



TÁ NA MODA?: ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE EVENTOS DE MODA QUE FOMENTAM A ATIVIDADE TURÍSTICA

*IS IT FASHIONABLE?: ANALYSIS OF THE SCIENTIFIC PRODUCTION ON
FASHION EVENTS THAT PROMOTE TOURIST ACTIVITY*

Adson de Lima Claudino – UFRN *¹

Aline Gisele Azevedo Lima de Barros - UFRN *²

Gildygleide Cruz de Brito Rêgo – UFRN *³

Ricardo Lanzarini – UFRN *⁴

Palavras-Chave	Resumo
Eventos de moda. Turismo. Produção científica. Revisão de literatura.	Eventos de moda são emblemáticos para o turismo, pois ampliam o fluxo de visitantes, contribuem para a imagem dos destinos e favorecem o comércio local, sendo um campo promissor para a realização de pesquisas científicas. O presente artigo objetivou analisar a produção científica sobre eventos de moda que fomentam a atividade turística em periódicos nacionais e internacionais no período entre 2001 e 2021. A pesquisa é caracterizada como exploratória, bibliográfica e qualitativa, a partir de uma revisão sistemática da literatura. Os dados foram coletados em bases de dados selecionadas, por meio da combinação de palavras-chave específicas resultando em seis artigos científicos, os quais foram analisados sob o viés da análise de conteúdo. Os resultados apontam uma predominância de estudos de caso de abordagem qualitativa, tendo como objeto de estudo eventos de moda executados em um contexto local. Os achados demonstram o baixo volume de produção científica proveniente da correlação entre eventos de moda e a atividade turística, impondo uma limitação na disseminação da literatura sobre o assunto.

ISSN
2594-8407



Licenciada por Creative
Commons Atribuição
Não Comercial/Sem
Derivações/4.0/



Keywords	Abstract
<p><i>Fashion events.</i> <i>Tourism.</i> <i>Scientific production.</i> <i>Literature review.</i></p>	<p><i>Fashion events are emblematic for tourism, once they increase the flow of visitors, contribute to the image of destinations and favor local trade, being a promising field for scientific research. The present article aimed to analyze the scientific production on fashion events that promote the tourist activity in national and international journals in the period between 2001 and 2021. The research is characterized as exploratory, bibliographic, and qualitative, from a systematic literature review. The data were collected in selected databases, throughout the combination of specific keywords, resulting in six scientific articles, which were analyzed using content analysis. The results indicate a predominance of case studies of qualitative approach, having as study object fashion events executed in a local context. The findings demonstrate the low volume of scientific production from the correlation between fashion events and tourism activity, imposing a limitation in the dissemination of literature on the subject.</i></p>

Como Citar:

Claudino, A. L.; Barros, A. G. A. L.; Rêgo, G. C. B.; Lanzarini, R. (2023). Tá na Moda?: análise da produção científica sobre eventos de moda que fomentam a atividade turística . *Ateliê do Turismo*. 7 (1). 161-183. <https://doi.org/10.55028/at.v7i1.17600>



INTRODUÇÃO

A pesquisa científica em eventos, segundo Getz (2004), por ser um campo de investigação e de ensino interdisciplinar centrado na sua importância e na sua natureza, para a sociedade e para a economia, vem desenvolvendo-se ao ponto de ser considerado como área de estudo independente, por criar diferentes perspectivas à medida que se associa a outros campos (Page & Connell, 2012).

Eventos bem planejados e organizados tendem a ajudar um destino turístico a melhorar sua imagem e atrair visitantes (Kalbaska *et al.*, 2018). Em específico, os eventos de moda vêm contribuindo para a valorização das cidades e regiões turísticas (Liberato *et al.*, 2021), e, assim, introduzem-se como objeto de estudo na produção científica de eventos, pelo fato de ampliarem a oferta do setor de eventos, colaborarem para o marketing e reputação das cidades, além de beneficiarem a economia.

Nesse sentido, por considerar o setor de eventos um campo de investigação interdisciplinar, a indústria da moda surge como uma área que possibilita elementos capazes de ampliar os estudos neste domínio supracitado. Em particular, ao se vincular à área do turismo, a moda, através de seus eventos, como as *Fashion Weeks* (Mendes, 2020), que são espetáculos visuais por natureza (Walters, 2019), possui fortes ligações com a marca de um destino, já que ajuda a moldar a imagem do mesmo. Tais eventos vêm sendo usados para criar, manter e/ou até alterar a imagem das localidades, considerando eu podem representar o lugar, refletir a sua cultura e, assim, serem intermediários e/ou motivadores para a prática do turismo, como por exemplo a Paris *Fashion Week* (Zuev, 2016), e a cidade de Milão, tida como uma das capitais da moda.

Assim, diante deste contexto, torna-se impreterível conhecer a produção científica, até então estabelecida, que engloba as áreas de eventos, moda e turismo, para fornecer elementos basilares ao desenvolvimento de pesquisas que possam promover o avanço desse campo de estudo. Por isso, neste artigo, instiga-se a responder a seguinte pergunta: Qual o estado da produção científica sobre eventos de moda que movimentam a atividade turística em periódicos nacionais e internacionais?

Destarte, objetiva-se analisar a produção científica sobre eventos de moda que fomentam a atividade turística em periódicos nacionais e internacionais no período entre 2001 e 2021, através da identificação de artigos que versam sobre referido campo, da descrição das características dos estudos selecionados e da apresentação dos temas abordados, para então apontar lacunas na produção do conhecimento científico sobre esse assunto.

Justifica-se o desenvolvimento deste estudo em virtude da temática ser pouco difundida entre as pesquisas acadêmicas, de modo a caracterizar a discussão aqui apresentada como pertinente para o estudo do turismo, do setor de eventos e para a indústria da moda. A realização de mais pesquisas sobre o tema, tende a preencher



lacunas, elucidar o entendimento acerca do assunto e orientar a gestão de empresas e destinos que utilizam dos eventos de moda como meio para otimizar seus negócios e diversificar a oferta turística.

Posterior a esta seção introdutória, apresenta-se a revisão de literatura sobre os seguintes assuntos: eventos e produção científica e a correlação entre eventos de moda e turismo. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, a análise e discussão dos resultados e encerra-se com as considerações finais e referências bibliográficas.

REVISÃO DE LITERATURA

Eventos e produção científica

Para compreender as características de um fenômeno específico, evoca-se inicialmente às inquições que discorrem sobre a evolução do objeto estudado. Desse modo, torna-se imperativo conhecer a produção científica instituída, para assim prover o desenvolvimento de pesquisas que promovam o avanço da área e a partilha de conhecimento entre academia e sociedade (Rosvadoski-da-Silva *et al.*, 2012).

A gestão de eventos está ganhando, rapidamente, reconhecimento global e já está bem estabelecida em muitos programas acadêmicos, em todos os níveis de ensino. Os eventos apresentam tamanha relevância no contexto técnico-científico que demandam, cada vez mais, por profissionais com uma base acadêmica sólida (Getz, 2007).

Na área de eventos, o estudo é o campo acadêmico dedicado à criação de conhecimento e teoria sobre eventos planejados (Getz, 2007). Por um longo tempo, as pesquisas desenvolvidas demonstravam uma valoração da prática e da gestão, resultando em publicações tecnicistas por meio de manuais de planejamento e execução. Entretanto, as transformações vivenciadas pela sociedade, fizeram-na enxergar os eventos como mercadoria consumível e carregada de valores ideológicos, emocionais e pessoais, refletindo na expansão do interesse acadêmico sobre esse campo de estudo (Souza, 2017; José & Ribeiro, 2020).

Desde 1960 são desenvolvidas análises voltadas ao campo de eventos, mas apenas na década de 1980 evidencia-se como objeto de estudo na comunidade acadêmica (Getz, 2008). Nos anos 2000, observou-se uma intensificação de pesquisas internacionais, especialmente na Europa e Austrália, ao passo que, no Brasil, as produções científicas que versavam sobre eventos iam ao encontro ao que era vislumbrado em terras estrangeiras, escassas e restritas apenas a uma perspectiva, a gestão de eventos (Marujo, 2014; Cesca, 2008; Zitta, 2014; José & Ribeiro, 2020).

Com implicações sociais, culturais, econômicas e políticas, o estudo de eventos evoca por uma abordagem multidisciplinar ou interdisciplinar, sendo necessário a contribuição de teorias e métodos de distintas disciplinas. Assim, não é de se estranhar



ao se deparar com pesquisas que enfatizam o setor de eventos em áreas como Comunicação, Geografia, Economia, Antropologia, Psicologia, Sociologia, Design etc. (Marujo, 2014).

Sob esse mesmo viés, Getz (2004) traz uma discussão sobre evento como campo de estudo ou como disciplina e reitera que não há como limitar à uma única abordagem, de modo que “o estudo de eventos é um campo de investigação e de ensino interdisciplinar centrado na natureza e na importância de eventos na sociedade e na economia” (Getz, 2004, p. 460). Neste sentido, Page e Connell (2012) complementam a discussão ao avaliarem que os estudos em eventos se desenvolveram ao ponto de serem considerados como domínio independente de estudo e que cria diferentes perspectivas à medida que se associa a outros campos.

Não obstante, a produção científica em eventos continuou a centrar-se em tipologias ditas mais importantes, tais como eventos culturais e megaeventos esportivos, ignorando aqueles que, superficialmente, não denotavam a uma relevância cultural e econômica, como eventos comerciais e sociais (Getz, 2002; Getz, 2007; José & Ribeiro, 2020). Segundo Page e Connell (2012), esse fato ocorre uma vez que as pesquisas tendem a analisar com maior frequência os aspectos econômicos em detrimento de fatores mais complexos e subjetivos.

Este foi o ponto crucial para uma mudança de paradigma na produção científica em eventos que passou a vislumbrar a oportunidade de aproximação aos mais distintos temas e áreas de estudos. Getz (2007) observou que o fenômeno central do campo de estudo dos eventos é a experiência provocada e os significados associados aos eventos e, como meio de investigação, o teórico considera que tal campo de pesquisa precisa vincular-se ao discurso filosófico, moral, estético, histórico e sociológico.

Deste modo, ampliam-se os objetivos da produção científica em eventos que passam a se respaldar em temas que remetem ao planejamento, design, produção, antecedentes pessoais, envolvimento, consequências, avaliação de impactos, padrões e processos, criatividade, projeto e produção de experiências, dentre tantos outros elementos inovadores que emergem corriqueiramente. A diversidade cultural, social e econômica tornam o estudo em eventos ainda mais complexo à medida que consideram-se os valores e anseios por trás de cada grupo que se propõe a participar de um evento, Getz (2007, p. 31) afirma que:

[...] se levarmos a sério o significado e os impactos dos eventos, teremos que reconhecer que pessoas em diferentes culturas e em diferentes sistemas políticos ou religiosos provavelmente verão os eventos planejados sob uma luz bastante diferente. Também é possível que gênero, idade, status social e outros fatores se tornem importantes em nossa compreensão dos eventos e seu lugar na sociedade. Essas questões não foram totalmente exploradas.



Por fim, entende-se que há um universo de possibilidades a ser desbravado com vistas a melhor entender o fenômeno ‘evento’, compreender a relevância de associar distintas áreas de conhecimentos, teorias e métodos de diferentes disciplinas e considerar a complexidade das motivações de todos os envolvidos no processo, conduzirão as pesquisas a um patamar inovador e com resultados que sobressaem dos temas demasiadamente debatidos.

Nesse âmbito, por considerar o setor de eventos como campo de estudos interdisciplinar, a indústria da moda advém como elemento capaz de ampliar a oferta de possibilidades que o setor tende a dispor. Logo, os eventos de moda emergem como promissores para a formação técnica e para o desenvolvimento de pesquisas científicas, além disso, beneficia setores como o turismo e o comércio. Desta maneira, em virtude do referido artigo concentrar sua discussão na correlação entre eventos de moda e turismo, descreve-se, a seguir, de que forma essa sinergia acontece e quais as suas implicações.

Eventos, moda e turismo

A correlação entre a área do turismo, dos eventos e da moda possui particularidades e similaridades capazes de fomentar um setor em ascensão, eventos de moda enquanto elementos intermediários e/ou motivadores para a prática do turismo. No Brasil, a coexistência desse segmento teve seus primeiros indícios com a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT) em meados da década de 1950, conforme Camelo *et al.* (2016), a qual foi responsável por inovar o mercado nacional de eventos e por fundir moda, turismo e eventos.

A moda, enquanto atividade social e econômica, é proveniente de uma sociedade de consumo que na busca por diferenciação, atribuiu às roupas o sentido de comunicação, prestígio social, inovação e meio para se expressar. Segundo Mendes (2020), moda pode associar-se ao comportamento do consumidor, ou seja, na maneira pela qual indivíduos escolhem produtos, serviços e experiências para atender suas necessidades, possuindo como motivação o estilo e o gosto.

Embora a moda seja vislumbrada com maior ênfase no ramo de vestuário, Camelo, Coriolano e Leitão (2017) comentam que não se deve restringi-la à tal perspectiva, uma vez que moda é um termo transversal que perpassa, por exemplo, pela arquitetura, *design*, música e turismo. Para Kreitlow (2018), turismo e moda são dinâmicas sociais propícias para retratar de maneira fidedigna as transformações do estilo de vida dos indivíduos.

Siaga (2018) enfatiza que para impulsionar a moda no turismo é necessário investir em eventos, festivais ou *shows*, de modo que seja possível captar mais visitantes para os destinos. Nesse sentido, os eventos de moda apresentam-se como ferramentas para fomentar o mercado da moda e beneficiar a cadeia turística. Mendes (2020) afirma que



esses eventos reverberam em inovação e criatividade na moda, preparando o mercado para expansão de seus negócios.

Os eventos de moda podem acontecer em diferentes formatos, como os desfiles que objetivam divulgar as tendências do setor. Conforme destaca Duggan (2001), são eventos criativos, capazes de implementar música, dança e demais expressões artísticas em suas atividades.

Há, ainda, as feiras de moda, com caráter comercial e promocional, que reúnem empresas e compradores, almejando a apresentação de produtos ou serviços para fins de negócios (Cheng, 2014). Tem-se, também, as exposições de moda, que correlacionam a cultura e a arte como possibilidade de representação artística das vestimentas de períodos históricos (Cabral, 2021).

Podem, da mesma maneira, ser configurados na perspectiva de palestras e conferências, propondo debates para os participantes (Mendes, 2020). Ademais, pode-se realizar um evento de moda que englobe as possibilidades supracitadas, como a semana de moda (*fashion week*) que possui duas edições por ano e incorpora desfiles, exposições, *showrooms* e demais vertentes em sua programação (Mendes, 2020).

Tais acontecimentos vêm ganhando notoriedade, pois ao atribuir esforços para consolidar esse mercado, destinos passam a ser reconhecidos como “cidades da moda” (Mendes, 2020). Diante desse contexto, tais eventos tornam-se valorizados e reconhecidos como relevantes para a economia, a imagem (Walters, 2019) e a cultura local (Zuev, 2016). Mendes (2020) aponta que os eventos de moda ampliam o valor econômico dos destinos que os sediam e das empresas envolvidas e expandem benefícios para demais setores além da indústria têxtil.

Camelo e Coelho-Costa (2016) discorrem que eventos em questão exaltam a moda local, viabilizam a realização de negócios entre empresas e favorecem o mercado turístico, ao contribuir para hotelaria, setor de serviços, A&B e transportes, em decorrência da ampliação do fluxo turístico em suas cidades-sede. Complementando, Siaga (2018) mencionam que participantes de desfiles de moda prestigiam tais acontecimentos como uma alternativa para conhecer a cultura local, realizar compras e conciliar os desfiles com práticas turísticas.

Nessa perspectiva, visualiza-se que os eventos de moda atuam como mecanismos multiplicadores da economia, visto que suas atividades beneficiam outras indústrias. Em decorrência dos benefícios ocasionados pelo setor da moda aos destinos, governos e instituições reconheceram a relevância que essa indústria possui na concepção de identidade e como vantagem estratégica para as cidades (Kalbaska *et al.*, 2018). No Brasil, o Ministério do Turismo (2015) apontou que o setor de vestuário brasileiro impulsiona o turismo nacional, em virtude da possibilidade de captar demanda para realizar compras e/ou negócios neste mercado.

Observa-se o quanto relevante os eventos de moda são para o turismo, visto as contribuições supracitadas. Esses surgem enquanto estratégias de diferencial



competitivo para destinos, empresas e instituições que buscam por inovação, melhor posicionamento no mercado, expansão da oferta turística, desenvolvimento de nichos de mercado e agregar um novo viés aos segmentos de turismo de eventos e turismo de negócios.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que tange aos aspectos metodológicos, a presente investigação é caracterizada como exploratória, bibliográfica e qualitativa. É tida como um estudo exploratório por buscar aprofundar o entendimento acerca do problema de pesquisa de modo a desmistificá-lo e explicá-lo (Silveira & Córdova, 2009), sendo comum o levantamento bibliográfico. Logo, em decorrência do objetivo de analisar a produção científica sobre eventos de moda que fomentam a atividade turística, configura-se este estudo como bibliográfico ao utilizar materiais desenvolvidos previamente como livros e artigos científicos (Dencker, 2001), para o embasamento teórico e para o levantamento de dados.

Referente à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois segundo a visão de Richardson (1985), tal enfoque é capaz de caracterizar a incompreensibilidade de determinado problema, bem como de investigar a relação entre variáveis. Sendo assim, esta pesquisa almeja delinear a produção científica sobre eventos de moda que otimizam o turismo.

Trata-se de uma revisão sistemática, em virtude de apresentar a evolução da produção científica de modo a estabelecer diretrizes e panoramas a respeito do conhecimento já elaborado. Para isso a pesquisa baseia-se no modelo de Costa e Zoltowski (2014), o qual propõe oito etapas para a revisão sistemática da literatura, a saber: (1) delimitação da questão a ser pesquisada; (2) escolha das fontes de dados; (3) eleição das palavras-chave para a busca; (4) busca e armazenamento dos resultados; (5) seleção de artigos pelo resumo, de acordo com critérios de inclusão e exclusão; (6) extração dos dados dos artigos selecionados; (7) avaliação dos artigos e; (8) síntese e interpretação dos dados.

Na primeira etapa, (1), delimitou-se como questão de pesquisa: “Qual o estado da produção científica em periódicos nacionais e internacionais sobre eventos de moda que movimentam a atividade turística?”. Na etapa (2), foram selecionadas as seguintes bases de dados: Portal de Periódicos CAPES, Publicações de Turismo, *SciELO*, *Science Direct*, *Scopus*, *Spell* e *Web of Science*, em decorrência da relevância das mesmas por armazenarem publicações científicas pertinentes.

Para a etapa (3) foram elencadas como palavras-chaves: “eventos de moda”, “turismo”, “moda” e “eventos” no idioma português, enquanto que “*fashion events*”, “*tourism*”, “*fashion*” e “*events*” foram selecionados para o idioma inglês. Sendo assim, realizou-se combinações entre os termos supramencionados, usando “e” para o



português e “*and*” para o inglês, para que fossem recuperadas produções compatíveis com essa investigação.

A etapa (4) ocorreu de 02 de março de 2022 a 02 de abril de 2022, o montante de arquivos encontrados nas bases citadas, empregando-se as palavras-chaves elencadas e tendo como recorte temporal o período compreendido entre 2001 e 2021, ou seja, 20 anos, foi de 4.145 artigos. Na tabela 01 é possível visualizar a quantidade de artigos encontrados por cada base de dados utilizada.

Tabela 01

Quantidade de artigos encontrados nas bases de dados

Fonte de dados	Quantidade de arquivos encontrados
Periódico CAPES	796
Web of Science	26
Scopus	18
Science Direct	3.303
Publicações de Turismo	2
Spell	0
Scielo	0

Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

Por conseguinte, na etapa (5) foram lidos os títulos e resumos de todos os textos, de modo a excluir os arquivos duplicados e armazenar aqueles com o viés de pesquisa semelhante ao da presente investigação, resultando em 28 arquivos para a leitura completa do texto. Em seguida, para que fossem analisados estudos compatíveis com a proposta deste artigo, adotou-se como critério de exclusão, pesquisas que não correlacionaram eventos de moda que fomentassem a atividade turística, obtendo-se, ao final, 6 artigos para análise.

Para as etapas (6) e (7), respectivamente, os dados foram sistematizados em uma planilha do *Microsoft Excel* 2016, de modo a respaldar a sua relevância e compatibilidade com este estudo. Destrinhou-se, na planilha, os textos em categorias de análise, sendo: nome do periódico, ano de publicação, título do artigo, autores, instituição de ensino dos autores, países dos autores, tema central, palavras-chave, objetivo geral, objetivos específicos, natureza do estudo, abordagem metodológica,



estratégia de pesquisa, abrangência de pesquisa, instrumento de coleta de dados, forma de aplicação do instrumento de coleta de dados, público respondente, técnicas de análise dos dados, principais resultados, conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Na fase (8) que consiste na síntese e interpretação dos dados, contou-se com o auxílio da análise do conteúdo (Bauer, 2002), por ser capaz, através da codificação e categorização, de ressaltar aspectos intrínsecos ao texto e as mensagens presentes no mesmo, permitindo a descrição dos atributos e características do *corpus textual*. Logo, a codificação das categorias de análise apresentadas nas etapas (6) e (7), culminaram na utilização da análise de conteúdo para validação e interpretação dos dados.

Análise e Discussão

Com base no material coletado, a análise a seguir descreve as características dos estudos encontrados, apresenta os temas abordados e aponta lacunas na produção do conhecimento científico sobre eventos de moda que fomentam a atividade turística, pois, segundo Rosvadoski-da-Silva *et al.* (2012), interirar-se sobre a produção científica propõe o desenvolvimento de estudos capazes de avançar nas discussões e compartilhar conhecimento entre academia e sociedade.

Características dos estudos

Conforme evidenciado anteriormente, no processo de coleta de dados, a busca apontou seis artigos científicos sobre o tema investigado, sendo assim, infere-se que ainda há uma baixa produção acerca dos eventos de moda que fomentam a atividade turística, limitando a disseminação da literatura sobre o tema. Getz (2007) já salientava que a relevância atribuída aos eventos reverbera na necessidade de capacitar profissionais com teorias consistentes, com maior ênfase no planejamento e organização de eventos.

Desta maneira, a ampliação da literatura que trata de eventos de moda e turismo, tende a colaborar na qualificação daqueles que desejam atuar nesse segmento, bem como possibilita aprimorar os serviços de quem já está envolvido no setor. O quadro 01 apresenta os artigos analisados e algumas de suas características, como: autoria, periódico em que foi publicado, ano de publicação, país e instituição de ensino dos autores.



Quadro 01

Artigos científicos analisados

Artigo	Autoria	Periódico	Ano de publicação	Instituição de Ensino dos autores	País dos autores
Semanas de Moda e o Turismo de Eventos no Brasil	Priscila Medeiros Camelo; Ewerton Reubens Coelho-Costa	Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade	2016	Universidade Estadual do Ceará	Brasil
Moda, Eventos e Turismo: contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o turismo de eventos na capital cearense	Priscila Medeiros Camelo; Ewerton Reubens Coelho Costa; Luzia Neide Menezes Coriolano	Turismo em Análise	2016	Universidade Estadual do Ceará	Brasil
The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction	Lina M. Ceballos; Laura RojasDeFrancisco; Juan Carlos Monroy Osorio	Journal of Destination Marketing & Management	2020	Universidad EAFIT	Colômbia
Experience and satisfaction evaluation in fashion events	Dália Liberato; Benedita Mendes; Pedro Liberato; Elisa Alén	Journal of Tourism & Development	2021	Polytechnic Institute of Porto; University of Vigo	Portugal; Espanha
Visual Representations of Place: The Id Fashion Show and the "Dunedin Look"	Trudie Walters	Event Management	2019	University of Otago	Nova Zelândia



The Role of Tourism Destinations within the Online Presence of Fashion Weeks	Nadzeya Kalbaska; Estefanía Ayala Ramírez; Lorenzo Cantoni	Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development	2018	Università della Svizzera italiana	Suíça
---	--	---	------	------------------------------------	-------

Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

No que diz respeito aos periódicos, vislumbra-se uma maior profusão da temática no cenário internacional, em virtude de uma expansão do segmento de eventos de moda no exterior, como, por exemplo, as semanas de moda de Milão, Paris, Nova Iorque e Londres, sendo acontecimentos que fazem parte do contexto cultural dessas localidades. Ademais, observa-se que tais periódicos abrangem diversas áreas do conhecimento, como turismo, gestão de eventos, marketing, cultura, hospitalidade, gestão e desenvolvimento, considerando desta forma o conteúdo interdisciplinar que o campo de estudos dos eventos de moda abrange.

Este achado vai ao encontro ao que Marujo (2014) salienta sobre a interdisciplinaridade dos eventos, sendo possível encontrá-los sob análise de disciplinas como comunicação, geografia, economia, antropologia, psicologia, sociologia, *design* etc. Além disso, Camelo *et al.* (2017) ressaltam a moda como termo transversal situado em áreas distintas.

Quanto ao ano de publicação, percebe-se uma crescente nos últimos anos de estudos com esse viés. Elucidando que diante de um cenário de 20 anos, recorte temporal empregado nesta investigação, apenas em anos mais remotos visualiza-se a disseminação de pesquisas científicas que tratam de eventos de moda que fomentam a atividade turística.

Nesse aspecto, constata-se a escassez de publicação científica sobre eventos de moda atrelada à atividade turística, anterior ao ano de 2016. Esse resultado impõe o que teóricos já apresentaram, uma vez que a produção científica em eventos contemplava apenas eventos culturais e megaeventos esportivos, deixando a margem tipologias que não demonstravam relevância cultural e econômica, como eventos comerciais e sociais (Getz, 2002; Getz, 2007; José & Ribeiro, 2020).

Por conseguinte, foram verificadas as instituições de ensino dos autores, bem como em quais países as mesmas encontram-se situadas, podendo-se observar tamanha diversidade de nacionalidades e instituições, reverberando em pesquisas que tendem a contemplar o potencial, a demanda e a realidade do setor de eventos de moda nos países investigados. Ressalta-se que diferentes contextos sociais, culturais e econômicos representam novos vieses de pesquisas e aprofundamento em discussões opostas e relevantes, que podem ser reaplicadas em outras destinações e, assim, expandir conhecimento sobre esta área.



Acerca das características metodológicas, tem-se que todos os artigos analisados caracterizam-se enquanto pesquisa de natureza empírica, ou seja, por meio de uma pesquisa de campo buscaram a comprovação de algo através da observação e da experiência. O quadro 02 evidencia os atributos metodológicos dessas pesquisas.

Quadro 02

Características metodológicas dos estudos

Artigo	Abordagem	Estratégia de pesquisa	Objeto de pesquisa	Coleta de dados	Análise dos dados
Semanas de Moda e o Turismo de Eventos no Brasil	Qualitativa	Pesquisa em diversos empreendimentos	ABEOC, Fortaleza Convention & Visitors Bureau e Secretaria de Turismo do Ceará	Entrevista estruturada	Análise de conteúdo
Moda, Eventos e Turismo: contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o turismo de eventos na capital cearense	Qualitativa e quantitativa	Estudo de caso único	Festival da Moda de Fortaleza	Entrevista estruturada e aplicação de questionário	Análise de conteúdo
The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction	Netnográfica	Estudo de caso único	Colombiamoda	Conteúdo da web	Análise temática; análise de rede complexa
Experience and satisfaction evaluation in fashion events	Quantitativa	Estudo de casos múltiplos	Eventos de moda em Portugal	Questionário survey	SPSS, versão 24
Visual Representations of Place: The Id Fashion Show and the "Dunedin Look"	Qualitativa	Estudo de caso único	iD Fashion Show	Imagens e material promocional do evento	Análise temática indutiva



The Role of Tourism Destinations within the Online Presence of Fashion Weeks	Qualitativa	Estudo de casos múltiplos	Sites sobre as semanas de moda de Paris, Milão, Nova Iorque e Londres e os sites das organizações de marketing desses destinos	Conteúdo da web	Análise de conteúdo
--	-------------	---------------------------	--	-----------------	---------------------

Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

Com base no quadro 02, é vista uma predominância por pesquisas qualitativas, ou seja, aquelas que se distanciam do caráter positivista e buscam o aprofundamento na compreensão e explicação das relações sociais (Silveira & Córdova, 2009). Outro aspecto corresponde ao uso do estudo de caso, o qual, segundo Dencker (2001), pressupõe uma análise profunda de objetos, os quais podem ser um indivíduo ou um grupo, ou até mesmo uma ou diversas organizações.

No que tange ao objeto de estudo, visualiza-se que as pesquisas possuem diversos enfoques, e embora a maioria seja, de fato, os eventos de moda, é possível encontrar desde órgãos públicos e entidade representativas, até o conteúdo presente no ciberespaço, como as mídias sociais de um evento desse tipo. Esse resultado salienta que a investigação que contempla os eventos de moda em sinergia com a atividade turística, permeia por outros âmbitos que não necessariamente devem restringir-se à realização do evento.

Pode-se inferir, ainda, que a maior parte dessas pesquisas possui uma abrangência local, ou seja, tais pesquisas foram executadas diante de um cenário local para a vivência dos pesquisadores, como, por exemplo, dentro de uma cidade. Acerca do público participante, há representantes de entidades; o público do evento investigado; comentários nas mídias sociais do evento e gestores do evento. Esse levantamento, aponta que os eventos de moda sob a luz do turismo podem ser analisados em diferentes perspectivas, a depender do objetivo do estudo, sendo possível contemplar a gestão, a experiência, o marketing, o fluxo de turistas e os alcances que estes acontecimentos obtêm em sua realização.

Referente ao processo de coleta dos dados, entrevistas, aplicação de questionários e o uso do conteúdo da *web* emergem como sendo os instrumentos adotados. Devido à presença de estudos de casos sob o viés qualitativo, a análise de conteúdo e a análise temática aparecem expressivamente, tendo em vista que as mesmas permitem uma compreensão subjetiva, das mensagens, das palavras, dos códigos e dos sentidos textuais, permitindo, assim, realizar inferências sobre o que está sendo estudado.



Temas abordados

Nesse cenário, evoca-se a necessidade de compreender os temas centrais das pesquisas analisadas, a figura 01 apresenta os seis temas abordados. Vislumbra-se uma amplitude de enfoques e perspectivas, tornando possível a inserção do estudo sobre o tema em áreas distintas.

Figura 01

Temas centrais dos estudos

Semanas de Moda como potencializadoras do turismo de eventos	Influência dos eventos de moda na imagem de destinos	Representação de lugar
Eventos de moda como otimizadores do turismo de eventos	Experiência e satisfação	Semanas de Moda e o marketing digital

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

Semanas de moda como potencializadoras do turismo de eventos: O turismo de eventos desporta na atividade turística como segmento que resulta em benefícios sociais e econômicos para os destinos: fortalece a imagem das cidades, amplia o fluxo turístico, cria cargos de trabalho e propicia melhorias na infraestrutura local (Camelo & Coelho-Costa, 2016). Nesse sentido, ao considerar o segmento como relevante para o desenvolvimento da atividade turística, a efetivação de semanas de moda como incremento de sua oferta permite uma valorização da cultura, comércio e moda local, sendo responsável por atrair visitantes e movimentar o mercado turístico.

Influência dos eventos de moda na imagem de destinos: A correlação existente entre eventos de moda e o marketing turístico é proveniente, também, da utilização desses eventos como ferramentas estratégicas para moldar a imagem de um destino. Além disso, podem ser efetivados com o objetivo de reconstruir a imagem de



cidades, visto que a criação de marcas e o papel de *branding* tornam-se válidos e necessários para que eventos de moda possam obter influência na imagem de destinos (Ceballos *et al.*, 2020). Mendes (2020) reforça essa ideia ao comentar que cidades-sede de eventos de moda passam a ser reconhecidas como “cidades da moda”, evidenciando seu papel na construção desse imaginário.

Representação do lugar: Eventos de moda, além de colaborarem para a construção da imagem de destinos, podem alcançar a máxima de conseguirem representar um lugar, ou seja, passam a ser concebidos como parte da cultura e do local ao conseguirem contemplar as características de determinado destino. Walters (2019) explica que os eventos de moda podem facilmente representar um local e, assim, transmitir os atributos do destino para o público participante.

Eventos de moda como otimizadores do turismo de eventos: Tendo em vista que as semanas de moda contribuem para o turismo, não é de se estranhar que os eventos de moda possam favorecer o segmento de turismo de eventos também. Camelo *et al.* (2016) em seus achados discutem que visitantes de diversas cidades/regiões se deslocam para participar de um evento de moda, o que por conseguinte tende a reverberar em beneficiamento para a cadeia do turismo, do referido segmento e da moda.

Experiência e satisfação: Estudar e compreender como se dá a experiência e satisfação de usuários de eventos de moda, possibilita conhecer o perfil desses participantes, suas expectativas, percepções e, assim, gerir eventos que atendam suas necessidades. Liberato *et al.* (2021) dedicou-se a analisar o perfil dos participantes de eventos de moda em Portugal e as suas características de viagens como atributo na avaliação da experiência e satisfação na participação nesses eventos. Seus achados apontam que o perfil dos usuários, as características da viagem e a participação no evento afetam de maneira positiva a avaliação da experiência e o grau de satisfação.

Semanas de moda e marketing digital: A análise que discute a maneira pela qual os destinos turísticos empregam o uso do marketing digital na promoção e divulgação de semanas de moda, com o objetivo de atrair turistas e posicionar-se estrategicamente no mercado, contempla um debate acerca da aplicação do marketing como ferramenta contribuinte para o mercado de eventos e do turismo. Kalbaska *et al.* (2018) enfatizam que os destinos turísticos precisam desenvolver de maneira mais assertiva suas estratégias para a promoção das semanas de moda, especialmente no ambiente digital.

Conforme apresentado, tem-se que a investigação científica que contempla eventos de moda possui vieses variados e discussões que versam sobre enfoques subjetivos e estratégicos no que tange a efetivação desses acontecimentos. Com o intuito de conhecer os termos com maior evidência entre os estudos, elaborou-se uma nuvem de palavras com as palavras-chaves dos respectivos trabalhos (ver figura 02), de modo que fosse possível visualizar a frequência e a relevância de palavras por meio do tamanho e das cores atribuídas a elas.



Figura 02

Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado via <https://www.wordclouds.com/> (2022).

Conforme apresentado na nuvem de palavras, nota-se que a palavra “Moda” obteve um maior destaque em virtude de aparecer com maior frequência entre os termos das palavras-chaves dos artigos. Por sua vez, “Eventos” também emerge com maior ocorrência, pelo fato de ser a base dos estudos realizados, estando as “Semanas de Moda” como uma ramificação desses acontecimentos sendo alvo de estudos. Esse resultado corrobora com Getz (2004) ao apontar a interdisciplinaridade na produção científica sobre eventos e com Page e Connell (2012) ao reconhecer os múltiplos vieses de pesquisa que os eventos assumem ao associar-se com outros campos de estudo.

Atribui-se relevância, também, à palavra “Turismo de Eventos”, tendo em vista que pelo fato de aparecer como destaque na nuvem, demonstra que as pesquisas científicas que versam sobre eventos de moda e turismo, buscam correlacionar o tema com o segmento mencionado, visto que eles se retroalimentam e são uma extensão um do outro. Ademais, tem-se a presença de termos como “Turismo” e “Turismo de moda”, comprovando que tais trabalhos abrangem a discussão no campo da atividade turística e em sua segmentação.

Como debatido outrora por Kreitlow (2018), o turismo e a moda são caracterizados como atividades sociais que possibilitam representar as transformações do estilo de vida das pessoas. Nesse sentido, por considerá-los setores que otimizam e contribuem para a



economia das cidades (Adinolfi *et al.*, 2018), o uso de eventos de moda como impulsionador da atividade turística tende a beneficiar cidades, emergindo, assim, a necessidade de estudar esse segmento em potencial.

Vale ressaltar ainda que “Marca de destino” e “Imagem” aparecem em destaque pelo fato desses estudos adentrarem no campo do marketing, respaldado por outros termos presentes como “marketing turístico”, “Co-branding” e “Representação visual”. No âmbito da imagem e marca, observa-se um avanço nos estudos em identificar de que maneira os eventos de moda colaboram para a imagem de um destino, aprimorando o diferencial competitivo para destinos turísticos. Esse achado vai ao encontro ao que Zuev (2016) menciona sobre o fato de eventos de moda corroborarem para a construção da marca e da imagem de um destino, podendo, desta forma, representar determinado lugar.

Por fim, enfatiza-se a análise para aspectos como “Satisfação”, “Experiência anterior a viagem”, “Características da viagem”, “Mídia Social” etc. Ressalta-se que pelo fato de os eventos de moda refletirem em inovação e criatividade na moda (Mendes, 2020), e a saber os benefícios que o turismo adquire a partir de sua efetivação, torna-se pertinente e necessário expandir o enfoque dos estudos científicos sobre o tema para além da gestão e operacionalização dos mesmos.

Lacunas teóricas e sugestões para pesquisas futuras

Com vistas ao conteúdo analisado, percebe-se que ainda há um longo percurso que a temática dos eventos de moda em correlação com o mercado turístico necessita percorrer para adentrar com maior notoriedade na produção científica. O baixo volume de artigos científicos ressalta que esse tema ainda possui entraves que precisam ser ultrapassados, e, assim, possa receber uma maior atenção de pesquisadores, tendo em vista a sua relevância mencionada outrora por autores como Adinolfi *et al.* (2018), Kalbaska *et al.* (2018), Camelo e Coelho-Costa (2016) e Siaga (2018).

Há, ainda, diversas lacunas que precisam ser preenchidas, uma das mais representativas é a quebra do paradigma de que tais eventos não possuem potencial turístico e não agregam valor a este setor. Ou seja, na prática, esses eventos de moda podem/devem ser estudados como uma forma de fomentar a atividade turística, impactando positivamente a economia e a cultura local. Outra lacuna diz respeito à invisibilidade que as semanas de moda possuem no âmbito do turismo, visto que são os maiores eventos da moda mundial, logo, a investigação da sua influência na atividade turística contribuiria para uma mensuração de seus impactos na economia dos destinos. No mais, nota-se pouca discussão acerca de exposições e feiras de moda, visto que tais eventos também podem corroborar com o consumo turístico.

Outro ponto que requer atenção é a identificação do perfil desses participantes: São residentes? São turistas? Anseiam realizar o consumo da experiência turística?



Retornariam ao destino? Recomendariam o destino? Ou seja, conhecer a demanda para aprimorar serviços e apresentá-los novas possibilidades, para além das atividades programadas nos eventos.

Outrossim, é a intenção de órgãos públicos e privados e instituições de ensino em trabalhar o uso de eventos de moda como incremento da atividade turística local e da imagem do destino. Desta forma, seria necessário compreender a opinião de representantes dessas entidades acerca da importância que atribuem a esses acontecimentos como geradores de fluxo turístico e ferramentas para a promoção da cultura local. Esses são alguns dos pontos que podem aprofundar, disseminar e preencher a lacuna existente na produção científica que versa entre eventos de moda e o mercado turístico, os quais só poderão ser respondidos através de uma maior profusão do tema entre estudiosos futuros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como propósito analisar a produção científica sobre eventos de moda que fomentam a atividade turística a partir de uma revisão sistemática da literatura seguindo os protocolos validados por Costa e Zoltowski (2014), o que resultou em seis artigos para análise. Os achados do estudo apontam potencial para a realização de mais pesquisas sobre o assunto, as quais tendem a elucidar e ampliar o entendimento sobre o mesmo.

Observa-se que o tema analisado se encontra ainda incipiente, despontando com maior evidência nos últimos anos (2016-2021), no que tange às características de tais pesquisas, percebe-se uma maior predominância por estudos de caso qualitativos que analisam a influência de determinado evento de moda nos destinos que os sediam. Ainda nesse cenário, vislumbra-se para além do turismo, uma correlação com a área do marketing, visto que esses eventos auxiliam na promoção dos destinos e moldam e/ou constituem uma imagem para a localidade, contribuindo para o turismo de eventos e para o mercado turístico no geral.

Por se tratar de uma área do conhecimento em progressão, as discussões que delineiam a realização de eventos de moda como ferramentas que beneficiam a atividade turística emergem como promissoras e abrangentes, nota-se a possibilidade de diversos vieses de pesquisa nesse contexto, como por exemplo: imagem dos destinos, gerenciamento da marca dos destinos, eventos de moda e cultura local, inserção da comunidade local nos cargos de trabalhos gerados pelos eventos, intenção de viagem dos participantes, gestão da experiência e outros, ou seja, é um tema amplo que permite e requer uma maior presença nas produções científicas, para que suas proposições sejam expandidas e sistematizadas.

Em decorrência de suas contribuições e do interesse de indivíduos pela participação em eventos de moda, esses passam a adquirir notoriedade para a gestão pública e



entidades relevantes do setor da moda e área correlatas que se beneficiam de sua realização, tais como o turismo. Nesse sentido, a produção científica sobre o tema torna-se pertinente uma vez que o gerenciamento do evento, a sua influência no mercado, a experiência dos participantes e seu impacto tendem a ser vislumbrados como alternativas para aprimorar o diferencial competitivo das cidades a partir de investigações e análises científicas.

Apesar dos notórios resultados apontados, este estudo apresenta algumas limitações, a começar pelo fato de que a revisão sistemática se concentrou em textos publicados em artigos científicos, excluindo demais produções: livros, dissertações, teses, monografias, artigos de conferência dentre outros. Outrossim é que a coleta de dados não contemplou trabalhos em outros idiomas, além do português brasileiro e da língua inglesa, ademais, a delimitação temporal também pode ser considerada uma limitação.

Para pesquisas futuras sugere-se ampliar o recorte temporal, os materiais bibliográficos, os termos de buscas e as bases de dados, destarte, recomenda-se empregar uma análise quantitativa que permita a realização de inferências e quantificação da evolução da produção científica sobre este tema. Por fim, acredita-se que o desenvolvimento de mais estudos científicos sobre eventos de moda que versem sobre turismo seja pertinente, uma vez que sua profusão tende a ampliar esse campo do conhecimento.

REFERÊNCIAS

- Adinolfi, M. C., Tchaawa, T. M., & Banda, G. (2018). The Importance of the Fashion Industry in the South African Tourism Context. *EuroEconomica*, 37(2), 245-258. <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/euroeconomica/article/view/5188/4563>
- Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (4a ed). Petrópolis: Vozes
- Cabral, H. A. (2021). Exposições de Moda em espaços de Arte: Particularidades do Contexto Brasileiro e Carioca. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 5(3), 331-47. DOI: <https://doi.org/10.5965/25944630532021331>
- Camelo, P. M., & Coelho-Costa, E. R. (2016). Semanas de Moda e o Turismo de Eventos no Brasil. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 8(3), 301-310, jul./set. <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4053>
- Camelo, P. M., Coelho-Costa, E. R., & Coriolano, L. N. M. (2016). Moda, Eventos e Turismo: contribuições do festival da moda de Fortaleza para o turismo de eventos na capital cearense. *Revista Turismo em Análise*, 27(1), 131-152. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i1p131-152>



Camelo, P. M., Coriolano, L., N., & Leitão, C. S. (2017). Turismo, moda e negócios no Maraponga Mart Moda em Fortaleza/CE. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(3), 22-33, dez. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n3.2017.1127>

Ceballos, L. M., Rojas De Francisco, L., & Osorio, J. C. M. (2020). The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, set. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100464>

Cesca, C. G. G. (2008). *Organização de eventos – Manual para planejamento e execução*. São Paulo: Summus

Cheng, H. (2014). *International Fashion Trade Shows as Knowledge Creation Platforms for Finish Microenterprises* [Dissertação de mestrado]. Department of Management and International Business, Aalto University School of Business, Finlândia. http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13557/hse_ethesis_13557.pdf

Costa, A. B., & Zoltowski, A. P. C. (2014). *Como escrever um artigo de revisão sistemática*. In: Koller, S. H., Couto, M. C. P. de. P., & Hohendorff, J. V. [orgs.]. Manual da produção científica. Porto Alegre: Penso

Dencker, A. F. M. (2001). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura

Duggan, G. G. (2001). The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art. *Fashion Theory*, 5(3), 243-270. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/136270401778960883>

Getz, D. (2002). Event studies and event management: on becoming an academic discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(1), 12–23. https://www.researchgate.net/publication/43498048_Event_studies_and_event_management_On_becoming_an_academic_discipline

Getz, D. (2004). Perspectivas geográficas do turismo de eventos. In: Lew, A. et al (Eds.), *Compêndio de turismo*. Lisboa: Instituto Piaget

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

José, M. & Ribeiro, G. (2020). Produção Científica sobre Eventos: análise bibliométrica entre 2000 e 2019. *Revista Turismo em Análise*. 31(3), 518-537. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i3p518-537>

Kalbaska, N., Ayala Ramírez, E., & Cantoni, L. (2018). The Role of Tourism Destinations within the Online Presence of Fashion Weeks. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 9(9), 87-114. DOI:<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/7245>



Kreitlow, F. F. V. (2018). *Turismo de negócios e moda popular: percepções de turistas e residentes acerca do centro fashion fortaleza* [Dissertação de mestrado]. Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza. <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=85728>

Liberato, D., Mendes, B., Liberato, P., & Alén, E. (2021). Experience and satisfaction evaluation in fashion events. *Journal of Tourism & Development*, 37, 9-20. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26320>

Marujo, N. (2014). Os eventos turísticos como campo acadêmico. *TURyDES – Revista Turismo y Desarrollo Local*, 7(17), 1-11. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/40256/1/Marujo_Noemi_2014%281%29.pdf

Mendes, B. C. S. B. (2020). *O Papel dos Eventos de Moda na Cidade do Porto como Destino Turístico* [Dissertação de mestrado]. Politécnico do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Vila do Conde. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16193>

Ministério do Turismo. (2015). *Como a moda movimenta o turismo no Brasil: Conheça as cidades em que o vestuário, os calçados e os kits de cama mesa e banho são os principais atrativos*. Ministério do Turismo do Brasil. Consultado a 14 de 02 de 2022. <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5220-como-a-moda-movimenta-o-turismo-no-brasil.html>

Page, S. J., & Connell, J. (2012). *The Routledge Handbook of Events*. Londres: Routledge

Richardson, R. J. (1985). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas
Rosvadoski-da-Silva, P., Deboçã, L. P., Hocayen-da-Silva A. J., & Veiga, R. T. (2012). Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema comportamento do consumidor em turismo. *Turismo - Visão e Ação*. 14(1). <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2233>

Siaga, A. D. (2018). *Fashion in Tourism: is the importance of fashion events underestimated in its effect in the growth of tourism in New York, London, Milan, Paris and finally Athens?* [Dissertação de mestrado]. International Hellenic University, Thessaloniki, Greece. https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29053/a.dikaiou-siaga_htmng_27-04-18.pdf?sequence=1

Silveira, D. T. & Córdova, F. P. (2009). *A pesquisa científica*. In: Gerhardt, T. E. & Silveira,

D. T. (Orgs.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS

Souza, M. (2017). *Sociologia do Consumo e Indústria Cultural*. Curitiba: Intersaber

Walters, T. (2019). Visual Representations of place: the ID Fashion Show and the “Dunedin Look”, *Event Management*, 23(2), 191–206. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721150>



Zitta, C. (2014). *Organização de eventos: Da ideia à realidade.* (5^a ed). Brasília: SENAC

Zuev, D. (2016). Visual methods in event studies. In: T. Perneky (Ed.), *Approaches and methods in event studies* (pp. 96–119). Abingdon, UK: Routledge

INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR-UFRN). Bacharel em Turismo pela UFRN. Técnico em Eventos pelo IFRN. Email: adsonlc@hotmail.com
- *2 Doutoranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN. Bacharel em Turismo pela UFRN. Docente do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB. Email: alinegazevedolima@gmail.com
- *3 Doutoranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN. Bacharel em Turismo (UFRN). E-mail: gildygleide@gmail.com.
- *4 Doutor em Ciências Humanas com Pós-Doutorado em Lazer e Turismo. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) e do Departamento de Turismo (DETUR) da UFRN. E-mail: ricardo.lanzarini@ufrn.br

AGRADECIMENTOS

A pesquisa foi financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por meio da concessão de bolsa de pós-graduação stricto sensu.

REVISTA CIENTÍFICA ATELIE DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**