

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC**  
**CENTRO DE ARTES – CEART**  
**CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA**

**DESENVOLVIMENTO DE UM GUIA DE EVENTOS PARA CURSOS DE MODA**

**BALBINETTE SILVEIRA**

Orientadora: Profa. Dra. Silene Seibel

Florianópolis

2019

**BALBINETTE SILVEIRA**

**DESENVOLVIMENTO DE UM GUIA DE EVENTOS PARA CURSOS DE MODA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design do Vestuário e Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Silene Seibel

Florianópolis

2019

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da  
Biblioteca Central/UDESC,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Silveira, Balbinette

Desenvolvimento de um guia de eventos para cursos de  
moda / Balbinette Silveira. -- 2019.  
171 p.

Orientadora: Silene Seibel

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de  
Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de  
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,  
Florianópolis, 2019.

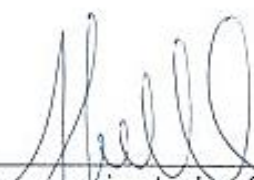
1. Eventos de moda. 2. Pedagogia experiencial. 3. cursos  
de moda. I. Seibel, Silene. II. Universidade do Estado de  
Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de  
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda.  
III. Título.

BALBINETTE SILVEIRA

DESENVOLVIMENTO DE UM GUIA DE EVENTOS PARA CURSOS DE  
MODA

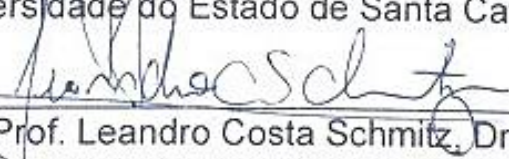
Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Moda, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design do Vestuário e Moda.

Banca examinadora:



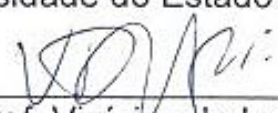
---

Professor e orientador Silene Seibel, Dra.  
Universidade do Estado de Santa Catarina



---

Prof. Leandro Costa Schmitz, Dr.  
Universidade do Estado de Santa Catarina



---

Prof. Vinícius de Lucca Filho, Dr.  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina



Dedico ao meu Guilherme.

## **AGRADECIMENTOS**

À UDESC, pela oportunidade de capacitação e por permitir colocar em prática minhas ideias relacionadas aos projetos interdisciplinares;

Às instituições de ensino pelas quais pude exercitar a docência: SENAC, SENAI, UNIASSELVI, UNISUL e UDESC;

A todos meus ex-alunos e colegas destas instituições, pois sem eles minhas experiências não seriam as mesmas;

Aos membros da banca, pelas valiosas sugestões;

Aos meus colegas do Departamento de Moda;

Aos empresários que confiaram seus eventos de moda a mim;

Aos familiares que compreenderam a minha ausência;

Aos amigos que tanto me ouviram e incentivaram;

À minha vó Olga, que, mesmo falecida, segue me inspirando e iluminando.

*“Todas as vitórias ocultam uma abdicação.”*  
(Simone de Beauvoir)

## RESUMO

O presente trabalho tem como objeto a aprendizagem experiencial na formação superior de moda, partindo do projeto concreto do evento OCTA Fashion (Observatório de Culturas e Tendências Antecipadas), promovido desde 2011 pelo Curso de Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, no qual os formandos apresentam suas coleções. A pesquisa tem como objetivo geral propor um guia de eventos para cursos de moda do ensino superior, a partir da experiência na elaboração e implantação do evento atual, estruturando e documentando as etapas desenvolvidas ao longo dos anos de prática projetual do OCTA Fashion, agregando conhecimento da pesquisa de campo e bibliográfica. Justifica-se esta pesquisa pela relevância para cursos de moda, para compartilhar o conhecimento desenvolvido na experiência interna do OCTA Fashion na UDESC com as demais instituições de formação profissional de moda, que precisam dar resposta às novas demandas mercadológicas que os profissionais enfrentam no mercado de trabalho, através do enriquecimento de seus currículos pela inserção de componentes curriculares organizados de acordo com os princípios da pedagogia experiencial. Foram pesquisadas as competências desenvolvidas pelos estudantes egressos com a prática pedagógica experiencial do projeto OCTA Fashion, para coletar sugestões para a estruturação do planejamento de um evento de moda realizado dentro da estrutura curricular de um curso superior. Foram explorados vários fatores chave relativos as interações proporcionadas pelo projeto OCTA Fashion entre os professores do curso, alunos e demais agentes internos e externos envolvidos no planejamento e realização do evento. Foi analisada a estrutura curricular do curso de moda da UDESC, verificando como um projeto de evento de moda está localizado na estrutura curricular. Quanto à metodologia, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa quanto ao seu problema de pesquisa; descritiva, referente aos seus objetivos; indutiva, em relação à análise dos dados da pesquisa; apoia-se na pesquisa bibliográfica, documental e na pesquisa de campo no que tange à coleta de dados. Por meio da pesquisa bibliográfica, estudou-se os tipos de eventos de moda e suas aplicações, e documentou-se o conhecimento profissional e teórico sobre desfiles, produção e comunicação de moda. Discutiu-se como um evento de moda deve estar integrado à grade curricular do curso de moda, além dos processos de ensino e de aprendizagem, especialmente a aprendizagem experiencial. O resultado da presente pesquisa é apresentado na forma de um guia de eventos de moda para cursos do ensino superior, que visa apoiar o processo de integração nos currículos de um projeto de pedagogia experiencial.

**Palavras chave:** Eventos de moda. OCTA Fashion. Pedagogia experiencial.

## **ABSTRACT**

This research has as its object the experiential learning in higher education of fashion, starting from the concrete project of OCTA Fashion event (Observatory of Early Cultures and Trends), promoted since 2011 by Fashion Graduation Course at University of the South of Santa Catarina, in Santa Catarina state, in which the students who are concluding the course present their collections. The general objective of the research is to propose an event guide for higher education fashion courses, from the experience in the elaboration and implementation of the current event, structuring and documenting the stages developed over the years of OCTA Fashion design practice, adding knowledge from the bibliographic and field research. This research is justified by its relevance to fashion courses, to share the knowledge developed in OCTA Fashion's internal experience at UDESC with the other professional training institutions, which need to respond to the new market demands that professionals face in the fashion market, through the enrichment of their curricula by inserting curriculum components organized according to the principles of experiential pedagogy. The competences developed by the graduating students with the experiential pedagogical practice of the OCTA Fashion project were researched in order to collect suggestions for the structuring of the planning of a fashion event held within the curricular structure of a higher education course. Several key factors regarding the interactions provided by the OCTA Fashion project were used between the course teachers, students and other internal and external agents involved in the planning and realization of the event. The curricular structure of UDESC fashion course was analyzed, to verify how a fashion event project is located in the curricular structure. As for the methodology, the research is characterized as qualitative, regarding its research problem; descriptive, referring to its objectives; inductive, regarding the analysis of research data; It relies on bibliographic, documentary and field research regarding data collection. Through bibliographic research, we studied the types of fashion events and their applications, and we documented the professional and theoretical knowledge about fashion shows, production and communication. We discussed how a fashion event should be integrated into the curriculum of the fashion course, as well as teaching and learning processes, especially experiential learning. The result of this research is presented in a fashion event guide for higher education courses, which aims to support the process of integration in the curricula of an experiential pedagogy project.

**Keywords:** Fashion Events. OCTA Fashion. Experiential Pedagogy.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de eventos de moda quanto ao porte e dimensão.....	31
Figura 2 – Divisão por grupos de trabalho para organizar um desfile de acordo com Vilaseca (2011). ....	49
Figura 3 – Etapas para elaboração de um evento com equipe e tarefas segundo Matias (2010). ....	50
Figura 4 – Linha do tempo para organização de um desfile de moda, segundo Vilaseca (2011). ....	56
Figura 5 – Dimensões estruturais implícitas no processo de aprendizagem experiencial. ....	62
Figura 6 – O projeto OCTA Fashion com relação às disciplinas e fases no curso de graduação em moda da UDESC .....	75
Figura 7 - Logomarca OCTA Fashion fracionada, representando os vários eventos dentro de um só .....	83
Figura 8 – Ano em que participou do OCTA Fashion apresentando coleção.....	87
Figura 9 – Ano em que trabalhou no OCTA Fashion como staff .....	88
Figura 10 - Grupos de trabalho que participaram no OCTA Fashion .....	90
Figura 11 – Áreas de atuação profissional que o egresso trabalhou ou trabalha (pode marcar mais de uma questão).....	90
Figura 12 – Identifica os recursos (humanos, físicos e financeiros) necessários para a execução de um desfile de moda.....	91
Figura 13 - Sabe fazer um projeto para captação de recursos financeiros através de parcerias e de apoios que viabilizem o evento de moda .....	92
Figura 14 – Aprendeu a contratar empresas terceirizadas e profissionais autônomos para o evento .....	93
Figura 15 – Aprendeu a fazer um cronograma para trabalho em evento de moda ...	94
Figura 16 – Entende que um evento se faz em equipe, em que cada membro do grupo de trabalho deverá executar tarefas específicas .....	94
Figura 17 – Identifica a responsabilidade das atividades individuais em um grupo de trabalho para o êxito do evento .....	95
Figura 18 – Aprendeu a fazer avaliação pós-evento de moda para traçar estratégias para futuros projetos .....	95
Figura 19 - Aprendeu a fazer um projeto de evento de moda .....	96

Figura 20 - Como você avalia a relevância do projeto OCTA Fashion na sua formação profissional .....	98
Figura 21 – Considera o aprendizado satisfatório .....	99
Figura 22 - Atuou em algum projeto/emprego no qual as competências adquiridas na execução do OCTA Fashion foram aplicadas .....	101
Figura 23 – O formato da apostila é eficaz para o planejamento e execução do OCTA Fashion .....	102
Figura 24 – Concorda com a forma de coordenação da disciplina pela 8ª fase.....	103
Figura 25 – Concorda com os alunos da disciplina Organização de Eventos de Moda da 6ª fase trabalhando com staffs .....	104
Figura 26 – Concorda com a forma de avaliação das atividades executadas individualmente e coletivamente na disciplina.....	105
Figura 27 – Identifica o OCTA Fashion como uma ferramenta extra sala de aula que une teoria e prática.....	106
Figura 28 – Concorda com a importância do projeto OCTA Fashion no desenvolvimento de competências técnicas de produção de moda e comunicação de moda .....	107
Figura 29 – Concorda com a importância do OCTA Fashion para o desenvolvimento de um portfólio profissional para a iniciação no mercado de trabalho.....	109
Figura 30 – Das disciplinas da grade curricular, quais poderiam incorporar trabalhos relacionados ao evento OCTA Fashion.....	110
Figura 31 – O OCTA Fashion atualmente e o OCTA Fashion com uma proposta transversal.....	114

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese dos Procedimentos Metodológicos.....	67
Quadro 2 – Síntese do Percurso metodológico.....	70
Quadro 3 – Disciplinas da 6ª FASE: Foco nos processos de gestão industrial.....	74
Quadro 4 – Disciplinas da 8ª FASE - Foco no desenvolvimento e na apresentação pública da coleção de moda.....	74
Quadro 5 – Resumo do esquema de gerenciamento de projetos PMBOK .....	77
Quadro 6 – Cronograma de tarefas por grupos de trabalho.....	79
Quadro 7 – Objetivos específicos da pesquisa e resultados.....	116



## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

<b>CEART</b>	Centro de Artes
<b>OCTA Fashion</b>	Observatório de Culturas e Tendências Antecipadas
<b>PPP</b>	Projeto Político Pedagógico
<b>UDESC</b>	Universidade do Estado de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS .....	16
<b>1.3.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>16</b>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	16
1.5 METODOLOGIA.....	19
<b>2.1.1 Tipos de eventos de moda .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2 Eventos de moda: Equipes de trabalho .....</b>	<b>31</b>
2.1.2.1 Eventos de moda: Divisão de equipes de trabalho .....	48
2.1.2.2 Eventos de moda: etapas de organização .....	50
<b>2.1.2 Eventos de Moda nos Cursos de Graduação .....</b>	<b>57</b>
2.2 PROCESSOS DE ENSINO E de APRENDIZAGEM .....	58
<b>2.2.1 A Aprendizagem Experiencial .....</b>	<b>60</b>
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>66</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	66
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM.....	67
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	68
3.4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	69
<b>4 OCTA FASHION NA GRADE CURRICULAR DO CURSO DE GRADUAÇÃO DE MODA DA UDESC.....</b>	<b>70</b>
4.1 O OCTA Fashion enquanto disciplina .....	75
<b>5 PESQUISA DE CAMPO E SUGESTÕES PARA ELABORAÇÃO DO GUIA .....</b>	<b>84</b>
5.1 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E CONTEÚDO DAS PERGUNTAS-EGRESSOS .....	84
5.2 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E CONTEÚDO DAS PERGUNTAS – ESPECIALISTAS .....	86
5.3 AMOSTRA DA PESQUISA COM EGRESSOS E RESULTADOS .....	87
5.4 RESULTADO DA PESQUISA COM ESPECIALISTAS .....	110
5.5 CONCLUSÕES DA PESQUISA DE CAMPO .....	113
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>116</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>121</b>
<b>APÊNDICE A – PESQUISA COM EGRESSOS .....</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESPECIALISTAS/ MUT POR ADESÃO.....</b>	<b>130</b>
<b>APÊNDICE C – GUIA DE EVENTOS DE MODA PARA CURSOS DE MODA .....</b>	<b>131</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

### **1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA**

O tema da presente pesquisa aborda como eventos de curso de moda podem ser organizados para ser integrados ao processo de aprendizagem profissional de estudantes do ensino superior de moda. A pesquisa parte da experiência da autora como docente da área, quando teve oportunidade de participar da construção de um evento promovido pelo Departamento de Moda do Centro de Artes da UDESC. Desde 2011, apresenta a coleção de seus alunos formandos em um evento chamado Projeto OCTA Fashion (Observatório de Culturas e Tendências Antecipadas). As coleções dos formandos do Curso de Moda são desenvolvidas e apresentadas com base nas competências e habilidades desenvolvidas ao longo dos oito semestres do curso.

O evento está integrado à grade curricular do curso, e desde 2011 evoluiu para dar respostas às mudanças do mercado, ampliando seu alcance e nível de profissionalismo. Atualmente, o evento envolve agentes internos e externos, tendo crescido para além do desfile das coleções, contando também com exposições, catálogo, revista, vídeo documentário e loja de egressos do curso, o que gerou uma complexidade em sua organização e relevância na formação dos alunos.

O tema é relevante pois Florianópolis é reconhecida por ser um pólo de estudos em moda, com quatro instituições de ensino do segmento na região, oferecendo anualmente ao mercado local, nacional e internacional, grande quantidade de profissionais qualificados. A cidade também é reconhecida pelo grande mercado publicitário e por suas características turísticas, especialmente voltadas aos eventos.

### **1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA**

Os processos de aprendizado profissional baseados em projetos de ensino aliam teoria e prática, explorando os interesses dos estudantes, a interdisciplinariedade própria da prática profissional e a complexidade inerente ao mundo real do trabalho. Projetos de ensino que respondam a estes requisitos pedagógicos são difíceis de organizar, pois envolvem distintos aspectos que precisam ser integrados, contemplando as fases de planejamento, documentação, realização e avaliação.

Projetos da pedagogia experiencial aplicados ao setor profissional da moda são escassos, e a elaboração de tais projetos demanda um investimento relevante: de tempo do profissional docente; de esforço colaborativo de um time de professores, que precisam trabalhar de modo interdisciplinar; de desenvolvimento da grade curricular, que contemple e integre as distintas práticas nas diversas disciplinas do curso; de competência da gestão profissional que coordena o projeto; de capacidade de planejamento do projeto.

Tal complexidade ainda é observada na demanda de investimento para realizar um projeto real, nas distintas limitações legais inerentes à contratação de serviços em universidade pública, na capacidade de gestão e experiência profissional sólida dos profissionais coordenadores. As distintas facetas que compõem a construção de um projeto experiencial e a sua realização, envolvendo um grupo grande de estudantes, professores e técnicos, constituem o contexto da problemática do presente estudo.

Com essa problemática em mente, analisou-se o projeto do evento OCTA Fashion ao longo de oito edições, percebendo-se que sofreu a cada ano um processo de aperfeiçoamento e ampliação no seu formato, influenciado pela dinâmica das mudanças nos negócios de moda e por grandes tendências em amplos eventos, que, de certa forma, inspiram os envolvidos na busca por melhores espaços e estruturas. Estas modificações se dão com base nas parcerias com empresas e por questões financeiras da instituição, tornando necessária a reorganização das tarefas para adaptá-las às restrições de cada nova tiragem.

No entanto, enfrentam-se muitas dificuldades na gestão operacional do evento, pelo fato de se tratar de uma instituição de ensino pública. Para a contratação dos diferentes prestadores de serviços (iluminação, som, manequins, maquiagem, cabelereiros, entre outros), é necessário participar de um processo de licitação ou da contratação de profissionais autônomos. A licitação é um processo administrativo próprio dos órgãos públicos, sobre o qual não se detém domínio de conhecimentos, o que dificulta o trabalho a cada evento.

Embora toda gestão desse processo traga ganhos positivos aos alunos, aproximando-os da prática profissional no que se refere à produção do evento, a cada edição os procedimentos reiniciam praticamente do zero. A instabilidade própria da prática profissional gera um ambiente real e desafia a organização do grupo de alunos

envolvidos, enriquecendo o processo pedagógico planejado para o OCTA Fashion como projeto de ensino e de aprendizagem do curso.

Sistematizar os aspectos de planejamento, realização e avaliação, documentando-os na forma de um guia de evento de curso de moda, detalhando os procedimentos e as boas práticas desenvolvidas ao longo das oito edições do OCTA Fashion para todos os envolvidos no projeto, é relevante como contribuição acadêmica e profissional.

Além disso, não existia uma medição objetiva das dificuldades e do aprendizado dos egressos que participam do evento do curso, tampouco a contribuição do evento para a qualificação do profissional no mercado, que poderia fornecer elementos para enriquecer o guia para a implementação de eventos de moda em cursos de graduação.

Diante desse cenário, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: **como desenvolver um guia de eventos de moda para aplicação como projeto interdisciplinar em cursos superiores de moda?**

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Propor um guia de orientação para realização de eventos de moda para cursos superiores de moda, a partir da experiência acumulada no OCTA Fashion.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os procedimentos utilizados no evento OCTA Fashion, descrevendo suas etapas, estruturas e prestadores de serviços;
- Analisar os resultados da prática pedagógica de participação na realização do evento OCTA Fashion a partir da percepção dos alunos e docentes;
- Propor melhorias para o evento OCTA Fashion e para a grade curricular.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

O cenário do ensino superior brasileiro tende a destacar a centralidade do professor no processo de ensino e de aprendizagem, o qual promove a prática de

dinâmicas tradicionais no intuito de maximizar a utilização do tempo em sala de aula. Uma das consequências diretas desta prática é, muitas vezes, o distanciamento dos alunos, que acabam percebendo pouco ou nenhum estímulo à maior participação em sala. Além disso, essa postura de alguns professores pode gerar, num segundo momento, o afastamento dos alunos das próprias demandas reais da sociedade, sejam estas de natureza social, política ou econômica (PIMENTA e ANASTASIOU, 2010).

Schön (2000) afirma que a formação acadêmica dos alunos no sentido de melhor prepará-los para as novas e complexas demandas da prática profissional exige, sobretudo, a adoção de novas abordagens de ensino e de aprendizagem, que possibilitem maior liberdade para aprender através do fazer. Estas abordagens devem pressupor a concreta existência de um novo cenário competitivo, caracterizado pelo ritmo acelerado das mudanças tecnológicas e pela dinâmica dos mercados globais, levando diversas formas de organização a acreditar que, para competir, precisam aprender e gerar conhecimento.

Mais particularmente, a presente pesquisa é motivada pela atividade como professora no Centro de Artes no Departamento de Moda da UDESC, no papel de coordenação do Projeto OCTA Fashion, que apresenta coleções dos alunos formandos, desenvolvidas nas disciplinas curriculares. Neste projeto interdisciplinar, o aluno aplica em atividades práticas e reais do mundo do trabalho as competências adquiridas ao longo das oito fases do curso, tanto no desenvolvimento da coleção, sendo orientado por um grupo de professores (do qual a pesquisadora é integrante), como na criação, na gestão e na comunicação de um evento real de moda, com habilidades extras ao currículo, que é voltado ao Design de Moda. Ao longo das oito edições do OCTA Fashion, que ocorre desde 2011 como prática pedagógica, o evento vem sendo constantemente aperfeiçoado e modificado, tendo tomado proporções de um evento de grande porte.

Diante disso, pareceu considerável propor um estudo científico capaz estudar e registrar as contribuições do OCTA Fashion na formação de competências e habilidades requeridas pela prática profissional no campo da moda, buscando também refletir como pode ser integrado ao currículo na formação superior em moda na forma de projeto de pedagogia experiencial. Documentar e compartilhar o conhecimento desenvolvido na universidade pública e colocá-lo à disposição da comunidade acadêmica e profissional é a motivação para o presente trabalho.

Compreende-se ser significativo para o Curso de Moda da UDESC e demais cursos de moda do Estado e do Brasil o acesso a uma proposta de guia que contemple diretrizes para o planejamento, a organização e a realização de um projeto interdisciplinar que contribua para o enriquecimento da proposta pedagógica. O guia que resulta do presente trabalho científico proporciona uma fonte de orientação de processos e práticas para o planejamento, a organização e a realização desta modalidade de evento, tanto para academia, quanto para a especialização do mercado profissional de moda e eventos. A descrição e a exemplificação de todas as etapas do evento de formatura na forma de um desfile facilitam sua aplicação. Além disso, facilitam também para a instituição de ensino o controle dos processos, principalmente no que se refere à busca de parcerias, apoiadores, bem como de recursos necessários e prestação de contas. Um guia que mostre diretrizes para o planejamento, a organização e a realização de um evento de graduação em moda ajuda todos os envolvidos a terem uma visão processual das atividades, facilitando o entendimento de cada procedimento e a importância de cada participação em relação aos objetivos e resultados esperados.

Como o evento envolve alunos em seu planejamento, organização e realização, facilita contar com a descrição das atividades em que estarão participando, e com conhecimentos que contribuem para o desenvolvimento de competências ao longo da formação profissional.

O valor científico da proposta da pesquisa evidencia-se pela forma como as informações e conhecimentos empíricos, utilizados na prática da execução do evento de moda, são codificados, ordenados e registrados, construindo-se assim uma fonte de conhecimentos para a solução do problema de pesquisa. Assim, todos os interessados podem se beneficiar dos conhecimentos registrados, por meio das publicações em revistas científicas e da própria dissertação. Afinal, os saberes não podem ficar sem registro e sem divulgação, pois podem ser uma rica fonte de informação.

A sociedade, por sua vez, poderá participar de um evento que observa suas necessidades físicas, de conforto, segurança, e que possa tocar suas emoções. Planejamento e organização mobilizam ações de comunicação, que atraem o público-alvo de modo que este se interesse em participar do evento.

## 1.5 METODOLOGIA

A pesquisa, quanto ao seu problema, tem uma abordagem qualitativa, devido à avaliação subjetiva dos significados, uma vez que os dados não são analisados estatisticamente (GIL, 2002). Com relação aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva. As pesquisas descritivas, segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 23), “são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, e por serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação”.

Os procedimentos usados na pesquisa para a coleta de dados consistem na pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa de campo, junto a instituições de ensino de moda, entrevistas semiestruturadas com profissionais envolvidos no evento, professores participantes e egressos do curso.

Entendendo que a metodologia é a base para a construção da lógica do guia de evento de moda proposto, auxiliando no traçado dos caminhos do processo científico, com base na realidade do modo como o referido evento já acontece, a abordagem escolhida para a realização da análise dos dados da pesquisa é indutiva.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa procura apontar uma fundamentação sobre os temas chave, de forma a fornecer fundamentos teóricos para o desenvolvimento de um guia que contemple diretrizes para o planejamento, a organização e a realização de um evento de curso de moda, partindo da experiência do Projeto OCTA Fashion, no universo do ensino superior de moda. Nesse sentido, são apreciados os conceitos de eventos e os diversos tipos e classificações, o planejamento e a organização de eventos, destacando o projeto OCTA Fashion enquanto método de ensino embasado na pedagogia experiencial, unindo teoria e prática, além da justificativa de práticas pedagógicas adequadas à ação proposta.

### 2.1 EVENTOS DE MODA

Nesse capítulo, apresentaremos alguns conceitos acerca dos eventos de modo geral e da derivação pertinente a esta pesquisa, ou seja, os eventos de moda, seus tipos e principais características, bem como os profissionais envolvidos na organização e suas atribuições.

Quando se deseja produzir um evento, de qualquer modalidade, é necessário ter conhecimento para planejar a estrutura de acordo com o conceito e objetivo, bem como as ações de comunicação com o público-alvo e a imprensa. Mesmo na atual condição da sociedade contemporânea, em que a comunicação digital e virtual domina, os eventos continuam sendo instrumentos valiosos de relacionamentos de interesse de uma organização. (GETZ, 2005)

Simões (1995, p. 162) classifica os eventos como “instrumentos mistos e os entende como um instrumento alinhado ao que ele considera um “objetivo essencial das relações públicas”, a legitimação. Para tanto, conforme esse autor, para que esse objetivo seja alcançado, é preciso que os eventos sejam concebidos de maneira estratégica. E isso só pode acontecer se houver alinhamento entre o planejamento da organização e o planejamento específico de eventos, seguindo os princípios éticos da atividade comunicacional.

Pereira (2005, p. 3) enfatiza que “os eventos simbolizam o processo de espetacularização dos negócios na sociedade contemporânea – marcada pela globalização e caracterizada pela valorização do consumo. Contribuindo na

construção do discurso e fortalecimento de marcas”. Essa exposição midiática corrobora com o consumo e o fortalecimento das marcas e coleções apresentadas.

Da mesma maneira, Meirelles (1999, p. 71) considera que evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física ou por meio de recursos da tecnologia.

A visão de Matias (2010, p. 105) complementa a fala da autora acima sobre o conceito de evento, ao firmar 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; JANUARIO, 2012, p. 7).

Evento é, no sentido mais amplo do termo, todo acontecimento social, seja ele popular, particular, religioso, empresarial, acadêmico, que reúna pessoas em prol de um mesmo objetivo, podendo ser este comemorar, discutir, partilhar, estudar, entre outros. Entretanto, o termo vem sendo utilizado para denominar um acontecimento planejado, organizado, controlado por um promotor ou um grupo destes, visando atingir determinado grupo com resultados pré-estipulados (MODAPALAVRA, 2004).

Dado o exposto, pode-se dizer que evento é todo acontecimento que foi previamente planejado, organizado, coordenado, no intuito de juntar o maior número de pessoas no mesmo lugar e na mesma hora, com as mesmas informações, contemplando a mesma coisa, uma novidade, um estabelecimento, um acontecimento ou um produto. Os eventos podem movimentar o setor econômico, uma vez que, por meio deles, podem-se promover marcas e divulgar e comercializar produtos, ou seja, tornar um produto ou serviço reconhecido pela sociedade.

Nesse sentido, considera-se, ainda, que os eventos são ferramentas da comunicação organizacional, um acontecimento criado para atrair a atenção do

público e da imprensa sobre a instituição. Assim, como outras ferramentas modernas de comunicação, os eventos precisam ser organizados sob a lógica do fluxo de mão dupla com os públicos da organização.

Outros autores consideram eventos como momentos espetaculares na era moderna, chegando a se referir aos participantes como “plateia”: O gerente de eventos precisa estar ciente das necessidades da plateia. Dentre elas, os autores citam suas necessidades físicas, bem como suas necessidades de conforto, segurança e integridade física. Além desses requisitos básicos, há a necessidade de tornar o evento especial – de tocar as emoções. O gerente de eventos fará o possível para tornar os eventos significativos, mágicos e memoráveis (ALLEN et al., 2003, p. 32).

Allen *et al.* (2003) destacam que é preciso incluir os públicos de interesse nas ações de comunicação, fazê-los participar, falar e serem ouvidos, engajá-los, mobilizá-los, deixar que sejam também os protagonistas.

Diante da fala desses autores, entende-se que o espetáculo é inerente aos eventos, pois trata-se de um instrumento de comunicação. É uma atividade de grande interesse para as organizações, tendo em vista que propicia o envolvimento direto dos públicos na sua realização. Os eventos são importantes na era digital, mas, como ocorrem muitas transformações na sociedade, precisam ser organizados de forma cada vez mais estratégica, principalmente pela inclusão das mídias digitais, novas formas de comunicação com novos públicos de interesse.

A importância do planejamento e da implantação de um evento tem 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) 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.

Matias (2001, p. 189) descreve o impacto dos eventos perante uma sociedade ou região quando há “aumento de receita, aumento do número de empregos (diretos e indiretos), criação de novas profissões, ampliação da arrecadação de impostos, melhora na capacitação de mão de obra empregada no setor e redistribuição da renda individual, local e regional”. O fato de o evento acontecer, em qualquer área, trará sempre o fortalecimento do setor envolvido, geração de renda aos profissionais contratados para tal e projeção dos promotores e marcas divulgadas. A cada nova edição, aperfeiçoam-se os métodos e rotinas e assegura-se aos envolvidos a troca de saberes.

Dessa forma, é possível compreender que eventos são essenciais não só para o benefício de quem organiza e dos participantes, que são os principais motivos para a realização desses eventos, mas também para a região onde serão realizados, impactando indiretamente segmentos não ligados diretamente ao setor envolvido.

Para a organização de um evento, o planejamento deve ser o primeiro passo, seja qual for a modalidade, porte e objetivo. Tudo o que é bem planejado e estruturado é capaz de dar a dimensão que se deseja para o evento, e, além de ser um meio pelo qual os acontecimentos serão previstos, o promotor do projeto do evento se antecipa aos fatos e toma as medidas necessárias para que tudo ocorra certo, como o esperado.

O planejamento é um fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade e, de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto. Cada tipo de evento tem sua característica própria e serve para determinado fim, pelos seus atributos próprios e específicos, mas todos passam pelas mesmas fases de planejamento, coordenação, controle, organização, implantação e avaliação.

Silveira, no ModaPalavra (2004), coloca que, para o desenvolvimento de um evento, certas variáveis devem ser consideradas, entre elas:

- a) Objetivos gerais e específicos, público-alvo;
- b) Estratégias, que consistem naquilo que será atrativo para o público destinado ao evento (programação definida);
- c) Recursos humanos, físicos e materiais que serão utilizados;
- d) A implantação com cronograma, que é a descrição dos procedimentos a serem seguidos, desde a aprovação do projeto até seu término;
- e) Fatores condicionantes, que são fatos, decisões e acontecimentos aos quais os projetos ficam condicionados para sua realização;
- f) Acompanhamento e controle, que são a determinação de quem e como será feita a coordenação de todo o processo de organização do evento;
- g) Sua implantação, que é simplesmente a “execução”, ou seja, colocar tudo em prática; a avaliação, que é feita após o término do evento, em forma de relatório, é uma espécie de prestação de contas, tanto de recursos financeiros quanto de estratégias, baseadas nas ações executadas para eventos futuros;
- h) Orçamento, necessário para a saída de recursos financeiros que pagarão o custo do evento. Todas essas variáveis são muito utilizadas nos projetos que buscam patrocínio ou apoio.

Considerando os autores referenciados, o planejamento deve conter tudo o que é relevante para quem o produz e quem irá executá-lo, ressaltando a importância de uma boa preparação, visto que todo evento é uma atividade dinâmica, em que cada caso, cada edição, cada previsão orçamentária, cada fator condicionante pode interferir no bom andamento das etapas pretendidas e no sucesso das ações pretendidas.

Diante do exposto, organizar um evento não é uma tarefa fácil, existem várias formas de fazê-lo e passos a serem seguidos. 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.

Como pontos importantes para a organização de eventos, de acordo com a visão de Bruin (2001), podem ser destacados:

1) Local de realização do encontro - É necessário observar a área onde o evento ocorrerá, tanto no aspecto geográfico (localização) quanto no aspecto físico (salão, centro de convenções), sempre adequados à expectativa de convidados;

2) Data - Uma data mal escolhida pode acabar com o encontro. Para que tudo dê certo, os organizadores devem verificar se no dia ou mês escolhido existe outro evento de mesma natureza ou semelhante, ou, ainda, eventos cívicos ou religiosos na localidade escolhida;

3) Calendário/Programa - Contendo a distribuição, por datas e horários, das atividades a serem desenvolvidas, o evento deve mostrar também as atividades sociais e turísticas ligadas diretamente a ele ao ser elaborado, devendo prevalecer a lógica e a exatidão;

4) Definição do tema - É a determinação prévia dos temas que serão abordados. Deve ser claro, redigido em linguagem objetiva e direta, transcrevendo o que realmente vai ser debatido ou estudado, com horários e locais;

5) Participantes – É um item básico identificar as pessoas a quem o evento deseja atingir, a fim de que, pelo seu perfil, possam ser oferecidos serviços e informações adequados. Nessa análise, que varia de evento para evento, deve ser incluída a avaliação socioeconômica do público-alvo;

6) Custos - Qualquer atividade a ser desenvolvida para a realização de um evento, por mais simples que seja, envolverá gastos, os quais deverão ser combinados previamente com as pessoas responsáveis. A previsão de custos deve acompanhar o planejamento, que permitirá verificar a extensão do que será feito em comparação ao que existe ou ao que entrará no caixa. Notas Fiscais e recibos devem

ser guardados e apresentados ao final do encontro, como comprovantes de despesas. O setor financeiro do evento deve ser centralizado, a fim de facilitar a prestação de contas final.

Diante do que apresentam os autores, observamos que, para executar um bom evento, é preciso que haja muita organização, dedicação, tempo e experiência. Estes pontos de organização apresentados são gerais, pois outros pontos mais específicos dependerão de características e especificidades das quais cada evento consiste, e um exemplo disso são os eventos de moda propriamente ditos.

### **2.1.1 Tipos de eventos de moda**

Os eventos, de modo geral, classificam-se conforme a sua dimensão (macro evento, grande porte, médio porte e pequeno porte), por data (fixa, móvel ou esporádica), por perfil de participante (geral, dirigido ou específico) e por objetivo (científico, cultural ou comercial) (MODAPALAVRA, 2004). Getz (2005) apresenta uma classificação um pouco diferente, distinguindo como: mega eventos, eventos de marcas, grandes eventos e eventos locais. Matias (2011, p. 106) apresenta a classificação e a tipologia 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).

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 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.

Quanto à tipologia, Matias (2011, p. 107) classifica os principais eventos como: Assembleia, *Brainstorming*, *Brunch*, Colóquio, Concílio, Conclave, Concurso, Conferência, Congresso, Convenção, Coquetel, Debate, Desfile, Encontro, Entrevista Coletiva, Exposição, Feira (comercial e industrial), Fórum, *Happy Hour*, Jornada, Megaevento, Mesa-redonda, Mostra, Oficina, Painel, Palestra, Roda de Negócios,

Salão, Semana, Seminário, *Showcasing*, Simpósio, Videoconferência ou Teleconferência, Visita ou *Open Day*, *Workshop* e outros eventos.

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.

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

Já os 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”

Há também os outros tipos de Salões, como, por exemplo, as Semanas de Moda. Neste tipo, o público também é dirigido, mas mais focado no consumidor final e na imprensa, porém com o calendário fixo, contendo datas para ocorrer após os grandes Salões de Moda e *Trade Shows*. É um evento de caráter alternativo, mais local (regional), destaca Caldas (1999), que funciona como plataforma para novos criadores e marcas de menor porte em termos de alcance de mercado.

Já as 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. Durand (1998, p. 76) atesta que as

Feiras industriais, financiadas pelos expositores (...) constituem um momento por excelência para conhecimento mútuo das pessoas do ramo e para transações mercantis. Sua existência atesta que o setor atingiu um mínimo de diferenciação interna e que existem condições mínimas para um certo padrão de cooperação entre empresas concorrentes e/ou competentes.

E, finalizando a classificação geral dos eventos de moda, segundo Everett (2013), vem o mais conhecido do grande público: os desfiles.

As indústrias de roupas ou estilistas oferecem seus produtos aos clientes potenciais, para compradores do varejo e imprensa especializada. O objetivo deste tipo de evento é vender suas interpretações de tendências, baseadas na inovação, na superioridade da marca perante concorrentes e nos valores agregados para um público seleto da grife. Estes eventos são classificados como *Production Shows* ou desfiles.

Vilaseca (2011) destaca que os desfiles de moda possuem diversos objetivos, entre eles: informar sobre novas coleções, atrair a atenção da imprensa especializada, fazer a marca ser lembrada, gerar expectativa dos consumidores e espectadores, e provocar sentimentos que emocionem e seduzam. Matias (2011, p. 110) acrescenta que

o evento se classifica na categoria promocional. Geralmente é promovido por confecções para a apresentação de seus produtos. As condições básicas para seu sucesso são a escolha adequada dos convidados, dos produtos a serem mostrados, dos manequins (demonstradores), da trilha sonora e uma divulgação eficiente.

Os desfiles estão ligados ao magnetismo da moda, justamente pela proximidade que têm do público. Até a década de 1960, a grande massa de seguidores da moda apoiava-se no que era divulgado nas passarelas, através das revistas de moda, para reproduzir a moda ditada pelos costureiros.

Entretanto, a partir deste período, e com o apoio das mídias na divulgação quase em tempo real, a democratização das modas lançadas nas passarelas fica em

segundo plano. O que importa, a datar daí, 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, conforme Vilaseca (2011) e Silveira no ModaPalavra (2004) destacam, como, por exemplo:

- 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 e cabelos, performances e trilha sonora.

- 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”, destaca Vilaseca no livro *Como Fazer um Desfile de Moda* (2011).

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

- 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.

- Desfiles shows ou desfiles de Celebidades: são shows de moda combinados com apresentações musicais. Contam com manequins e artistas convidados para apresentar os trajes.

- Desfiles audiovisuais ou *Fashion Films*: Usa-se o 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.

- Desfiles Virtuais: “Os desfiles virtuais dirigem-se ao consumidor final, à imprensa e aos compradores, todos sentados na primeira fila de seu salão” (Vilaseca, 2011), 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.

- Desfiles de formatura de novos designers: São promovidos por cursos de moda para a divulgação de seus designers ao mercado profissional. Jones (2005, p. 185) descreve que

o desfile de um estilista estabelecido é nitidamente diferente do desfile da coleção de um estudante (...) O público dominante nos desfiles de faculdades é formado por corpo docente, alunos, pais e alguns representantes dos patrocinadores e das confecções em busca de novas pessoas e ideias.

Ao citar os principais tipos de evento de moda, com destaque para os desfiles, que são os mais populares e divulgados pelas mídias, cabe destacar que cada tipo tem um público e um objetivo definidos, mas que, em comum, segue o mesmo modo de organização, e sempre com objetivos pré-determinados.

Figura 1 – Tipos de eventos de moda quanto ao porte e dimensão



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Apresentados os mais conhecidos tipos de desfiles, cabe uma observação destacada por Everett (2013): 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.

Considerando esta classificação proposta por Everett (2013), o OCTA Fashion classifica-se como um Salão de Moda.

### 2.1.2 Eventos de moda: Equipes de trabalho

Tanto Vilaseca (2011) quanto Jones (2005) enfatizam que os desfiles são investimentos necessários à propagação das marcas e ao fortalecimento de tendências e grifes. O retorno pode chegar 10 a 100 vezes (Vilaseca, 2011, p. 18) a mais que o valor empregado na elaboração do desfile. Vilaseca destaca também o quanto é fundamental o planejamento, às vezes exaustivo, durante meses, para um show de poucos minutos.

Equipes inteiras se mobilizam para a execução da forma mais eficaz de divulgar uma marca de moda. Cabe destacar que isso independe do formato de apresentação que cada marca se propõe a executar, e que sempre haverá investimentos, evidencia Vilaseca (2011).

E essas equipes compostas por profissionais de diversas áreas 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, nos desfiles são muito comuns as colaborações e as sinergias.

Tais profissionais de diferentes áreas trazem suas competências e habilidades para colaborar com o espetáculo e os conceitos apresentados. O conceito de interdisciplinaridade para a equipe de execução de eventos é semelhante para Vilaseca (2011), Jones (2005) e Matias (2007).

O primeiro passo para a concretização do projeto parte de uma reunião para apresentar o *briefing*. *Briefing* é, segundo Vilaseca (p. 100) e Jones (p. 166), o documento no qual se reúnem as diretrizes do estilista, e, definitivamente, a ferramenta de trabalho para o *stylist* deve ser clara, objetiva, pode conter imagens, tecidos, palavras-chave da coleção e da marca apresentada. Já Broega (2008) reforça o conceito quanto à importância da forma de programar e organizar toda estratégia de trabalho que levará à resolução do problema proposto, “visando enunciar de forma clara e inequívoca todos os elementos ou ingredientes relevantes para a correta e eficaz resolução do problema”.

Lima (2008, p. 107) ainda acrescenta ao conceito de *briefing* informações que devem constar para mais facilmente obter o resultado desejado, apontando a

[...] importância da análise de mercado (consumidor final e organizacional, definição de mercado alvo, mensuração de mercado e estimativa de demanda, segmentos a serem atingidos, definição de perfil de público-alvo, segmentação, análise de concorrência, análise da indústria e do varejo de moda e posicionamento desejado); da empresa (situação atual, missão, visão, objetivos, premissas, metas, pontos fortes: potenciais, pontos fracos: fragilidades).

Num contexto de instrumento auxiliar ao planejamento e controle de um evento, Matias (2010, p. 165) define o *briefing* como “um conjunto de informações e instruções facultadas com antecedência aos organizadores de evento sobre os aspectos mais relevantes do evento que será organizado”.

Segundo Vilaseca (2011, p. 99), é importante que esse primeiro contato seja com toda a equipe reunida, de forma presencial, para que as ideias surjam e sejam complementadas multidisciplinarmente. Isso ocorre paralelamente à execução da coleção. Por coleção de moda, entende-se o conjunto integrado de produtos lançados

simultaneamente (SANCHES, 2003, p. 61). Rech (2002, p. 68) conceitua coleção de moda como um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético e comercial. Treptow (2003, p. 43) acrescenta que o conceito de coleção de moda é centrado num tema escolhido, condizente com o estilo do consumidor e com a imagem da marca. Então, é comum que ideias da coleção e ideias para o desfile sejam unidas durante este processo.

O estilista, que é o responsável por desenvolver a coleção de moda, e o *stylist* apresentam suas 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. Tão importante nesta etapa quanto o estilista que concebeu a coleção é o *stylist*. Ele é que dá coesão e personalidade ao desfile, descreve Vilaseca (p. 105), e define a imagem final do trabalho, acrescenta Palomino (2002, p. 40). Suas sugestões pesam tanto quanto as do diretor artístico para os itens do desfile. Tal profissional “interfere diretamente na atitude das modelos, opina sobre cenários e edita *looks* (...) responsável pela ‘produção em si’ do editorial de moda ou desfile, envolvendo tanto na logística como no conceito criativo”, corrobora Roncoletta (2008, p. 92)

Vilaseca contextualiza sobre papel do estilista quanto à apresentação de um desfile. Se antes da década de 1960 os criadores eram os únicos personagens conhecidos pelo público frente à apresentação de uma coleção, após este período, com a grande influência da mídia frente à propagação das marcas, novos atores ganham destaque, como, por exemplo, os manequins, os cenógrafos e os *stylists*. Os estilistas eram o rosto público do negócio, e os *stylist* (...) eram ‘os intérpretes da moda’, que permaneciam à sombra para ordenar a coleção de maneira legível”. (Vilaseca, 2011, p. 125).

A coleção em si comunica as inspirações do estilista, e os elementos acrescentados (iluminação, trilha sonora, locação, perfil dos manequins, cabelos, maquiagens, complementos às roupas, itens de papelaria e identidade visual), sugeridos por outros profissionais, evidenciam o que o estilista pretende comunicar, reforçando as intenções da marca quanto ao fortalecimento, propagação e lucros. Isso fica mais claro numa coleção comercial com peças básicas, cujos elementos cênicos localizarão o espectador no contexto histórico e social inspirador.

Mesmo ligados ao glamour da profissão, com investimentos vultuosos, Vilaseca (2011) e Jones (2005) concordam que estes investimentos são necessários,

dada a abrangência que tal ação alcança e é reproduzida pelos canais de comunicação, gerando vendas de seus produtos, e, por consequência, retorno do investimento e lucro financeiro às empresas.

Feiras, desfiles, exposições, cursos, *workshops*, quase sempre destituídos de qualquer criticidade (e às vezes até de bom gosto), recebem destaque na imprensa e são celebrados com “glamour e encantamento”. Mesmo em momentos de profunda recessão econômica, o setor movimenta negócios em escala abrangente e a mídia especializada inunda os sentidos, trazendo pelo menos as efemeridades desmemoriadas do momento (BARROS, 1993, p. 11).

A concepção do desfile com a primeira reunião de apresentação do *briefing* da coleção acontece aproximadamente de dois a três meses antes do espetáculo propriamente dito (VILASECA, p. 99). Durante o desenvolvimento da coleção começam a surgir novas inspirações, que podem chegar a lugares bem díspares e que determinarão o conceito/resultado final da apresentação. As referências visuais e audiovisuais procedentes do cinema, da televisão, da música ou da arte são frequentemente as fontes de inspiração mais citadas pelos estilistas e pelos diretores artísticos que acompanha, e que ajudam a dar um formato visual fácil de ser compreendido (VILASECA, p. 99).

Essas referências apresentadas na reunião de *briefing* são compartilhadas através de *moodboard* (painel de colagens e ilustrações que servem como fonte norteadora para atitudes de passarela, cores, tipos de luzes, cenários e trilhas sonoras). Mesmo Vilaseca ressaltando a importância do *moodboard* na etapa inicial do pensar no desfile, Sanches (2014) acrescenta que o uso desta técnica pode ser empregado em diversas etapas do projeto, já que a função é delinear um cenário de referências múltiplas sobre um direcionamento simbólico.

O grande orquestrador desta equipe é o diretor artístico. Ele é que fará a escolha da equipe multidisciplinar para colaborar no desfile, dará a palavra inicial e final em tudo relacionado ao espetáculo, mediando o trabalho das equipes e abastecendo-as de informações. Definido o “clima” do evento, cada grupo, por área afim, dará início ao seu processo, seguindo um cronograma de ações, coordenado por este profissional com total sincronismo. “A troca em material gráfico entre o diretor artístico, o light designer, o profissional de make-up e equipe envolvida é frequente e muito tangível à ideia do evento, além de possibilitar a construção de um diálogo entre todas as partes” (VILASECA, p. 101).

Nem sempre as marcas possuem verbas destinadas para estes fins, visto que, como já relatamos, os custos são altos para eventos de qualquer porte. Uma saída frequente é buscar parcerias e patrocínios vantajosos para ambas as partes. Por exemplo, uma marca pode investir algum valor financeiro ou executar algum serviço em prol do desfile em troca de publicidade junto à coleção apresentada.

A primeira e fundamental etapa é a definição de um orçamento. As cifras do custo de um desfile podem ser muito diversas, e variam, alerta Vilaseca (p. 101), então, por este motivo, ter definidos os objetivos, o público e os meios de comunicação que se pretende alcançar, juntamente com o valor a ser investido, é o primeiro passo.

A contratação de profissionais e seus devidos honorários são fundamentais para o fechamento do orçamento. Os principais profissionais são estes: light-designer, produtor de *casting*, DJ, coordenador de camarim, coordenador de logística, relações públicas, assessor de imprensa e *beauty-artist*. Após a reunião de *briefing*, eles reunirão os elementos fundamentais ao espetáculo (contratação de mais profissionais para auxiliá-los de modo operacional, e elementos técnicos e cênicos), além de apresentarem a definição montante final de recursos financeiros a serem empregados. É importante que todos os recursos materiais, humanos e financeiros sejam listados e aprovados pelo diretor artístico para a conclusão do valor total do desfile.

Com os profissionais coordenadores definidos e os orçamentos de seus grupos aprovados, caberá ao diretor artístico delimitar as funções de cada qual e uni-las a um calendário de ações simultâneas para o desenvolvimento do evento. Funcionará como se fosse uma engrenagem, em que cada peça (cada ação em um grupo de afazeres) estará atrelada às obrigações de outros núcleos, com outras práticas distintas. Um grupo de trabalho não conseguirá avançar em suas atividades caso haja pendência em outro núcleo de afazeres.

Por exemplo, entre as ações do produtor *casting* está escolher o grupo de manequins profissionais em agências de modelos, de acordo com o perfil proposto pela marca e coleção, passar um orçamento dos valores de cachês ao responsável financeiro do desfile, verificar a necessidade exata de contratações em função das trocas de roupas e números de entradas na passarela. Vilaseca alerta quanto à responsabilidade deste produtor (tal como os demais para o êxito do show de moda), pois um cálculo incorreto do número de contratações de manequins pode provocar uma defasagem de modelos na passarela e comprometer a qualidade do desfile (VILASECA, 2011, p. 105).



Diretamente ligada às competências do produtor de *casting* está a escolha do profissional de *make-up* (responsável pelas maquiagens e pinturas corporais, caso necessário) e o *hair stylist* (que definirá e executará os cabelos e complementos, caso seja preciso) (VILASECA, 2011, p. 106). Nesta engrenagem, a definição das quantidades de manequins que farão o desfile, bem como as trocas de *looks* necessárias, interferirão na quantidade de profissionais para auxiliar na concepção da beleza do desfile e nas possíveis trocas.

Outro ponto relevante apontado por Vilaseca está na escolha da equipe de profissionais, que, diferente das equipes compostas para fotografar uma coleção para uma revista, esta deve ser hábil e veloz, “para trabalhar com uma margem de tempo muito pequena” entre as entradas dos *looks* na passarela.

Ainda por proximidade de incumbência estão as tarefas do diretor de cena. O cenário, o tamanho da passarela, a trilha sonora, o número de manequins, e, por consequência, os profissionais de beleza farão diferença na quantidade de contratações, gerando mais, ou menos, despesas.

Podemos observar que todas as tarefas, sejam de grupos ligados diretamente à apresentação da coleção, ou grupos que colaborarão na logística, como transporte, alimentação, segurança, devem compartilhar suas ações em prol do resultado final, que é o desfile. Quanto ao perfil dos profissionais e a dinâmica veloz e orquestrada para a execução de um evento, Vilaseca ressalta a importância do planejamento:

Uma equipe com experiência, informada e coordenada pode ser a garantia do sucesso. (...) um desfile de moda é um evento que, apesar de sua breve duração e seu caráter efêmero, implica uma grande quantidade de profissionais e de recursos logísticos e econômicos. Um esforço coletivo de produtores, profissionais de *make-up*, *hair stylist* e *light designers* que amam a sua profissão e trabalham lado a lado. Um planejamento feito com cuidado ajudará a aproveitar todo o potencial da equipe. Juntos construirão esta pequena miragem que reflete com fidelidade a alma da coleção, a filosofia do estilista e o espírito do momento” (VILASECA, 2011, p. 119).

Vale destacar a relevância essencial, juntamente com o diretor artístico, o *stylist* e o estilista, de outros profissionais e equipe fundamentais, segundo Vilaseca (2011), à implantação do projeto pretendido, ou seja, o desfile.

Um dos membros fundamentais para criar a atmosfera do desfile é o DJ. Ele é o responsável “principal pela seleção, mixagem, sequência e, em alguns casos, produção das músicas” (FERREIRA, 2017), 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. Cabe a este profissional desenvolver, transformar ou contratar músicos para a apresentação, assim como reforça Vilaseca (2011).

Incumbe ao *DJ*, ainda, a verificação de direitos autorais e possíveis taxas de impostos para a veiculação das trilhas organizadas para este fim. Trabalha em relação direta com o *light designer*, sublinha Vilaseca (2011), visto que, na hora do desfile, caberá a ambos dar o ritmo ao desfile, freando ou acelerando, conforme tange a passarela. Não é um trabalho solitário, alerta a autora. Talvez a composição das trilhas musicais assim sejam, mas, diante do espetáculo, faz-se necessário ajudantes que interagirão entre o camarim, a equipe de beleza e o *light designer*, para, juntos com o diretor artístico, conduzir ou alterar a proposta planejada diante a possíveis imprevistos.

Jones (2005, p. 189) complementa que nos meses e semanas que antecedem a apresentação a equipe deve começar a ouvir a trilha e “tentar desfilar”, ou seja, colocar-se no espetáculo propriamente dito e tentar perceber se a conexão trilha/coleção está transmitindo a mensagem desejada pelo estilista e pela marca. Ressalta também que “músicas muito monótonas, barulhentas ou experimentais podem ser mais irritantes do que agradáveis”.

Sobre a fluência da iluminação cênica para direcionar os olhares do espectador, Vilaseca sugere que “A luz abstrata e silenciosa contribui, juntamente com a música para dar emoção ao desfile”. (VILASECA, 2011, p.124). Essas sensações proporcionadas pelo emprego de luzes e som evidenciam o conceito proposto pela coleção apresentada.

Responsável pela iluminação cênica que destacará as roupas, direcionará os olhares do público, criará a atmosfera do desfile, o *light designer* usa princípios do design para atrair olhares para detalhes e evidenciar cores com precisão. Lâmpadas são escolhidas de acordo com as cores dos trajes, com a estação desfilada e a composição sonora. Assim que o *briefing* para o show é apresentado, o *light designer* igualmente garimpa referências para, junto com o diretor artístico, desenvolver as cenas.

Tecnicamente, o *light designer* trabalha com uma equipe de técnicos em iluminação e engenheiro eletricista, garantindo a segurança dos profissionais envolvidos e do público espectador.

Vilaseca (2011, p. 101) alerta sobre a importância da participação dos serviços deste profissional, visto que a perfeição da luz influenciará no que será divulgado nas mídias pelos jornalistas e no material a ser produzido pelos fotógrafos e cinegrafistas presentes.

Ver a coleção é essencial para escolher o ambiente da iluminação desejado; as cores predominantes da coleção, a transparência dos trajes e por onde se movimentarão os modelos são alguns aspectos a serem levados em conta. A autora ainda aponta que as luzes e o cenário “são organizados para os instantâneos dos fotógrafos e para os *lookbooks*, um de livro de moda que, também deve transmitir a identidade da grife e o espírito do estilista e da sua coleção (p. 71).

Jones (2005, p. 189) igualmente concorda com a relevância da contratação do light designer quando afirma que

efeitos especiais podem valorizar suas roupas, mas se forem mal feitos podem ser um desastre. Gelo seco, por exemplo, pode fazer a plateia tossir e lacrimejar ou apagar completamente as roupas. As regras de segurança do local podem impedir algum efeito que você esteja imaginando, de modo que se informe antes de alugar qualquer equipamento caro.

Percebemos, conforme apresentado acima, a relevância do conhecimento técnico do profissional quanto aos cuidados com o conforto visual e à segurança do espectador, saberes sobre padrões têxteis, para que as luzes não distorçam as cores e estampas apresentadas.

Do mesmo modo, pensando no impacto da coleção na passarela, trabalham associados os profissionais das maquiagens e cabelos, o *beauty artist*. O processo criativo deste profissional também segue os parâmetros do *briefing* para o desfile. A intenção é evidenciar referências não tão explícitas nos trajes apresentados. Em coleções comerciais, seu trabalho fica mais evidente, pois usa as técnicas do ofício para localizar historicamente as orientações e estilizá-las de acordo com a sinopse apresentada.

O perfil do *beauty artist* de desfile diferencia-se da silhueta de outros trabalhos em moda, como, por exemplo, de fotos para editoriais e divulgação comercial, visto que, para tal equipe solicitada, é necessário que haja uma articulação perfeita para planejar as trocas, caso necessárias, considerando o trabalho “com uma margem de tempo muito pequena”, um dos predicados indispensáveis para a contratação de tais profissionais (VILASECA, 2011, p. 106).

Em sincronia com a equipe de beleza, deverá funcionar a equipe de camarim. Eles serão os responsáveis pelas trocas de roupas, pelo ensaio e por ordenar os modelos para a entrada na passarela. Entre suas atribuições estão também organizar os trajes, impondo regras claras para a circulação de espaço reservado, zelar para que não haja nenhuma avaria, e passá-los para o desfile. Normalmente, esta equipe é coordenada por um produtor de moda experiente, e conta com a participação de outros profissionais, que, em muitos casos, são alunos de faculdades de moda, estagiando para adquirir experiência nas rotinas de bastidores de eventos da área, destaca Jones (2005, p. 167).

Entre as relações por afinidade de ações com a equipe de camarim está a equipe de *casting*, responsável pelos modelos que atuarão no espetáculo. Por *casting*, define-se “o conjunto de modelos selecionados para desfilar para determinada marca (...) termo herdado do grupo de modelos que as casas de alta-costura contratavam durante as longas sessões de provas antes do desfile” (VILASECA, 2011, p. 133). Leite (2002, p.174) acrescenta que *casting* é como o elenco contratado para dar vida aos personagens, seja em desfile ou em editoriais de moda

Quadros (2016, p. 112) corrobora com a definição de *casting* acima citada ao afirmar que o manequim profissional, conhecido atualmente como modelo, “veste” um personagem, interpretando e colaborando para o entendimento correto que se pretende passar ao espectador quanto ao referido espetáculo. Estas orientações de interpretação partem do diretor artístico para o produtor de *casting*, no instante da seleção destes contratados, sendo reforçadas nas provas de roupas e ensaios.

A escolha dos modelos fica a cargo de um produtor de *casting*, um profissional independente que trabalha de forma direta para as grifes, ou como subcontratado das agências de produção, ou, ainda, como intermediário entre várias agências e o estilista. Escolher modelos de acordo com certo critério ou estilo pode ser determinante para conseguir um desfile mais homogêneo. (VILASECA, 2011, p. 131).

Esse profissional já inicia suas rotinas na apresentação do briefing, garimpando nas agências de modelos, perfis adequados à coleção apresentada, seguindo os critérios do diretor artístico, do estilista e do *stylist* (VILASECA, 2011, p. 21). Cabe ao produtor de *casting* providenciar a documentação exigida para a prática profissional, visto que a profissão de manequim é regulamentada e requer registros propícios a isso. Para Tawil (2005, p. 156), é necessário também checar a condição

do *casting* quanto à idade e exposição do corpo, para que não haja empecilhos junto ao Juizado de Menores e à Delegacia do Trabalho, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente propõe.

Mesmo que atualmente, por razões financeiras, os desfiles tenham se tornado mais acanhados, diminuindo suas estruturas físicas, alguns espetáculos optam por não apresentar seus *looks* em modelos. O que já foi comprovado é que o manequim é parte fundamental para o consumidor da marca enxergar as peças de modo tridimensional. O modo como o modelo interpreta o personagem também é um fator preponderante às vendas. “Ainda que possam existir apresentações sem modelos, são eles que trazem o componente humano para as apresentações espetaculares e tecnológicas das cenografias”, ressalta Vilaseca (2011, p.128). Em tempo de recessão econômica, muitas grifes já optaram por esta modalidade. Entretanto, o alcance quanto à publicidade espontânea e à lucratividade da marca não foi satisfatório. Pode não ocorrer um grande espetáculo, cheio de luzes e cenários gigantescos, mas a exclusão do competente humano, tanto do público espectador quanto dos modelos, por muitos, é imprescindível, entrando como opção por viabilidade econômica os desfiles transmitidos pela internet em tempo real ou ainda produções mais enxutas no orçamento. Das rotinas para o dia do desfile, uma das equipes mais ativas nas tarefas das horas que antecedem o espetáculo, são de competência da equipe de *casting*:

tirar as medidas e fotos de cada um deles- modelo- pedirá que desfilem para ver suas aptidões na passarela, olhará o book e inclusive pedirá que experimentem trajes do estilista, que avaliará os modelos que se encaixam melhor ao seu estilo de roupa e decidirá, com sua equipe e o *stylist*, as peças que cada um vai vestir (...) todo material será avaliado e enviado ao estilista. (VILASECA, 2011, p. 111).

Essas atribuições são fundamentais ao sucesso do desfile, visto que, após a prova de roupas, poderão ocorrer pequenos ajustes nos trajes, ou, ainda, sofrerem alterações conforme “funcionarem” com as luzes da passarela e com o caminhar dos modelos no tocante ao caimento das peças. Este teste da coleção na passarela feito durante o ensaio conta com um profissional fundamental para a verificação do resultado da coleção: o fotógrafo.

Atualmente o consumidor paga as emoções que a roupa traz embutida e essas emoções são construídas pelo marketing. A fotografia - um dos instrumentos do marketing, através de suas funções de informar e comunicar - é de vital importância para o sucesso da marca. O papel de criar uma

memória coletiva é confiado aos jornais e revistas e é a eficácia dos seus mecanismos que garante o sucesso das criações (SOUZA, 2005, p. 250).

Tal importância é confirmada por Vilaseca (2011, p. 158), quando relata que “eles são os verdadeiros protagonistas da noite e com seu testemunho levarão a magia dos desfiles e o trabalho árduo que há por trás de um desfile”, e, qualificada por Souza (2005, p. 241), quando diz que ocorre um “(...) sucesso profissional dos fotógrafos de moda a ponto de se tornarem estrelas do próprio espetáculo”. O fotógrafo, assim, é capaz de dar continuidade ao desfile de poucos minutos por meio do registro das imagens, que serão perpetuadas nos canais de comunicação impressos e na rede mundial de computadores. Por isso, é tão importante o olhar apurado deste colaborador, para entender o que a coleção e a marca querem deixar de informação ao seu consumidor.

Acompanhar o longo processo criativo e o agito dos bastidores do evento dará subsídios para a tarefa de registrar o desfile.

Como competências técnicas, caberá ao fotógrafo registrar as coleções na passarela, com ênfase nos detalhes que sejam importantes, sendo este já previamente orientado pela equipe criativa nos bastidores, incluindo o processo criativo e a agitação por trás do palco, bem como a atmosfera geral do evento, com personalidades do meio e suas reações.

Tanto Vilaseca (2011, p. 106) quanto Souza (2005, p. 249) concordam que é fundamental ter uma equipe de fotos e vídeos própria para captar aqueles aspectos que mais interessam ao evento do que a divulgação em si. Esse material com o “olhar da marca” poderá ser utilizado para alimentar as mídias sociais, preparar um catálogo, ficar como arquivo da marca, e, caso necessário, ser enviado a algum canal de comunicação ausente do desfile, mas com interesse em veicular as novidades do show.

Souza (2005, p. 244) ainda destaca que “a fotografia dos desfiles de moda difere daquela 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.

Tais competências e habilidades expostas valem tanto para fotógrafos quanto para cinegrafistas. O status de importância para ambos é semelhante: registrar e transmitir o conceito da coleção proposto, conforme acordado.

A responsabilidade de passar as diretrizes das imagens captadas e da contratação dos profissionais mais adequados a essas funções está com o assessor de imprensa, igualmente membro da equipe coordenadora, que trabalha, efetivamente, desde o princípio do planejamento do desfile.

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”, destaca Vilaseca (2011, p. 114).

Chinem (2003, p. 11) apresenta como surgiram as assessorias de imprensa, alegando que foram através da quantidade exacerbada de canais de comunicação e pela voracidade da população em se manter informada.

A modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informação, o que, em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação em massa (...) para intermediar e aprimorar esse processo, surgiu a assessoria de imprensa que, apesar de o nome sugerir, não está a serviço da imprensa mas faz contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela. (CHINEM 2003, p. 11).

Ferraretto ainda acrescenta que a assessoria de imprensa é fundamental para a fluidez de informações entre as partes, seja para qual área de atuação for destinada a notícia.

aprimora o fluxo de informação entre elas [empresas] e esses públicos [público específico, dirigido e refinado pelas assessorias de imprensa] (...) coordenando as atividades de comunicação entre o assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda” (2009, p. 142).

Jones (2005), Vilaseca (2011), Lipovetsky (2005) e Lima (2008) concordam quanto à importância da mídia em estimular anseios, ditar comportamentos, moda e estilos de vida.

Dentre as atribuições funcionais do referido profissional listados por Ferraretto (2009) estão a realização de clipagem ou taxação (relatório de todas as notas, artigos, fotos e vídeos veiculados relacionados às divulgações abraçadas pela assessoria de

imprensa, instrumento fundamental para avaliar as estratégias aplicadas sugeridas no plano de comunicação), atualização constante de *mailing list* (lista dividida por segmentos de interessados em receber informações sobre a notícia distribuída através dos *releases*), elaboração de produtos jornalísticos (fotos, vídeos, textos), produção de impressos.

Por release, Vilaseca (2011, p. 155) compreende como um texto fundamental para, de forma muito sucinta, informar os meios de comunicação sobre assuntos relacionados ao desfile que acontecerá, como

uma nota à imprensa, escrita de forma clara e simples, não deve ocupar mais de uma página e deve obedecer à seguinte estrutura: um título no qual se incluam a temporada e o nome da coleção que se apresenta, um primeiro parágrafo que resuma de forma sintética o conteúdo da nota e um texto no qual se expliquem ponto a ponto aspectos como a inspiração da coleção, os tecidos utilizados ou tipo de cliente a quem está dirigida. (VILASECA, 2011, p. 155).

Vilaseca (2011, p. 116) completa as competências do assessor de imprensa afirmando que este também é responsável por “criar estratégias de comunicação da imagem da grife, dos planos de mercado ou desenvolvimento”. Nos insumos da assessoria de imprensa estão os releases, os *press-kits*, para convocar e coordenar entrevistas e a elaboração de lista de convidados. Ainda sobre as atribuições descritas a respeito do assessor de imprensa estão a definição dos locais onde cada um sentará na plenária, alimentação das mídias digitais da marca e preparação de clípgem após o evento, para mensurar o alcance planejado com o desfile.

Cabe a esse profissional a preparação do plano de comunicação e sua constante revisão e atualização de estratégias, conforme a evolução da coleção e a materialização do evento. É evidenciada a relevância do profissional por Vilaseca (2011, p. 145) quando relata que

da assessoria de imprensa ou relações públicas são gerenciadas todas as necessidades de comunicação que uma grife de moda produz. Por um lado, trabalha-se e criam-se estratégias de comunicação para tornar conhecida a grife; por outro lado, os meios de comunicação são abastecidos com as informações gráficas e escritas necessárias.

O assessor de imprensa funciona como um mediador entre a marca e os demais meios de comunicação propagadores das informações. Cabe a este



profissional balizar, com seu atento olhar, qual a melhor estratégia para transformar as referências da coleção e do evento em notícia. Chinem (2003, p. 14) completa que:

O profissional de assessoria de imprensa estabelece estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, sem que haja necessariamente alguém de determinada área no comando- tanto pode ser um jornalista como um relações-públicas ou um publicitário.

Entre as competências do assessor de imprensa, ainda ressalta Vilaseca (2011, p. 145), estão de elaborar lista de convidados, encomendar convites, enviar releases, agendar entrevistas, contratar fotógrafo. “O objetivo básico é informar e criar notícia para que o evento transcenda e consiga chamar a atenção da mídia”, preferencialmente, através da divulgação espontânea, sem que haja a necessidade de pagar pelos espaços nos canais de comunicação. E, quanto a isso, Lima (2008, p. 116) afirma que “o objetivo da propaganda de moda é despertar e estimular a demanda pela compra”, de modo que, no caso relacionado aos eventos de moda, se possa usar os desfiles como forma de divulgação para alcançar mais consumidores, aumentar as vendas e fortalecer a marca.

Concordam Chinem (2003) e Ferrareto (2009) que as atribuições dos profissionais de comunicação podem se fundir, e não necessariamente devem ser desempenhadas por um jornalista, em conjunto com um relações públicas ou um publicitário. Algumas competências do publicitário podem ser absorvidas pelo jornalista. Ambos destacam como fundamental à equipe que um jornalista com formação faça parte da equipe de comunicação do desfile planejado.

Ainda sobre os membros da equipe de comunicação, outro profissional faz-se necessário para a composição do grupo: o relações públicas. Lima (2008, p.116) alerta sobre a intenção contínua de alcançar mídia espontânea, de forma gratuita e não sistemática, como cerne do trabalho do profissional de 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.

Peruzzo (1986, p. 33) apresenta que a Associação Brasileira de Relações Públicas define as atividades dessa área como “um esforço deliberado, planejado,

coeso e contínuo de alta administração para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente”. Com isso, num desfile, o relações públicas faz a ligação entre o estilista (a coleção, a marca) e os demais fornecedores, com parceiros, jornalistas divulgadores, consumidores e futuros compradores por intermédio do evento apresentado, estabelecendo, portanto, conforme pontua Lima (2008, p. 120), “um elo entre a empresa e o consumidor”.

De forma prática, o relações públicas seleciona o coletivo espectador de acordo com as diretrizes da marca e da coleção, oferecendo, além do desfile, alguma experiência duradoura que fortaleça e fidelize esta relação. Esta experiência pode ser através de brindes, *press-kits*, uma festa, algum material gráfico. Isto é definido através do plano de comunicação, e desenvolvido pela equipe de publicidade como parte dos recursos financeiros do orçamento.

Por *press-kit*, Vilaseca (2011, p. 107) entende “uma pasta oferecida aos assistentes do evento e que geralmente inclui uma nota de imprensa sobre a coleção e um CD ou USB com material gráfico para que os jornalistas possam ter informação adicional às notas tomadas durante o desfile”. Atualmente, este material vem cercado de tecnologia, podendo conter código de acesso a material reservado, conteúdo exclusivo, alguma interatividade. Há de se pensar também na funcionalidade do *press-kit*. Um jornalista normalmente está munido de algum bloco de anotações, câmera fotográfica, telefone, e este material a ser recebido não deve ser um fardo a mais. Por isso, é comum oferecer alguma sacola na qual estes itens técnicos possam estar condicionados, sem que haja dificuldade na rotina profissional para a cobertura de um desfile.

Não somente destinado aos jornalistas, o *press-kit* tem a intenção, também, de gerar memórias da coleção após o evento propriamente dito. Ele pode ser distribuído com informações de acordo com o perfil do espectador. Por exemplo, um jornalista precisará de imagens e informações técnicas da coleção, amostras de tecidos e brindes. Já um consumidor terá mais interesse em ver como a coleção da passarela pode ser usada por ele. Como nem sempre é possível adquirir os espectadores adquirirem tudo o que se veem nas passarelas, as empresas promovem, por intermédio da distribuição de *press-kits*, a distribuição de algum brinde como acessório da marca ou um *souvenir* para, de algum modo, alcançar o consumidor.

Quanto às competências profissionais do assessor de imprensa, além das já descritas estão: preparar a lista de convidados, distribuir e gerenciar os acentos reservados, sempre priorizando os jornalistas e formadores de opinião, entregar os convites especiais, ser o mediador entre a marca que apresenta sua coleção e possíveis parceiros e apoiadores. “O relações públicas é quem deve encarregar-se de coordenar esses encontros, que implica um benefício para ambas as partes” (VILASECA, 2011, p. 156). Tais atribuições podem ser exercidas tanto pelo assessor de imprensa quanto pelo relações públicas. Isso dependerá do orçamento e do porte do evento.

Lima (2008, p. 119) acrescenta que “considerados como forma de relações públicas, os eventos agregam valor às marcas para viabilizar seus negócios, partindo do comportamento do consumidor, convidando marcas prediletas, citadas em pesquisas, para participação como patrocinadoras”. Associar uma marca a outra, mesmo que de segmentos diferentes, é uma prática frequente para a realização de eventos de moda. Em comum às marcas parceiras está o público com um estilo de vida semelhante.

A rotina do relações públicas com relação aos convites para o desfile é descrita por Vilaseca (2011, p. 149):

O estilista decide, juntamente com a assessoria, quem interessa e quem não interessa convidar (...) entre os convidados incluem-se editores, diretores de publicações, compradores, clientes finais conhecidos pela grife e os vips, personagens midiáticos que costumam atrair a atenção da imprensa”. E ainda completa, de acordo com a mesma autora que “é importante que o relações públicas disponha de uma lista completa de convidados para detectar ausências inesperadas ou atrasar o desfile por alguns minutos para esperar a chegada de convidados procedentes de outros desfiles”. (2011, p. 178).

Vilaseca (2011, p. 152) ainda alerta sobre uma competência fundamental ao relações públicas contratado, quanto ao fato de ser astucioso para lidar com possíveis embaraços quando da lista de convidados. Parece ser uma tarefa simples, entretanto o erro no mapa das cadeiras pode gerar constrangimento entre convidados, prejudicar contratos e impedir uma divulgação mais eficiente.

Esse estudo dos assentos é montado em forma de quebra-cabeça, com constante alteração das peças (lugares). Para isso, é necessário que o relações públicas conheça estes espectadores, de preferência, pessoalmente, cuidando de todas as suas rotinas, desde a chegada até o final do espetáculo. Perceber as reações

do convidado durante o desfile também está entre suas atribuições num desfile, servindo estas impressões como parte da avaliação de resultados do evento.

O seating refere-se à distribuição dos lugares nos desfiles. Elabora-se a partir da lista de convidados confirmados, e sua distribuição requer grandes dotes diplomáticos (...) claramente definido e hierarquizado. Em ambos os lados da passarela existem blocos separados para vips, editores, redatores de revista e compradores. (VILASECA, 2011, p. 152).

Fechando a equipe da área de comunicação está o profissional de publicidade. Ele autores é o autor das peças publicitárias criadas para dar identidade ao desfile, usando as referências estabelecidas no *briefing* do evento.

A equipe de publicidade e propaganda, de acordo com Vilaseca (2011, p. 150), “Desenvolve a identidade da marca (...) definindo a linguagem visual das campanhas, coordenando as sessões de fotos, elaborando os *lookbooks*, o catálogo”. Esta identidade engloba diversos itens, entre eles: convites, placas indicativas, *press-kits*, catálogos com fotos, *lay-out* de sites e redes sociais, logomarca.

Também de semelhante relevância à equipe composta para o desenvolvimento do evento estão os profissionais de logística. Eles podem ser contratados após a definição do enredo do desfile, pois suas atribuições são operacionais. Entre eles estão os seguranças (para zelar por todas as entradas), os recepcionistas (para direcionar acessos e controlar cadeiras), a equipe de transporte (para todos os profissionais envolvidos e alguns convidados especiais, para elementos cênicos e coleção a ser desfilada), a equipe de montagem (cenários, bastidores), a equipe de alimentação (responsável por alimentar todos os envolvidos na preparação do desfile, preparar alguma opção de alimentação para a sala de imprensa, e servir alguma confraternização após o *show*).

Vale destacar que tais profissionais de logística precisam de autorizações e alvarás regimentais, de acordo com sua área de atuação, como, por exemplo, alvará de segurança alimentar, treinamento para seguranças e ambulatório para pequenas emergências médicas.

Cabe ao profissional responsável por tais tarefas também providenciar seguro obrigatório a todos que colaboraram para o desfile. “A contratação de um seguro, com o qual se possam cobrir perdas e danos eventuais, é também necessária”, alerta Vilaseca (2011, p. 107). Este vale para assegurar a equipe organizadora, a equipe contratada, o público espectador e a estrutura física. Todas as rotinas para o evento,

*check-list* dos alvarás e documentos obrigatórios, devem ser checadas com antecedência.

Apresentados os principais profissionais envolvidos para organizar um desfile de moda, podemos observar que, entre os membros da equipe, é possível agrupá-los por áreas afins.

#### 2.1.2.1 Eventos de moda: Divisão de equipes de trabalho

Quanto à divisão de grupos de trabalho por áreas análogas, Vilaseca (2011) os dispõe deste modo:

- Direção artística: definirá o “clima” do desfile com base nas informações advindas do estilista da marca (que concebe a coleção) e do *stylist* (que organiza visualmente os *looks* da coleção para melhor apresentá-la na passarela, usando elementos como acessórios e complementos de moda). Compõem também esta equipe o *DJ* e o *light designer*, que, já após o *briefing*, começam a trabalhar em trilhas sonoras e iluminação cênica para compor a passarela, definida pelo diretor artístico.

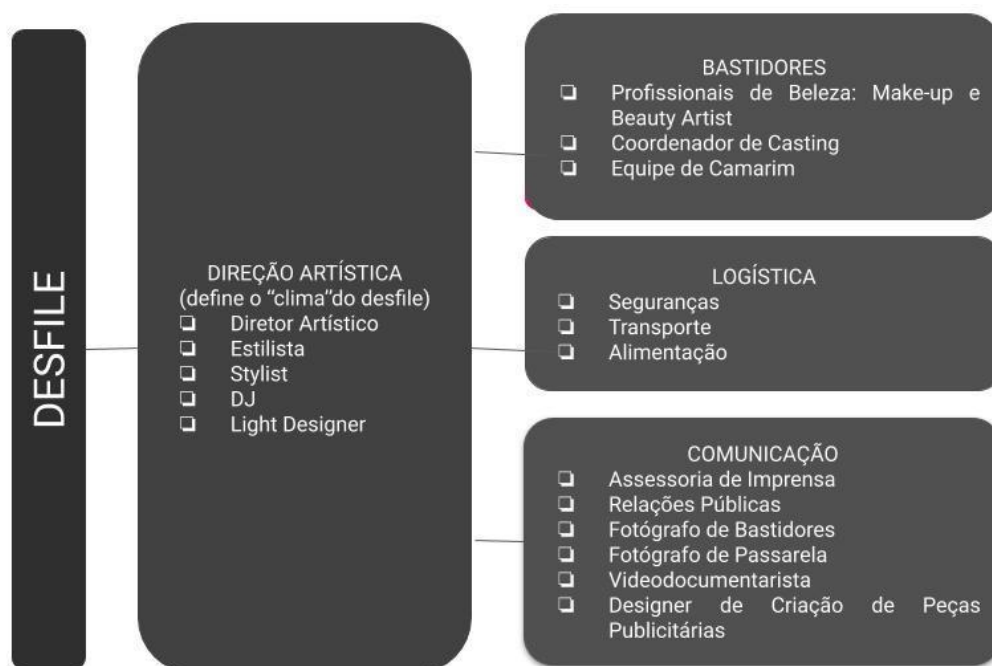
- Bastidores: composto por profissionais de beleza (*make-up* e *beauty stylist*), coordenador de casting, equipe de camarim.

- Logística: seguranças, transporte e alimentação.

- Comunicação: assessoria de imprensa, relações públicas, fotógrafo de bastidores, fotógrafo de passarela, videodocumentarista, *designer* para a criação de peças publicitárias.

A equipe técnica, segundo a autora Vilaseca (2011, p. 106), dá suporte operacional aos especialistas. Conforme a autora, “É preciso ter em mente que um desfile é a soma do trabalho em equipe de vários profissionais”. (VILASECA, 2011, p. 141).

Figura 2 – Divisão por grupos de trabalho para organizar um desfile de acordo com Vilaseca (2011)



Elaborado pela autora (2018) com base em Vilaseca (2011).

Matias (2010), entretanto, não apresenta uma divisão de grupos por profissionais contratados no livro *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. Mas a autora elenca, através de etapas de planejamento de um evento, seja em qual área for, quais as principais tarefas, e assim é possível, por meio dos modelos de *briefing* e de *check-list*, entender a sequência proposta.

Quanto à divisão de grupos de trabalho, Matias (2010) a elenca de acordo com uma sequência operacional, dividida em concepção, pré-evento, per ou transevento e pós-evento.

- Na Concepção, em que se incorporam as ideias para o evento, o check-list de tarefas e responsáveis, o *briefing* do evento, e também se estabelecem os objetivos e se definem os orçamentos, estão envolvidos: a coordenação executiva, o controle financeiro, o técnico-administrativo e o social do evento.

- No pré-evento acontecem o planejamento e a organização do evento. Monta-se a secretaria, detalha-se o projeto, contratam-se os demais profissionais, definem-se a programação e as estratégias de comunicação e *marketing*. Deste modo, os profissionais necessários são: equipe de apoio administrativo e assessor de imprensa.

- No Per ou Transevento acontece o evento propriamente dito. Nesta etapa, todos os profissionais das etapas anteriores estão em ação, bem como os demais

contratados para as atividades de apoio, sendo eles: recepcionistas, seguranças, equipe ambulatorial, equipe de alimentação, manobristas, motoristas e equipe de limpeza.

- No pós-evento ocorre a desmontagem, a avaliação do evento e a divulgação dos resultados, portanto estão envolvidos toda a equipe de apoio para a desmontagem, o responsável pelo controle financeiro, o assessor de imprensa e a coordenação executiva.

Figura 3 – Etapas para elaboração de um evento com equipe e tarefas segundo Matias (2010)



Elaborado pela autora (2018) com base em Matias (2010).

Entendidas as divisões por grupos de trabalho pelo olhar de uma pesquisadora da área de moda e outra da área de turismo, podemos focar no estudo de Vilaseca (2011) para descrever um roteiro em forma de linha do tempo para a execução de um evento de moda.

### 2.1.2.2 Eventos de moda: etapas de organização

Reconhecendo as atribuições de cada profissional e compreendendo que cada especialista faz parte de uma engrenagem devidamente calculada para o desfile acontecer, Vilaseca (2011) elenca os ritos que antecedem o desfile, as rotinas do dia do evento e o pós-show.

Já foram citados os especialistas e suas atribuições no capítulo anterior, considerando que cada membro é fundamental para o êxito do evento desenvolvido.

Vilaseca (2011, p. 119) evidencia 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.

A partida se dá de dois a seis meses antes, concomitantemente ao desenvolvimento da coleção, com os primeiros estudos para a elaboração do *briefing* pelo estilista da marca e pelo *stylist* escolhido para colaborar com o desfile. Juntando-se à equipe, escolhe-se o diretor artístico. Definido por esta equipe inicial e pelos demais profissionais, finaliza-se o *briefing* e parte-se para os orçamentos.

Com o grupo composto, são decididos a decoração, os cenários, as luzes, a locação. Logo após, as músicas, a coreografia, o perfil de modelos. No mesmo instante, elabora-se um plano de comunicação.

O *stylist*, com a colaboração do estilista, define a beleza a ser usada pelos modelos e o *line-up* do desfile (sequência de entrada dos *looks* na passarela; e para montar um *line-up* espalham-se todos os *looks* que serão apresentados numa mesa grande, e tenta-se criar uma dinâmica que envolva o espectador a ter interesse constante pelo que vê no desfile).

Com o plano de comunicação já sendo aplicado pelo assessor de imprensa, *press-releases* e fotos são divulgados para instigar a curiosidade do espectador. O relações-públicas já está trabalhando na lista de convidados. Isso ocorre aproximadamente trinta dias antes do espetáculo.

Faltando quinze dias para o *show*, é dada a hora da entrega dos convites pela assessoria de imprensa, e ocorre a definição de *casting* pelo produtor contratado. Com as medidas dos modelos em mãos, o ateliê ajusta os trajes confeccionados para aguardar a prova de roupas, que normalmente acontece sete dias antes do desfile.

A poucos dias do desfile, 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. “Esses elementos podem ser boas propagandas para criar expectativa e atrair os mais indecisos” (VILASECA, 2011, p. 165).

Ao mesmo tempo que a equipe de comunicação trabalha as táticas planejadas para promover o desfile, dependendo da cenografia projetada, os elementos cênicos



são construídos e transportados até a locação do desfile. É uma prática comum a montagem dos espaços com alguns dias de antecedência. Vale destacar que todos os trabalhos que antecedem o evento são acompanhados pelos coordenadores de cada grupo de trabalho, juntamente com o diretor artístico. Nesta etapa de execução do evento, todas as equipes estão trabalhando, conforme o cronograma pré-estabelecido. Chegado o dia do evento, o diretor artístico, na primeira hora, repassa novamente as tarefas, checa cada grupo de trabalho, e repassa diretrizes para pequenos ajustes.

Após os cenários, a passarela e os acentos devidamente montados, iniciam-se os testes de iluminação e som. Este teste antecede o ensaio com as manequins, para otimizar o tempo, tão rigoroso neste dia.

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. Esta antecedência se dá para que haja tempo para ensaios, algum ajuste de roupa ou acessório, e para a execução da beleza para a passarela. Ressalta a autora (VILASECA, 2011, p. 169) que a anterioridade será definida pela complexidade dos *looks*, das coreografias e dos cabelos e maquiagens: “Os modelos são convocados cerca de quatro horas antes do desfile, mas tudo vai depender da complexidade do *make-up*, do *hair styling* e do vestuário” (VILASECA, 2011, p. 169).

Finalizados os ajustes, que, em termos técnicos, chama-se de “afinar a luz e o som”, iniciam-se os ensaios.

Mesmo que ocorram ensaios em dias anteriores, é importante repassar as coreografias no dia, para uma melhor fixação. Durante estes ensaios, os modelos podem vestir partes do *look* para verificar caimento e os efeitos da luz nos tecidos. Outro fator importante é a orientação no ensaio, pelo estilista e pelo *stylist*, de atitudes de passarela para compor o personagem pretendido como inspiração da coleção.

No ensaio, todas as dúvidas quanto a poses, jogos de luzes, elementos cênicos são colocados à prova. Funciona como se fosse um desfile, mas sem os convidados. É quando se verifica se a apresentação funciona como uma máquina perfeita: a ordem da aparição das roupas, a coreografia das modelos, os jogos de luzes e a música devem estar perfeitamente coordenados. É um bom momento para dar as diretrizes às modelos, que, ainda não totalmente penteadas e meio maquiadas, talvez coloquem os saltos para recriar de forma mais realista a situação em que estarão horas depois (VILASECA, 2011, 170).

Finalizados os ensaios, os modelos fazem uma refeição leve e partem para a preparação das belezas para o desfile, cerca de três horas antes deste.

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. É importante que este espaço seja bem iluminado, climatizado e calmo, visto que, no dia do evento, este será o local mais movimentado.

Com a beleza pronta, os modelos partem para o camarim dos *looks*, onde trocarão seus roupões pelos trajes inéditos a serem apresentados. Este camarim tem acesso restrito, com proibição de fotografias e vídeos, visto que as trocas de roupas ocorrem neste espaço. Esta troca acontece trinta minutos antes do início do show. “Enquanto os pentes e os pincéis trabalham céleres, as camareiras desembrulham as roupas, passam-nas, fazem os últimos retoques e colocam-nas em cavaletes (araras), normalmente um para cada modelo” (VILASECA, 2011, p. 169).

A partir daí, o modelo fica impossibilitado de sentar, de fazer movimentos abruptos e de comer. Tudo para que os trajes não sejam amassados, e para que a iluminação arquitetada não cause alguma sombra indesejada, provocando um efeito negativo ao *look*.

Vilaseca destaca a relevância das rotinas nos bastidores e a dinâmica agitada e organizada ao mesmo tempo.

Desde as primeiras horas da manhã, esse é o local mais concorrido. Em primeiro lugar, é necessário preparar o espaço para que *hair stylist*, profissionais de *make-up*, modelos e *stylists* pudessem trabalhar com comodidade e iluminação adequada. Como um pequeno exército, chegam carregados de bagagem. (2011, p. 165).

Minutos antes, a equipe de recepção abre as portas aos convidados. O *DJ* já está executando a trilha previamente preparada para o momento de chegada, as luzes iluminam os acessos e as cadeiras dão destaque aos convidados. O relações públicas já está recebendo os apoiadores e convidados especiais; o assessor de imprensa já está conduzindo fotógrafos para o *pit* (espaço destinado a eles, como melhor visualização da passarela, sem obstáculos para fazer os registros necessários); os jornalistas, destinando-se aos seus lugares reservados; os recepcionistas zelam as cadeiras exclusivas e orientam os demais convidados. O ritmo é tão frenético e organizado quanto o dos bastidores.

O grande dia. Seis meses de exaustivos trabalhos concentrados em uma breve exposição em que olhares impudicos, curiosos, desafiantes, divertidos e críticos se encontram para conhecer, avaliar e examinar. O grande dia chegou, e o mais importante está decidido. Agora somente é necessário supervisionar, ajudar e deixar que tudo siga seu curso. Quinze minutos, e tudo está terminado. Aplaudem, sim, aplaudem. Parece que gostaram. (...) E tudo recomeça. (VILASECA, 2011, p. 163).

Quando o diretor artístico checa via rádio que a plenária está cheia, que os fotógrafos, jornalistas, apoiadores e demais convidados chegaram, é chegada a hora de iniciar o *show*. Outros comandos também são verificados pelo diretor juntamente com os demais profissionais líderes de equipes, a fim de evitar imprevistos. É importante respeitar a pontualidade, visto que normalmente, em semanas de moda, ocorrem mais desfiles num mesmo dia. Criar indisposição com algum jornalista ou convidado célebre pode gerar reflexos negativos na divulgação da coleção.

A esta altura, os modelos já estão enfileirados para a hora da entrada, aguardando na boca de cena (acesso dos bastidores à passarela, onde as modelos entram ao sinal do diretor artístico, estilista e *stylist*). Na boca de cena, devem haver monitores com imagens da passarela para o controle do que se vê na passarela por diversos ângulos, para que o ritmo do desfile seja controlado pelo diretor artístico.

Esse controle é fundamental, pois o monitoramento do que acontece na passarela, ditará o andamento do camarim, e vice-versa. Estas imagens da boca de cena normalmente são as mesmas imagens que servirão para a produção do material audiovisual utilizado para divulgação. “O *stylist* supervisiona se as indicações estão sendo seguidas corretamente e verifica se está tudo pronto: cabelos, *make-up*, complementos, etc”. (VILASECA, 2011, p. 170).

O diretor artístico repassa alguns aspectos chaves para membros das equipes e rememora a coreografia e atitudes de passarela para as modelos. Essa checagem se dá por rádios comunicadores, fundamentais para o evento. “Uma comunicação fluida entre as diferentes áreas é importante para decidir quando é preciso começar. Apagam-se as luzes. Silêncio da sala” (VILASECA, 2011, p. 181).

Na hora do desfile, cada membro está em sua posição de trabalho.

O fotógrafo de passarela está no *pit*, o fotógrafo de bastidores está a postos, de modo que não atrapalhe as rotinas de trocas; os recepcionistas recuam na sala do show, para não impossibilitarem a visão dos *looks* pelos convidados; os modelos perfilados são conferidos por um produtor; as camareiras já ficam prontas para as

trocas; e os profissionais de beleza, ativos para os retoques; a mesa de controle de luz e som está sendo operada pelo *DJ* e pelo *light designer*.

O diretor artístico posiciona-se na boca de cena (entrada principal dos modelos na passarela), e controla por rádio e por monitores de TV as entradas dos modelos, o ritmo da passarela, as reações da plateia. Acompanha a evolução do desfile. Estas impressões do diretor artístico e dos demais membros da equipe também servirão de parâmetros para avaliar os resultados do desfile.

“E depois... Após tanto esforço, e se a coleção conseguir agradar, a euforia e o cansaço apoderam-se dos presentes. Os convidados abandonam a sala, os modelos tiram a *make-up*, trocam-se e vão para o próximo desfile” (VILASECA, 2011, p. 181). Finalizado o desfile, os trabalhos ainda não terminam para todos. 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.

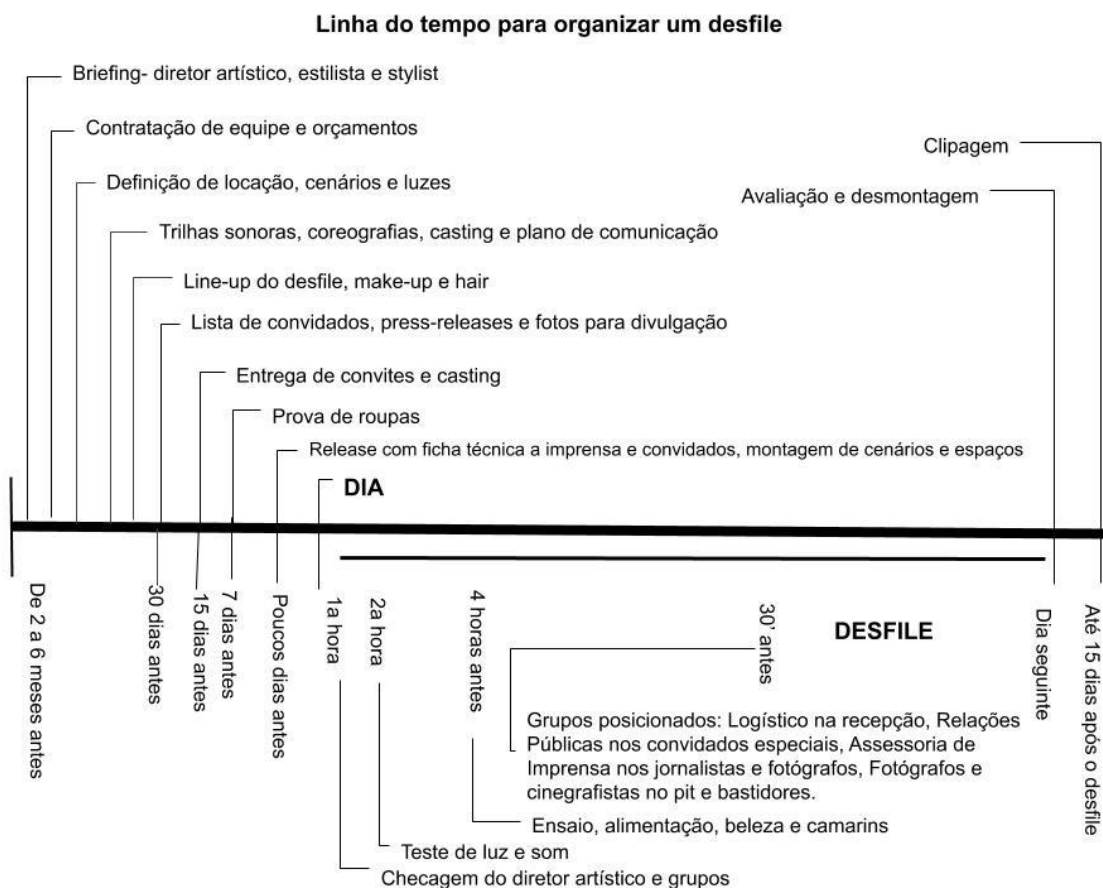
Parte da avaliação é feita com membros da equipe e suas impressões. Outra, com base em artigos, fotos, notícias veiculadas nos mais diversos meios de comunicação, organizadas num documento e apreciadas por todos. Após esta reunião, um relatório é entregue para investidores e apoiadores da marca como forma de mostrar o alcance e os resultados do desfile para a marca.

Agora é um bom momento para fazer uma autocrítica e avaliar quais aspectos foram mal geridos para não cair nos mesmo erros nos próximos eventos. Sondar a equipe para detectar problemas é uma das melhores maneiras de avaliar se o trabalho foi feito com prazer, se houve descuidos e se há metodologias a melhorar. (VILASECA, 2011, p. 181).

A reunião de análise do espetáculo servirá de parâmetro para eventos futuros. Gráficos mostrarão o alcance do evento, embasados em publicações nas diversas mídias e no volume de vendas. Os gastos e o cronograma planejado também serão apreciados para o aprimoramento em próximas ações.

Nesse instante, a emoção do resultado positivo deve ser deixado em segundo plano, para que friamente o desfile possa ser avaliado por diversos olhares: os olhares do consumidor da marca, os olhares dos jornalistas divulgadores nas diversas mídias, os olhares dos fornecedores e da equipe organizadora. Todas as impressões deverão ser computadas para o aperfeiçoamento das rotinas.

Figura 4 – Linha do tempo para organização de um desfile de moda, segundo Vilaseca (2011)  
elaborado pela autora (2019)



Elaborado pela autora (2018).

Compreendendo a rotina para o desenvolvimento e implantação de eventos de moda, especialmente os desfiles, as escolas de moda promovem a apresentação de novos *designers* para o mercado com a finalidade de minimizar os percursos de ingresso no mercado de trabalho, visto que, arcar com as despesas e com a logística ofertada nos grandes eventos é inviável para a grande parte dos novos profissionais.

“A apresentação da coleção é um elemento de comunicação potente que tem um papel importante na estratégia de comunicação da grife” (VILASECA, 2011, p. 146). Em suma, a estrutura, os critérios de organização, a equipe envolvida e a promoção investida, são as mesmas que de grandes estilistas, mas com a ressalva que apresentar várias coleções ao mesmo tempo.

### 2.1.2 Eventos de Moda nos Cursos de Graduação

Os eventos de moda nos cursos de graduação têm entre seus objetivos apresentar os alunos egressos ao mercado profissional, proporcionando visibilidade às possibilidades mercadológicas e gerando *portfólio* profissional.

Após cumprir as diversas disciplinas técnicas de criação, de desenvolvimento, de comunicação do produto e de gestão de marcas, espera-se que o aluno esteja capacitado para ingressar profissionalmente no mercado. Jones (2005, p.189) afirma que “Você (o aluno) já terá adquirido uma variedade de habilidades e conhecimentos técnicos para produzir roupas adequadas à sua especificidade”.

Durante as últimas fases do curso, o acadêmico desenvolve seu projeto autoral voltado a um público específico. Este projeto, chamado de *book* de coleção, contempla imagens inspiradoras, croquis projetados com desenhos técnicos, matérias-primas e textos explicativos, conceitua Treptow (2012). Complementando ainda o conceito de *book* de coleção, com Jones (2005) chama a atenção para

a utilização consciente de sua capacidade de trabalho, a capacidade de se concentrar num foco e a habilidade para apresentar um mostruário coeso e ao mesmo tempo criativamente estimulante e relevante para suas aspirações futuras são resultados avaliáveis no projeto da coleção de encerramento.

Esse trabalho de conclusão de curso passará, num primeiro momento, pela avaliação crítica do corpo docente, e, num segundo instante, pela análise de examinadores externos e outros convidados num evento de moda.

Destaca Jones (2005) que muitas faculdades consideram essa experiência da passarela decisiva para a formação do aluno, tanto pela possibilidade ofertada com uma estrutura de evento condizente com grandiosos eventos de moda promovidos por grandes designers e marcas, quanto pela possibilidade de amadurecimento e experiência ofertada na concepção da coleção e do manejo com o evento em si.

Cabe ressaltar que estas habilidades desenvolvidas pelo egresso possibilitarão exercer diversas profissões na área para além da criação, como em comunicação e gestão de moda.

Para a universidade que oportuniza esse tipo de prática com seus alunos, a avaliação que se tem, destaca Jones (2005), é que funciona como uma forma de portal de visibilidade para o acadêmico que vislumbra oportunidades futuras, já que nestes

eventos estão empresários e profissionais das mídias, e também é dada visibilidade para a própria instituição, consagrando-a como formadora de recursos humanos qualificados e por sua qualidade no ensino.

Seja para um desfile com fins comerciais ou um desfile acadêmico que objetiva apresentar ao mercado novos designers, todos cumprem etapas de organização gerais, já citadas anteriormente, comuns a todos os eventos, independente de área. O que difere é que os alunos estão envolvidos tanto na apresentação de suas coleções quanto no exercício de vivenciar de forma prática outros segmentos de mercado, atuando como produtores do evento dentro das diversas possibilidades oferecidas para a concretização do espetáculo.

Em questão de ensino e de aprendizagem, esta forma de 'aprender experimentando' é o que promove o amadurecimento profissional do estudante.

## 2.2 PROCESSOS DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM

Entender os processos de ensino e de aprendizagem é fundamental para a prática docente. De acordo com Gil (2010), este campo é complexo e pode ser observado sob diferentes perspectivas, visto que está relacionado ao comportamento humano e a fatores históricos.

Mizukami (1986) apresenta um amplo referencial das abordagens existentes, destacando o fenômeno educativo caracterizado como humano, histórico e multidimensional, sempre em construção e numa realidade nunca acabada, com cinco grandes abordagens propostas.

A Abordagem Tradicional representa o ensino tradicional, em que o conhecimento é considerado seguro e transmitido pelo professor, enfatiza Mizukami (1986, p. 15). O ensino é externo ao aluno, tornando o discente dependente do professor para seu aprendizado. A autora ainda destaca que esta forma de ensino é comum na educação de adultos, especialmente nas universidades.

Normalmente, esta prática é formal e constitui-se de aulas expositivas, nas quais a participação do aluno se dá somente para a aplicação do conteúdo a ser aprendido, sendo, portanto, bem restrita, com o professor como detentor do poder de decisão do processo educacional. A inteligência do aluno é entendida como a capacidade de armazenar e/ou acumular informações, ou seja, memorizar o conteúdo,

pois as avaliações têm como objetivo central a reprodução ou repetição dos conteúdos ministrados.

Na abordagem Comportamentalista, também conhecida como behaviorista, intimamente ligada à corrente da psicologia com a mesma denominação, o homem é considerado um produto do meio, e, por isso mesmo pode-se manipulá-lo e controlá-lo por meio da transmissão de conhecimentos decididos pela sociedade ou por seus dirigentes.

Mizukami (1986, p. 20) apresenta como principal característica desta abordagem o fato de a educação estar ligada à transmissão cultural, sendo responsabilidade do professor garantir que o aluno adquira os comportamentos planejados pela sociedade e seus dirigentes por intermédio do professor. Por esta razão, destaca a autora, o homem não é livre. Ele é um produto do meio no qual está inserido, e, de certa forma, o comportamento do aluno passa a ocupar o centro do processo de aprendizagem, pois o ensino é mais individualizado com o aluno ditando seu ritmo.

Comparando a Abordagem Humanista à abordagem tradicional, esta corrente é significativamente diferente, pois o aluno é o centro do processo de aprendizagem, sendo o professor um facilitador e não somente um agente transmissor de conteúdo. O conteúdo é derivado de vivências do aluno no ambiente no qual está inserido, baseando-se nas suas experiências para a reconstrução do aprendizado. Nesta abordagem, destaca Mizukami (1986, p. 38), o homem é único, e a educação assume um significado amplo, extrapolando a educação escolar ao usar o meio para a criação de situações para o desenvolvimento emocional e intelectual. Opondo-se também à abordagem tradicional, a forma de avaliação é a autoavaliação, sem resultados padronizados, levando-se em consideração o processo e o ponto de partida do aluno. Por esta razão, enfatiza a autora, esta abordagem é complexa para sua aplicação em grande escala, e sofre resistência especialmente na aplicação no ensino superior.

Focada no processo de cognição do aluno, a Abordagem Cognitivista tem como seu principal representante o psicólogo Jean Piaget. Mizukami (1986, p. 59) elenca as principais características desta abordagem, dentre as quais destacam-se: o homem e o mundo são analisados em conjunto, possibilitando o processo de sociabilização, uma vez que o conhecimento é produto de sua interação; o conhecimento é construído continuamente, passando pela repetição e, após, pela compreensão; são valorizados trabalhos em grupo sem pressão, como ocorre em



avaliações de desempenho padronizadas; e aprender significa assimilar esquemas mentais.

A Abordagem sociocultural tem como principal representante o pedagogo brasileiro Paulo Freire, que se tornou conhecido pelo método de alfabetização de adultos, alternativo à cartilha e à abordagem tradicional. Esse movimento de cultura popular tem ênfase no sujeito como criador do conhecimento, pois o homem tende a enxergar sua realidade, fazendo-a objeto na busca de soluções.

Nesse sentido, Vigotsky, pensador fundamentado na abordagem sociocultural da educação Construtivista, relaciona o processo de desenvolvimento e aprendizado considerando o indivíduo com seu ambiente necessário na integração, no qual ele não se desenvolve sem o suporte de outros indivíduos de sua espécie (OLIVEIRA, 1993, p. 61). Como características da abordagem sociocultural, destacamos que a relação do professor-aluno é horizontal, de forma que o educador se torne educando e, por sua vez, o educando se torne educador. A avaliação é pautada no processo, sem modelos formais ou notas, sendo cada aluno único, portanto a abordagem é centrada no aluno, de maneira contextualizada, reflexiva e crítica.

A pedagogia da autonomia de Paulo Freire ainda critica que o professor é visto como um ser superior e o educando recebe passivamente os conhecimentos deste educador. Para haver ensino e aprendizagem, é preciso haver respeito aos saberes do educando, reconhecendo a educação como ideologia e disponibilidade para o diálogo.

### **2.2.1 A Aprendizagem Experiencial**

Uma das alternativas, segundo Kolb (1984), para lidar com o desenvolvimento de novas habilidades e competências, a partir de novos processos de ensino e de aprendizagem, é a aprendizagem experimental.

Para Kolb (1984), a valorização do processo é mais valiosa que o resultado em si. Os meios para se chegar ao resultado podem ser diversos, visto que as experiências individuais e o meio ao qual se está inserido influenciarão no trajeto e nas consequências quanto às habilidades e competências adquiridas para tal.

“O processo de aprendizagem determina e atualiza o desenvolvimento potencial. Esta aprendizagem é o processo social; portanto, o curso do

desenvolvimento individual é determinado pelo sistema cultural e social de conhecimento” (KOLB, 1984, p. 134).

Também conhecida como aprendizagem vivencial ou educação progressiva, é considerada por Kolb (1984) como um modelo com características holísticas, promovendo a ampla combinação de experiências, percepções, cognições e comportamentos. Portanto, é entendida como diferente das perspectivas do processo de ensino e de aprendizagem, com ênfase nas abordagens cognitivista e sociocultural. É, desse modo, o processo pelo qual o conhecimento é criado pela transformação da experimentação, através do qual o participante é orientado a viver experiências de resolução de problemas, fora do seu ambiente cotidiano, em um trabalho individual ou em grupo, no qual são propostos desafios aos participantes para a resolução destes problemas, visando preparar o ser humano para a vida.

Semelhante à abordagem histórico-cultural, a aprendizagem resulta da ação humana sobre o ambiente, conforme o homem consegue atribuir significado às suas experiências. As experiências de aprendizagem levam ao desenvolvimento porque se dirigem a uma meta, a um propósito pré-determinado de aprendizado. Avalia-se a aprendizagem pelos processos, e não pelos resultados.

Para Kolb (1984), a aprendizagem implica num processo reflexivo pelo qual a expansão profissional se desenvolve. Para o autor, refletir implica considerar dois processos básicos: perceber e processar, atrelados às dimensões concreta/abstrata e ativa/reflexiva. Essas dimensões constituem a base da sustentação do ciclo da aprendizagem, envolvendo: experiência concreta, observação reflexiva, conceituação abstrata e experimentação ativa.

A experimentação é primordial para estabelecer relações entre a teoria e a prática, promovendo o desenvolvimento profissional. Como as experiências concretas, ideias, valores, crenças e vivências pessoais de aprendizado são parte de um todo, apreender novos conceitos e reorganizá-los caracterizam a aprendizagem propriamente dita.

A observação reflexiva é a investigação sobre a experiência vivida, em que se faz uso de processos mentais de dedução hipotética, num movimento voltado para o interior metacognitivo, chamado por Kolb (1984) de intencional ou intenção. Em compensação, é fundamental encontrar repostas e solucionar as hipóteses que levam ao terceiro movimento, que é o da conceituação abstrata.

Na conceituação abstrata, está compreendido o planejamento sistemático, que usa a lógica e as teorias para compreender e resolver os problemas propostos, que são os objetivos a serem alcançados. Para isso, usamos experiências adquiridas ao longo das vivências pessoais para formular hipóteses, propor caminhos para chegar à resolução do problema estabelecido. Para Pimentel (2007, p. 166), ao passar por esses experimentos, o sujeito apresenta possibilidades, analisa e extrai conclusões “que permitem não apenas compreender a experiência precedente, mas alcançar novo nível de experimentação” (PIMENTEL, 2007, p. 166). Esta forma de aprendizagem torna-se mais eficiente, pois não considera somente o resultado alcançado.

Figura 5 – Dimensões estruturais implícitas no processo de aprendizagem experiencial



Fonte: KOLB (1984).

No estágio da experiência concreta, a aprendizagem experiencial assume dois significados: acontece fora, mas também é o processo pelo qual o indivíduo a percebe. A forma de processamento da experiência concreta é a apreensão na qual o indivíduo percebe os sentimentos em relação a ele. O estágio de observação reflexiva reúne e organiza as informações pelo processo de intenção de aprender, que virá a se transformar numa experiência.

Na conceituação abstrata, são organizados e elaborados modelos e esquemas por intermédio da compreensão. Já na experimentação ativa, associa-se o agir e o fazer ao mundo exterior, enquanto na observação reflexiva o processo é implícito, dando sequência à experiência apreendida. Desta forma, para um indivíduo perceber a experiência concreta e conceitua-la de forma abstrata, precisa das habilidades de apreender e compreender (VILLARDI e VERGARA, 2011).

Pimentel (2007, p. 160) destaca, a partir das percepções de Kolb, que o homem é um ser integrado ao meio natural e cultural, capaz de compreender a partir

de suas experiências e da reflexão consciente sobre elas. “Uma pessoa aprende motivada por seus próprios propósitos, isto é, empenha-se deliberadamente na obtenção de aprendizado que lhe faça sentido” (PIMENTEL, 2007, p. 160).

Nesta forma de abordagem, o professor é um agente através do qual os conhecimentos e as habilidades são transmitidas, e as regras são reforçadas (DEWEY, 2010, p. 20).

Já Villardi (2011), igualmente, destaca o papel do professor na aprendizagem experiencial, cabendo ao educador selecionar e desenvolver o conjunto de habilidades apropriadas a cada situação, assim como as habilidades para completar cada estágio do ciclo de aprendizagem. Na aprendizagem experiencial ou vivencial, questionam-se os pressupostos de autoridade no processo de aprender, contestando os modos tradicionais da autoridade do professor.

Enquanto a educação tradicional é pautada nos conteúdos ministrados, repassados de forma impositiva, sem nenhuma interferência do educando, a aprendizagem experiencial une a experiência e o aprendizado, tornando o processo mais individualizado, visto que o aluno aprenderia tudo aquilo que lhe seria útil para resolver os problemas propostos, por meio da interação com o ambiente e da posterior reflexão. Vale destacar, que apesar da atualidade da forma da abordagem experiencial parecer contemporânea, o tema é bastante antigo com referências sobre a importância da experiência desde Platão e posteriormente em Rousseau.

Dewey (2010, p. 46) afirma que o ambiente, a situação ou o contexto são primordiais para o aprendizado, pois preparam o aluno para experiências no mundo real, o que não significa que o ambiente escolar não seja propício para tal prática, que, de modo geral, pode propiciar ao aluno a perfeita interação entre a teoria (fundamental nesta abordagem) e a prática (experiência do “mundo real”), por meio da ação como chave do processo.

Pimentel (2007, p. 160) destaca que aprender pela experiência não significa que qualquer vivência resulte em aprendizagem. Tornar próprios os saberes resultantes de uma experiência demanda processos contínuos de ação e de reflexão. Avalia-se a aprendizagem pelos processos, e não pelos produtos.

Nesse contexto, o papel do professor continua indispensável, uma vez que ele segue como um direcionador, apontando opções para a resolução de problemas, usando experiências anteriores e liderando as ações.

Dentre algumas características apontadas por Kolb (1984), destacamos que: o aprendizado é melhor concebido pelo processo, e não necessariamente pelos resultados; as ideias e o roteiro não são fixos e não formulados, mas sim, reformulados de acordo com a necessidade para a solução do problema; o aprendizado é um processo contínuo, fundamentado na experiência, nos testes e validação de ações; a experiência é considerada o maior dos mestres; utilizam-se conhecimentos prévios para trazer novos significados a uma interação.

A pedagogia Experiencial utiliza propostas de atividades que retirem o grupo ou indivíduo do seu ambiente cotidiano de sala de aula, colocando-o num novo contexto, num novo cotidiano, estando este apto a observar e analisar o ambiente para a integração com o grupo e a resolução de problemas. Essas experiências tornam-se efetivas quando as vivências são processadas, no sentido de promover mudanças comportamentais. Trata-se de um período de análise e discussão após as atividades, que leva os participantes a realizarem mudanças pessoais, pois estas vivências abrem horizontes e geram sucessos na vida cotidiana. Para se ter domínio de qualquer assunto, aprendizado e teoria, estes precisam ser mesclados com experiências particulares.

Vale ressaltar que Beard e Wilson (2010), assim como já foi citado por Pimentel (2007) acima, alertam que nem sempre a experiência resulta em aprendizado. Isso irá depender se houve estado de alerta (atenção às práticas propostas) e motivação para realizar (refletir sobre o processo e seus resultados).

Kolb (1984) observa que há um número crescente de professores que entendem a educação experiencial como uma forma de revitalizar o currículo universitário.

Entretanto, ressalva-se que a formação profissional não cessa nunca, implicando na aquisição contínua de conhecimentos, atitudes e competências ao longo da carreira, pressupondo que o desenvolvimento profissional decorre do engajamento pleno do profissional ao processo de aprendizagem, e que entender através dessas vivências reais do mundo do trabalho deixará o profissional mais seguro para a resolução de problemas e obstáculos da carreira.

Até mesmo as práticas tradicionais, como estágios, trabalhos de campo, jogos de simulação, nos quais os alunos aprendem a partir do “fazer”, vêm ganhando espaço nas reformas curriculares.

No que se refere a eventos de moda, a dinâmica do desfile, sua concepção através do *briefing*, dos orçamentos, da definição do tema, da busca pelo perfil ideal do profissional para colaborar com o espetáculo, ao show em si e sua finalização, assemelha-se ao modo dinâmico do princípio da pedagogia experiencial. O levantamento de hipóteses, de caminhos e de possibilidades, embasadas nas vivências dos sujeitos, resultarão num processo cujo o objetivo já foi traçado.

Os princípios da pedagogia experiencial podem ser aplicados ao desenvolvimento de um evento de moda, seja num desfile para uma marca comercial, seja num desfile acadêmico, onde o professor exerce o papel do diretor artístico, cada líder de grupo de trabalho composto pelos estudantes agrega com suas vivências específicas no campo de atuação do grupo, com momentos de aprendizado individuais e de grupo, onde todos atuam na resolução do problema pré-determinado, que é o desfile.

Estudantes buscam participar dos eventos de moda para adquirir experiência e entender a estrutura da engrenagem de um evento de moda e seu funcionamento, que justamente por ser marcada por imprevistos precisa ser metódica, para permitir um processo controlado dentro da natureza criativa de cada show, que é único.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo descreve os aspectos metodológicos empregados no planejamento e na execução deste estudo. Nele, apresenta-se o método de pesquisa adotado e os procedimentos de coleta e análise de dados, entendendo os procedimentos metodológicos como um trajeto colaborativo para responder à pergunta de pesquisa, que resume o problema da proposta da referida investigação, que é: como desenvolver um guia de eventos de moda para cursos de moda do ensino superior?

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para Marconi e Lakatos (2017), não há ciência sem o emprego de métodos científicos. Com efeito, o método é imprescindível à construção da trajetória a ser percorrida pelo pesquisador na busca pelo conhecimento, além de estabelecer os instrumentos fundamentais para o levantamento, a organização e a interpretação dos dados sobre o que se estuda.

Do ponto de vista dos objetivos, essa pesquisa tem um enquadramento metodológico predominantemente descritivo. O estudo é descritivo no momento em que o pesquisador procura descrever a realidade como ela é, sem se preocupar em modificá-la (MARCONI; LAKATOS, 2017). Pretendemos contribuir com a descrição de realidades particulares que auxiliem na compreensão de como o evento OCTA Fashion, como projeto de aprendizado experiencial, pode significar para a formação de competências e habilidades requeridas pela prática profissional no campo da moda, e como esta prática pedagógica pode ser sistematizada na forma de um guia de evento de curso de moda.

Como procedimento técnico, é realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, com o objetivo de consolidar a fundamentação teórica que norteia este estudo, a partir da identificação de publicações relacionadas ao tema nos meios usuais de consulta, como livros e artigos de periódicos disponibilizados na internet.

O estudo realiza um levantamento de campo, buscando coletar informações sobre a população de alunos correntes e egressos do Curso de Bacharelado em Moda da UDESC. Administrando questionários estruturados sobre um *mailing* selecionado, este levantamento procura descrever a percepção desta população sobre os

significados do evento OCTA Fashion enquanto instrumento de aprendizagem curricular. No sentido de aperfeiçoar o projeto OCTA Fashion atual e elaborar um guia de evento de curso de moda, o estudo planeja entrevistar professores e profissionais de moda nas áreas do conhecimento envolvidas, coletando suas sugestões e contribuições sobre os elementos que um modelo de aprendizagem deve contemplar.

Do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa enquadra-se como qualitativa, devido à avaliação subjetiva dos significados envolvidos, uma vez que, embora os dados da pesquisa de campo com os egressos sejam analisados quantitativamente, as conclusões têm caráter eminentemente qualitativo (GIL, 2002).

Já para a análise da pesquisa caracteriza-se como método indutivo, uma vez que para chegar ao conhecimento ou demonstração da resposta ao problema de pesquisa, parte-se de fatos comprovados e tira-se conclusões.

Quadro 1 – Síntese dos Procedimentos Metodológicos

<b>METODOLOGIA</b>	
Quanto ao problema de pesquisa	<b>QUALITATIVA</b>
Quanto aos seus objetivos	<b>DESCRITIVA</b>
Coleta de dados	1ª etapa - Pesquisa Bibliográfica e documental 2ª etapa - Pesquisa de campo
Análise de dados da pesquisa	<b>INDUTIVA</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

A população de referência desta pesquisa compreende os alunos formados no Curso de Bacharelado em Moda da UDESC entre os anos de 2011 e 2018. A amostra de alunos obtida a partir da taxa de respondência deve ser considerada não-probabilística, pois o convite e o *link* de acesso ao questionário foram enviados eletronicamente para todos os indivíduos que compõem a população. Foram enviados 298 questionários em agosto de 2019, com taxa de respondência de 64,09%, com média equilibrada de respostas por ano de participação do aluno no evento bem uniforme. Os envios por e-mail do *link* foram feitos somente uma vez ficando disponível por 30 dias.



Um segundo grupo de entrevistas semiestruturadas foi realizado, cuja amostra corresponde a um grupo de professores e especialistas, que apresentam contribuições a partir de sugestões sobre as oportunidades de aprendizado que um modelo de evento de curso de moda deve conter e como deve ser contemplado na estrutura do evento.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para responder às indagações levantadas pelo problema de pesquisa, esse estudo optou pela administração de uma *Survey* junto à população de referência. *Survey* é um procedimento de coleta de dados primários obtidos a partir de um determinado grupo de indivíduos, revelando informações que podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida, e, de forma complementar, informações sociodemográficas, como idade, sexo, educação e ocupação profissional dos entrevistados (HAIR Jr. *et al*, 2005).

As *Surveys* dividem-se em duas categorias básicas: a administração de questionários para os entrevistados e a entrevista pessoal. Esta pesquisa utiliza a administração de um questionário estruturado, apresentado em versão eletrônica, através do *Google Docs*, software gratuito empregado na condução de pesquisas acadêmicas *on-line*. O *link* de acesso à *Webpage* do questionário foi oferecido por meio de mensagem eletrônica à população de referência.

Tomando por base a fundamentação teórica deste estudo, o questionário foi construído sob a perspectiva que compõe a população de referência, na tentativa de particularizar suas percepções sobre o evento OCTA Fashion e, de forma análoga, as implicações sobre a formação de competências e habilidades requeridas pela prática profissional.

A estrutura geral do questionário direcionado aos ex-alunos é composta por sete questões de múltipla escolha, com espaço para respostas abertas, conforme o Apêndice A. A versão preliminar foi submetida a um teste com a participação de alguns professores do departamento de moda da UDESC, e depois aplicado o pré-teste com alguns ex-alunos do mesmo curso. Os testes levaram a ajustes do instrumento de pesquisa e ao refinamento dos filtros aplicados.

As perguntas foram formuladas com embasamento no problema de pesquisa e nos objetivos a serem alcançados, pensando na correlação entre o aprendizado

oferecido no evento OCTA Fashion e as possibilidades junto às demandas do mundo do trabalho. A opção de respostas abertas possibilita ao entrevistado contribuir com novos olhares às questões tecidas.

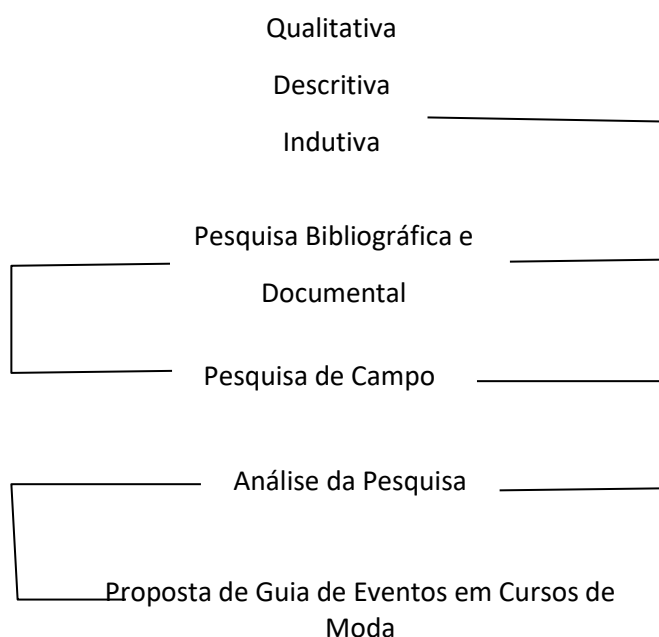
### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Considerada uma das etapas mais complexas de um projeto de pesquisa, a análise de dados consiste em reunir e interpretar as informações coletadas de forma coerente e organizada, tendo em vista a solução do problema de pesquisa (DENCKER, 2000).

Entendendo que a metodologia é a base para a construção da lógica do guia de evento proposto, e que auxilia no traçado dos caminhos do processo científico, com base na realidade do modo como o evento OCTA Fashion já vem acontecendo, a abordagem escolhida para a realização da análise dos dados da pesquisa é indutiva.

Nesse sentido, os dados coletados são, inicialmente, examinados de forma descritiva, com o intuito de organizá-los em categorias de análise. Para as perguntas objetivas os dados foram tabulados e analisados utilizando estatística descritiva, e, para as perguntas abertas foram analisadas por meio de categorização simples para ilustrar os resultados. Num segundo momento, apoiando-se em reflexões sobre a fundamentação teórica, realiza-se a inferência dos dados, com vistas a estabelecer uma “verdade geral” sobre modelos de evento para cursos de moda.

Quadro 2 – Síntese do Percurso metodológico

**PERCURSO METODOLÓGICO**

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

#### **4 OCTA FASHION NA GRADE CURRICULAR DO CURSO DE GRADUAÇÃO DE MODA DA UDESC**

Desde a implantação do curso de Bacharelado em Moda com Habilitação em Estilismo da UDESC, em 1996, formando esta primeira turma em 2000, os eventos de apresentação das coleções aconteceram como forma de mostrar aos espectadores a produção das coleções desenvolvidas ao longo do curso. Eram desfiles organizados pelos alunos, conduzidos pelos docentes, voltados principalmente aos familiares e à comunidade universitária.

Ao longo dos anos, foram aperfeiçoadas as rotinas para a produção de desfiles de moda, e, com a entrada de mais uma docente para a área de concentração de comunicação de moda (de acordo com a ocupação docente, são duas vagas na área), novas práticas foram implantadas e novos elementos foram agregados aos eventos de moda da instituição.

No currículo do curso de Bacharelado em Moda com Habilitação em Estilismo, as disciplinas de Produção de Moda II (8ª fase), Comunicação de Moda I (4ª fase) e

Comunicação de Moda III (8ª fase) tiveram suas ementas com conteúdo voltados a colaborar para a organização dos desfiles de formatura.

A cada edição anual, novos espaços, novas tecnologias em iluminação cênica e som, apoio de agências de manequins profissionais, equipe especializada para cabelos e maquiagens foram agregados ao porte do evento. Com o alcance que os desfiles de moda da UDESC conquistaram, calculados a partir de clipegens dos diversos meios de comunicação, houve uma mobilização do Departamento de Moda e do Centro de Artes junto à Reitoria da UDESC para angariar maior apoio de empresas do segmento e investimentos.

Em 2011, já com os desfiles de formatura estruturados e a cultura do evento implementada para comemorar os 15 anos do curso, ocorreu uma nova mudança. A principal ruptura era descaracterizar o desfile de formatura, voltado, primeiramente, às famílias, para ter como principal público os empresários do setor, a mídia especializada, além, também, da comunidade acadêmica, dos demais cursos de moda, dos familiares e do público em geral. Nesta mesma edição, formava-se a primeira turma de egressos do curso de Design de Moda, cujos objetivos dos cursos e das disciplinas, contemplando o perfil profissional do designer de moda, condiziam com a necessidade de readequação também do evento (REVISTA HALL CEART, 2012).

Houve ainda mais melhorias no espaço físico, no material gráfico, na divulgação, na busca de empresas parceiras do setor, na inserção de palestrante de renome nacional, e na mudança do nome do evento, surgindo aí o OCTA Fashion-Observatório de Culturas e Tendências Antecipadas (REVISTA OCTA FASHION 2011).

Nesse instante, o Curso de Moda da UDESC já alcançava reconhecimento nacional por sua excelência no ensino, pesquisa e extensão, como “único curso do Brasil consagrado este ano como cinco estrelas no Guia do Estudante e nota máxima no ENADE”, destacam as Revistas OCTA Fashion (2011) e Hall Ceart (2012).

O OCTA Fashion, nesse novo enfoque, veio corroborar com os alicerces do curso, nas grandes áreas de conhecimento enfocadas na proposta curricular do Projeto Político Pedagógico: de criar, gerir e comunicar produtos e serviços de moda.

O Projeto Político Pedagógico define a identidade da instituição/curso, e contém as diretrizes de ações. Deve ser constantemente revisado por todos os atores envolvidos (alunos, técnicos, docentes, gestores, comunidade externa), sendo

flexível, adaptando-se às demandas e mudanças socioculturais, com metas e prazos a serem atingidos (VEIGA, 2005).

Segundo o Projeto Político Pedagógico do curso de Bacharelado em Moda, vigente desde o segundo semestre de 2016, conforme a Resolução no 095/2014-CONSUNI,

manteve-se a proposta de formar um profissional altamente criativo, para inovar no design do produto, com um conjunto de conhecimentos, habilidades e ferramentas necessárias para atuar como profissional de moda capacitado a atender e compreender os movimentos que interligam os diversos atores participantes da cadeia produtiva e de confecção (2016, p. 17).

Seguindo a principal intenção dos Projetos Políticos Pedagógicos de modo geral, o citado acima pautou-se na análise de demandas típicas do Estado de Santa Catarina, sendo já reconhecido por seu campo têxtil, entretanto é carente em design autoral. Há destaque para a oferta do curso de graduação em moda para a comunidade, a partir da prática interdisciplinar como meio de absorver as competências e habilidades exigidas do mundo do trabalho. A professora Icléia Silveira, na Revista Hall Ceart (2012), disserta que

[...] a construção do projeto pedagógico do curso contempla os avanços nas áreas da moda, das artes, do design e da tecnologia, norteando a construção das diretrizes de ensino para uma prática pedagógica dinâmica, proporcionando aos alunos a produção de competências a partir de um saber construído de forma multidisciplinar.

O Estado de Santa Catarina é reconhecido como polo têxtil, oferecendo produtos de alta qualidade para diversos países, mas deficitário em profissionais criadores, recorrendo, muitas vezes, aos serviços de profissionais de outros estados para unir a alta tecnologia à inovação. (PPP, 2016, p. 9)

Com o objetivo geral de “formar criadores em moda para atuar profissionalmente na criação e desenvolvimento de produtos, intervindo de maneira sustentável e compromissada socialmente no mercado de trabalho”, a proposta do curso também pretende, entre alguns de seus objetivos específicos, “a capacidade de interagir interdisciplinarmente com outras áreas de conhecimento”, (...) “a capacidade de acompanhar a dinâmica da sociedade de consumo e as condições de trabalho adequado ao mercado”, a “habilidade em construir perspectivas de moda para os diversos segmentos de mercado” (PPP, 2016, p. 11).

Fica evidenciado nos objetivos, na definição do perfil profissional, nas metodologias aplicadas, nas formas de avaliação e nas ementas sugeridas no PPP, a forte intenção das práticas multidisciplinares como aporte para teorias e saberes da área.

O PPP do curso ainda destaca: “a ação interdisciplinar possibilita o fluxo de comunicação entre disciplinas, experiências, práticas e saberes tácitos e científicos, para que o produzido seja auto referenciado no seu tempo, mas também preencha no futuro desejos a serem realizados”, ou seja, a união das teorias e práticas absorvidas na mesma proporção na academia, unida às vivências reais do mundo do trabalho, torna o egresso apto ao mercado profissional (2016, p. 13).

Ainda sobre os princípios da interdisciplinaridade, a Proposta Pedagógica do Curso de Bacharelado em Moda (2016, p. 12) ressalta a necessidade de interação entre os educadores junto às suas disciplinas e às realidades do mercado, de modo a transpor o fracionamento do ensino, objetivando a formação integral, podendo preparar os alunos para enfrentar problemas complexos e globais, além de exercer a cidadania integralmente.

Também com a intenção de propor ações educacionais mais próximas das realidades do mercado da moda, o PPP (2016) evidencia a permeação de temas transversais, como, por exemplo, a sustentabilidade, inerentes aos três grandes pilares do curso: criação, gestão e comunicação de moda.

O PPP (2016, p.44) ainda ressalta que

o curso de Bacharelado em Moda oferece aos alunos a oportunidade de desenvolver sua própria formação intelectual e profissional, pelo permanente estímulo à imaginação e a criatividade, procurando exercitar seus conhecimentos analíticos e inspirar sua capacidade de realização. O curso se destaca por formar um profissional com perfil multidisciplinar, essencial ao mercado de moda.

Em termos operacionais das disciplinas, a recomendação sugerida para a interdisciplinaridade no PPP (2016) funciona do seguinte modo: são propostos projetos por fases, cada fase tem um objetivo pré-estabelecido, e as disciplinas desta fase, através de suas ementas e de temas emergentes na área por demandas observadas por professores e alunos, viram projetos, envolvendo algumas ou todas as disciplinas da fase.

Dado o objeto deste estudo, destacamos o projeto OCTA Fashion, que, para sua implementação, contempla uma disciplina com alunos da 6ª fase, e, concomitantemente, todas as disciplinas da 8ª fase de outra turma.

Quadro 3 – Disciplinas da 6ª FASE: Foco nos processos de gestão industrial

<b>DISCIPLINAS</b>	<b>HORAS/AULA</b>	<b>CRÉDITOS</b>
Design Têxtil	54	03
Desenho de Produto de Moda	54	03
Gestão da Produção de Vestuário	72	04
Confecção Experimental de Vestuário	54	03
Modelagem Tridimensional	72	04
Conceito e Tema de Coleção Autoral	36	02
<b>Organização de Evento de Moda</b>	<b>36</b>	<b>02</b>
Metodologia de Pesquisa para Moda (TCC)	36	02
Total	414 h/a	23 cred.

Fonte: Quadro de disciplinas por fase do Curso, PPP 2016.

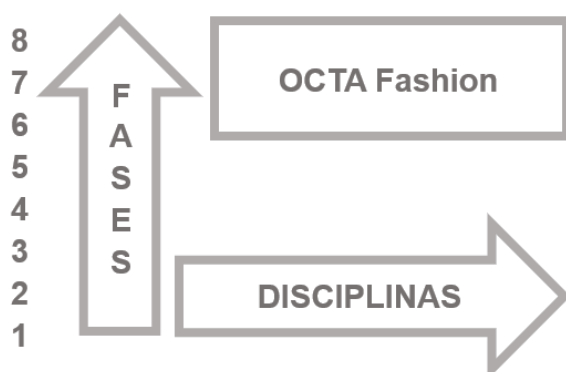
Quadro 4 – Disciplinas da 8ª FASE - Foco no desenvolvimento e na apresentação pública da coleção de moda

<b>DISCIPLINAS</b>	<b>HORAS/AULA</b>	<b>CRÉDITOS</b>
Laboratório de Confecção	72	04
Laboratório de Modelagem	54	03
Desenho de Book Digital	36	02
<b>Coordenação de Evento de Moda</b>	<b>54</b>	<b>03</b>
Total	216 h/a	12 cred.

Fonte: Quadro de disciplinas por fase do Curso, PPP, 2016.

Nos Quadros 3 e 4 são apresentadas as disciplinas por fases – 6ª e 8ª –, conforme o Projeto Político Pedagógico (2016), estas são diretamente envolvidas no projeto OCTA Fashion, com suas cargas horárias e número de créditos, destacando que a disciplina da 6ª fase, Organização de Evento de Moda, interage interdisciplinarmente com todas as disciplinas da 8ª fase, visto que, unidas, resultarão nas coleções que serão apresentadas no evento OCTA Fashion.

Figura 6 – O projeto OCTA Fashion com relação às disciplinas e fases no curso de graduação em moda da UDESC



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Mesmo o PPP (2016) considerando que as competências adquiridas ao longo de todas as fases de graduação resultem no perfil profissional desejado ao mundo do trabalho, percebemos que a prática pedagógica do OCTA Fashion se concentra nas últimas fases do curso. Por esta razão, é oportuno entender o OCTA Fashion enquanto disciplina.

#### 4.1 O OCTA FASHION ENQUANTO DISCIPLINA

Considerando que as últimas fases do curso são o somatório de todas as competências e habilidades desenvolvidas ao longo do curso, o aluno já teria domínio técnico para elaborar uma coleção autoral e apresentá-la de forma pública.

Contemplando os principais eixos formadores do curso, que são criar, gerir e comunicar os produtos criados, o OCTA Fashion objetiva projetar a universidade, por meio das coleções de seus egressos, ao mercado na moda, tão referenciado no Projeto Político Pedagógico, que sinaliza “a Universidade como importante parceira para que as empresas do vestuário saiam da visão de produção e de processos tradicionais, adotando um novo posicionamento, voltado para a pesquisa, inovação, tecnologia e sustentabilidade” (PPP, 2016, p. 8).

No modelo de curso aprovado em 2016, uma disciplina com alunos matriculados na 6ª fase participa da produção do evento, na qual os alunos da 8ª fase apresentam suas coleções de formatura e coordenam a produção. Na disciplina de Organização de Eventos, com 36 horas-aula da 6ª fase, cuja ementa contempla “A



produção de desfiles de moda contemporâneos. Organização, planejamento, orientação e acompanhamento de todas as fases de realização de eventos de moda” (PPP, 2016, p. 70), os alunos participam de aulas teóricas sobre a história dos eventos de moda e suas principais inovações, a classificação de eventos e as finalidades, e sobre como montar um projeto de evento e colocá-lo em prática.

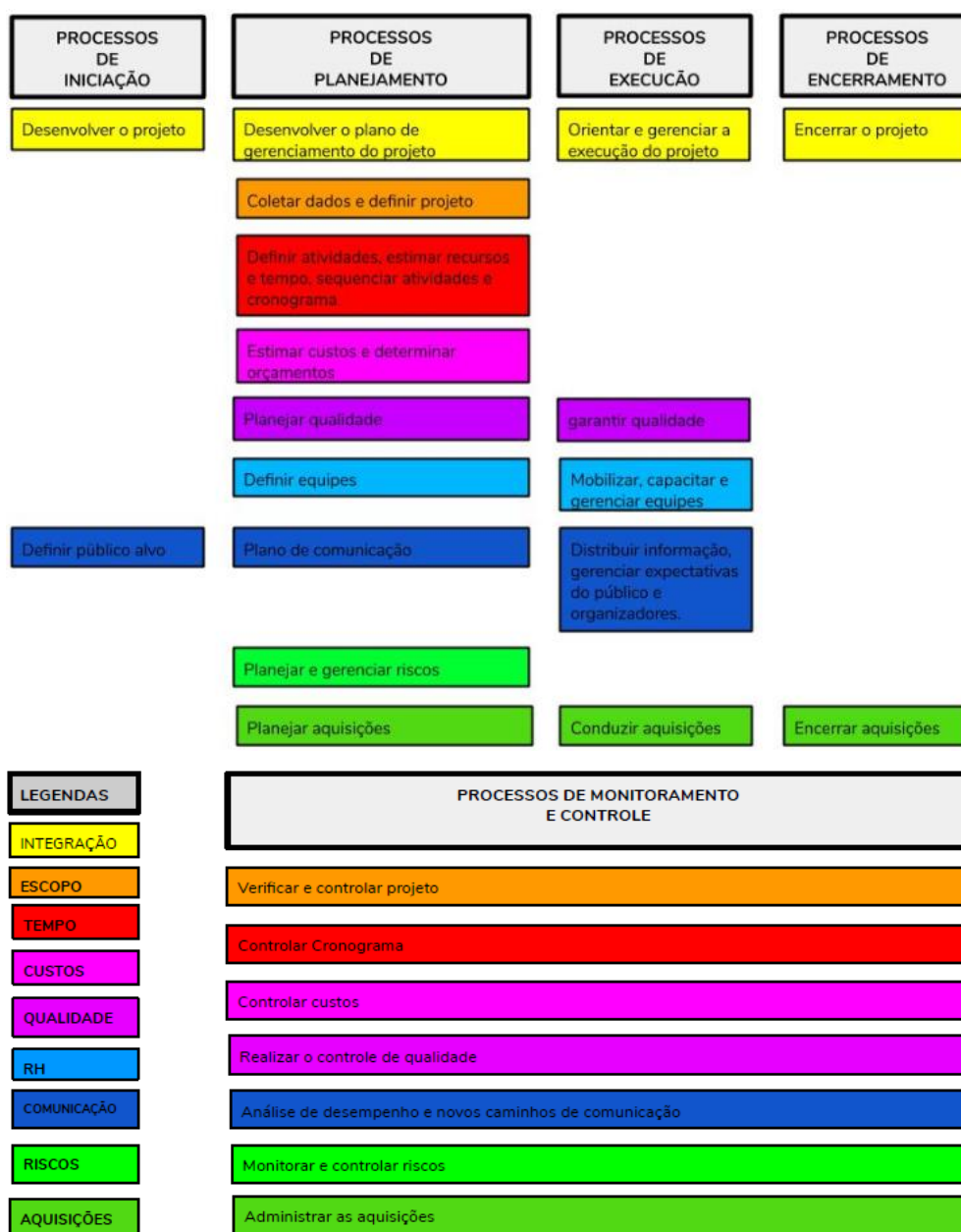
Como metodologia de ensino para a disciplina, embasado em gerenciamento de projetos (PMBOK), o aluno aprende a planejar, executar e controlar todas as rotinas de um projeto desenvolvido em fases sequenciais, como uma grande engrenagem, semelhante ao que acontece nos eventos de moda, considerando os processos, atividades e documentos relacionados. O objetivo do PMBOK é oferecer uma estrutura consagrada na gestão de projetos para padronizar os processos e socializar informações claras, garantindo a qualidade e eficácia das ações, que se organiza no formato de um projeto (PMI, 2017, p. 32).

Para isso, os alunos recebem suporte teórico referente aos temas acima para contemplar a ementa obrigatória, e vivenciam práticas profissionais relativas à produção e comunicação de moda, como, por exemplo: *Casting* (seleção de modelos); como montar uma edição de desfile; contato com fornecedores de estrutura cênica de luz, som e imagens; ensaios; provas de roupas; rotinas de assessoria de imprensa e relações públicas; definição de cabelos e maquiagens; organização de camarins; diagramação e conteúdos gráficos; logística de eventos. Como avaliações, conforme consta no plano de ensino aprovado em Colegiado de Curso semestralmente, os alunos elaboram um projeto de evento que será executado no seu ano de formatura, ou seja, quando estiverem matriculados na 8ª fase no ano seguinte, e nas condutas profissionais aplicadas no ano vigente, no evento, com as coleções da turma que está na 8ª fase.

Ainda referente à metodologia, os alunos seguem uma apostila, descrita no presente ensaio, em forma de tabela, posteriormente. Neste manual, estão relatadas todas as atividades necessárias para a implantação do evento, divididas por grupos de trabalho, em áreas distintas: comunicação, bastidores, logística e audiovisual. Cada grupo de trabalho fica sob responsabilidade de uma equipe de alunos, conduzida e orientada pelo docente da disciplina, trabalhando para cumprir as tarefas em datas programadas, para que os demais grupos de trabalho possam executar, igualmente, suas tarefas sem ser prejudicados com eventuais atrasos, embasado em Vilaseca (2001) representado na Figura 4.

Em linhas gerais, os alunos seguem na disciplina, o esquema básico do PMBOK, já com rotinas e tarefas focadas nos eventos de moda, seja qual formato de evento será implantado. Os projetos podem variar de padrão de tamanho e complexidade, mas ainda assim todos podem ser esquematizados na estrutura padrão do ciclo de vida proposto por esta metodologia (PMI, 2017, p. 107).

Quadro 5 – Resumo do esquema de gerenciamento de projetos PMBOK



Fonte: Embasado em PMI (2017) elaborado pela autora (2019).

Nessa forma de trabalho, em que os alunos visualizam as datas de seus grupos e conseguem figurar que cada tarefa faz parte de um todo (o evento), ocorre um trabalho colaborativo, dentro do espectro da pedagogia por projetos, referenciada no Projeto Político Pedagógico (2016) do curso de graduação em moda.

Os alunos formandos da 8ª fase têm o foco do projeto interdisciplinar “no desenvolvimento e na apresentação pública da coleção de moda”, com a ementa “Roteiro de produção: espaço, cenografia, som, luz, casting, composição de imagem, produção. Disciplina suporte para o Trabalho de Conclusão de Curso- TCC” (PPP, 2016, p. 75). A disciplina é caracterizada como prática com suporte teórico, subsidiado pelo roteiro do evento e das ações programadas para a edição.

Assim como para os alunos da 6ª fase, a forma de avaliação é feita pelas ações desenvolvidas individualmente e no seu grupo de trabalho (destacados com siglas no Quadro 6), por meio dessas vivências práticas e de relatório escrito. Ainda sobre essas experiências, pelo porte do evento, são contratados fornecedores, muitos desses por processos licitatórios, coordenados pelo Departamento de Moda, e os alunos participam das reuniões e definem conjuntamente as estratégias para concretizar a realização.

Na divisão de tarefas entre a 6ª e a 8ª fase, em termos práticos, a 6ª fase executa e pratica um evento de moda, e a 8ª fase idealiza e coordena os grupos de trabalho propostos com base nas atividades fundamentais à realização de um evento de moda. Os alunos são divididos em treze grupos de trabalho (SILVEIRA, 2017), que são estes:

- Comunicação (Publicidade e Propaganda) – PP;
- Comunicação (Assessoria de Imprensa) – AI;
- Comunicação (Relações Públicas) – RP;
- Coordenação de Modelos e Casting – CA;
- Cabelos e Maquiagens – MH;
- Camarim e Coreografia – CM;
- Alimentos e Bebidas – AB;
- Apoio Logístico – AL;
- Cenários – CE;
- Exposições – CE;
- Som e Imagem – SI;

- Coordenação Geral – CG;
- Apoios e Patrocínios – PF.

Quadro 6 – Cronograma de tarefas por grupos de trabalho

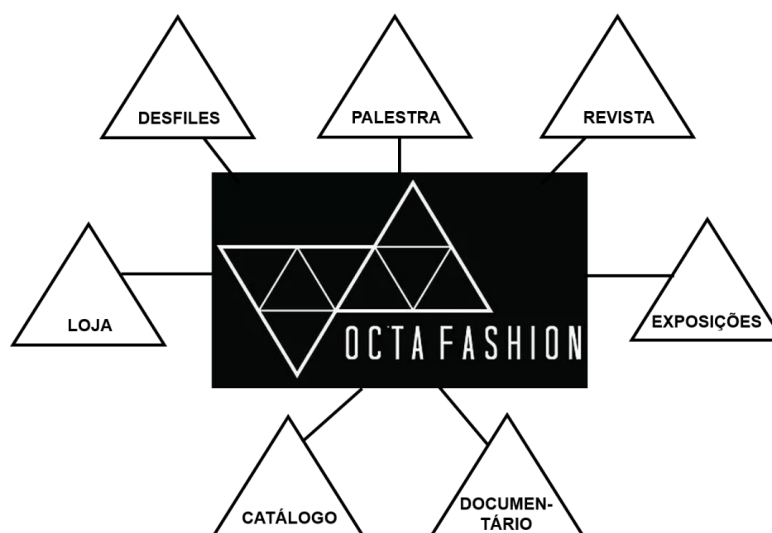
GT	Tarefas	Semanas																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
PF	Marcar reunião com todas as equipes.																		
PF	Escrever atas de todas as aulas e encaminhá-las ao grupo em 24 h.																		
PF	Administrar recursos financeiros do evento																		
PF	Agendar as reuniões com fornecedores																		
PF	Elaborar Projeto de evento com planilhas																		
PF	Levantamento dos rec. físicos, materiais e humanos a partir das necessidades de cada GT																		
PF	Captar recursos financeiros de patrocinadores, bem como, apoios, parcerias, etc.																		
PF	Elaborar contratos de patrocínio. Ver modelo do contrato																		
PF	Fazer seleção das logos que irão para as peças publicitárias																		
AL	Capacitar recepcionistas para evento																		
AL	Coordenar transporte UDESC p/ o dia que antecede, p/ o dia e pós evento																		
AL	Reservar e transportar equipamentos da UDESC, se necessário																		
AL	Providenciar crachás ou pulseirinhas para todos os envolvidos																		
AL	Providenciar seguranças																		
AL	Providenciar ambulância																		
AL	Providenciar carregadores, frete e ônibus																		
AL	Providenciar seguranças																		
AL	Providenciar uniforme [c/ Apoio e Patrocínio]																		
AL	Listar quantidade e tamanho de uniforme																		
AL	Distribuir uniforme																		
AL	Coordenar montagem e desmontagem no local																		
AL	Colocar numeração nas cadeiras conforme mapa feito por relações públicas																		
AL	Coordenar retirada de cadeiras pós evento																		
AL	Lista fone todos os alunos e fornecedores																		
AL	Listas ônibus																		
AL	Verificar necessidade de contrato de fornecimento de serviços.																		
CE	Montagem dos espaços: passarela, palco																		
CE	Desmontagem dos espaços: passarela, palco.																		
CE	Verificar agenda e possibilidades do local																		
CE	Fita zebrada																		
CE	Fazer um relatório a todos os itens necessários																		
CE	Elaborar, criar, montar e desmontar espaços																		
CE	Placas indicativas e “cercaduras” e encaminhar para PP.																		
CE	Espaços reservados.																		
CE	Layout e coordenação exposição																		
CE	Malhas, plástico e plotter para passarela/exposições																		
CE	Divisão de stands ex-alunos e patrocínios.																		
CE	Dimensionar <i>plotters</i> de apoios e patrocínios para backdrop.																		
CE	Relatório do local com itens que estão ok, outros que devem ser providenciados																		
CE	Elaborar, montar e desmontar espaços e exposições.																		
CE	Organizar recepção dos itens expostos																		
CE	Solicitar ao grupo de Publicidade e Propaganda a impressões para as exposições																		







Figura 7 - Logomarca OCTA Fashion fracionada, representando os vários eventos dentro de um só



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Na especificidade do projeto e nas condições dadas pela universidade, especialmente relacionadas a fatores condicionantes, como investimentos financeiros e apoios e patrocínios de empresas privadas do segmento, o evento é mutável, observando desde a primeira edição, em 2011, a crescente relacionada ao público espectador bem específico do segmento, a estrutura física ofertada, e a qualidade dos materiais gráficos e audiovisuais apresentados (REVISTA OCTA, 2017).



## **5 PESQUISA DE CAMPO E SUGESTÕES PARA ELABORAÇÃO DO GUIA**

A presente pesquisa de campo tem como objetivo responder à pergunta de pesquisa, que é desenvolver um guia de eventos de moda para cursos de moda do ensino superior.

Para isso, aplicou-se com egressos um questionário com perguntas abertas e espaço para comentários, enviado eletronicamente, e foram entrevistados professores e especialistas do curso de moda da UDESC que de algum modo atuaram na coordenação ou em tarefas burocráticas do OCTA Fashion.

Utilizando os resultados obtidos, usou-se os dados para montar o guia propriamente dito.

### **5.1 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E CONTEÚDO DAS PERGUNTAS-EGRESSOS**

Vale destacar que o evento OCTA Fashion vai além de um desfile de moda, evoluindo para um salão de moda de grande porte, executado e coordenado por discentes e docentes, com características estruturais e logísticas de um evento acadêmico que contempla aspectos de um evento comercial.

Foram propostas sete questões objetivas, utilizando a escala Likert, e algumas com possibilidade de respostas abertas, todas num roteiro que visa atender à investigação desta pesquisa.

A primeira e a segunda questão se referem quanto à participação do entrevistado no evento OCTA Fashion, o ano em que apresentou a coleção de formatura, o ano em que trabalhou como staff do evento ou se não participou. É importante mensurar estas variáveis, visto que, no período de 2011 até 2018, houve reforma curricular de pequeno monte, passando de opcional à obrigatória a participação como staff do evento. A intenção dessa obrigatoriedade foi sensibilizar o aluno quanto à importância do envolvimento com o projeto, e antecipar o impacto que a organização do evento causa na vida acadêmica e no desenvolvimento da coleção desfilada.

A terceira questão indaga sobre a escolha dos doze grupos de trabalho que o aluno participou para a concretização do OCTA Fashion, podendo ser de múltipla escolha, fechando o bloco referente ao perfil do questionado. Esta questão foi

formulada para mensurar o interesse dos alunos por áreas de atuação dentro de um evento de moda.

A quarta questão abre o bloco de perguntas relacionadas às atividades profissionais, questionando o entrevistado sobre suas áreas de atuação após a formatura. Foram dadas opções de possibilidades profissionais na área, podendo ser assinada mais de uma resposta, bem como a opção de que não trabalha ou nunca trabalhou na área.

A quinta pergunta está relacionada ao OCTA Fashion enquanto projeto de ensino e ao aprendizado profissional que o projeto objetiva. Subdividida, a questão trata de itens relacionados ao desenvolvimento do evento, e se este contribuiu para o aprendizado do egresso:: se consegue identificar a necessidade de recursos financeiros, humanos e físicos para a execução de um desfile de moda; se sabe fazer um projeto de captação de recursos financeiros através de apoios e parcerias que viabilizem um evento de moda; se aprendeu a contratar empresas terceirizadas e profissionais autônomos para o evento; se aprendeu a fazer um cronograma para trabalho em evento de moda; se entende que é essencial trabalhar em equipe, sendo necessária a distribuição de tarefas; se aprendeu a avaliar o pós-evento para traçar estratégias para futuros projetos e, se aprendeu a fazer um projeto de evento de moda. Tais questionamentos desta quinta pergunta, assim como das demais seguintes, foram compostos a partir do problema de pesquisa, que é como desenvolver um guia de evento de moda para o curso de moda.

A sexta questão está relacionada ao OCTA Fashion e ao mercado de trabalho, e, igualmente subdividida, indaga se o projeto é relevante para a formação profissional, se considera o aprendizado satisfatório e se atua ou atuou em algum projeto ou emprego cujas competências desenvolvidas no OCTA Fashion foram aplicadas.

Finalizando o questionário, a sétima pergunta faz o entrevistado refletir sobre a dinâmica das aulas para o planejamento e execução do evento no que se refere ao material didático, através de apostila com datas a serem cumpridas semana a semana até a data do evento. Pergunta sobre aspectos como a organização da disciplina com o professor supervisionando as ações divididas por grupos de trabalho, sobre os staffs apoiarem a organização, a avaliação do aluno frente à disciplina etc. Estimula também a reflexão do questionado, e se identifica o OCTA Fashion como ferramenta da pedagogia experiencial, extra aprendizado teórico, fora da sala de aula,

que une teoria e prática, preparando para o mundo do trabalho; pondera sobre a importância do projeto para o desenvolvimento de competências técnicas de produção de moda e comunicação de moda; sobre a importância do evento para o desenvolvimento de portfólio profissional, colaborando para o ingresso no mercado de trabalho.

E, por último, ainda no que tange à última questão, cogita-se o potencial de participação de outras disciplinas já existentes na grade curricular para colaborar com as ações interdisciplinares propostas, podendo o entrevistado escolher três opções de disciplinas ou ainda propor outras no espaço destinado às sugestões. Esta pergunta busca sugestões para a integração do evento de moda na estrutura curricular do curso.

Vale destacar que, a partir da quarta questão, todas as perguntas têm possibilidades abertas a apontamentos, para melhor captar as sugestões dos egressos.

## 5.2 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E CONTEÚDO DAS PERGUNTAS – ESPECIALISTAS

Para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados, foram entrevistados, através de questionário semiestruturado, alguns especialistas, os quais participaram como docente coordenador do projeto, coordenador do curso, bem como técnicos envolvidos no processo burocrático do OCTA Fashion, sinalizado no Apêndice B. As perguntas para estes especialistas foram relacionadas ao aprendizado do aluno, sendo apresentadas em cinco questões.

Na primeira questão, indagou-se quanto à experiência proporcionada aos discentes pelas práticas do projeto OCTA Fashion, e se há contribuição para as demandas do mundo do trabalho.

Na segunda questão, com relação ao ensino, considerando que o projeto OCTA Fashion desenvolve competências das áreas de Comunicação de Moda, Produção de Moda e Gestão de Moda, questionou-se se seria válido que outras disciplinas da grade desenvolvessem ações integradas, não somente na 6ª, 7ª e 8ª fases, para colaborar com o evento, e quais outras áreas e competências poderiam ser desenvolvidas.

Mas levando em considerando que a cada edição, por razões financeiras, tanto por conta de perfil da turma quanto por influências mercadológicas, o evento pode sofrer variações. Os especialistas na terceira questão foram questionados quanto ao que é essencial em relação à estrutura para que o OCTA Fashion aconteça.

Já na quarta pergunta, solicitou-se para que o entrevistado descrevesse o projeto OCTA Fashion do ponto de vista pedagógico, elencando o que é fundamental ao evento.

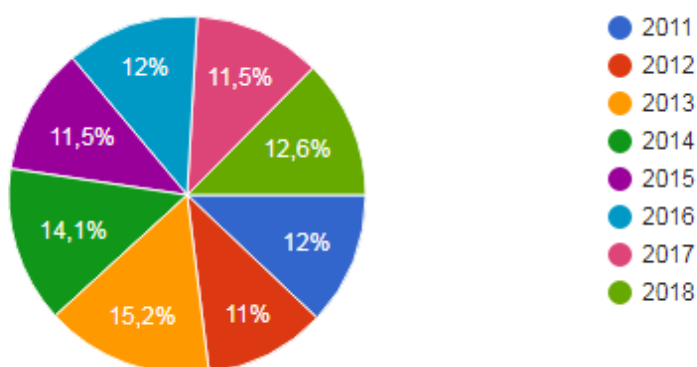
Por último, na quinta questão, foi questionado o que o especialista sugere para que o OCTA Fashion seja mais eficaz.

### 5.3 AMOSTRA DA PESQUISA COM EGRESSOS E RESULTADOS

O questionário foi aplicado com egressos do Curso de Bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, entre os anos de 2011 e 2018, totalizando 298 questionários, distribuídos via e-mail através dos endereços disponibilizados no sistema acadêmico. Como resultado dos questionários aplicados aos egressos, dos 298 distribuídos, foram recebidas 191 respostas, com taxa de 64,09% de respondência entre os alunos que participaram do curso entre 2011 e 2018.

A Figura 8 representa o número de alunos por edição que participou do evento OCTA Fashion apresentando sua coleção, ou seja, frequentando a 8ª fase. Os dados mostram equilíbrio com a amostragem dos egressos participantes da pesquisa na taxa de respondência.

Figura 8 – Ano em que participou do OCTA Fashion apresentando coleção



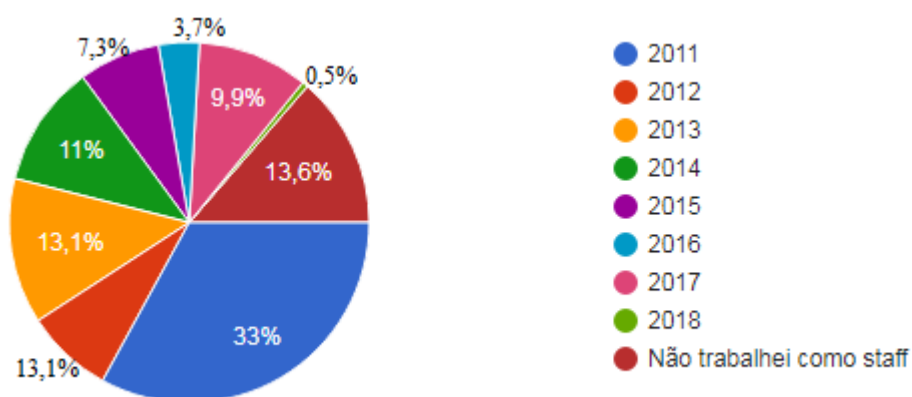
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Já a figura 9, que indaga quanto à participação dos interrogados como staffs (equipe de apoio ao evento, sem que este aluno apresente coleção de trajes para formatura), os números não aparecem tão simétricos. O primeiro OCTA Fashion, ocorrido em 2011, foi o que mais teve alunos de fases diversas trabalhando como apoio ao evento. Esse volume expressivo de alunos se deu no ano em que o evento mudou seu objetivo de alcance e ganhou este nome, deixando de ser direcionado aos familiares, para ter como públicos principais a imprensa especializada (divulgadora do evento) e empresários do segmento (contratantes dos futuros profissionais).

Com esta mudança de foco de público, além dos investimentos básicos para que o evento ocorresse, houve apoiadores investindo financeiramente, gerando grande expectativa de público, especialmente pela mudança do local e pela vinda de um palestrante de renome internacional (REVISTA OCTA, 2011, p. 05).

Nas edições seguintes, a Figura 9 segue com resultados assimétricos quanto à participação dos entrevistados como staffs, mas é relevante destacar que 13,6% das respostas são de alunos que não trabalharam como staffs. Possivelmente, estes fizeram parte dos alunos que frequentaram o curso antes da minirreforma curricular em 2016, na qual os alunos staff eram voluntários recrutados por meio do Programa de Extensão Mostra Moda UDESC, e capacitados fora do vínculo com alguma disciplina regular da grade curricular. Foi somente a partir de 2016 que a disciplina de Organização de Eventos de Moda da 6ª fase passou a ser comprometida com atividades voltadas ao evento de moda organizado pelo Curso de Moda da UDESC.

Figura 9 – Ano em que trabalhou no OCTA Fashion como staff



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O aluno, por afinidade com a tarefa ou por motivação futura profissional, pode escolher em qual grupo de trabalho gostaria de vivenciar na experiência com o OCTA Fashion. Para efeitos de avaliação da disciplina de Organização de Eventos de Moda, o acadêmico tem que escolher uma equipe como parte da avaliação da disciplina, mas pode participar de mais de um grupo, caso tenha disponibilidade e desde que as tarefas não sejam concomitantes, conforme a tabela de semanas a serem cumpridas, disponibilizada na apostila da disciplina, apresentada no Capítulo 4 desta dissertação.

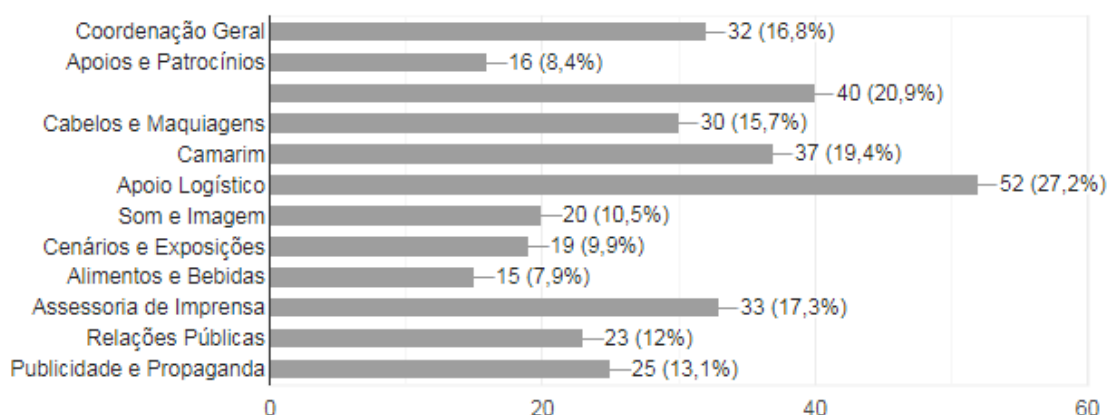
Observamos na Figura 10 os principais eixos temáticos para a organização de um evento de moda, divididos em doze grupos de trabalho, podendo o entrevistado assinalar mais de uma escolha. Como resultado, destacamos a participação de 27,2% no grupo de Apoio Logístico, e isto se dá por ser o grupo com a maior necessidade de inscritos, e por possibilitar ao participante a percepção global do evento, atuando nos bastidores e nos espaços de desfile, exposições e loja. Os demais grupos, por terem espaços métricos limitados, exigem um menor número de participantes por edição.

O Grupo de trabalho de Coordenação Geral normalmente é destinado aos alunos bolsistas, que têm maior disponibilidade de carga horária para colaborar na gerência dos demais grupos de trabalho junto ao docente, e que aparecem com 32 respostas, resultando em 16,8% das entrevistas.

A quantidade de alunos inscritos nos grupos de trabalho da área de comunicação de moda expressa o interesse dos alunos nesta área do curso: Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, totalizando 42% das opções de escolha. O alto interesse aponta uma tendência, equilibrada com a área de ênfase do curso, voltado ao design e à criação, alcançando aí 51,8%, conforme apresentado na Figura 11 na sequência da análise.

Ainda sobre a Figura 10, no que diz respeito aos grupos de trabalho escolhidos para trabalhar no OCTA Fashion pelo aluno, destaque para os grupos de Coordenação de Modelos e *Casting* e Cabelos e Maquiagens, que, somados, reapresentam 36,6% das respostas. Estes grupos, mesmo caracterizados como grupos de bastidores, proporcionam uma vivência intensa das rotinas de um evento de moda, além de possibilitarem experiências válidas às profissões voltadas à comunicação de moda, especialmente produção de moda (com respondência de 31,9%), fotografia de moda (apontada como 9,4% das escolhas), consultoria de imagem (com 5,8%) e figurino (com 7,9%).

Figura 10 - Grupos de trabalho que participaram no OCTA Fashion

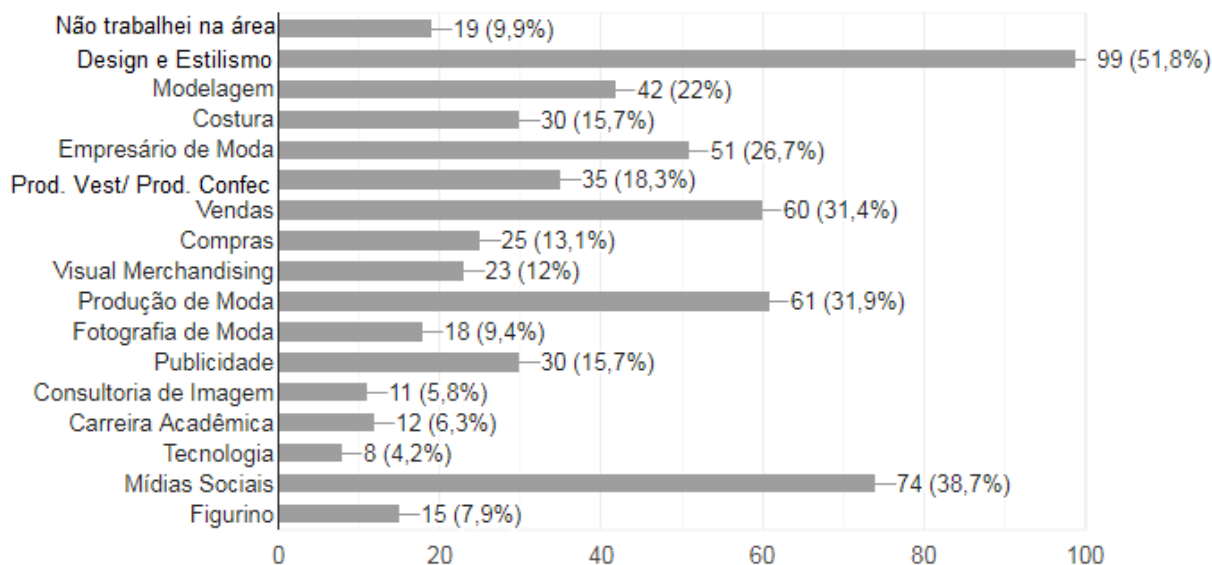


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Quando foi questionado aos entrevistados em quais áreas profissionais trabalharam ou trabalham na área de moda após formados, foram oferecidas inúmeras possibilidades, mostradas na Figura 11. As maiores ocorrências assinaladas foram: Design e estilismo, com 51,8%; seguidos de mídias sociais, com 38,7%; produção de moda, com 31,9%. Já as menos apontadas foram as carreiras de tecnologia, com 4,2%; consultoria de imagem, com 5,8%; e carreira acadêmica, com 6,3%. Destes respondentes, 9,9% não trabalharam ou não trabalham na área em questão.

Esses resultados muito refletem na realidade do mercado global, pois profissões voltadas à área de comunicação ascendem não somente no segmento de moda e relacionadas ao mercado local, mas também são fortes em publicidade e prestação de serviços, com poucas indústrias de moda.

Figura 11 – Áreas de atuação profissional que o egresso trabalhou ou trabalha (pode marcar mais de uma questão)

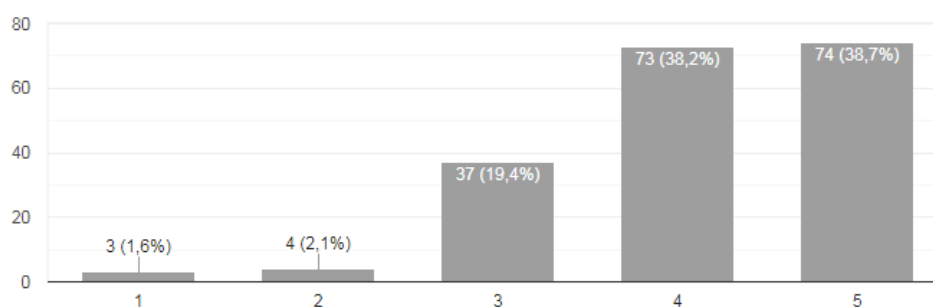


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com os resultados apontando para profissões do segmento de comunicação, também se observa que num curto espaço de tempo os egressos são absorvidos pelo mercado, o que evidencia a carência de recursos humanos especializados nesta área com habilidades exercitadas no evento mencionado.

Abrindo o bloco de questionamentos quanto ao projeto OCTA Fashion enquanto aprendizado profissional, quando foi perguntado se o egresso aprendeu a identificar os recursos (humanos, físicos e financeiros) necessários para a execução de um desfile de moda, 38,7% responderam que aprenderam muito, 38,2% aprenderam parcialmente, contrapondo 2,1%, que aprenderam pouco, e 1,6%, que não aprendeu nada. Com estes resultados, podemos concluir que a maioria reconhece as necessidades físicas, humanas e financeiras para que um evento de moda aconteça, como pode ser observado a seguir, na Figura 12.

Figura 12 – Identifica os recursos (humanos, físicos e financeiros) necessários para a execução de um desfile de moda



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

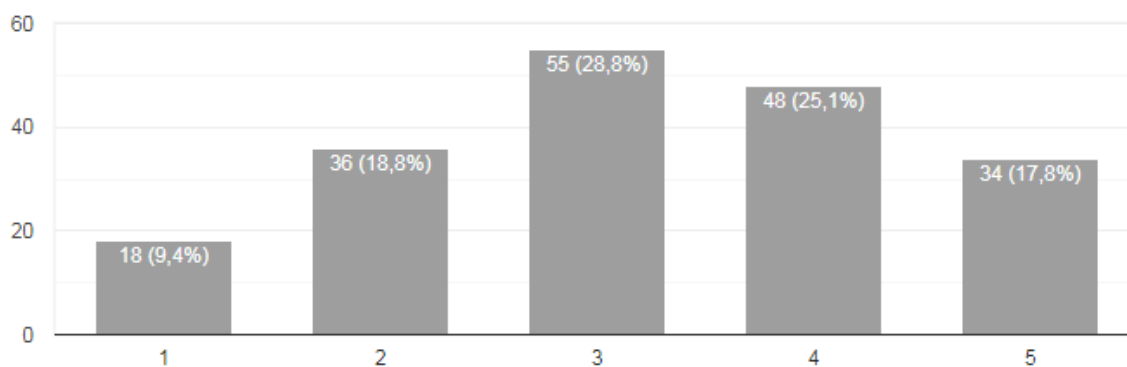


Foi questionado ao entrevistado se ele sabe fazer um projeto para captação de recursos financeiros através de parcerias e de apoios que viabilizem um evento de moda, conforme mostrado na Figura 12, e grande parte respondeu que sabe parcialmente (28,8%), acompanhada de um grupo que diz saber (25,1%), e de outro grupo que afirma saber muito (17,8%).

Tais resultados talvez se deem em função da dinâmica do processo de ensino, visto que o semestre letivo da disciplina de Coordenação de Eventos de Moda tem 18 semanas, e para fins de planejamento e execução de um evento, tal como descreve a literatura evidenciada neste ensaio, o prazo é inviável. Para isso, o docente e alguns alunos do grupo de formandos, especialmente os alunos do grupo de Coordenação Geral e grupo de Patrocínios, desenvolvem este projeto por escrito e buscam parceiros antes do semestre iniciar, para que haja tempo de envio às empresas, bem como este possa tramitar no processo licitatório com os itens cujos apoios da iniciativa privada não foram possíveis.

Observa-se que os trabalhos para a produção do evento extrapolam o ambiente restrito às salas de aula, corroborando com a prerrogativa do professor como orientador-condutor do percurso de ensino, podendo se valer de um guia condutor de rotinas para estas práticas, que são inexistentes na literatura.

Figura 13 - Sabe fazer um projeto para captação de recursos financeiros através de parcerias e de apoios que viabilizem o evento de moda

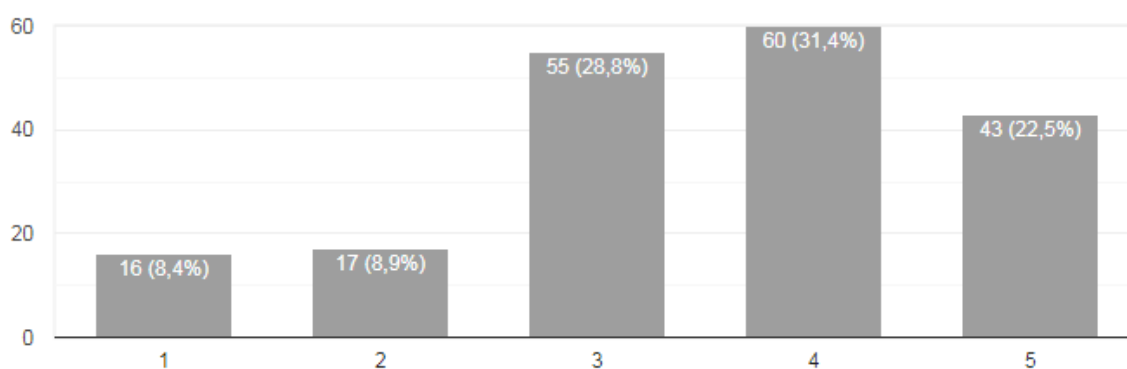


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No que se refere a contratar empresas terceirizadas e profissionais autônomos para o evento OCTA Fashion, apresentado na Figura 14, os questionados responderam que: não sabem nada (8,4%); sabem pouco (8,9%); sabem relativamente (28,8%); sabem bastante (31,4%); e sabem muito (22,5%).

Considerando os preceitos básicos da pedagogia experiencial, em que o professor atua como mediador do projeto educacional, apontando caminhos, e o aluno como agente transformador com experiências adquiridas, que influenciarão no resultado final, o aluno participa dos orçamentos para o processo licitatório, e o discente vivencia práticas do mundo do trabalho em diálogos e ações com os profissionais e as empresas contratadas para trabalhar no OCTA Fashion. Portanto, observamos resultados positivos neste questionamento, a partir da grande amostragem dos respondentes.

Figura 14 – Aprendeu a contratar empresas terceirizadas e profissionais autônomos para o evento

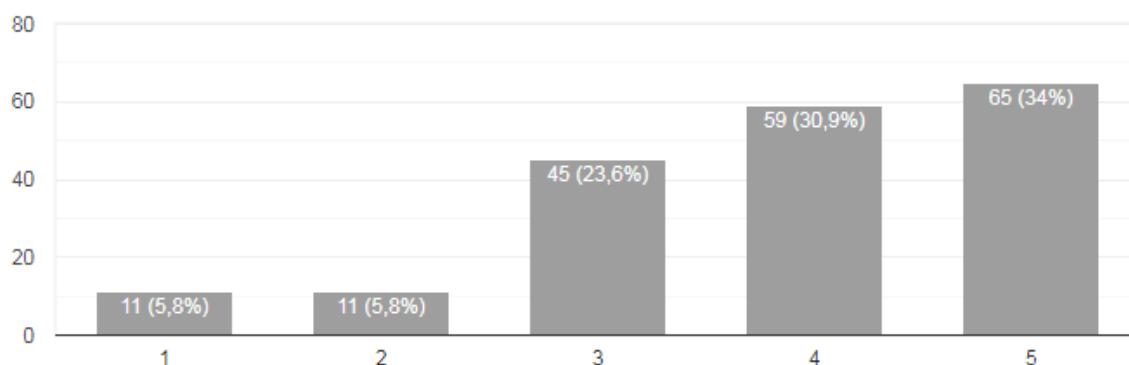


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Um dos pontos fundamentais que os autores das áreas de turismo e de moda citados nos capítulos anteriores são unânimes em ressaltar, quanto à importância da organização de eventos, é a elaboração de um cronograma com tarefas a serem cumpridas, datas a serem seguidas e responsáveis por tais. No projeto OCTA Fashion, não é diferente, visto que o cronograma é a ferramenta de trabalho fundamental para a execução de tarefas com os devidos responsáveis, sendo fundamental para o sucesso do evento.

Em razão disso, conforme mostra a Figura 15, perguntou-se ao entrevistado se ele aprendeu a fazer um cronograma de trabalho de evento de moda. A maioria posiciona-se positivamente ao questionamento: 23,6% aprenderam pouco; 30,9% aprenderam bastante; e 34% aprenderam muito a fazer um calendário de ações. As respostas negativas foram a minoria: 5,8% aprenderam muito pouco; e 5,8% não aprenderam nada.

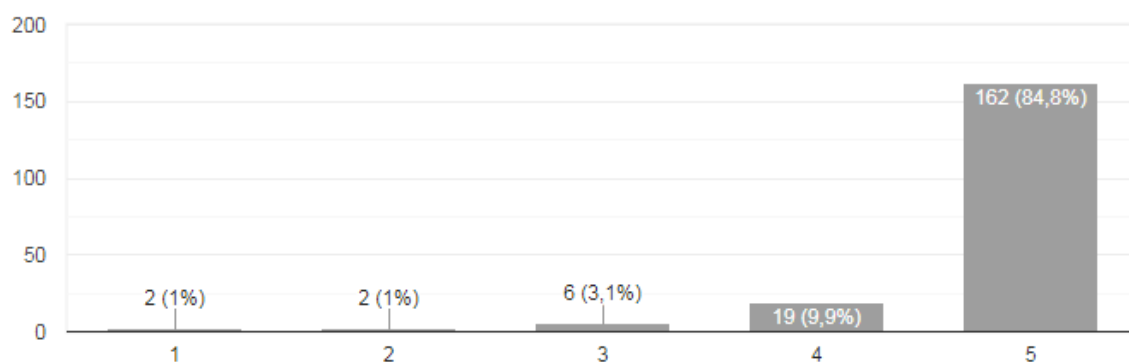
Figura 15 – Aprendeu a fazer um cronograma para trabalho em evento de moda



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Igualmente referenciado por autores das áreas de Moda, Gestão e Turismo, tão importante quanto ter um calendário de atribuições é saber delegar e trabalhar em equipe. Por isso, questionou-se o entrevistado, conforme exposto na Figura 16, se o egresso entende que um evento se faz em equipe, e que cada membro do grupo de trabalho executará tarefas individuais e coletivas para o bom andamento do espetáculo. Como resultado desta indagação, a grande maioria sinalizou que entende totalmente (84%), seguida de uma parcela que entende muito (9,9%), e de outra que entende parcialmente (3,1%).

Figura 16 – Entende que um evento se faz em equipe, em que cada membro do grupo de trabalho deverá executar tarefas específicas

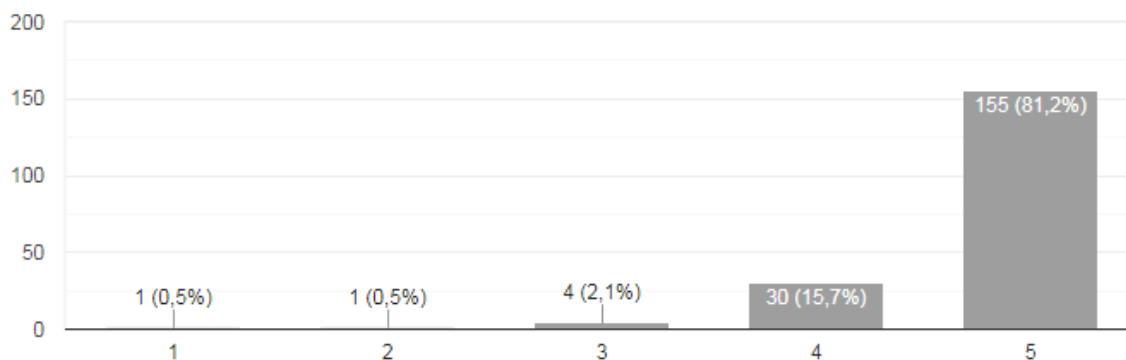


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Complementando a reflexão da Figura 16, a questão seguinte pergunta se o egresso identifica a responsabilidade da ação individual em um grupo de trabalho para obter êxito no evento planejado. Como resposta, o gráfico da Figura 17 fica muito próximo dos resultados da Figura 16, com 81,2% dos entrevistados identificando

totalmente a responsabilidade das ações; 15,7% identificando muito; e 2,1% identificando em partes.

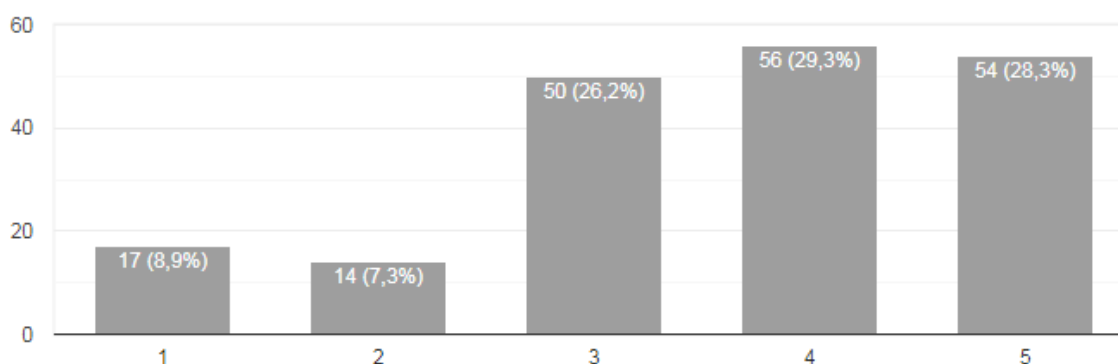
Figura 17 – Identifica a responsabilidade das atividades individuais em um grupo de trabalho para o êxito do evento



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Já na Figura 18 há a representação quanto ao egresso saber avaliar os processos e o pós-evento para traçar estratégias para futuros projetos. Como resultados, obtivemos que a maioria dos entrevistados sabe avaliar parcialmente (26,2%); bem (29,3%); e totalmente (28,3%). Em contrapartida, 8,9% opinaram que não sabem avaliar nada; e 7,3% disseram que sabem pouco sobre avaliar um evento para delimitar ações em outros projetos.

Figura 18 – Aprendeu a fazer avaliação pós-evento de moda para traçar estratégias para futuros projetos

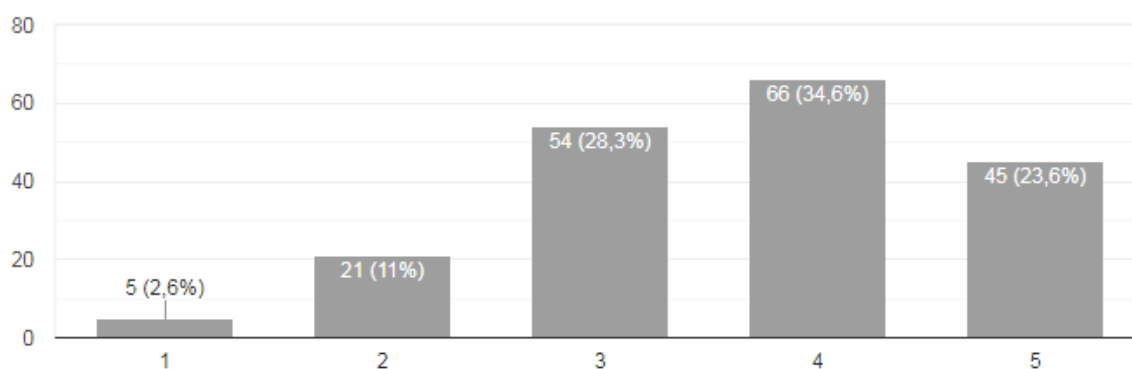


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Finalizando o bloco de questões referentes ao OCTA Fashion enquanto projeto de ensino, utilizando práticas embasadas na pedagogia experiencial, foi questionado se o egresso aprendeu a fazer um projeto de evento de moda, com objetivos, cronograma, planilhas de custos, profissionais envolvidos. Somente 2,6%

disseram que não sabiam nada; 11% sabiam pouco; 28,3% sabiam parcialmente; 24,6% responderam que sabiam; e 23,6%, que sabiam muito. Concluímos que grande parte dos entrevistados possuía conhecimentos relacionados à elaboração de projetos de eventos de moda, conforme apresentado na figura 19, a seguir.

Figura 19 - Aprendeu a fazer um projeto de evento de moda



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Findado este bloco de perguntas relacionadas ao OCTA Fashion enquanto projeto de ensino, propondo ao egresso uma reflexão quanto às rotinas do evento em si, para verificar as necessidades de profissionais e grupos de trabalho em projetos de eventos de moda, seus recursos diversos, com cronograma de atividades e responsáveis, observamos que os resultados foram positivos para os ex-alunos.

Destacamos a importância do cronograma e as atribuições individuais dentro de um grupo de trabalho, com datas e prazos a serem cumpridos para que o evento aconteça. Portanto, seria relevante que outros docentes e discentes conseguissem entender estas rotinas, compiladas num guia, para o aperfeiçoamento de práticas semelhantes em outras instituições. As perguntas seguintes estão relacionadas ao impacto da participação no projeto OCTA Fashion sobre a atividade do egresso no mercado de trabalho, vivenciado no curso de Bacharelado em Moda da UDESC. Além das opções do “muito baixo” ao “muito alto”, havia espaço aberto para observações referentes aos questionamentos propostos.

A primeira pergunta deste bloco, descrita na Figura 20, questiona se o egresso percebe a relevância do projeto OCTA Fashion na sua formação profissional. Nove entrevistados, computando 4,7% do total respondente, não viram importância alguma em sua trajetória profissional; 6,8% notaram alguma relevância; 24,1% perceberam relevância parcial; 29,8% observaram boa relevância do OCTA Fashion;

e a maioria, somando 34,6%, considerou o projeto muito relevante para sua carreira na área.

Dentre as observações apontadas na Figura 20, que justificam estes resultados, 14,1% dos entrevistados apresentaram comentários, dentre os quais destacamos alguns que evidenciam a participação no OCTA Fashion, visto que o evento “ajuda nas produções de fotos, material impresso, envio de brindes a clientes, busca de parceiros”; “trouxe mais confiança para alcançar o primeiro emprego depois de formada”; “abre caminho para seguir diferentes competências para uma futura carreira profissional, antes só vivenciada na teoria ao longo do curso e compreendida na prática com o OCTA”; “ajudou a encontrar a profissão”; e “tem muita importância experimental para a vida acadêmica”.

Como a pesquisa engloba turmas de anos diferentes, com perfis distintos, e cada edição do evento é adequada a estas especificidades, tal como propõe as premissas da Pedagogia Experiencial, algumas observações apontadas por turmas das primeiras edições já foram incorporadas ao projeto, tais como: “O TCC- Trabalho de Conclusão de Curso poderia ser em uma fase separada do OCTA Fashion”, e já alteraria a nova proposta curricular; ou, ainda, recomendando que no “início do semestre de organização haja uma fala com profissionais da área” - esta ação já foi inserida na proposta, acontecendo na primeira semana letiva, na qual especialistas de diversas área correlatas ao evento, como maquiadores, *DJs*, cabeleireiros, jornalistas, assessores de imprensa, profissionais de iluminação, *bookers*, empresários da área e ex-alunos são convidados a falar sobre tendências em seus segmentos e de suas experiências em eventos de moda, apontando caminhos aos participantes de tal edição.

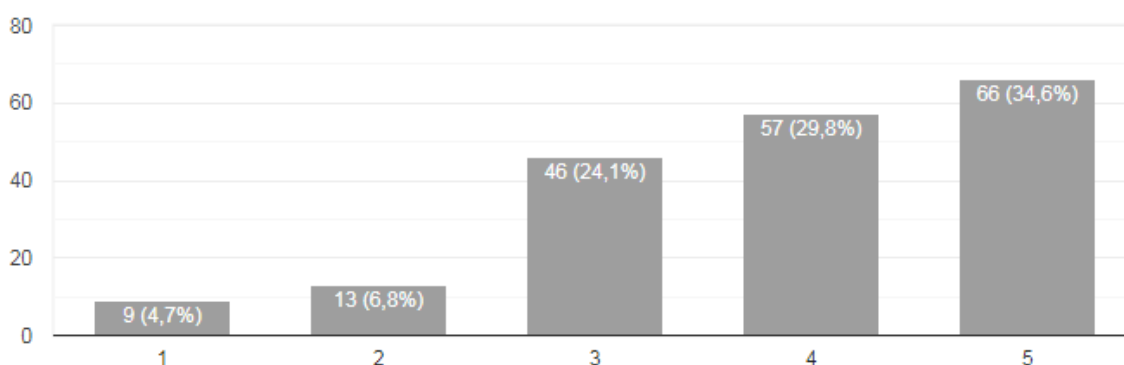
As distintas falas descritas sugerem que, quanto maior o engajamento ao projeto, mais o aluno o considera relevante, melhor é a percepção quanto ao projeto de ensino e, potencialmente, mais possibilidades profissionais se abrem para o mundo do trabalho: “Para mim, como coordenação geral, o evento teve alta relevância para minha formação. Foram dois semestres de trabalho árduo e de aprendizado sobre organização, dinâmica, trabalho em equipe etc”; e, em outro depoimento, “considero de alta relevância, por ter me envolvido em diversas equipes de trabalho (...), principalmente no financeiro, o que possibilitou ter uma visão holística sobre gestão dos recursos. Provavelmente, consideraria baixo se tivesse me comprometido a

apenas uma atividade dentro do grupo”. Essas opiniões corroboram com as premissas da pedagogia experiencial.

Dentre as observações dos respondentes na pergunta aberta, ressaltamos também a manifestação no que se refere a mais divulgação do evento, maior articulação com demais cursos da universidade, principalmente para que haja diminuição de investimentos, e possibilidade de novos formatos de apresentação.

Sugere-se também que o evento seja associado a outros eventos de moda de grande porte, articulando parcerias, de modo a premiar as melhores coleções apresentadas.

Figura 20 - Como você avalia a relevância do projeto OCTA Fashion na sua formação profissional



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A indagação apresentada na Figura 21 busca compreender se o egresso considera o aprendizado satisfatório.

Consideram plenamente satisfatório 39,3% dos entrevistados; muito satisfatório, 35,6%; satisfatório, 19,9%; pouco satisfatório, 3,7%; insatisfatório, 1,6%.

Com base nestes dados, podemos concluir que grande parte dos entrevistados está satisfeita com o aprendizado. Destes, 10,4% apresentaram comentários nesta questão, menções estas que reforçam a valia do OCTA Fashion. Mas algumas considerações são importantes relatar, dentre as quais, quanto à concentração de algumas tarefas em poucos alunos: “compartilhar os conhecimentos dos pequenos grupos com o coletivo. Fica muito restrito”; “o peso do OCTA fica só por conta de algumas pessoas, o resto abre mão”; e “tomar cuidado com a centralização das atividades nas mãos de poucos alunos”.

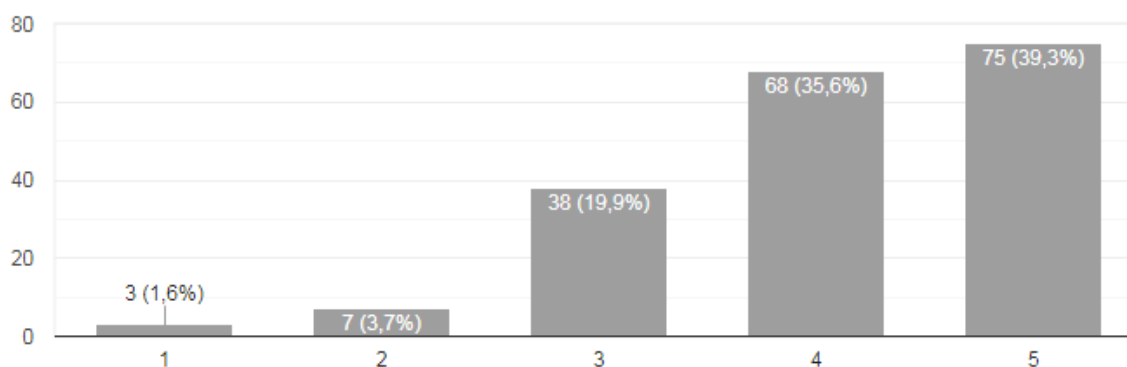
Analisando o grande número de respostas positivas, contrapondo a baixa taxa de respostas negativas, podemos supor que há um desconforto em alguns

alunos, possivelmente nessa minoria que avaliou negativamente, quanto à centralização de tarefas, especialmente nos grupos de chefia.

É válido reforçar que os teóricos abordados nesta investigação nas áreas de gestão de eventos são unânimes quanto à importância de um coordenador ou coordenadores, apto(s) a comandar pequenos grupos, sempre com o apoio de uma planilha ou *check-list* com tarefas, prazos, orçamentos e responsáveis. Essa é uma prática comum à execução de evento, e no segmento da moda não é diferente, tal como observado, do mesmo modo, no referencial teórico apresentado.

O fato de o aluno entregar-se efetivamente ao planejamento e à execução de um evento de moda acadêmico, mas com todas as vivências semelhantes a de um evento de moda comercial, possibilita ao envolvido uma visão global da realidade de mercado, como também é citado entre os comentários, ao afirmarem que o projeto “engloba todas as áreas que um estilista pode trabalhar”.

Figura 21 – Considera o aprendizado satisfatório



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Indagado se trabalhou em algum projeto ou emprego no qual as competências adquiridas na execução do OCTA Fashion foram aplicadas, o egresso, conforme demonstra a figura 22, aponta que: nunca aplicou em nenhum emprego ou projeto (22,3%), utilizou pouco as habilidades adquiridas (14,7%), aplicou em algum emprego ou trabalho (19,4%), empregou de forma bem satisfatória os aprendizados para projetos futuros (25,1%), e aplicou de forma plena (18,3%).

O resultado se mostra mais equilibrado que os anteriores, nas considerações do OCTA Fashion enquanto projeto de ensino. Foram 14,1% dos questionados que apresentaram sugestões.



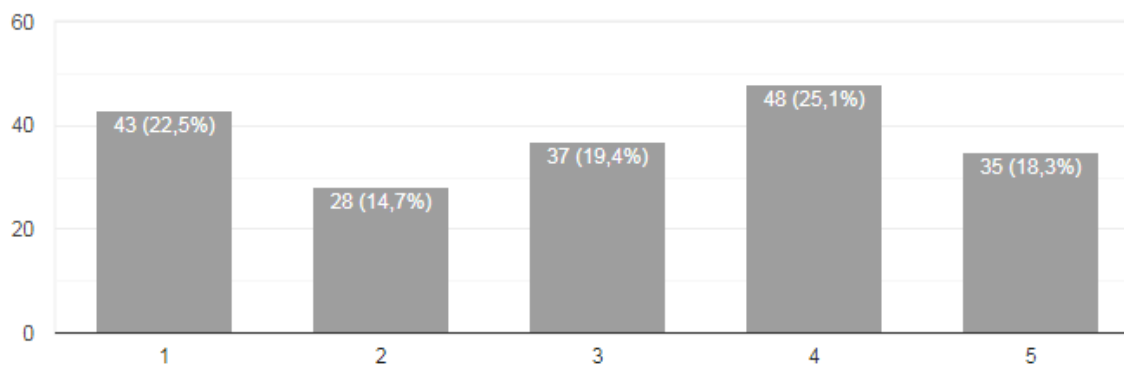
A maioria destas colocações enaltecem a prática oferecida pela universidade e dizem que as competências adquiridas “estimulam não só a liderança, mas também aplicam conceitos de organização, planejamento, gestão de pessoas, que são utilizados indiretamente em todas as etapas da vida e do trabalho”. Para alguns, a opinião é de que o evento “capacitou na gestão de pessoas e projetos, o que é aplicável em diversas áreas profissionais”. Além disso, também ajudou no sentido de “conversar com fornecedores, principalmente”. Outros relatos apontam: “acabei aproveitando o aprendizado com o controle de mídias sociais e divulgação”; “sei muito bem lidar com objetivos, prazos e metas, devido à correria do OCTA (...); acredito que o OCTA e todo meu período na UDESC ajudaram muito nisso”; “os aprendizados são altamente usados no mercado de trabalho, dependendo de onde/que área irá trabalhar”.

É possível perceber que a proposta pedagógica do OCTA Fashion promove aprendizado, impactando na vida do egresso, e, segundo relatos, estes reflexos são sentidos não somente no segmento profissional, como evidenciados nos relatos a seguir extraídos dos comentários: “Valeu muito a pena ter participado do OCTA como staff, em três edições, e como designer. Foi uma excelente experiência, muito enriquecedora”; e “atuar no OCTA aprofundou meus conhecimentos tanto na parte técnica como na parte humana. No OCTA, nós trabalhamos com colegas e para os colegas, e este é um grande desafio. Temos que tentar ser profissionais e pensar no coletivo. Como relato pessoal, posso dizer que, trabalhando no *casting* do OCTA, percebi que meus dois lados (organizacional e atendimento ao público/cliente) poderiam ser usados em conjunto. Na parte humana, sabendo orientar modelos e *staffs*, tendo contato com agências e *bookers*, e na parte técnica, organizando esquematicamente planilhas com marcações exatas dos acontecimentos. O OCTA definiu objetivos de carreira que até então não eram tão claros, e fazem parte do meu portfólio”.

Mesmo as experiências negativas, como a do relato: “me preparou para o que não deve ser feito”, podem ser consideradas aprendizado, uma vez que, de acordo com a pedagogia experiencial, não se pode forçar uma experiência, um aprendizado. E, segundo essa metodologia de ensino, cabe ao professor apontar caminhos para a solução de conflitos comuns à resolução de problemas, pois dependerá do perfil do discente e da turma o percurso escolhido e o alcance do objetivo proposto. Nem todos os projetos têm êxito. O que importa são as experiências

vivenciadas, que poderão servir para ações futuras, mesmo que com exemplos desfavoráveis.

Figura 22 - Atuou em algum projeto/emprego no qual as competências adquiridas na execução do OCTA Fashion foram aplicadas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O bloco seguinte sugere uma reflexão quanto à dinâmica das aulas para o planejamento e execução do OCTA Fashion. A primeira questão indaga sobre a eficiência do formato da apostila para o planejamento e a execução do evento, conforme apresentado na Figura 23.

Este material didático foi elaborado pela professora titular da disciplina, e dividido por grupos de trabalho, com datas e tarefas a serem cumpridas até o dia da avaliação do evento executado.

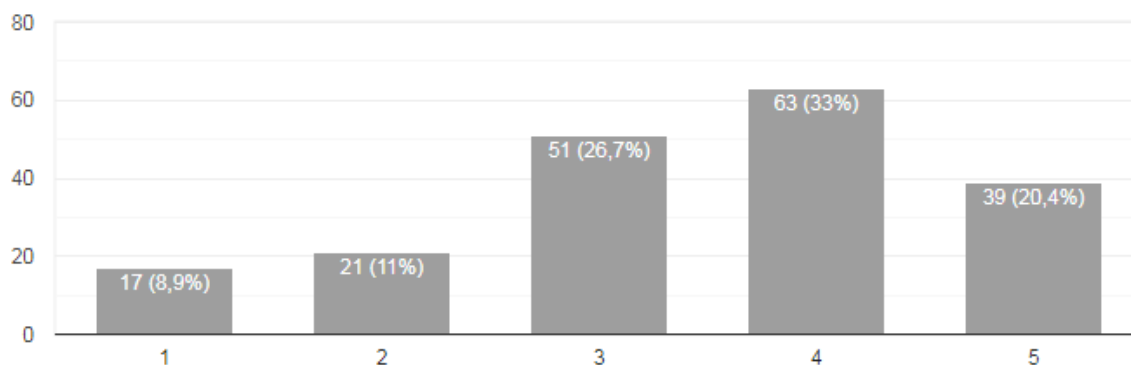
Como resultado exposto na Figura 24, 8,9% consideram ineficiente; 11%, pouco eficiente; 26,7%, com eficiência razoável; 33%, bem eficiente; e 20,4%, totalmente eficiente.

Dos entrevistados, 15,7% apresentaram comentários: na mesma proporção que comentam que é eficaz a apostila com roteiro do evento, também comentam que não lembram de ter esse material ou consideram o material pouco atrativo em design e conteúdo.

Com base nos autores apresentados na revisão bibliográfica, estes roteiros (cronogramas) são sugestivos, podendo ser alterados e moldados de acordo com o porte e o objetivo do evento.

Refletindo sobre estas considerações para atender ao problema de pesquisa, podemos considerar que o guia e seus conteúdos, se aperfeiçoado o design, tornando-o mais atrativo, colaborarão ainda mais para o aprendizado.

Figura 23 – O formato da apostila é eficaz para o planejamento e execução do OCTA Fashion



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na questão a seguir, mostrada na Figura 24, propõe-se a reflexão quanto à forma de organização da disciplina Coordenação de Evento de Moda, na qual os alunos formandos da 8ª fase do curso, ou seja, os que apresentarão suas coleções, coordenam o evento com a supervisão da professora.

Como resultados da pergunta, obtivemos 1% que não concorda com a forma de organização da disciplina; 2,1% que concordam pouco; 9,9% que concordam parcialmente com o formato atual; já 27,2% concordam um pouco; e 59,7% concordam totalmente com os alunos formandos, que têm a orientação da professora.

Vale destacar que a pesquisa foi aplicada com os alunos entre os anos de 2011 e 2018. Durante estes anos, os formatos do evento foram alterados, muito pela demanda do evento, mas também por condições financeiras da instituição e dos apoiadores e parceiros.

A cada final de edição, avalia-se o evento com todos os envolvidos na organização, e as sugestões que surgem a partir desta análise são aplicadas na edição posterior, resultando no processo de aperfeiçoamento pedagógico do OCTA Fashion.

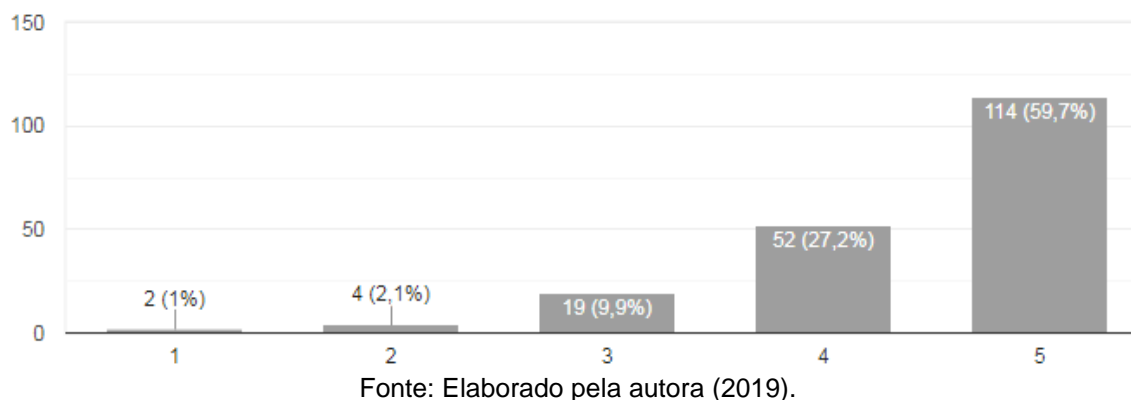
Na reforma curricular de pequeno porte realizada em 2016, foi inclusa a proposta de uma disciplina na 6ª fase, para dar suporte ao evento. A intenção foi que a disciplina Organização de Eventos de Moda, da 6ª fase, apoiasse o evento em atividades operacionais, o que já sensibilizaria o aluno para sua edição no ano seguinte, e deixaria o aluno da 8ª fase, matriculado na disciplina de Coordenação de Eventos de Moda, envolvido em ações estratégicas do evento, para que pudesse se dedicar mais à sua coleção.

Portanto, a alteração curricular realizada reflete nesses resultados, visto que nem todos os alunos – visto que se formaram em anos diferentes - tiveram a

mesma experiência, já que a estrutura, o espaço físico e o próprio perfil da turma interferem nas percepções da aprendizagem.

Estes dados igualmente ficam evidentes na Figura 25, mais à frente.

Figura 24 – Concorda com a forma de coordenação da disciplina pela 8ª fase



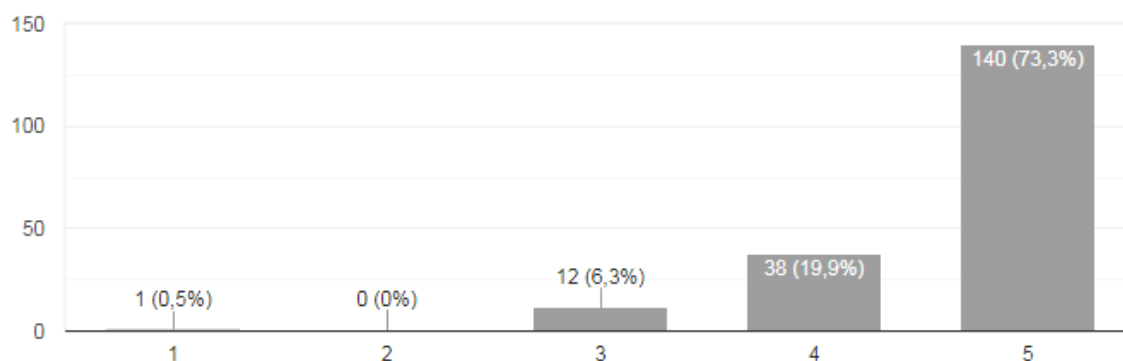
Ainda sobre a forma de arranjo da disciplina de Coordenação de Eventos de Moda, o entrevistado foi interrogado se concorda com a forma de organização da disciplina, na qual os alunos da 8ª fase coordenam o evento e decidem suas diretrizes, contando com a colaboração dos *staffs* da 6ª fase da disciplina de Organização de Eventos de Moda como apoio operacional às ações do evento: 0,5% não concordam; 6,3% concordam com essa participação dos *staffs*; 19,9% concordam muito; e 73,3% concordam totalmente.

Somente 16 dos 191 respondentes da pesquisa emitiram comentários. Entretanto, os comentários apresentados foram unânimes, tal como é apresentado na Figura 25, a seguir, no que tange à relevância da participação de alunos não formandos na organização do evento.

Entre os comentários, destacamos alguns que representam a amostragem: “É de extrema importância a participação dos alunos como *staffs* nos anos que antecedem seu evento. Quem trabalhou no OCTA desempenha um papel muito superior ao de quem não participou”; “No meu ano de desfile, precisei muito do auxílio do *staff*, pois sem eles eu não teria conseguido desfilar. Quanto a ser *staff*, eu aprendi muito também. Temos uma noção de que seria o nosso desfile para conseguir se preparar melhor para o nosso ano”; “Como *staff*, o aluno já percebe em quais grupos gostaria de trabalhar quando chega a hora de organizar o OCTA; e como aluno que cursa a disciplina, os *staffs* dão muito apoio, principalmente no dia do evento”.

Por conseguinte, a Figura 25 mostra a eficiência da inserção de uma nova disciplina voltada à organização de eventos com alunos que não apresentarão coleções (6ª fase), fruto da pequena alteração curricular proposta em 2016.

Figura 25 – Concorde com os alunos da disciplina Organização de Eventos de Moda da 6ª fase trabalhando com staffs



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os números apresentados na Figura 26, a seguir, expõem se os egressos concordam com a avaliação executada de forma individual e coletiva, enquanto participação deste nas atividades geradas relativas à organização do evento, dentro das disciplinas correlatas da grade curricular.

Ao final do evento e da disciplina, os alunos entregam um relatório de atividades desenvolvidas, com pontos positivos e pontos a desenvolver ocorridos no evento, e que poderão servir de referência para eventos futuros.

Como podemos observar, 2,6% não concordam com a forma de avaliação da disciplina; e, igualmente, 2,6% concordam pouco; 13,6% concordam parcialmente; 29,8% concordam muito com a avaliação das disciplinas; e 51,3% concordam totalmente com a avaliação das atividades individuais e coletivas proposta nas disciplinas de Organização de Eventos de Moda, na 6ª fase (apresentada no Quadro 3), e Coordenação de Eventos e Moda, na 8ª fase (descrita no Quadro 4).

Somente 8,3% dos egressos apresentaram comentários no espaço destinado às sugestões.

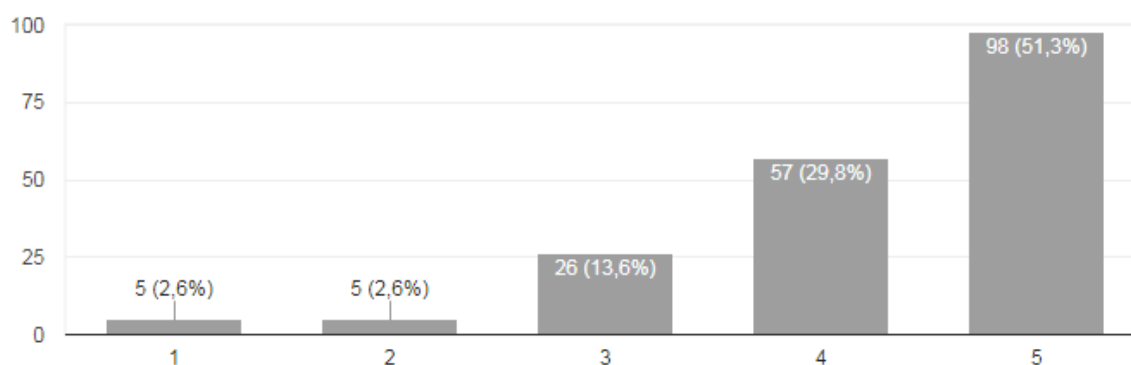
Há algumas observações de egressos relatando que não se recordavam desta avaliação. Talvez esse resultado se dê em função da exaustão do pós-evento, combinada com a data de entrega do Trabalho de Conclusão de Curso (já extinto após a reforma curricular de 2016) e avaliações das demais disciplinas.

A data do evento é colegiada para que seja próxima da 15ª semana de aula, no calendário de 18 encontros. Isso já prevendo este cansaço do aluno.

Se com este registro o aluno não se lembrar da avaliação, isso pode ser também resultado comum da desatenção dada à avaliação do evento, o tal pós-evento, o que pode ocorrer não só nesses eventos acadêmicos, como também em eventos comerciais, importando o resultado imediato da ação, e não a longo prazo, como uma estratégia de fortalecimento de marca, como embasamos no referencial teórico descrito neste ensaio.

Alguns comentários também sugerem que a avaliação das tarefas feitas pelos alunos seja menos espaçada, e não somente no final do semestre. Todavia, destacamos que alguns grupos de trabalho da área de moda iniciam suas tarefas, conforme apresentado na linha do tempo proposta por Vilaseca (2018), nas semanas mais próximas ao evento, ou mesmo somente dias antes do espetáculo. Isso, em questão de ensino, caso fosse proposta mais de uma avaliação no semestre, prejudicaria a verificação do aprendizado das equipes, como de camarim e de apoio logístico, que trabalham mais próximos às datas do desfile.

Figura 26 – Concorda com a forma de avaliação das atividades executadas individualmente e coletivamente na disciplina



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

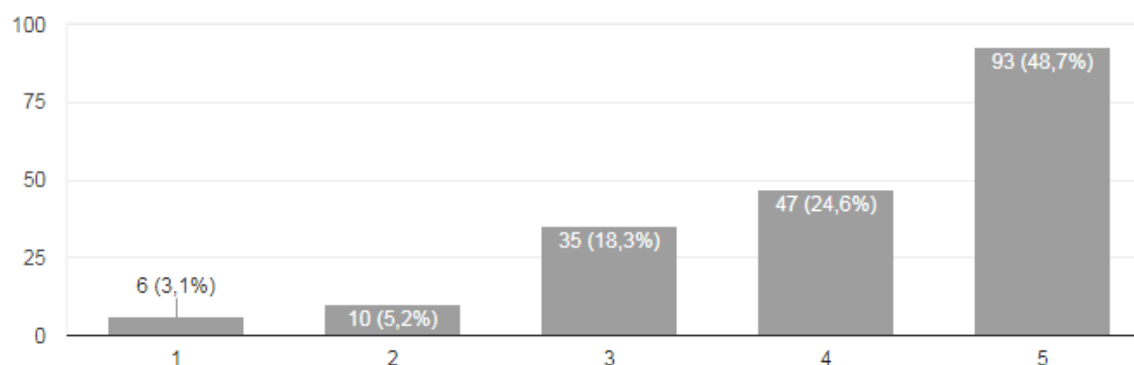
O egresso se identifica com o OCTA Fashion como um instrumento extra sala de aula, que une teoria e prática, preparando-o para o mundo do trabalho: 3,1% disseram que não constata essa afirmação; 5,2% reconhecem pouco essa ferramenta; 18,3% reconhecem parcialmente; 24,4% identificam como um bom instrumento; e 48,7%, como uma estratégia muito eficaz, que une teoria e prática fora do ambiente convencional de sala de aula.

Destes entrevistados, 15,1% apresentaram comentários relacionados à questão. Muitos confirmam a avaliação positiva quanto à eficácia do projeto, e outros apresentam sugestões.

Dentre as respostas, destacamos algumas relacionadas à pouca prática oferecida ao longo das fases que antecedem o OCTA. Oferecer ao aluno, segundo estas observações, este exercício prático somente nas últimas fases do curso causa insegurança e aumenta a tensão já comum aos alunos formandos, reforçadas por comentários como: “Pena que não há mais oportunidades como esta durante os quatro anos do curso, pois foi o semestre mais intenso, porém o que mais se parece com a realidade do mercado de trabalho. O contato com empresas e a execução completa de uma coleção nos fazem amadurecer”; ou “acho até que durante todo o resto do curso a preparação para o mercado é tão pequena que desfavorece a produtividade do OCTA”; ou, ainda, “é o único momento que produzimos efetivamente nossas peças idealizadas, pois chegamos ao OCTA inexperientes”; e “é maravilhoso! Mas gostaria de ter mais que uma experiência de criação de coleção”.

Aparecem também em algumas menções sugestões de novos formatos de evento, como showroom, instalações, projetos digitais voltados a empresários e jornalistas, os quais exaltam a importância da revista, cujos alunos, tal como no desfile, participam de todas as etapas de produção, desde a seleção dos conteúdos, dos editoriais, até a diagramação do material.

Figura 27 – Identifica o OCTA Fashion como uma ferramenta extra sala de aula que une teoria e prática



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Complementando a questão anterior, o próximo questionamento, resumido na Figura 28, recomenda uma análise por parte do ex-aluno, no tocante à

concordância quanto à importância do projeto OCTA Fashion no desenvolvimento de competências técnicas de produção de moda e de comunicação de moda.

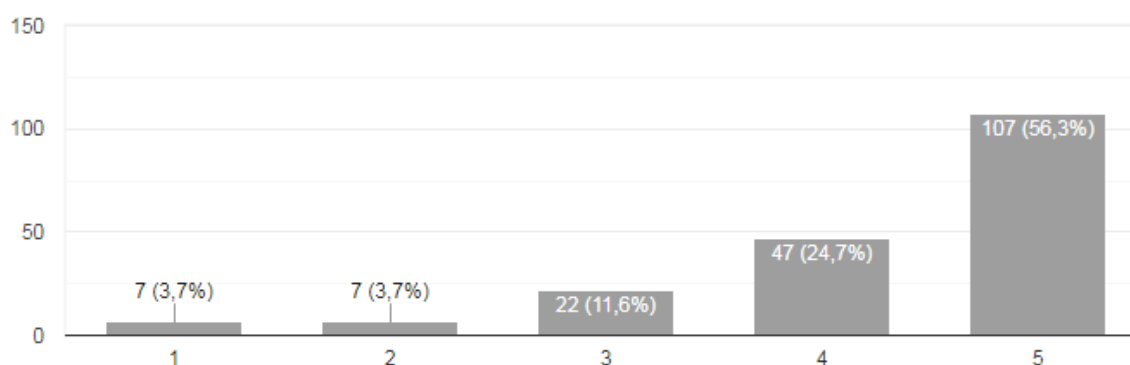
A intenção desta pergunta é saber se o projeto complementa o principal eixo do curso de graduação em moda da UDESC, que é a de criação e design autoral, com o desenvolvimento de habilidades da área de comunicação de moda e de gestão de moda, formando o tripé fundamental para que o produto alcance seus resultados mercadológicos em ações como o desfile, o catálogo dos formandos, a revista OCTA Mag e os vídeodocumentários, e todas as atividades resultantes destas produções.

Como resultado, 3,7% não percebem importância alguma; outros 3,7% observam pouca importância; 11,6% apontam relevante importância do projeto para o desenvolvimento de competências de produção e comunicação de moda; 24,7% notam muita importância; e 56% dizem que concordam totalmente.

Dos entrevistados, 8,9% emitiram comentários, em grande parte, confirmando os resultados apresentados na figura 28, com destaque positivo às ações voltadas à revista OCTA Mag.

Houve também comentários referentes à grade curricular, criticando as poucas disciplinas voltadas a tais áreas (comunicação e gestão de moda) ao longo do curso, e refletindo também o “tempo” e o ritmo do calendário acadêmico das disciplinas com o das empresas, causando descompasso com o ingresso do futuro profissional no mercado.

Figura 28 – Concorda com a importância do projeto OCTA Fashion no desenvolvimento de competências técnicas de produção de moda e comunicação de moda



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Já ficou evidente na questão da Figura 27 e nos comentários referentes à figura 28 a relevância dada pelos egressos à construção do portfólio profissional



através dos exercícios de construção de revista OCTA Mag, do catálogo de formandos e dos vídeodocumentários usados como cenário, divulgação e registro documental dos processos.

As respostas se assemelham na indagação, retratada na Figura 29, quando o egresso foi questionado se concorda com a importância do OCTA Fashion para o desenvolvimento de portfólio profissional para ingresso no mercado profissional, especialmente com as práticas de produção da revista, do catálogo e dos vídeos.

Como resultado, 2,6% não viram nenhuma importância; 5,6% perceberam alguma importância; 22,5% consideraram importante; 23%, muito importante; e 46,6% concordaram plenamente com a importância.

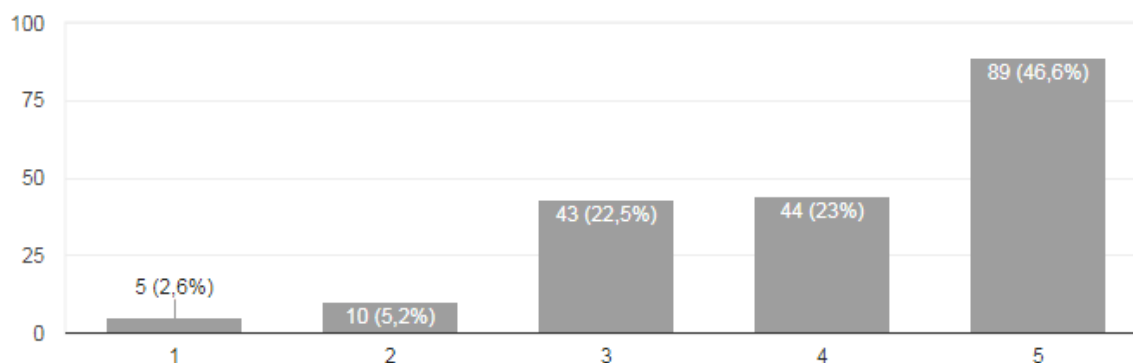
Destes respondentes, 7,8% comentaram no espaço destinado para tal. Estas observações foram, na maioria das vezes, expondo a importância dos materiais preparados para suporte à apresentação para a colocação profissional.

Num desses depoimentos, o egresso ressalta que: “Sim, é um mega portfólio. Quem se empenha e se envolve de verdade consegue pensar e agir de uma forma mais abrangente e efetiva”. Esse recorte do “se envolve de verdade” corrobora com a premissa da pedagogia experiencial, em que não se pode forçar a experiência, cuja percepção do aprendizado se dá também pela afinidade com as ações e a vontade de vivenciar a experiência proposta.

Outros destacam a possibilidade ofertada pela instituição de ensino como facilitadora para o mercado: “Espaço de visibilidade para estilistas e para quem quer trabalhar com produção de moda e publicidade”; e “sim! Me chamaram para participar de um concurso porque viram meu trabalho do OCTA”.

Uma sugestão interessante que surgiu entre os comentários foi a de disponibilizar um espaço na página dos egressos da UDESC para situar os portfólios dos ex-alunos e as ações do projeto OCTA Fashion, servindo como um local de busca de novos profissionais por empresas do segmento.

Figura 29 – Concorda com a importância do OCTA Fashion para o desenvolvimento de um portfólio profissional para a iniciação no mercado de trabalho



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

E, finalizando o questionário disponibilizado aos egressos, foi questionado quanto à incorporação de disciplinas já existentes ou novas propostas, que possam colaborar em ações interdisciplinares com seus conteúdos, em trabalhos práticos para o projeto OCTA Fashion.

Isso porque, no currículo vigente, a partir da 6ª fase, com a disciplina de Conceito de Coleção os alunos, eles entram em contato com a sua edição do OCTA Fashion. Ficam concentrados, portanto, na 6ª, 7ª e 8ª fases, todo o planejamento e execução do evento: OCTA Mag, catálogo de alunos formandos, exposições de ex-alunos, identidade visual do evento, produção de vídeos e assessoria de imprensa.

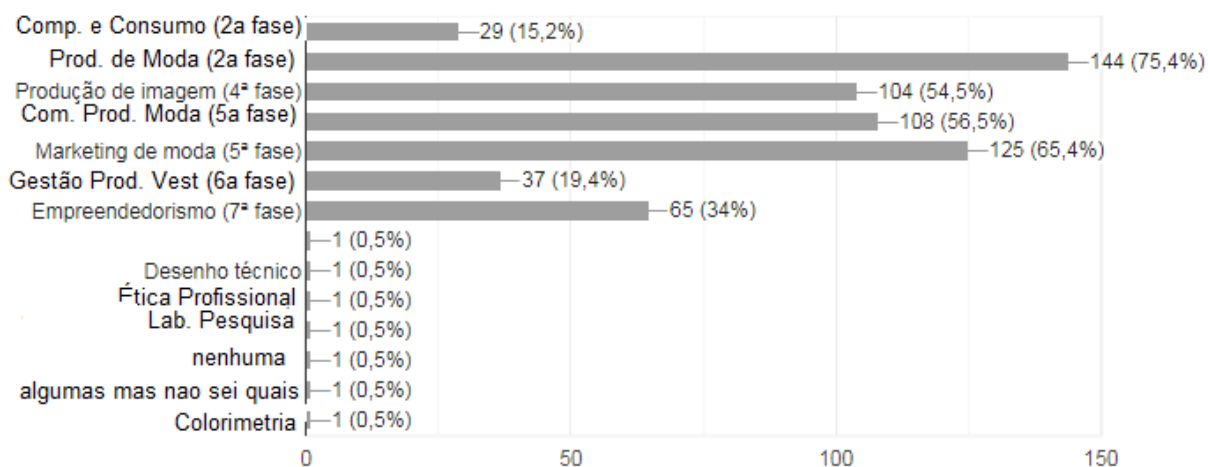
É oferecida ao entrevistado a possibilidade de escolher três disciplinas já existentes no currículo vigente e/ou sugerir novas disciplinas, de diversas fases. As três respostas mais votadas foram: Produção de Moda, da 2ª fase, com 75,5% das escolhas; Marketing de Moda, da 5ª fase, com 65,4%; e Comunicação do Produto de Moda, da 5ª fase, com 56,5% das escolhas.

Seguindo os resultados, aparecem: Produção de Imagem, da 4ª fase, com 54,5%; Empreendedorismo, da 7ª fase, com 34%; Gestão da Produção do Vestuário, da 6ª fase, com 37%; e, Comportamento e Consumo de Moda, da 2ª fase, com 15,2%.

Aparecem também, com 0,5% das respostas, ou seja, um voto por disciplina, Laboratório de Pesquisa, Ética Profissional e Desenho Técnico.

Interessante observar que as disciplinas mais sinalizadas pelos entrevistados fazem parte do eixo temático de Comunicação e Gestão, presentes na grade curricular de diversas fases.

Figura 30 – Das disciplinas da grade curricular, quais poderiam incorporar trabalhos relacionados ao evento OCTA Fashion



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Após analisar os apontamentos feitos pelos egressos quanto à sua percepção frente ao OCTA Fashion, cabe conhecer as impressões de alguns professores que coordenaram o projeto, chefes de departamento e demais profissionais que, de algum modo, participaram das rotinas burocráticas e educacionais do evento.

#### 5.4 RESULTADO DA PESQUISA COM ESPECIALISTAS

No que se refere à análise da pesquisa com os professores especialistas, foram apresentadas cinco questões para docentes que já conduziram as disciplinas do projeto OCTA Fashion, chefes de departamento que já colaboraram nos trâmites burocráticos da instituição e técnicos que, de algum modo, também auxiliaram.

Os questionários foram entregues por e-mail para seis professores, e obtivemos quatro respostas por escrito.

Na primeira questão, foi perguntado quais aprendizados o projeto OCTA Fashion proporciona aos estudantes de moda, e como resposta foi apontado o envolvimento direto com o mercado e os profissionais da área, exercitando várias habilidades na organização direta do evento, especialmente no contato direto com fornecedores, modelos e demais alunos. Destacou-se também, em função disso, o exercício de gerenciamento de projetos, a comunicação interna entre as equipes, e, principalmente, o cumprimento dos prazos. “É o único momento que os alunos

entendem que eles não podem atrasar prazos, pois envolve fornecedores diretos (...) isso dá uma dinâmica muito próxima da realidade profissional”.

Completando a primeira indagação, os especialistas foram indagados quanto à contribuição da passagem do aluno pelas práticas do OCTA Fashion com relação às demandas do mundo do trabalho. E, como resposta, estes reforçaram as habilidades gerais para atuação em projetos de grandes equipes, pela proximidade do contato direto com fornecedores, que são líderes de mercado e trabalham com tecnologias e última geração: “Como os processos de contratação destes profissionais são por meio licitatório, a UDESC tem um crivo de qualidade e restrição quanto à excelência dos serviços oferecidos”.

Outra questão versada, quanto à relevância do OCTA Fashion para demandas do mundo do trabalho, foi a oportunidade oferecida pela universidade, uma vez que não há obrigatoriedade do cumprimento de estágios na grade curricular. Portanto, o OCTA “consegue uma relação mais efetiva, mais direta com o mercado”. São sugeridas também parcerias com empresas de confecção, para que futuramente estas empresas desenvolvam as coleções desfiladas no evento num ambiente com profissionais de modelagem e costura, onde o designer atuaria como “orientador” da construção, semelhante ao que acontece nas grandes marcas vistas nas passarelas.

No segundo questionamento, pede-se uma reflexão quanto às questões de ensino, considerando que o OCTA Fashion desenvolve competências de Comunicação de Moda, Produção de Moda e Gestão de Moda: se seria válido que outras disciplinas da grade curricular desenvolvam ações integradas, não somente na 6ª, 7ª e 8ª fases, para colaborar com o evento.

Como resposta, sugere-se que a disciplina extinta do currículo anterior seja retomada na 7ª fase. Esta disciplina antecede o último semestre letivo, e orienta os alunos com a produção de textos, artigos voltados aos variados veículos de comunicação, produção editorial e planejamento de mídia, identificado como um dos pontos carentes na organização do evento e alcance de público.

Destacam-se positivamente algumas intervenções da disciplina de *Book Digital* da 8ª fase na produção de *fashion films*, produção de *site* individual de cada aluno, a fim de colaborar nas exposições e em formatos inovadores de apresentações de moda.

Na terceira pergunta apresentada aos especialistas, procurou-se saber o que é essencial, quanto à estrutura, para que aconteça o evento. Unâimes, os

entrevistados disseram que dependeria do porte do evento e dos objetivos da instituição com o OCTA Fashion, mas que, se fosse seguido o formato atual, o básico seria: passarela (espaço delimitado para que as roupas sejam apreciadas), arquibancada (devido à quantidade de espectadores), iluminação, sonorização, modelos, cabelos e maquiagens. Sugeriu-se também que fosse acrescido aos lotes licitados o registro fotográfico, frente à demanda sempre presente de fotos e vídeos solicitados para divulgação da universidade no ambiente externo.

Já do ponto de vista pedagógico, perguntou-se igualmente o que era fundamental, na quarta questão. Como retorno, respondeu-se que imprescindível seria ter uma disciplina que conduzisse o evento. E que nesta disciplina houvesse momentos nos quais atuariam os grupos de trabalho de modo reservado; e, em outros, o coletivo estivesse junto para decisões e atuações em conjunto. Isso teria que ser pensado de modo que não interferisse na logística do sistema educacional de controle de frequências e avaliações. “Pensamos o OCTA como uma empresa com um projeto colaborativo, com um diretor (professor) e funcionários (alunos). Mas, ao mesmo tempo, é preciso pensar neste como alunos, com cobranças e obrigações de questões educacionais que são fundamentais para avaliação (...) deixar que os alunos resolvam seus problemas e tarefas é uma mudança de paradigma de ensino e de aprendizagem, quebrando a lógica tradicional de que o professor tem sempre as respostas”.

Percebeu-se também que nem sempre há o engajamento esperado por certos alunos, justamente por esta espera pelo modo tradicional de ensino, no qual o professor determina e o aluno executa, sem analisar as hipóteses para a resolução de problemas e conflitos comuns à execução de um evento de moda, ou mesmo por possuírem motivações diferentes para participarem de projetos e por características individuais e de personalidade.

E na quinta e última questão, perguntou-se o que é fundamental para que o evento aconteça do ponto de vista mercadológico (enquanto evento de moda que projeta novos *designers* ao mercado profissional).

Observou-se que, devido à crise financeira que abalou o segmento, os eventos de moda foram reduzidos, ou mesmo pararam de acontecer. Entretanto, percebeu-se que há, no mercado local, várias pequenas mas significantes ações de eventos de moda, na tentativa de retomada dos eventos como estratégia de comunicação. *Shoppings* apresentam coleções de suas lojas e promovem debates

sobre tendências e comportamento dos consumidores; feiras com novos designers em propostas autorais de *slow-fashion* circulam em feiras itinerantes, universidades e escolas de moda, e também promoveram práticas similares. Este movimento direciona a intenção de fomentar ainda mais o mercado.

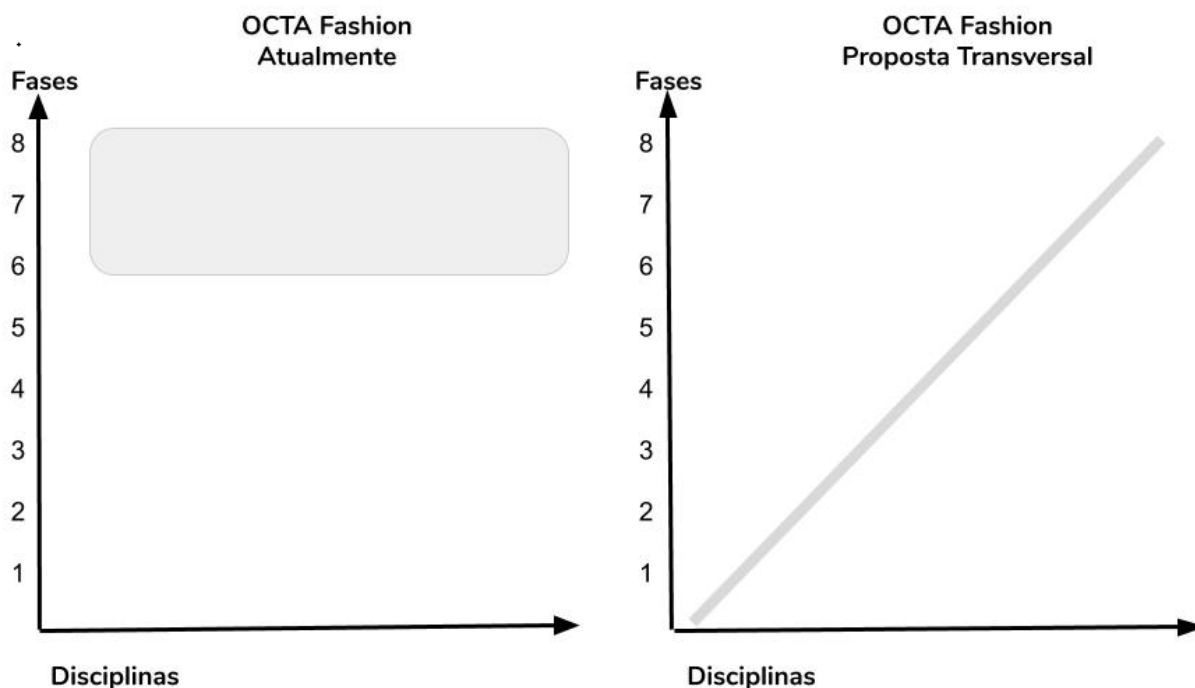
Como sugestão em função destas propostas elencadas acima seria de unir todos esses eventos numa grande semana de moda, agregando forças e dividindo investimentos e despesas.

## 5.5 CONCLUSÕES DA PESQUISA DE CAMPO

Com relação às questões voltadas ao OCTA Fashion enquanto projeto de ensino, alguns apontamentos surgidos da pesquisa de campo valem ser ressaltados de forma resumida.

Um deles é quanto ao projeto OCTA Fashion ser, de fato, um projeto do curso, não somente figurando nas últimas fases, como está atualmente, mas passando a uma proposta transversal (apontado na Figura 31), envolvendo diversas disciplinas de várias fases do curso, que não as com ementas destinadas ao desenvolvimento dos eventos. Indo mais além, também com embasamento em sugestões da pesquisa de campo, poderia ser envolvido em disciplinas e ações de outros cursos da instituição, visto que o evento desenvolve inúmeras possibilidades de atuação no campo das artes visuais, artes cênicas, design e gestão.

Figura 31 – O OCTA Fashion atualmente e o OCTA Fashion com uma proposta transversal



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Para que essa proposta da transversalidade ocorra, há dois modos de alcançá-la: propondo uma reforma curricular com abertura de uma nova habilitação voltada às profissões de comunicação de moda, ou sensibilizando os docentes e discentes frente às atuais práticas e metodologias de ensino voltadas a projetos.

O PPP – Projeto Político Pedagógico do curso (2016, p. 11) destaca no perfil profissional requerido a “capacidade de interagir interdisciplinarmente em outras áreas de conhecimento”, ou seja, mesmo que o perfil do curso seja destinado à criação, componentes de outras áreas orbitam para a composição do profissional habilitado ao mundo do trabalho, dada a mesma importância que a razão principal, ou seja, a criação.

Em questões metodológicas, o PPP (2016, p. 14) propõe que cada semestre letivo tenha um “objetivo para ser atingido por fase e ações que integrem as disciplinas de grade curricular e as disciplinas especiais”, sendo aquele geralmente integrado por meio de um projeto comum. Portanto, não seria penoso e não acarretaria uma nova reforma curricular se o colegiado propusesse que ações destinadas ao OCTA Fashion permeassem conteúdos e projetos desde as fases iniciais do curso.

Isso também sensibilizaria os acadêmicos e os professores, descentralizando o OCTA Fashion de um professor e duas turmas, deixando de ser um evento dos formandos para ser um evento do curso.

Ainda sobre a prática interdisciplinar, o PPP (2016, p. 14) expõe que

o princípio da interdisciplinariedade proporciona a articulação destes conceitos, possibilitando envolver os alunos em trabalhos integrados ao longo do curso, com foco no objetivo definido por fase. O aluno reunirá os conhecimentos e habilidades desenvolvidos nos projetos anteriores. Efetivamente, cada semestre oferecerá uma formação de tríplice aspecto - disciplinas de fundamentos teóricos e críticos do conhecimento de moda e design, disciplinas instrumentais e disciplinas projetuais - cuja circularidade, entre os diferentes conhecimentos da área da moda, estará centrada em objetivos e ações que serão previamente planejados.

Tal como apresenta a proposta do curso, mesmo não apresentando como metodologia no documento, a prática da pedagogia experiencial, já aplicada no projeto OCTA Fashion, poderia ser aplicada de modo transversal com as demais disciplinas da grade curricular, como representado na Figura 31.

Orienta também o PPP (2016, p. 47) que “Disciplinas como Empreendedorismo, Marketing de Moda, Comunicação do Produto de Moda, Expressão Visual da Moda, Produção de Moda e Produção de Desfile permitem construir as competências necessárias a uma visão atualizada e prospectiva do mercado da moda. O profissional formado nesta área requer grande habilidade, agilidade e rapidez de raciocínio, por ser um setor excessivamente dinâmico, pautado na mudança, que é definida pelas transformações próprias do sistema de moda e dos valores que o design agrega aos produtos”.

Outra observação se dá quanto aos grupos de trabalho escolhidos pelos alunos para atuar no projeto, em grande parte voltados a ações da área de Comunicação de Moda, conforme exposto anteriormente na Figura 10, condizentes com as experiências e áreas de atuação do egresso no mercado de trabalho, considerando o OCTA Fashion como experiência positiva, assim como foi destacado na Figura 20. Observações como estas colaboraram para a concepção do resultado final desta dissertação, apresentado através do Guia, embasado principalmente na linha do tempo para a organização de um desfile de moda de Vilaseca (2011), a partir do que foi descrito na Figura 4 e nas sugestões vindas dos questionários de egressos (Apêndice A) e dos especialistas (Apêndice B).



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais têm como fundamento analisar o cumprimento dos objetivos gerais e específicos propostos na pesquisa, observando se a problemática apresentada foi resolvida ou se outros problemas foram descobertos. Deve esclarecer também se as hipóteses apontadas foram confirmadas ou refutadas, e, se possível, sugerir novos estudos para possíveis demandas.

Diante disso, verifica-se que o *objetivo geral* de desenvolver um guia de eventos de moda para aplicação como projeto interdisciplinar em cursos superiores de moda foi alcançado, visto que foi desenvolvido um manual, embasado na literatura, que referenciou este ensaio, contendo observações e sugestões da pesquisa de campo com uma amostra substancial (64% dos egressos), bem como entrevistas com professores e coordenadores da UDESC. O Guia foi desenvolvido e consta no Apêndice C. Ele serve para orientar docentes e discentes de cursos de moda, mas também pode ser utilizado por empresários e produtores de moda com demandas em eventos do segmento, cumprindo, assim, além de uma relevância acadêmica, o papel de contribuir para a comunidade profissional e empresarial, estando alinhado com o objetivo de um mestrado profissional em moda.

Assim, o roteiro de conteúdo proposto para a academia pode servir como normativa para eventos de moda com outros fins. Como conteúdo, foram descritos métodos para a elaboração de projetos de evento de moda, captação de mídias, plano de comunicação, e também ritos de conduta em grupos de trabalhos para eventos de moda, bem como atribuições, prazos e responsáveis por cada um deles.

Com relação aos *objetivos específicos*, propomos apresentá-los de forma esquemática no Quadro 7, a seguir.

Quadro 7 – Objetivos específicos da pesquisa e resultados

Objetivo específico	Resultados alcançados
Identificar os procedimentos utilizados no evento OCTA Fashion, descrevendo suas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando se descreve o necessário para um evento de moda no capítulo 2;</li> <li>- Quando no item 2.1.1, referente aos tipos de eventos de moda, classifica-se o OCTA Fashion;</li> </ul>

<p>etapas, estruturas e prestadores de serviços;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando no item 2.1.2 são apresentados os eventos de moda e suas equipes de trabalho;</li> <li>- No item 2.1.2.1, quando é feita a divisão de grupos de trabalho, referenciados por Vilaseca (2011) e Matias (2010);</li> <li>- Quando, no item 2.1.2.2, Vilaseca (2011) apresenta uma linha do tempo para etapas de organização de eventos de moda;</li> <li>- No tópico 2.1.2, apresentam-se os eventos de moda nos cursos de graduação, principalmente quando Jones (2005) determina os objetivos dos eventos;</li> <li>- Nos princípios da Pedagogia Experiencial, no item 2.2.1, quando é relacionada a prática ao projeto OCTA Fashion;</li> <li>- Especialmente no Capítulo 4, destinado ao OCTA Fashion na grade curricular de moda da UDESC, o qual referencia o PPP (2016) com a grade curricular e as disciplinas envolvidas no projeto;</li> <li>- No tópico 4.1, quando é relatado o OCTA Fashion enquanto disciplina, destacando o modelo de gerenciamento de projetos PMBOK (2017) e o Quadro 6, com a lista de tarefas por grupos de trabalho.</li> </ul>
<p>Analisar os resultados da prática pedagógica de participação na realização do evento OCTA Fashion a partir da percepção dos alunos e docentes;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando, no item 2.1.2, são apresentados os eventos de moda nos cursos de graduação, principalmente quando Jones (2005) determina os objetivos dos diferentes tipos de evento de moda;</li> <li>- Na abordagem dos princípios da Pedagogia Experiencial, no item 2.2.1, onde a abordagem experiencial ao ser relacionada a prática ao projeto OCTA Fashion e por sua vez, contemplados na disciplina e no evento em análise;</li> <li>- No Capítulo 4, no que se refere ao OCTA Fashion na grade curricular do curso de graduação em moda da</li> </ul>

	<p>UDESC, apresentando, através do PPP (2016), quanto aos objetivos, o perfil profissional pretendido e as metodologias de ensino, especialmente na 6ª e 8ª fases;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No item 4.1, referente ao OCTA Fashion enquanto disciplina, destacando o modelo esquemático embasado na matriz de gerenciamento de projetos PMBOK (2017), aplicado diretamente ao OCTA Fashion, com a divisão de grupos de trabalho e pedagogia experiencial;</li> <li>- No capítulo 5, da análise da pesquisa, nos itens do questionário (Apêndice A), quando se instiga os egressos entrevistados a analisarem o OCTA Fashion enquanto aprendizado profissional, o OCTA Fashion e o mercado de trabalho, e quanto à sua dinâmica de ensino, com os resultados expostos entre as Figuras 12 e 29.</li> </ul>
Propor melhorias para o evento OCTA Fashion e para a grade curricular;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No Capítulo 4, ao se analisar o PPP (2016) vigente, seus objetivos, perfil profissional desejado, metodologias e disciplinas;</li> <li>- Na análise da pesquisa no Capítulo 5 e nas entrevistas com os especialistas envolvidos com rotinas burocráticas, conduzindo as disciplinas do OCTA Fashion.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

É possível dizer que os objetivos específicos foram contemplados nessa dissertação.

Vale lembrar também as motivações pessoais desta pesquisa, dada a proximidade com todos os processos burocráticos e pedagógicos, tanto do OCTA Fashion quanto de outros eventos de moda em outras instituições de ensino e com empresas do segmento. É valiosa a oportunidade de refletir e registrar o processo pedagógico de construir um evento de moda de grande porte numa instituição de

ensino superior, analisando a percepção dos egressos quanto à experiência com esta prática pedagógica, possibilitando a outras instituições de ensino e a interessados pela área de comunicação de moda o acesso a um material de apoio para a atuação profissional e para a estruturação de um projeto de evento em cursos de moda.

Quanto ao perfil do egresso, observamos profissionais exercendo conhecimentos em trabalhos voltados à comunicação de moda, apontando para demandas de cursos ou para a adequação das metodologias propostas no Plano Político Pedagógico do Curso de Bacharelado em Moda da UDESC, atuando mais efetivamente em projetos com vivências reais do mundo do trabalho, tal como propõe a Pedagogia Experiencial.

Estes apontamentos foram recorrentes, e devem ser considerados vindos do universo de 64% dos egressos, entre os anos de 2011 e 2018, tal como é apresentado nos comentários: “Um aprendizado a cada ano [um projeto com apresentação pública em forma de evento] até você se formar, você tem noção de como funciona e acontecerá no seu ano de OCTA”; ou “há poucas práticas como o OCTA ao longo da faculdade”.

Obviamente, a metodologia de gerenciamento de projetos aplicada de modo correto favorece o aprendizado, mas cabe destacar que uma das premissas que a Pedagogia Experiencial prega é que não se pode forçar o aprendizado. Portanto, quanto maior o engajamento no projeto, mais o discente compreende a relevância das ações propostas e adquire as competências oferecidas através de tais vivências. Isso corrobora com as observações deixadas nos comentários, de envolver os alunos e professores de fases iniciais, e não somente aqueles da 6ª e da 8ª, como apresentado na figura 6, transformando o projeto OCTA Fashion em uma ação transversal, conforme representado na figura 30.

Considerando o OCTA Fashion um formato eficaz de colocar o discente frente aos desafios profissionais da área, cabe considerar igualmente importantes os eventos de moda como estratégia de comunicação, no caso, da instituição promotora, das empresas apoiadoras e das coleções e designers apresentados ao mercado.

O evento é, e sempre será, uma eficiente tática de comunicação do produto. Por questões financeiras, tende a ser remodelado com a contenção de investimentos, mas mantendo o alcance, os objetivos e os ritos de execução. Isso também foi indicado na pesquisa: a valorização dos materiais gráficos (Catálogo OCTA Fashion e OCTAmag), também disponibilizados de forma digital, gerados a

partir das coleções desfiladas, a oportunidade dada a ex-alunos de mostrar ao público atividades empreendedoras (loja OCTA Store), e a possibilidade de novos formatos do evento, como o tipo “showroom”.

Como aspectos ainda a serem aperfeiçoados, podemos nominar a divulgação do evento, parte essencial ao sucesso e ao alcance dos objetivos; o refino no público-alvo, trazendo para participação mais empresários e jornalistas de renome nacional e internacional; e uma maior articulação com os demais cursos oferecidos pela instituição.

Por fim, considera-se a pesquisa como um estudo inicial acerca dos eventos de moda em cursos de moda, cujas metodologias, formatos e objetivos possam ser aprofundados em pesquisas seguintes, servindo como suporte aos trabalhos por vir. Já o Guia elaborado, disponibilizado no Apêndice C e de forma impressa, pode futuramente ser revisado e adaptado à metodologia do ensino a distância ou em forma de livro.

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- BARROS, Edgar Luiz de. **Passagens da Moda**. São Paulo: Senac SP, 1993.
- BEARD, Colin; WILSON, John P. **Experiential learning: a best practice handbook for educators and trainers**. Londres: Kogan Page, 2010.
- BROEGA, Ana Cristina. CUNHA, Joana. **O Diálogo Intercultural como fonte de inspiração de vestuário de moda: Uma experiência Acadêmica**. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2008.
- BRUIN, Paulo Celso. **Organização de evento** – diferencial do secretariado. 2010. Disponível em: <<http://www.secretariando.com.br/eventos/even-01.htm>>. Acesso em: 02 set. 2017.
- 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.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- DEWEY, John. **Experiência e educação**. Trad. Renata Gaspar. Petrópolis: Vozes, 2010.
- DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1998.
- EVERETT, Judith C.; SWANSO, Kristen K. **Guide to producing a fashion show**. New York: Fairchild Books, 2013.
- FERRARETTO, Elisa Kopplin. FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- 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.
- GETZ, Donald. **EventStudies: Theory, Research and Policy for Planned Events**. 2. ed. Oxford: Elsevier, 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Didática do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIA DO ESTUDANTE. **Design de moda**. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/design-de-moda/>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LEITE, Adriana. GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

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.

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

KOLB, David A. **Experiential learning: experience as the source of learning and development**. New Jersey: Prentice Hall, 1984.

MANZATO, Antônio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **Elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística, UNESP, 2014.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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

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

MIZUKAMI, M. G. N. **Ensino: as abordagens do processo**. São Paulo: EPU, 1986.

MODAPALAVRA. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Florianópolis: UDESC/CEART, v.3, n. 3, 2004.

MORAES, Emerson Augusto Priamo. **Guia PMBOK para gerenciamento de projetos**. In: VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 8., 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Firjan, 2012.

OLIVEIRA, Marta K. **Vygotsky: aprendizado e desenvolvimento, um processo sócio histórico**. São Paulo: Scipione, 1993.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas.** In: XXVIII Congresso brasileiro de ciências da comunicação. São Paulo: Intercom, 2005.

PERUZZO, Cicília Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista.** São Paulo: Summus, 1986.

PIMENTA, Selma G.; ANASTASIOU, Léa C. **Docência no ensino superior.** São Paulo: Cortez, 2010.

PIMENTEL, Alessandra. **A teoria da aprendizagem experiencial como alicerce de estudos sobre o desenvolvimento profissional.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Estudos em Psicologia, 12 (2), 159-168, 2007.

PMI. **Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos.** 6. ed. EUA: Project Management Institute, 2017.

Projeto Político Pedagógico – PPP. Curso de Bacharelado em Moda - **Resolução nº 095/2014 - CONSUNI**, UDESC, 2016.

QUADROS, Rachel Corrêa de; ZABOENCO, Thiago Mateus Szatkowski. **Metodologia para produção de editoriais de moda.** Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul-Curitiba, 2016.

RANZAN, Eni Maria; MAURÍCIO, Andréia Luzia; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. **A aplicação da NBR 20121 na gestão da sustentabilidade em eventos: o fortalecimento da marca por meio da produção de eventos mais sustentáveis em Santa Catarina,** 2016.

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

RECH, Sandra. **Moda:** Por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.

REVISTA HALL CEART. Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, v.2, 2012.

REVISTA OCTA. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2011.

REVISTA OCTA. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2012.

REVISTA OCTA. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2013.

REVISTA OCTA. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2014.

REVISTA OCTA. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2015.

REVISTA OCTA. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2016.



REVISTA OCTA. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2017.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. **Dobras. Nas passarelas, o stylist como co-autor.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

**Rotas Estratégicas Setoriais para a Indústria Catarinense 2022: Turismo/** FIESC, FECOMÉRCIO SC, SEBRAE/SC. Florianópolis: FIESC, 2016.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Projetando mensagens visuais: A contribuição das ferramentas de síntese imagética no design de moda.** Gramado: P&D Design, 2014.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** Bauru: UNESP, 2003.

SCHON, D. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem.** Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2000.

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

SILVEIRA, Icléia. **Procedimentos metodológicos de pesquisa.** Santa Catarina, 2017. Apostila do Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda – PPGMODA).

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

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

TAWIL, Miriam. **Mundo Fashion: modelos e bastidores.** São Paulo: Celebris, 2005.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 4. ed. Brusque: Doris Treptow, 2012.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro; CASTANHO, Maria Eugenia L. M. **Projeto político pedagógico da escola: uma construção possível.** São Paulo: Papirus, 2005.

VILLARDI, Beatriz Quiroz; VERGARA, Sylvia Constant. **Implicações da aprendizagem experiencial e da reflexão pública para o ensino de pesquisa qualitativa e a formação de mestres em administração.** Curitiba: RAC, v.15, n.5. art1, pp 794-814, set/out, 2011.

VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

## **Apêndice A – Pesquisa com egressos**

### **Identificação da pesquisa**

Prezado(a)

Este questionário visa propor um modelo de evento de curso de moda, destinado a ex-alunos do Curso de Bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina para a pesquisa da dissertação de Balbinette Silveira no Mestrado Profissional em Moda da mesma instituição de ensino, sob orientação da professora Dra Silene Seibel, que visa propor um modelo de evento de curso de moda.

Este questionário tem sete questões objetivas e algumas com possibilidade de respostas abertas para sugestões.

### **Participação do entrevistado no OCTA Fashion**

1- Ano que participou no OCTA Fashion apresentando coleção

2011 ( ) 2012 ( ) 2013 ( ) 2014 ( ) 2015 ( ) 2016 ( ) 2017 ( ) 2018( )

2- Ano que trabalhou no OCTA Fashion como staff

2011 ( ) 2012 ( ) 2013 ( ) 2014 ( ) 2015 ( ) 2016 ( ) 2017 ( ) 2018( )

Não trabalhei como staff ( )

3- Que grupo(s) de trabalho no OCTA Fashion você participou? (pode assinalar mais de um grupo)

Coordenação Geral ( )

Patrocínios e Apoios ( )

Casting e Coordenação de modelos ( )

Cabelos e Maquiagens ( )

Camarim ( )

Apoio Logístico ( )

Som e imagem ( )

Cenários e Exposição ( )

Alimentos e Bebidas ( )

Assessoria de Imprensa ( )

Relações Públicas ( )

Publicidade e Propaganda ( )

### **Atividade Profissional**

4- Em que áreas da moda você já trabalhou ou trabalha? (pode marcar mais de uma opção)

Não trabalhei na área de moda\_\_

Não trabalhei na área de moda ( )

Design e Estilismo ( )  
 Modelagem ( )  
 Costura ( )  
 Empresário de Moda ( )  
 Produção do Vestuário/ Produção de confecção ( )  
 Vendas ( )  
 Compras ( )  
 Visual Merchandising ( )  
 Produção de Moda ( )  
 Fotografia de Moda ( )  
 Publicidade ( )  
 Consultoria de Imagem ( )  
 Carreira Acadêmica ( )  
 Tecnologia ( )  
 Mídias Sociais ( )  
 Figurino ( )

**5- OCTA Fashion enquanto projeto de ensino. Reflita sobre o aprendizado profissional durante o projeto OCTA.**

5.1. Aprendeu a identificar os recursos (humanos, físicos e financeiros) necessários para execução de um desfile de moda?

1   2   3   4   5  
 Muito baixo   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Muito alto

5.2. Sabe fazer um projeto para captação de recursos financeiros através de parcerias e de apoios que viabilizem o evento de moda?

1   2   3   4   5  
 Muito baixo   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Muito alto

5.3. Aprendeu a contratar empresas terceirizadas e profissionais autônomos para o evento?

1   2   3   4   5  
 Muito baixo   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Muito alto

5.4. Aprendeu a fazer um cronograma para trabalho em evento de moda?

1   2   3   4   5  
 Muito baixo   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Muito alto

5.5. Entende que um evento se faz em equipe onde cada uma deverá executar tarefas específicas?

1   2   3   4   5  
 Muito baixo   ( )   ( )   ( )   ( )   ( )   Muito alto

5.6. Identifica a responsabilidade do trabalho individual em um grupo de trabalho para o êxito do evento?

1 2 3 4 5  
Muito baixo ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Muito alto

5.7. Aprendeu a fazer avaliação pós evento de moda para traçar estratégias para futuros projetos?

1 2 3 4 5  
Muito baixo ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Muito alto

5.8. Aprendeu a fazer um projeto de evento de moda?

1 2 3 4 5  
Muito baixo ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Muito alto

## 6. OCTA Fashion e mercado de trabalho

6.1. Como você avalia a relevância do projeto OCTA Fashion na sua formação profissional?

1 2 3 4 5  
Muito baixo ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Muito alto

Sugestões: \_\_\_\_\_

6.2. Você considera o aprendizado satisfatório?

1 2 3 4 5  
Muito baixo ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Muito alto

Sugestões: \_\_\_\_\_

6.3. Atuou em algum projeto/emprego onde as competências adquiridas na execução do OCTA Fashion foram aplicadas?

1 2 3 4 5  
Muito baixo ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Muito alto

Quais/ sugestões: \_\_\_\_\_

## 7. Quanto a dinâmica das aulas para planejamento e execução do OCTA Fashion

7.1. Com relação ao material didático (apostila elaborada pela professora, dividida por grupos de trabalho, com tarefas e datas a serem cumpridas até a data do evento).

O formato da apostila por aula é eficaz para o planejamento e execução do OCTA Fashion?

1 2 3 4 5  
Muito baixo ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Muito alto

Sugestões: \_\_\_\_\_

7.2. Os alunos formandos conduzem a coordenação do OCTA Fashion com a supervisão da professora.

Você concorda com esta forma de organização da disciplina para a coordenação do OCTA Fashion?

1   2   3   4   5  
Muito baixo   ( ) ( ) ( ) ( ) ( )   Muito alto

Sugestões: \_\_\_\_\_

7.3. Os staffs prestam apoio à organização do OCTA Fashion.

Você concorda com esta forma de organização da disciplina para organização do OCTA Fashion?

1   2   3   4   5  
Muito baixo   ( ) ( ) ( ) ( ) ( )   Muito alto

Sugestões: \_\_\_\_\_

7.4. Ao final do evento e da disciplina, os alunos entregam um relatório das tarefas feitas individualmente, as atividades de seu grupo de trabalho, análise de pontos positivos e pontos a desenvolver em eventos futuros.

Concorda com a forma de avaliação das atividades executadas individualmente e dos grupos de trabalho na disciplina?

1   2   3   4   5  
Muito baixo   ( ) ( ) ( ) ( ) ( )   Muito alto

Sugestões: \_\_\_\_\_

7.5. O Curso de Bacharelado de Moda da UDESC tem seu eixo central pautado em disciplinas voltadas à criação de moda. O OCTA Fashion visa apresentar o design autoral desenvolvido pelos formandos e a prática profissional de competências e habilidades das áreas de gestão e de comunicação de moda.

Identifica o OCTA Fashion como uma ferramenta extra sala de aula, que une teórica e prática preparando para o mundo do trabalho?

1   2   3   4   5  
Muito baixo   ( ) ( ) ( ) ( ) ( )   Muito alto

Sugestões: \_\_\_\_\_

7.6. Concorda com a importância do projeto OCTA Fashion no desenvolvimento de competências técnicas de produção de moda e comunicação de moda?

1   2   3   4   5  
Muito baixo   ( ) ( ) ( ) ( ) ( )   Muito alto

Sugestões: \_\_\_\_\_

7.7. Concorda com a importância do OCTA Fashion para o desenvolvimento de portfólio profissional (produção da revista OCTA Mag, do catálogo dos formandos e dos vídeos com registros dos bastidores e do desfile), para iniciação no mercado de trabalho?

1   2   3   4   5

Muito baixo    ( ) ( ) ( ) ( ) ( )    Muito alto

Sugestões: \_\_\_\_\_

7.8. A partir da 6ª fase com a disciplina de Conceito de Coleção os alunos entram em contato com a sua edição do OCTA Fashion. Ficam concentradas, portanto, na 6ª, 7ª e 8ª fases, todo o planejamento e execução do evento.

Imagine que o OCTA Fashion contasse com a participação de alunos e disciplinas das primeiras fases do curso.

Das disciplinas da grade curricular, quais poderiam incorporar trabalhos relacionados ao evento, como por exemplo: OCTA Mag, Catálogo OCTA, exposições de ex-alunos, identidade visual do evento, produção de vídeos e assessoria de imprensa.

Assinale um X as três que poderiam se integrar ao OCTA Fashion:

Comportamento e consumo de moda- 2ª fase ( )

Produção de moda- 2ª fase ( )

Produção de imagem- 4ª fase ( )

Comunicação do produto de moda- 5ª fase ( )

Marketing de moda- 5ª fase ( )

Gestão da produção do vestuário- 6ª fase ( )

Empreendedorismo- 7ª fase ( )

**Agradeço sua participação!**

**Balbinette Silveira**

## **Apêndice B – Questionário especialistas/ mut por adesão**

1- Que aprendizados o projeto OCTA Fashion proporciona aos estudantes de moda?

1.a- Na atuação no mercado, o que contribui a passagem pelo OCTA Fashion para a demanda do mundo do trabalho? Qual sugestão?

2- Em questões de ensino, considerando que o projeto OCTA Fashion desenvolve competências das áreas de Comunicação de Moda, Produção de Moda e Gestão de Moda, seria válido que outras disciplinas da grade desenvolvessem ações integradas, não somente na 6ª, 7ª e 8ª fases, para colaborar com o OCTA Fashion?

2.a- Quais outras áreas e competências desenvolver?

3- O que é essencial quanto a estrutura para que o OCTA Fashion aconteça?

4- Do ponto de vista pedagógico, o que é fundamental para que o OCTA Fashion aconteça?

4.a- Descreva o OCTA Fashion do ponto de vista pedagógico.

5- Do ponto de vista mercadológico, o que é fundamental para que o evento aconteça?

5.a- Como você vê o OCTA Fashion hoje para ser mais eficaz?

**Apêndice C – Guia de eventos de moda para cursos de moda**

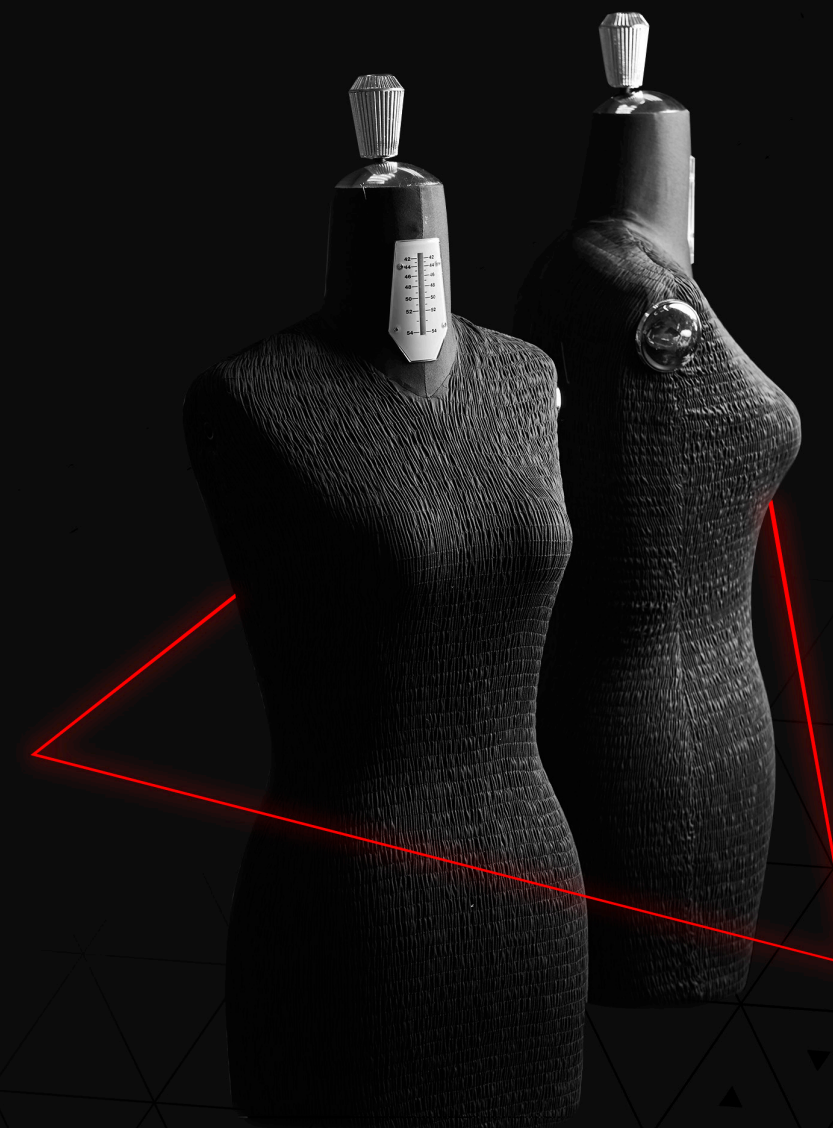




Fabrice Pinheiro

Envolvida com moda desde a adolescência, aprendeu na prática as rotinas frenéticas dos mais diversos tipos de eventos.

Teve o privilégio de unir a Moda e a Pedagogia no SENAC, no SEBRAE, no SENAI, na UNIASSELVI, na UNISUL e na UDESC, implantando os eventos de moda como forma de desenvolver as habilidades de Produção e Comunicação de Moda com seus alunos.



# Guia para EVENTOS DE MODA

em Instituições de Ensino Superior



O Guia para eventos de moda em instituições de ensino superior é resultante da Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/UDESC): “Desenvolvimento de um guia para eventos de moda em cursos de moda”, da aluna Balbinette Silveira.

Não é permitida a reprodução total ou parcial deste documento sem autorização prévia da autora, bem como sem citar fonte da pesquisa.

*Balbinette Silveira*

**E-mail:** babimodababi@gmail.com

 @babibabimoda

 @balbinettebabi





Este guia tem como objetivo colaborar na execução de projetos de eventos de moda em cursos superiores da área, frente à inexistência de normativas e ritos para a moda que possam auxiliar nas condutas dos docentes e discentes.

Embasado em autores das áreas de Turismo, Gestão de Projetos e Comunicação de Moda, o guia é resultado da pesquisa de mestrado: “Desenvolvimento de um guia para eventos de moda em instituições de ensino superior”, aplicada sob o olhar dos egressos participantes do OCTA Fashion - Observatório de Culturas e Tendências Antecipadas, entre os anos de 2011 e 2018, promovido como prática pedagógica pelo curso de Bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

O OCTA Fashion é um evento de moda que apresenta as coleções dos alunos formandos ao mercado profissional, em forma de desfile, exposições, catálogo, revista, vídeos e loja de ex-alunos do curso. Conduzido por uma docente e por alunos da 6ª e da 8ª fase, proporciona uma vivência real aos participantes de um evento de moda de grande porte, em todas as etapas necessárias até o evento propriamente dito

O Guia está dividido em tópicos, com diferentes tipos de projetos, com itens comentados e exemplos em forma de tabelas para o acompanhamento das rotinas, os prazos e os responsáveis pelas ações.



# CONTÉÚDO

**01**

## **EVENTO DE MODA**

Para a elaboração de um projeto de Evento de moda.

**02**

## **CAPTAÇÃO DE PARCEIROS**

Para a elaboração de um projeto de captação de parceiros.

**03**

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Para a elaboração de um plano de comunicação.

**04**

## **CAPTAÇÃO DE MÍDIA**

Para a elaboração de captação de mídia.

**05**

## **DIVISÃO DE GRUPOS**

Para a divisão de grupos de trabalho entre os alunos.

**06**

## **CONDUTAS - ALUNOS**

Condutas recomendáveis para os alunos por grupos de trabalho.

**07**

## **CONDUTAS - CAMARIM**

Condutas recomendáveis de camarim

**08**

## **FICHA TÉCNICA**

Ficha técnica de look

**09**

## **FICHA TÉCNICA**

Ficha técnica de cabelos e maquiagem

**10**

## **PÓS EVENTO**

**11**

## **CLIPAGEM**

## 01

**APRESENTAÇÃO DO PROJETO**

A quem se direciona o evento/desfile; informações gerais do evento/desfile; data, realização (colocar o nome da instituição de ensino que realizará o evento); local do evento; apoios e patrocínios; informações gerais.

Neste espaço destinado à apresentação do projeto, escrever resumidamente o que é o evento. Normalmente, escreve-se esta parte após finalizado o projeto.

## 02

**OBJETIVOS**

Objetivo geral - é o objetivo principal do evento, que pode ser apresentar novos designers ao mercado, fortalecer e projetar o curso, evidenciar a parceria com alguma empresa tecnológica, apresentar uma marca, lançar um novo espaço.

Objetivos específicos - são os objetivos secundários ao evento, que podem ser fortalecer o curso como lançador de design autoral, projetar a universidade, fortalecer uma parceria.

## 03

**PÚBLICO-ALVO**

Incluir nesse item quem participará/apreciará o evento. Listar por ordem de importância, por exemplo: empresários, jornalistas da área, patrocinadores e apoiadores, personalidades da área, comunidade acadêmica, comunidade em geral, público interessado.

## 04

**ESTRATÉGIAS**

Definir aqui para quem será o evento; quais as vantagens dos patrocinadores e apoiadores em colaborar com o evento; qual o espaço do patrocinador no evento e nas mídias; como será a divulgação do evento; o que o público ganhará participando do evento.

## 05

**RECURSOS**

Listar todos os recursos e quantidades para depois serem adicionados ao orçamento. As quantidades dependerão do porte do evento. Parte destes profissionais podem ter funções absorvidas pelo próprio corpo discente, seguindo os princípios da pedagogia experiencial, em que os alunos exercem funções reais do mundo do trabalho, conduzidos e orientados pelo professor. O mesmo vale para equipamentos e recursos materiais e físicos.

## RECURSOS HUMANOS

Apresentador, recepcionistas, relações públicas, designer gráfico, assessor de imprensa, seguranças, fotógrafo desfile, fotógrafo bastidores, motorista, cinegrafista desfile, cinegrafista bastidores, videodocumentarista, técnico de som, dj, técnico de iluminação, lightdesigner, diretor artístico, stylist, beauty artist, coordenadores de equipes, manequins, camareiras, passadeiras, maquiadores e cabeleireiros, responsável financeiro, equipe de alimentação, equipe ambulatorial, carregadores, equipe de limpeza.

## RECURSOS MATERIAIS & FÍSICOS

Material gráfico (convite, catálogo, revista, cartazes indicativos, carta convite, banners), material de escritório (papel, barbante, fitas adesivas, canetões, pranchetas, canetas), press-kit, equipamentos de som, equipamentos de imagem, estrutura para camarins (araras, ferros de passar, biombos), estrutura de beleza (cadeiras, bancadas, espelhos), estrutura elétrica (extensões e tomadas para camarins), gerador, estrutura de copa, estrutura de estar para manequins, local do evento, transporte, sala para escritório, sala de imprensa, internet.

## 06 IMPLANTAÇÃO

É o acompanhamento de todas as fases do evento. Deve ser feito por meio de cronograma de execução, cronograma de desembolso, datas a serem seguidas e responsáveis por tais tarefas.

Abaixo, um modelo deste cronograma com apenas algumas tarefas para a implantação do evento. Vale destacar que este cronograma deve listar todos os afazeres, mesmo que sejam atribuições rotineiras e sem custos.

### Exemplo de evento em 10 de novembro

TAREFA	Data de execução do serviço	Data de pagamento de serviço	Data de execução	Responsável
Captar parceiros	Até 15/09	Não há	10/11	José
Casting	Até 20/10	12/11	10/11	Ana
Iluminação	Até 09/11	12/11	10/11	Pedro

### PROGRAMA TÉCNICO

(dia, horário, local, programação completa que o participante apreciará)

A seguir, um exemplo de programa técnico:

OCTA Fashion - 10/11/2019 - Centro de Eventos Luiz Henrique da Silveira

17h	Palestra com (xxxxx). Entrada mediante inscrição no site (xxxxx). Atividade direcionada a estudantes e profissionais da área de Moda
18h30min	OCTA STORE- stands de egressos do curso com marcas próprias. Exposição de design têxtil-texturas e transformações têxteis desenvolvidas nas coleções que serão apresentadas no desfile.
19h	Abertura do desfile com a coordenadora do projeto. Desfile OCTA Fashion - O desfile dividido em três blocos, com intervalos de 10 minutos entre eles. Entrada mediante retirada de convite e pulseira com alunos e departamento de moda, e mais um livro infantil para doação a escolas municipais.
23h	Festa comemorativa na casa noturna (xxxxx). Entrada mediante ingresso por adesão.



## CRONOGRAMA

Listar, por meio de uma tabela, todas as tarefas a serem executadas, com prazos por ordem cronológica e responsáveis por executá-las, no pré-evento, evento e pós-evento.

Baseado em Vilaseca (2011), foi desenvolvida uma tabela ao lado para facilitar o planejamento dos eventos na linha do tempo. Sugerimos seguir este mesmo planejamento e cronograma para o desenvolvimento das ações.

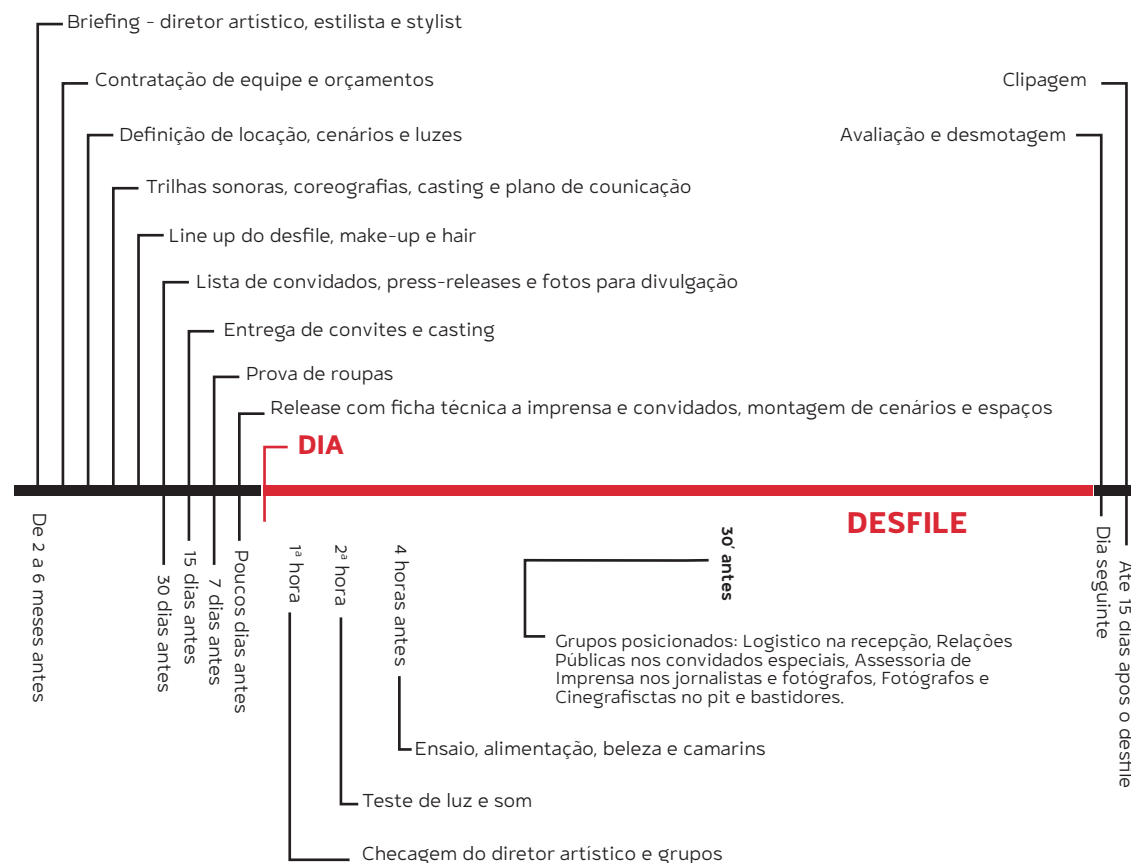
## FATOR CONDICIONANTE

São fatores que podem impedir que o evento aconteça, por exemplo: não conseguir um valor para investimentos financeiros, planejar um evento exposto ao tempo e chover, não ter disponível alguma matéria-prima para a construção da coleção.

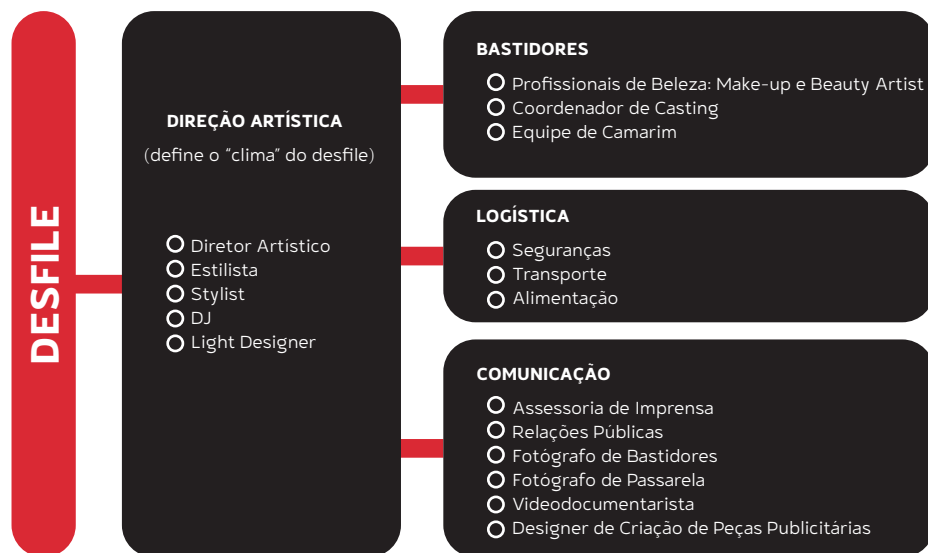
## ACOMPANHAMENTO DE CONTROLE

O coordenador geral delegará tarefas aos coordenadores de grupos, que terão a função de supervisionar as tarefas de seus subordinados. Para o bom andamento das atividades planejadas, sugere-se montar, em forma de fluxograma, com todos os profissionais envolvidos, uma tabela com os responsáveis e suas tarefas, semelhante ao apresentado por Vilaseca (2011) na página seguinte.

### LINHA DO TEMPO PARA ORGANIZAR UM DESFILE



Fonte: Elaborado pela autora (2019).



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

## AVALIAÇÃO

Descrever como o evento será analisado. Se o evento será avaliado pela equipe organizadora por meio de reunião, pela observação dos espectadores, por análise de clipagem, por avaliação dos pareceres dos patrocinadores.

Critério	Aumentou	Dinimuiu	Igual	OBS*
Clipagem				
Alcance das redes sociais				
In Loco com participantes				
Colegiado do curso				
Com alunos envolvidos				
Feedback dos patrocinadores, apoiadores e prestadores de serviço				

\* Relatar percepções das reuniões de avaliação com dados que possam ser relevantes para entender alguma dificuldade ocorrida e embasar, através dos erros e acertos, futuros eventos.

## ORÇAMENTO PREVISTO

Com embasamento nos profissionais que atuarão no evento, é possível orçar os itens que cada um precisará para desempenhar suas funções.

Portanto, é importante, aqui, listar em forma de quadro todos os desembolsos e entradas em caixa para visualizar os compromissos a cumprir. Exemplo:

Tabela exemplo com somente alguns serviços, para um evento com 120 looks e 3000 espectadores, em 10/11/2019. Responsável financeiro: (XXXXX)

Descrição dos recursos humanos, físicos ou materiais	QTD	Valor Total	Tem patrocínio? Qual?	Total a pagar data de vencimento
Equipe de cabeleireiros e maquiadores	12	R\$ 9.000,00	Pagamento por meio de licitação. Recurso próprio da instituição.	R\$ 9.000,00 12/11/2019
Alimentação (almoço e lanche) para 200 pessoas (alunos e manequins)	400	R\$ 1.250,00	Pagamento por meio de patrocínio. *Caso não efetive a parceria, a solução será cada aluno ficar responsável por sua alimentação e de seus modelos.	R\$ 1.250,00 05/11/2019
Pulseiras de acesso	3.000	R\$ 300,00	Apoio da empresa (xxxxx)	R\$ 300,00 20/10/2019
Modelos profissionais	100	R\$ 30.000,00	Pagamento por meio de licitação. Recurso próprio da instituição.	R\$ 30.000,00 12/11/2019
Uniformes	80	R\$ 400,00	Arrecadação por meio da receita do brechó dos alunos	R\$ 400,00 15/10/2019
DJ	1	R\$ 800,00	Arrecadação por meio de rifa dos alunos.	R\$ 400,00   R\$ 400,00 01/10/2019   11/10/2019

É ideal que este orçamento seja tarefa do coordenador financeiro, com transparência aos demais coordenadores.

É fundamental também que, além da clareza, todos os atores do evento estejam cientes dos gastos e de onde partem as receitas. E, caso haja algum imprevisto, decidam coletivamente como proceder.

Outro exemplo com base na tabela ilustrativa da página anterior: caso o serviço de cabeleireiros e maquiadores não seja licitado, em decisão colegiada, o grupo poderá optar por assumir o pagamento dos valores com a arrecadação já planejada pelos alunos. Ou, ainda, pode tentar apoio de empresas de beleza que queiram participar em troca de divulgação da marca. Isto deve estar exposto neste quadro, na lacuna de “observações”.

## 11

### RELAÇÃO DA DIVISÃO DE TAREFAS

Conforme a hierarquia apresentada no item 7 deste manual, é interessante listar as atribuições de cada coordenador e as tarefas que ele executará ou supervisionará.

Esta divisão será mais fragmentada se o porte do evento for maior, e mais compacta se o evento for reduzido. Mas é importante agrupar estas tarefas por afinidades de áreas.



## PARA A ELABORAÇÃO DE UM PROJETO DE CAPTAÇÃO DE PARCEIROS

---

Por ser um projeto que busca parceiros, este material deve impressionar quem o recebe. Pensar num bom papel, numa boa diagramação, numa tipografia que combine com a proposta do evento são fundamentais, assim como apresentar imagens de eventos anteriores ou croquis de espaços almejados, pois tornam este documento mais atraente. Um erro comum que às vezes inviabiliza essas parcerias é enviar o projeto por e-mail, sem marcar uma reunião para apresentá-lo pessoalmente.

Mostrar entusiasmo nessa apresentação e expor os benefícios dessa parceria favorecem a decisão da empresa em se unir ao evento proposto.

Importante também, firmado o acordo, que os compromissos de ambos sejam acertados de forma contratual.

Muito comum também ocorrer confusão entre o que é apoio e o que é patrocínio para um evento de moda. Patrocínio é quando alguma empresa se associa ao evento investindo um montante em dinheiro, sem necessariamente especificar o serviço que quem for custear. Já apoio é quando a empresa disponibiliza algum serviço da sua gama de atuação ou assume o pagamento de algum serviço específico.

Obviamente, um patrocinador receberá mais destaque que o apoiador no Plano de Comunicação (apresentado no item 3, a seguir).

Monta-se o projeto de captação de parceiros na seguinte sequência:

# 01

## CAPA



A capa deve representar visualmente a linguagem do evento com as cores, formas e inspirações

# 02

## CONTRA CAPA

Aqui, são colocadas redes sociais, site, QRcode, enfim, todos os locais que o possível apoiador possa buscar mais informações sobre a marca, o evento.

# 03

## APRESENTAÇÃO DA MARCA OU EVENTO

Usar pontos relevantes para estimular a leitura das páginas seguintes, por exemplo: algum recorte de reportagem publicada, ou algum reconhecimento por parte de outras empresas. Elaborar um pequeno release explicando o que é o evento, a quem se destina, o que se pretende alcançar, sempre ilustrado com imagens.

Para um projeto de captação de parceiros, as imagens valorizam muito o material escrito. Quem recebe o projeto normalmente atenta-se a duas páginas no primeiro instante: a página de apresentação do projeto e a face dos valores a serem investidos - esta normalmente encerrando o projeto. Caso os valores sejam condizentes com a apresentação do projeto, o empresário vai ler detalhadamente as demais páginas.

# 04

## CONTEÚDO DO PROJETO

Nestas páginas, são ilustrados: como será feita a divulgação, como será executado o evento (rotinas mais importantes, espaço físico, número de participantes), quais os parceiros já confirmados (ou a confirmar), qual o material impresso, como será o press-kit, se o evento tem alguma ação sustentável e/ou beneficente.

Pode-se também apresentar depoimentos e recortes de mídias com empresários e personalidades dando sua opinião sobre o evento.

Finalizando este “meio do projeto”, pode-se elencar os patrocinadores anteriores com a finalidade de incentivar ainda mais essa possível nova parceria.

# 05

## ORÇAMENTO

No item orçamento, apresentar os custos totais do evento, especificando os serviços e investimentos necessários para a realização do evento. ainda mais essa possível nova parceria.



Deixar evidente o que cada parceiro assumirá de despesas, por exemplo: empresa X investirá Y para custear estrutura de iluminação; empresa W arcará com os custos de modelos, alimentação das equipes e uniformes; empresa Z pagará materiais gráficos, conforme o exemplo abaixo.

Esclarecer também que a parceria pode ser em apoio e patrocínio, e o que a marca receberá de retorno associando-se a esta ação, listando os benefícios, por exemplo: logomarca em todos os materiais gráficos e redes sociais, espaço para a exposição de produtos, direito a veicular vídeo etc.

Cota de patrocínio	Vídeo na abertura do desfile de 3' e vídeo nos dois intervalos do desfile de 1:30' projetados nos cenários em painel de LED. 10 pulseiras para o desfile em setor especial. Espaço para stand tipo lounge de 5x5 mt². Logo no material promocional como patrocínio. Página dupla para publicidade em revista/catálogo do evento. Espaço para colocar brindes da marca no press-kit do evento.
Cota de apoio	5 pulseiras para desfile em setor especial. Espaço para stand tipo gondola de 2x2mt². Logo no material promocional como apoio. Meia página para publicidade em revista/catálogo. Espaço para colocar brindes da marca no press-kit do evento.



## 06 CONTATOS

Por fim, na página final, disponibilizar todos os contatos dos responsáveis por efetivar a parceria ou apoio, e, novamente, as redes sociais do evento.

**PARA A ELABORAÇÃO  
DE UM PLANO DE  
COMUNICAÇÃO**



Vilaseca (2011, p. 114) evidencia que 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”. Portanto, mesmo em equipes mais enxutas, é fundamental a participação deste profissional para delimitar caminhos para divulgar os produtos.

A este profissional da área de Comunicação Social (jornalista, assessor de imprensa ou um relações públicas) compete completar a triangulação (criação, gestão e comunicação), para que o produto chegue ao seu consumidor.

Quando se desenha um plano de comunicação, já se tem evidente o formato e os objetivos do evento que se pretende executar. Por isso, este documento tem sua primeira parte destinada à proposta estratégica do evento, para somente após esboçar as diretrizes do planejamento de comunicação em si.

## 1ª PARTE

### PROPOSTA ESTRATÉGICA DO EVENTO

De forma clara e resumida, deve-se apresentar um breve histórico do evento, com fotos e pequenas legendas. Caso o evento esteja na primeira edição, podem ser apresentadas imagens de referência de outros eventos ou croquis com as novas ideias.

Estas fotos devem retratar os desfiles, a estrutura do evento e algum diferencial que só este evento tem.

Neste item, também deverá constar uma rápida análise da marca (ou do evento), dos tipos de produtos a serem apresentados e do tema de inspiração do evento/ coleções.

Assim como todos os projetos propostos, este documento serve de diretriz para comunicar o evento, e deve ser usado durante todo o planejamento, execução do evento e pós-evento para a avaliação dos resultados alcançados.

Deve ser consultado a todo instante e redirecionado, caso necessário.

## 2ª PARTE

### PLANO DE COMUNICAÇÃO

#### 01 TEMA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Definir o objetivo principal do plano, o tema da campanha/do desfile. Verificar se será necessário divulgar o evento, lançar uma marca, apresentar alguma tecnologia nova, algum designer novo ao mercado ou alguma data comemorativa. E, a partir dessa definição, delinear as demais.

Vale destacar que o plano de comunicação é válido também para decidir quais espaços comprar em meios de comunicação para fazer parte da campanha, e, principalmente, para angariar mídia espontânea, visto que esta tem maior eficácia em chegar ao consumidor e efetivar o processo de compra do produto divulgado pelo público-alvo.



## 02 DEFINIR EVENTOS ASSOCIADOS

Neste tópico, devem estar descritos os eventos e as promoções que serão feitas para contemplar o objetivo do plano de comunicação.

Por exemplo: um desfile que lançará novos criadores. O que será feito para que, até a data deste desfile, sejam geradas notícias e também seja instigada a vontade do espectador de frequentar este evento?

Como estratégia, pode-se pensar em pequenos eventos até a data, como um coquetel de lançamento de teaser, com a programação oficial apresentada, ou uma entrevista coletiva com algum convidado especial, dando uma prévia do evento, uma pequena recepção para convidados da imprensa, repassando notícias exclusivas.

Estes eventos associados devem estar listados em forma de calendário, e, tal como nos eventos de maior porte, exigem o mesmo planejamento e cuidado nas ações elencadas.

## 03 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Definido o objetivo do plano de comunicação, assim como os eventos associados a ele, o profissional responsável pela assessoria de imprensa “cria” situações para gerar notícias. E cabe ao designer de moda suprir este jornalista com o máximo possível de informações e detalhes que possam ser interessantes ao receptor da informação.

Para cada veículo de comunicação, a mesma notícia pode ser dada de forma diferente.

Num caderno de economia, pode-se enviar press-releases de dados, tecnologia na moda; num caderno de cultura, pode-se noticiar sobre referências em artistas, lugares, períodos históricos que inspiraram a coleção; numa coluna social, pode-se veicular alguma modelo ou personalidade usando a marca.

Portanto, a assessoria de imprensa promove situações que geram notícias, preferencialmente notícias espontâneas (sem custos de divulgação) sobre a marca ou evento pretendido, como um desfile, novo produto, lançamento, comemoração, atração de desfile, novo ponto de venda, alguma tecnologia empregada aos tecidos da coleção.



## 04 PRESS RELEASES

O passo seguinte é preparar os textos, chamados tecnicamente de press-releases, para enviar aos canais de comunicação.

São textos produzidos pelo jornalista para a imprensa em geral, visando divulgar uma notícia ou acontecimento de interesse coletivo, dirigido e/ou midiático.

Estes textos são sucintos e curtos, não passando de quatro parágrafos, podendo conter fotos anexadas.

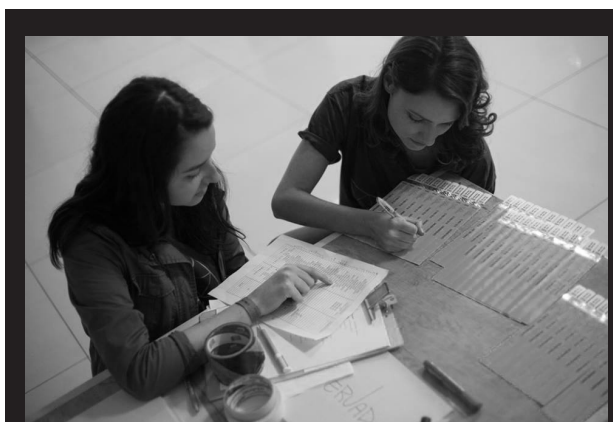
Em sua estrutura, há um título chamativo, um primeiro parágrafo que atrai para a leitura do corpo do texto. Os demais parágrafos expõem detalhes e o serviço, e finalizam com todos os dados necessários do evento e pessoas que possam dar mais informações, dentre elas o jornalista responsável.

Para cada tipo de meio de comunicação cabe uma linguagem e conteúdos diferentes, sempre idealizando o que o leitor quer de notícia.

## 05 RECEPTORES DE PAUTA

Conforme os objetivos do evento, sugere-se que haja receptores de pauta. Devem ser listados quais são os jornais, revistas, programas, colunas, sites, blogs, páginas e perfis em redes sociais que receberão estes press-releases.

Esta lista é importante para visualizar o alcance do evento e facilitar no pós- evento a montagem da clipagem, objeto primordial de avaliação dos resultados do evento.



### DICA

*No dia do evento, o mailing list de empresários e imprensa pode ter a foto impressa do convidado junto com o nome na lista, para colaborar com o trabalho do grupo de Apoio Logístico na localização dos acentos.*

## 06 MAILING LIST

Uma das atribuições do profissional de relações públicas é ter uma lista, organizada por categorias, de possíveis espectadores do evento sugerido. Esta lista deve ter endereço para entregas, telefones, e-mail, redes sociais dos convidados listados.

Uma boa relação com jornalistas, personalidades influentes da área, empresários, clientes e canais de comunicação facilitará o sucesso da empreitada.

Outras funções do relações públicas relacionada ao plano de comunicação é selecionar convidados para o evento por blocos de áreas afins, enviar convites e confirmar presenças no pré-evento.

Durante o evento, o profissional fica responsável por conferir estas confirmações e encaminhá-las às cadeiras do desfile e a alguma comemoração após o espetáculo. Resumindo, o relações públicas dispensará atenção total aos convidados especiais do evento.

### Exemplo de mailing-list para um evento de moda em cursos de moda

	Categoria	Nome/função/contato
1	Empresários do segmento	João Souza/ proprietário (marca)/ (fone e e-mail) Ana Pereira/ estilista (marca)/ (fone e e-mail)
1	Jornalistas da área	Pedro Silva/ jornalista (veículo)/ (fone e e-mail) Joana Lopes/ Blogueira (veículo)/ (fone e e-mail) Laura Copa/ digital influencer (veículo)/ (fone e e-mail)
2	Professores, técnicos e autoridades da instituição de ensino	Listar Reitor, Pró-reitores, diretores, chefes de departamentos, técnicos
2	Egressos do curso	Listar
2	Comunidade acadêmica/ alunos do curso	Listar
3	Comunidade em geral/	Listar
3	Familiares dos alunos	Listar

Por grau de interesse, simulando um evento com lançamento de designers ao mercado foram elencados os mais importantes, visando à projeção do evento nas diversas mídias e sua inserção no mercado de trabalho por estes novos profissionais.

## 07 PRESS KIT

O press-kit geralmente é desenvolvido pelo profissional de publicidade e propaganda, com a intenção de prolongar as sensações promovidas pelo desfile e gerar uma memória afetiva por um longo tempo.

Este brinde deve ter alguma relação com a coleção ou com o tema do evento a ser entregue ao público que irá participar do espetáculo.

Em casos específicos, envia-se este press-kit antecipadamente a poucos convidados especiais e jornalistas da área, sempre selecionados de acordo com os critérios estabelecidos no plano de comunicação pelo relações públicas.

Neste item do plano, além de sugerir o press-kit, descreve-se como será a distribuição do brinde.

## 08 RESULTADOS ESPERADOS

Por fim, é apresentado o que se espera de resultados com as ações promovidas pela assessoria de imprensa.

Estes resultados podem ser: inserção mais rápida dos egressos no mercado de trabalho, maior visibilidade do curso para empresários e imprensa, maior projeção ou fortalecimento da marca da instituição de ensino, consagração de uma parceria com empresa privada em ações educacionais etc.

## PARA A ELABORAÇÃO DE UM PROJETO DE CAPTAÇÃO DE MÍDIA

# 4

Assim como os demais projetos, inicia-se a montagem pela definição do objetivo do evento e seu público-alvo. Um projeto de captação de mídia serve para ser apresentado aos patrocinadores, apoiadores do evento e veículos de comunicação.

Pode ser uma das partes do Plano de Comunicação (se a instituição de ensino ou os alunos, de forma independente, optarem por investir nesse tipo de ação), e tem como finalidade definir os canais de comunicação que serão utilizados, analisando diversos fatores, dentre os quais: selecionar os meios em que o evento de moda tem o público com o mesmo estilo de vida e as melhores plataformas para divulgar a campanha planejada no dito Plano de Comunicação.

São considerados, além da escolha das mídias, os horários para sua veiculação, para gerar mais engajamento, com o menor custo possível, com audiência qualificada, sempre pensando no custo-benefício. Por geralmente os eventos de moda de instituições de ensino contarem com apoios de empresas de iniciativa privada, talvez haja interesse destas empresas em custear os investimentos. Ou mesmo de canais de comunicação que percebem um evento de moda como uma possibilidade de alcançar mais audiência entre seus espectadores.

Indicadores como alcance de público e frequência de veiculação também são critérios fundamentais nesta análise.

# 01

## CAPA

Com a Identidade visual do evento.

# 02

## CONTRA CAPA

Inserir aqui as redes sociais e a logomarca do evento.

# 03

## APRESENTAÇÃO

Apresentar o evento de forma resumida, num texto atrativo e estimulante ao leitor, lembrando que quem irá receber este plano será algum parceiro ou apoiador, que também, tanto quanto o evento executado, quer projetar sua marca.

Imagens, legendas, recortes da clipagem do evento anterior ajudarão a incrementar o projeto.

Expor também o que se espera de resultado com as inserções.

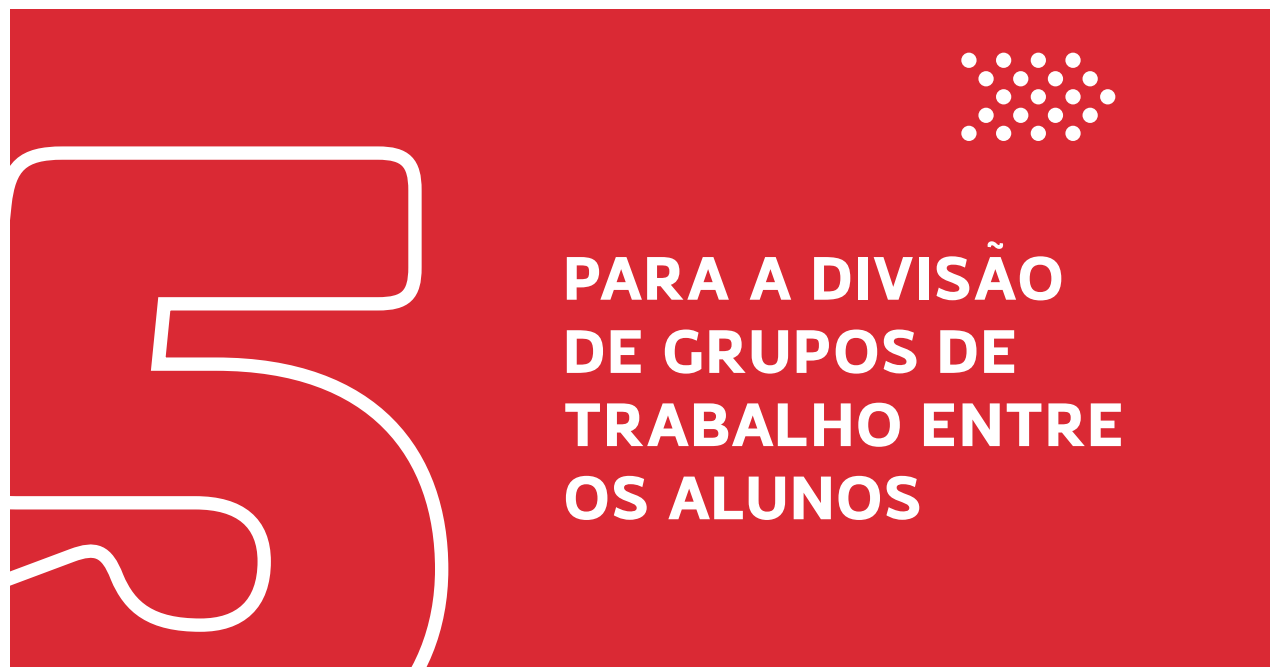
# 04

## CONTEÚDO DO PROJETO

Aqui, em forma de tabela, listar os meios de comunicação e as inserções pretendidas, juntamente com os valores já orçados nos canais planejados.

Abaixo, segue um exemplo:

Tipo	Veículo	Espaço/Tempo	Periodicidade	Valor
Página impressa	Revista Vogue	Duas edições	Maio e junho	R\$ xxxxx
Post patrocinado	Instagram	20 dias	De 10 de junho a 30 de junho	R\$ xxxxx
VT comercial	TV Globo	3 dias	21h- intervalo novela 21h- intervalo novela 21:30h- intervalo Fantástico	R\$ xxxxx



## CONHEÇA O EVENTO - O LADO DOS BASTIDORES







**REGISTROS OCTA UDESC**

**FOTOS: ACERVO PESSOAL**

Para que o evento seja bem-sucedido e organizado, Vilaseca (2011), Jones (2005) e Matias (2010), autores das áreas de Turismo e de Moda, são unânimes em ressaltar a importância da elaboração de um cronograma com todas as ações do desfile, com seus respectivos responsáveis.

Considerando um semestre letivo e o tempo médio de planejamento e execução de um evento comercial, dividimos a tabela em grupos de trabalho e em 18 semanas.

Como já destacado no tópico 1, item 11, esta divisão de grupos dependerá do porte do evento, seus objetivos e a quantidade de profissionais disponíveis para este evento de moda.

Grupos como apoio logístico, por recepcionarem os convidados, camarim, em função das trocas de roupas, exigirão maior quantidade de alunos. Já grupos como som e imagem (pelo espaço reduzido no dia do desfile no pit de fotógrafos) e assessoria de imprensa (por estar alimentando as mídias e com atenção a um pequeno grupo de jornalistas) precisarão de menos pessoas. Isso, no entanto, não significa menos trabalho. Assim como os demais grupos, serão 18 semanas de árdua capacitação e ensaio de todas as rotinas para minimizar possíveis imprevistos, para que no dia do evento todos possam trabalhar com autonomia.

Optamos por uma tabela geral, com todos os grupos unidos no mesmo material, para que o professor-coordenador do evento consiga visualizar que a engrenagem de um evento e que cada tarefa por grupo distinto dependerão de ações dos demais grupos.

Mais didaticamente, sugerimos que cada grupo de trabalho tenha suas tarefas descritas separadamente, para que haja concentração somente em tarefas do seu grupo. E, metodologicamente, esta tabela deverá ser checada semanalmente, simulando uma empresa de eventos em suas tarefas cotidianas, em que cada equipe representa um segmento fundamental para a concretização do evento de moda.

Na legenda, seguem divididas as ações para o OCTA Fashion em 12 grupos de trabalho, um exemplo de divisão de tarefas para um evento de grande porte, com 3000 espectadores e equipe de 80 alunos na produção:

- PF** Patrocínios
- AL** Apoio Logístico
- CE** Cenário e Exposição
- SI** Som e Imagem
- AB** Alimentos e Bebidas
- PP** Publicidade e Propaganda
- AI** Assessoria de Imprensa
- RP** Relações Públicas
- CG** Coordenação Geral
- CA** Coordenação de Modelos e Casting
- MH** Cabelos e Maquiagens
- CM** Camarim

		S E M A N A S																	
P F	T A R E F A S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Marcar reunião com todas as equipes.																		
	Escrever atas de todas as aulas e encaminhá-las ao grupo em 24 h.																		
	Administrar recursos financeiros do evento																		
	Agendar as reuniões com fornecedores																		
	Elaborar Projeto de evento com planilhas																		
	Levantamento dos recursos físicos, materiais e humanos a partir das necessidades de cada grupo.																		
	Captar recursos financeiros de patrocinadores, bem como, apoios, parcerias etc.																		
	Elaborar contratos de patrocínio. Ver modelo do contrato																		
	Fazer seleção das logos que irão para as peças publicitárias																		
A L	Capacitar recepcionistas para evento																		
	Providenciar, agendar e coordenar transporte UDESC p/ o dia que antecede, p/ o dia e pós evento																		
	Reservar e transportar equipamentos da UDESC, se necessário																		
	Providenciar crachás ou pulseirinhas para todos os envolvidos																		
	Providenciar seguranças																		
	Providenciar ambulância																		
	Providenciar carregadores, frete e ônibus																		
	Providenciar uniforme [c/ Apoio e Patrocínio]																		
	Listar quantidade e tamanho de uniforme																		
	Distribuir uniforme																		
	Coordenar montagem e desmontagem no local																		
	Colocar numeração nas cadeiras conforme mapa feito por relações públicas																		



		S E M A N A S																	
A L	T A R E F A S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Coordenar retirada de cadeiras pós evento																		
	Lista fone todos os alunos e fornecedores																		
	Listas ônibus																		
	Verificar necessidade de contrato de fornecimento de serviços.																		
C E	Montagem dos espaços: passarela, palco																		
	Desmontagem dos espaços: passarela, palco.																		
	Verificar agenda e possibilidades do local																		
	Fita zebra																		
	Fazer um relatório a todos os itens necessários																		
	Elaborar, criar, montar e desmontar espaços																		
	Placas indicativas e "cercaduras" (sala de imprensa, camarim, setores, etc.) e encaminhar para PP.																		
	Espaços reservados																		
	Layout e coordenação exposição																		
	Malhas, plástico e plotter para passarela/exposições																		
	Divisão de stands ex-alunos e patrocínios																		
	Dimensionar plotters de apoios e patrocínios para backdrop.																		
	Fazer um relatório referente ao local com itens que estão ok, outros que devem ser providenciados																		
	Elaborar, montar e desmontar espaços e exposições.																		
	Organizar recepção dos itens expostos																		
	Solicitar ao grupo de Publicidade e Propaganda a impressões para as exposições																		
	Solicitar ao Depto de Moda notebook e projetor para exposição																		

		S E M A N A S																	
S I	T A R E F A S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Definir equipamentos, técnicos																		
	Trilha sonora do evento																		
	Recolher trilhas																		
	Listar sugestões de músicas para o desfile																		
	Contatar DJ ou outra alternativa																		
	Mixagem																		
	Montar planejamento de audiovisual (vídeo de abertura, intervalo e final com ficha técnica)																		
	Contratar fotógrafo para fotos de catálogo [c/ equipe OCTA Mag]																		
	Contratar fotógrafos/buscar parceiros para fotos do editorial																		
	Acompanhar desenvolvimento de vídeos (audiovisual) com fornecedor contratado																		
	Contatar fotógrafos e cinegrafista para cobertura do desfile e making-of, vip e festa.																		
	Verificar taxas junto ao Ecad																		
	Buscar com equipe de P&P vídeos e logos de patrocinadores e da instituição realizadora																		
A B	Providenciar alimentação e bebidas para todas as pessoas envolvidas no evento																		
	Verificar restrições alimentares																		
	Providenciar alimentação para sala de imprensa																		
	Encaminhar logo dos apoiadores do grupo e materiais gráficos para equipe P.P.																		
	Definir coquetel ou outra alternativa ao final do evento.																		
	Verificar necessidade de garçons																		
	Descartáveis e tickets																		
	Definir cardápio e selecionar fornecedores para praça de alimentação																		

		S E M A N A S																	
A B	T A R E F A S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Definir com equipe de CE e AL estrutura necessária para praça de alimentação																		
	Coordenar montagem e desmontagem da praça de alimentação																		
	Coordenar no dia alimentação das modelos e equipe técnica.																		
P P	Traçar estratégias de divulgação junto às outras equipes de comunicação																		
	Trabalhar na criação das peças publicitárias.																		
	Criação do press kit																		
	Contatar gráficas, malharias e brindes para elaboração das peças publicitárias																		
	Fotos para catálogo: contratar fotógrafo (c/ equipe Som e Imagem)																		
	Alugar (solicitar) estúdio de fotografia para 1ª sem. set.																		
	Delegar "contratação" de modelos e cabelo+maquiagem para cada aluno																		
	Criar planilha para tomada de fotografias																		
	Realização das fotografias																		
	Confirmar recebimento das fotografias																		
	Encaminhar fotografias para empresa de editoração																		
	Fotos para editorial: definir tema e produção																		
	Contratar fotógrafos/buscar parceiros																		
	Definir e contratar/buscar parceiros: locações, modelos e cabelo+maquiagem																		
	Realização das fotografias																		
	Seleção de fotografias do editorial e envio à empresa de editoração																		
	Conferir créditos da revista [todo o conteúdo]																		
	Conferir encaminhamento da revista à gráfica																		
	Conferir envio da revista ao local do evento																		

		S E M A N A S																	
A I	T A R E F A S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Recolher releases e notas sobre as coleções para revista.																		
	Definir conteúdo interno da revista [textos]																		
	Release geral para agilizar o trabalho da assessoria de imprensa da UDESC e equipe de RP																		
	Traçar estratégias. Plano de comunicação																		
	Palestrante convidado.																		
	Verificar necessidades físicas, materiais e humanas																		
	Entregar pessoalmente convites a imprensa especializada																		
	Cuidar espaço jornalistas e pit de fotógrafos																		
	Coordenar montagem de press kit																		
	Planejar e coordenar sala/espço de imprensa (jornalistas e fotógrafos) no local do evento.																		
	Agendar coletivas.																		
	Elaborar clípagem. Fazer relatório de veiculações (data, notícia, coluna/ caderno, veículo).																		
R P	Definir mailing list/ lista de convidados: relacionar, cadastrar e preparar etiquetas.																		
	Verificar com coordenação autoridades que deverão ser convidadas para o desfile.																		
	Organizar “mapa” de cadeiras e adesivação cadeiras																		
	Realizar convites formais às instituições e empresas																		
	Preparar lista de convidados confirmados																		
	Enviar/entregar convites																		
	Orientar equipe apoio logístico sobre o mapa																		
	Montar camarote																		
	Assessorar e aprovar [conferir um a um] a montagem de cadeiras e adesivação.																		

		S E M A N A S																	
R P	T A R E F A S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Definir responsável pelo palestrante																		
	Cuidar da área VIP durante o evento																		
	Orientar fotógrafo VIP																		
C G	Definir e contatar quem fará a abertura e fechamento de evento.																		
	Coordenar o trabalho de todas as equipes.																		
	Cobrar/secretariar cronograma e reuniões das equipes e encaminhar por e-mail																		
	Definir programação do evento																		
	Cerimonial																		
	Festa																		
	Acompanhar tarefas externas																		
	Solicitar ambulância para UDESC/contratar																		
	Contratar serviço de limpeza e tratamento de resíduos																		
	Confirmar com bombeiros quantidade necessária de seguranças e contratar																		
	Verificar contratação de seguro																		
	Preparar lista de seguro																		
	Auxiliar na boca-de-cena [ordem do desfile e entrada de modelos]																		
	Relatório final do evento																		
C A	Levantamento de alunos com modelos próprios e quantidade																		
	Levantamento do número de manequins necessários e perfil pretendido por cada designer																		
	Contatar agência ganhadora licitação para envio do composite de modelos																		
	Selecionar modelos e convoca-los [via booker] para casting																		

		S E M A N A S																	
C A	T A R E F A S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Elaborar uma ficha dos manequins (com medidas do corpo, sapatos, altura, peso).																		
	Definir casting [definir data, local e participantes e preparar sinalização]																		
	Coordenar casting																		
	Definir modelos a serem contratados e troca de modelos																		
	Definir data e convocar modelos e alunos para a prova-roupas																		
	Coordenar a prova de roupas *confirmar prof. Atelier																		
	Verificar situação de todos os manequins junto ao Sindicato																		
	Fazer lista de modelos para ônibus																		
	Coletar roupões e produzir etiquetas de identificação de modelos																		
	Organizar a lista de modelos																		
	Coordenar modelos para cabelos e maquiagens e trocas de roupas																		
	Coordenar ensaio																		
M H	Definir junto a turma, possível contratação para serviço de MH para fotos do catálogo [OCTA Mag]																		
	Facilitar cabelo e maquiagem na data de tomada de fotos																		
	Definir junto a turma, possíveis parcerias para o serviço de MH para fotos do editorial [OCTA Mag]																		
	Facilitar cabelo e maquiagem na data de tomada de fotos																		
	Contatar equipe de profissionais de cabelo e maquiagem																		
	Definição dos croquis de MH. Recolher croquis dos alunos e organizar pasta para MH																		
	Maquiagem designers e staff - Ficha de edição dos complementos de moda																		
	Reunir produtos e equipamentos necessários (se não houver patrocínio) e auxiliar MH																		
	Montagem e desmontagem do espaço para o salão																		
	Reunir no dia do desfile todos os acessórios de MH, junto com fichas técnicas e orientar equipe.																		

TAREFAS	SEMANAS																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Auxiliar equipe OCTA Mag a gerenciar looks nos dias da produção dos editoriais																		
Definir coreografia.																		
Regras de camarim																		
Definir entradas																		
Definir horário de chegada de modelos, camareiras, cabeleireiros, maquiadores, etc.																		
Planejar trocas (se houver) a partir do line up da edição.																		
Organizar planilha de passadoria dos looks																		
Montagem do camarim																		
Coordenar camarim e auxiliar a vestimenta das roupas																		
Receber os looks no dia do desfile																		
Preparar e afixar divisórias e placas indicativas																		
Montagem e desmontagem das araras																		
Coletar roupões das modelos [contar e guardar]																		
Coordenar a devolução dos looks																		

# 6

## **CONDUTAS RECOMENDÁVEIS PARA OS ALUNOS, POR GRUPOS DE TRABALHO**

Para que um evento funcione, regras e prazos precisam estar claros a todos os profissionais envolvidos.

Num evento acadêmico de moda, as regras devem ser ainda mais evidentes, visto que, além do cronograma para que o que foi planejado se concretize na implementação de um show, há rotinas educacionais que são agregadas ao processo.

Cada aluno pode escolher um grupo de trabalho que irá colaborar. Ele, sob supervisão do professor, irá atuar como um dos profissionais contratados, e, por essa conduta, será avaliado.

Para a escolha deste grupo de trabalho, o professor deve explanar sobre cada grupo, as competências que serão desenvolvidas e as habilidades exigidas. Como os eventos de moda contemplam as fases mais avançadas do curso, em geral o docente já conhece o aluno e pode sugerir algum grupo, caso o aluno esteja indeciso.

Como o aluno exercerá as competências de um grupo específico, os demais grupos não serão tão familiares a ele. Por esta razão, cada grupo criará suas próprias condutas para colaborar com o evento, de maneira a facilitar o trabalho dos demais colegas que estarão em outros grupos.

Na página seguinte, segue um exemplo com algumas orientações embasadas na tabela de divisão de grupos de trabalho no item 5, que, conforme o porte do evento e seus objetivos, podem ser mais rígidas ou mais flexíveis para a véspera e para o dia do desfile.



## RECEPÇÃO/APOIO LOGÍSTICO

Os recepcionistas deverão estar vestidos adequadamente (calça escura e camiseta de uniforme), maquiados e penteados. Calçar sapatos confortáveis é recomendado. Não é permitida a customização de uniformes. É recomendado que o uniforme tenha cor vibrante, para que seja possível identificar algum aluno/staff a distância e com pouca luz.

Discrição, tato e flexibilidade no trato com as pessoas são características importantes de um recepcionista.

Sua função é fornecer informações sobre o evento, folhetos, brindes, indicar caminhos, enunciar lugares, ou seja, tirar toda e qualquer dúvida dos convidados no dia do evento.

É necessário saber todos os locais importantes do evento: banheiros, camarins, telefones, praça de alimentação, lounges, camarotes, locais para fumar, entradas e saídas. Jamais fornecer informações incertas. Caso haja dúvidas, é melhor buscar alguém que saiba esta informação e certificar-se de informar a pessoa em seguida.

É preciso manter uma boa postura e observar todos. Nada de braços cruzados, de se encostar na parede, sentar sem ser convidado, gestos brutos, gargalhadas altas ou conversas em grupo, fumar, beber ou mascar chiclete (Orientar que é proibido chiclete ou qualquer outro tipo de comida e bebida na área do desfile).

Manter sempre em mãos o programa do evento e saber onde estão as pessoas responsáveis pelas diferentes áreas, caso seja necessário chamá-las.

Ser alegre, proativo e simpático.

Caso seja necessário, utilizar o rádio de comunicação para falar com o colega da organização mais próximo.

Chegar em seu posto de trabalho pelo menos meia hora antes do horário marcado para o início do evento, e só sair do posto quando o professor responsável ou o grupo de coordenação geral liberar (aproximadamente 30min após o término do desfile).

As tarefas de recepcionista só terminam quando o local do evento estiver sem mais convidados, depois que as cadeiras estiverem recolhidas e todo material promocional que estava nas cadeiras for agrupado, após o desfile. O staff do apoio logístico deve auxiliar no desmonte da estrutura ao fim do evento (recolher sacolas e colocá-las no local indicado).

Deve também saber a sequência da numeração das cadeiras, conforme as orientações impressas no mapa. Cada formando tem (xx) convites sentados e (xx) convites em pé.

**PULSEIRAS:** Brancas: Público; Verdes: Pais; Amarelas: Imprensa; Laranja: Empresas; Rosa: Instituições de ensino. É importante que estas cores sejam vibrantes, para demarcar bem os convidados especiais num ambiente que normalmente tem pouca luz.

**PATROCINADORES E APOIADORES:**  
(listar os patrocinadores e apoiadores com os números de convites estipulados no plano de captação de parceiros)

#### **MAPAS:**

Todos os alunos/staffs receberão um mapa com a planta do evento. Os lugares marcados (cadeiras) são válidos até 10min antes do início do evento. Após o início, as cadeiras desocupadas estarão disponíveis para quem estiver em pé. Caso o ocupante da cadeira (portando a pulseira numerada) apareça, gentilmente peça para que quem está sentado sem a pulseira dê o lugar. Isso só pode acontecer durante os intervalos do desfile.

## **CAMARIM**

### **ENTREGA DOS LOOKS**

Todos os looks dos designers formandos serão recebidos ao dia do desfile, no dia (xx/xx/xxxx), das 9h às 12h, no (Local/ endereço), considerando que o desfile seja à noite.

Cada look deverá estar separado em cabides, coberto por capas, com a ficha de edição (item 8 neste documento) por fora da embalagem. Absolutamente tudo que constitui o look e que será necessário para o desfile deve ser entregue para a equipe do camarim de forma organizada. Os acessórios e calçados devem estar fechados e separados em sacolas, e colocados dentro da capa do look.

Os calçados emprestados de lojas deverão estar “crepados” (fita crepe colada em toda a sola do sapato, para que não danifiquem no caminhar das modelos).

Os acessórios que serão aplicados pela equipe “make up-hair” (fitas de cabelo, strass, prendedores, chapéus) deverão estar separados em outra sacolinha identificada com o nome da modelo e do formando, juntamente com a ficha de beleza (item 9 neste documento). Assim que a equipe do camarim tiver em mãos os itens juntamente com as fichas, será encaminhado a equipe de Cabelos e Maquiagens.

Cada look deve estar com um croqui autoexplicativo (ficha de edição entregue no dia, conforme item 9 neste documento) de como será montado seu look. Cada look deverá vir identificado com o nome do designer, o número de ordem de desfile da turma e o número da sequência do look de cada formando. Ex: Maria da Silva, ordem de desfile da turma: 24, ordem do desfile do look: 2. O mesmo vale para os itens de cabelos e maquiagens.

As roupas serão passadas pelos próprios designers, segundo a tabela abaixo, e cada aluno terá 15 minutos de passadoria.  
(montar uma tabela com a ordem dos alunos e respectivos horários).

### **NO CAMARIM**

É proibida a entrada de outras pessoas, que não os designers, modelos e maquiadores no camarim. Também fica proibido fotografar dentro do camarim (mesmo que por celular), assim como são proibidas ações que prejudiquem o bom andamento dos trabalhos.

O acesso para vestir as roupas acontecerá aproximadamente uma hora antes do desfile, conforme a equipe do camarim for chamando por ordem de edição. Antes disso, somente a equipe do camarim pode manusear as roupas.

## DEPOIS DO DESFILE

Os looks serão devolvidos aos alunos após o desfile, e deverão ser retirados no (local do evento), em torno de 20 minutos após o final (período que a equipe de camarim se compromete em zelar pelos looks). A equipe não se responsabiliza por eventuais acidentes que aconteçam com os looks\acessórios fora do camarim.

Os designers deverão despir seus looks das modelos no camarim após o desfile, que só poderão levar seus looks embora assim que o desfile terminar totalmente. A equipe do camarim se isenta de qualquer responsabilidade sobre os looks caso os formandos não retirem seu material no horário estipulado.

Se outra pessoa, que não o designer, for responsabilizada por recolher o material, esta deverá comunicar no momento da entrega dos looks à equipe do camarim pela manhã, para que seu nome seja anotado na ficha de edição.

## LEMBRAR DE LEVAR

- ☐ Kit Costura:  
alfinete,  
tesoura,  
linha,  
agulha,  
zíper,  
botão etc.)
- ☐ Fronha ou lençol (de seda),
- ☐ Fita crepe,
- ☐ Lanchinhos secos,
- ☐ Kit farmácia  
(para dores de cabeça, mal-estar, absorventes)
- ☐ Extensões com T's para tomadas.

## ALIMENTOS E BEBIDAS

Cada pessoa (aluno e profissional contratado) receberá um ticket para almoço e um ticket para lanche, que deverão ser apresentados na hora da retirada da refeição.

O almoço será pontualmente às 12 horas, com retorno para cada posto de trabalho às 12h30min.

A partir da hora do lanche, a refeição será servida em escala com seu grupo de trabalho, por 15 minutos. É importante que sempre tenha algum aluno do grupo no seu posto de trabalho. Por isso a importância do revezamento.

Recolher o seu lixo.

Caso queira, alunos e staffs poderão levar seus lanches e bebidas e deixar na copa, desde que devidamente identificados com o nome e dentro de lancheira, marmitta ou saco.

Após o horário das 16h30min, todos os pertences de alunos deverão estar fora da copa.

O acesso à copa é restrito à equipe.

## CASTING

Cada aluno deve orientar seu modelo novamente sobre o look, trilha sonora e coreografia, assim como direcioná-lo quanto ao lugar onde deixar os pertences seus pessoais, à rotina do roupão, aos cuidados com as unhas e cabelos, lembrando-o também de levar:

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Tapa Sexo;</li><li><input type="radio"/> Absorventes e</li><li><input type="radio"/> Kit Higiene.</li></ul> | <p>Orientando-o quanto às regras do camarim.</p> |
|---|--|

## CABELOS E MAQUIAGENS

Os acessórios de cabelos e maquiagens deverão ser entregues na manhã do dia do evento, devidamente identificados com a ficha de edição anexada (modelo no item 8 deste documento).

Dirigir-se com educação aos profissionais, colegas e modelos.

Acompanhar a execução da maquiagem dos seus modelos, assim que for solicitado pela equipe responsável.

Não utilizar ou entrar na sala de cabelo e maquiagem sem ser convidado ou fora do horário em que seus modelos estiverem em produção.

## ASSESSORIA DE IMPRENSA

A equipe no dia do evento estará dividida em duplas para suprir todas as demandas exigidas pela função.

Serão duas pessoas no staff responsáveis pelo credenciamento. Uma delas deverá ficar na entrada recebendo os convidados da imprensa e conferindo seus nomes na lista de confirmados. A outra será responsável por levar essas pessoas ao setor correto destinado a este público.

Outros dois staffs serão responsáveis pelo pit (local onde os fotógrafos se posicionam para registrar a passarela), sendo que uma delas ficará responsável pelo Instagram. No planejamento, postar uma foto quando os portões abrirem, e, depois do começo do evento, uma foto do ambiente, e, logo depois em algum momento dos intervalos tirar uma foto do espaço de alimentação. Além desses momentos, o Instastories terá que conter um registro de cada coleção, com o nome da coleção e o "arroba" do aluno.

Mais dois staffs ficarão responsáveis pelas cadeiras. Ambos prestarão auxílio à equipe de Apoio Logístico, ajudando os convidados sem pulseiras especiais a se alocarem, e verificarão alguns convidados não confirmados que, por ventura, venham prestigiar o evento.



### DICA

*Todos os itens solicitados ao modelo, o aluno deverá levar também para garantir que nenhum imprevisto aconteça. Repassar a coreografia e detalhes do traje que deverão ser destacados na passarela minutos antes, ajudará o sucesso e o impacto pretendido.*

## PRESS KIT

Cada Press Kit deverá conter: (listar os itens e a ordem que deverão ser colocados na sacola no dia que antecede o evento). Eles deverão ser distribuídos nas cadeiras marcadas (orientar como será feita a distribuição nas cadeiras setorizadas, dando atenção às recomendações do mailing-list elaborado pela equipe de relações públicas).

## COMPORTAMENTO

Os staffs deverão portar-se educadamente, de modo formal. Estaremos lidando com a imprensa e não conhecemos exatamente cada perfil, por isso é preciso evitar qualquer tipo de situação que possa causar constrangimento e gerar avaliação negativa do evento.



# CENÁRIO E EXPOSIÇÃO

## MONTAGEM

(Ideal que seja um dia antes. Listar todos os equipamentos e materiais necessários. Abaixo, uma sugestão de exposição de design têxtil).

Materiais utilizados: Praticáveis em alturas alternadas e mini bustos (As amostras têxteis serão expostas em mini bustos, utilizando alfinetes, aplicando a técnica da moulage, visando ressaltar os trabalhos desenvolvidos pelos alunos, com aproximadamente 20cm de distância entre os bustos e organizados de forma alternada). A identificação de cada amostra será feita com etiquetas personalizadas, colocadas na frente dos mini bustos, sendo fixadas com fita adesiva. Serão utilizadas luzes focais na exposição.

A exposição no dia será supervisionada pelos staffs do grupo. Os staffs responsáveis pelo local também darão informações sobre o processo de cada técnica apresentada. Para isso, receberão releases sobre as técnicas têxteis e as coleções.

## DESMONTAGEM

(Um dia depois do evento)

No período da manhã, pelos alunos que foram escalados. Para a desmontagem do local, as peças deverão ser retiradas e levadas de volta ao local de origem, e devolvidas aos alunos. Se o aluno desejar, elas também poderão ser doadas ao acervo da instituição.



## DICA

*Mesmo que os press kits estejam dispostos nas cadeiras, reserve algumas unidades especiais para convidados que eventualmente cheguem atrasados e outros para envio às empresas e aos jornalistas que não puderem comparecer.*

## LOJA DOS EGRESSOS DO CURSO

A loja dos ex-alunos do curso de moda foi idealizada para mostrar aos espectadores do evento o trabalho de egressos do curso em negócios próprios da área de moda.

### **MONTAGEM** (Um dia antes.)

A instituição se compromete a arcar com a estrutura de bancadas, e os egressos assumem o compromisso de levar seus produtos, sua identidade visual e zelar pelo seu stand.

Não poderão ser utilizados materiais que alterem a estrutura do local, como: pregos, furos, fitas adesivas e materiais semelhantes. O expositor se responsabilizará por todo e qualquer produto exposto em seu stand, a comercialização deste, bem como pela situação jurídica e fisco-contábil de sua empresa, os tributos e obrigações decorrentes de sua atividade. Durante toda a duração do evento deverá haver alguém responsável no stand. A marca poderá fazer uso de mobiliário ou iluminação extra, desde que apresente a proposta à organização da Loja com antecedência. Cada stand deve providenciar os equipamentos necessários à exposição adequada de seus produtos (sejam eles araras, cabides ou outros módulos expositores). A organização cederá alguns itens apresentados para as marcas. Os participantes poderão ofertar ao público, caso queiram, brindes ou outros produtos, sendo que estas ações serão de total responsabilidade da marca.

### **DESMONTAGEM**

A desmontagem das lojas deverá ser feita assim que o evento finalizar.

### **ESPAÇO/EXPOSIÇÃO/PATROCINADORES**

As mesmas regras direcionadas aos participantes da loja cabem a esse setor, com a ressalva de que as normas de exposição deverão seguir a proposta do plano de captação de parceiros (item 2 deste guia).

## SOM E IMAGEM

(Este grupo deverá checar todas as trilhas e vídeos dias antes do evento, bem como a compatibilidade dos equipamentos com os materiais produzidos)

Estar, impreterivelmente, às 8h30min no local do evento;

Analisar previamente, junto aos operadores de vídeo e música, a sequência do desfile, conferindo a imagem do vídeo (nome do designer), a trilha sonora escolhida e a listagem do line up. Isso, juntamente aos profissionais licitados e responsáveis por essa atividade.

Auxiliar fotógrafos e cinegrafistas contratados, verificando horários de locação para a cobertura dos seguintes locais: backdrop, backstage e passarela/ pit.

Estar atento durante todo o evento ao rádio comunicador. Ele auxiliará na comunicação e no andamento do desfile, bem como em sua ordem, início e intervalo.

Acompanhar o ensaio com as entradas na passarela para o alinhamento do telão e a música de cada designer, e analisar o tempo de cada entrada de coleção na passarela.





## CONDUTAS RECOMENDÁVEIS

Considerando que se trata de um evento acadêmico, no qual diversos alunos apresentam suas coleções, assemelha-se, portanto, a um evento com diversos designers compartilhando o mesmo espaço e serviços. Regras são necessárias para que a logística do evento funcione, principalmente no camarim, onde os trajes exclusivos estarão confinados.

Todos os cuidados para que pessoas não toquem com as mãos sujas, não amassem as roupas e para que o efeito pretendido não seja distorcido na passarela, de modo a evitar que alguma avaria ocorra, mesmo sem intenção, são de responsabilidade destes profissionais, que devem orientar os modelos e demais membros das equipes que circulam no espaço.

Estas rotinas deverão ser encaminhadas com antecedência e esclarecidas, caso haja dúvidas. Quanto mais normatizado, menos problemas ocorrerão no momento do desfile.

Abaixo, segue uma sugestão de normas para camarim, semelhante às orientações repassadas no item 6.

Todos os looks dos designers formandos serão recebidos no dia do desfile (citar dia, horário e local). Cada look deve estar separado em cabides, cobertos por capas, com a ficha de edição (abaixo no item 8 deste material) por fora da embalagem.

Absolutamente TUDO que constitui o look e que será necessário para o desfile deve ser entregue para a equipe do camarim de forma organizada e identificada, sendo listado nesta ficha.

Os acessórios e calçados devem estar fechados e separados em sacolas, e colocados dentro da capa do look. Os calçados emprestados de loja devem estar “crepados” (fita crepe colada em toda a sola do sapato, para que não danifiquem no caminhar das modelos).

Já os acessórios que serão aplicados pela equipe “make up-hair” (adornos e maquiagens específicas) deverão ser separados em outra embalagem, identificada com o nome da modelo e do formando, conforme a ficha de beleza (item 9 deste material). Assim que a equipe do camarim tiver em mãos os adereços e a ficha, será encaminhado a equipe de beleza, colocando em ordem de edição de desfile e conferindo os briefings já estudados e testados com antecedência, planejando as trocas.

As roupas deverão chegar passadas ao camarim, entretanto o designer poderá passar novamente antes do desfile, conforme a ordem e o tempo disposto pela equipe de camarim.

## NO CAMARIM

É proibida a entrada de outras pessoas que não os designers, modelos e maquiadores neste espaço. Também fica proibido o registro fotográfico dentro do camarim sem autorização prévia, assim como qualquer tipo de refeição ou bebida neste local, além de demais ações que prejudiquem o bom andamento dos trabalhos.

O acesso para vestir as roupas será pela ordem de entrada na passarela, aproximadamente 1 hora antes do desfile, conforme a equipe do camarim for chamando. Antes disso, somente a equipe do camarim poderá manusear as roupas.

É importante também que os camareiros planejem as trocas e verifiquem as dificuldades de cada traje. Previamente, é preciso que alertem os designers que dividirão manequins nas entradas na passarela, da importância da cooperação, bem como orientem a equipe de beleza para possíveis retoques ou mudança de visual, a partir de algo já acordado antecipadamente.

## DEPOIS DO DESFILE

Os looks serão devolvidos aos alunos após o desfile, e devem ser retirados no local do evento, em torno de 20 minutos após o final do desfile (período que a equipe de camarim se compromete em zelar pelos looks). A equipe não se responsabiliza por eventuais acidentes que aconteçam com os looks\acessórios fora do camarim.

Os designers de moda deverão buscar suas coleções no camarim após o desfile totalmente finalizado. As roupas não deverão ser retiradas do local durante o desfile, para que não se perca o controle das peças sob a responsabilidade da equipe. Em razão disso e pelas regras propostas, a equipe do camarim se isenta de qualquer responsabilidade sobre os looks caso os formandos não retirem seu material no horário estipulado.

Caso outra pessoa, que não o designer, for responsabilizada por recolher o material, esta deve comunicar no momento da entrega dos looks à equipe do camarim pela manhã, para que a informação seja anotada na ficha de edição.

## LEMBRAR DE LEVAR

- ☐ Kit Costura:
  - alfinete;
  - tesoura;
  - linha;
  - agulha;
  - zíper;
  - botão etc.
- ☐ Fronha ou lençol (de seda);  
(para facilitar as trocas)
- ☐ Fita crepe não oleosa e de papel;
- ☐ Kit farmácia;  
(para dores de cabeça, mal-estar, absorventes)
- ☐ Kit Higiene;
- ☐ Extensões com T's para tomadas;
- ☐ Carregador de celular;
- ☐ Ferro;
- ☐ Vaporeto e
- ☐ Tábua de passar.

## NOTA

Mesmo que o formato do evento não seja um desfile convencional, que se opte por uma exposição ou um desfile performático, as rotinas de organização e normas são semelhantes. Quanto mais ensaiadas e revisadas as etapas e tarefas, menor a chance de erros e maior o sucesso do evento, tanto para o público quanto como prática pedagógica, com a oferta de vivências reais do mundo do trabalho.







# FICHA TÉCNICA DE CABELOS E MAQUIAGENS

Semelhante à ficha de edição do look, esta folha traz informações valiosas às rotinas dos bastidores, norteando o tempo e o caminho que a roupa e o manequim exigirão junto aos profissionais das coxias.

Este material segue para a equipe responsável pela beleza, sendo apresentado na passarela através dos manequins. Todos os detalhes de maquiagem, cabelos, adornos de cabeça, pinturas corporais deverão estar detalhados, e, se possível, com uma foto da prova feita no que antecede ao evento.

FICHA TÉCNICA DE CABELOS E MAQUIAGENS	
DESFILE: _____	
Ordem de entrada na passarela: _____	Modelo: _____
Descrição dos adereços, complementos e beleza:	
_____	
_____	
_____	
_____	
_____	
Conferido por: _____	

Mesmo que o Beauty Artist defina uma beleza padrão a todos os manequins, cada modelo deverá ter uma ficha individual, pois cumprimentos e texturas de cabelos e tons de pele nunca são parecidos.

Sugerimos que seja impressa em papel firme, para colaborar nas anotações necessárias, e em tamanho A4, para facilitar a leitura.



# 10

## PÓS EVENTO

Finalizado o evento, é importante que o pós-evento seja tão eficaz quanto o espetáculo em si.

Nesta fase, elaborar um relatório embasado com o orçamento previsto, evidenciando todos os gastos previstos e as despesas imprevistas que eventualmente possam ocorrer.

É o momento de rever o projeto de evento (item 1), o projeto de captação de parceiros (item 2), o plano de comunicação (item 3) e o projeto de captação de mídias (item 4), e expor, em forma de relatório, os objetivos alcançados, os pontos falhos e sugestões para as próximas edições.

Esta avaliação deverá ser feita por todos os envolvidos na implantação do evento e com o público espectador. É importante deixar a emoção do sucesso em segundo plano e concentrar-se, objetivamente, nos pontos técnicos.

Para colaborar com a análise, as ações propostas no plano de comunicação servirão de parâmetro. (seguir o que se refere à avaliação do item 1, tópico 9).



# CLIPAGEM

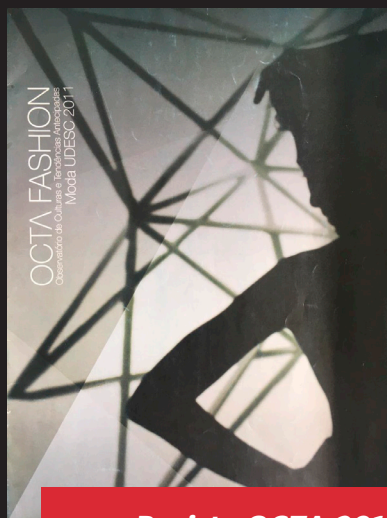
A clipagem é um instrumento utilizado pelas assessorias de imprensa para verificar a abrangência das ações do plano de comunicação.

Elabora-se em caderno e um arquivo digital, com todas as notas, reportagens, artigos, menções e matérias pagas relacionadas ao evento.

Verificam-se também as redes sociais do evento, se houve maior engajamento, se aumentou no número de seguidores, hashtags e menções referentes ao desfile de moda.

São coletadas, igualmente, informações quanto ao aumento de consumo do produto.

Após estas pesquisas, são analisados gráficos cujos resultados colaborarão para confirmar a eficiência das propostas de comunicação e o sucesso do evento.



**Revista OCTA 2011**



**Revista OCTA 2012**



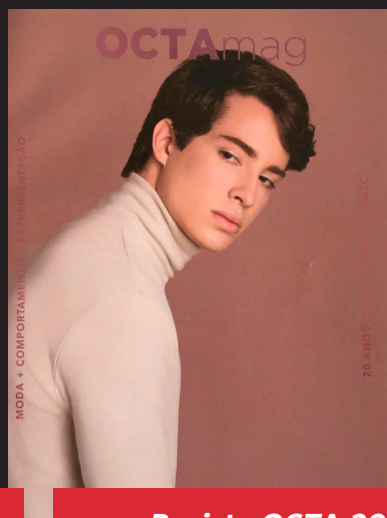
**Revista OCTA 2013**



**Revista OCTA 2014**



**Revista OCTA 2015**



**Revista OCTA 2016**



**Revista OCTA 2017**



**Revista OCTA 2018**