

CONSIDERAÇÕES SOBRE A MARCA “CIDADE DA MODA” EM DESTINOS TURÍSTICOS

CONSIDERATIONS ON THE ‘FASHION CITY’
BRAND IN TOURIST DESTINATIONS

Adson de Lima Claudino

Mestre em Turismo pelo PPGTur/UFRN (Natal/Brasil). Doutorando em Turismo pelo PPGTur/UFRN (Natal/Brasil).
E-mail: adsonlc@hotmail.com

André Riani Costa Perinotto

Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS/RS (Porto Alegre/Brasil). Professor Associado da UFDPAR (Parnaíba/Brasil).
Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE (Fortaleza/Brasil).
Professor Permanente do Mestrado em Turismo da UFPR (Curitiba/Brasil).
E-mail: perinotto@ufdp.edu.br

Ricardo Lanzarini

Doutor em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil).
Professor Adjunto do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal/Brasil).
E-mail: ricardo.lanzarini@ufrn.br

Recebido em: 18 de outubro de 2025

Aprovado em: 17 de dezembro de 2025

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 23 | n. 1 | p. 260-283 | jan./jun. 2026

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.4029>

RESUMO

Cidades da moda são localidades criativas que possuem elevada concentração de indústrias ligadas à moda e à cultura. Nessa perspectiva, considerando a implementação de marcas para destinos turísticos como forma de potencializar a competitividade do mercado, a identidade de uma cidade pode ser afetada pela indústria da moda e suas atividades. Assim sendo, destinos que exploram o turismo correlacionado com a moda tendem a ser acometidos pela marca “cidade da moda”. Diante desse contexto, o presente ensaio teórico possui como objetivo tecer considerações sobre a marca “cidade da moda” para destinos turísticos. Na sequência debate-se a temática de cidades da moda sob a perspectiva do marketing e gestão de marcas, apresentando conceitos e características, são estabelecidas relações entre os campos que norteiam a discussão e infere-se possibilidades para as cidades da moda no âmbito da atividade turística. Destarte, são evidenciados atributos que colaboram na idealização da marca de uma cidade da moda, fornecendo vieses sobre a interseção entre esses campos interdisciplinares, instigando a promoção de destinos com aptidão para o segmento a desenvolver essa relação de modo a obter desenvolvimento local.

Palavras-chave: Cidade da moda. Moda. Turismo. Marca de destinos.

ABSTRACT

Fashion cities are creative locations with a high concentration of industries linked to fashion and culture. From this perspective, considering the implementation of brands for tourist destinations as a way of boosting market competitiveness, a city's identity can be affected by the fashion industry and its activities. As such, destinations that exploit fashion-related tourism tend to be affected by the 'fashion city' brand. In this context, the aim of this theoretical essay is to discuss the 'fashion city' brand for tourist destinations. It then discusses the theme of fashionable cities from the perspective of marketing and brand management, presenting concepts and characteristics, establishing relationships between the fields that guide the discussion and inferring possibilities for fashionable cities in the context of tourism. Attributes that help idealise the brand of a fashion city are highlighted, providing insights into the intersection between these interdisciplinary fields, encouraging the promotion of destinations with aptitude for the segment to develop this relationship to achieve local development.

Keywords: Fashion city. Fashion. Tourism. Destination branding.

1 INTRODUÇÃO

Destinos que promovem o turismo correlacionado com a moda, tendem a vislumbrar na cultura, na inovação e na criatividade a oportunidade de ampliar o fluxo de visitantes e atrair visibilidade para a moda e a cultura local. Considerando tal perspectiva, a sinergia entre moda e turismo tem sido objeto de estudo por pesquisadores como Claudino *et al.* (2023), Mendes (2020), Kalbaska *et al.* (2018), Skivko (2016) dentre outros, que têm analisado como a atividade turística pode utilizar a indústria da moda para impulsionar a oferta de seus produtos e serviços.

Nesse processo, gestores do turismo tendem a empregar atributos tangíveis e intangíveis na promoção de uma localidade, buscando consolidá-la na mente dos turistas, sendo assim, a criação de marcas se configura como uma roupagem para que os destinos possam se distinguir dos demais. Ao atribuir uma marca para uma destinação é possível criar universos imaginários envolventes, fábulas, sonhos e fantasias (Menezes Mello; Panosso Netto, 2020).

Deste modo, o presente estudo debate a temática de cidades da moda sob a perspectiva do marketing e gestão de marcas, porém, para fins de compreensão, cabe ressaltar que este termo não se resume a uma marca. Trata-se de uma localidade criativa que possui elevada concentração de indústrias ligadas à moda, presença significativa de *designers*, instituições culturais e de lazer e um *cluster* de moda capaz de atrair turistas (Kalbaska *et al.*, 2018; Lazzeretti *et al.*, 2017), as quais conquistam reconhecimento internacional por suas identidades distintas e marcantes (Capone; Lazzeretti, 2016).

Embora a terminologia “cidade da moda” esteja difundida na literatura especializada, como Capone e Lazzeretti (2016) e Lazzeretti *et al.* (2017), muitos dos estudos estão centrados em destinos específicos, como Paris, Londres e Milão, e não esclarecem o que caracteriza uma cidade da moda. Portanto, um diferencial do presente artigo é explicar a concepção desse conceito na perspectiva de marca, sobretudo voltada para destinos turísticos.

No tocante aos fatores que corroboram para a consolidação desse “rótulo”, tem-se os eventos de moda, os quais podem refletir e contribuir para a identidade de um lugar (Walters, 2019), como, por exemplo, as semanas de moda, que conforme Kalbaska *et al.* (2018) e Mendes (2020), frequentemente são realizadas em destinos reconhecidos como cidades da moda.

Conhecer os atributos que interrelacionam destinos turísticos ao mercado da moda e, respectivamente, à marca supracitada, permite explorar estratégias de marketing e promoção, evidenciando a competitividade e necessidade de diferenciação no mercado. Além de destacar a relevância da interdisciplinaridade para o conhecimento científico, ao integrar moda, turismo e marketing para um entendimento mais abrangente e consistente sobre o assunto.

Diante do exposto, este artigo visa tecer considerações sobre a marca “cidade da moda” para destinos turísticos. Logo, são apresentados conceitos, características, possíveis relações entre as temáticas abordadas, e infere-se como a atribuição dessa marca favorece o turismo.

Trata-se de um ensaio teórico, com elementos de revisão de literatura, por possibilitar um diálogo crítico e reflexivo sobre o assunto proposto. De acordo com Severino (2013, pp. 180-181) “no ensaio há maior liberdade por parte do autor, no sentido de defender determinada posição sem que tenha de se apoiar no rigoroso e objetivo aparato de documentação empírica e bibliográfica [...]”.

Para além dessa seção introdutória, os tópicos subsequentes delineiam os procedimentos metodológicos e, posteriormente, as discussões sobre marca de destinos turísticos, inserção da moda no turismo, semanas de moda e cidades da moda. Encerrando-se com as considerações finais e as referências bibliográficas.

1.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando as características do trabalho, este ensaio possui cunho exploratório e qualitativo. Exploratório por debater, propor novos caminhos de interpretação, desenvolver e ampliar o conhecimento sobre o tema pesquisado (Oliveira, 2011), e qualitativo por explicar o significado do fenômeno analisado, bem como suas relações e implicações dentro de determinado contexto (Triviños, 1987).

Embora não se trate de uma revisão da literatura, foram adotados procedimentos semelhantes à construção de uma revisão da literatura no tópico que trata de cidades da moda. Nas demais seções utilizou-se a pesquisa bibliográfica, em decorrência do uso de livros, artigos científicos, dissertações e teses, como postulado por Severino (2013).

Logo, visando reunir artigos científicos para debater a concepção de cidades da moda, foram realizadas buscas nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, conduzidas por uma combinação entre termos específicos, mediados pelas interseções “e” e “ou”, todos escritos na língua inglesa, resultando em: “*fashion city*” AND “*brand*” OR “*fashion cities*”. O uso dessas combinações foi realizado para refinar os resultados, pois os termos isolados poderiam apresentar produções que não estivessem de acordo com o que se pretende averiguar aqui.

Na *Web of Science* foram encontrados 42 trabalhos, sendo 29 artigos científicos, no entanto apenas 25 possuíam acesso disponível. Já na *Scopus* a busca resultou em 83 títulos, dos quais 47 eram artigos, com acesso aberto a 30 deles. Sendo assim, obteve-se o montante de 55 artigos, dos quais 14 foram excluídos por estarem duplicados, restando 41 produções.

Após a leitura do título, resumo e palavras-chave, foram excluídos aqueles que não eram condizentes com a proposta aqui levantada, visto que não tratavam de cidades da moda. Deste modo, 14 pesquisas

foram selecionadas para compor o escopo deste estudo (ver quadro 1). Cabe frisar que o mesmo processo foi feito nas bases: Periódicos CAPES e Publicações em Turismo, no idioma português, no entanto, nenhuma produção científica foi identificada.

Quadro 1 – Artigos científicos que tratam de cidades da moda

TÍTULO	AUTOR(ES)	PERIÓDICO	ANO DE PUBLICAÇÃO
Decentralizing the power of fashion? Exploring the geographies and inter-place connections of fashion cities through fashion weeks	Xu Zhang, Yaning Zhang, Tong Chen, Wei Qi	Urban Geography	2024
Material and symbolic production of fashion in a global creative city. Industry's perception of the 21st century London	Patrizia Casadei, David Gilbert	Creative Industries Journal	2022
Fashion City or Museum of Fashion? Exploring the Mutually Beneficial Relationship between London's Fashion Industry and Fashion Exhibitions at the Victoria and Albert Museum	Bethan Bide	GeoHumanities	2021
Independent fashion designers in the elusive fashion city	Hilde Heim, Tiziana Ferrero-Regis, Alice Payne	Urban Studies	2021
The Hunting of the Fashion City: Rethinking the Relationship Between Fashion and the Urban in the Twenty-First Century	David Gilbert, Patrizia Casadei	Fashion Theory	2020
London Leads the World: The Reinvention of London Fashion in the Aftermath of the Second World War	Bethan Bide	Fashion Theory	2020
The role of education in the entrepreneurial ecosystem: the case of 'Made in Italy Tuscany Academy' in the Florence fashion city	Luciana Lazzeretti, Francesco Capone	International Journal of Entrepreneurship and Small Business	2020
Roles of A Fashion Museum in Fashion Tourism	Ye Minhee, Yim Eunhyuk	Journal of Fashion Business	2019
Rethinking city transformation: Florence from art city to creative fashion city	Luciana Lazzeretti, Stefania Oliva	European Planning Studies	2018
Fashion and city branding: An analysis of the perception of Florence as a fashion city	Francesco Capone, Luciana Lazzeretti	Journal of Global Fashion Marketing	2016

The relationship between the territory and fashion events: The case of Florence and Pitti Imagine fashion fairs	Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Laura Grazzini, Elisa Petrucci	Journal of Global Fashion Marketing	2016
Social and Cultural Features of Fashion Design in Milan	Paolo Volonté	Fashion Theory	2012
Dreams of Small Nations in a Polycentric Fashion World	Lise Skov	Fashion Theory	2011
Selling Avant-garde: How Antwerp Became a Fashion Capital (1990–2002)	Javier Gimeno Martínez	Urban Studies	2007

Fonte: Elaboração própria (2024). Dados da pesquisa (2024).

A análise dos dados ocorreu a partir da ótica da análise interpretativa, a qual, segundo Severino (2013), visa estabelecer um posicionamento crítico do pesquisador a partir da observação de como os autores e seus respectivos textos, teorias e as mensagens comunicadas se relacionam e/ou se distanciam, sem que haja influência de juízo de valor por parte de quem está fazendo a interpretação.

A partir disso foi possível correlacionar, ainda que de maneira inicial, marca de destinos, turismo e moda, e posteriormente, debater acerca de cidades da moda enquanto uma marca para destinos, norteando possibilidades e características para o setor.

2 MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Com a ascensão da atividade turística, a competitividade entre destinos tornou-se contínua e acentuada pela crescente exigência dos consumidores. Desse modo, o setor precisa se adaptar, diversificando seus produtos e serviços e atribuindo relevância para o marketing como uma ferramenta necessária para atender as demandas que surgem (Alves *et al.*, 2022).

O ditado popular que diz 'uma imagem vale mais do que mil palavras', no escopo deste trabalho, direciona para a reflexão de que no âmbito do turismo, a marca de um destino pode possuir influência na sua "aparência" perante os turistas. Ou seja, a marca pode reger o sucesso de um destino, reverberando nas motivações dos visitantes e na promoção da localidade.

O marketing é relevante na gestão e na promoção de produtos, marcas ou lugares, e sua efetiva utilização pode ser um fator decisivo para o sucesso ou insucesso de uma empresa ou destino turístico (Rola *et al.*, 2018). Mas para que se possa pensar nessa perspectiva, ou em outras que podem emergir, cabe entender o significado de marca e sua implementação no turismo.

Marca, em inglês *brand*, é considerada uma ferramenta de marketing de grande utilidade para empresas em diversos setores, pois constitui uma estratégia pertinente na comercialização de produtos ou serviços (Martins *et al.*, 2021). Aaker (1991) a define como sendo a reprodução de uma mercadoria, seja através de símbolos visuais ou por meio de um nome, com o propósito de diferenciá-la de seus concorrentes. Nessa perspectiva, subte-se que a marca seria uma forma de representação de determinado bem, possuindo como finalidade sua comercialização.

A marca transcende o produto ou serviço em si, pois sem ela, seria apenas uma entidade genérica, como um simples “saco de café”, uma companhia aérea, um hotel ou um destino turístico, as marcas evidenciam-se por meio de elementos como o nome, logotipo, *slogan*, cores, formas, *jingle* ou personagens representativos (Menezes Mello; Panosso Netto, 2020). Abrange ainda percepções visuais que os indivíduos podem interpretar, como, por exemplo, a imagem e a identidade visual, logo, a marca é uma construção do subconsciente das pessoas.

No setor do turismo, a consolidação de marcas tem permitido aos destinos alternativas para explorar particularidades que outros não possuem ou não exploraram. Martins *et al.* (2021) salientam que a percepção da relação entre marcas e turismo decorre das entidades responsáveis pela promoção do lugar, as quais passam a reconhecer a importância dessa associação, especialmente diante dos desafios impostos pela globalização e competitividade do setor.

A identidade de uma cidade pode ser construída por meio de elementos emocionais e de uma gestão eficaz da marca, portanto, um país, uma cidade ou um local geográfico pode ser tratado como uma marca, possuindo uma identidade própria e diferenciada, sendo fundamental promover essa identidade aos consumidores (Alves *et al.*, 2022), no que tange produtos e serviços, para cativá-los e ampliar a vantagem competitiva do mercado.

Devido à crescente difusão da atividade turística em diversas regiões, a marca tem sido um fator relevante para a gestão de destinos (Martins *et al.*, 2021), em que as empresas do setor, segundo Menezes Mello e Panosso Netto (2020), buscam se posicionar por meio da criação de universos simbólicos, utilizando narrativas e discursos verbais e visuais que evocam elementos paradisíacos, romantizados e hospitalares.

Esses atributos envolvem recursos históricos, culturais e econômicos, além da infraestrutura local, no mais, a imagem que os turistas têm desses atrativos, antes mesmo de chegarem, pode ser decisiva na compra de um destino (Ritchie; Crouch, 2010). À medida que uma marca é cuidadosamente desenvolvida e consolidada, torna-se viável conceber novas estratégias para fortalecê-la e aprimorá-la, sendo possível, até mesmo, mensurar quais elementos atuam de maneira mais enfática no imaginário dos visitantes.

No processo de planejamento e institucionalização de marcas em destinos, estas devem ser concebidas ao contemplar os residentes, empresários e outros *stakeholders*, pois isso garante que não se perca a oportunidade de promover o desenvolvimento do território de maneira holística e sustentável (Rola *et al.*, 2018). Esse percurso pode ser capaz de impossibilitar a formulação errônea da marca de um destino, aproximando-a da realidade ao levar em consideração os atores que compõem aquela localidade.

Destinos com marcas consolidadas tendem a atrair uma predisposição maior para o consumo por parte dos visitantes. Rola *et al.* (2018) corroboram que em um mercado competitivo, as marcas necessitam desenvolver uma identidade própria para se destacarem, no contexto turístico a marca é moldada pelas características que os gestores desejam transmitir, com o intuito de construir na mente do consumidor uma imagem pretendida.

Independente do setor, produtos e serviços podem facilmente são reconhecidos em virtude de sua marca, pois até mesmo aquele indivíduo que não a consome tende a reconhecê-la através das suas características. No turismo, destinos são reconhecidos por seus atrativos, pela cultura, pela gastronomia... no âmbito moda, produtos da *Chanel*, *Dior*, *Prada* dentre tantas outras podem ser identificados por suas especificidades visuais, mas, e a marca de uma cidade da moda, como se identifica? Eis aqui a retomada do eixo central desse estudo.

3 INSERÇÃO DA MODA NO TURISMO

Na medida que os estudos sobre o setor da moda se expandem para diversas áreas de ensino, torna-se um pouco mais evidente de que a moda é uma indústria abrangente que reflete em diferentes setores, inclusive no turismo. Contudo, seus conceitos são multifacetados, e muitos autores atribuem distintas percepções para o termo, alguns serão apresentados a seguir, mas a princípio cabe enfatizar que: moda não é apenas vestuário, está para além disso.

Para Braudel (2005, p. 293) a moda é “a busca de uma nova linguagem para derrubar a antiga, uma maneira de cada geração renegar a precedente e distinguir-se dela [...]”. Nessa perspectiva, a moda estaria ligada à renovação, transformação dos gostos e a forma como as pessoas se comunicam umas com as outras.

Assim, a moda se configura enquanto uma forma de expressão estética de atitudes, manifestando-se de maneira singular ou coletiva em indivíduos que atribuem valor a produtos, como o vestuário, que proporcionam diferenciação visual ao oferecer algo inovador. E mais, a moda ainda pode ser acometida como um instrumento para diferenciar classes sociais, ou seja, além dos indivíduos utilizarem ela para se diferenciar esteticamente uns dos outros, a mesma ainda pode ser um demarcador de status social.

[...] através da mudança de conteúdos que imprime à moda de hoje sua marca individual em relação à moda de ontem e de amanhã, mas por outro lado, ainda mais energicamente, pelo fato de as modas serem modas de classe, de as modas das camadas mais altas se distinguirem daquelas das mais baixas e serem abandonadas no momento em que essas começam a se apropriar daquelas (Simmel, 2008, p. 165).

Seguindo uma outra linha de pensamento, Lipovetsky (2009) enfatiza a moda como um fenômeno efêmero que pertence à todas as classes sociais, podendo ser entendida como um fenômeno social que estimula o consumo, sobretudo do novo e da inovação.

A esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero [...]. É verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. Mas até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares (Lipovetsky, 2009, p. 6).

Nesse sentido, pode-se pensar a moda sob diferentes perspectivas sociais, econômicas e culturais, porém seu fio condutor está situado na diferenciação social, na renovação dos gostos e na autoexpressão, os quais utilizam de roupas como forma de comunicação e linguagem. Conforme Nascimento e Ropelatto (2016, p. 230) “[...] com sua função de linguagem, a moda expressa os sentimentos do inconsciente coletivo ao mesmo passo que, sendo a criação humana que é, está sujeita à interferência do meio social no qual se insere e às suas leis”.

Cabe considerar que se a moda está relacionada ao comportamento, consumo e renovação, a ânsia pela novidade e alteridade dos interesses dos indivíduos findam por reverberar em outros campos, como o turismo, o qual admite uma roupagem multidisciplinar. O turismo é um fenômeno econômico, social e cultural, que gera experiências em uma demanda de consumidores com necessidades distintas.

Kalbaska *et al.* (2018) mencionaram que entidades locais já percebem a importância da moda na construção de identidade e como um recurso estratégico para a atividade turística. Destarte, segundo os autores, o turismo de compras emerge como um segmento para promover um destino como sofisticado e capaz de atrair visitantes, pois mesmo aqueles que não têm conhecimento sobre moda, desejam visitar cidades da moda, como Paris e Milão.

Segundo Skivko (2016), por meio de tendências de moda, o turismo pode ser compreendido como padrões de consumo que facultam à moda a representação da cidade e de suas atividades turísticas. Deste modo, a atratividade de um destino ligado à moda pode depender de fatores que viabilizem o consumo e experimentação de artigos do setor.

A moda emerge como um campo que dispõe da capacidade de se entrelaçar com outras atividades econômicas e sociais. O turismo, nesse contexto, representa uma possibilidade para essa relação, revelando novos caminhos para destinos que apresentam aptidão na atração de público interessado em realizar compras, explorar a cultura local por meio de confecções têxteis, participar de eventos de moda e estabelecer negócios nessa área.

4 CONHECENDO AS SEMANAS DE MODA

Os eventos, de maneira análoga ao turismo, possibilitam a integração de outras demandas em suas atividades, e, ao considerar essa oportunidade, destaca-se a indústria da moda como vetor dessa expansão. Logo, eventos de moda proporcionam um ambiente propício para a divulgação de novas tendências da área, para promover destinos turísticos e estimular o crescimento econômico e cultural de uma cidade.

Algumas motivações contribuem para o aumento do número de participantes nesses eventos, como o desejo de conhecer *designers*, marcas e novas coleções, bem como ficar atualizado sobre as últimas tendências (Mendes, 2020). Deste modo, eles têm se tornado cada vez mais frequentes nos calendários de eventos das cidades, refletindo no aumento do fluxo de pessoas, tendo como principal acontecimento a semana de moda.

Pedro (2021) argumenta que o mercado da moda vislumbra na semana de moda seu evento mais emblemático, obtendo relevância midiática através dos meios de comunicação ao mobilizar jornalistas, editores, fotógrafos, modelos dentre outros, destacando um momento significativo para essa indústria.

Também conhecida como *Fashion Week*, trata-se de um evento que contempla, durante uma semana, uma programação composta por atividades como desfiles, exposições, *showrooms*, coquetéis, e jantares, ampliando a experiência do participante (Mendes, 2020). Acontecem semestralmente, em setembro são apresentadas as coleções destinadas à temporada de calor, enquanto em fevereiro ou em março, revelam-se as propostas para o outono/inverno (Mendes, 2020; Pedro, 2021).

Semanas de moda são os eventos do setor que mais recebem investimento em promoção e divulgação, refletindo sua expressão artística e dimensão cultural por meio da comunicação visual (Silva, 2021). As primeiras e mais aclamadas ocorrem em Paris, Nova Iorque, Milão e Londres, consideradas como “*Big*

Four', contudo, não se restringem a essas cidades, pois coexistem em outras, embora não possuam a mesma visibilidade midiática (Pedro, 2021).

Silva (2021) argumenta que cada semana de moda possui uma dinâmica, refletindo os valores culturais e as tradições dos lugares onde ocorrem, por esse motivo algumas marcas optam por apresentar suas coleções em determinadas semanas de moda, por exemplo, em Nova Iorque há um foco na moda urbana e desportiva, enquanto em Paris são destaque os desfiles de marcas de luxo e da alta-costura, por sua vez, Milão é reconhecida por apresentar os desfiles mais extravagantes, enquanto Londres abriga *designers* mais experimentais.

Claudino *et al.* (2023) enfatizam que as semanas de moda de Milão, Paris, Nova Iorque e Londres são eventos que integram o contexto cultural dessas localidades. Ou seja, são ocasiões que ao compor o contexto sociocultural de um lugar atuam como ferramentas de promoção e fortalecimento da economia, da moda, da produção têxtil, da história e da cultura local.

Alguns dos retornos advindos com a realização desses eventos podem ser observados no turismo, tendo em vista que sua efetivação atrai visitantes e dinamiza o mercado como um todo, reverberando na valorização cultural, no comércio local e na produção de moda (Claudino *et al.*, 2023; Silva, 2021). Por este motivo, gestores e entidades estão promovendo eventos desse tipo para ampliar a reputação de moda de sua cidade e encorajar potenciais visitantes para conhecer tais localidades (Kalbaska *et al.*, 2018).

Mendes (2020) corrobora com o pensamento quando atesta que os turistas que frequentam eventos de moda são influenciados pela imagem das cidades, tidas como cidades da moda, caracterizadas por elegância, dinamismo e prestígio. Deste modo, são acontecimentos que tendem a influenciar a imagem e a marca de um destino. Claudino *et al.* (2023) ressaltam que esses eventos mantêm vínculos significativos com a marca de um destino, uma vez que desempenham um papel crucial na formação da imagem de um lugar.

Dito isto, surgem inquietações: cidades anfitriãs de semanas de moda podem adquirir a marca “cidade da moda”? Outros destinos, além das *Big Four*, podem ser vislumbrados como cidades da moda? E mais, qual o potencial que essas cidades possuem para o turismo? Tais questionamentos delineiam a seguinte seção.

5 CIDADES DA MODA

Antes de adentrar na discussão sobre a marca “cidade da moda” e turismo, cabe entender o que reflete na idealização de uma cidade da moda, e o que a literatura expressa como elementos que perpassam

esse conceito. Para isto, neste tópico, serão apresentados traços e características vislumbrados nos trabalhos oriundos das buscas na *Web of Science* e na *Scopus*.

5.1 O QUE A LITERATURA FALA SOBRE CIDADES DA MODA?

Conforme pontuado por Bide (2021), pesquisas sobre cidades da moda fornecem perspectivas valiosas sobre sua operacionalização, mas tendem a priorizar atividades como produção, venda e promoção, negligenciando redes, espaços e instituições que também contribuem para a construção desse status simbólico. Abordagens que compreendam a diversidade das relações entre moda e cidades e que considerem os diferentes trajetos adotados por cada localidade são necessárias.

O nexo moda-cidade tem sido reconhecido como um campo fértil para investigar as relações culturais, sociais e industriais, refletindo a interação entre centros globais e a produção cultural, pois a moda colabora para as economias culturais de diversas cidades (Capone; Lazzeretti, 2016; Heim *et al.*, 2021). Dito isto, deve-se considerar a cidade como um espaço que integra moda, cultura e economia, as quais se entrelaçam e fomentam setores correlatos.

Atualmente, a moda é um mercado globalizado, embora ainda mantenha uma estrutura hierárquica, inclusive sob a perspectiva geográfica. A maior parte das posições de tomada de decisão permanece concentrada em algumas poucas cidades, situadas predominantemente no ocidente ou em regiões fortemente influenciadas por ele (Volonté, 2012).

Para Casadei e Gilbert (2022) e Gilbert e Casadei (2020), o conceito de “cidade da moda” tem sido incorporado em planos estratégicos e atividades promocionais de governos, que buscam reposicionar suas cidades como destinos atrativos para empresas, capital humano, consumidores e turistas. No entanto, atribuir esse conceito considerando os contextos locais e históricos, sem copiar os padrões impostos por metrópoles como Paris, é complexo e gera a necessidade de entender o que define uma cidade da moda e de estabelecer uma codificação para tal (Casadei; Gilbert, 2022; Gilbert; Casadei, 2020).

Para além de cidades já renomadas, outros destinos têm despontado enquanto cidades da moda emergentes. Estes polos têm se beneficiado de suas identidades culturais e tradições locais (Volonté, 2012), e de fatores como redes de produção, marketing e suporte mútuo entre *designers* (Heim *et al.*, 2021). Essas particularidades influenciam diretamente a maneira como a moda é compreendida e exercida pelos atores locais.

Assim, conhecer o que configura uma cidade da moda demanda a identificação de elementos tangíveis, como produção e consumo, e a incorporação de dimensões simbólicas que promovam a singularidade de um lugar. Segundo Aiello *et al.* (2016) e Capone e Lazzeretti (2016), cidades da moda são percebidas como um complexo de atividades empresariais, financeiras, culturais, de entretenimento e lazer, reconhecidas

por suas identidades únicas. Assim, as empresas de moda consideram estas localidades como essenciais para o setor, pois elas oferecem um ambiente esteticamente inspirador e empreendedor para os negócios.

Por sua vez, Lazzeretti e Capone (2020) entendem cidade da moda enquanto um ecossistema, composto por atores e fatores interdependentes - incluindo órgãos locais, instituições educacionais e acadêmicas, empresas, artesãos e designers - que fortalecem o empreendedorismo e a competitividade. Lazzeretti e Oliva (2018) complementam que esse conceito vai além da localização geográfica das cidades, representando uma infraestrutura de cultura e criatividade que posiciona a cidade como um destino vibrante e inovador.

Heim *et al.* (2021) corroboram ao dizer que uma cidade da moda é aquela em que a produção e o *design*, o varejo de moda e eventos - como semanas de moda e feiras - fomentam a produtividade econômica e cultural. Dessa forma, o conceito de "cidade da moda" não se limita à criação de produtos, mas abrange também a construção simbólica, o apoio à economia criativa e a consolidação da cidade como um polo cultural e turístico.

Diante do que foi apresentado, é possível mensurar alguns elementos que podem caracterizar uma cidade da moda. Sendo assim, os parágrafos seguintes salientarão estes aspectos e introduzirão a percepção sobre sua operacionalização dentro de cidades reconhecidas com o referido status.

Quando se fala em moda, a indústria criativa emerge como um eixo que contribui para alavancar a economia e a vertente artístico-cultural de uma localidade. Para Skov (2011), os motores da moda incluem governos, escolas de *design*, mídia, artes, indústrias criativas e instituições culturais, como museus. Os *designers* de moda, muitas vezes inseridos em cenários criativos e vistos como artistas, têm se tornado cada vez mais aptos a acessar os subsídios governamentais que caracterizam os setores culturais.

Milão exemplifica esse conceito, consolidando-se como um centro onde redes industriais se encontravam com profissionais das artes e da mídia em um ambiente cosmopolita e aberto. Essa atmosfera possibilitava uma fusão entre a criatividade artesanal e tecnológica e marketing baseado em imagem (Skov, 2011).

Por conseguinte, Bide (2020) e Casadei e Gilbert (2022) elencam educação, eventos, museus, marketing, *design*, consumo, produção simbólica, manufatura e criação de imagem do destino como fatores que favorecem o desenvolvimento da indústria da moda e a percepção de uma cidade da moda. Para os autores, os líderes da moda de Londres (*locus* de suas pesquisas) frequentemente destacam a sinergia entre a moda e outras indústrias criativas, além de ressaltar a diversidade cultural da cidade como um fator colaborativo.

Ainda conforme os estudos supracitados, o sistema educacional é visto como um motor para a economia da moda de Londres, sendo a cidade reconhecida internacionalmente como um centro de aprendizado. Destarte, Londres é destacada como um *hub* de varejo e consumo, com uma ampla gama de oportunidades de compras, museus, eventos e mídia que contribuem para disseminar a ideia de Londres como uma cidade da moda. Portanto, a cidade não é vista apenas como um centro de produção material, mas como um destino cultural e simbólico, onde a experiência do consumo de moda e a valorização do seu legado artístico e criativo são fundamentais para sua identidade (Bide, 2020; Casadei; Gilbert, 2022).

Conforme Bide (2020), no processo de reconstrução de Londres, o setor de moda revitalizou áreas urbanas, atraiu turistas e influenciou o comércio local, tornando-se um fator-chave na reconstrução econômica e cultural da cidade, ajudando a transformar Londres em um destino turístico com forte apelo *fashion*. Ao longo do tempo, Londres conseguiu consolidar uma imagem como centro criativo e inovador. A experiência londrina mostra como a moda pode ser uma ferramenta poderosa para transformar uma cidade em um destino turístico e cultural, criando um legado duradouro (Bide, 2020).

A título de discussão, os museus de moda emergem como elementos pertinentes na valorização cultural, na promoção do turismo e no fortalecimento da identidade de uma cidade da moda. Além de exibirem coleções instigantes, os museus criam espaços que promovem narrativas discursivas que revisitam e reconfiguram a história cultural de moda local e atuam como agentes educacionais e culturais, ampliando o interesse dos turistas por temas relacionados à moda, música e cultura popular (Bide; 2021; Ye; Yim, 2019).

Ao sediar exposições de moda, os museus aumentam a atratividade turística de uma cidade, e proporcionam uma plataforma de aprendizado sobre a história e as tendências da moda. Essas exposições permitem que os visitantes absorvam informações, funcionando como um meio de educação informal e de comunicação intercultural (Ye; Yim, 2019).

Além disso, a educação em moda também foi percebida na literatura como relevante na construção e manutenção da identidade de uma cidade da moda. Instituições de ensino reconhecidas e premiadas fornecem talentos para o mercado e contribuem para o desenvolvimento e renovação de uma indústria de moda dinâmica (Heim *et al.*, 2021).

Lazzeretti e Capone (2020) mencionam que ao visar desenvolver o setor da moda, as cidades precisam proporcionar uma boa educação (formação acadêmica), o que tende a resultar em mão de obra qualificada para atender ao mercado. Ademais, pontuam que a publicidade e o marketing são fatores positivos na concepção de uma cidade da moda, ao promover o trabalho realizado no destino e atrair compradores e visitantes para o lugar.

Martínez (2007) ao se dedicar em estudar Antuérpia, na Bélgica, ponderou que reconhecendo o potencial da moda para redefinir a imagem da cidade, as autoridades locais adotaram estratégias de marketing para promover Antuérpia como um destino de moda. Deste modo, eventos como exposições e conferências foram organizados para atrair profissionais da indústria e turistas, associando a cidade à vanguarda criativa.

Além do mais, houve investimentos por parte do governo em instituições de ensino em moda e em eventos como o "*Antwerp Fashion Festival*", ampliando as oportunidades para *designers* e consolidando a cidade no cenário da moda. A ascensão da moda impactou diretamente a economia de Antuérpia, por exemplo, a abertura de lojas atraiu consumidores internacionais. O turismo cultural, impulsionado pela reputação de Antuérpia como um polo de moda, gerou um fluxo contínuo de visitantes, beneficiando setores como hotelaria, gastronomia e comércio local. Eventos sazonais de moda, como semanas de moda e feiras de *design*, fortaleceram ainda mais Antuérpia como um destino cultural (Martínez, 2007).

Diante disso, é oportuno inferir que eventos de moda, como semanas e feiras internacionais, junto com áreas de compras especializadas, corroboram no posicionamento das cidades da moda. Milão, por exemplo, apresenta vantagens em infraestrutura de moda e áreas comerciais, destacando-se pela presença de lojas de grife. Em contrapartida, Florença se diferencia por sua rica oferta cultural e eventos artísticos, conectando moda e cultura de maneira mais orgânica (Capone; Lazzeretti, 2016).

Aiello *et al.* (2016) ressaltam os eventos de moda enquanto atividades dinamizadoras, uma vez que a imagem e o valor desses eventos são enriquecidos pelo patrimônio histórico e cultural de cada região, o que confere a eles uma legitimidade. Esse vínculo é especialmente influenciado pelas tradições locais em arte, história e aspectos empresariais, que ajudam a definir a identidade de um território. Esses elementos representam as características distintivas das cidades da moda, onde a tradição se entrelaça com inovação e criatividade.

Organizar eventos, como as semanas de moda, é uma das estratégias mais antigas e continua sendo central para a construção da imagem de uma cidade como um polo de moda (Zhang *et al.*, 2022). Assim, a moda é fundamental para a construção de imagem e reputação de destinos, funcionando como um elo entre a produção e o consumo cultural. As semanas de moda, além de promoverem *designers* e coleções, contribuem para o *branding* e para o marketing local, consolidam a identidade cultural e econômica da cidade, atraem turistas e geram desenvolvimento econômico (Bide; 2020; Zhang *et al.*, 2022).

Mediante ao que vem sendo colocado pelos autores e baseado em seus estudos, uma cidade da moda perpassa pela economia criativa, cultura, marketing, publicidade, arte, *design*, patrimônio, entretenimento,

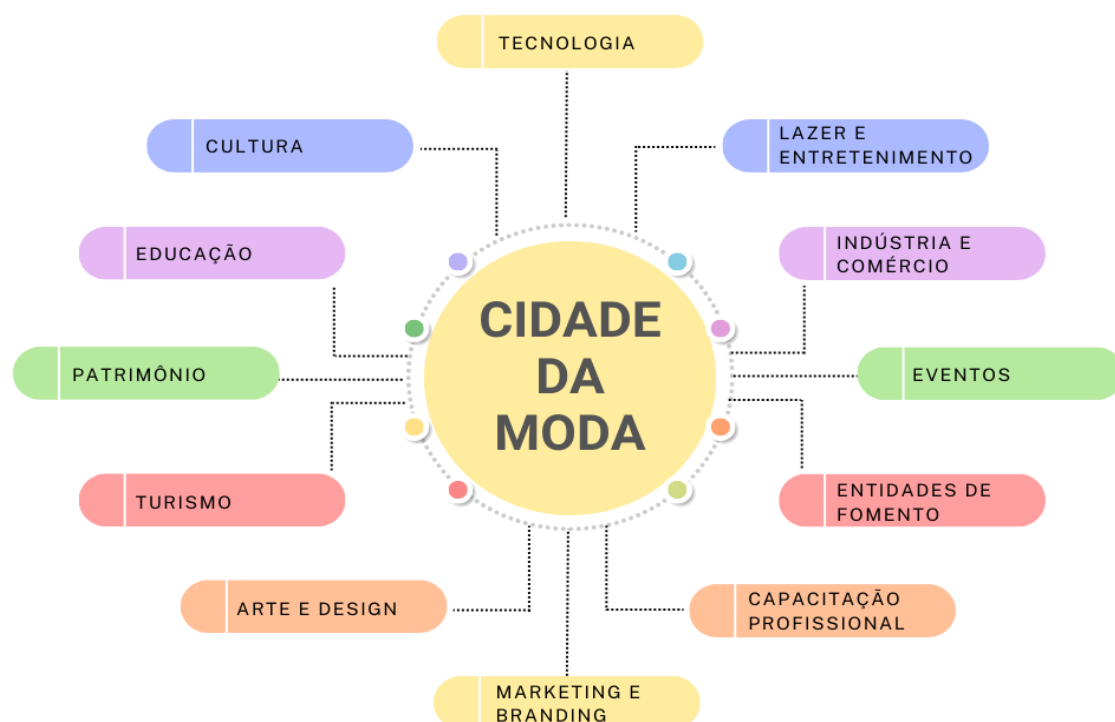
eventos, comércio, produção e turismo. Sendo este último um dos que mais se beneficiam dos atributos mencionados, ao atrair público e estimular o consumo.

O *cluster* turístico é uma das forças econômicas na valorização do patrimônio cultural de uma cidade, integrando atividades tradicionais de visitação, e promovendo o crescimento de setores criativos, como a moda. Esse conceito se aplica fortemente a cidades culturalmente ricas, onde o turismo está diretamente ligado a uma rede integrada de instituições e eventos que ampliam a atração e a experiência cultural dos visitantes (Capone; Lazzeretti, 2016; Lazzeretti; Oliva, 2018).

Um cluster cultural e turístico proporciona uma base importante para o desenvolvimento de uma “cidade da moda” (Gilbert; Casadei, 2020; Lazzeretti; Oliva, 2018). Outro ponto relevante é a integração da moda com outros atrativos locais, como vinho, gastronomia e patrimônio cultural, reforçando uma imagem multifacetada que valoriza tanto o consumo quanto a experiência. Para o turista, essa interação entre moda e cultura cria uma experiência atrativa, enquanto para as marcas locais, a cidade fornece uma plataforma de visibilidade e credibilidade (Capone; Lazzeretti, 2016; Gilbert; Casadei, 2020).

De modo a ilustrar esses elementos identificados, a figura 1 sintetiza os atributos de uma cidade da moda. Vale salientar que esta representação é baseada na pesquisa feita para o presente artigo, ou seja, não deve considerá-la enquanto um manual a ser seguido para que determinado destino venha a ser intitulado como uma cidade da moda.

Figura 1 – Atributos de uma cidade da moda



Fonte: Elaboração própria (2024). Dados da pesquisa (2024).

A idealização de um destino voltado para moda envolve uma série de fatores que articulam-se, de forma (in)direta, para criar uma atmosfera envolvente e autêntica, para finalidades centradas em moda. O termo “cidade da moda” abrange a combinação entre criatividade cultural e estratégias de marketing e indústria, unindo esses fenômenos diversos sob o entendimento de que o design e a moda local possuem relevância para a cidade. Sob essa lógica, uma localidade que deseja fortalecer sua economia precisa, antes de tudo, promover o setor criativo (Skov, 2011).

Assim, o conceito de cidade da moda é amplo e complexo, a moda e o espaço urbano se influenciam mutuamente, destacando que a cidade não é apenas o cenário para o consumo de moda, mas também um participante ativo no processo de construção de sua identidade e imagem (Gilbert; Casadei, 2020).

Os autores supramencionados sugerem que é necessário repensar o conceito de “cidade da moda” na era digital e globalizada, propondo que esse termo é um conceito multifacetado e descentralizado. A

cidade da moda moderna não é mais exclusiva das capitais tradicionais, mas está presente em diferentes locais que podem emergir como novos pontos de referência no cenário da moda (Gilbert; Casadei, 2020).

5.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A MARCA "CIDADE DA MODA" PARA DESTINOS TURÍSTICOS

Tendo em vista que a marca é um atributo positivo para a reputação e promoção de destinações, cidades da moda admitem força cultural capaz de potencializar a produção de moda, em decorrência da competitividade do setor, emergindo como um diferencial promissor. Localidades que vislumbram o turismo correlacionado com a indústria da moda têm buscado desenvolver produtos e atrativos compatíveis com suas identidades.

Traçando uma analogia com o significado da palavra moda, pode-se dizer que é uma forma de estar na moda, visto que a mesma pressupõe diferenciação. Logo, os destinos visam estar na moda ao propor experiências e produtos para se destacar e atrair turistas, colocando-se no topo de seus interesses.

Alves *et al.* (2022) complementam que as contribuições do turismo se manifestam tanto em termos econômicos quanto sociais, logo, as cidades são percebidas como um produto e torna-se crucial conceber e desenvolver uma marca que não apenas confira identidade, mas represente uma mais-valia para o desenvolvimento econômico e a qualidade de vida. Nesse ponto, estabelecer uma marca que seja compatível com a identidade de um lugar, além de um mecanismo estratégico pode vir a ser uma forma de prolongar o ciclo de vida de um destino.

Skivko (2016) argumenta que a identidade de uma cidade é um reflexo dos estilos e hábitos distintivos que a caracterizam, proporcionando-lhe singularidade e tornando-a distinguível de outras localidades. Conforme o autor, elementos como as atividades econômicas, políticas e sociais, infraestruturas, arquitetura, design urbano, localização geográfica, legado histórico e cultural dentre outros, contribuem para a identificação de uma cidade. Sendo assim, entendendo a moda como uma construção sociocultural, é possível dizer que ela, na amplitude de seus enveredamentos, corrobora para a marca das cidades.

Cidades que admitem a marca "cidade da moda" não obtêm essa roupagem apenas por seus atrativos ligados a moda e por viabilizar este segmento, e sim porque a produção de moda é um elemento intrínseco àquele destino e se irradia para todos os setores, uma vez que a moda emerge como elemento fortalecedor da economia e da cultura local. Ou seja, uma cidade da moda não é um destino que está em evidência, mas um destino que enxerga no mercado da moda a possibilidade de explorar vieses que proponham a valorização cultural.

A moda é capaz de moldar a imagem e a marca das cidades que possuem demasiada propensão para este mercado, além disso, as características do destino e da cultura local também influenciam na

moda das cidades. Destarte, a moda, como expressão de criatividade e cultura, pode catalisar inovação, criatividade e desenvolvimento econômico (Lazzeretti *et al.*, 2017).

Sabendo que a moda é capaz de melhorar a imagem dos destinos e criar uma marca para aqueles que expandem esse setor, vale considerar o papel das semanas de moda nesse cenário. Desta maneira, pode-se dizer que as semanas de moda potencializam a referida marca nos destinos que as sediam, pois agregam valor cultural, criativo e econômico em uma ocasião respaldada no *glamour*. Ademais, são eventos que atraem um considerável número de participantes, permitindo o intercâmbio sociocultural que aprimora a marca da cidade.

Frente às transformações na tecnologia da comunicação, as mídias sociais têm fomentado a rápida disseminação de informação sobre as cidades da moda, sejam aquelas já conhecidas ou as emergentes, posicionando um destino no centro das atenções midiáticas, estimulando a atração de turistas e reforçando a marca do destino com apelo para a moda. O desenvolvimento material e simbólico das cidades da moda parece ser resultado de uma fervorosa relação de sistemas de produção, fatores econômicos e imagens culturais.

Mendes (2020) salienta que o legado histórico e cultural de uma cidade exerce influência sobre os seus produtos de moda e na forma como eles serão avaliados pelos consumidores. Deste modo, a moda por meio de seus valores simbólicos predefinidos, reverbera nos espaços de consumo, provocando a reorganização de rotas turísticas e modificando padrões comportamentais e a alteração de práticas de consumo (Skivko, 2016).

Portanto, é possível afirmar que há uma sólida conexão entre o setor da moda e as cidades, onde se proporciona um ambiente propício para o consumo de produtos e experiências de moda (Mendes, 2020). Nesse contexto, a autora destaca a crucialidade em desenvolver políticas locais no setor da moda, abrangendo aspectos como marketing, planejamento cultural e *design* urbano, pois essas políticas mostram-se tão essenciais quanto as abordagens tradicionais voltadas para o setor industrial, demonstrando influência sobre os grupos locais.

E para além da moda, cabe à gestão dos destinos desenvolver estratégias para aprimorar e fortalecer suas marcas, especialmente em localidades que possuem aptidões para esse segmento, mas que ainda não foram acometidos com a marca “cidade da moda”. A realização de estudos sobre marcas de cidades pode oferecer uma contribuição significativa para os órgãos do poder local, proporcionando-lhes uma ferramenta adicional de análise para avaliar a marca e imagem da cidade (Alves *et al.*, 2022).

Se a moda desperta o interesse pela novidade, a concepção da marca “cidade da moda” aprimora o desejo e o prazer de consumo, logo, pode estimular o interesse do público em adquirir não só o que está

sendo ofertado, mas toda a experiência que contempla um destino, sendo essa a entrada do turismo na passarela e a oportunidade para as localidades com aptidão para tal, explorarem esse nicho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tratar de marketing e marcas, percebeu-se que atribuir marcas a destinos turísticos é uma forma de destacar a singularidade de cada localidade. Uma marca forte além de promover a cultura, história e atrativos do destino, influencia as percepções dos potenciais visitantes e favorece a competitividade. Como é o caso da marca “cidade da moda”, debatida neste artigo e vislumbrada como reconhecimento para destinos que exploram a moda para além da comercialização e produção de mercadorias, mas como elemento cultural de uma localidade.

O conceito de cidade da moda é amplo e controverso, não existe uma receita para que determinada localidade se consagre como tal, no entanto, existem elementos em comum entre aquelas que admitiram essa perspectiva e que podem vir a ser trabalhados em outros destinos para fortalecer a indústria da moda.

Aqueles que alcançam esse patamar, se beneficiam da referida marca para impulsionar o turismo, por exemplo, uma vez que a reputação de um polo de moda atrai consumidores em busca de experiências socioculturais, de compras, de educação, arte e *design* e posiciona-os como metrópoles culturais e criativas, além disso, tornam-se símbolos de elegância, inovação e estilo.

Um dos diferenciais do presente estudo reside na sua perspectiva interdisciplinar ao integrar turismo, moda, cultura, marketing e gestão de marcas, fusão esta pouco explorada na literatura. Destarte, foram apresentados enfoques envolvidos na idealização da marca de uma cidade da moda, fornecendo vieses sobre a interseção entre turismo e moda, instigando profissionais responsáveis pela promoção dos destinos e responsáveis por suas respectivas marcas, para o uso dessa relação como diferencial de mercado.

Incentiva-se uma maior produção científica a respeito da marca de destinos ligados à moda, sobretudo no Brasil, visto que a São Paulo *Fashion Week* encontra-se situada entre as mais relevantes do mundo. No mais, cabe aos profissionais do turismo identificarem aptidões para determinadas regiões no desenvolvimento pautado na moda e na cultura, de modo a fortalecer esses elementos e fomentar uma possível marca do Brasil associada à moda.

Considerando os pressupostos apontados, são sugeridos caminhos para a realização de pesquisas posteriores sobre o assunto tratado. Uma possibilidade é comparar a marca de destinos que trabalham segmentos voltados para a atividade têxtil e de moda, como os eventos, para identificar práticas e

tendências, de modo a discutir sobre a eficácia, ou não, das estratégias de marca em diferentes contextos socioculturais.

Diante das nuances da globalização, por meio do fortalecimento da indústria da moda os destinos turísticos têm a oportunidade de se destacar como polos de criatividade e assegurar segmentos de mercado pouco trabalhados. Nesse contexto, essa abordagem se apresenta como uma estratégia eficaz para a consolidação de uma marca diferenciada, ao convergir moda, cultura, arte, educação, turismo e economia, contribuindo para o desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

AIELLO, G.; DONVITO, R.; GRAZZINI, L.; PETRUCCI, E. The relationship between the territory and fashion events: The case of Florence and Pitti Immagine fashion fairs. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 7, n. 3, p. 150–165. 2016. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1166714>

ALVES, L.; CARVALHO, T.; FILIPE, S. O branding de destino e de cidades: a marca Viseu. **ICIEMC Proceedings**. Aveiro, n. 3, p. 22–29, 2022. <http://dx.doi.org/10.34624/ICIEMC.V0I3.29632>

BIDE, B. Fashion City or Museum of Fashion? Exploring the Mutually Beneficial Relationship between London's Fashion Industry and Fashion Exhibitions at the Victoria and Albert Museum. **GeoHumanities**, v. 7, n. 1, p. 217–234. 2021. <https://doi.org/10.1080/2373566X.2021.1923405>

BIDE, B. London Leads the World: The Reinvention of London Fashion in the Aftermath of the Second World War. **Fashion Theory**, v. 24, n. 3, p. 349–369. 2020. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1732015>

BRAUDEL, F. **Civilização Material, Economia e Capitalismo - Séculos XV-XVIII**: As Estruturas do Cotidiano. Tradução Telma Costa. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

CASADEI, P.; GILBERT, D. Material and symbolic production of fashion in a global creative city. Industry's perception of the 21st century London. **Creative Industries Journal**, p. 1–22. 2022. <https://doi.org/10.1080/17510694.2022.2143664>

- CAPONE, F.; LAZZERETTI, L. Fashion and city branding: An analysis of the perception of Florence as a fashion city. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 7, n. 3, p. 166–180. 2016. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1166715>
- CLAUDINO, A. L.; BARROS, A. G. A. L.; RÊGO, G. C. B.; LANZARINI, R. Tá na moda?: análise da produção científica sobre eventos de moda que fomentam a atividade turística. **Ateliê do Turismo**, v. 7, n. 1, p. 161–183, 2023. <https://doi.org/10.55028/at.v7i1.17600>
- GILBERT, D.; CASADEI, P. The Hunting of the Fashion City: Rethinking the Relationship Between Fashion and the Urban in the Twenty-First Century. **Fashion Theory**, v. 24, n. 3, p. 393–408. 2020. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1732023>
- HEIM, H.; FERRERO-REGIS, T.; PAYNE, A. Independent fashion designers in the elusive fashion city. **Urban Studies**, v. 58, n. 10, p. 2004–2022. 2021. <https://doi.org/10.1177/0042098020930937>
- KALBASKA, N.; AYALA RAMÍREZ, E.; CANTONI, L. The Role of Tourism Destinations within the Online Presence of Fashion Weeks. **Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, v. 9, n. 9, p. 87–114, 2018. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/7245>
- LAZZERETTI, L.; CAPONE, F. The role of education in the entrepreneurial ecosystem: the case of ‘Made in Italy Tuscany Academy’ in the Florence fashion city. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 40, n. 2, p. 270–290. 2020. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.107753>
- LAZZERETTI, L.; OLIVA, S. Rethinking city transformation: Florence from art city to creative fashion city. **European Planning Studies**, v. 26, n. 9, p. 1856–1873. 2018. <https://doi.org/10.1080/09654313.2018.1478951>
- LAZZERETTI, L.; CAPONE, F.; CASADEI, P. The Role of Fashion for Tourism: An Analysis of Florence as a Manufacturing Fashion City and Beyond. IN: BELLINI, N.; PASQUINELLI, C. (eds). **Tourism in the City**. Springer, Cham. 2017. (pp. 207–220). DOI:10.1007/978-3-319-26877-4_14
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo. Companhia das Letras, 2009.
- MARTÍNEZ, J. G. Selling avant-garde: How Antwerp became a fashion capital (1990–2002). **Urban Studies**, v. 44, n. 12, p. 2449–2464. 2007. <https://doi.org/10.1080/00420980701540879>

MARTINS, H. M. O.; SILVA, C. A. V.; PINHEIRO, A. J. F. P.; GONÇALVES, E. C. C. La importancia de la marca en el turismo: el caso de la entidad regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. **PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural**, v. 19, n. 4, p. 753-762, 2021. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.049>

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

MENEZES MELLO, C.; PANOSSO NETTO, A. 'AIR FRANCE, FRANCE IS IN THE AIR' Una mirada desde la semiótica del turismo sobre la expresión de hospitalidad de la marca. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 29, n. 2, p. 426-449, 2020. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180763168006>

NASCIMENTO, N. G.; ROPELATTO, L. Moda, efemeridade e crise. **DAPesquisa**, v. 11, n. 16, p. 228-238, 2016. <https://doi.org/10.5965/1808312911162016228>

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.

PEDRO, L. R. G. D. **A cobertura mediática das semanas de moda portuguesas**: o caso da RTP informação. [Dissertação de mestrado]. Escola Superior de Comunicação Social. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13908>

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. A model of Destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. **Revista de administração pública**, v. 44, n. 5, p. 1049-1066, 2010. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000500003>

ROLA, M.; MALHEIRO, A.; SOUSA, B. O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: O caso do evento "Braga Romana". **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 33, p. 1-21, 2018. DOI:10.18089/DAMeJ.2018.33.1

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, M. G. **O Papel do Design na Comunicação de Moda**: Uma Análise aos Discursos Visuais das Semanas da Moda. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho. 2021. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/74571>

SIMMEL, G. A Moda. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 163-188, 2008. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiaara/wp-content/uploads/2015/01/03_IARA_Simmel_versao-final.pdf

SKIVKO, M. Touring the fashion: Branding the city. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 2, p. 432-446, 2016. <https://doi.org/10.1177/1469540516635806>

SKOV, L. Dreams of Small Nations in a Polycentric Fashion World. **Fashion Theory**, v. 15, n. 2, p. 137-156. 2011. <https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478609>

TRIVIÑOS, A. W. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

VOLONTÉ, P. Social and Cultural Features of Fashion Design in Milan. **Fashion Theory**, v. 16, n. 4, p. 399-431, 2012. <https://doi.org/10.2752/175174112X13427906403723>

WALTERS, T. Visual Representations of place: the ID Fashion Show and the “Dunedin Look”. **Event Management**, v. 23, n. 2, p. 191-206, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721150>

YE, M.; YIM, E. Roles of A Fashion Museum in Fashion Tourism. **Journal of Fashion Business**, v. 23, n. 2, p. 34-47. 2019. <https://doi.org/10.12940/JFB.2019.23.2.34>

ZHANG, X.; ZHANG, Y.; CHEN, T.; QI, W. Decentralizing the power of fashion? Exploring the geographies and inter-place connections of fashion cities through fashion weeks. **Urban Geography**, v. 45, n. 1, p. 73-92. 2022. <https://doi.org/10.1080/02723638.2022.2147742>