



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

ADSON DE LIMA CLAUDINO

**TURISMO *FASHION*: POTENCIAL TURÍSTICO E O IMPACTO DOS EVENTOS
DE MODA PARA A IMAGEM DO SERIDÓ, RIO GRANDE DO NORTE/BRASIL**

NATAL/RN

2020

ADSON DE LIMA CLAUDINO

**TURISMO *FASHION*: POTENCIAL TURÍSTICO E O IMPACTO DOS EVENTOS
DE MODA PARA A IMAGEM DO SERIDÓ, RIO GRANDE DO NORTE/BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade: Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Gildygleide Cruz de Brito Rêgo,
M.Sc.

NATAL/RN

2020

Adson de Lima Claudino

**TURISMO *FASHION*: POTENCIAL TURÍSTICO E O IMPACTO DOS EVENTOS
DE MODA PARA A IMAGEM DO SERIDÓ, RIO GRANDE DO NORTE/BRASIL**

Natal/RN, 27 de julho de 2020.

Banca examinadora:

Prof.^a Gildygleide Cruz de Brito Rêgo, M.Sc.
Presidente da Banca Examinadora
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.^a Islaine Cristiane O. G. da Silva Cavalcante. M.Sc
Membro da Banca Examinadora
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.^a Gislainy Laíse da Silva, M.Sc.
Membro da Banca Examinadora
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus, por tantas bênçãos e conquistas alcançadas ao longo de toda a minha vida.

À minha mãe Fabiana e minha avó Ana, pelo incentivo, apoio e amor de sempre, fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui e ser quem sou, gratidão eterna.

Aos colegas de curso, por terem compartilhado comigo todas as angústias, celebrações e experiências da graduação. Em especial, agradeço a parceria de Mikaelly, Noemy e Patrícia, mulheres incríveis que tive o privilégio de conhecer e que se tornaram amigas valiosas, estando a meu lado em todo processo de amadurecimento pessoal e acadêmico, muito obrigado.

À minha professora orientadora, Gildy Brito, um ser humano de luz contagiante. Agradeço imensamente por suas brilhantes orientações, pela paciência e incentivo constantes e, principalmente por me instigar a buscar pelos meus sonhos. Sua forma de ver o mundo me inspira muito, obrigado por tudo.

Meus sinceros agradecimentos à banca examinadora, por ter aceitado o convite de fazer parte deste momento tão especial, as mestras Islaine Cavalcante e Gislainy Laíse possuem minha admiração e representam aqui, da melhor forma, todo o corpo docente do curso de Turismo da UFRN que muito contribuiu em minha formação.

Agradeço ainda, aos participantes da pesquisa pela confiabilidade e contribuições para este trabalho, a todos os docentes que tive o privilégio de ser aluno, cruciais em minha trajetória, e a todos os familiares e amigos que estiveram na torcida e me incentivaram frequentemente, muito obrigado.

Por fim, agradeço a mim por não ter deixado os problemas ultrapassarem o desejo de realizar este sonho, todos que foram mencionados anteriormente são de suma importância em minha vida, mas também sinto-me muito orgulhoso de quem me tornei e por ter chegado tão longe.

Deus abençoe a todos!

“Moda é uma maneira de se expressar [...] podemos dizer que somos engraçados, românticos, sérios ou sarcásticos apenas por como estamos vestidos.”

(Katy Perry)

TURISMO *FASHION*: POTENCIAL TURÍSTICO E O IMPACTO DOS EVENTOS DE MODA PARA A IMAGEM DO SERIDÓ, RIO GRANDE DO NORTE/BRASIL

FASHION TOURISM: TOURIST POTENTIAL AND THE IMPACT OF FASHION EVENTS ON THE IMAGE OF THE SERIDÓ, RIO GRANDE DO NORTE/BRAZIL

Adson de Lima Claudino¹
Gildygleide Cruz de Brito Rêgo²

RESUMO: Eventos de moda ganham notoriedade no turismo contemporâneo ao promoverem destinos, contribuírem para a economia e por atraírem público para as localidades que sediam tais acontecimentos (Camelo & Coelho-Costa, 2016; Siaga, 2018). O objetivo desta pesquisa é analisar a potencialidade para a realização de eventos de moda no Seridó, polo turístico localizado no interior do Rio Grande do Norte, Brasil, bem como se estes eventos podem contribuir para a imagem do destino. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, caracterizada como descritivo-exploratória, realizada no Seridó/RN devido a região concentrar diversas indústrias têxteis e ser referência no setor, a coleta dos dados deu-se através de entrevistas *in loco* com quinze profissionais (12 gestores públicos, 2 empresários e 1 pesquisador) em sete cidades do Seridó/RN. Os resultados demonstram que a moda possui potencial turístico a ser desenvolvido na região, a qual encontra-se suscetível para a realização de eventos de moda a partir da sinergia entre o poder público, a iniciativa privada e a comunidade local. Além disso, destaca-se que eventos de moda podem contribuir para a imagem do Seridó/RN.

Palavras-chave: turismo; eventos de moda; imagem de destinos; Seridó/RN.

ABSTRACT: Fashion events gain notoriety in contemporary tourism by promoting destinations, contributing to the economy and by attracting audiences to the locations that host such events (Camelo & Coelho-Costa, 2016; Siaga, 2018). The objective of this research is to analyze the potential for holding fashion events in Seridó, touristic region located in the interior of Rio Grande do Norte, Brazil, as well as whether these events can contribute to the image of the destination. It is a qualitative research, characterized as descriptive-exploratory, carried out in Seridó/RN due to the region concentrating several textile industries and being a reference in the sector, the data collection took place through on-the-spot interviews with fifteen professionals (12 public managers, 2 entrepreneurs and 1 researcher) in seven cities of Seridó/RN. The results demonstrate that fashion has tourism potential to be developed in the region, which is susceptible to holding fashion events, based on the synergy between the government, the private sector and the local community. In addition, it is highlighted that fashion events can contribute to the image of the Seridó/RN.

Keywords: tourism; fashion events; destinations image; Seridó/RN.

¹Graduando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: adsonlc@hotmail.com

²Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharel em Turismo pela UFRN. Professora substituta pelo Departamento de Turismo da UFRN. E-mail: gildygleide@gmail.com

1 Introdução

O turismo e a moda como atividades sociais são capazes de retratar de forma genuína as mudanças no estilo de vida das pessoas (Kreitlow, 2018). Os eventos de moda disseminam as tendências do setor, contribuem para a promoção dos destinos e fomentam a atividade turística devido sua atratividade, resultando na ampliação do fluxo de visitantes e da economia local (Camelo & Coelho-Costa, 2016; Siaga, 2018).

No Brasil, segundo o Portal Eventos (2016), o setor de eventos e turismo em 2013 representou mais de 15,6 milhões de empregos, sendo 7,5 milhões no segmento de eventos. Dados de 2018 da pesquisa da Revista Eventos em parceria com o SEBRAE³, WTTC⁴ e MTur⁵ apresentaram que os eventos M.I.C.E. (encontros, incentivos, conferências e feiras) movimentaram R\$ 854 bilhões de reais da economia brasileira, o que representou 13% do PIB Nacional (Terra, 2018).

Outra indústria que ganha notoriedade no cenário atual é a têxtil, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção [ABIT] (2019) aponta que em 2018 o faturamento da cadeia chegou a US\$ 48,3 bilhões e os investimentos no setor em U\$ 894,4 milhões, resultando em 1,5 milhão de empregos diretos e 8 milhões de indiretos e efeito renda.

O estado do Rio Grande do Norte (RN) possui cinco regiões turísticas: polo Costa das Dunas, polo Costa Branca, polo Seridó, polo Serrano e polo Agreste-Trairi (Souza, 2014). Ganhando destaque no presente estudo o polo Seridó, devido utilizar dos eventos culturais e religiosos como alternativas para desenvolver o turismo local (Araújo, 2015; Souza, 2014), visto que essas festividades conseguem atrair visitantes para a região supracitada.

Além disso, o Seridó foi incluído no Programa de Interiorização da Indústria Têxtil (Pró-Sertão), idealizado pelo Governo do Estado do RN através da SEDEC/RN⁶ em parceria com a FIERN⁷ e o SEBRAE/RN, o qual propunha contribuir para os municípios com baixo desenvolvimento econômico ao implantar confecções têxteis no estado e gerar mais emprego e renda (SEDEC/RN, 2015). Segundo Bottini (2015) o Seridó/RN possui cerca de 200 indústrias de tecelagem, 80 bonelarias e 200 facções prestadoras de serviço, empregando 6 mil pessoas na região.

³ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

⁴ *World Travel & Tourism Council*

⁵ Ministério do Turismo

⁶ Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Norte

⁷ Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Norte

Mediante o contexto apresentado, o Seridó/RN vislumbra a oportunidade de alinhar os eventos com a moda, sendo essa uma nova perspectiva de atratividade para o destino. Desta forma, as seguintes indagações norteiam o desenvolvimento deste estudo: existe potencial para o desenvolvimento de eventos de moda no Seridó/RN? Por conseguinte: os eventos de moda podem contribuir para a imagem turística do Seridó/RN?

Julga-se a escolha da temática como pertinente, ao considerar os eventos de moda como acontecimentos relevantes para o turismo contemporâneo, ao convergir áreas de suma importância econômica e social, em atividades que beneficiam os destinos e a comunidade. E, devido a expansão do mercado de vestuário brasileiro, o qual segundo o Ministério do Turismo (2015) é capaz de atrair público pela possibilidade de comprar ou realizar negócios no setor.

Estudos têm se concentrado em investigar a relevância dos eventos de moda para o turismo (Adinolfi, Tichaawa & Banda, 2018; Camelo, Costa & Coriolano, 2016; Camelo & Coelho-Costa, 2016; Dias, 2011; Kalbaska, Ayala & Cantoni, 2018; Siaga, 2018), o impacto da moda para o turismo de negócios (Camelo, Coriolano & Leitão, 2017; Kreitlow, 2018) e as influências que a moda possui na decisão de visita em um destino (Capone & Lazzeretti, 2016).

No entanto, pouco foi discutido acerca dos eventos de moda e sua influência para a imagem de destinos turísticos, fazendo-se necessária uma pesquisa para sanar esta lacuna do conhecimento. Este estudo investiga a possível relação entre os eventos de moda com a imagem turística do Seridó/RN, visto que já foram realizados tais eventos na região, como por exemplo o Caicó *Fashion Week* (Blog da Gláucia Lima, 2018) embora não seja mais executado.

Diante do exposto, o objetivo do estudo consiste em analisar a potencialidade para efetivação de eventos de moda no Seridó/RN e se tais eventos podem contribuir para a imagem do destino. Sendo os objetivos intermediários da pesquisa: a) identificar a moda como atrativo turístico; b) investigar a relevância dos eventos de moda para o turismo do Seridó/RN; c) examinar se a realização de eventos de moda pode influenciar na imagem turística do Seridó/RN.

Para fundamentar essa discussão, inicialmente apresenta-se o referencial teórico referente às temáticas: eventos, moda e eventos de moda e imagem de destinos turísticos. Os tópicos seguintes contemplam os aspectos metodológicos da pesquisa, a análise e discussão dos resultados e encerram-se com as considerações finais, limitações, sugestões para pesquisas futuras e as referências utilizadas.

2 Luz na Passarela: Eventos, Moda e Imagem de Destinos

2.1 Eventos

Eventos são acontecimentos sociais e econômicos que evoluíram com as civilizações humanas e perduram até a contemporaneidade (Fortes & Silva, 2011), envolvem diversos grupos de pessoas que atuam em seu planejamento e organização para que o público participante tenha suas necessidades e expectativas supridas.

O mercado de eventos surge no Brasil em meados dos anos 50 com a FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil), realizada por Caio de Alcântara Machado, a qual reuniu 97 expositores no Pavilhão Internacional do Parque do Ibirapuera, em agosto de 1958, sendo considerado o início das grandes mostras industriais e comerciais no país (Ansarah, 1999; Camelo, Linhares & Costa, 2014).

Embora seja uma área com vasta produção técnico-científica, ainda não há um consenso acerca da definição de eventos. A seguir são apresentados alguns dos conceitos formulados por teóricos que propuseram-se a estudá-los. Eventos podem ser definidos como os esforços e as ações planejadas, as quais objetivam atingir resultados estabelecidos em conjunto com o seu público-alvo (Britto & Fontes, 2002; Matias, 2013).

Zanella (2012) caracteriza-os como uma concentração de pessoas em local e data programada para serem realizados, com o intuito de celebrar acontecimentos significativos. Zitta (2013, p. 23) enfatiza que os eventos “[...] reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto”.

Vislumbra-se os eventos como uma estratégia de comunicação, os quais objetivam divulgar uma marca institucional, apresentar produtos, potencializar vendas e expandir relações comerciais (Fortes & Silva, 2011; Sá & Heredia, 2019). Na contemporaneidade os eventos ganham notoriedade pelo caráter comunicativo e aspecto midiático que possuem, sendo utilizados como ferramentas para a promoção de produtos e marcas (Fortes & Silva, 2011; Melo Neto, 2013).

Como ferramenta de *marketing*, os eventos favorecem a promoção de destinos, sobretudo, com o advento das novas tecnologias (Paiva, 2015). São ainda, capazes de criar uma imagem positiva dos lugares, logo, a influência dos eventos na imagem de um destino reverbera em um fluxo maior de turistas na localidade (Gandarez, 2014; Getz, 2007; Getz & Page, 2016; Sá & Heredia, 2019).

Considera-os ainda como dinamizadores da atividade turística, pois “estão criando oportunidades de viagens, ampliando o consumo [...] promovendo o desenvolvimento e a comercialização de produtos” (Britto & Fontes, 2002, p. 29). Melo Neto (2013) complementa a assertiva ao explicar que os eventos dão vida às cidades e que as pessoas viajam pelo mundo para participar de eventos.

Acerca da correlação existente entre eventos e turismo, Britto e Fontes (2002) apontam que esse processo de integração propaga-se em duas fases: na primeira os eventos representam uma alternativa de promoção da imagem de um destino e incrementam o calendário turístico da região. Na segunda, vislumbra-se os eventos como segmento turístico, caracterizando uma demanda com interesses de participação em eventos de tipologias distintas.

O turismo de eventos beneficia os destinos, pois apresenta-se como uma alternativa para a redução da sazonalidade turística (Tineo & Tomazzoni, 2017) além de possuir particularidades distintas de outros segmentos, como por exemplo: movimentar a economia local, gerar novos empregos, melhorar a infraestrutura da localidade sede do evento e causar um efeito multiplicador no mercado, beneficiando todos os segmentos do turismo e áreas correlatas (Camelo et al, 2014; Dias, 2013).

Por fim, é inegável a relevância do setor eventos no mercado atual, visto que “[...] nada se faz sem eventos. Esse princípio traduz sua significância para a indústria do entretenimento” (Fortes & Silva, 2011, p. 36). Diversos são os benefícios advindos com a realização de eventos, pois permitem desde a socialização, o entretenimento e novas experiências para os indivíduos, como também corroboram para o desenvolvimento do turismo e para a promoção dos destinos.

2.2 Moda e eventos de moda

O termo “moda” frequentemente é associado ao vestuário pois é mais evidente através do vestir (Campos & Rech, 2010). No entanto, não se deve limitá-lo apenas a roupas, pois trata-se de um termo muito mais abrangente (Kreitlow, 2018; Moreira, 2010) e transversal, situado em áreas como arquitetura, *design*, música e turismo (Camelo et al, 2017).

Lipovetsky (2009) aplica à moda o sentido de efemeridade pertencente à todas as classes sociais, caracterizando-a como um fenômeno social que estimula o consumo das novidades, sendo o vestuário uma forma dessa manifestação. Gomes, Lopes e Alves (2016) discorrem sobre a moda como um fenômeno dependente do comportamento humano, inserido nas esferas sociais, culturais e da comunicação humana enquanto sociedade, estando presente nas manifestações culturais, identitárias, ideológicas e religiosas.

Especificamente no setor da moda, os eventos surgem em formato de feira de negócios, evento espetáculo e exposição, reforçando sua relevância por serem capazes de emblemizar um elo entre o público presente e os lançamentos dos artefatos de moda (Moreira, 2010). Sabe-se ainda que eventos como as semanas de moda e feiras são de suma importância para que as empresas atraíssem novos clientes (Kalbaska et al, 2018). A seguir apresentam-se alguns eventos de moda, seus conceitos e seus impactos no turismo.

O desfile é um evento que objetiva apresentar o trabalho dos criadores de moda, trata-se do resultado de suas produções fundamentadas em pesquisa, criação e no desenvolvimento de produtos para o público em geral (Gruber & Rech, 2011). Possui caráter comercial e promocional devido a midiaticização em torno do evento que estimula o consumo (Dias, 2011; Hansen, Azevedo, Morelli & Behling, 2012).

Frequetadores de desfiles de moda participam desses eventos como uma maneira de conhecer a cultura local, fazer compras e alinhar os desfiles com atividades turísticas (Siaga, 2018). Diante disso, os desfiles podem contribuir para a imagem de um destino (Adinolfi et al, 2018). Tem-se como exemplo as *fashion weeks*, realizadas em diversas cidades do mundo com duração de aproximadamente uma semana e que possuem os desfiles como uma de suas atividades. As quatro maiores Semanas de Moda do mundo são sediadas em Nova York, Londres, Milão e Paris (Adinolfi et al, 2018; Dias, 2011; Siaga, 2018).

Outro evento de moda difundido no mercado *fashion* são as feiras, trata-se de eventos mercadológicos que buscam apresentar produtos e realizar negócios no setor da moda, reunindo expositores e empresários (Broega & Lindemann, 2012; Zanin, 2017). Além das feiras, os eventos de moda abrangem o âmbito acadêmico por meio dos congressos, atraindo professores, estudantes e demais pesquisadores para apresentações de artigos, palestras, mesas-redondas e demais discussões acerca dos entraves no setor moda (Zanin, 2017).

No Brasil, a FENIT foi um dos primeiros eventos de moda do país e tornou-se relevante por inovar o mercado de eventos brasileiro e por abranger moda, turismo e eventos (Camelo et al, 2016). Atualmente, o maior evento de moda do país é o São Paulo *Fashion Week*, o qual inseriu o Brasil no circuito das maiores semanas de moda do mundo (Camelo & Coelho-Costa, 2016; Sirena, 2008).

Outros exemplos de eventos de moda realizados no Brasil são: o *Fashion Rio* no Rio de Janeiro, considerado o segundo maior evento de moda do país (Sirena, 2008), o *Capital Fashion Week*, em Brasília, o *Dragão Fashion Brasil*, Festival da Moda de Fortaleza e *Fortaleza Fashion Week*, em Fortaleza e o *Minas Trend Preview* em Belo Horizonte (Camelo & Coelho-Costa, 2016).

Teóricos discorrem que a partir da efetivação de eventos de moda as cidades têm sua economia impulsionada e apresentam um crescimento na atividade turística local, devido esses eventos proporcionarem visibilidade para o destino e conseqüentemente atraírem um número maior de visitantes para o lugar (Camelo & Coelho-Costa, 2016; Siaga, 2018).

A partir do levantamento de literatura, enxerga-se os eventos de moda como propulsores da economia, por instigarem o consumo através de desfiles e feiras. Atuam ainda como ferramentas de *marketing* que impactam e colaboram para o desenvolvimento do turismo, ao influenciar e atrair um fluxo maior de visitantes para destinos que sediam eventos de moda pelo mundo.

2.3 Imagem de destinos turísticos

O turismo como atividade interdisciplinar, refere-se à um bem de consumo intangível que permeia por diversos setores da economia, possui uma demanda com desejos e necessidades distintas, e que são apresentados ao turismo por meio de relatos de outros indivíduos, pela mídia e por fotos. Logo, a imagem do destino é uma característica de suma importância no processo da decisão de compra para o turista (Bignami, 2002; Echtner & Ritchie, 1991; Martichiello & Carvalho, 2016; Santana & Gosling, 2018; Silva & Perinotto, 2016).

Define-se imagem como o conjunto de concepções e representações mentais (Dias & Cassar, 2005), as quais podem ser representações futuras ou recordações passadas que o turista possui sobre o destino escolhido (Acerenza, 2002; Bignami, 2002).

A imagem de um destino turístico é conceituada como a percepção mental estabelecida por indivíduos, baseada em impressões ou conhecimentos e até mesmo em imaginários acerca dos componentes turísticos de um lugar (Almeida, 2010; Gallarza, Saura & García, 2002).

Crompton (1979) contribui para a literatura ao adicionar subjetividade à definição, conforme o teórico, a imagem de destinos turísticos representa as ideias mentais e/ou as impressões que um indivíduo possui de um lugar. Logo, a imagem de um destino está pautada no imaginário, ou seja, o turista não precisa visitá-lo para formalizar uma imagem.

Chagas, Marques Júnior e Silva (2016) apontam que a imagem de um destino turístico pode ser formulada a partir de duas perspectivas: orgânica e induzida. A primeira é formada através de ferramentas não comerciais ou turísticas, portanto, trata-se da imagem embasada na literatura, nas artes, na cultura e em informações de terceiros (amigos e familiares) acerca do destino. A imagem induzida é construída por intermédio de campanhas de *marketing*,

publicações em periódicos e/ou em comerciais de *tv*, ou seja, fontes que desejam comercializar o destino.

A competitividade entre os destinos contribui para a criação da imagem turística, visto que a concorrência estimula a busca por autenticidade e originalidade, deste modo, a imagem surge como um diferencial competitivo e um elemento chave no *marketing* dos destinos (Pereira, Limberger, Flores & Rodrigues, 2019).

A singularidade dos destinos pode reverberar na escolha de um destino em detrimento de outras opções (Santana & Gosling, 2018), no entanto, caso a imagem projetada do destino não compactue com a realidade, haverá uma discrepância entre o real e o imaginário e o consumo turístico pode não acontecer (Silva & Perinotto, 2016).

Percebe-se o quão relevante é a imagem para o turismo, pois para que consigam atrair mais visitantes os destinos devem investir em *marketing* e na imagem (Martichiello & Carvalho, 2016). É notório o poder que a imagem possui para um destino, sendo considerada um fator crucial no *marketing* do turismo contemporâneo, uma vez que reverbera em um fluxo maior de visitantes e influencia a escolha da localidade a ser visitada.

3 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de tipologia descritivo-exploratória, adotada em detrimento da temática abordada ser escassa de trabalhos científicos, almejando contribuir para a literatura sobre eventos de moda e suas influências para o turismo. Entende-se por pesquisa descritiva aquela que busca descrever as características de um fenômeno ou de uma população, estabelecendo relação entre as variáveis [população e amostra] (Dencker, 1998; Gil, 2002). Por sua vez, a pesquisa exploratória objetiva familiarizar-se com algum tema específico (Gil, 2008), sendo utilizada quando as informações acerca do objeto de estudo são escassas (Amoras & Amoras, 2016) permitindo sanar lacunas no conhecimento.

Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, uma vez que foram realizadas entrevistas permitindo uma análise mais subjetiva dos dados obtidos. A pesquisa qualitativa é definida como a análise dos significados que os atores sociais atribuem aos fatos (Dencker, 2004), através de falas, modos, comportamentos, histórias e opiniões para que ao final apresente-se o ponto de vista dos participantes do estudo (Amoras & Amoras, 2016).

Conforme Veal (2011, p. 381) “o total da categoria de sujeitos que são o foco de atenção de um determinado projeto de pesquisa é chamado de população. Uma amostra é selecionada

da população”. Logo, entende-se que população corresponde ao todo e a amostra uma parcela que representa o todo.

Conforme o Mapa do Turismo Brasileiro de 2019-2021⁸, o polo Seridó/RN é composto por doze municípios: Acari, Caicó, Carnaúba dos Dantas, Cerro Corá, Currais Novos, Florânia, Jardim do Seridó, Jucurutu, Lagoa Nova, Parelhas, São João do Sabugi e Serra Negra do Norte. A população desta pesquisa é constituída por sete cidades do Seridó/RN: Acari, Caicó, Carnaúba dos Dantas, Currais Novos, Parelhas, São José do Seridó e Serra Negra do Norte. Seleccionadas com rigor, devido a influência dos respectivos municípios para o turismo e para a indústria têxtil da região supracitada e pela facilidade de acesso para o pesquisador.

O estudo faz uso de uma amostragem por conveniência, na qual “o pesquisador de campo seleciona falantes da população em estudo que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar do processo” (Freitag, 2018, p. 671). Considerou-se como a amostra 15 profissionais (12 gestores públicos, 2 empresários e 1 pesquisador), atuantes em cargos/funções nas áreas da indústria têxtil e/ou da gestão pública, dos quais 80% são homens e 20% mulheres. Estes foram seleccionados devido seus cargos compactuarem com a temática do estudo e suas ações reverberarem na imagem dos municípios e conseqüentemente na região do Seridó/RN.

A coleta de dados aconteceu em duas etapas, na primeira utilizou-se da pesquisa bibliográfica para embasar cientificamente o desenvolvimento do estudo. Sabe-se, portanto, que esse tipo de pesquisa está fundamentado na pesquisa de materiais publicados previamente, como livros, artigos científicos, dissertações, teses, documentos oficiais e *sites* relevantes (Pizzani, Silva, Bello & Hayashi, 2012).

A segunda etapa da pesquisa aconteceu *in loco*, por meio da realização de entrevistas com o grupo amostral selecionado para o estudo, no período de 21 a 29 de janeiro de 2020. Conforme apontado por Amoras e Amoras (2016), utiliza-se de entrevistas quando deseja-se obter opiniões, falas, fatos e/ou testemunho acerca de algum assunto.

Utilizou-se de um roteiro semiestruturado, pois “o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada” (Lakatos & Marconi, 2009, p. 82), contendo dez questões abertas, podendo ser respondido por intermédio de uma conversação informal (Ibidem, 2009). Foi solicitada aos participantes da pesquisa autorização para gravar o áudio da entrevista e para a utilização e divulgação de suas respectivas falas.

⁸ Brasil, Ministério do Turismo. (2019). *Mapa do Turismo 2019-2021*. Recuperado em 28 de fevereiro, 2020, de <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>.

Todas as entrevistas foram transcritas e para analisar os dados obtidos aplicou-se a técnica de análise de conteúdo, caracterizada por Bardin (2011, p. 15) como o “conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis, [...] que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

Dentre as principais finalidades para a análise de conteúdo estão “descrever tendências no contexto das comunicações; comparar mensagens, níveis e meios de comunicação; auditar conteúdos e compará-los com padrões [...]” (Martins & Theóphilo, 2009, p. 99). Deste modo, a análise de conteúdo permite ao pesquisador verificar a subjetividade dos dados, compará-los com outros resultados, sem inserir-se no campo de estudo, para que possa apresentar a síntese principal dos dados obtidos.

4 Análise da Potencialidade para Realização de Eventos de Moda no Seridó/RN

4.1 Identificação da moda como atrativo turístico

Com o programa Pró-sertão, o Seridó/RN passou a concentrar diversas indústrias têxteis em seu território, diante dessa constatação questionou-se aos entrevistados se estes consideravam a moda como um indutor da economia local. Foram apresentadas respostas favoráveis para essa questão, visto que os participantes da pesquisa ressaltam a relevância da moda para a economia local, conforme um dos entrevistados:

“Economicamente falando, a moda é uma influenciadora importantíssima porque ela dita o consumo, né? A economia gira em torno do consumo, da necessidade de adquirir alguma coisa, o comércio gira em torno disso, do poder de influenciar as pessoas a querer consumir um determinado produto, e a moda é uma influenciadora de consumo” (Relato de Inácio de Loyola, sócio e administrador da Ideal Confecções em Parelhas/RN, 2020).

Kreitlow (2018) contribui para o estudo ao destacar que a moda assume um papel relevante para a economia do Brasil, devido ser responsável por uma parcela expressiva na geração de empregos e renda nos locais que possuem essa indústria como atividade econômica. Logo, a partir da pesquisa em campo, salienta-se que a indústria têxtil tende a contribuir positivamente para o Seridó/RN, devido a quantidade expressiva de empresas do setor da moda atuando nos municípios investigados, estando a economia local concentrada neste setor.

Posteriormente, os entrevistados foram indagados acerca da possibilidade de considerar a moda como um atrativo turístico, em sua maioria, os entrevistados concordaram com esta

possibilidade, devido suas contribuições supracitadas. Ulisses Silva, Secretário de Turismo, Cultura e Esporte de Parelhas/RN (2020), enfatiza que “*com certeza, ela vai agregar e ela pode ser sim um potencial... pode não, ela é um potencial*”.

Rosineide Oliveira, sócia e administradora da Ideal Confecções em Parelhas/RN (2020), destaca que “*sim, agora teria que ter um trabalho muito profundo nesse sentido, precisa de outros complementos para que as pessoas se sintam atraídas*”. Na mesma perspectiva, outro entrevistado aponta que:

“[...] principalmente se unir, o artesanato local à essa moda. Tem uma aceitação muito grande, principalmente no bordado que é de Caicó... que não é só de Caicó, é do Seridó, é algo já de muito tempo, então se unir isso aí tem um potencial muito grande” (Relato de Adriano Campelo, Coordenador de Turismo de Acari/RN, 2020).

Nesse sentido, é notório que a moda pode ser considerada um potencial atrativo turístico para o Seridó/RN, no entanto, necessita de ações estratégicas para o seu desenvolvimento na região. Kreitlow (2018) corrobora para os achados ao enfatizar que a moda pode ser vislumbrada como atrativo turístico, e ressalta que esta pode configurar-se como um negócio turístico.

Complementando sobre a ascensão da moda como um atrativo turístico do Seridó/RN, destaca-se que os eventos e os aspectos culturais da região são de suma importância para fortalecer a atratividade, uma vez que a regionalização é um fator crucial para essa expansão. Siaga (2018) ressalta que para alavancar a moda no turismo deve-se investir em eventos, festivais e *shows* realizados por empresas e investidores, com o intuito de atrair mais visitantes, aumentar a conscientização sobre a moda e inseri-la na rotina da população.

Diante da compreensão da moda como um atrativo para o Seridó/RN, os entrevistados foram questionados quanto à possibilidade para desenvolvê-lo na região. Todos mostraram-se favoráveis, ganhando destaque a fala de Petrúcio Ferreira, Secretário Municipal de Educação e Cultura de Serra Negra do Norte/RN (2020), o qual revela o desejo de criar o roteiro do boné para que os turistas possam conhecer todas as etapas que compõem o processo da confecção de um boné, e o “Encontro dos Boneleiros”, devido ao ramo dos bonés ser a atividade econômica de maior expressividade na cidade em que atua.

Sabe-se que moda e turismo são fatores para a ascensão econômica (Adinolfi et al, 2018) e que podem contribuir positivamente para os destinos. No Seridó/RN não é diferente, a região é referência no setor têxtil e mediante os resultados apresentados, observa-se que a moda surge como um potencial atrativo turístico local, e que necessita de ações para seu desenvolvimento.

A região detém de potencial para expandir a moda como um atrativo turístico, pois é perceptível que os setores de vestuário, artesanato e cerâmica movimentam fortemente a economia dos municípios visitados. A população está inserida nessas atividades e vislumbra a necessidade de desenvolver estes setores tão característicos do lugar que habitam e que representam muito sobre quem são e como vivem.

4.2 Relevância dos eventos de moda para o turismo do Seridó/RN

Ao serem questionados se possuíam algum conhecimento sobre o Caicó *Fashion Week*, evento de moda que teve sua última edição realizada no ano de 2018 em Caicó, 53,3% dos entrevistados apontaram que sim, em contrapartida, 46,7% responderam que não conheciam o evento. Nota-se, portanto, que o evento não teve uma abrangência e/ou impacto satisfatório na região. Convergir eventos turísticos aos eventos de moda apresenta-se como uma forma de promover um destino turístico e por conseguinte fomentar a moda local (Dias, 2011), conforme Kreitlow (2018), a moda está agregada a economia do turismo.

Quanto a realização de novos eventos de moda na região e seus impactos para o destino, majoritariamente tem-se que a região está suscetível para a realização de eventos de moda e que esses acontecimentos beneficiariam os serviços de acomodação, alimentação, comércio local e movimentariam os demais atrativos locais ao captar novos visitantes.

O Seridó/RN já utiliza dos eventos religiosos e culturais como uma alternativa para desenvolver o turismo local (Araújo, 2015; Souza, 2014), os eventos de moda surgem como uma nova perspectiva de atratividade para o destino, devido aos entrevistados demonstrarem interesse significativo para a realização de futuros eventos de moda, em diferentes formatos.

Em algumas das falas dos entrevistados é perceptível o interesse para a efetivação de eventos de moda na região, ganhando destaque a fala de José da Paz Dantas, Secretário Adjunto de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Caicó/RN (2020), o qual apresenta que “*deveriam expandir os eventos locais para outros segmentos, as secretarias devem colocar profissionais qualificados com ampla visão para implantar esses novos segmentos*”.

Quanto a movimentação turística que um evento de moda possibilitaria para o destino, Josean Carvalho, Coordenador de Turismo de Carnaúba dos Dantas/RN (2020) acredita que “*com certeza atrairia muitos curiosos, não só da cidade*”. Outro entrevistado complementa:

“[...] qualquer pessoa que venha à Parelhas sendo um turista, ele vai consumir produtos locais, seja comida, seja, é... na estadia do hotel, é... e principalmente se ele vem visitar

um evento de moda, ele com certeza vem pra comprar produtos locais que ele não encontra em outras regiões” (Relato de Inácio de Loyola, sócio e administrador da Ideal Confecções em Parelhas/RN, 2020).

Kalbaska et al (2018) contribuem com a pesquisa ao explicar que eventos como as semanas de moda impulsionam a atividade econômica e o turismo de um destino. Complementando, Camelo e Coelho-Costa (2016) apresentam que os eventos de moda atuam como ferramentas que consagram a moda local, geram negócios para empresas do setor têxtil e beneficiam o turismo, pois movimentam hotelaria, serviços, alimentação e transporte devido ao aumento do fluxo de visitantes nas localidades que realizam tais eventos.

Por conseguinte, foram questionados se os eventos de moda que deixaram de acontecer, ao serem reconfigurados seriam capazes de movimentar o turismo local. As respostas foram otimistas ao destacar a influência dos eventos de moda para a atração de visitantes para a região, Josenaldo Guimarães Filho, Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo, Desporto e Lazer de Acari/RN (2020), aponta que *“na hora que há um evento como esse, com divulgação... com tudo isso, é... hospedagem, a parte de alimentação, os nossos outros pontos turísticos, eles passam a ser mais explorados, eu vejo dessa forma”*. Corroborando, Jemmifran Dantas, Coordenador de Cultura de Carnaúba dos Dantas/RN (2020) acredita que *“melhora na promoção da cultura local e expansão da demanda para outras cidades”*.

Siaga (2018) contribui para os achados ao apontar que a inserção da moda no turismo e o uso de eventos como estratégia de *marketing* para atrair visitantes tornaram-se um dos principais atores do turismo, logo, os eventos de moda atuam como motivadores da atividade turística e estão correlacionados com o crescimento da economia e com o turismo.

Sabe-se ainda que, independente de acompanhar ou não a indústria da moda, muitos são aqueles que gostariam de visitar uma das capitais mundiais da moda (Kalbaska et al, 2018). Nesse aspecto, é possível destacar que a realização de eventos de moda no Seridó/RN, contribuiria positivamente para o destino ao beneficiar o turismo, gerar novos cargos de trabalho para a população local e promover a moda local ao despertar o interesse de novos turistas para participar de eventos de moda no destino.

Embasado na pesquisa *in loco*, ressalta-se que o Seridó/RN necessita de projetos e estratégias que almejem disseminar e propagar a cultura local por meio de eventos de moda. Embora os entrevistados tenham interesse nesse setor e na sua efetivação, é perceptível que falta um planejamento adequado para alinhar ações e esforços capazes de executar um evento de moda na região.

4.3 Influência dos eventos de moda na imagem turística do Seridó/RN

O Seridó/RN é caracterizado por suas festividades, culinária marcante e pelas belezas naturais que possui, ao visitar as cidades que o compõe é possível encontrar uma população acolhedora e atrativos exuberantes, em um lugar que detém de uma beleza ímpar e que para ser enxergada, necessita de um olhar desprendido do imaginário de que o sertão está resumido à seca, pois na verdade ele é muito mais do que isso.

Deste modo, perguntou-se aos entrevistados: “quando falamos em Seridó/RN, qual imagem vem a sua mente?” Baseado nas respostas obtidas, elaborou-se uma nuvem de palavras (ver figura 1), a qual apresenta os aspectos associados à imagem da região investigada na visão dos participantes da pesquisa.

Figura 1: Nuvem de palavras das características do Seridó/RN



Fonte: Dados de Pesquisa, 2020.

É notório que a hospitalidade, a gastronomia, a religiosidade, a cultura e o aspecto do “homem forte” por residir em um ambiente com condições precárias e difíceis, se sobressaem quanto as características que formulam a imagem do Seridó/RN para os respondentes. Observa-se ainda que os eventos são relevantes para a imagem do destino, devido “carnaval” permear o imaginário que os entrevistados possuem acerca da região.

Dias e Cassar (2005) destacam que os eventos podem contribuir para a criação da imagem de uma cidade, posicionando-a no cenário turístico, segundo os teóricos as cidades tornam-se sede de eventos, de festas e centro de compras em detrimento de sua imagem de marca. Logo, eventos de moda corroboram para a imagem de uma cidade, pois conforme Adinolfi et al (2018) eventos de moda, como desfiles, são capazes de contribuir para a imagem de um destino.

Questionou-se aos entrevistados se seria possível um evento de moda contribuir para a imagem do Seridó/RN, em suma, foram obtidas respostas positivas afirmando que tais eventos podem contribuir para a imagem do destino, com maior ênfase se tais acontecimentos vislumbram aspectos regionais. José da Paz Dantas, Secretário Adjunto de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Caicó/RN (2020) enfatiza que *“pode, desde que seja atrelada à questão do regionalismo.... do regional, dessa temática do bordado, do sertão...”*. Na mesma perspectiva, Ulisses Silva, Secretário Municipal do Turismo, Cultura e Esporte de Parelhas/RN (2020) salienta que *“pode sim, tranquilo. Eu acho que... assim... se regionalizar...”*.

Finalizando, Viviane Kelle (2020) aponta que *“sim... quando um turista que não é conhecedor da região da gente, ele vem para um evento assim, pode sim mudar a perspectiva do que ele imaginaria e o que ele vê”*. Deste modo, o Seridó/RN vislumbra potencial e capacidade para incrementar os eventos de moda à sua imagem turística. O estudo corrobora com Siaga (2018), pois seus achados evidenciam que os destinos estão utilizando dos eventos de moda para melhorar sua imagem, captar viajantes para desenvolver um relacionamento duradouro com eles e assim, promover o desenvolvimento urbano.

Ao obter tais parâmetros, a última inquietação era sobre a possibilidade para consolidar a região como um destino referência no segmento de eventos de moda, e embora todos tenham sido favoráveis para esta efetivação, foi apontado expressivamente que faz-se necessário a sinergia entre o poder público, os empresários e a comunidade para que os eventos sejam realizados regularmente, de modo a serem adicionados ao calendário turístico local.

O vestuário é uma característica marcante da região, o Seridó/RN faz parte da história da indumentária regional, sendo assim, os eventos de moda tendem a beneficiar o destino e mais do que isso, surgem como a oportunidade de promover a região por meio de um aspecto tão singular e representativo, logo, a região vislumbra através dos eventos de moda a possibilidade de expandir a oferta turística local e incrementar sua imagem turística.

Corroborando, Kalbaska et al (2018) destacam que diante das contribuições que a moda possibilita para os destinos, governos e instituições locais conscientizaram-se acerca de seu papel crucial como instituidor de identidade e como vantagem estratégica para as localidades. Nesse sentido, apresenta-se que o Seridó/RN detém de potencial para realizar eventos de moda, os quais podem reverberar em sua imagem turística, e acredita-se ainda que a região pode configurar-se como referência na efetivação de eventos de moda no RN.

5 Considerações Finais

Eventos de moda e seu viés turístico têm sido objeto de estudo para diversos teóricos (Adinolfi et al, 2018; Camelo & Coelho-Costa, 2016; Kalbaska et al, 2018; Siaga, 2018), no entanto, pouco foi discutido acerca das contribuições desses eventos para a imagem de destinos turísticos. O Seridó/RN ganha notoriedade no presente estudo ao utilizar dos eventos para fomentar o turismo local e por concentrar uma expressiva quantidade de indústrias têxteis, logo, vislumbra os eventos de moda como um possível incremento da atividade turística regional.

Mediante a pesquisa *in loco*, percebe-se que o Seridó/RN exala cultura e que a população local possui orgulho de pertencer à este lugar e deseja ter sua história e modo de vida valorizado. Logo, os eventos de moda surgem como uma possibilidade para esta valorização e busca pela autenticidade desejada, sendo também a oportunidade de expandir a oferta turística local, pois a partir das entrevistas realizadas ficou evidente o interesse em direcionar ações e estratégias para desenvolver eventos de moda na região.

A pesquisa teve seus objetivos alcançados, pois evidencia que o Seridó/RN encontra-se suscetível para a realização de eventos de moda, visto que os participantes da pesquisa julgam como pertinentes as contribuições que a moda possibilita para as localidades onde se instala. Nota-se ainda que, eventos de moda podem contribuir para a imagem da região, devido tais eventos atraírem turistas e possibilitarem a divulgação das tradições e dos costumes do sertão.

A partir deste estudo, recomenda-se que a gestão pública em conjunto com a iniciativa privada e a comunidade local desenvolvam ações capazes de explorar o potencial dos eventos de moda no Seridó/RN, uma vez que tais eventos caracterizam-se como estratégias para o aumento do fluxo turístico e para o fomento e valorização da moda local, logo, as marcas tendem a comercializar mais e novos empregos são gerados.

Embora apresente resultados que corroboram positivamente para a gestão do turismo no Seridó/RN, o estudo apresenta algumas limitações, como a ausência da pesquisa *in loco* em todas as cidades que compõem o Seridó/RN. Pesquisas futuras podem abranger os demais municípios utilizando de uma pesquisa com amostra ampliada, para que os achados possam fornecer dados mais robustos acerca do impacto dos eventos de moda na região.

Outra limitação da pesquisa diz respeito a inviabilidade de entrevistas com o(a) secretário(a) de turismo de alguns municípios, visto que não se encontravam ou como no caso de São José do Seridó, a cidade não possui uma secretaria direcionada para o turismo, deste modo, profissionais de outras secretarias foram entrevistados.

Investigou-se o potencial turístico da moda no Seridó/RN e se eventos de moda podem contribuir para a imagem do destino, pesquisas futuras podem replicar este estudo por meio de análises quantitativas, em localidades que sediam tais eventos para medir o nível do impacto no turismo advindo com a realização desses acontecimentos, permitindo assim, contribuir para um maior entendimento acerca dos efeitos dos eventos de moda no turismo.

Referências

- ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. (2019). *Perfil do Setor: dados gerais do setor referentes a 2018 (atualizados em dezembro de 2019)*. Recuperado em 28 de fevereiro, 2020, de <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>.
- Acerenza, M. A. (2002). *Administração do turismo: conceituação e organização*. Tradução Graciela Roberta. Bauru, SP: EDUSC.
- Adinolfi, M. C.; Tichaawa, T. M. & Banda, G. (2018). The Importance of the Fashion Industry in the South African Tourism Context. *Euroeconomica*. The Danubius University Of Galati, 37(2), 245-258.
- Almeida, P. J. dos S. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. Tese (Doutorado), Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Universidad de Extremadura, Badajoz.
- Amoras, F. C. & Amoras, A. V. (2016). A pesquisa no ensino superior: um ensaio sobre metodologia científica. *Estação Científica* (unifap), Macapá, 6(3), 127-136, 13 dez.
- Ansarah, M. G. dos R. (org.). (1999). *Turismo: Segmentação de Mercado*. São Paulo: Futura.
- Araújo, F. S. G. (2015). *Fatores que influenciam a motivação para empreender no turismo na região Seridó Potiguar*. Dissertação (Mestrado em Turismo), Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Programa de Pós-graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.
- Bignami, R. V. de S. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. (2. ed). São Paulo: Aleph. (Turismo).
- Blog da Gláucia Lima. *Promoter caicoense garante volta do maior evento de moda do Seridó: Caicó Fashion Week*. (2018). Recuperado em 02 de março, 2020, de <http://glaucialima.com/2018/09/15/promoter-caicoense-garante-volta-do-maior-evento-de-moda-do-serido-caico-fashion-week/>
- Bottini, E. C. (2015). Formação Superior em Design de Moda: A importância desse curso tecnológico para o desenvolvimento da indústria têxtil do Seridó. *Revista InforM – informação em movimento*, Natal, 2(2), 26-27, abr./jun.

- Brasil, Ministério do Turismo. (2015). *Como a moda movimentou 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. Recuperado em 22 de março, 2019, de <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5220-como-a-moda-movimentou-o-turismo-no-brasil.html>.
- Britto, J. & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Broega, A. C. & Lindemann, E. (2012). Feiras internacionais de moda, a sua importância; como participar. In: 8º Colóquio de Moda - 5ª Edição Internacional. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Recuperado em 01 de dezembro, 2019, de http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT02/ARTIGO-DE-GT/103235_Feiras_Internacionais_de_Moda.pdf.
- Camelo, P. M.; Linhares, T. V. C. de A. & Costa, E. R. C. (2014). A contribuição do Convention & Visitors Bureau na captação de eventos internacionais para Fortaleza-CE. *Turismo: Estudos & Práticas* (RTEP/UERN), Mossoró: RN, 3(2), 127-142, jul./dez.
- 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*, [s.l.], 8(3), 301-310, jul./set.
- 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*, [s.l.], 27(1), 131-152, 30 abr.
- 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*. Rio de Janeiro, 17(3), 22-33, dez.
- Campos, A. Q. & Rech, S. R. (2010). Considerações sobre Moda, Tendências e Consumo. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, 3(3), 170-198, dez.
- Capone, F. & Lazzeretti, L. (2016). Fashion and city branding: An analysis of the perception of Florence as a fashion city. *Journal Of Global Fashion Marketing*, [s.l.], 7(3), 166-180, 20 maio.
- Chagas, M. M. das; Marques Júnior, S. & Silva, V. H. da. (2016). *Imagem de destinos turísticos: conceitos, modelos e casos*. Natal: Editora do IFRN.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal Of Travel Research*, 17(4), 18-23, abr. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/004728757901700404>.
- Dencker, A. de F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Dencker, A. de F. M. (2004). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Dias, C. A. S. (2011). *Observatório da competitividade em torno dos Eventos Turísticos associados à Moda na Região Norte de Portugal: um estudo de caso Portugal Fashion*. Dissertação (Mestrado em Turismo), Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto.

- Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Dias, R. (2013). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-47.
- Fortes, W. G. & Silva, M. B. R. (2011). *Eventos: estratégias de planejamento e execução*. São Paulo: Summus.
- Freitag, R. M. K. (2018). Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência? *Revista de Estudos da Linguagem*, Minas Gerais, 26(2), 667-686.
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G. & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78
- Gandarez, L. M. N. (2014). *Os eventos como ferramenta de comunicação e imagem de destinos turísticos: o caso do Red Bull Air Race Porto*. Dissertação (Especialização em Gestão Estratégica de Eventos), Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Amsterdam: Elsevier-butterworth-heinemann.
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, v. 52, 593-631, fev.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projeto de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6a. ed). São Paulo: Atlas.
- Gomes, N. P.; Lopes, M. A. V. & Alves, P. E. (2016). Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. *ModaPalavra e-periódico*, 9(17), 5-26, jan-jun.
- Gruber, C. & Rech, S. R. (2011). Intersecções entre moda e espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda. *ModaPalavra e-periódico*, 4(7), 108-126 jan./jun.
- Hansen, C.; Azevedo, E. C.; Morelli, G. & Behling, H. P. (2012). Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade. *Vozes & Diálogo*, Itajaí, 11(2), 83-94, jul./dez.
- Kalbaska, N.; Ayala, 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: 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 (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos), Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.

- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2009). *Fundamentos de metodologia científica*. (6a. Ed). São Paulo: Atlas.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo. Companhia das Letras.
- Martichiello, M. & Carvalho, A. N. (2016). Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrimônio da Humanidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 13(2), 285-303, ago.
- Martins, G. A. & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais*. (2a. ed). São Paulo: Atlas.
- Matias, M. (2013). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. (6a. Ed). São Paulo: Manole.
- Melo Neto, F. P. de. (2013). *Criatividade em Eventos*. (5a. Ed). 1º reimpressão. São Paulo: Contexto.
- Moreira, B. R. (2010). *Eventos de moda: experiência e emoção através do uso dos sentidos*. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico), Escola de Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre.
- Paiva, R. A. (2015). Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 9(3), 479-499, set./dez.
- Pereira, L. A.; Limberger, P. F.; Flores, L. C. da S. & Rodrigues, R. C. (2019). Avaliação da formação da imagem do Rio de Janeiro-RJ/Brasil através dos atributos do destino. *Interciencia: Revista de Ciencia y Tecnología de las Américas*, 10(44), 564-570, out.
- Pizzani, L.; Silva, R. C. da; Bello, S. F. & Hayashi, M. C. P. I. (2012). Arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Campinas, 10(1), 53-66, jul./dez.
- Portal Eventos. (2016). *Primeiro dia do Fórum Eventos 2016 foca em novas práticas e tendências tecnológicas em eventos*. Recuperado em 30 de nov, 2019, de <https://www.revistaeventos.com.br/FORUM-EVENTOS/Primeiro-dia-do-Forum-Eventos-2016-foca-em-novas-praticas-e-tendencias-tecnologicas-em-eventos/38700>.
- Sá, F. C. V. de. & Heredia, V. B. M. (2019). Turismo e Eventos de Negócios: Um Estudo em Caxias do Sul-RS, Brasil. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(1), 178-193, 8 jan.
- Santana, L. D. & Gosling, M. S. (2018). Imagem de destino turístico: Ilhéus/BA na perspectiva de visitantes e moradores. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, 18(2), 63-84, ago.
- SEDEC/RN, Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Norte. (2015). *PRÓ-SERTÃO - Programa de Interiorização da Indústria Têxtil*. Recuperado em 21 de abril, 2019, de <http://www.sedec.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=15791&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=Pr%F3-Sert%E3o>.

- 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 (Master Of Science In Hospitality And Tourism Management), School Of Economics, Business Administration & Legal Studies, International Hellenic University, Thessaloniki.
- Silva, M. L. da. & Perinotto, A. R. C. (2016). A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 417-431.
- Sirena, G. C. (2008). O Fashion Rio: a moda como fator de revitalização da cidade do Rio de Janeiro. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, 6(1), 113-125, jan./jun. Recuperado em 01 de dez, 2019, de http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_giuliana_sirena.pdf.
- Souza, K. G. D. A. de. (2014). *A evolução do turismo no Seridó: uma análise à luz do modelo de Butler*. Dissertação (Mestrado em Turismo), Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Programa de Pós-graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Terra. (2018). *Mercado de eventos impulsiona setor de viagens e turismo*. Recuperado em 01 de dez, 2019, de <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-eventos-impulsiona-setor-de-viagens-e-turismo,bc57e2cbd3b62604652c1751951c1d70ugeuisck.html>.
- Tineo, D. & Tomazzoni, E. L. (2017). Turismo e Eventos: O Festival Santos Café e a Revitalização do Centro Histórico. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(1), 64-80, jan-mar.
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia da pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo. Aleph.
- Zanella, L. C. (2012). *Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização*. (5a. Ed). São Paulo: Atlas.
- Zanin, S. (2017). Eventos de moda: uma análise sobre os eventos brasileiros de moda. In: *Anais do 13º Colóquio de Moda - 10ª Edição Internacional*, Bauru - SP. Recuperado em 01 de dezembro, 2019, de http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_5/po_5_Eventos_de_moda.pdf.
- Zitta, C. (2013). *Organização de eventos: da ideia à realidade*. (5. Ed). Brasília: Senac-DF.

Apêndices

Apêndice A – Roteiro de Entrevista

1. Diante da expansão da indústria têxtil na região, o(a) senhor(a) acredita que a moda possa ser um agente para o crescimento econômico local? Em quais aspectos?
2. A moda pode ser considerada um atrativo turístico, por quê?
3. A indústria da moda detém atualmente de potencial turístico, é possível desenvolvê-lo no Seridó de que formas?
4. O(a) senhor(a) já ouviu falar sobre o Caicó Fashion Week? Se sim, acredita que ele possa movimentar uma demanda turística?
5. O(a) senhor(a) enxerga potencial para o desenvolvimento de futuros eventos de moda na região, visto que o destino concentra marcas locais e indústrias têxteis?
6. De que maneira o turismo local pode ser impactado por possíveis eventos de moda na região?
7. O Seridó já realizou alguns eventos de moda, alguns não acontecem mais, o(a) senhor(a) acredita que estes poderiam ser retomados e desenvolvidos para movimentar o turismo local?
8. Quando falamos em Seridó, qual imagem vem a sua mente?
9. Eventos de moda, em sua opinião, são capazes de contribuir para a imagem do Seridó de que maneira?
10. Quais as possibilidades para se desenvolver ações de modo a consolidar o Seridó como um destino para eventos de moda?

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Este é um convite para o(a) senhor(a) participar da pesquisa “**Turismo *Fashion*: potencial turístico e o impacto dos eventos de moda para a imagem do destino Seridó/RN**” que é coordenada pela professora M.Sc. Gildygleide Cruz de Brito Rêgo, juntamente com o discente Adson de Lima Claudino do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Sua participação é voluntária, o que significa que o(a) senhor(a) poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento, sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade.

Essa pesquisa tem como objetivo: analisar o potencial dos eventos de moda no Seridó/RN bem como suas possíveis contribuições para a imagem do destino. Caso aceite participar desta pesquisa, o(a) senhor(a) será entrevistado(a) por meio de um roteiro semiestruturado, durante a entrevista serão realizadas perguntas de caráter profissional, que dizem respeito ao tema da pesquisa, tendo ciência de que a entrevista será gravada para facilitar sua posterior transcrição.

O(a) senhor(a) não receberá nenhum benefício diretamente, no entanto com esta pesquisa, cooperará para o estudo acerca de uma nova perspectiva de atratividade para o Seridó, bem como para a possibilidade de incremento da oferta turística da região por meio dos eventos de moda.

O presente documento autoriza a divulgação dos dados da entrevista juntamente com o nome do entrevistado e/ou que mencione o nome da instituição a qual representa.

O(a) senhor(a) ficará com uma cópia deste Termo. Caso não prefira assinar, sua decisão será respeitada e isso não o impedirá de participar da pesquisa. Assim, seu nome e

estabelecimento não serão divulgados. Este Termo de Consentimento foi lido e assim decidido à participação da pesquisa, mediante as condições acima citadas.

Participante da pesquisa: _____

Assinatura (por extenso) do(a) entrevistado(a)

- Autorizo a gravação da entrevista.
- Autorizo a divulgação dos dados da entrevista.
- Autorizo a divulgação dos dados da entrevista juntamente com o meu nome.
- Autorizo a divulgação dos dados da entrevista juntamente com o meu nome e o nome da empresa a qual represento.

Prof^a. M.Sc. Gildygleide Cruz de Brito Rêgo
Professora substituta pelo Departamento de Turismo da UFRN.
E-mail: gildygleide@gmail.com

Adson de Lima Claudino
Graduando em Turismo UFRN.
E-mail: adsonlc@hotmail.com