

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

MODA E TURISMO: UMA PARCERIA CAPAZ DE FORTALECER A ATRATIVIDADE NOS CENTROS URBANOS.

Guimarães, Aline; Doutoranda; UFRRJ, alinefguimaraes2003@yahoo.com.br¹
Guedes, Graça; PhD; Universidade do Minho, mgg@det.uminho.pt²
Marques, António Dinis; PhD; Universidade do Minho, adinis@det.uminho.pt³

RESUMO

Esse artigo faz parte da minha pesquisa de doutorado, que tem como tema a “Moda e o Turismo”, sendo a cultura, através de seus aspectos identitários urbanos, o elemento articulador nas áreas. Assim, a moda é analisada através de seus significados culturais, algo que não se limita ao vestuário, mas também se encontra no estilo de vida e tradição das sociedades, sendo parte da identidade coletiva local (Bourdieu, 2002; Hall, 1997). E o turismo, analisado através das práticas sociais no território, singular diante de seus aspectos culturais e identitários, capaz de atrair visitantes motivados pelo inusitado (Garcia, 2018). Dentre as práticas sociais de um território turístico, a moda se faz representar com toda simbologia e representação cultural urbana, presente no patrimônio material e imaterial das cidades, através da arquitetura, arte, *design*, incorporada no estilo de vida e comportamento dos moradores locais (Carvalho & Centeno, 2010).

A moda pode ser estudada por várias áreas de conhecimento, como: História, Geografia, Sociologia, Antropologia, Economia, Comunicação, Artes, *Design* e Turismo. No *Design*, as culturas podem ser “consumidas” em forma de produto, daí a representatividade da moda enquanto objeto cultural, para ser analisada junto aos fatores sociais (Carvalho & Centeno, 2010). E no Turismo, através das práticas de consumo, tendo a moda presente no meio urbano contemporâneo (Skivko, 2016). A partir desse entendimento, define-se como objetivo desse trabalho, analisar a relação do fenômeno

¹ Doutoranda em Design de Moda / Universidade do Minho, Portugal. Professora Adjunta do curso de Turismo, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Tem experiência na área do Turismo, atuando principalmente nos seguintes temas: moda; eventos; lazer e etiqueta.

² PhD Engenharia Têxtil - Design e Gestão. Professora auxiliar do departamento de Engenharia Têxtil – Universidade do Minho, Portugal.

³ Professor Auxiliar do Dep. de Eng. Têxtil, PhD em Eng. Têxtil, na área da Inovação e Competitividade na ITV. Desenvolve investigação na área da Sustentabilidade, Economia Circular e Indústria 4.0 na ITV. Tem várias dezenas de artigos publicados.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

turístico e a moda, através das práticas de consumo nos centros urbanos contemporâneos. Para atender ao objetivo proposto, foi realizada uma revisão bibliográfica em livros e artigos científicos, tendo como desafio as dinâmicas globais e locais em cidades turísticas no contexto pós-moderno, junto as práticas de consumo dos produtos de moda. Para isso, utilizou-se como suporte teórico Stuart Hall (2014), para melhor compreender as dinâmicas culturais e identitárias dos territórios; Zygmunt Bauman (1999) e seu contributo nas reflexões relacionadas a sociedade e sujeito pós-moderno; Miqueli Michetti (2012) através de suas análises relacionadas as trocas simbólicas do global e local, nomeando a dinâmica de “glocalização” e Maria Skivko (2006), através de seu estudo sobre as práticas do turismo e sua relação com a moda.

Percebe-se diante do material selecionado um conflito na sociedade pós-moderna ocasionado pela globalização, podendo ser suprido pelas dinâmicas globais e locais junto as práticas de consumo (Bauman, 1999; Hall, 2014). Ao praticar o turismo, os visitantes buscam, cada vez mais experiências de viagem e a compra de produtos que tenham identidade local pode ser uma forma de materializar tal vivência (Elman e Bono, 2014). Muitas cidades turísticas são famosas pela moda e outras possuem vocação para o desenvolvimento da atividade, devido presença de *designers* com visibilidade internacional, além de tradição têxtil e do vestuário. Porém, é necessário estímulos e planejamento local para desenvolver a atividade, transformado-a em mais um segmento atrativo para os visitantes, além de torná-la competitiva em nível internacional, contribuindo assim, com a economia e cultura local.

Palavras-chave: Glocalização; Moda; Turismo