivíduos.

Com relação a viabilidade de parcerias com órgãos públicos para execução do evento, a parceria com a Secretaria de Cultura e Economia Criativa do DF (SECEC-DF) é feita através do FAC (Fundo de apoio à cultura do Distrito Federal), que disponibiliza um edital para o envio de projetos e avaliação do recurso necessário para a execução do evento. Nesse caso, contar-se-á com o apoio do programa *Collections Brasilia* para a submissão de uma nova proposta.

Para o uso do espaço do Museu Nacional da República, uma instituição sem fins lucrativos administrada pela SECEC-DF, é necessário atender aos requisitos listados no edital de 2023. É importante ressaltar que, atendidos os critérios do edital, a locação do espaço não tem custo.

Os eventos de moda no DF estão voltando e o projeto *Spring Collections Young* é uma oportunidade de reacender a chama da moda na cidade com eventos e desfiles.

#### **4. CARACTERIZAÇÃO DA TIPOLOGIA EM EVENTOS**

De acordo com Britto e Nena (2002), o *Spring Collections Young* é classificado como desfile de moda, que são acontecimentos com caráter de lançamento de produtos. No que se refere a classificação por categoria, é promocional ou mercadológico, pois visa a promoção de um produto ou serviço em apoio ao marketing e, no que tange à área de interesse possui aspecto empresarial, artístico e cultural.

Além disso, segundo Montenegro (2016), tem abrangência distrital, dimensão de médio porte, perfil de participantes jovens interessados em moda, sendo o tipo de adesão aberto ao público, sem restrição.

#### **5. PÚBLICO ALVO**

Aproximadamente 500 pessoas; Homens e mulheres; de 19 a 29 anos ; classes B, C e D; interessados em moda jovem autoral.

#### **6. METODOLOGIA**

A respeito da metodologia de planejamento e organização utilizada neste projeto, foram realizadas as seguintes fases: concepção e pré-evento. Além dessas etapas, ocorrerá o transevento e pós-evento. As fases do processo de planejamento e organização de eventos são concepção, pré-evento, transevento e pós-evento (MATIAS, 2004).

Na concepção do *Spring Collections Young*, por meio de reuniões de *brainstorming* foram identificados os objetivos geral e específicos do evento, bem como coletadas as informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial. Foram levantadas as necessidades do desfile e as alternativas de suprimento dessas necessidades, listados os resultados almejados, estimadas as potencialidades de exequibilidade econômica e financeira do acontecimento, verificada a estimativa de tempo para execução e estabelecidas as diretrizes. Esses dados permitiram o desenvolvimento de um *briefing* do evento.

No pré-evento, foram iniciadas ações de coordenação e controle técnico, administrativo e financeiro. Inicialmente, identificaram-se órgãos governamentais, entidades e empresas potenciais para firmar parcerias, definiram-se funções e responsabilidades, detalhou-se o projeto do *Spring Collections Young* com a escolha

estratégica do local, data, tema, programação, análise dos participantes, meios de comunicação, infraestrutura de recursos e equipamentos audiovisuais e serviços (decoração; segurança e vigilância; montagem de instalações; sinalização; transporte; programações sociais e culturais, etc). Nesta etapa foram elaborados checklists (listas de verificação) e planilhas orçamentárias.

Para o transevento do *Spring Collections Young*, etapa que ocorre durante a execução do evento, e para o pós-evento, etapa que ocorre após a realização do evento, prevemos algumas atividades metodológicas. Na primeira, serão aplicadas as determinações previstas no pré-evento para acompanhamento via checklist. Na segunda, será a fase de avaliação técnica e administrativa do evento, onde será realizado o confronto dos resultados esperados em relação aos obtidos, pontos positivos e negativos, divulgação desses resultados e prestação de contas aos parceiros, finalizando com o envio de agradecimentos aos parceiros.

## **7. PESQUISA DE MERCADO**

Dentre as abordagens de pesquisa científica disponíveis, nesse projeto optou-se pelo uso de um método misto, com características quantitativas e qualitativas, por meio de procedimentos técnicos de formulário de pesquisa exploratória em formato semi estruturado, com perguntas fechadas e abertas, bem como pesquisa bibliográfica e documental. Assim, buscou-se a interpretação dos dados e atribuição de significados considerando a dinâmica do objeto estudado, nesse caso, o mercado da moda autoral no Distrito Federal e a realização de eventos de desfile de moda.

Sobre os objetivos, a pesquisa exploratória (GIL, 1991) visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.

A respeito dos procedimentos técnicos (GIL, 1991) a pesquisa bibliográfica pode ser aquela elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet. A pesquisa documental, foi elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico.

Foram realizadas duas etapas desde o início da pesquisa documental até a análise dos resultados. A primeira foi a busca de informações sobre a realização de um evento no Museu Nacional da República, via internet e visita técnica no local. A segunda, uma pesquisa realizada apenas com marcas potenciais para obter o interesse de participação em um desfile, via formulário Google Forms.

A pesquisa foi realizada com os responsáveis por marcas de roupas do Distrito Federal - identificados com o apoio do Sindicato do Vestuário - com o intuito de melhor compreender a atratividade do evento para a captação de parceiros, aceitabilidade do local de realização, perfil de público de participantes (marcas e consumidores) e estratégias de promoção de produtos. O formulário de pesquisa, aplicado via Google Forms, ficou aberto para o recebimento de respostas de 15 a 18 de julho de 2022.

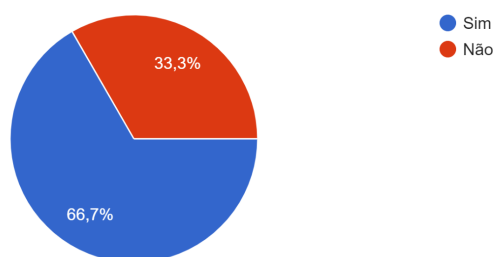
No total, foram coletadas respostas de 6 marcas de roupas. Dessas, 4 são empresas com 1 a 2 anos de atuação no mercado; 3 são marcas femininas e 33,3% unissex; 3 possuem público consumidor com faixa etária de 21 a 35 anos e 1 marca atende a partir de 14 anos ; 3 marcas possuem clientes com perfil socioeconômico da classe B (entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil); sobre a localização da sede das marcas nas regiões administrativas do Distrito Federal, nota-se a diversidade na distribuição territorial: Água Claras, Ceilândia, Gama, Guará I e Taguatinga. Além disso, inclui-se uma empresa de Goiás, localizada no Jardim Ingá; a respeito das ferramentas de marketing digital utilizadas para divulgação dessas marcas junto aos seus respectivos públicos, todas as empresas destacaram utilizar *instagram* e *whatsapp*.

Sobre os demais pontos levantados, destacam-se algumas informações, conforme gráficos apresentados abaixo. É importante ressaltar, que todas as marcas de roupa que responderam ao questionário, afirmaram o interesse em participar de desfiles como estratégia de divulgação e promoção.

### Gráfico 01: Participação em desfile de moda

Você já participou de desfiles de moda no Distrito Federal?

6 respostas



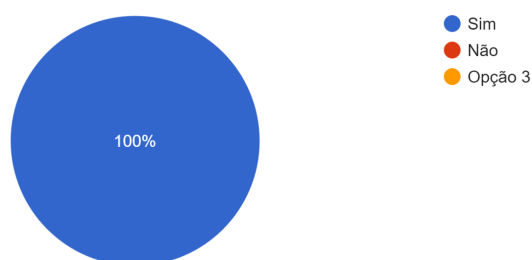
Fonte: Martins, 2022.

O Gráfico 01 da pesquisa mostra que 66,7 % das marcas respondentes da pesquisa já participaram de um desfile de moda no Distrito Federal. Apenas 33,3% não tiveram essa experiência. O Spring Collections Young pode ser uma oportunidade para as marcas que nunca participaram e uma nova proposta para aquelas que já fizeram um desfile, ambas podem trocar experiências.

### Gráfico 02: Participação em desfile de moda como estratégia de divulgação e promoção

Sua marca participaria de eventos de desfile de moda como estratégia de divulgação e promoção?

6 respostas

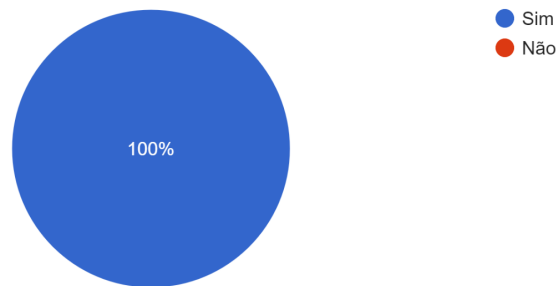


Fonte: Martins, 2022.

O Gráfico 02 da pesquisa mostra o interesse das marcas para a realização de um desfile como uma estratégia de marketing. 100% das marcas respondentes manifestam interesse em participar de eventos de desfiles de moda. Isso demonstra o potencial do projeto e afirma a justificativa de que tem mercado no DF para tal.

### Gráfico 03: Potencial de um desfile de moda autoral de primavera

Você acredita na potencialidade da realização de um desfile de primavera em Brasília para a divulgação da moda autoral, bem como fator de fo...ercialização de peças das marcas participantes?  
6 respostas

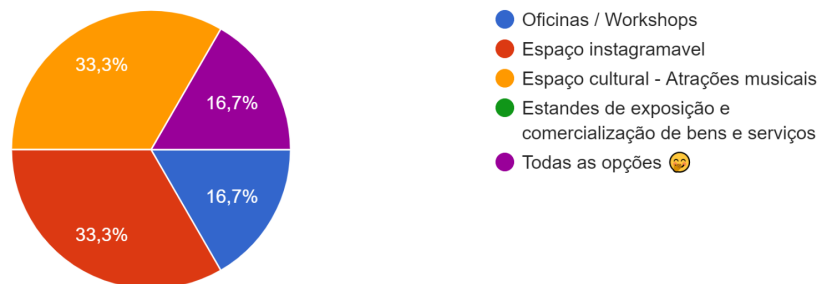


Fonte: Martins, 2022.

O gráfico 03 mostra que 100% das marcas acreditam na potência de um desfile para a divulgação da moda autoral e venda de seus produtos, que essa ferramenta de marketing agregaria de fato para a visibilidade da sua marca dentro do Distrito Federal.

#### Gráfico 04: Atrativos necessários em um evento de de desfile de moda

Além da programação de desfile de marcas, quais atrativos você acredita que não podem faltar em um evento de moda?  
6 respostas



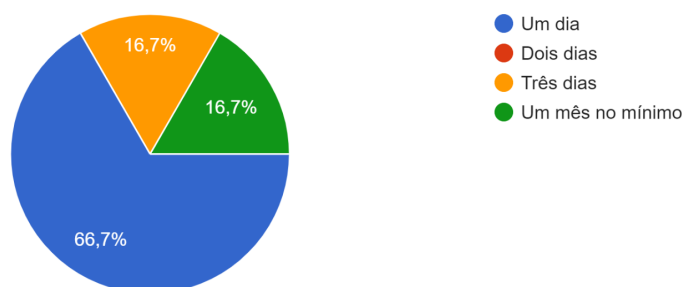
Fonte: Martins, 2022.

Os atrativos que devem estar na programação de um desfile de marcas, de forma a agregar valor ao acontecimento, empataram em espaços instagramáveis e espaços culturais com apresentações artísticas. Essas são opções de aumentar a interação do público ao evento, contribuindo para uma experiência memorável.

### Gráfico 05: Período de realização ideal para o evento

Qual o período de realização ideal para um evento desse tipo ?

6 respostas



Fonte: Martins, 2022.

Para o período da programação, a maior parte dos respondentes da pesquisa, 66,7%, sinalizaram que a realização do acontecimento em apenas um dia é o suficiente para usufruto da ação.

A respeito da análise qualitativa do conteúdo das respostas das questões abertas, abaixo, transcreve-se as respostas, que serviram para obter a percepção das marcas respondentes em relação à realização de um desfile de moda no Museu Nacional da República e a aceitabilidade de eventos de moda gratuitos e abertos ao público. Nota-se que ambas perguntas recebem comentários positivos e de validação por parte dos respondentes.

Questão 1: O que você acha da realização de um desfile no Museu Nacional da República?

Resposta 1	“Acho o museu da República um lugar incrível!!! Levar moda autoral para lá seria um sonho realizado.”
Resposta 2	“Acho incrível, além de ser no coração de BSB, traz um certo ar artístico ao desfile.”
Resposta 3	“Gosto muito da ideia, pois é um ponto focal de Brasília que traria muita visibilidade a minha marca.”

Resposta 4	“Gosto da ideia, visto que o museu é um espaço muito bem reconhecido e de fácil acesso a todos, traz também a originalidade dos traços arquivos de Brasília ao evento.”
Resposta 5	“Excelente idéia, visto que seria uma boa vitrine para empresas do ramo da moda em Brasília e a facilitação do público em ter contato e acesso a essas marcas.”
Resposta 6	“Acho uma ótima iniciativa para as marcas da cidade.”

Questão 2: Você gostaria que tivesse mais eventos de moda, gratuitos e abertos ao público ?

Resposta 1	“Sim, seria muito bom para quebrar o estigma de que a moda não é para pessoas com baixo poder aquisitivo. A MODA É PARA TODOS ♥.”
Resposta 2	“Sim!!! E com acesso facilitado para quem é das periferias do DF, todas as RA's estão cheias de talentos.”
Resposta 3	“Sim, acho de extrema importância ter eventos voltados à moda, já que Brasília não tem muita opção para que diversos criadores e empreendedores do ramo participem. Então toda e qualquer oportunidade é sempre bem vinda.”
Resposta 4	“Sim, o cenário de moda de Brasília já cresceu muito desde quando comecei a me inserir no meio (2014). É de suma importância se ter cada vez mais eventos desse tipo.”
Resposta 5	“Sim.”
Resposta 6	“Sim.”

É importante ressaltar, que sobre o público estimado de visitantes, investigou-se o interesse por meio da análise documental dos resultados de audiência alcançados com a 1ª (primeira) edição do *Spring Collections 2021*: 630 acessos à plataforma do *Collections Brasilia*. Com isso, limita-se o público deste projeto em 500 pessoas.

## **8. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS**

### **8.1 Data e Local**

O evento acontecerá no sábado, dia 23 de setembro de 2023. A data marca o início da primavera. Os desfiles de moda são ferramentas de marketing usadas para expor coleções sazonais (inverno, verão, outono e primavera).

Segundo o Atlas do Distrito Federal 2020, o mês de setembro é um período com poucas chuvas no Distrito Federal, raramente chove mais que 9,0 mm/mês. O total pluviométrico anual no DF varia entre 1.100 mm a 1.600 mm.

O local escolhido foi o Museu Nacional da República devido a sua:

- Localização privilegiada, em um ponto central de Brasília, próximo à rodoviária, vias de acesso;
- Representatividade arquitetônica da obra do grande arquiteto brasiliense Oscar Niemeyer
- Características de infraestrutura: espaço amplo, estacionamentos próximos, infraestrutura para pessoas com deficiência, área externa, capacidade de 500 pessoas sentadas, necessidade de banheiros químicos, cadeiras e passarela.

O uso do espaço do Museu Nacional da República é normatizado por meio de um edital interno, onde a proposta de evento é avaliada pela diretora do museu, assessorada pelo núcleo curatorial e, posteriormente, há deliberação do conselho cultural e do conselho superior da instituição. Após aprovada, não existe custo para utilização do espaço.

**Imagem 01 - Visita técnica Museu Nacional**



Fonte: Talitha Antunes, 2022

**Imagem 02 - Visita técnica Museu Nacional**



Fonte: Talitha Antunes, 2022

## **8.2 Programação**

O evento terá duração de 2h20 minutos, com início às 16h e término às 18h20. Contará com 5 (cinco) desfiles de marcas autorais, de estilistas brasileiros voltados ao público jovem. Além disso, haverá a apresentação de artistas locais DJ Ketlen , Abílio e Israel. Terá ainda espaços instagramáveis e stands para exposição de lojas.

Abaixo segue a programação:

<b>Horário</b>	<b>Programação das Atividades</b>
<b>16h</b>	Abertura/Recepção dos convidados - DJ Ketlen
<b>16h30</b>	Desfile Marca 01 - Envelop
<b>16h40</b>	Desfile Marca 02 - Ferreira
<b>16h50</b>	Desfile Marca 03 - Armaduras
<b>17h</b>	Apresentação de Israel Paixão
<b>17h30</b>	Apresentação de Abílio
<b>18h</b>	Desfile marca 04 -The JJ Plan
<b>18h10</b>	Desfile marca 05 - La Nina
<b>18h20</b>	Encerramento dos desfiles

### **8.3 Sustentabilidade**

Sobre as ações de fomento à sustentabilidade do projeto cita-se:

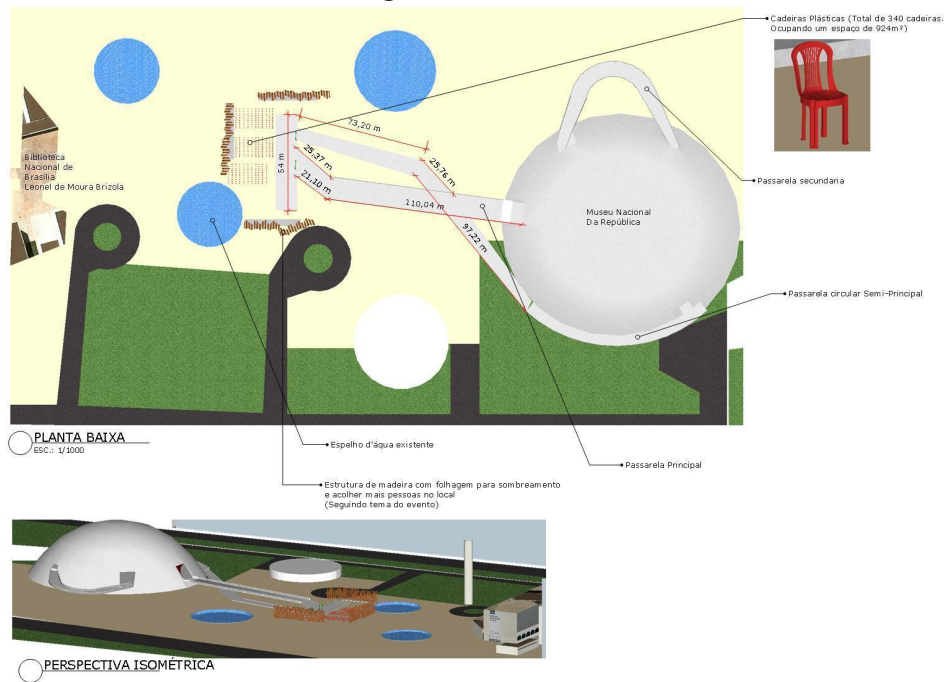
- Cenografia sustentável;
- Material de divulgação e convite digital;
- Uso de lixeiras considerando separação de resíduos;
- Proibição de uso de descartáveis;
- Ecobrinde: “árvore” na caixinha. Pensando no meio ambiente, como lembrancinha, será entregue uma caixinha com uma semente que poderá ser plantada após o evento, contribuindo para a sustentabilidade. Será um momento de reforçar iniciativas sustentáveis entre os participantes e gerar de fato a possibilidade de plantar;
- O uso de iluminação solar.

### **8.4 Cenografia**

A cenografia é baseada em um grande jardim, construindo um portal para entrada, usando artefatos como flores, estruturas de ferros com plantas, onde traz ao usuário de experiência o reforço de estar no início da primavera. A passarela do desfile

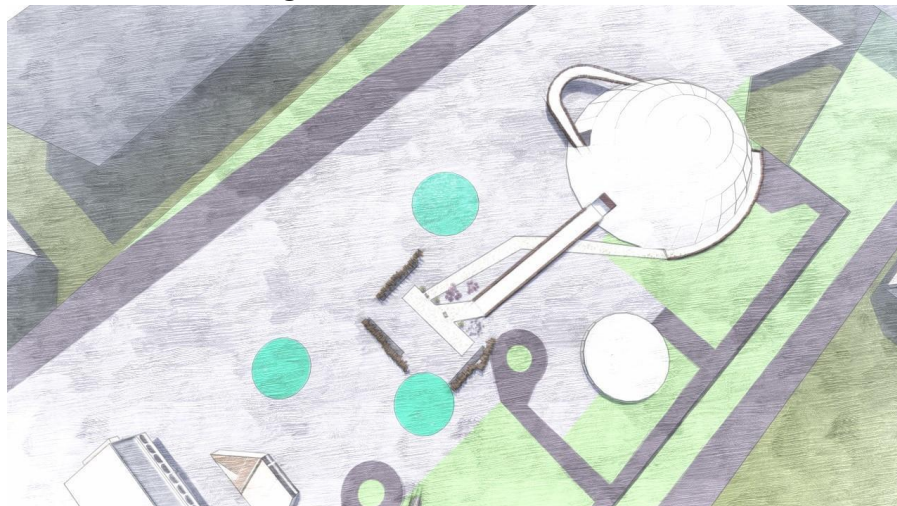
foi pensada estrategicamente como extensão da rampa central do Museu Nacional da República.

**Figura 01 - Planta Baixa**



Fonte: Projeto arquitetônico de Geizianne Gomes, 2022

**Figura 02 - Passarela vista de cima**



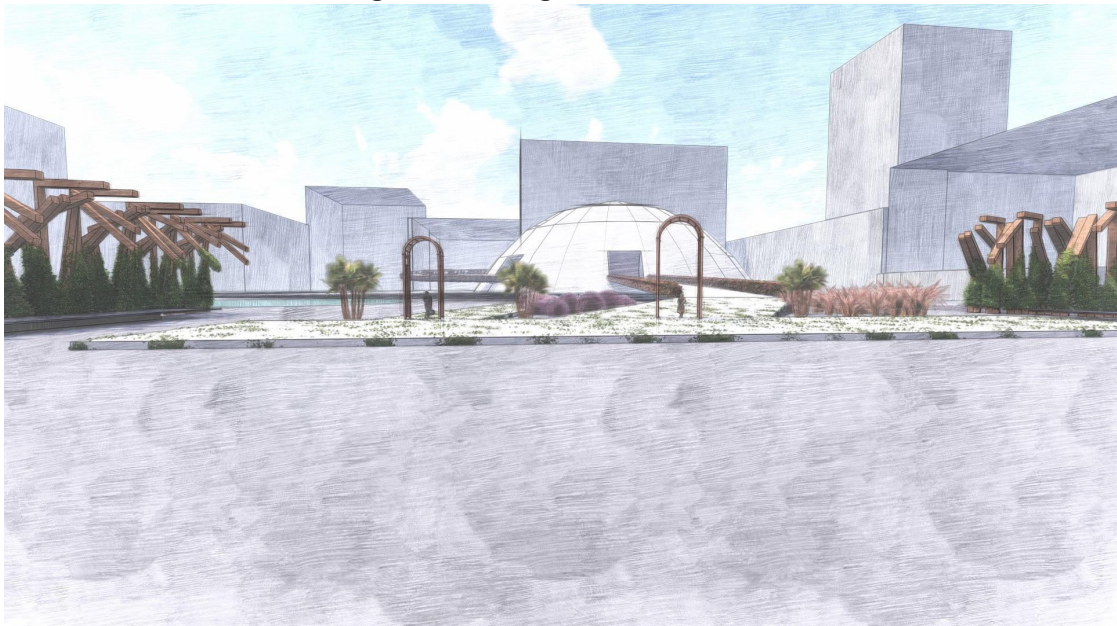
Fonte: Projeto arquitetônico de Geizianne Gomes, 2022

**Figura 03- Grande Jardim com portais**



Fonte: Projeto arquitetônico de Geizianne Gomes, 2022

**Figura 04 - Cenografia vista de frente**



Fonte: Projeto arquitetônico de Geizianne Gomes, 2022

## 8.5 Comunicação

O plano de comunicação foi desenvolvido com o objetivo de divulgar a realização do Spring Collections Young através das mídias digitais, com publicidade e marketing de influência. A meta é alcançar o maior número de interessados e consumidores de moda nas mídias sociais.

Pretende-se utilizar o Instagram Ads, ferramenta de impulsionamento de conteúdos que serve para obter maior alcance nas publicações, dando visibilidade ao evento, permitindo que o conteúdo seja direcionado ao público alvo. Além disso, para o aumento da adesão e controle de inscrições cogita-se o uso da plataforma de gestão de eventos Sympla.

O conteúdo dos materiais de divulgação nas redes sociais serão produzidos por empresa de comunicação a ser contratada para a publicidade do evento e poderão ser utilizados pelas marcas participantes em suas redes sociais, aumentando o alcance da divulgação.

Abaixo, imagem da logomarca do evento, criada para essa edição do evento e inspirada no tema primavera:

**Figura 05- Logomarca do evento**



Fonte: Talitha Antunes

## 8.6 Viabilidade econômica e financeira do evento

Quanto aos custos, as planilhas mostram a viabilidade econômica e financeira do evento. A partir das informações, observa-se o valor total estimado do *Spring Collections Young*, bem como a necessidade de captação de recursos para a execução do projeto, por meio de patrocínio, apoio e parcerias públicas e privadas.

**Quadro 1 - Material de consumo**

<b>Quant.</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor unit. R\$</b>	<b>Valor total R\$</b>
400	Salgados ( cento)	R\$ 2,50	R\$ 160,00
200	Água ( 500 ml)	R\$ 1,00	R\$ 200,00
10	Suco ( 1 litro)	R\$ 10,00	R\$ 100,00
10	Refrigerantes ( 2 litros)	R\$ 10,00	R\$100,00
15	Álcool em gel 500g	R\$ 10,00	R\$ 150,00
01	Kit stylist, fita métrica, fita crepe, toucas descartáveis, micropore, postite, fita adesiva, alfinetes, canetas, tesouras, cabides	R\$ 200,00	R\$ 200,00
500	Ecobox árvore na caixinha	R\$ 9,63	R\$ 4.815,00
<b>Total previsto</b>			<b>R\$ 5.725,00</b>

**Quadro 2 – Recursos Humanos / Serviços de terceiros**

<b>Quant.</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor unit. R\$</b>	<b>Valor total R\$</b>
05	Equipe de produção	R\$ 600,00	R\$ 3.000,00
01	Diretor Criativo	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00

01	Auxiliar de Produção	R\$ 800,00	R\$ 800,00
01	Coordenação de beleza	R\$ 700,00	R\$ 700,00
01	Dj	R\$ 800,00	R\$ 800,00
02	Artistas	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
05	Equipe de Maquiagem	R\$ 400,00	R\$ 2.000,00
01	Gerador	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
01	Arquiteta	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
01	Cenógrafa	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
20	Casting de modelos	R\$ 300,00	R\$ 6.000,00
01	Citz Comunicação	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
01	Captação de imagem ( foto e vídeo )	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
01	Marketing de influência	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
05	Brigadistas	R\$ 170,00	R\$ 850,00
01	Ambulância	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
	Limpeza e higienização	R\$ 160,00	R\$ 800,00
<b>Total previsto</b>			<b>R\$ 53.150,00</b>

### Quadro 3 – Infraestrutura

Quant.	Descrição	Valor unit. R\$	Valor total R\$
01	Locação de estrutura passarela	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
01	Montagem da Cenografia	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
01	Montagem de camarim	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00

01	Instalação elétrica	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
01	Equipamentos de som	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
08	Sanitários	R\$ 200,00	R\$ 1.600,00
05	Extintores de incêndio	R\$ 200,00	R\$ 1.000,00
500	Cadeiras	R\$ 2,00	R\$ 1.000,00
01	Steamer	R\$ 300,00	R\$ 300,00
05	Araras	R\$ 80,00	R\$ 400,00
04	Conjunto com 5 Lixeiras	R\$ 850,00	R\$ 3.400,00
<b>Total previsto</b>			<b>R\$ 61.700,00</b>

#### Quadro 4 – Orçamento total

Descrição	Valor total R\$
Infraestrutura	R\$ 61.700,00
Material de consumo	R\$ 5.725,00
Recursos humanos / Serviços de terceiros	R\$ 53.150,00
<b>Total previsto</b>	<b>R\$ 120.575,00</b>

A respeito da receita para financiar os custos de realização do evento, pretende-se obter a infraestrutura de montagem por meio do estabelecimento de parcerias públicas, por exemplo, com a SECEC-DF, via FAC. Os itens de material de consumo, recursos humanos e serviços de terceiros serão custeados a partir de uma possível emenda parlamentar como foi no *Spring Collections 2020* pela deputada Júlia Lucy.

## 8.7 Plano de segurança do evento

O objetivo do plano de segurança é minimizar os impactos causados por possíveis incidentes dentro do evento. Para Igor Pípolo:

“[...] é um conjunto de diretrizes que influenciam diretamente o modo como os recursos humanos, técnicos e organizacionais serão utilizados. [...] as providências e recursos que serão adotados para garantir que o evento transcorra com um mínimo de incidentes” (PÍPOLO, 2010, p. 52).

Nesse contexto, é fundamental a realização de visita técnica ao local para mapeamento de acessibilidade, verificar a capacidade de pessoas que o espaço comporta de forma confortável, estudar a realização de desfile ao ar livre no período da primavera, entre outros fatores, com o objetivo de diminuir os riscos do evento. Sendo assim, o plano de segurança é uma ferramenta essencial na produção de um evento.

**Quadro 5 - Tipo de riscos**

<b>Categoria</b>	<b>Riscos</b>	<b>Classificação de riscos</b>	<b>Protocolo de segurança</b>
Humano	Chegada do público Atropelamento na travessia das vias públicas	II (considerando a matriz de vulnerabilidade)	- Acionar o serviço de segurança pública para controle do tráfego e da travessia de pedestres - Disponibilizar serviço de pronto atendimento médico
Natural	Audiência do público Mal súbito	III (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Usar recursos como a contratação de ambulância no local, e uma equipe de socorristas.

Técnico	Público além do planejado Aglomeração	I (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Colocar amplas telas de projeção em espaços de grande visibilidade.
Humano	Vandalismo	II (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Monitoramento do local com câmeras e seguranças (pública e privada)
Humano	Furtos	II (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Monitoramento do local com câmeras e seguranças (pública e privada)
Humano	Assédio	II (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Aumentar o fluxo de seguranças no local.
Natural	Período de seca	III (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Aviso sobre o período no convite, alerta sobre se hidratar.
Biológico	Intoxicação alimentar	III (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Higiene e manipulação correta dos alimentos e alertar sobre os ingredientes nos produtos para alérgicos.
Biológico	Contaminação por covid-19 e variantes	III (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Seguir os protocolos de segurança
Técnico	Instalações elétricas	I (considerando a matriz de	Revisar a fiação antes do evento, verificar os

		vulnerabilidade)	possíveis riscos. Bombeiros
Natural	Chuva	III (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Reverva de capa de chuva e guarda chuva enquanto a chuva passa.
Técnico	Banheiros	I (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Avisos sobre o uso corretos dos banheiros. E supervisão da equipe técnica
Técnico	Gerador	I (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Verificar o gerador antes do evento. Equipe técnica
Técnico	Extintor de incêndio	I (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Olhar sobre as informações do extintores para seu uso correto. Bombeiros
Técnico	Vistoria	I (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Realizar a visita técnica e a vistoria antes do evento. Bombeiros
Técnico	Cenografia	I (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Contabilizar os possíveis riscos da cenografia e sinalizar. .Equipe técnica
Técnico	Passarela	I (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Contabilizar os possíveis riscos da passarela e sinalizar.

			Equipe técnica
Técnico	Luz e som	I (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Testagem de luz e som antes do evento. Equipe técnica
Técnico	Incêndio	I (considerando a matriz de vulnerabilidade)	Sinalizar os possíveis riscos de incêndio, e as saídas de emergência Bombeiros

**Quadro 6 -Matriz de riscos**

	%	Riscos				
<b>Probabilidade</b>	90					
	70		Luz e som		Aglomeração	Incêndio
	50		Furtos			Covid- 19
	30	Banheiros	Período de seca	Alimentos e bebidas		
			Assédio		Passarela	Instalação elétrica
	10	Vistoria		Vandalismo		Mal súbito
		Gerador				
		Extintor de incêndio/ Chuva	Cenografia			Instalação elétrica
		Muito baixo	Baixo	Moderado	Alto	Muito alto
<b>Impacto</b>						

A matriz de risco é fundamental para a segurança de um evento, é feita uma tabela com a probabilidade do acidente de acordo com a porcentagem do risco. Pode ser feita de maneira simples em uma folha de papel, ou em uma tabela dividida por cores verde menos impacto, amarelo moderado, e vermelho grande impacto na vida presente no evento.

### Quadro 7 - Leis aplicadas

<b>Leis Aplicadas</b>	<b>Assunto</b>
(Eca) Portaria 19/2018 MJ.18	Regulamenta o processo de classificação indicativa de que tratam o art. 74 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, o art. 3º da Lei nº 10.359, de 27 de dezembro de 2001, e o art. 11 da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.
Lei nº 10.098/2000	Lei da Acessibilidade.
Decreto Distrital nº 35.816/14	Lei de licenciamento para a realização de eventos no Distrito Federal.
Portaria nº 27/13 – SEDEC/DF	Lei da montagem de estruturas em eventos.
Norma Técnica Nº 007/2011-CBMDF	Norma técnica de brigada de incêndio no Distrito Federal.
Lei 12.853/13	ECAD.
Sugestão: Para este tema, melhor cabe a Lei 13.425/2017	I - estabelecer diretrizes gerais e ações complementares sobre prevenção e combate a incêndio e a desastres em estabelecimentos, edificações e áreas de reunião de público, atendendo ao disposto no inciso XX do art. 21, no inciso I, in fine, do art. 24, no § 5º, in fine, do art. 144 e no caput do art. 182 da Constituição Federal ;

Lei Distrital nº 462/1993	Dispõe sobre a reciclagem de resíduos sólidos no Distrito Federal e dá outras providências.
Portaria nº 27/13 – SEDEC/DF	Lei sobre o uso de palcos, arquibancadas, tablados, tribunas, tendas, fechamentos metálicos (tapumes), palanques, pórticos diversos para sustentação de iluminação, som e afins.
Sugestão: Lei 5.610/2016 DF	. Art. 1º Esta Lei disciplina o gerenciamento dos resíduos sólidos não perigosos e não inertes produzidos por grandes geradores.
Lei Distrital nº 4.092	Esta Lei estabelece as normas gerais sobre o controle da poluição sonora e dispõe sobre os limites máximos de intensidade da emissão de sons e ruídos resultantes de atividades urbanas e rurais no Distrito Federal.
Sugestão: Decreto 43.054/2022 (em vigor)	Art. 1º As medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do COVID-19 (Sars-Cov-2), no âmbito do Distrito Federal, ficam definidas nos termos deste Decreto
RDC 216/04 Anvisa.	A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o art. 11, inciso IV, do Regulamento da Agência

	Nacional de Vigilância Sanitária, aprovado pelo Decreto n.º 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o art. 8º, inciso IV, do
--	---

## 8.8 Matriz de responsabilidades (cronograma)

**Quadro 11 - Cronograma**

<b>PRÉ-EVENTO</b>			
<b>ATIVIDADE</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA INICIAL</b>	<b>DATA FINAL</b>
Elaborar projeto do evento	Gerente de eventos	Jul/2022	Jul/2022
Enviar o projeto para edital do Museu Nacional	Gerente de eventos	Maio/2023	Set /2023
Realizar visita técnica e confirmar o local do evento	Gerente de eventos	Jul/2022	Set/2022
Levantar recursos e serviços necessários	Gerente de eventos	Jul/2022	Set/2022
Identificar parceiros públicos e privados	Gerente de eventos	Jul/2022	Jul/2023
Elaborar previsão orçamentária	Gerente de eventos	Jul/2022	Set/2022
Elaborar cronograma	Gerente de eventos	Jul/2022	Set/2022
Contratar equipe de recursos humanos e serviços terceirizados	Gerente de eventos	Jul/2023	Ago/2023
Projeto de Arquitetura	Arquiteto	Jul/2022	Set/2022

Projeto de Cenografia	Cenógrafo	Jul/2022	Set/2022
Publicidade	Agência de publicidade	Jul/2023	Set/2023
Comunicado à Polícia Militar, Bombeiros e Detran	Coordenador de produção	Set/2023	Set/2023
Montagem da estrutura e decoração - 3 dias antes do evento.	Coordenador de produção	Set/2023	Set/2023
Alvará de funcionamento - dia anterior ao evento.	Coordenador de produção	Set/2023	Set/2023
<b>TRANSEVENTO</b>			
<b>ATIVIDADE</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA INICIAL</b>	<b>DATA FINAL</b>
Limpeza (passarela, camarins, espaço do evento)	Coordenador do evento/ Coordenador de produção	23/09	23/09
Controle de equipe e prestadores de serviço	Coordenador do evento/ Coordenador de produção	23/09	23/09
Controle de entrada de participantes (marcas de roupas, modelos, autoridades, público geral)	Coordenador do evento/ Coordenador de produção	23/09	23/09
Limpeza	Coordenador do evento	24/09	24/09
Coordenadora de beleza	Coordenadora de beleza	12/09	23/09
Auxiliar de produção		23/09	23/09

	Alison Lucas		
Diretor Criativo	Fernando Lackman	12/09	23/09
Stylist	Fernando Lackman	12/09	23/09
Alimentos e bebidas	Tiago Lima	23/09	23/09
Iluminação	GG Sobral Eventos	23/09	23/09
Som	GG Sobral Eventos	23/09	23/09
DJ	Ketlen DJ	23/09	23/09
Artista	Israel Paixão	23/09	23/09
Artista	Abilio	23/09	23/09
Marketing de influência	Influ Brasília	01/09	23/09
Ecobrindes	Ecobrindes	13/09	23/09
Equipe de limpeza	TS Eventos	23/09	23/09
Brigadista	TS Eventos	23/09	23/09
Ambulância	TS Eventos	23/09	23/09
<b>PÓS EVENTO</b>			
<b>ATIVIDADE</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>DATA INICIAL</b>	<b>DATA FINAL</b>
Magenta Agency	Captação de imagem	23/09	02/10
Pesquisa de satisfação do público	Coordenador do evento	23/09	29/09
Nuno	Publicidade	10/09	02/10

Relatório do evento e prestação de contas	Coordenador do evento	25/09	25/10
Desmontagem	Coordenador do evento	24/09	24/09

### **09 .Resultados esperados (impactos e contribuições )**

O Sindicato de Vestuário afirma que o “Programa *Collections Brasilia* é uma plataforma para o desenvolvimento econômico e social do DF. A partir da produção local são colocadas em práticas ações como a inserção de profissionais que atuam no segmento como modelistas.” Com isso as metas do *Spring Collection Youg*, sejam traçadas e efetuadas, reforçando os requisitos para realizar o evento no Museu Nacional, efetuar as estratégias para promover os estilistas locais, ter o apoio de patrocínios, executar estratégias de marketing para o evento na primavera, estabelecer os fornecedores para a estrutura do evento.

Realizando essas metas o evento tem o potencial para ser um sucesso em Brasília e no âmbito cultural e econômico, estima que o público alvo seja fortemente atendido com as ações de marketing, e que nesse período tenha contratações gerando renda para os brasilienses. Além do fomento ao turismo valorizando e explorando a nossa arquitetura usufruindo de espaços destinados à cultura, como o Museu Nacional. Potencializando os desfiles de moda como uma ferramenta de marketing, criando um polo de moda em Brasília com potencial para ser reconhecido em todo o país.

## 10.REFERÊNCIAS

SILVEIRA, Alessandro. O que levou a moda a ser um dos segmentos que mais crescem no e-commerce brasileiro?. **E-commerce Brasil** Publicado Quarta-feira 22 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-levou-a-moda-a-ser-um-dos-segmentos-que-mais-crecem-no-e-commerce-brasileiro/>>

BRAGA, Arthur. Com crescimento do mercado de moda surgem oportunidades para empreender. **Valor Investe** São Paulo 16 /08 /2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>>

Tendências do mercado da moda para 2022. **SEBRAE**, 17/02/2022 Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-do-mercado-da-moda-para-2022.53878e112080f710VgnVCM100000d701210aRCRD>>.

Moda: conheça as associações e entidades do setor no Brasil. **SEBRAE**, 17/02/2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-associacoes-e-as-entidades-da-moda-no-brasil.f451088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>  
<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-11/negocios-no-setor-da-moda-cresce-16-durante-pandemia-no-brasil>>.

: **BOLLINI, Miriam**. Brasil detém o nono maior mercado de roupas do mundo; Estado de SP é o que mais gasta

. **Consumidor Moderno**, 24 DE SETEMBRO DE 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/24/brasil-maior-mercado-roupas-mundo/>>

>.ALBERTO, Luiz. O negócio da moda tem futuro?

. **Mercado e consumo**, 4 de março de 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/04/o-negocio-da-moda-tem-futuro/>>

SILVEIRA, Alessandro. O que levou a moda a ser um dos segmentos que mais crescem no e-commerce brasileiro?

**E-commerce Brasil**, 22 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-levou-a-moda-a-ser-um-dos-segmentos-que-mais-crecem-no-e-commerce-brasileiro/#:~:text=Compartilhe%3A-Compartilhe%3A,janeiro%20e%20novembro%20de%202020>.

QUEIROZ, Ana. Você sabia? Brasileiros estão entre os que mais gastam com roupas no mundo

. **Estado de Minas Economia**, 19/08/2021 Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/08/19/internas\\_economia.1297571/voce-sabia-brasileiros-estao-entre-os-que-mais-gastam-com-roupas-no-mundo.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/08/19/internas_economia.1297571/voce-sabia-brasileiros-estao-entre-os-que-mais-gastam-com-roupas-no-mundo.shtml)>.

Com setor de moda em alta, e-commerce cresce 20% em janeiro

**Folha Vitória**, 17 de Março de 2022. Disponível em: <<https://www.folhavitória.com.br/geral/noticia/03/2022/com-setor-de-moda-em-alta-e-commerce-cresce-20-em-janeiro#:~:text=Setor%20de%20vendas%20do%20mercado.movimentou%20R%24%2063%2C7%20milh%C3%B5es>>.

Tendências do mercado da moda para 2022. **SEBRAE** 17/02/2022 Disponível em: <

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-do-mercado-da-moda-para-2022.53878e112080f710VgnVCM100000d701210aRCRD>

>.

**com autor:** LEON, LUCAS. Negócios no setor da moda crescem 16% durante a pandemia no Brasil. **RadioagenciaNacional** Brasília, 15/11/2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-11/negocios-no-setor-da-moda-cresce-16-durante-pandemia-no-brasil>>.

BARBOSA, Daniela . 13 redes de moda que mais vendem no Brasil. **Exame**, 17/09/2014 . . Disponível em: < <https://exame.com/negocios/13-redes-de-moda-que-mais-vendem-no-brasil/> >. FERNANDES, Mariah. MODA E PANDEMIA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DOS LOJISTAS DURANTE A CRISE 1. **Repositório Universitário da Ânima**, 12-Fev-2022 Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/21197/1/Mariah.pdf> >. MOREIRA, Cibele . Apesar da pandemia, empresas do setor da moda expandem negócios no DF. **Correio Braziliense**. Brasília, 18/08/2021 Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/08/4944316-apesar-da-pandemia-empresas-do-setor-da-moda-expandem-negocios-no-df.html> >.

MARTINS, Paulo . Setor criativo acumula potencial para impulsionar economia do DF. **Correio Braziliense**, 27/04/2022 Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2022/04/5003377-setor-criativo-acumula-potencial-para-impulsionar-economia-do-df.html> >.

Principais desfiles de moda que ocorrem no Brasil e no mundo!. **HACO**, nov 17, 2021. Disponível em: <<https://www.haco.com.br/blog/desfiles-de-moda/> >. Acesso em: dia, mês e ano

PíPOLO, Igor de Mesquita. Segurança de Eventos: novas perspectivas e desafios para produção. São Paulo: Reino Editorial, 2010.

DEJESUS, Talitha. Moda Brasileira: conheça seis marcas com propósito. **Emergemag**, 16 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://emergemag.com.br/moda-brasileira-conheca-seis-marcas-com-proposito/>>.

**com autor:** SORDI, Chantal . Seis Marcas Independentes Para Ficar De Olho. **ELLE**, 27 de Dezembro de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/seis-marcas-independentes-para-ficar-de-olho> >.

Queiroz, Cavalcanti. O papel do desfile como estratégia de comunicação de marketing da marca Victoria's secret. **Repositorio.ufc** 2007. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/26678> >.

ESTEVAO, Ilca. Expo Collections Brasília: evento inédito celebra a cena de moda local. **Metrópoles** 06/06/2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/expo-collections-brasilia-evento-inedito-celebra-a-cena-de-moda-local> >.

InfoModa IDP. Brasília X Moda: Olhar de uma especialista. **IDP**, 23 de setembro 2021. Disponível em: <[idp.edu.br/blog/ecom/brasilia-x-moda-olhar-de-uma-especialista/](http://idp.edu.br/blog/ecom/brasilia-x-moda-olhar-de-uma-especialista/)>

MORAIS, Claudia. Cultura Jovem Moda e Identidade. **silو.tips**, July 4, 2016 . Disponível em: </download/cultura-jovem-moda-e-identidade>

Britto, Janaína, Fontes, Nena. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do Turismo. São Paulo - Aleph: 2002

Montenegro, Inês. Recepcionista de Eventos: o saber, o ser, o fazer. Fortaleza: Senac Ceará, 2016. silو.tips/download/cultura-jovem-moda-e-identidade

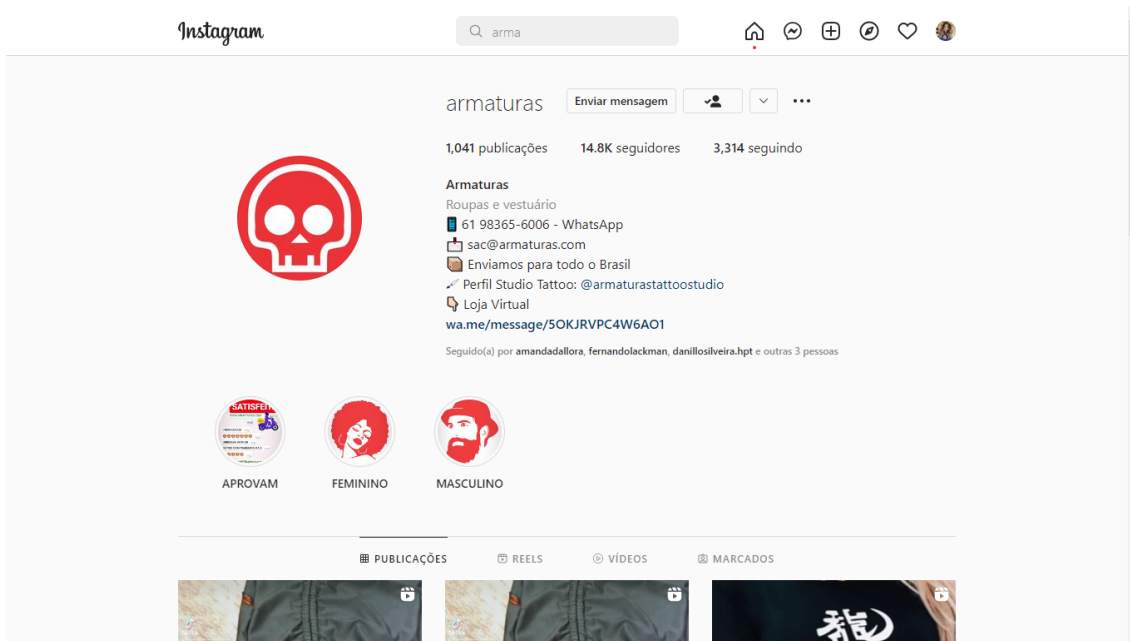
Assessoria de Comunicação da Secretaria de Cultura e Economia Criativa. Museu Nacional da República. **cultura df**, Disponível em: <<https://www.cultura.df.gov.br/museu-nacional-republica/>>

Assessoria de Comunicação da Secretaria de Cultura e Economia Criativa. FAC. **cultura df**, Disponível em: <<https://www.cultura.df.gov.br/fac/>>

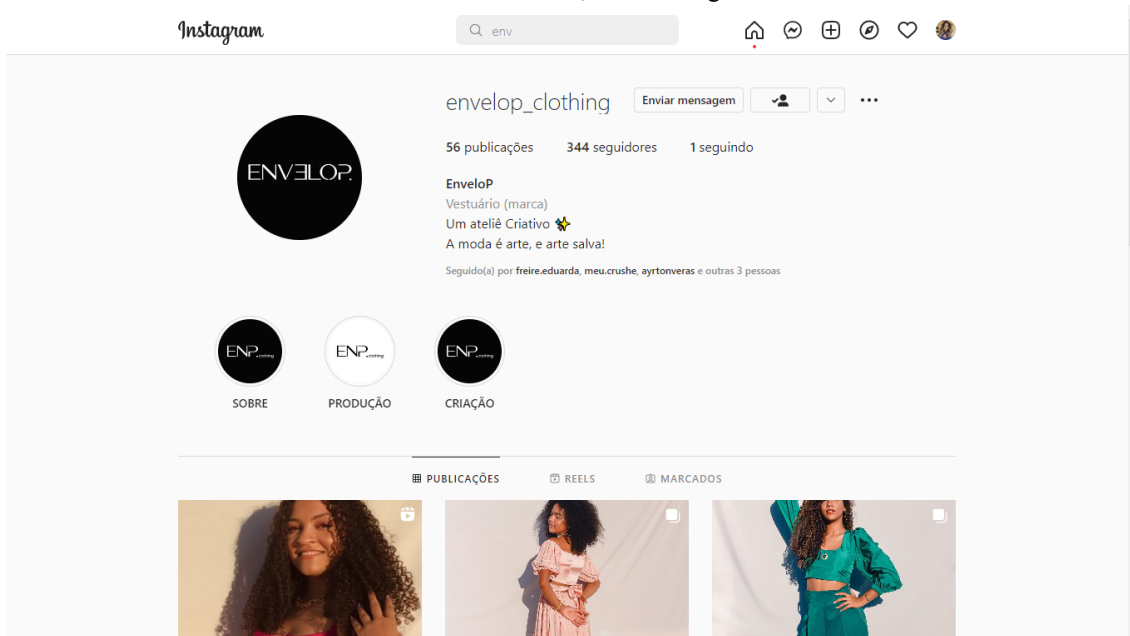
Moraes,Arthur, Festival de moda DFB termina 22ª edição dando destaque para criações autorais, em Fortaleza: 'O cearense tem a sua própria cara'. **g1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2022/05/29/festival-de-moda-dfb-termina-22a-edicao-dando-destaque-para-criacoes-autorais-em-fortaleza-o-cearense-tem-a-sua-propria-cara.ghtml>>

<https://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/05/Atlas-do-Distrito-Federal-2020-Cap%C3%ADtulo-2.pdf>

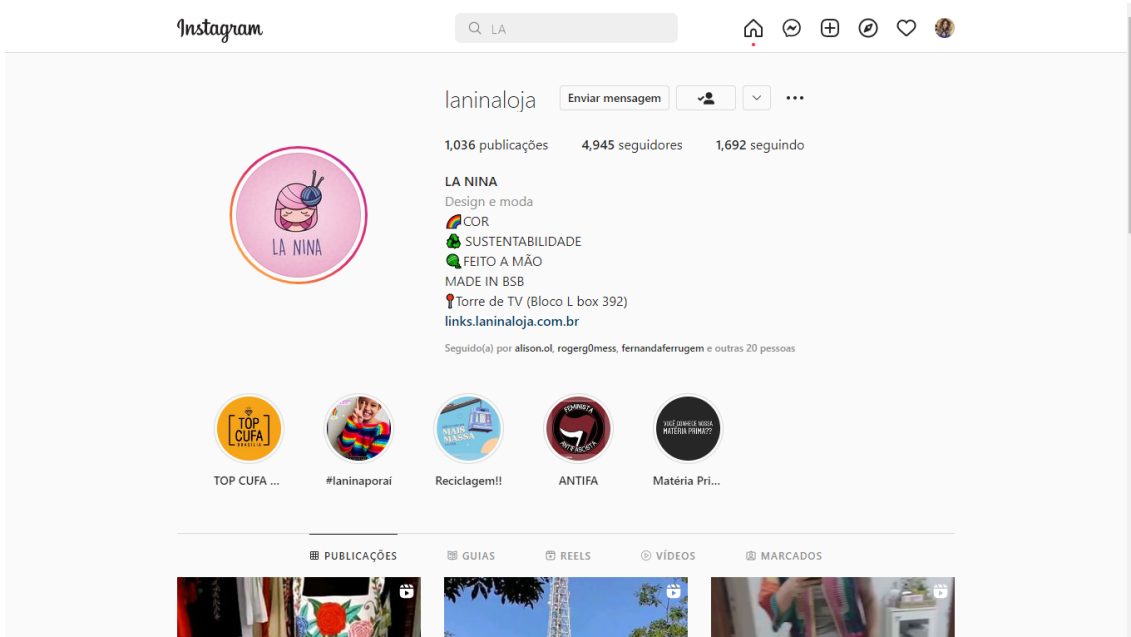
## 11.ANEXOS



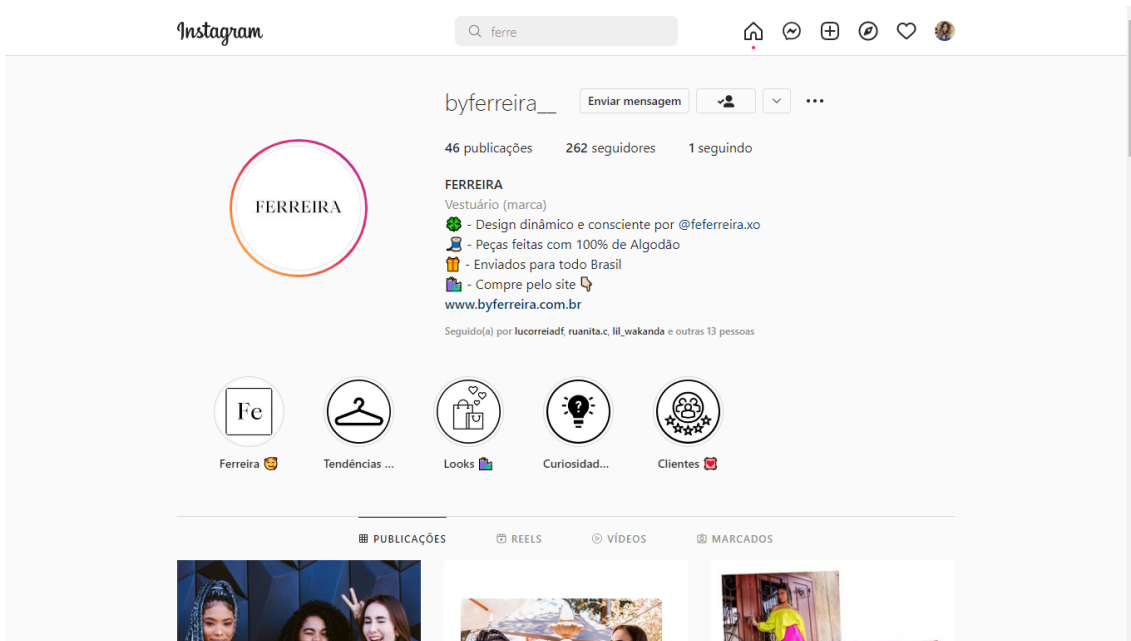
Marca Armaduras , fonte Instagram



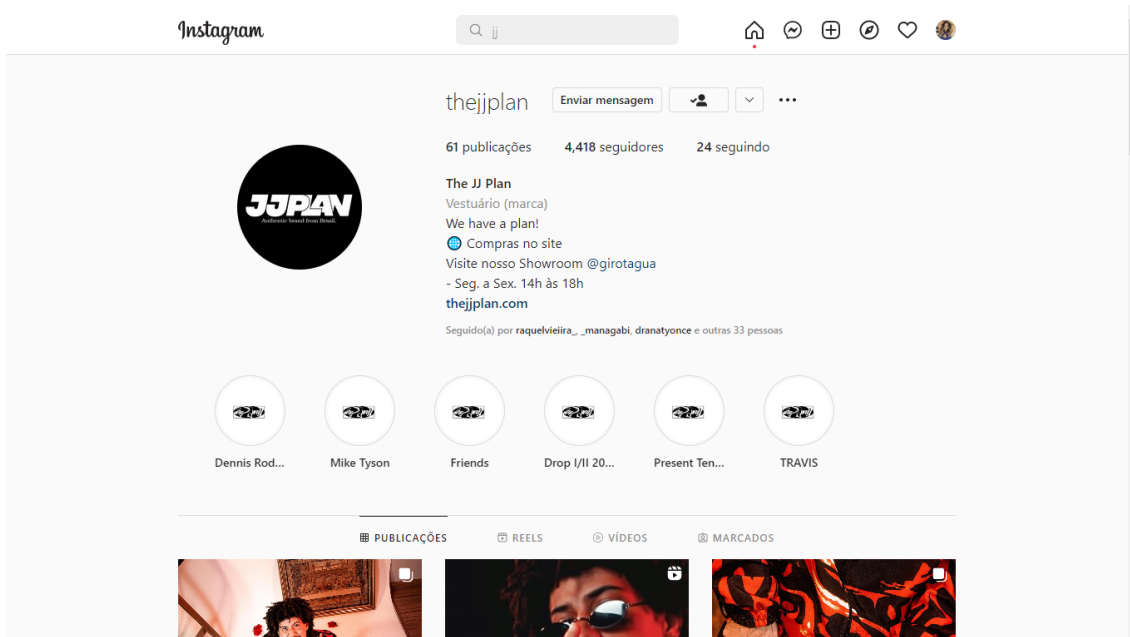
Marca Envelop , fonte Instagram



Marca La Nina , fonte Instagram



Marca Ferreira , fonte Instagram



Marca JJPLAN , fonte Instagram

## COMO EXPOR NO MON

O Museu Oscar Niemeyer (MON) exhibe mostras de destacada qualidade relacionadas às áreas de artes visuais, arquitetura e design. Além das exposições concebidas por seu próprio corpo técnico, a entidade recebe propostas de artistas, curadores e produtores externos, apreciadas anualmente pela Diretoria do Museu, assessorada pelo Núcleo Curatorial, e posteriormente avaliadas pelo Conselho Cultural e, em caráter deliberativo, pelo Conselho Superior da instituição.

As propostas são apreciadas segundo critérios de qualidade artística, profissional e coerência com a missão e áreas de atuação do MON. Os projetos expositivos são classificados em três modalidades: “Plano Anual”, “Ocupação de Espaço” e “Parceria Institucional”, conforme descrito na Política de Exposições do MON.

Para o Edital de 2022, as propostas de exposição devem ser enviadas exclusivamente em formato digital por meio do formulário de inscrição abaixo, até a data limite de 15 de maio de 2022, de acordo com as condições definidas na Política de Exposições do MON. O resultado da análise realizada pelo Conselho Cultural será comunicado por escrito aos proponentes até 31 de julho de 2022, unicamente pelo endereço de e-mail indicado na proposta.

Para consultar a Política de Exposições e os documentos necessários para inscrição (Anexos I, II, III e IV), clique aqui. A submissão de propostas importa na expressa e irrestrita concordância com as diretrizes da Política de Exposições por todos os Proponentes.

Antes de iniciar o preenchimento do formulário de inscrição, verifique as seguintes orientações:

- O formulário deve ser preenchido de forma integral e enviado ao final do processo. NÃO é possível iniciar o preenchimento, salvar o arquivo e completar o processo em outro momento;
- É obrigatório o envio do Anexo I (Documentação) em formato pdf; dos Anexos II (Lista de Obras) e III (Planilha Financeira) em formato xls ouxlsx e do Anexo IV (Projeto Expográfico) em formato pdf. O limite de cada arquivo é de 10 MB;
- Anexar 10 imagens nos campos de informação indicados (imagens 1 a 10). O limite de cada arquivo é de 10 MB;
- Vídeos, sites ou portfólios eletrônicos poderão ser enviados por meio de um link nos campos de informação indicados. É de responsabilidade exclusiva do proponente que os links informados estejam ativos até o final do processo de avaliação.

As dúvidas sobre o processo de inscrição devem ser encaminhadas exclusivamente pelo endereço de e-mail [duvidaspropostas@mon.org.br](mailto:duvidaspropostas@mon.org.br).

Atenção: para fazer o download é preciso ter instalado um programa de descompactação de arquivos, como WinRAR, WinZip ou semelhantes.