

O TURISMO ESTÁ NA MODA? TECENDO SABERES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE TURISMO E MODA

102

Adson de Lima Claudino

Federal University of Rio Grande do Norte

Ricardo Lanzarini

Federal University of Rio Grande do Norte

Resumo

Moda e turismo são fenômenos contemporâneos que simbolizam as transformações da sociedade, provenientes das relações socioculturais e econômicas do seu entorno. Na busca por elucidar a sinergia entre esses dois campos de estudo, essa pesquisa objetiva discutir se turismo e moda possuem correlação e de que maneira esta acontece. Para tal são apresentadas dimensões como desejo, prazer, consumo e luxo enquanto fatores que podem favorecer essa sinergia. Trata-se de um ensaio teórico reflexivo e interpretativo, que promove o diálogo subjetivo e prioriza questionamentos e reflexões, valorizando a interação entre subjetividade e objetividade. Ao estabelecer vínculo entre turismo e moda, vislumbra-se uma relação colaborativa de forma direta e/ou indireta. A interseção entre turismo e moda permite pensar um novo percurso no consumo de experiências, no desfrute da aparência, nas interações humanas, na valorização cultural e no comportamento social dos indivíduos.

Palavras-chave

Turismo, Moda, Consumo, Cultura

Abstract

Fashion and tourism are contemporary phenomena that symbolise the transformations in society that stem from the socio-cultural and economic relations that surround them. In the quest to elucidate the synergy between these two fields of study, this research aims to discuss whether tourism and fashion have a correlation and how this happens. To this end, dimensions such as desire, pleasure, consumption, and luxury are presented as factors that can favour this constructive interaction. This is a reflective and interpretive theoretical essay that promotes subjective dialogue and prioritises questioning and reflection, valuing the interaction between subjectivity and objectivity. By establishing a link between tourism and fashion, a direct and/or indirect collaborative relationship is envisaged. The intersection between tourism and fashion allows us to think about a new path in the consumption of experiences, the enjoyment of appearance, human interactions, cultural appreciation, and the social behaviour of individuals.

Keywords

Tourism, Fashion, Consumption, Culture

1. Introdução

A sociedade vivencia a era do consumo, da tecnologia da comunicação e das experiências, um período volátil no qual as coisas mudam rapidamente, tudo acontece simultaneamente e a velocidade da criação e desconstrução implicam na compreensão de que aquilo que se conhece sai de moda para que algo novo seja difundido (Lipovetsky & Roux, 2005; Lipovetsky, 2009). Partindo dessa premissa, evocar o estudo de áreas do conhecimento que refletem essas concepções tendem a elucidar a dinâmica social atual e compor novos vieses de pesquisa.

Em um contexto em que as experiências, a inovação, o consumo, a aparência e a busca pelo desejo imperam na sociedade moderna, setores socioeconômicos emergem como mecanismos de alcance desses anseios, como é o caso dos mercados da moda e do turismo. Moda e turismo são fenômenos contemporâneos, pois retratam as alterações no comportamento da sociedade provenientes das relações socioculturais e econômicas (Kreitlow, 2018).

Separadamente, tais campos de estudo possuem as suas próprias prerrogativas e meios de articulação, seus objetos de estudo e finalidades, mas seria possível pensar uma correlação entre turismo e moda? Há alguma peculiaridade no surgimento da moda e na concepção do turismo que permita tecer conexão entre eles? Como eles se disseminam na sociedade? Para que se possa encontrar respostas para tais inquietações, é necessário vislumbrar moda e turismo como atividades que colaboram entre si, e não como interdependentes, além disso, entender suas dinâmicas sociais e características tendem a revelar costuras entre eles.

Turismo é um sistema amplo e resultado do conglomerado dos eixos ambiental, social, cultural e econômico de uma destinação (Beni, 1990). É uma dinâmica que pressupõe o prazer e pode ser realizada de várias maneiras por diferentes motivos, estimulando a busca por novas experiências em um território distinto daquele que se habita (Aires *et al.*, 2022; Kreitlow, 2018).

Moesch (2000) e Krippendorf (2006) já o apontavam como uma atividade social, derivada das alterações na sociedade industrial, motivada pelo capitalismo e moldada conforme os avanços desse sistema econômico. Sendo possível considerá-lo enquanto uma representação do homem pós-moderno (Figueiredo & Ruschmann, 2008).

Por sua vez, a moda prevalece como um dos marcos do mundo moderno, contemplando diferentes vertentes em suas acepções (Lipovetsky, 2009). Nesse aspecto, em decorrência da sua mutação contínua, a moda revela a necessidade dos indivíduos por inovação e novas experiências, cabendo às organizações se prepararem para atender essa demanda e alcançar o consumo, se assim desejarem permanecer no mercado (Kreitlow, 2018; Lipovetsky, 2009).

Seu conceito versa sobre a busca da individualidade estética e expressão de identidade, anseio pelas novidades, desejo de diferenciação e ousadia de se distanciar e ao mesmo tempo pertencer a uma coletividade, sendo as roupas os instrumentos dessas atitudes (Ross Lopes, 2023).

Embora seja mais perceptível através do vestir, não se deve julgar moda e roupa como sendo iguais, dado que o vestuário é uma das partes integrantes da moda (Campos & Rech, 2010; Sant'Anna, 2014). A compreensão sobre a palavra moda reverbera em autoconhecimento, identidade e cultura (Bada, 2013), sendo notada no modo de agir, nas relações sociais, nas condutas humanas e no consumo (Ross Lopes, 2023).

Moda e turismo são sistemas amplos, o que por si só não gera vínculo, mas, por serem interdisciplinares, é possível pensar a inserção da moda nos estudos do turismo e vice-versa. O turismo pode contribuir para a expansão do mercado da moda, da mesma maneira que a moda pode estimular a realização da atividade turística, sendo uma ambivalência que requer discussão para que se possa chegar, se é possível que assim seja, na concepção de que ambos se inter-relacionam e corroboram entre si.

Mediante ao que foi colocado, explicar acerca do aparecimento da moda e do turismo e suas influências na sociedade é necessário para identificar algum traço que otimize a relação entre eles. Jafari e Ritchie (1981) mencionam a necessidade da integração de outros campos do saber com o turismo para ampliar o entendimento de seu conceito e de sua prática.

Destarte, essa pesquisa objetiva discutir se turismo e moda possuem correlação e de que maneira esta acontece. Para tal são apresentadas dimensões como desejo, prazer, consumo e luxo enquanto fatores que podem favorecer essa sinergia. O entrelaçamento entre esses assuntos desponta como uma possibilidade de expandir o conhecimento a respeito deles e estimular novos estudos concentrados nessa dinâmica.

Este estudo configura-se como um ensaio teórico de caráter reflexivo e interpretativo (Meneghetti, 2011), fundamentado na análise qualitativa da literatura apresentada. O ensaio busca envolver o leitor em um diálogo subjetivo, promovendo a autonomia intelectual e a formação de conhecimento, sem se limitar a verdades absolutas ou conclusões definitivas. Nesse contexto, os questionamentos e reflexões assumem maior relevância, privilegiando a interação dialética entre subjetividade e objetividade (Meneghetti, 2011).

Na concepção deste estudo, adotou-se a pesquisa bibliográfica, que se fundamenta na consulta e análise de livros, artigos científicos e produções acadêmicas, como teses e dissertações. Essa abordagem permitiu identificar e integrar diferentes perspectivas teóricas sobre a relação entre turismo e moda. Os tópicos abaixo apresentam as nuances percebidas nessa interseção.

2. Descortinando o Turismo

Estudar turismo e buscar entendê-lo em sua totalidade é uma tarefa árdua, múltiplos são os fatores que o caracterizam, seu entendimento está alicerçado em diferentes áreas de investigação e sua operacionalização depende da integração de recursos tangíveis e intangíveis para que seu dispêndio ocorra. O turismo é capaz de revelar muito mais do que se imagina acerca dos modos de evolução da sociedade e do convívio em grupo.

Nesse momento inicial de desembaraço conceitual, cabe frisar que turismo e viajar não são sinônimos, pois entende-se a viagem como parte do turismo. Viajar é um feito praticado desde a Antiguidade, tendo se popularizado na Idade Média, no entanto, o conceito de turismo advém de meados do século XIX, com a Revolução Industrial, na qual o avanço tecnológico, dos meios de comunicação e de transportes favoreceu seu desenvolvimento. Ademais, a dualidade do tempo de trabalho e do tempo livre expandiu a busca pelo turismo para fins de descanso e lazer (Barretto, 2003; Figueiredo & Ruschmann, 2008; Moesch, 2000).

Turismo advém do vocabulário francês *tour* que significa volta (Barretto, 2003). Desta maneira, é oportuno pensá-lo na perspectiva de reclusão temporária em que as pessoas viajam, vivem o destino visitado por um período e retornam ao seu território de origem (Aires *et al.*, 2022; Guizi, 2024). Muitos conceitos pretendem explicar o que é turismo e, embora a literatura enfatize o caráter econômico e seus impactos nas destinações, esse texto vislumbra sua dinâmica social. Afinal, quando se dedica a analisar o turismo, observa-se o quão pertinente é para o setor o comportamento do turista e a sua interatividade com os grupos sociais e a cultura do lugar visitado.

Moesch (2000) aponta o turismo como o agrupamento de produtos e serviços intangíveis que se inter-relacionam numa esfera social, cultural e histórica em um espaço distinto, reverberando no compartilhamento de conhecimento e cultura a partir da interação social. Na visão de Beni (1990), o turismo é um sistema composto por elementos que o caracterizam, situados nos ambientes naturais, sociais, culturais e econômicos, como as motivações que ocasionam o deslocamento, a dualidade espaço-tempo, os equipamentos (transporte, hotelaria, gastronomia e entretenimento), os serviços oferecidos aos turistas e, até mesmo, a organização e o comportamento de consumo do visitante.

Percebe-se o turismo como um fenômeno multifacetado, complexo e abrangente (Barretto, 2003; Coelho *et al.*, 2023; Guizi, 2024), no qual a sinergia entre destinos emissores e receptores, turistas, anfitriões, governos, empresas do ramo e prestadores de serviços promove e colabora para o sucesso da atividade (Jafari & Ritchie, 1981; Tonini, 2009).

Para Coelho *et al.* (2023), os atores envolvidos na atividade turística desempenham diferentes papéis ao criar, proporcionar e vivenciar diversas experiências turísticas, as quais resultam em memórias que podem ser tanto positivas quanto negativas. Ou seja, o turismo depende de diferentes fatores, atores e setores para acontecer de forma plena, estando as relações sociais entre as principais vertentes da sua realização.

Devido a sua amplitude, o turismo admite roupagens diferentes em sua estrutura, levando em consideração novos elementos que o afetam diretamente ou indiretamente e que moldam sua concepção e difusão no mercado. Diante disso, nuances intrínsecas ao comportamento e aos sentimentos e emoções do homem, são responsáveis por repaginar a consumação do turismo.

Panosso Netto (2011) ressalta que a individualidade das pessoas é um atributo pertinente para o fenômeno, pois este depende do homem para acontecer, estando

alicerçado nas relações objetivas e intersubjetivas do turista com o ambiente que vivencia durante a decisão de viajar. Logo, têm-se as interações humanas como um de seus pilares, uma vez que as trocas culturais e sociais resultam em um intercâmbio cultural, contemplando uma das prerrogativas do turismo, a busca pelo novo (Dias, 2011; Guizi, 2024; Rodrigues, 2014).

A contemporaneidade exige transformação na forma de se pensar, de adquirir mercadorias, de se comunicar, nos gostos, nos comportamentos, nas ideologias e em diversos outros atributos que permeiam a vida social. Assim sendo, no turismo não é diferente: o setor se modifica para satisfazer as necessidades que vão surgindo e elevando potencialidades que antes não eram exploradas, estando cada vez mais focado na consumação de novas realidades, como ênfase naquilo que é único e autêntico.

As pessoas têm praticado turismo e, conseqüentemente, viajado como uma forma de aquisição de *status*, prestígio social (Barretto, 2003; Guizi, 2024), na busca por conhecimento, saída da rotina e preenchimento do vazio (Figueiredo & Ruschmann, 2008; Tonini, 2009). Na atualidade, momento em que esses conceitos estão cada vez mais aflorados e enraizados no homem, o turismo adota panoramas mais peculiares.

No que diz respeito à sua concepção e ao comportamento do turista, o turismo tem se distanciado de uma vertente puramente econômica e possibilitado o incremento de aspectos como o desejo e as emoções em sua experimentação. Trigo (2003) salienta que a dinâmica da atividade favorece subjetividades, como o sonho de vivenciar uma viagem, a busca pelo prazer do inédito e a sensação de desbravar as fronteiras do mundo moderno.

Estimular as emoções, a autorrealização e a experiência do turista em conhecer novas histórias, culturas e pessoas em diferentes lugares, fornece ao turismo possibilidades de satisfazer o consumidor moderno, ou seja, que busca o prazer em suas atividades diárias. Turismo é um conceito vasto e intimista que não deve ser restringido a um único pensamento, sendo ultrapassado e fora de moda engessar o que se sabe a respeito dele e como os turistas almejam vivenciá-lo.

Como mencionado por Panosso Netto (2011), turismo é um fenômeno que contempla as experiências humanas, o encontro e evolução do 'eu' longe do seu habitat de origem, o desfrute de recordar as vivências de uma viagem, até mesmo quando já se tem retornado dela, o conhecimento que perpetua e se estende para além dos horizontes de uma viagem possui relação com o desejo tangível e intangível dos quais bens e serviços são ofertados na tentativa de saciar tais necessidades. Sendo assim, o homem e todos os atributos carregados consigo podem ser identificados como eixo central na efetivação do consumo turístico.

Viajar é uma oportunidade para admitir, em determinado tempo e espaço, a possibilidade de adentrar em um novo contexto social e, assim, se permitir viver o 'eu' distante do que lhe imponha regras de conduta (Elman & Bono, 2014; Krippendorf, 2006). Conhecer destinos exóticos, entrar nas particularidades de um lugar e experimentar a sua cultura são algumas das premissas mais comuns entre os turistas (Elman & Bono, 2014; Jafari & Ritchie, 1981).

Viajar não é uma atividade frívola. Realizar turismo propõe alteração no comportamento do visitante enquanto ser social, pois aquele que desfruta por completo de uma viagem tem sua percepção de mundo modificada (Elman & Bono, 2014; Figueiredo & Ruschmann, 2008), passando a ser mais tolerante, empático e sensível às questões do grupo visitado (Rodrigues, 2014). Nesse sentido, infere-se que o turismo tende a modificar a maneira como as pessoas se percebem e interagem, potencializando o interesse em buscar novas vivências ao estabelecer contato com diferentes povos.

Embora não seja o intuito dessa discussão, para fins de evitar uma romantização do turismo e sua vertente social, cabe mencionar que a relação turista-residente nem sempre é positiva e genuína. O turismo pode implicar negativamente na realidade social de um lugar. Além disso, na tentativa de gerar lucros, as relações podem ser espetacularizadas e superficiais, sendo visões como esta, mais realistas, que desmistificam o entendimento sobre ele.

Vislumbrando o turismo como fenômeno amplificador do intercâmbio cultural e das interações entre as pessoas, sua costura com a moda parece estar mais firmada do que se possa imaginar. A atividade turística é dinâmica e sua trama abriga muitas variáveis, logo, percorrer sobre os preceitos da moda pode suscitar outros panoramas dentro desse cenário, sendo o foco da seção seguinte apresentar conceitos e características do que se entende pelo termo moda.

3. Descortinando a Moda

Moda é um assunto que tende a despertar o interesse de várias pessoas pelo fato de o senso comum associar esse tema a desfiles, roupas de grife, modelos, revistas de moda, estilistas renomados e todo o *glamour* que a palavra carrega. Porém, como será debatido, a moda vai além dessa percepção, tendo em vista a vertente social que se delineia nesse texto o mesmo enredo será atribuído à moda.

Começemos com algumas desmistificações: moda e roupa não são a mesma coisa. A roupa, ou também denominada de veste, traje, vestimenta ou vestuário, é concebida como sendo a peça por si só, utilizada para cobrir/proteger o corpo, já a indumentária contempla, para além das roupas, acessórios e ornamentos incorporados para caracterizar a cultura de um grupo específico (Ross Lopes, 2023).

Diferentemente da moda, Kreitlow (2018) explica que a roupa é um elemento que acompanha a humanidade desde o início de sua história. Por sua vez, o termo moda vem do latim *modus*, que quer dizer modo e maneira, remetendo a maneira de se fazer algo, de como se comportar [*modos*] e a forma de se vestir [moda] (Debom, 2018; Godart, 2010), evidenciando certo distanciamento conceitual entre essas palavras.

Os indícios do surgimento da moda remontam ao intervalo de tempo compreendido entre os séculos XIV e XVI, durante o período da Renascença, na Borgonha (parte do território da França atualmente), quando o capitalismo mercantil é expandido e a economia na Europa se encontra em um momento de desenvolvimento, favorecendo mudanças nos aspectos culturais dos povos (Moura, 2018; Palomino, 2013). Nessa época,

a burguesia se dedicava a imitar as roupas dos nobres no intuito de parecer com eles, os quais vendo tal comportamento propunham novas alterações no seu vestuário como forma de reafirmar a diferenciação social entre ambos, resultando em um movimento contínuo de assimilação e distinção fazendo aparecer o conceito de moda (Debom, 2018; Godart, 2010; Palomino, 2013).

Para Fogg (2013), a definição de moda implica excentricidade, rebeldia, ascensão social e sedução. E embora esteja situada em diferentes âmbitos, ela se externaliza de forma mais notável através das roupas (Calanca, 2008; Ross Lopes, 2023). O vestuário enquanto materialização da moda ressalta a subjetividade do belo desejado, permitindo à moda adquirir um cunho estético fervoroso em sua profusão na sociedade e nos modos de vida em grupo.

Tendo traçado esse panorama até aqui, percebe-se que o sistema da moda é conduzido junto ao vestuário e ao tempo, integrando o uso de roupas como uma visão que ultrapassa a premissa do vestir, estendendo-se para os campos político, social e psicológico, de modo a influenciar o comportamento humano e o seu posicionamento dentro da sociedade (Linke *et al.*, 2021; Palomino, 2013). Por esse motivo, analisar a moda e a forma como ela adentra na sociedade é uma forma de conhecer a história, a identidade e a cultura dos povos.

Ela é inerente aos sentimentos humanos, uma vez que sua vertente sensorial aguça as emoções e ideologias. Logo, debater sobre o tema é compreender qual posição o homem deseja ocupar, como almeja ser visto e qual imagem quer transparecer. Independente da dimensão que se objetive conhecer nesta área, sua implicação no âmbito social será pressentida em todas as vertentes, pois a moda é essencialmente social.

Na perspectiva de Godart (2010), a moda é um fato social total ao contemplar nuances artísticas, econômicas, políticas, sociológicas e psicológicas, além de oportunizar a expressividade da identidade social de um indivíduo. O autor salienta que um fato social total envolve grupos sociais ou um indivíduo e considera o ser humano em sua totalidade sob todos os vieses que o circundam.

A moda se consolida enquanto um fenômeno que se baseia na alternância dos gostos, na busca pelo novo, na afirmação de pertencimento social e na demonstração de poder, associando-se ao jogo das aparências e na concepção de uma imagem coletiva ou pessoal (Debom, 2018; Linke *et al.*, 2021; Lipovetsky, 2009; Simmel, 2008). Tem a ver com costumes e comportamentos, compondo um sistema, uma estrutura repleta de elementos significativos que regem a maneira como os seres sociais se portam dentro da sociedade (Calanca, 2008; Lipovetsky, 2009; Ross Lopes, 2023).

Svensden (2010) argumenta que o aparecimento da moda foi emblemático, pois seu advento identificou o caminho que a modernidade trilhava: a ruptura do tradicional e a ascensão do 'novo'. A rejeição ao antigo e a necessidade constante por novidades mantém esse fenômeno em constante renovação, sendo percebido como efêmero e volátil (Campos & Rech, 2010; Fogg, 2013; Lipovetsky, 2009; Miranda, 2017; Svensden, 2010).

Nessa linha de raciocínio, a busca pela mudança na aparência desperta o prazer pela diferenciação e a busca por se fazer e se mostrar diferente acentua a procura incessante

pelo novo; e é aí que a moda prevalece (Debom, 2018; Linke *et al.*, 2021; Sant’Anna, 2014; Simmel, 2008). Lipovetsky (2009) pontua que moda é a dinâmica dos prazeres: de cativar, de encantar, de espantar e, até mesmo, de ofuscar, suscitada pelas mudanças decorrentes das alterações no ‘eu’, no outro e no ambiente externo.

O entendimento amplo do termo está alicerçado na construção da identidade de uma pessoa (Campos & Rech, 2010; Caraciola, 2019; Sant’Anna, 2014), na cultura, nos valores sociais, políticos e econômicos dos períodos da vida humana e da estética dessas eras (Fogg, 2013; Linke *et al.*, 2021; Lipovetsky, 2009). Remete à diferenciação social e a caracterização de épocas históricas (Moura, 2018; Simmel, 2008).

No livro *Sociologia da Moda*, Godart (2010) delimita a moda a partir de seis princípios provenientes das ciências sociais para exemplificar a sua performance, os quais são: afirmação; convergência, autonomia, personalização, simbolização e imperialização. Afirmação compreende o processo de imitação e diferenciação entre as pessoas por meio da moda; a convergência representa a concentração de produção e lançamento de tendências por parte de casas de moda em destinos específicos; a autonomia é a seleção estética dessas casas criadoras de moda que acontece de maneira autêntica e genuína; a personalização é a maneira como o designer/criador de moda se insere no centro da indústria da moda; a simbolização retrata o papel crucial que as marcas admitem para produtores e consumidores de moda, por fim, a imperialização é percepção da moda como integrante da vida social, mesmo que centralizada a um grupo limitado de pessoas.

Além de consolidar identidades, a moda revela identificações e a sensação de transitar entre o exótico e com o que estimula o consumo. Pelo que me sinto cativado? Com quem me assemelho? Não é tarefa da moda preencher questionamentos como esses, mas ela é um dos meios para isto, pois auxilia na busca do novo, do velho, do único, do outro e do ‘eu’.

Para além das características supramencionadas, é plausível conceber a moda como uma linguagem não-verbal e visual, que utiliza signos e símbolos para estabelecer comunicação (Linke *et al.*, 2021; Miranda, 2017; Ross Lopes, 2023). Ela comunica gostos, atitudes, gêneros, classes sociais, cultura, religião, padrões estéticos de beleza, ideologias e valores éticos, nesse sentido, o vestuário admite funções práticas, estéticas, simbólicas e psicológicas carregado por significados que cria um código de linguagem através de cores, texturas, formas, tecidos, modelagens e outros atributos das vestimentas (Ross Lopes, 2023).

Corroborando, é oportuno ressaltar que estar ‘fora da moda’ é uma posição indesejável na atualidade. As pessoas almejam ser bem-vistas e adquirirem marcas para serem respeitadas e pertencer a uma coletividade. As empresas objetivam vender e as cidades querem ser visitadas. ‘estar na moda’ seria, então, a premissa da contemporaneidade? O espírito do tempo é pressentido na moda quando ela é capaz de espelhar os anseios e comportamentos de uma civilização, pois suas raízes estão firmadas em preceitos sociais que conduzem a sociedade. Por esse motivo, é admissível apontá-la como um advento que representa genuinamente a estrutura da modernidade.

Nesse contexto, a moda enquanto expressão estética e cultural, pode transformar-se em atrativo turístico ao enfatizar as tradições e particularidades de um lugar, enquanto o turismo potencializa a promoção e o consumo da moda, ampliando sua visibilidade. Essa sinergia contribui para a ressignificação de espaços que estimulam o consumo de experiências que conectam os indivíduos a novos cenários socioculturais, deste modo, as linhas que os unem começam a surgir e serão reforçadas no tópico seguinte.

4. Relação entre Turismo e Moda

Propor um alinhamento entre os mercados do turismo e da moda é se dedicar a compreender suas influências no ordenamento do mundo moderno, para além da prerrogativa social, eles detêm exímia colaboração na economia, na política e nas projeções ambientais de um lugar. Moda e turismo, mais do que viagens e roupas – analogia básica do senso comum –, são instrumentos de comportamento e consumo.

Trigo e Mazaro (2012) atestam que o turismo começa a presenciar uma articulação com outros campos tão complexos quanto ele, aflorando os aspectos de diversão, prazer, conforto e bem-estar que a atividade propaga, e que áreas como o entretenimento, saúde, gastronomia, beleza, estética, moda e cultura estão se fortalecendo dentro do contexto do turismo, ampliando as formas de vislumbrá-lo e compreendê-lo. Desta maneira é presumível enxergar uma relação promissora entre os setores supracitados.

Moda e turismo possuem as relações sociais como espelho de suas atividades e, segundo Skivko (2016) e Kreitlow (2018), estão intimamente ligados ao consumo contemporâneo. Tal como a moda, viagens são bens que retratam ‘o que um indivíduo é’ e ‘quem deseja ser’, afinal, por serem reflexo da decisão de compra, estão intrínsecos ao comportamento humano (Elman & Bono, 2014).

A moda pode influenciar o setor do turismo ao colocar em voga a necessidade de conhecer determinados destinos, tornando-os ‘destinos da moda’, na decisão pelo *look* que melhor se encaixa com o lugar visitado, nos comportamentos que devem ser seguidos durante uma viagem e no imaginário que se cria de uma cidade. Já o turismo corrobora com a moda no que diz respeito à disseminação das produções locais, ao irradiar a cultura local, ao fornecer infraestrutura, serviços de apoio e recursos humanos para a realização de eventos, inclusive de eventos de moda e ao beneficiar turistas e residentes no anseio por fazer compras.

Skivko (2016) apresenta que a influência da moda em uma localidade pode obter três perspectivas, a saber: cidade de marca, aparência da cidade e vestuário urbano. Cidade de marca seria a compreensão de um destino que aloca marcas renomadas do mercado da moda, tendo sua imagem associada a essas marcas, e por esse motivo, atrai um fluxo de visitantes para realizar compras no lugar. Por conseguinte, a aparência da cidade é a imagem coletiva do vestuário e estilo de vida que caracteriza e simboliza um destino e seu povo, sendo facilmente reconhecida em outras localidades. Por fim, o vestuário urbano compreende a representação das tendências de moda originadas em determinada

cidade, tornando-se um elemento da cadeia turística por perpetuar seus impactos no mercado e na história da moda.

Para Pierini (2019), moda e turismo operam em ópticas semelhantes, numa perspectiva corroboram economicamente para a expansão de uma localidade, em outra, são vistos como meios para o consumo de experiências e status social. A versatilidade desses campos consolida novas demandas e segmentos de mercado, que possuem como motivação o consumo da moda.

Bada (2013) estabelece o Turismo de Moda como viagens impulsionadas para ver ou comprar produtos dessa cadeia, tendo a participação em eventos de moda e a visita às lojas de grifes renomadas como algumas das atividades desse segmento. O autor explica que a busca por esse setor dentro do mercado do turismo é crescente, os turistas estão cada vez mais procurando destinações que atendam seus desejos de consumo por roupas, calçados, bolsas, acessórios e experiência da cultura local por meio da moda.

Kreitlow (2018) reitera que a moda é um elemento da cadeia do turismo, uma vez que a compra de produtos de moda é uma realidade do mercado e um fator decisivo na escolha do destino visitado. As tendências de consumo postuladas por profissionais da área de moda, ditam a forma como uma localidade será vista, isto é, delimita áreas de compras, espaços de entretenimento e, até mesmo, fornece roteiros em prol do consumo de moda (Skivko, 2016).

Seria este o momento adequado para salientar que moda e turismo se retroalimentam ao favorecer o consumo e propiciar o alcance das necessidades sublimes do homem moderno, embora sejam vistos como fenômenos sociais, tanto no turismo quanto na moda, a busca pela aquisição hedonista por produtos, serviços e experiências prevalece como força motriz. Neste caso, há uma fusão em prol de saciar desejos ainda mais subjetivos, ligados ao prestígio social, à estética, ao luxo e ao excêntrico.

O entrelaçamento existente entre a moda e turismo decorre da existência de um outro elemento que reforça o vínculo entre eles: a cultura (Pierini, 2019). Na atualidade, a cultura tem sido vislumbrada como um campo rico de criatividade e potencialidade como forma de alavancar a identidade local e desenvolver um destino sob diferentes vieses, políticas voltadas para a valorização de dinâmicas culturais têm sido formuladas na tentativa de fortalecer e expandir esse setor (Trigo & Mazaro, 2012).

A moda pertence à indústria cultural e criativa, pois valoriza o lazer no processo de consumo e a criatividade e a estética no processo de produção, bem como o turismo, a música, a publicidade, os esportes e a arquitetura (Godart, 2010). Para Bada (2013), a indústria cultural é composta por elementos que compõem a identidade cultural de uma localidade, corroborando, Pierini (2019) ressalta que enquanto ramificação da indústria cultural, a moda impulsiona o turismo e reverbera em inovações para o setor.

Pierini (2019) propõe o conceito de Turismo Cultural de Moda, entendido como o deslocamento para localidades com a finalidade de adquirir um maior conhecimento sobre a moda, viagens desse tipo oferecem ao turista uma exímia bagagem cultural e de experiências. Para a autora, a oferta do turismo cultural de moda ocorre em museus, arquivos históricos, centros da cultura local ou na vivência das técnicas de produção local,

segundo seu pensamento, pelo fato da experiência ser um atributo promissor do consumo moderno, viagens correlacionadas com a cultura e a moda tendem a ascender e fomentar o setor.

Dentro dessa trama, vislumbra-se a sinergia entre o turismo e a moda envolvida por premissas sociais, econômicas e, sobretudo, culturais. O que estimula o encontro entre essas áreas é a valorização cultural, a identidade regional, aquilo que é diferente de uma realidade já conhecida e possa otimizar o consumo, a vivência, o *glamour* e as novas esferas que vão surgindo com o entrelaçamento entre elas.

A convergência entre moda e turismo é uma realidade possível e existente (Pierini, 2019). Skivko (2016) aponta que devido ao caráter multidimensional e multifuncional da moda, ela possui diferentes formas de compreensão e que, no âmbito do turismo, o consumo de moda influencia as esferas da atividade turística. Sendo assim, estudar essa relação pode revelar nuances ainda não percebidas e que exemplificam sua relação direta e indireta.

A relação entre moda e turismo está intrinsecamente ligada aos desejos e prazeres que permeiam o consumo em ambos os campos. O turismo oferece experiências sensoriais e culturais, enquanto a moda desperta o prazer estético. Essa interseção cria um ciclo de consumo simbólico, emergindo a discussão sobre como o desejo e o prazer podem ser percebidos como elementos relevantes nesse processo.

5. Desejos e Prazeres no Consumo do Turismo e da Moda

Foi evidenciada até aqui a relação entre o turismo e a moda, que são fenômenos modernos que contemplam as relações sociais e a cultura dentre os seus alicerces e admitem o consumo como um de seus ordenadores, estimulando o subconsciente para isso. Assim sendo, se debruçar sobre variáveis que perpassam pelo usufruto da moda e do turismo, como o desejo e o prazer, tende a explicar um pouco mais sobre as suas influências na sociedade.

A sociedade do consumo é vislumbrada a partir de características como abundância, elevado padrão no nível de vida, hedonismo, materialismo e valorização do lazer e dos objetos (Lipovetsky, 2009), visando à obtenção de experiências, emoções e sensações únicas o prazer da satisfação (Caraciola, 2019; Tonini, 2009), caracterizando um período hedônico, no qual o desejo do consumo rege o comportamento humano.

Segundo Rodrigues (2014), o ato de consumir revela necessidades e desejos do homem e, cada vez mais, produtos e serviços têm sido produzidos para atender as demandas que surgem. Colaborando, Miranda (2017) ressalta que a aquisição de bens e serviços é uma das formas de comunicação moderna, capaz de propiciar o compartilhamento de ideais, estilos, princípios e desejos que denotam um estilo de vida.

Direcionando o assunto para o campo do turismo, é importante frisar que sua vivência parte de diferentes fatores e motivações. O que estimula uma viagem? Para Rodrigues (2014), os incentivos são férias, visita aos amigos, compras, descanso, maior contato com

a natureza, sair da rotina, conhecer novas culturas, obter novos conhecimentos ou não fazer nada.

Krippendorff (2006) vai além nesse entendimento ao argumentar que a modernidade incita a necessidade e o desejo por experimentar o turismo como uma alternativa de compensar a monotonia que circunda as relações pessoais, familiares e profissionais. A publicidade, a influência das pessoas e as mídias sociais também podem ser responsáveis por estimular o desejo pelo turismo como forma de adquirir status, descanso, encontros, lazer e prazer, seja para si mesmo ou para impressionar o outro, afinal, muitos são aqueles que compartilham registros de suas viagens na *internet* como forma de afirmação social.

Barbosa (2002) pontua que, com o aparecimento do turismo, viajar passou a ser comercializado como um atributo de desejo esplendoroso, capaz de seduzir as pessoas para seu consumo e usufruto. Aqueles que o vivenciam buscam genuinamente pelo prazer (Barretto, 2003), sendo as viagens capazes de atender os desejos dos turistas (Trigo, 2003).

O turismo está ancorado em viajar por prazer, por lazer, para adquirir cultura e conhecimento em uma localidade onde não se habita diariamente (Figueiredo & Ruschmann, 2008). Ele desperta emoções, movimenta economias e estimula interações. Sua efetivação pode ocorrer por diversos motivos, mas pode-se afirmar que quaisquer que sejam, são aguçados pelos desejos de arriscar-se, renovar-se, pertencer, divertir-se, sair da rotina, de ir ao encontro de algo/alguém, ver e ser visto, e claro, consumir.

A satisfação dos desejos e a produção de bens que incitam novos desejos de consumo são algumas das engrenagens que moldam a sociedade atual. Há uma valorização do “ter” em detrimento do “ser”, pois ‘o que sou’ só é notado naquilo ‘que possuo’ e pode ser visto (Kreitlow, 2018; Tonini, 2009). Diante dessa colocação, é notório o quão influente é a moda na sociedade, visto que, se ela é evidenciada através do vestuário e as roupas comunicam necessidades, a moda corrobora com a disseminação do consumo e do capitalismo.

Lipovetsky (2009) reitera que a manutenção constante da produção de bens e serviços, e a estruturação e organização dos processos de consumo, do desejo e sedução, é mantida pelos indivíduos que fomentam o campo da moda. Logo, a moda exerce exímia atuação na sociedade do consumo, tendo as compras como atividade principal. Fazer compras é um ato hedonista que visa a realização e satisfação pessoal (Miranda, 2017), tal como o turismo. As pessoas compram e consomem moda para se sentir bem consigo mesmas, se sentir belo e atender apelos sociais como o sentimento de aprovação. Quanto mais fervorosa for uma época, maiores são os impactos nas formas de produção e consumo de moda (Simmel, 2008).

Ao evocar a compreensão acerca da moda, é possível delimitar parâmetros acerca dos desejos e das necessidades de um povo em qualquer tempo e espaço (Miranda, 2017; Svendsen, 2010). Para a moda, o desejo é um elemento primordial em que as pessoas frequentemente estão querendo algo novo e sendo estimuladas a buscar o prazer nos artefatos como alternativa de suprir necessidades.

Os desejos são espelhos dos grupos sociais, os quais podem ser retratados na moda, a qual se utiliza desse conceito para expandir seu setor. Objetos são adquiridos na intenção de diferenciação, as aptidões estéticas, simbólicas e subjetivas dos bens são estimuladores desse processo (Moura, 2018).

No entanto, o consumo hodierno não está mais pautado nas funções dos artefatos, mas em suas simbologias pessoais e/ou sociais (Campos & Rech, 2010; Elman & Bono, 2014; Miranda, 2017). Por exemplo, sapatos não são adquiridos apenas por sua função prática, mas pelo *status* e estilo que sua aquisição denota. Isso ocorre com o consumo das viagens: um turista que vai à praia não busca apenas tomar banho de sol e/ou de mar, ele pretende descansar, socializar e cuidar da sua estética (Tonini, 2009).

Os prazeres podem ser vistos em diferentes setores com distintas roupagens, nas comidas, nas roupas, nas viagens, nos automóveis, na ida ao *shopping*, na música dentre outros, a sociedade os impõe como uma mercadoria intangível do consumo de massa, sem os quais não seria possível viver. Mensurar como o desejo favorece o consumo do turismo e da moda é pensar que as experiências sociais e culturais estimulam o abstrato, o imaginário e a singularidade, deste modo, o desejo e o prazer não são questões passíveis de afirmações objetivas, pois estão inseridos numa vertente que abrange os sentimentos, por isso, a intenção aqui não é amarrar concepções, mas elucidar que o consumo da moda e do turismo permeia os desejos e prazeres, sejam eles quais forem.

Os desejos e prazeres no consumo de turismo e moda encontram sua máxima expressão no luxo, que transcende o valor material e se configura como símbolo de exclusividade e *status*. No turismo, o luxo se manifesta em experiências personalizadas e destinos de elevado padrão, enquanto na moda, reflete-se em peças de marcas consagradas. Logo, a seção seguinte explora o luxo nesses setores e como o mesmo potencializa a vivência do desejo e do prazer no consumo de moda e de turismo.

6. O Luxo que Envolve o Turismo e a Moda

Ao evidenciar a gama de desejos e prazeres que transitam entre as atividades de consumo da moda e do turismo, incrementar a temática do luxo nesse debate evidencia uma outra faceta desses fenômenos, uma vertente estética, econômica, social e psicológica. O luxo no turismo e na moda, mais do que nunca, é um meio de obter experiências únicas e limitadas, visto que seu consumo ressalta o hedonismo e a individualidade moderna.

O termo é oriundo de *luxus* e refere-se à luxúria, ao extravagante (Lipovetsky & Roux, 2005) e a tudo que ultrapassa os limites do necessário, sendo frequentemente julgado como algo supérfluo (Queiroz & Strehlau, 2022). É uma forma de diferenciação social, uma validação de pertencimento ao topo da hierarquia social a qual apenas os mais ricos alcançam (Costa, 2012; Queiroz & Strehlau, 2022; Perinotto *et al.*, 2019).

O luxo é envaidecido pelos prazeres estéticos e pelo culto à beleza (Lipovetsky & Roux, 2005). Sua compra ultrapassa as características funcionais dos objetos, uma vez que os consumidores se atentam às aptidões emocionais decorrentes de sua utilização

(Silva, 2020), inclusive, com a possibilidade de elevação da autoestima (Perinotto *et al.*, 2019; Silva, 2020).

Produtos de luxo são envolvidos por características estéticas, sedutoras e de qualidade, comunicam riqueza e poder, além do teor de exclusividade que possuem (Queiroz & Strehlau, 2022; Silva, 2020). Detém de um cunho hedônico que pode ser interpretado de duas maneiras: quando a motivação da aquisição é o prazer desprendido de amarras sociais tem-se o ‘*self* independente’. Por outro lado, quando a compra está pautada na intenção de exibição prevalece o ‘*self* interdependente’ (D’Angelo, 2004)

Como já mencionado, vestir-se é um ato de pertencimento e/ou diferencial e, no mercado do luxo, as roupas são elementos difusores da segregação. Joias, roupas de grife, sapatos importados e outros artefatos de luxo permeiam o imaginário das pessoas e estimulam o consumo, pois já é subentendido que sua aquisição trará prestígio e admiração, embora a funcionalidade tenha prazo de validade, visto que outros itens com um conceito maior de luxo serão lançados e haverá a necessidade de substituir aquele que se possui por um novo.

A indústria do luxo é um importante impulsionador do mercado da moda. Silva (2020) lista algumas marcas de moda desse segmento que são influentes em todo mundo, como *Burberry, Louis Vuitton, Balenciaga, Gucci, Givenchy, Michael Kors, Prada, Dior, Versace, Lacoste* e *Armani*. Para além da qualidade dos produtos, o valor da marca e a simbologia de possuir uma peça dessa revela que o conceito de luxo também repousa em consumir signos, ou seja, significados intrínsecos aos produtos.

As pessoas consomem uma ‘moda de luxo’ para se sentir bem, para realizar desejos e prazeres, para se mostrar e compartilhar na internet e, mais do que isso, para incorporar a identidade da marca e o estilo de vida que ela propaga. Roupas são artefatos luxuosos de sedução e prazer que intencionam que aquele que as carregam seja percebido (Calanca, 2008; Lipovetsky, 2009).

Embora o caráter da exibição pareça ser uma vertente que vem sendo deixada de lado, adquirir bens de luxo ainda é uma afirmação da hierarquia social; e isso é posto não com o intuito de depreciar o segmento, mas para evidenciar que, embora as pessoas estejam consumindo o luxo de forma mais consciente, isso não exclui o fato de ser uma atividade elitista. É por esse motivo que se vê, frequentemente, produtos falsos com o intuito de atender clientes que não conseguem pagar pelo original, o que também não é correto, mas revela que muitos desejariam consumir tais produtos, porém, poucos podem.

A materialização dos bens concatenados ao entendimento de riqueza permeia maneiras de morar, vestir, se divertir e viajar (Perinotto *et al.*, 2019). A prática do turismo já foi considerada uma forma de riqueza, tendo sido por muito tempo limitada às elites, pois apenas aqueles com maior aporte financeiro viajavam para suprir seus desejos (Barbosa, 2002; Costa, 2012). Estabelecendo a dualidade entre quem possui recursos para viajar e quem necessita do turismo para sobreviver (Tonini, 2009).

No turismo, o luxo pode contemplar o destino visitado, o entretenimento, as compras, a gastronomia, o próprio deslocamento e a hospedagem, sendo esse último um dos cenários mais evidentes, os hotéis de luxo. A hotelaria de luxo encanta, fideliza e satisfaz

seus clientes por meio do requinte da ambientação de suas instalações, serviços diferenciados, comodidade, excelência na gastronomia e na informatização das áreas do hotel, construindo, desta forma, um ambiente sedutor, visualmente agradável, confortável e desejado para experimentação (Perinotto *et al.*, 2019).

Outrossim, corresponde às viagens de luxo que são ofertadas para as elites, marcadas por alto padrão de qualidade na prestação de serviços (Perinotto *et al.*, 2019). No âmbito das viagens de luxo, visitar lugares e empreendimentos com atributos de riqueza e poder, que não são destinados ao consumo de massa, transformam a experiência e a percepção social de um turista, posicionando-o em patamares sociais elevados.

Apelos publicitários comercializam o turismo sob a ótica do luxo como ênfase nas experiências e nos produtos e serviços, pois seu consumo acontece pelo encantamento do cliente. Pensar o turismo com ênfase no luxo é pensar em experiências inovadoras e exclusivas, aqueles que conseguem pagar pelo serviço tendem a viver momentos prazerosos. O consumo do luxo no turismo e na moda envolve a busca dos desejos e prazeres pela exclusividade, seja de forma tangível ou intangível, as experiências ganham força nesse segmento, mas, pouco tem sido debatido a respeito e muito tem sido consumido e vivenciado.

7. Considerações Finais

Moda e turismo, enquanto fenômenos sociais e econômicos, apresentam atributos similares que os amarram e permitem estabelecer um elo entre eles, a cultura se apresenta como um dos elementos mais emblemáticos, pois por meio dela é possível explicar as trocas sociais que estas áreas favorecem. A relação do turismo com a moda tem a ver com desejo, consumo, busca pela inovação, valorização individual e coletiva, segregação e a expressão do 'eu' dentro de um grupo maior.

Como apontado por Jafari e Ritchie (1981), a elucidação do turismo depende de um caráter transdisciplinar, ou seja, que transite em diferentes campos do conhecimento e proponha diálogo com eles, resultando em novas concepções. Nesse sentido, ao vislumbrar a moda como uma disciplina que permite atribuir uma nova perspectiva ao turismo, sua dinâmica considera um nicho de mercado pouco explorado, mas com eminente potencial.

Como apontado, a experiência estética contempla, na dinâmica da moda, o prazer, a sedução e a volatilidade como premissas que orientam a organização sociedade atual (Campos & Rech, 2010; Sant'Anna, 2014). Seria, então, o turismo, diante de sua caracterização, capaz de intensificar as prerrogativas da moda? A resposta pode ser positiva, pois ele engloba desejo, anseio pelo novo e diferente, experiências e consumo, logo, tal como a moda, tende a reverberar no ordenamento social.

Cabe ressaltar que ambos não são mercados dependentes um do outro, mas colaborativos, uma vez que oportunizam o aparecimento de novas demandas, estimulam o consumo e diversificam a cadeia de produtos e de serviços de suas respectivas áreas de forma recíproca. Podem ser concebidos como interdisciplinares, pois sua relação

contempla outras áreas de ensino, como a sociologia, antropologia, economia, história dentre outras.

A interseção entre turismo e moda é a possibilidade de se pensar um novo viés do consumo das emoções, o desfrute da aparência e das vivências, as interações humanas, a valorização cultural e o comportamento enquanto ser social dos indivíduos. Destinos que possuem aptidão para o desenvolvimento da cultura local por meio da produção têxtil e de moda podem possuir uma maior atratividade no mercado turístico.

Seja durante uma viagem ou na aquisição de uma peça de roupa, as pessoas estão realizando seus desejos e buscando experiências enriquecedoras e únicas. Esses mercados têm seduzido seus consumidores por meio de diferentes estratégias, a fim de promover seus produtos e serviços como forma de satisfação individual ou coletiva.

Deve-se pensar em maneiras de convergir a moda e o turismo de forma benéfica para ambos e que sejam capazes de otimizar suas dinâmicas de mercado e de consumo. Uma das possibilidades para isto é a realização dos eventos de moda, acontecimentos que integram as premissas do turismo para imersão do consumo, diversão, negócios e outras finalidades ligadas ao setor da moda. Eventos desse tipo otimizam e fortalecem a correlação entre os fenômenos supracitados.

Como limitação, este estudo, por se tratar de um ensaio teórico reflexivo, não apresenta dados empíricos que possam validar suas proposições, restringindo a generalização dos resultados. Na sequência, sugere-se para estudos posteriores analisar destinos turísticos em que a moda colabora na atração de visitantes e avaliar como a relação entre moda e turismo influencia a preservação cultural e o comportamento do consumidor em determinadas localidades.

Eis aqui uma passarela repleta de possibilidades. Cabe aos pesquisadores optarem pela roupa que mais lhe atrai e delinear novos rumos para esse campo do saber. Neste momento, as cortinas se fecham, as luzes se apagam, as discussões se encerram e o espetáculo acaba, entretanto o debate sobre moda e turismo continuará sendo uma tendência para desfiles futuros.

Referências

- Aires, J. D. M., Costa, C. M. M., & Brandão, A. F. F. A. (2022). Rumo a um conceito de inovação no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2577>.
- Bada, O. (2013). *The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria: Case study: Lagos Fashion and Design Week*. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Centria University of Applied Sciences. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/38093724.pdf>.
- Barbosa, Y. M. (2002). *História das viagens e do turismo*. Aleph.
- Barretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. (13^a. ed). Papirus.

- Beni, M. C. (1990). Sistema de turismo - SISTUR: estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas. *Revista Turismo Em Análise*, 1(1), 15-34. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>.
- Calanca, D. (2008). *História social da moda* (2a. ed). [Tradução de Renato Ambrosio]. São Paulo: Editora Senac.
- Campos, A. Q., & Rech, S. R. (2010). Considerações sobre moda, tendências e consumo. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, 3(3), 170-198. Disponível em http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf.
- Caraciola, C. B. (2019). A influência da moda na sociedade contemporânea. *Arquivos Do CMD*, 6(2), 79-93. <https://doi.org/10.26512/cmd.v6i2.22220>.
- Coelho, M., Maria Moreira Lopes, J., & Fraga, C. C. L. (2023). Por uma nova agenda de pesquisa em Turismo e Neurociências: Como a memória tem sido incorporada em estudos de experiência turística?. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 11(2). <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n2ID30946>.
- Costa, E. R. C. (2012). Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. *Turismo e Sociedade*, 5(1), 310-339. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v5i1.26584>.
- D'Angelo, A. C. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/4845>.
- Debom, P. (2018). Moda: Nascimento, conceito e história. *Veredas da História*, 11(2), 7-25. <https://doi.org/10.9771/rvh.v11i2.47876>.
- Dias, R. (2011). *Introdução ao turismo*. Atlas.
- Elman, D., & Bono, L. (2014). Análise das experiências de viagens e seu impacto nas referências de moda das viajantes. *Competência – Revista da Educação Superior do Senac*, 7(2), 161-174. <https://doi.org/10.24936/2177-4986.v7n2.2014.204>.
- Figueiredo, S. L., & Ruschmann, D. V. M. (2008). Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. *Novos Cadernos NAEA*, 7(1). 155-188. <http://dx.doi.org/10.5801/ncn.v7i1.40>.
- Fogg, M. (2013). *Tudo sobre moda*. [Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu e Ivo Korytowski]. Sextante.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. [Tradução de Lea P. Zylberlicht]. São Paulo: Editora Senac.
- Guizi, A. A. (2024). O turismo em meio à sociedade 5.0: Estudo em materiais da Organização Mundial do Turismo de 2016 a 2023. *Turismo: Visão e Ação*, 26. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.20140>.
- Jafari, J., & Ritchie, J. R. B. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of tourism research*, 8(1), 13-34. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90065-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90065-7).
- Kreitlow, F. F. V. (2018). *Turismo de negócios e moda popular: Percepções de turistas e residentes acerca do Centro Fashion Fortaleza*. [Dissertação de Mestrado].

- Universidade Estadual do Ceará. Disponível em <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=85728>.
- Krippendorff, J. (2006). *Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph.
- Linke, P. P., Do Bem, N. A., & Sifuentes, M. L. (2021). A moda como representação social e algo além da indumentária. *Anais do XII Encontro Internacional de Produção Científica da UNICESUMAR*. Universidade Cesumar, 1-7. Disponível em <https://www.unicesumar.edu.br/anais-epcc-2021/wp-content/uploads/sites/236/2021/11/703.pdf>.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. [Tradução de Maria Lúcia Machado]. Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. [Tradução de Maria Lúcia Machado]. Companhia das Letras.
- Meneghetti, F. K. (2011). O que é um ensaio-teórico?. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), 320-332. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000200010>.
- Miranda, A. P. (2017). *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto*. (2a. ed). Estação das Letras e Cores.
- Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico*. Contexto.
- Moura, L. L. (2018). *Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal de Sergipe. <https://ri.ufs.br/handle/riufs/9290>.
- Palomino, E. (2013). *A moda* (4ª. ed). Publifolha.
- Panosso Netto, A. (2011). *Filosofia do turismo* (2ª. ed). Aleph.
- Perinotto, A. R. C., Carmarço, J. C. F., Braga, S. de S., & Malta, G. A. P. (2019). Histórico e análise da hotelaria de luxo no Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 219-247. Disponível em <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/7107>.
- Pierini, M. C. (2019). La cultura della moda come driver per il turismo. *ZoneModa Journal*, 9(2), 185-193. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/10050>.
- Queiroz, B. S., & Strehlau, S. (2022). As transformações do consumo de luxo: Uma revisão sistemática da literatura sobre o luxo não convencional e direções para pesquisas futuras. *Anais do XLVI Encontro da ANPAD*. Disponível em <http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/e0f48a1058f0f0204b22d4a2fd6f18ae.pdf>.
- Rodrigues, C. G. de O. (2014). Os estranhos fornecedores de prazer: Uma crítica à alienação no turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(21/22), 395-403. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i21/22.11295>.
- Ross Lopes, C. R. (2023). Percursos dos estudos da história do vestuário e da moda. *Revista Práxis*, 1, 99-125. <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.2841>.
- Sant'Anna, M. R. (2014). *Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo* (2ª. ed). Estação das Letras e Cores.

- Silva, C. M. da G. (2020). *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo*. [Dissertação de mestrado]. Instituto Superior de Gestão. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/34094>.
- Simmel, G. (2008). A moda. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*, 1(1), 163-188. Disponível em http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf.
- Skivko, M. (2016). Touring the fashion: Branding the city. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 432-446. <https://doi.org/10.1177/1469540516635806>.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: Uma filosofia*. [Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges]. Zahar.
- Tonini, H. (2009). Economia da experiência: O consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(1). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v3i1.138>.
- Trigo, L. G. G. (2003). *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo* (7ª. ed). Papirus.
- Trigo, L. G. G., & Mazarro, R. (2012). Movimentos globais e cenários em turismo: Uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro. *Revista Turismo Em Análise*, 23(3), 486-508. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i3p486-508>.