

O MIX DO MARKETING DE SERVIÇOS PARA FOMENTAR O SETOR CONFECCIONISTA DE DIVINÓPOLIS

The mix of service marketing to promote the Divinópolis fashion sector

Bessa, Rodrigo; doutorando; Universidade Anhembi Morumbi,
bessarodrigo@gmail.com¹

RESUMO: O presente artigo investiga a relação entre o marketing de serviço e o mix do marketing, conhecido também como os 4Ps (produto, preço, praça e promoção), que foi utilizado pelo Sinvesd (Sindicato das Indústria do Vestuário de Divinópolis) para fomentar o setor confeccionista de Divinópolis através da realização do evento FashionMix.

Palavras-chave: Polo confeccionista; Mix do Marketing de Serviço; FashionMix.

ABSTRACT: This article investigates the relationship between the service marketing and the marketing mix, also known as the 4Ps (product, price, place and promotion), which was used by Sinvesd (Garment Industry Union of Divinópolis) to promote the fashion sector of Divinópolis through the realization of the FashionMix event.

Keywords: Fashion sector; Service Marketing Mix; FashionMix.

1- Introdução

O presente estudo tem por finalidade apresentar o polo de Moda de Divinópolis e demonstrar a importância do mix do marketing de serviços como estratégia para realização de eventos de moda, com a finalidade de fomentar o setor confeccionista da cidade.

De acordo com o site do IBGE², a cidade de Divinópolis possui cerca de 230 mil habitantes no ano de 2016, e é considerada o maior polo de confecção de vestuário do interior do Estado de Minas de Gerais. Por se tratar de setor confeccionista, o volume de produtos produzidos pelas indústrias é grande. A

¹ Professor do curso bacharel em Moda da FACED - FAD (Faculdade de Arte e Design) e professor temporário do curso técnico de Produção de Moda do CEFET – MG (Campus V – Divinópolis). Doutorando em Design pela Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo. Mestre em Educação pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Graduado em Letras (UCB), Administração (UIT), Design de Moda e Cinema (Universidade Estácio de Sá).

² IBGE / Cidades / Divinópolis – Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=312230&search=minas-gerais|divinopolis>> , acessado em 16/05/2017.

crescente busca por soluções na comercialização de coleções de moda estão baseadas nas estratégias de marketing, sendo os eventos de extrema importância para atrair compradores atacadistas e consumidores finais.

A delimitação da pesquisa parte da hipótese sobre as questões referentes as ferramentas do marketing de serviço correlacionadas com o composto mercadológico de Kotler (1994), ou melhor, os 4Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). Diante das estratégias presentes nos eventos de moda, que são fatores importantes para as mudanças de como se criam, produzem e comercializam os produtos do vestuário e, principalmente, nas estruturas socioeconômicas regionais observadas nas últimas décadas na cidade de Divinópolis.

Na atualidade, o SinVesd (Sindicato das Indústria do Vestuário de Divinópolis) e parceiros viabilizaram a implementação de inúmeras ações de marketing de serviços através de projetos que ampliaram a visibilidade e o mercado dos produtos de Divinópolis, através das principais semanas de moda e salões de negócio do Brasil: Fashion Rio, Fashion Business, Rio-à-Porter e Minas Trend Preview (MTP), além da realização de eventos em Divinópolis, como a Fimapev (Feira Internacional de Máquinas, Matérias-Primas e Produtos do Vestuário) e Desfile Divinópolis Fashion Show e a feira FashionMIX, estudo de caso da presente pesquisa.³

2 O mix do marketing de serviços

Para contextualizar, o autor Kotler (1994) apresenta os 4Ps do marketing, que será aplicado no marketing de serviço.

O primeiro “P” é o produto ou produção de um determinado evento de moda, que se pode definir como um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar um determinado público através de lançamento de produtos ou serviço com apresentação ou exposição, visando estabelecer o posicionamento da marca no mercado-alvo.

³ Sinvesd. Missão Empresarial para 18ª edição do Minas Trend. Disponível em < <http://www.sinvesd.com/noticias-sinvesd-moda-roupas-vestidos-blusas-biquinis-jeans-lojas-fabricas-confeccoes-divinopolis-minas-gerais-fashion-moda-mineira-modinha-moda-feminina/missaoempresarialpara18aedminastrend> >, acessado em 15/05/2017.

O segundo “P” é a promoção ou realização desta estratégia de marketing em conjunto com o setor de comunicação, que irá divulgar a imagem do evento para a imprensa e canais de divulgação criado pelos realizadores do evento.

O terceiro “P” é o preço e as possíveis formas de pagamento que os patrocinadores, apoiadores e marcas terão que investir para poder ter as suas logomarcas, estandes e/ou participação no evento.

O quarto e último “P” é a praça ou local da produção do evento, que é definido no planejamento para diminuir ou evitar imprevistos e, de certa forma, encontrar soluções nos possíveis problemas que podem aparecer ao determinar a localização, ou melhor, a logística e a realização do evento.

2.1 Produto: eventos de moda – definição e classificação

Para Matias (2001, p. 61), evento significa “[...] ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

Com relação a produção de um evento de moda, com finalidade mercadológica, tem o principal objetivo de apresentar, posicionar, conquistar, atrair ou recuperar o público-alvo de uma marca. A soma de ações previamente planejadas tem como foco alcançar resultados definidos perante seus consumidores.

Segundo argumenta Melo Neto (2007), que na esfera da competitividade é importante o relacionamento entre a empresa e o segmento, ou seja, seu público alvo. Nesse caso, o evento é visto como uma ferramenta estratégica que propor-se a divulgar e posicionar o produto/empresa, além proporcionar a consciência, a fidelidade ou preferência de um item comercializado. A força desse meio de comunicação pode contribuir para criar e ampliar a credibilidade das empresas e produtos.

Um evento pode ser definido como acontecimento que tem um momento apontado para começar e um tempo determinado da realização estabelecido junto à produção, e um ou mais objetivos a serem atingidos. Os profissionais de marketing opinam sobre definição desses objetivos para garantir melhor exposição de produtos e marcas de seus clientes.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 1994, p.25).

Um evento de moda é uma estratégia de marketing que vende ou expõe produtos de vários segmentos do mercado, ou seja, uma ação lucrativa que tem como finalidade a venda direta ou indireta. A venda direta acontece principalmente em feiras ou desfiles em showroom, pois são locais estratégicos com profissionais treinados para tirar o pedido da coleção ou negociar a pronta entrega dos produtos. A venda indireta acontece quando uma exposição pública de produtos tem a finalidade de atrair consumidores ou chamar atenção para uma determinada marca. McCarthy e Perreault (1997) afirmam que os bons profissionais de Marketing não estão somente interessados em comunicar. Eles querem comunicar informações que irão encorajar os clientes a escolherem seus produtos.

Segundo Hoyle (2012), qualquer evento empresarial, é destinado a atender os interesses, metas e objetivos da empresa. As comunicações internas visam a seus funcionários. As comunicações externas são destinadas aos clientes, fornecedores, acionistas, distribuidores e público em geral.

Dentre do mercado do moda, Vilaseca (2011), aponta os eventos que gerem lucros efetivos nos negócios. Entre eles, estão os concursos, que é a realização de uma competição entre modelos ou designers, que classifica o primeiro lugar no concurso de beleza ou produtos dos novos criadores de moda; cultural, que é a exposição de produtos de designers em uma mostra cultural; lançamento definido como a divulgação de produtos através de uma confraternização com representantes, cujo objetivo é o apresentação de um novo catálogo; empresarial: feiras, desfiles, palestras, seminários, cursos, workshops, oficinas, encontros de profissionais, congressos, convenções, entre outros.

Giacaglia (2012) relata quanto à abrangência geográfica de um evento: local: quando os participantes são da mesma cidade; regional: quando os participantes são da mesma cidade ou de cidades próximas; estadual: quando

os participantes são de várias cidades do mesmo estado; nacional: quando os participantes são provenientes de outras cidades ou estados; internacional: quando os participantes são provenientes de outros países.

Quanto ao tamanho de um evento é definido pela quantidade de pessoas; pela sua abrangência geográfica e pela quantidade de recursos envolvidos. É importante analisar o tamanho do evento e, principalmente, o número de pessoas que serão convidadas para evitar amadorismo no planejamento de produção. A produtora de eventos tem que analisar espaço, logística de acesso, circulação, autorizações junto aos órgãos competentes, para que a excelência na realização seja um item primordial dos gestores. De acordo com Penteado (1999, p. 399):

[...] a organização de eventos - artísticos, culturais, esportivos ou de outras naturezas - é um dos mais fascinantes e pouco estudado tema. Apesar das muitas iniciativas bem-sucedidas, o Brasil ainda vai construindo uma tradição profissional na produção de eventos, que muitas vezes são realizados, ainda, de forma amadora.

Em relação ao público que pretende atingir, Giacaglia (2012), define que os eventos podem ser classificados em fechados ou abertos: fechados – ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar; abertos – propostos a um público, podem ser divididos em evento aberto por adesão e evento aberto em geral. O evento aberto por adesão é aquele apresentado e sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. O evento aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público.

Os profissionais de marketing devem analisar com cuidado a finalidade das ações e estratégias referentes aos lançamentos de coleções ou produtos de moda, para então definir qual o melhor tipo de evento que irá atender as expectativas lucrativas das marcas.

2.2 Promoção – o composto de comunicação de um eventos de moda

De acordo com Palomino (2002) A partir do final dos anos 1990, a expressão “*brazilian style*” foi destaque na imprensa internacional. Os desfiles

realizados no Brasil divulgaram a moda brasileira no exterior. Naquele momento, os eventos realizados na capital paulista e no Rio de Janeiro atraíram compradores e jornalistas dos quatro cantos do planeta. Por exemplo, o SPFW (São Paulo Fashion Week), a maior semana de moda realizada no país, tem como fator do sucesso desse evento o resultado da união dos profissionais envolvidos na produção dos desfiles. De acordo com o criador do evento, Bob e Borges (2003, p. 15):

Talvez porque eu sempre ouvi como discurso que a moda no Brasil nunca foi nada porque cada um queria cuidar de si, acho que o meu grande talento foi ter quebrado esse paradigma [...]. Depois de seis anos de Calendário, o presente que eu posso dar para mim mesmo e para os outros é provar que todo mundo junto é feliz e se dá bem.

Na visão de Vilaseca (2011), define que um desfile em uma semana de moda é que está além das passarelas, ou seja, além de uma coleção de roupas, grilo de modelos, um cenário e um público específico para que o trabalho do estilista seja lembrado; é necessário planejar as ferramentas de marketing:

Ferramenta de marketing, meio de comunicação ou atividade pela qual se transmite de maneira adequada o *leitmotiv* de uma coleção, o desfile possui um formato aberto e variável. A luz se apaga, e um silêncio denso se faz na plateia. Por trás, no backstage, todos correm de um lado para o outro. São dados os últimos retoques no primeiro look. A modelo encarregada de abrir o desfile recebe o sinal do diretor artístico e entra em cena. Começa o espetáculo. (VILASECA, 2011, p.07),

Quando o assunto é estratégia de marketing, Vilaseca (2011, p.09) sintetiza que “o desfile de moda é um meio pelo qual o estilista pode difundir suas ideias, motivar o conhecimento da grife e conseguir cobertura na mídia, chamando atenção do público para a sua marca.”

Por essa razão, os produtores ou empresa especializada em eventos devem ter em mentes a importância dos três E's do Marketing no planejamento de eventos (Hoyle, 2012):

Entretenimento (“A chave do sucesso passa pela diferenciação e exclusividade que oferecemos a quem se deslocar para assistir ao acontecimento”); Emoção (caminho que torna viável a venda do evento. Pode socorrer-se do entretenimento – espetáculos, festivais, etc. – ou não – apresentação de um produto, etc.) e a Empresa (“vontade de romper os limites da razão, constante inovação e implementação de novas formas de atrair os públicos que pretende”).

Por exemplo, um desfile de moda, é o local ideal para que o estilista ou marca, após ter criado a sua coleção, possa divulgá-la aos meios de comunicação e, principalmente, atrair e apresentar os novos produtos ao seu público consumidor. “[...] a prioridade é torná-la conhecida, e a passarela é uma forma de comunicação ideal para mostrá-la, já que uma das melhores maneiras de observar tanto o caimento quanto as proporções das roupas é sobre o corpo em movimento.” (VILASECA, 2011, p.09)

Quanto aos objetivos de um desfile, Vilaseca (2011) revela que são diversos, como apresentar as novas coleções, enviar *press release* e *press kit* para imprensa informar, chamar a atenção dos jornalistas, posicionar a marcar no mercado. Além disso, o evento tem dois públicos presentes: os compradores e possíveis compradores.

No dia da realização dos desfiles, todos os objetivos devem ser conquistados pela equipe de produção, pois a coleção na passarela normalmente tem o tempo de duração no máximo vinte minutos. Cabe o planejamento com antecedência para conquistar com excelência as finalidades almeçadas pela produtora e, principalmente, pela marca ou designer de moda.

2.3 Preço: projeto e pré-produção do evento

O trabalho de planejamento e pré-produção de eventos de moda deve ser estudado minuciosamente pela equipe de produtores. A maioria das grandes marcas trabalham com lançamento de coleções a cada seis meses, e começam a produzir as peças com antecedência de acordo com o calendário (primavera-verão e outono-inverno). Dessa forma, elas conseguem participar das principais semanas de moda e feiras que acontecem no país.

Um estilista começa a produzir uma coleção seis meses antes do desfile publico e um ano antes de a coleção chegar as lojas. [...] O planejamento e a distribuição são muito importantes para que a venda de uma linha tenha sucesso. Caso se consiga mostrar primeiro uma coleção, eh possível conseguir melhor distribuição das roupas (VILASECA, 2011, p.53).

Qual empresário do setor do confeccionista que não gostaria de ver a sua marca nos grandes eventos de moda? Para conquistar um lugar ao sol, são necessários contar com pessoas criativas na equipe, design diferenciado, estratégias mercadológicas e investimentos em ações de marketing. Na visão de Faccioni (2011, p. 162):

Os grandes desfiles (fashion weeks) que acontecem nas principais capitais da moda do mundo definem conceitos e tendências que serão objeto de análise e posterior lançamento pelas marcas em todo o mundo. [...] Os desfiles são de extrema importância, pois é aí que ficam registradas as apostas das grandes marcas e estilistas. As fashion weeks, em sua maioria, são conceituadas e indicam direções básicas que, como estradas, levam as tendências a uma possibilidade clara de transformar-se em modo real.

Além dos desfiles, as feiras ganham cada vez mais espaços pelo fato de serem ações de promoções de vendas diretas aos compradores de moda. Os profissionais de marketing sugerem que as marcas investem nesse perfil de evento, pois acreditam no retorno imediato ao fazer contatos com novos clientes.

As feiras criam uma oportunidade única de encontrar novas possibilidades de negócios e contatos. São de fundamental importância para a avaliação de mercados concorrentes e, acima de tudo, a grande oportunidade de contato direto entre fornecedor e cliente. [...] Assim, participar de feiras é sempre uma grande oportunidade para os negócios de moda. Independentemente dos custos, que podem ser elevados, o valor dessa oportunidade é sempre positivo (FACCIONI, 2011, p. 162).

Após estudar as necessidades do mercado, ou seja, a demanda por realização de desfiles e/ou feiras. Os produtores devem planejar o evento visando às planilhas de orçamentos, para então definir o preço, ou melhor, o investimento que cada marca deverá integrar as cotas de participação. De acordo com Giacaglia (2012, p. 131), os passos para o planejamento de um evento, segue a seguinte ordem:

Definir objetivo da feira; verificar e analisar o orçamento disponível; definir estratégias para o evento e apresentar plano; definir o tema do evento; definir o público-alvo do evento; definir a data do evento; escolher horário(s) para o evento; definir o local do evento; escolher a disposição da(s) sala(s) ou do(s) ambiente(s); vender quotas do evento; reunir os envolvidos; contratar serviços de terceiros; elaborar o programa e o conteúdo das palestras; elaborar e enviar convites; desenvolver material promocional; definir promoções e atrações; definir mecanismos para a divulgação do evento; contratar assessoria

de imprensa; preparar o sistema de cadastro de visitantes; verificar o investimento total previsto para o evento; preparar formulários de controle e preparar formulários e questionários de avaliação.

Depois de verificadas as possibilidades da produção do evento e também com o fechamento de contrato com o local, fornecedores, equipe e serviços terceirizados; o próximo passo é a captação de recursos necessários e parcerias para a realização, quais organizações privadas e governamentais estão interessadas para o processo de captação. Dessa forma, é necessário o trabalho em conjunto e competente de profissionais, empresas e entidades na formação de parcerias.

Antes de ir a campo, a equipe de captação de patrocínios, apoios, parcerias e marcas para o evento, deve ter em mãos um projeto com excelência visual e descrição do que se trata o objeto. Sabemos que um evento é um produto intangível, por essa razão, o preço só poderá ser negociado se o *presentation* persuadir a compra de espaço. Esse documento de apresentação deverá conter informações importantes e destacar os principais objetivos quantitativos e possíveis gerações de negócios.

Giacaglia (2012) afirma que, um projeto de evento deverá apresentar os seguintes tópicos: Tema do evento; descrição, data, hora, local, atividades, conteúdo programático, promoções, etc. público-alvo, com número de convidados, descrição de seu perfil (socioeconômico, cultural, geográfico, comportamental, etc.) e previsão de participação; patrocinadores participantes (caso a empresa já tenha fechado com outros); objetivo geral e objetivos específicos do evento; resultados esperados para o evento; investimento total previsto; valor das quotas e especificação do que está incluso em cada uma delas (quando houver diferentes quotas).

Outros mecanismos utilizados pelas produtoras de eventos para atrair a participação de marcas, são: divulgação na mídia com antecedência sobre o evento e também contar com parcerias de sindicatos ou associações, que podem indicar potenciais empresas para a feira e/ou desfiles.

2.4 Praça – o local determina o briefing do evento

De acordo com Giacaglia (2012), todo evento passa por três fases distintas: “Pré-Produção, evento, Pós-evento”.

Os produtores devem se reunir na fase de pré-produção do evento para definir o planejamento para diminuir ou evitar imprevistos e, de certa forma, encontrar soluções nos possíveis problemas que podem aparecer ao determinar a praça do evento, ou melhor, a logística e o local da realização do evento. Nessa reunião, deve-se escolher também o tema e outras informações importantes, como: tipo de evento deve ser feito para alcançar seu objetivo, para quem e a quem interessara o evento, quem serão os parceiros, patrocinadores e concorrentes, como será feita a divulgação, quando, qual a melhor data e tempo de duração e o melhor local para a realização, entre outras.

Neste caso, o Briefing é a apresentação do projeto que se pretenda organizar. Portanto, a reunião dos produtores é de extrema importância na pré-produção do evento, pois definirá o briefing do evento em planilhas contendo títulos / tema, objetivo principal e os objetivos secundários, qual a tipologia do evento, perfil do público-alvo, número estimado de participantes, data, duração, localização, a programação, parceiros, transportes, serviços, convidados, divulgação, equipamentos, materiais, recursos humanos, orçamento, entre outros.

Após as definições do briefing, é possível realizar o orçamento do evento. A maioria dos clientes quando contratam produtores de eventos independentes exigem no mínimo três orçamentos de cada prestação de serviços. Nesse quesito, vale avaliar os melhores preços encontrados no mercado como também a questão da qualidade do atendimento da prestadora. Por outro lado, quando a empresa de eventos definir as cotas de participação e valores disponíveis para investimento do evento, deixa claro possíveis negociações com a equipe terceirizada.

3 Estudo de caso da feira fashionmix realizada no polo confeccionista de Divinópolis

A equipe de marketing de serviços do Sinvesd (Sindicato da Indústria do Vestuário de Divinópolis) definiu como produto a feira de negócios de moda e desfiles “FashionMix”, onde a praça foi a cidade de Divinópolis, no espaço Yellow

Hall, em 2012. O preço, ou seja, a cota de participação das empresas participantes foi de R\$ 4.000,00, isso devido ao fato que o evento foi subsidiado pelo SEBRAE- MG. A promoção, ou melhor, o composto de comunicação envolveu a criação de uma rede social para credenciamento, hospedagem e transporte dos compradores atacadistas, e convites com releases para toda a imprensa do estado de Minas Gerais.

A realização de eventos é uma das principais estratégias de marketing de serviços do Sinvesd aos seus associados. Antes da feira citada, em 2009, o sindicato realizou a primeira edição do Fashion Show com desfiles e entretenimento como shows de bandas, que perdurou até sua terceira edição, realizada em março de 2011. Em sua quarta edição, a noite de desfiles tornar-se-á feira de negócios de moda, FashionMIX (FIGURA 1)⁴.

Figura 1: FashionMix com estandes e passarela.



Fonte: Foto: Christyam de Lima.

A 1ª edição do Fashion Mix foi realizada entre os dias 06 e 10 de março, e a 2ª edição entre os dias 14 a 17 de agosto com desfiles diários, palestras e exposição de produto do vestuário coleções Inverno 2012, no espaço Yellow Hall. O evento entrou para o calendário de moda mineira com duas edições anuais: em março, com lançamento de coleções, combinando diversas atividades em três dias de evento, entre as quais: feira de comercialização (pronta entrega) com o melhor da moda produzida em Divinópolis; desfiles para

⁴ FashionMix, rede social criada para cadastramento do evento. Disponível em <<http://fashionmix.net/page/fashionmix-feira-de-negocios-de-moda-divinopolis-mg-confeccao-rou>> Sinvesd, disponível em <www.sinvesd.com.br>, acesso em 20 de abril de 2017.

mostrar as criações das marcas do polo de moda e palestras para profissionais e empresários da moda.⁵

No total de 25 marcas do polo confeccionista apresentaram suas coleções, destaque para a moda casual feminina e masculina, jeans, vestidos de festas, tamanhos especiais e acessórios. A produção dos desfiles (FIGURA 2) contou com o apoio da equipe de alunos do Curso Superior de Moda da FACED (Faculdade de Divinópolis) e com a presença de modelos de Divinópolis e Belo Horizonte.

Figura 2: Desfile na feira FashionMix.



Fonte: Foto: Christyam de Lima.

Na perspectiva da visão do marketing de serviços, o FashionMIX inovou ao fazer o mix de negócios de moda, estilo, beleza, entretenimento, gastronomia, artesanato, tecnologia e ecologia para integrar pessoas e empresas.

Para o credenciamento online no FashionMIX⁶, o público teve que fazer parte de uma inovadora rede social homônima, que garantia assim a visibilidade e acesso ao evento. Esse espaço interativo dos negócios de moda foi criado para que a indústria, fornecedores, profissionais, atacadistas e consumidores de moda falem entre si, sem intermediários.

⁵ Informações sobre o FashionMix, Disponível em < <http://www.sinvesd.com/noticias-sinvesd-moda-roupas-vestidos-blusas-biquinis-jeans-lojas-fabricas-confeccoes-divinopolis-minas-gerais-fashion-moda-mineira-modinha-moda-feminina/fashionmixconsolida-secomoprincipaleventodemodadointeriordeminasgerais> > , Sinvesd, disponível em < www.sinvesd.com.br > , acesso em 20 de abril de 2017.

⁶ Rede social Fashion Mix , disponível em < <http://fashionmix.net/> > , acesso em 20 de abril de 2017.

O FashionMIX foi a principal estratégia de marketing de serviços do Sinvesd no ano de 2012 para a qualificação, construção da identidade da moda de Divinópolis e, principalmente, a promoção comercial do polo. O evento surgiu no contexto das políticas públicas de fomento à estruturação de arranjos produtivos locais (APLs), que visavam a consolidação dos polos regionais de desenvolvimento.

Contudo, vale pontuar que o FashionMIX também fomenta o processo de descentralização dos eventos de moda, tão concentrados no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, o que é essencial para o desenvolvimento dos polos regionais de moda no Brasil.⁷

Considerações Finais

Eventos de moda bem-sucedidos, pequenos ou de grandes portes, são percebidos atualmente como propriedades desejáveis, capazes de incrementar a percepção da marca e impulsionar as vendas através do marketing de serviços. Atualmente a realização de eventos é um dos mais importantes componentes do mix de marketing, sobretudo nos negócios de moda.

A aplicação dos conceitos do mix do marketing (produto, preço, praça e promoção) em um evento é essencial para o seu sucesso. Visto que a realização do FashionMIX justificou-se enquanto instrumento de comunicação, posicionamento e fomento comercial do polo de moda de Divinópolis.

O planejamento estratégico do novo ciclo de gestão do Sinvesd visa consolidar os projetos em curso e, principalmente, desenvolver novos projetos de eventos que atendam às demandas do setor de moda do polo confeccionista. Por essa razão, no último ano, o sindicato atua visando com o marketing de serviço na ampliação da participação das empresas de Divinópolis nos principais eventos de moda do Brasil; e a consolidação do principal evento do polo FashionMIX, que teve alteração de nome a partir de 2014, para “Minas Veste Brasil” (MVB), com a proposta de posicionar a moda mineira, especialmente de

⁷ Informações sobre a feira de negócios fashion Mix < <http://fashionmix.net/page/fashionmix-feira-de-negocios-de-moda-divinopolis-mg-confeccao-rou> >, acessado em 20 de abril de 2017.

Divinópolis, no calendário de moda brasileiro (primavera-verão e outono-inverno).

Referências

BESSA, Rodrigo. **A telenovela brasileira como referência de moda para as confecções de Divinópolis** - memória e oralidade do setor confeccionista. 2009, 138. Fl. Dissertação (Mestrado em Educação, Cultura e Organizações Sociais: FUNEDI/ UEMG.), Disponível em < <http://www.internesb.br/files/mestrado/dissertacoes2010/DissertacaoRodrigoBessa.pdf> > , acesso em 20 de abril de 2017.

BOB, Wolfenson; BORGES, Paulo. **Moda no Brasil por Brasileiros**. São Paulo. Ed. Cosac Naify. 2003.

IBGE / Cidades / **Divinópolis** – Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=312230&search=minas-gerais|divinopolis>> , acessado em 16/05/2017.

FACCIONI, Jorge Luiz. **The Black book of fashion: como ganhar dinheiro com moda**. 1ed. São Leopoldo, RS: Editora Usefashion. 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Guia de compras Sinvesd (Sindicato da Indústria do Vestuário em Divinópolis), Divinópolis, MG. Ed. Gráfica Matiz, 2002.

HOYLE JR., Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições** – 1 Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultado**. 5 Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

MALTA, Cida. **Artigo sobre as confecções de Divinópolis**. *Revista Portal do Centro-Oeste*. Divinópolis, MG. 2° Edição. Ed. Gráfica Matiz, 1996.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2002.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing em eventos**. 5. ed. São Paulo: Sprint, 2007.

MINAS VESTE BRASIL. **Apresentação**. Disponível em < <http://www.minasvestebrasil.com.br/> > , acesso em 20 de abril de 2017.

MOUTINHO, Maria Rita. **A moda do século XX**. Ed. Senac Nacional, 2000.

MCCARTHY EJ & PERREAULT WD. **Marketing essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo, Atlas, 1997.

Prefeitura de Divinópolis, disponível em < www.divinopolis.mg.gov.br > , acesso em 20 de abril de 2017.

PALOMINO, Érika. **A moda**. SP. Ed. Publicfolha, 2002.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Marketing Best**. São Paulo: Makron Books, 1999.

Rede social FashionMix. Disponível em <www.fashionmix.net> , acesso em 20 de abril de 2017.

Sinvesd. **Missão Empresarial para 18ª edição do Minas Trend**. Disponível em < <http://www.sinvesd.com/noticias-sinvesd-moda-roupas-vestidos-blusas-biquinis-jeans-lojas-fabricas-confecoes-divinopolis-minas-gerais-fashion-moda-mineira-modinha-moda-feminina/missaoempresarialpara18aadminastrend> > , acessado em 15/05/2017.

SEBRAE- MG , disponível em <www.sebraemg.com.br> , acesso em 20 de abril de 2017.

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

WOLFENSON, Bob. **Moda no Brasil por brasileiros**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.