



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO**

Andressa Fernandes de Oliveira

**O EVENTO SÃO PAULO FASHION WEEK COMO PROPULSOR DO
TURISMO CULTURAL E DE NEGÓCIOS**

Juiz de Fora
202



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO**

Andressa Fernandes de Oliveira

**O EVENTO SÃO PAULO FASHION WEEK COMO PROPULSOR DO
TURISMO CULTURAL E DE NEGÓCIOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Turismo, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo. Orientadora: Prof^a.Dra. Carla Conceição Lana Fraga.

Juiz de Fora
2023



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO**

ANDRESSA FERNANDES DE OLIVEIRA

**O EVENTO SÃO PAULO FASHION WEEK COMO PROPULSOR DO
TURISMO CULTURAL E DE NEGÓCIOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Turismo, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo. Orientadora: Prof^a.Dra. Carla Conceição Lana Fraga.

Juiz de Fora, 17 de Janeiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Carla Conceição Lana Fraga (UFJF)

Prof^a. Dra. Miriane Sigiliano Frossard (UFJF)

Prof. Dra. Romilda Aparecida Lopes (UFJF)

RESUMO

O objetivo geral deste estudo é analisar como o evento São Paulo Fashion Week (SPFW), que acontece duas vezes ao ano, influencia no desenvolvimento do turismo cultural e no turismo de negócios em São Paulo (SP). Já os objetivos específicos são: (a) Identificar a relação entre turismo, cultura e negócios; (b) Verificar a relação geoespacial entre negócios relativos à SPFW 2022 e as principais atrações turísticas culturais e meios de hospedagem voltados ao turismo de negócios de São Paulo. Em termos metodológicos, a pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza qualitativa. Os resultados contribuem para o desenvolvimento de destino, a partir dos estudos feitos sobre o evento SPFW como propulsor do turismo cultural e de negócios.

PALAVRAS-CHAVE

São Paulo Fashion Week, Turismo Cultural, Turismo de Negócios.

ABSTRACT:

The general objective of this study is to analyze how the event São Paulo Fashion Week (SPFW), which takes place twice a year, influences the development of cultural tourism and business tourism in São Paulo (SP). The specific objectives are: (a) Identify the relationship between tourism, culture and business; (b) Verify the geospatial relationship between businesses related to SPFW 2022 and the main cultural tourist attractions and accommodation facilities aimed at business tourism in São Paulo. In methodological terms, the research is exploratory and descriptive, of a qualitative nature. The results contribute to the development of the destination, based on the studies carried out on the SPFW event as a driver of cultural and business tourism.

KEYWORDS

São Paulo Fashion Week, Cultural Tourism, Business Tourism.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 4 |
| 1. TURISMO, CULTURA E NEGÓCIOS..... | 6 |
| 2. OS EVENTOS DE MODA: CONSUMO CULTURAL COMO IMPULSIONADOR DE NEGÓCIOS EM DESTINOS TURÍSTICOS..... | 9 |
| 3. O CASO DA SÃO PAULO FASHION WEEK..... | 11 |
| 3.1 SPFW..... | 12 |
| 3.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES..... | 14 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 21 |
| REFERÊNCIAS..... | 22 |

INTRODUÇÃO

A cidade de São Paulo na região Sudeste do Brasil é considerada uma metrópole global, estima-se que sua população está em torno de 12 milhões de habitantes, e nesta se concentra 10,3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2019 e 2021). Recupera-se que, em termos históricos, esta cidade:

(...) passou um lapso de tempo muito curto, de pequena cidade provinciana a uma gigantesca metrópole. Em São Paulo aconteceu em décadas, cerca de 50 anos, o que em outras cidades levou séculos para se processar. Tal crescimento se deu caoticamente, sem nenhum planejamento, sobre uma estrutura de pequena cidade provinciana do início do século (ROBERTO, 1972, s.p).

Como se tornou uma capital com um mercado aberto para diversas áreas, passou a atrair grandes empresas e empresários, que a procuraram como um ponto de partida para o desenvolvimento de seus negócios, já que cresceu rapidamente apesar de ter sido de maneira desordenada (ROBERTO, 1972). Assim, umas das consequências positivas foi o surgimento de oportunidades e a consolidação de um mercado amplo de trabalho na segunda metade do século XX.

São Paulo é um lugar onde a cultura é bastante diversificada, a tecnologia e inovação estão em grande parte do tecido urbano, e nesta proposta de pesquisa o enfoque será o evento Semana da Moda de São Paulo, cujo nome comercial é São Paulo Fashion Week, e a sigla SPFW. Portanto, será abordado como o SPFW movimenta o turismo cultural e de negócios, já que é um evento exclusivo da cidade e um dos mais importantes para o mercado da moda brasileira, além de ser o maior do ramo da América Latina (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2022).

Este evento de moda promove novos lançamentos neste ramo, como também gera debates culturais por trás de cada criação dos estilistas, e possui um amplo espaço na mídia, redes sociais e um alto poder de propagação de ideias e causas. Essa produção cultural é uma atividade que contribui para o desenvolvimento da cidade enquanto destino turístico. Conforme destacado por Rubim (1997, p.114) observa-se que:

A profusão das 'indústrias', dos mercados e dos produtos culturais na atualidade; o acelerado desenvolvimento das sócio tecnologias de criação e produção simbólicas; o aumento inusitado dos criadores; o surgimento de novas modalidades e habilidades culturais; a concentração de recursos nunca vista

neste campo sugerem não só a importância do campo cultural na contemporaneidade, mas abrem, sem garantir, perspectivas de uma rica diversidade (multi)cultural e possibilidades de reorganizações da cultura (RUBIM, 1997, p.114).

A partir desta questão sobre a produção cultural, os novos recursos neste campo, e a cidade de São Paulo como sede do maior evento de moda da América Latina, será analisado como o turismo cultural e de negócios se desdobram a partir deste evento. Logo, questões sobre os impactos positivos e negativos - deste evento - assim como é realizado (pré-evento e transevento) e como é consumido e avaliado (no pós-evento) agregará valor a investigação. Portanto, o objetivo geral deste estudo é: analisar como o evento São Paulo Fashion Week, que acontece duas vezes ao ano, influencia no desenvolvimento do turismo cultural e no turismo de negócios em São Paulo (SP). Já os objetivos específicos são: (a) Identificar a relação entre turismo, cultura e negócios; (b) Verificar a relação geoespacial entre negócios relativos à SPFW 2022 e as principais atrações turísticas culturais e meios de hospedagem voltados ao turismo de negócios de São Paulo.

A pesquisa se justifica ao compreender o fenômeno turístico frente ao levantamento de dados e informações sobre o maior evento da América Latina voltado para o tema moda, o SPFW. A partir disso serão analisadas as áreas em que o turismo propulsiona setores que estão interligados a essa realização do evento, ou seja, o turismo de negócios e turismo cultural, sendo compreendido o turismo de negócios e eventos como aquele que:

(...) compreende o conjunto de atividade turísticas decorrentes dos encontros de interesses profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (MTUR, 2010, p. 46).

A pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza qualitativa. Conforme Dencker (2012) a pesquisa exploratória é como uma busca com a finalidade de identificar se o objeto de pesquisa, no caso o evento SPFW, possui meios suficientes para propulsionar o turismo cultural e de eventos contribuindo para o desenvolvimento da cidade São Paulo enquanto destino turístico. Isto, a partir de pesquisa bibliográfica com análises de artigos científicos, livros e outros materiais já publicados. A pesquisa também é descritiva, já que existirá a interpretação de dados secundários coletados. Para tanto, são utilizadas fontes oficiais tais como: Ministério do Turismo, Prefeitura de São Paulo, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre outras. Conforme Dencker & Da Vía (2001) nota-se que nesse tipo de pesquisa:

O interesse do pesquisador é verificar como o problema manifesta-se no cotidiano. No caso de um estudo relativo à atitude hostil do turista quando se

depara com costumes locais, é mais importante a descrição da atitude do que o resultado da pesquisa (DENCKER & DA VIÁ, 2001, p. 186).

No âmbito qualitativo esta pesquisa analisará subjetivamente o evento SPFW, compreendendo as dimensões culturais e de negócios. Ainda, com apoio do software QGIS Zanzibar 3.8 será apresentado um mapeamento dos dados referentes ao local de ocorrência do evento, que serão discutidos a partir do turismo cultural (notadamente atrações turísticas culturais) e de negócios (meios de hospedagem – notadamente aqueles voltados ao público de negócios).

O trabalho está organizado em três seções além desta Introdução e das Considerações Finais, a primeira sobre turismo, cultura e negócios, a segunda especificamente sobre os eventos de moda e o desenvolvimento de destinos turísticos, e a terceira enfocando no caso em si, sobre a SPFW 2022.

1. TURISMO, CULTURA E NEGÓCIOS

O turismo pode ser entendido como o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural produzidos em uma localidade, tendo o deslocamento de pessoas de forma temporária e espontânea, sem fins lucrativos, segundo a reflexão de Oliveira (2002). A partir deste pensamento quando se fala em turismo, se imagina uma infraestrutura para receber esses turistas, já que eles vão em busca de conhecer os atrativos da cidade, e assim, acabam utilizando tudo que o local oferece, e se tratando de cidades turísticas esperasse uma infraestrutura e serviços abrangentes para fins turísticos. Conforme Barretto (1991, p. 53):

Entende-se por infraestrutura básica urbana as ruas, a rede elétrica, a telefônica, as galerias pluviais, a água corrente, o saneamento etc. Entende-se por infraestrutura turística o conjunto de equipamentos específicos, como hotéis, restaurantes, transportadoras, aeroportos etc. (BARRETTO, 1991, p. 53).

Dentro dos estudos sobre turismo existem alguns segmentos para os tipos de práticas de vivenciados, quanto: (a) as características sociais, é possível haver um turismo de elite, de massa, popular ou social; (b) ao âmbito geográfico, sendo litoral, de campo ou montanha; (c) ao motivo de viagem, podendo ser saúde, negócios, religioso, cultural ou esportivo, entre outros (MTUR, 2006).

O turismo cultural segundo o MTur (2006; p.15): “se compreende como as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.” Tal conceito possui algumas características específicas que quando se trata de um

evento de moda, a vivência do evento implica em peculiaridades, tornando-o um objeto da cultura. No turismo cultural existem duas formas de relação do turista com a cultura nos locais visitados:

(I) refere-se às formas de interação para conhecer, interpretar, compreender e valorizar aquilo que é o objeto da visita; (II) corresponde às atividades que propiciam experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do atrativo motivador da visita (MTUR, 2006, p.16).

Logo, o turismo de moda enquanto objeto cultural deve se relacionar com essas formas. Dentro do turismo existe o conceito de turismo cultural como mencionado, e existem relações entre território e turismo cultural, a cooperação entre turismo e cultura, e a relação entre território e planejamento turístico são essenciais para o fortalecimento de outros segmentos tais como o próprio turismo de eventos, e em específico o turismo voltado para eventos de moda. Assim, estudos demonstram a importância do patrimônio cultural, na forma de bens materiais e imateriais, como objeto de consumo e motivação de viagens, e nisto se incluem questões relativas ao vestuário e a indústria da moda.

A partir desta ideia, Boyd (2002, p.213) discorre de forma abrangente o conceito de turismo cultural, onde para o autor o patrimônio deve ser dividido em natural (ex.: parques, florestas), cultural (costumes locais), pessoal (relevante a população), industrial (atividades produtivas), e formas de turismo recreativo praticados em algum patrimônio, podem ser classificados também como turismo cultural.

Já sobre a vertente negócios, observa-se que o turismo de negócios e eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesses profissional conforme o MTUR (2006; p.15), ou seja, existe um público que frequenta esses eventos com o objetivo de crescer profissionalmente, fechar novos contratos, buscar novos investidores, entre outros. Para Cunha (1997) parece haver um impasse entre turismo e negócios:

Muitos teóricos e sociólogos consideram que uma viagem de negócios não pode ser considerada uma verdadeira viagem turística porque dela está ausente a voluntariedade que caracteriza o turismo. Segundo eles, [...] não permitem ao viajante a escolha do destino nem o tempo do seu deslocamento. A noção de liberdade do indivíduo, fundamental no turismo, é inexistente nestas viagens (CUNHA, 1997 p.24).

Os turistas de negócio normalmente têm suas despesas pagas pela empresa, ficando em lugares que possuem uma localização estratégica para a realização do negócio, com isso, os

gastos per capita dos turistas de negócios costumam ser superiores aos dos turistas de lazer¹, Swarbrooke e Horner (2000) cita que é maior a frequência das viagens dos turistas de negócios em comparação ao turista de lazer, e que por isso, eles exigem e esperam mais infraestrutura de transportes e dos serviços no destino.

Apesar da reflexão de Cunha (1997) dizer que esse tipo de turista pode não estar praticando turismo, após o período de trabalho existe um leque de possibilidades para as horas vagas, sendo a prática do lazer um ato muito comum, sendo assim conhecer atrações turísticas, entre outras atividades o tornam - mesmo que por um curto período ao longo da jornada diária - turistas. Beni (2002, 432) explica que:

Deslocamento de executivos e homens de negócios, portanto turistas potenciais, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas, a fim de efetuar transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a frequência a restaurantes com gastronomia típica e internacional (BENI, 2002, 423).

Refletindo sobre a estrutura, variedade de serviços nas cidades que possuem alta demanda de turistas, as empresas e instituições estabelecem interações entre si no contexto da cadeia produtiva do turismo², e nesse sentido, encontramos o conceito de *cluster* de turismo, definido por Beni (2001, p. 7) como:

Conjunto de atrativos com destacado diferencial, concentrado num espaço geográfico contínuo ou descontínuo, dotado de equipamentos, instalações e serviços de qualidade, com eficiência coletiva, coesão social e política, cultura de articulação associativa com excelência gerencial, em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas (BENI, 2001, p.7).

Ainda, segundo Cunha e Cunha (2006, p. 61) sobre cluster é necessário observar que:

Existe um âmbito geográfico local, medido em função de conexões reais; conforme relações comerciais, entendidas como a distância máxima que permite a um fornecedor servir adequadamente aos seus clientes e desenvolver outras atividades complementares, bem como muitos outros aspectos a exemplo da promoção, das escolas de formação turística, etc.; contém infraestruturas suficientes para toda a área; dispõe de uma estratégia própria muito diferenciada, com características de oferta ou de

¹ Nesse sentido, que os meios de hospedagem voltados ao público business (de negócios) são os objetos que interessam na coleta e organização de dados secundários (vide Seção 3).

² Cadeia produtiva do Turismo é “a articulação de um conjunto de empresas capazes de oferecer produtos e serviços, seja por meio de bens tangíveis ou intangíveis, com o objetivo de atender a demanda de seu público final e conquistar novos mercados, aumentando o fluxo de passagem de pessoas em determinado local” (SEBRAE, 2017, p.7).

demanda muito distintas em relação ao resto do território (CUNHA e CUNHA, 2006, p. 61).

Com base no estudo dos cluster é essencial compreender os eventos de moda na perspectiva do consumo cultural enquanto um impulsionador de negócios em destinos turísticos, já que isto seria a centralidade do cluster em questão, conferindo uma discussão sobre desenvolvimento de destinos turísticos a partir da interface entre eventos, cultura e negócios (de moda).

2. OS EVENTOS DE MODA: CONSUMO CULTURAL COMO IMPULSIONADOR DE NEGÓCIOS EM DESTINOS TURÍSTICOS

O objetivo desta seção é focar numa função objetiva, qual seja o consumo cultural (de evento de moda) como impulsionador de negócios em destinos turísticos. Assim, a moda, enquanto fenômeno que origina o evento, segundo Joffily (1991, p. 48) pode ser compreendida como:

Essa é a característica básica da moda hoje: a amplitude do fenômeno entranhado na vida social, a estética do dia-a-dia, a criatividade em cada um de nós possibilitando ao indivíduo expressar o que é ou o que sonha ser no simples ato de se vestir (JOFFILY, 1991, p. 48).

Praticamente, observa-se que todas as pessoas consomem a moda, compram em lojas, possuem sua preferência, estilo, e assim cria-se uma identidade. É algo que existe há séculos, e com o passar dos anos as vestimentas mudam, mas o objetivo que a moda traz consigo não, ou seja, o consumo.

Contudo, a identidade, no sentido clássico de caracterização do indivíduo, que por muito tempo estabilizou o mundo social, está em declínio (HALL, 2006). Com isso, se observa que as identidades mudaram, se antes eram definidas pelos aspectos sociais, econômicos ou religiosos dos indivíduos, na Idade moderna³ isso reflete mais na maneira como se vivem suas vidas, e suas atitudes. Esse argumento permite mostrar que as identidades também se reconfiguram nas chamadas sociedades de consumo.

De fato, a cultura de consumo é considerada uma arena importante para a produção e circulação de status, com as mercadorias como um meio pelo qual os indivíduos integram,

³ Considera-se Idade Moderna o período de tempo transcorrido aproximadamente entre os séculos XV e XVIII, da queda do Império Romano do Oriente à queda das monarquias absolutistas na Europa (HISTÓRIA MODERNA, 2015, p. 25).

reproduzem e percebem esses status (ARNOULD & THOMPSON, 2005; BELK, 1988; HOGG E MITCHELL, 1996).

Com a abundância de produtos disponíveis no mercado e libertos dos constrangimentos estruturais que antes determinavam a sua identidade, as pessoas estão agora livres para construir e expressar o que é melhor para elas (FIRAT & VENKATESH, 1995). Rocha e Barros (2004) sintetizam essas perspectivas observando que o consumo moderno é visto como um sistema de designação cuja necessidade primária é simbólica, como um código por meio do qual as relações sociais são assimiladas, e como um sistema de classificação das coisas, pessoas, produtos e grupos.

É notório que a cultura é a base das apresentações do evento objeto deste estudo, qual seja o São Paulo Fashion Week (SPFW), podendo considerar na visão de Canclini (1988) *apud* Ferreira (2005, p.208), que é “um conjunto de projetos simbólicos através dos quais se compreende, reproduz e transforma a estrutura social” (CANCLINI *apud* FERREIRA, 2005, p. 208).

Compreende-se que as representações possuem significado, uma história por trás de cada criação apresentada nos desfiles, e com os meios de comunicação que existem atualmente essas se propagam em uma proporção muito maior, levando conhecimento e cultura para muitas outras pessoas, mesmo que essas não participem presencialmente do evento. Nesse sentido, é fundamental avançar para a percepção não só dos negócios emergentes da cultura, mas é preciso se indagar a respeito da sustentabilidade como tema transversal aos eventos de moda como parte do consumo cultural impulsionador dos negócios em destinos turísticos.

Nisto o referencial teórico contempla o conceito de desenvolvimento sustentável, que conforme o Relatório de Brundtland (1991, p.46) “pressupõe um modelo de desenvolvimento que atenda às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”. Neste relatório encontra-se medidas a serem tomadas, como por exemplo, a preservação da biodiversidade e dos ecossistemas, uso de fontes energéticas renováveis, diminuição do consumo de energia, entre outros.

Logo, a cultura como impulsionadora de novos negócios tendo os eventos de moda como centro de um cluster para o desenvolvimento de destinos turísticos implica em discutir a sustentabilidade. Recentemente os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela UNESCO através da Agenda 2030 em 2015 são uma diretriz essencial (UNESCO BRASIL, 2022).

Assim, em termos de planejamento e gestão de eventos e destinos turísticos que sediam eventos de moda é necessário compreender como a cultura está imbricada na geração de novos negócios, e como isso influencia no desenvolvimento sustentável do turismo. Por exemplo,

segundo o MTur (2006; p.16) “A criação de produtos tematizados, utilizando técnicas de interpretação e de interação, que ressaltam a história do lugar e de seus personagens, para apresentar o patrimônio tangível e intangível do ambiente visitado, é uma forma de ampliar o conhecimento, possibilitar a fruição e emocionar o visitante”, isso é um grande desafio.

Ainda, Richards (2007) afirma que com o aumento da educação se democratizou a viagem e o consumo cultural, passando a ser um turismo de massa e não mais elitizado. Segundo esse mesmo autor, quando existe o aumento dos níveis de educação, permite que mais pessoas tenham acesso à cultura, e há um tempo os efeitos da globalização criam mais interesse nas culturas distantes. Contudo, a competição entre mercados do turismo também causou uma procura alta e diversa de destinos em escala mundial. Diante deste contexto de diálogo entre turismo cultural e de negócios, a próxima seção busca investigar o objeto de pesquisa em si, o caso da SPFW - São Paulo Fashion Week.

3. O CASO DA SÃO PAULO FASHION WEEK

A abordagem do objeto de estudo, ou seja, SPFW e o desenvolvimento de São Paulo enquanto destino turístico, será pela perspectiva da divisão do tema em duas vertentes do consumo quais sejam: (a) cultural - analisando as atrações turísticas culturais, e de (b) negócios analisando os meios de hospedagem voltados para negócios (*business*). Para tanto, foi utilizado QGis 3.8 Zanzibar para a produção dos mapas que permitem compreender, de maneira mais precisa as relações geolocacionais entre os elementos do objeto de estudo com o evento SPFW 2022, primeira edição. Além disso, ao se considerar no debate a noção sobre a sustentabilidade - como transversal - será válido para se compreender os eventos como vetores de desenvolvimento de destinos turísticos.

A partir do referencial teórico, é possível compreender como o SPFW se posiciona frente ao fenômeno turismo, notadamente o cultural e o de negócios. Ficou evidente como esse tipo de evento é importante e movimenta tanto o mercado turístico na prática, quanto é um desafio para o tratamento epistemológico do conhecimento acadêmico. Logo, esta seção se subdivide em duas partes, a primeira com a caracterização do objeto em si, a SPFW (3.1) e a segunda focando nos resultados e discussões (3.2).

3.1. SPFW

O evento São Paulo Fashion Week (SPFW) teve início em 1993, quando o produtor Paulo Borges, em parceria com a empresária Cristiana Arcangeli, criaram o Phytoervas Fashion. Essa foi a semente que no ano de 2001 passou a ser o São Paulo Fashion Week. O SPFW sempre trouxe temáticas relacionadas à identidade e cultura nacionais, conforme aponta a Revista Marie Claire (2022). Logo, sendo indissociável da cultura, e nesse sentido do próprio turismo cultural.

O evento acontece duas vezes ao ano, e em 2022 ocorreram nos meses de maio, junho e novembro, e foi norteado pelo tema IN-PACTOS. Com isso, no website oficial do evento disponível através de <www.spfw.com.br> é possível compreender o motivo deste evento (e notadamente, desta edição 2022.1) ser importante para o turismo cultural e de negócios para São Paulo, sendo um incentivador de desenvolvimento de destinos turísticos, a saber:

No caso específico da cultura brasileira, temos a diversidade de nossa formação étnica e de nossos ambientes naturais, aspectos que se combinaram em diferentes formas de expressão, manifestações, que determinaram tradições, modos de vida, identidades e o legado material de nossos antepassados. Nesta edição, uma importante ocupação artística, urbana, com curadoria de Carollina Laureano, colocará foco nos novos pactos e contará com coletivos de artistas racializados, indígenas e trans, transformando a rua em torno do Komplexo em uma galeria a céu aberto. “Minha participação nessa edição do SPFW se baseia em trazer um olhar da arte contemporânea para a moda, apresentando artistas/es que tem práticas que se aproximam da moda, a fim de discutir identidades e pertencimento. Se até hoje a sociedade Brasil já viveu sob um pacto colonial que oprime maiorias minorizadas, quais são os novos pactos que devemos criar para um futuro mais plural e qual a responsabilidade da moda nesse contexto? É sobre isso que estou interessada em discutir”, diz a curadora (SPFW, 2022, s.p.).

O rompimento com o pacto colonial exposto pela curadora dialoga com o dinamismo que destinos turísticos internacionais devem alcançar frente as noções de pertencimento. Sobre os espaços que ocorreram o evento, é possível analisar, de forma conceitual, e de acordo com Vargas e Lisboa (2011, p.152-153) que:

Associações industriais, comerciais e científicas, a realização de grandes eventos no espaço urbano já construído revela dois tipos principais de espaços: os permanentes e os ocasionais. Os permanentes referem-se a espaços que foram concebidos para uma atividade principal, de eventos, definindo em projeto as premissas de ocupação, dimensão e localização, ainda que esse espaço possa ser utilizado para outras atividades. Entre eles incluem-se pavilhões de exposições, centros de convenções, auditórios, salas de concerto, templos religiosos, salões de festas, ginásios, estádios, recintos para exposições, casas de música, autódromos, sambódromos, hípcas, clubes associativos, recreativos e esportivos. [...]. Os espaços ocasionais de eventos [...] são espaços estratégicos, utilizados temporariamente, de acordo com os objetivos de determinado evento. Como exemplo, podemos citar os

logradouros públicos, tais como ruas, praças, viadutos e parques (VARGAS E LISBOA, 2011, p.152-153)

A partir do conceito de desenvolvimento sustentável tratado nas seções anteriores, é válido perceber que o desenvolvimento de destinos turísticos, inclusive pela ótica da segmentação de mercado (negócios e cultura) aliados à moda devem estar relacionada atualmente aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), já que segundo o website oficial do evento SPFW um dos processos de transformação trazidos pelo evento, o Festival SPFW+IN. PACTOS, de Criatividade, Moda, Arte, Sustentabilidade, Inovação, Conhecimento provocou reflexões sobre compromissos fundamentais: quais as mudanças que precisam ser feitas hoje para atingir as metas de um planeta mais harmonizado até 2030?

Inclusive, estes podem ser vislumbrados a partir da Agenda 2030, notadamente a partir do ODS de número 12, onde se observa a pauta de: “Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”, onde um dos diversos objetivos até 2030, é “reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso” (IPEA, 2019, s.p).

Segundo levantamento feito pela Fecomércio de São Paulo em parceria com a Associação Latino-americana de Gestão de Eventos e Viagens Corporativas (ALAGEV), o faturamento do segmento de Turismo de Negócios em abril deste ano de 2022 chegou a R\$ 7,8 bilhões ao redor do mundo. O que se confirma com os dados da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR) sobre a relevância dos Convention Bureaux uma década antes:

juntamente com entidades políticas, começaram a organizar encontros em grande escala nos finais do século XIX que se desenvolveram nas primeiras décadas do século XX. O desenvolvimento deste tipo de eventos despertou a atenção dos potenciais destinos, capazes de albergar tais encontros, para os benefícios econômicos e sociais que representavam. Consequentemente, as cidades começaram a promover os seus recursos e atrativos de forma a captar o maior número possível de eventos, verificando-se o surgimento de organizações especializadas neste domínio: os Convention Bureaux (por vezes também designados de Convention & Visitors Bureaux) (MARQUES, 2012, P.149).

Nota-se que existe também um grande movimento do consumo de serviços na cidade na época do São Paulo Fashion Week, onde segundo Campos (2000 p.4) já explicava que os eventos “atraem pessoas de outras cidades ou regiões, incentivam a economia e enriquecem a vida cultural da cidade onde são realizados”. Assim, é notório o aumento do fluxo de pessoas, e a busca por diversos serviços, segundo dados divulgados através do website Stylight (2015) o SPFW chegou a receber em edições anteriores 80 mil pessoas entre convidados e profissionais. Segundo o Ministério do Turismo (2006; p.32):

Uma forma de articulação com o segmento de Turismo de Negócios & Eventos é por meio de eventos culturais, capazes de atrair um grande número de turistas interessados em temáticas específicas. A permanência no destino motivada pelo evento incrementa a movimentação turística no local, em função da visita a outros atrativos. Pode, ainda, estimular o retorno do turista em outras oportunidades para conhecerem melhor o destino. Os eventos culturais atraem visitantes, incrementam as taxas de ocupação na baixa temporada, e, ao mesmo tempo, possibilitam visibilidade ao destino através da mídia espontânea que geram (MTUR, 2006, p.32).

Em dados atuais, o evento SPFW segundo uma matéria da Prefeitura de São Paulo em 31/05/2022:

Com 25 anos SPFW é um dos mais completos exemplos de como a economia criativa pode ser usada como estratégia de desenvolvimento para a cidade e o país. O evento cumpre um papel articulador e provocador, transcendendo o mundo da moda e estabelecendo-se como ponto de convergência de diversas redes criativas. Com investimentos que superam 1 bilhão de reais, o SPFW já recebeu mais de 3 milhões de pessoas e a transmissão de seus conteúdos pela TV e Internet alcançou mais de 1 bilhão de pessoas em cerca de 100 países. Mais que evento e mais que moda, o São Paulo Fashion Week é uma experiência relevante, estimulante, inspiradora e transformadora para todos os que se conectam à plataforma (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2022a, s.p.).

A seguir são apresentados e discutidos os resultados sobre este objeto de estudo, qual seja a influência do SPFW 2022, primeira edição, para o desenvolvimento do turismo cultural e no turismo de negócios em São Paulo (SP).

3.2. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Essa seção é voltada para os resultados e discussões com base no levantamento de dados secundários sobre atrações turísticas culturais e meios de hospedagem voltada ao público de negócios frente aos dois principais locais de realização da SPFW 2022, conforme o Quadro 1:

Quadro 1. Principais localizações da edição do primeiro semestre da SPFW 2022

| N | Locais | Endereços |
|----------|---------------------|--|
| 1 | Senac Lapa Faustolo | Rua: Faustolo, 1347. Lapa, SP. |
| 2 | Komplexo Tempo | Av. Henry Ford, 511. Parque da Mooca, SP |

Fonte: Elaboração própria a partir de consulta ao website SPFW 2022

Em termos metodológicos, a partir das localizações descritas no Quadro 1, para cumprir o objetivo geral deste estudo, isto é - o de analisar como este evento – notadamente a edição do primeiro semestre de 2022, influencia no desenvolvimento do turismo cultural e no turismo de

negócios em São Paulo (SP) - foi estimado um raio aproximado de cinco quilômetros (5km) de proximidade para o levantamento de: (1) meios de hospedagens, que podem se encaixar no perfil dos turistas de negócios; (2) atrações turísticas culturais, que podem ter sinergias com o turismo cultural.

Os dados foram coletados a partir de duas fontes oficiais respectivamente: o Visite São Paulo (2022)⁴ e no website da Prefeitura de São Paulo (2022b), especificamente sobre Roteiros Turísticos⁵. Ainda, em termos teóricos conceituais, é válido recordar que a partir da reflexão de Swarbrooke e Horner (2000) é maior a frequência das viagens dos turistas de negócios em comparação ao turista de lazer. Por isso, eles exigem mais infraestrutura de transportes e dos serviços no destino. Logo, é válido ressaltar que a coleta de dados sobre meios de hospedagem foi feita por meio de duas fontes, a primeira no Visite São Paulo que é um website onde “busca ampliar o volume de negócios e o mercado de consumo na cidade, por meio da atividade turística, apoiando a melhoria dos serviços e atendimento aos visitantes” (VISITE SÃO PAULO, 2022). E a segunda pelo Googlemaps com as sugestões de meios de hospedagem mostradas na distância estabelecida.

O Quadro 2 apresenta informações sobre os dados secundários coletados de maneira organizada, considerando o raio de cinco quilômetros, ou seja, permitindo mensurar o efeito que o SPFW 2022, primeira edição, tem no entorno dos principais locais de realização para o turismo de negócios e cultural:

Quadro 2. SPFW: Cultura e Negócios

| N | Locais (a) | Atrações Turísticas Culturais (b;c) | Meios de Hospedagem (Business) (d;c) |
|----------|---------------------|--|---|
| 1 | Senac Lapa Faustolo | <ul style="list-style-type: none"> • Memorial da América Latina (c) | <ul style="list-style-type: none"> • Adagio São Paulo Barra Funda (d) • Rio Hotel by Bourbon São Paulo Barra Funda (d) • Ibis Styles São Paulo Barra Funda (d) • Center Park Hotel (c) • Uniclass Hotel Lapa (c) |

⁴ Visite São Paulo (2022). Disponível em <<https://visitesaopaulo.com/>>. Acessado em 16 de dezembro de 2022.

⁵Prefeitura de São Paulo (2022b). Roteiro. Disponível em <<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/turismo/menu/index.php?p=336459>>. Acessado em 16 de dezembro de 2022.

| | | | |
|---|----------------|--|--|
| 2 | Komplexo Tempo | <ul style="list-style-type: none"> ● Rua dos Estudantes (b) ● Templo Lohan (manhã) (b) ● Parque Independência (b) ● Museu da Imigração (b) ● Parque da Aclimação (c) ● Mercado Municipal de São Paulo(c) ● Museu Catavento (c) ● Museu do Ipiranga (b) | <ul style="list-style-type: none"> ● OYO Hotel Dom Pedro (d) ● OYO Hotel Urban Mooca (d) ● Hotel Ipiranga Nazaré (c) ● Hotel Global Grupos do Brasil (c) |
|---|----------------|--|--|

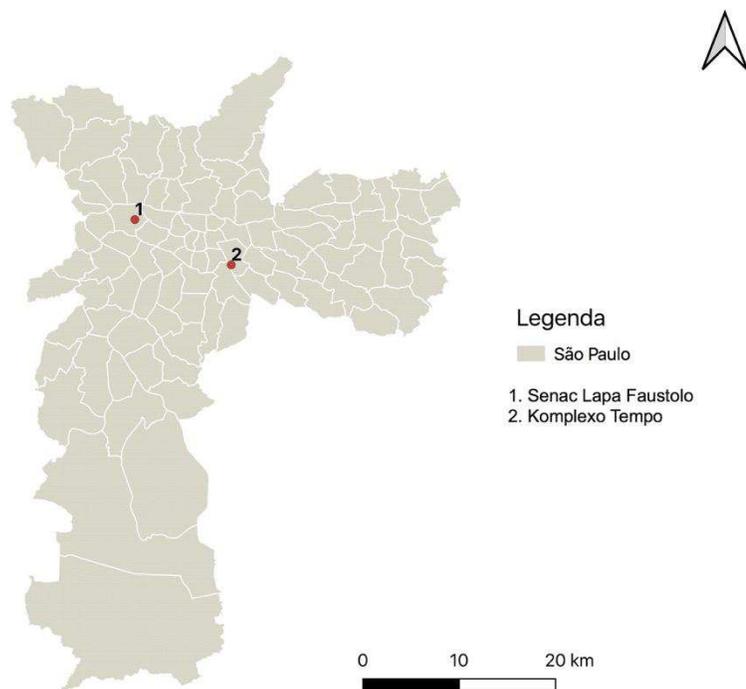
Fonte: Elaboração própria a partir de consulta: (a) SPFW 2022; (b) Prefeitura de São Paulo (2022b); (c) Goglemaps; (d) Visite São Paulo (2022)

Os dois locais que sediaram o evento não são distantes entre si em termos de localização geográfica, contudo se divergem em propostas históricas e culturais quanto aos bairros e a arquitetura dos prédios. Em geral, é preciso citar que o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) foi fundado em 1946 e é um instituto de ensino profissionalizante (Senac SP, 2022), o prédio em questão é localizado no bairro Lapa. Já o Komplexo Tempo é localizado na Mooca, onde “reúne diversos galpões de antigas fábricas que margeiam uma estrada de ferro ainda em atividade” (KOMPLEXO TEMPO, 2022).

Segundo o fundador do espaço, Klaus Pian: “Todo esse movimento mostra o real propósito do Komplexo TEMPO, um espaço que pode, não apenas transitar por diferentes universos, como também conectá-los em experiências que valorizem a diversidade em todas as suas expressões” (KOMPLEXO,2022, s.p.).

Para avançar na discussão sobre as dinâmicas culturais e de negócios a partir do Quadro 2 foi necessário utilizar o suporte do QGis 3.8 Zanzibar, que permitiu gerar Figuras sobre São Paulo sejam amplas ou com *zoom*, isto é mais enfocada.

A partir das Figuras a seguir há a oportunidade de debater sinergias sobre os elementos descritos no Quadro 2 sob luz das teorias tratadas nas seções anteriores.

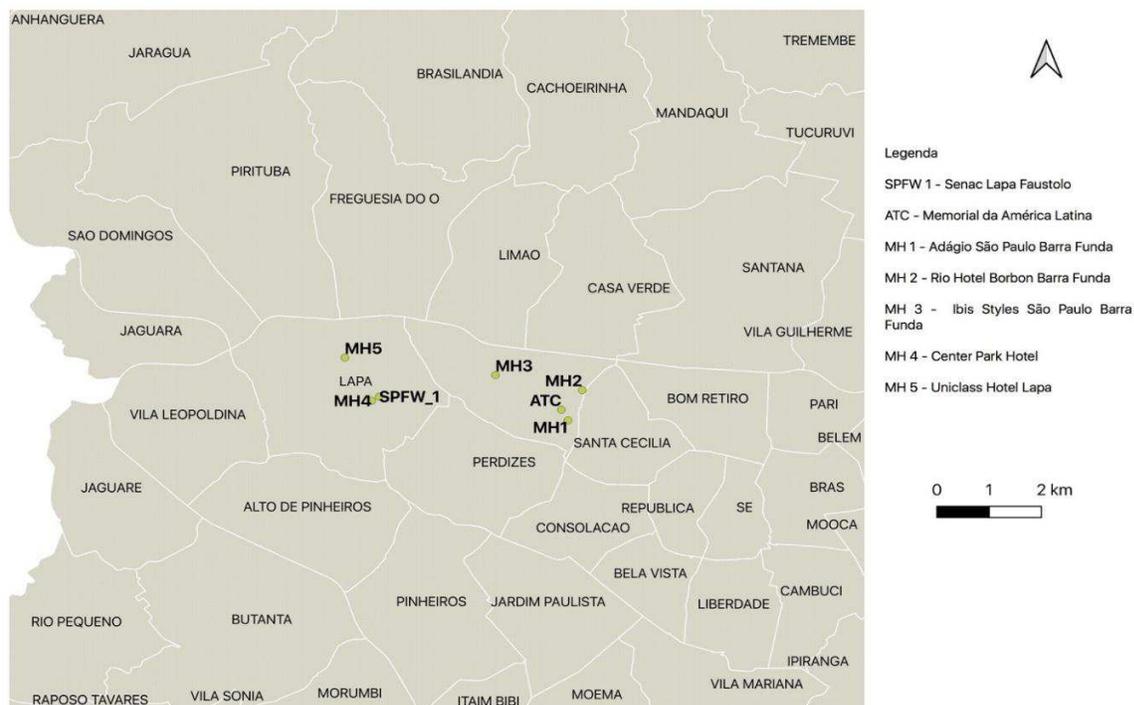
Figuras 1. Localização da SPFW edição primeiro semestre de 2022

Fonte: Elaboração própria utilizando QGis 3.8 a partir de dados Data Geo Ambiente São Paulo (s.d.)

A Figura 2 ilumina as dinâmicas do turismo cultural e do turismo de negócios nos arredores do local 1, qual seja o Senac Lapa Faustolo de realização da SPFW 2022, primeira edição. Observa-se que os meios de hospedagem e a atração turística cultural se limitam à dois bairros próximos: Lapa e Barra Funda.

Ainda, de acordo com o Quadro 2 fica evidente menor sinergia com o Turismo Cultural nas proximidades, uma vez que só apresenta uma atração turística em um raio de 5km, porém este possui grande relevância em termos de conteúdo ligado a negócios se considerar os meios de hospedagem voltados ao público de negócios. São cinco meios de hospedagem, e três são voltados para negócios, podendo ser uma área procurada pelos turistas de negócios e possuir serviços específicos tais como rede wi-fi, estacionamento etc. (vide Figura 2):

Figuras 2. Senac Lapa Faustolo



Fonte: Elaboração própria utilizando QGIS 3.8 a partir de dados da Data Geo Ambiente São Paulo (s.d.)

Ainda, conforme mencionado, a relação do turista com a cultura segundo o MTur (2006, p.16): “corresponde às atividades que propiciam experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do atrativo motivador da visita”. Logo, nota-se a partir da Figura 2 que há apenas uma atração turística cultural, isto é: o Memorial da América Latina. Contudo, esta atração é um verdadeiro polo de integração social, cultural e político dos países de língua latina e caribenha. Além disso, possui museu, teatro, galeria de artes, fórum de pesquisas científicas e acadêmicas, e centro de convenções (Memorial da América Latina, 2020).

É mister destacar que ao se ligar diretamente a SPFW por proximidade geográfica (sendo que, o SPFW, é o maior evento de moda da América Latina, onde recebe um público não só Latino-Americano, mas uma demanda de todas as partes do mundo, MARIE CLAIRE, 2022), o Memorial da América Latina, contribui para dinamizar o turismo cultural, com vistas a São Paulo se fortalecendo enquanto destino turístico internacionalizado no mercado de viagens global.

Segundo o próprio website do Memorial da América Latina (2020): “Era preciso que os Latino-Americanos não se esquecessem de seu passado, de suas origens.” O que se associa à aos objetivos do evento SPFW (2022), nos quais se busca valorizar a cultura do país, ou seja:

No caso específico da cultura brasileira, temos a diversidade de nossa formação étnica e de nossos ambientes naturais, aspectos que se combinaram em diferentes formas de expressão, manifestações, que determinaram tradições, modos de vida, identidades e o legado material de nossos antepassados (SPFW, 2022, s.p.).

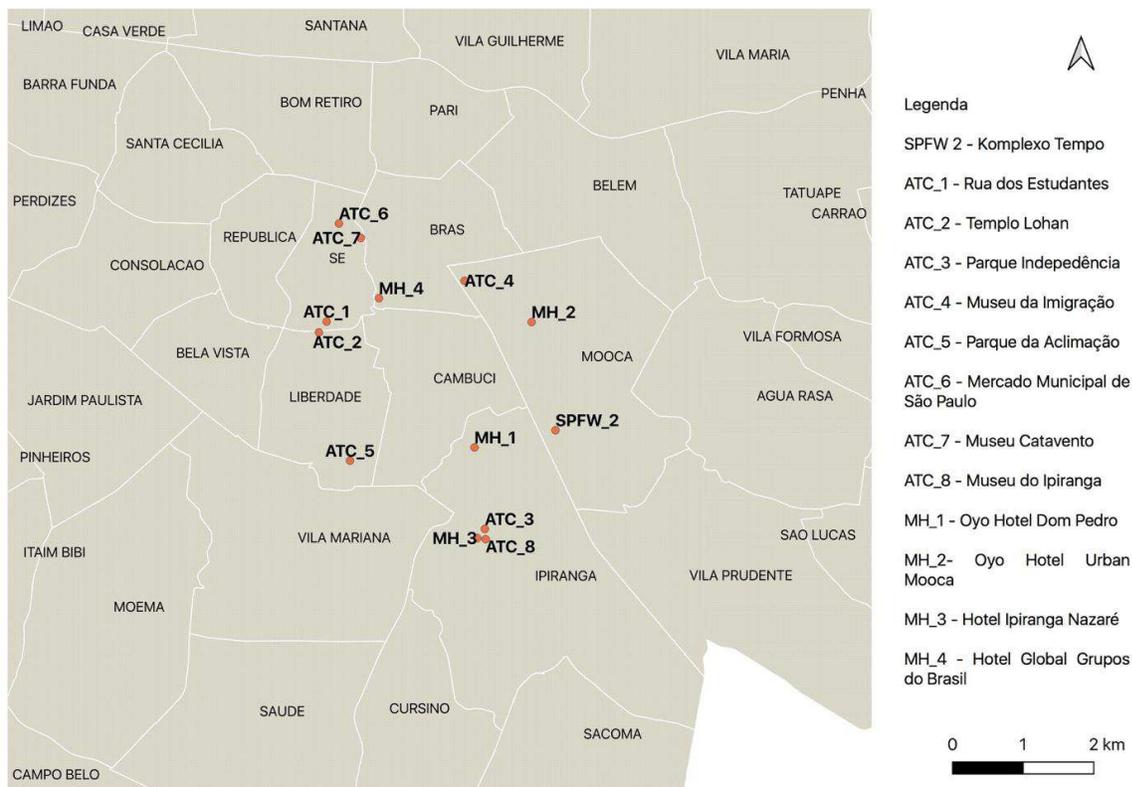
Em síntese, esse era um dos principais objetivos voltados ao público-alvo do SPFW 2022, ou seja, a valorização da cultura local é a base do evento, estando o turismo da semana de moda relacionado diretamente ao turismo cultural. Assim, os turistas interessados de negócio, que frequentaram o evento também foram sensibilizados a conhecer a fundo a cultura local, e em especial a cidade que sediou o evento e suas respectivas atrações turísticas culturais.

Em termos de meios de hospedagem, os associados a esse website Visite São Paulo (2022) têm interesse no público de negócios, e como mencionado no raio de 5 km, três dos cinco meio de hospedagem dessa região se encontram nessa plataforma, o que demonstra a sinergia com o turismo de negócios nas proximidades.

Conforme mencionado pelo MTUR (2006, p.32): “Os eventos culturais atraem visitantes, incrementam as taxas de ocupação na baixa temporada, e, ao mesmo tempo, possibilitam visibilidade ao destino através da mídia espontânea que geram” (MTUR, 2006, p.32). Assim, nota-se que do ponto de partida do Komplexo Tempo, num raio de distância de até 5 quilômetros de distância aproximado, existem atrativos turísticos culturais relevantes para o público da SPFW 2022 (primeira edição) interessados em cultural local, pois contam a própria história de São Paulo e do Brasil, tais como: o Parque Independência, o Museu da Imigração, o Mercado Municipal de São Paulo, o Museu do Ipiranga, entre outros (vide Figura 3).

Ainda, na Figura 3 a gama de opções tanto de meios de hospedagem voltado a negócios, quanto de atrativos turísticos culturais é maior que na Figura 2, abrangendo igualmente mais bairros, tais como: os bairros Mooca, Ipiranga, Liberdade, Brás e Sé. Isso evidencia que no município de São Paulo a influência, por proximidade (raio de 5 km) da SPFW 2022, primeira edição, tenha sido diferente quando o tema é o turismo cultural e o turismo de negócios nos dois principais locais de sua realização. Esse é um dado relevante para o planejamento e gestão das próximas edições do evento para se aprimorar sinergias entre o evento Semana de Moda e os segmentos de Turismo Cultural e de Negócios, com vistas ao desenvolvimento deste destino turístico. Assim, a seguir, a Figura 3 permitirá a análise em *zoom* do segundo lugar principal de realização da SPFW2022, primeira edição, o Komplexo Tempo:

Figuras 3. Komplexo Tempo



Fonte: Elaboração própria utilizando QGis 3.8 a partir de dados da Data Geo Ambiente São Paulo (s.d.)

É notório, que esse evento, notadamente a edição estudada (SPFW, 2022, primeira edição) busca dentro do mundo da moda discutir identidades e pertencimento e essa temática se relaciona com o cerne do turismo cultural. Assim, como na moda se cria uma identidade, nos espaços turísticos isso também é possível. Logo, a partir de cinco atrativos turísticos culturais que já fazem parte do Roteiro disponível no website da Prefeitura de São Paulo (2022), e de três que estão como sugestão no Google Maps (2022) dentro da distância estabelecidas é possível compreender como as Semanas de Moda podem, por proximidade agregar o turismo cultural a sua programação, valorizando a cidade sede.

Analisando, de maneira mais aprofundada as atrações turísticas culturais do entorno do Komplexo Tempo notam-se que:

(1) o Parque Independência possui uma infraestrutura com pista de Cooper, aparelhos de ginástica, playground, área de estar, sanitários, entre outros espaços, e em sua fauna com 94 espécies e flora com mais de 166 espécies (Prefeitura de São Paulo, 2022). A partir disso,

observa-se o motivo pelo qual visitantes do evento SPFW podem optar pela visitação do parque, já que é um local de área verde e preserva um patrimônio histórico e ambiental, enquanto oferece lazer, compactuando com um dos valores do evento relacionado à sustentabilidade.

(2) O Museu da Imigração traz consigo o objetivo de conhecimento e identidade:

o Museu da Imigração pretende valorizar ainda mais o encontro das múltiplas histórias e origens e propor ao público o contato com as lembranças daquelas pessoas que vieram de terras distantes, suas condições de viagem, adaptação aos novos trabalhos e contribuição para a formação do que hoje chamamos de identidade paulista” (Acervo digital)

Logo, como o SPFW busca trazer a valorização da identidade cultural e local, este, inclusive junto com o Memorial do da América Latina são elementos chaves de uma roteirização turística para as próximas edições da semana de moda em São Paulo.

Recupera-se que segundo Campos (2000 p.4) os eventos “atraem pessoas de outras cidades ou regiões, incentivam a economia e enriquecem a vida cultural da cidade onde são realizados”. Logo, analisando os meios de hospedagem nas proximidades identificados na Figura 3 do, nota-se que dois hotéis que são associados ao Visite São Paulo (2022), evidenciando o potencial para receber a demanda de turistas de negócios, o que é uma oportunidade de desenvolvimento no mercado turístico através do Evento de Moda.

Por fim, dialogando com a literatura, é relevante apontar que Beni (2002, 423) referindo-se aos turistas de negócios, explica que: “empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a frequência a restaurantes com gastronomia típica e internacional”. Ou seja, esses turistas após cumprirem suas obrigações com o trabalho circulam por espaços com atrações turísticas culturais, e de entretenimento em geral, eles tendem a ter interesse de usufruir de toda a oferta que o local oferece.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, após ser analisado como o turismo cultural e de negócios se desdobram a partir do evento São Paulo Fashion Week (SPFW), notadamente a primeira edição de 2022, conclui-se que, um evento como este que propõe ideias e causas culturais para a cidade e o país que o sedia contribui para a internacionalização de destinos turísticos.

A sustentabilidade e a inovação podem ser a base e a força para o investimento no desenvolvimento de destinos turísticos que visam potencializar suas atrações turísticas culturais e meios de hospedagem voltados ao turismo de negócios a partir das Semanas de Moda. Esses

eventos, com sua alta visibilidade nas mídias e um público que compartilha os mesmos ideais, podem através da compatibilidade entre o foco do evento e dos destinos, criar sinergias entre as atrações turísticas culturais que a cidade dispõe, assim como toda a infraestrutura que existe para recebê-los, criando diferenciais não só nos entornos dos principais locais de ocorrência da programação, mas de maneira ampliada.

Logo, metodologicamente identificou-se uma escassez de referencial bibliográfico sobre o evento de moda e sua ligação com o turismo cultural e de negócios, o que dificultou a coleta de dados secundários para estudo. Sendo um desafio, organizar os dados encontrados de maneira separada para depois estabelecer a ligação entre eles.

Com a utilização do apoio do software QGis 3.8 para o mapeamento dos meios de hospedagem voltados a negócios e dos atrativos turísticos culturais tornou-se fácil a visualização da cidade de maneira ampliada e aproximada, isto é, em *zoom*. Isto permitiu discutir os dois locais estudados pela perspectiva cultural (atrativos turísticos culturais) e de negócios (meios de hospedagem). Assim, é possível concluir que o evento São Paulo Fashion Week (SPFW) 2022, primeira edição é propulsor do turismo cultural e de negócios nos arredores dos principais locais em que foi realizado, pois apresentou sinergias tanto qualitativas em termos temáticos (dos objetivos do evento) em valorizar a cultura local e as atrações em si (que contam a história local do município e do país), quanto quantitativas no raio estabelecido. Futuros trabalhos podem ampliar o raio de cinco km para análises mais globais do destino sede da SPFW, qual seja São Paulo.

REFERÊNCIAS

ADRILL, T. SPFW: a história da maior semana de moda brasileira. **Revista Marie Claire**, São Paulo, 13 nov. 2022. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2022/11/spfw-a-historia-da-maior-semana-de-moda-brasileira.ghtml>>. Acesso em: 04 dez. 2022.

ANGELO, E. R. B.; **Métodos e Técnicas de pesquisa em Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2013. Disponível em <<https://canal.cecierj.edu.br/012016/7224507eaf37999da9f9a5674bd2647b.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory (CCT):** twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASSIS, A. S. **São Paulo Fashion Week** – mediador local da moda brasileira como linguagem global. 2009. 22f. Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos (Especialização). CELAC/ECA/USP, São Paulo.

2009. Disponível em: <<https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/144-482-1-PB.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2023.

BENI, M.C. A Serra Gaúcha e seu potencial para conversão em cluster turístico. *In*: BARRETTO, M.; REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo: interfaces, desafios e incertezas**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2001.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac São Paulo. Acesso em: 08 jan. 2023. 2006.

BERGAMO, A. **A Experiência do Status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: UNESP, 2007, 226 pp.

BORELLI, E. **Economia do turismo: São Paulo como capital do turismo de negócios**. São Paulo: PUC, 2010.

BOYD, E. Turismo cultural e patrimonial no Canadá: oportunidades, princípios e desafios. **Tourism and Hospitality Research**, Londres, v. 3, nº 3, p. 211-233, fev. 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marcos conceituais**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-marcos-conceituais.pdf>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Página Inicial**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

CANCLINI, N.G.; RONCAGLIOLI, R. **Cultura Transnacional e Culturas Populares**. Lima: Ipal, 1988.

CUNHA, L. **Economia e política do turismo**. Lisboa: Editora Mc Graw-Hill, 1997.

DENCKER, A.; DA VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas** (com ênfase em Comunicação). São Paulo: Futura, 2001.

FERREIRA, M.N. **Identidade cultural e turismo emancipador**. São Paulo: CELACC: ECA/USP, 2005.

FIRAT, F. A., & VENKATESH A. **Pós-modernismo libertador e ali encantamento do consumo**. [s.l.]. Revista de Pesquisa do Consumidor, 1995.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2006.

HOGG, M.K.; MITCHELL, P.C.N. **Identidade, self e consumo: um quadro conceptual**. Revista de Gestão de Marketing, 1996.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

INSTITUTO ECO BRASIL. **Nosso Futuro Comum** - Relatório Brundtland. Disponível em: <http://www.ecobrasil.eco.br/site_content/30-categoria-conceitos/1003-nosso-futuro-comum-relatorio-brundtland>. Acesso em: 29 nov. 2022.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **12. Consumo e Produção Sustentáveis**. Disponível em <<https://www.ipea.gov.br/ods/ods12.html>>. Acesso: em 28 dez. 2022.

JOFFILY, R. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

KOMPLEXO TEMPO. **Sobre**. Disponível em: <<https://komplexotempo.com.br/sobre/>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

MARQUES, J. Trabalho, lazer e turismo de negócios. **Revista de Geografia e Ordenamento do Território**. [s.l.], v.2, n.1, p. 139-163, 2012. Disponível em: <<http://cegot.org/ojs/index.php/GOT/article/view/2012.2.007/20>>. Acesso em: 09 jan. 2022.

MEMORIAL DA AMÉRICA LATINA. **Memorial da América Latina**. Disponível em: <<https://memorial.org.br/>>. Acesso em: 04 jan. 2023.

OBSERVATÓRIO METRÓPOLE. 2011, v. 13, p.145-162. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/5985/4328>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

QGIS 3. 8. **Software de Sistema de Informação Geográfica (SIG)**. Disponível em: <<https://blog.qgis.org/2019/07/23/qgis-3-8-zanzibar-is-released>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

ROCHA, E. P. G.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. [s.l.], 2006, v. 46, n. 4, pp. 36-47. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

RUBIM, A. A. C. Políticas culturais: entre o possível e o impossível. **O público e o privado**. Ceará: UECE. 2007, v.5, n.9, pp. 33-47. Disponível em: <<https://revistas.uece.br/index.php/opublicoeoprivado/article/view/2358/2130>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

SÃO PAULO (Cidade). Prefeitura de São Paulo. Desenvolvimento Econômico e Trabalho. **São Paulo Fashion Week ocupa novos espaços e provoca novas reflexões**. Disponível em:

<<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento/noticias/?p=329791>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SEBRAE. **Encadeamento produtivo**: Cadeia do Turismo. Bahia: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Encadeamento%20produtivo%20-%20Cadeia%20do%20turismo%20na%20Bahia.pdf>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

SPFW compensa a emissão de 30,68 toneladas de carbono com plantio de árvores na Amazônia. **Iniciativa Verde**, 02 mai. 2018. Disponível em <<https://iniciativaverde.org.br/noticias/45-spfw-compensa-a-emissao-de-30-68-toneladas-de-carbono-com-plantio-de-arvores-na-amazonia>>. Acesso em: 28 dez.2022.

STYLIGHT. **História da São Paulo Fashion Week**. [s.l.]. [s.d.]. Disponível em: <<http://love.stylight.com.br/work/sao-paulo-fashion-week/>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O Comportamento do consumidor no Turismo**. São Paulo, Aleph, 2002.

UNESCO BRASIL. **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

URBIPARQUES. **Parque Ibirapuera**. São Paulo: [s.d.]. Disponível em: <<https://www.urbiaparques.com.br/parques/sobre/ibirapuera>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

VARGAS, H. C.; Lisboa, V. S. Dinâmica espacial dos grandes eventos no cotidiano da cidade: significados e impactos urbanos. **Cadernos metrópole**. São Paulo: