

# ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS DE VIAGENS E SEU IMPACTO NAS REFERÊNCIAS DE MODA DAS VIAJANTES

AN ANALYSIS OF TRAVEL EXPERIENCE AND ITS  
IMPACT ON TRAVELER'S FASHION REFERENCES

Débora Elman \*

Leticia Bono \*\*

\* Doutoranda em Comunicação (UFRGS); Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS); Especialista em Educação (PUCRS), Bacharel em Arquitetura e Urbanismo (UFRGS);  
✉ debelman@gmail.com

\*\* Especialista em Moda pela Faculdade Senac Porto Alegre.  
✉ ltbono@gmail.com

## *Resumo*

O turismo e suas ligações com o lazer vêm sendo bastante estudados ultimamente, considerando-se que as viagens são uma forma de entretenimento da contemporaneidade. Neste estudo, avaliou-se se o indivíduo percebe mudanças estéticas decorrentes da experiência destas viagens pelo seu consumo e pela incorporação de novos códigos de vestimenta. Estuda-se o impacto na percepção de moda deste viajante, a partir de uma mostra de mulheres gaúchas com mais de 25 anos, que tenham viajado para mais de 15 países. Nota-se nos depoimentos analisados em seu conteúdo que é sensível uma nova percepção de moda e a incorporação de elementos na representação social por meio de roupas e acessórios encontrados nos países visitados.

*Palavras-chave:* Viagem. Moda. Consumo. Turismo. Identidade.

## *Abstract*

Tourism and its links with leisure have been extensively studied lately, considering that traveling is a contemporary mode of entertainment. In this study,

we evaluated if individuals perceive aesthetic changes arising from their experience in these trips through their consumption and incorporation of new dress codes. We study the impact on this travelers' fashion perception, from a sample of gaúcho women over 25 years old who have traveled to over 15 countries. On testimonials analyzed, it is observed that they are sensitive to a new fashion perception and that new elements are incorporated into the social representation through clothing and accessories found in the counties visited.

*Keywords:* Fashion. Consumption. Tourism. Identity.

## 1 Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar de que modo as viagens de lazer afetam as pessoas em sensibilidade para a moda e no consumo de vestuário. A escolha de um destino de viagem pode ter os mais variados objetivos e, planejando-se ou não, pode ser uma experiência que muda o viajante. A pergunta que orienta o trabalho é: *o indivíduo consegue perceber as próprias mudanças estéticas decorrentes da experiência de viagem através de suas compras de moda durante a viagem ou através da incorporação de novos códigos de vestimenta?*

Os artigos científicos sobre turismo com enfoque em comportamento tratam mais do impacto do turismo nas populações visitadas do que no impacto de certos tipos de viagem no turista. O impacto do viajante na percepção estética e de moda é um tema pouco abordado. Considerando-se esse cenário, acredita-se que é um tema que pode agregar conhecimento nas áreas de convergência de moda e turismo.

Para tal análise foram realizadas entrevistas com mulheres com mais de 25 anos, que fizeram viagens para mais de quinze países no decorrer de suas vidas, sobre os aspectos de comportamento e consumo de moda durante e após as viagens. Através dos resultados de roteiro aplicado, foi estudado o impacto das viagens nas suas referências de moda.

A escolha do vestir é uma forma de representação do indivíduo, e a moda é uma forma de significação abordada por Miranda, Marchetti e Prado (1999). Por meio da aparência, uma pessoa identifica-se com grupos com os quais se sinta próximo, distancia-se de outros ou investe na aproximação de outro grupo com o qual almeje se relacionar (GOFFMAN, 2004).

A moda, assim como outros signos externos, confirma ou aprimora a imagem que cada um constrói como indivíduo na interação com o coletivo (BOURDIEU, 2002). Assim como a moda, as viagens também são fruto de escolhas e podem também ser analisadas como meios de transcrição de quem se é ou de quem se deseja ser. As viagens têm sido analisadas no campo da sociologia também no que diz respeito à significação, no sentido de que a escolha de viajar também aproxima alguém de um grupo e ajuda na definição da imagem dessa pessoa. Nesse sentido, há alguns estudos que avaliam os tipos de viagem e os tipos de viajantes que as escolhem (CURIÉL, 2006; KOHLER; DURAND, 2007).

Dessa forma, busca-se através dos aspectos de consumo direto e do questionamento sobre a percepção das entrevistadas, estabelecer de que forma as experiências das viagens impactaram, e se impactaram, as suas referências de moda.

## 2 Introdução

Moda é uma das formas de expressão de poder simbólico (BOURDIEU, 2002). As viagens são experiências de comportamento, no sentido de que ampliam a visão de uma pessoa disposta a experienciá-la dessa forma; logo, parece fazer sentido que, se uma pessoa é afetada por uma viagem, sua expressão de *modus* também o seja. E a leitura de tais mudanças poderia ser realizada através de sua forma de consumir e/ou de perceber.

O ponto de partida da fundamentação teórica deste artigo foi a investigação das viagens do segmento de lazer. Observa-se que os estudos consideram a importância cada vez maior que as viagens vêm tendo como oportunidade de lazer e buscam estudar impactos no que diz respeito a benefícios, fantasias e interpretações (KOHLER; DURAND, 2007).

Entre os impactos que essa experiência causa, o que se investiga é aquele que se dá na percepção estética de moda e comportamento dos sujeitos. Essa influência da viagem como agente de transformação é analisada neste trabalho, observando-se a vivência e as experiências como agregadores de novas informações para o indivíduo. Nesse sentido, a vivência proporcionada pelo turismo permitiria um contato com cultura, gastronomia, arquitetura e idiomas diferentes do meio em que o indivíduo habitualmente frequenta, proporcionando-lhe novas referências. As novas referências poderiam se traduzir em incorporação de novos códigos, dentre eles, os

de moda-estética-comportamento. As novas aquisições apresentam ao mundo uma pessoa que tem uma história de viajante. Há ainda que ser ponderado o impacto da mudança de referencial do turista, que parte de quem originalmente é, suas vivências, crenças e hábitos para um novo reposicionamento.

Esse reposicionamento pode ser externado também através de códigos de vestimenta, em que essa pessoa expressa quem ela é, uma pessoa diferente da anterior, com sua nova identidade. Nesse sentido, uma possibilidade adicional seria tentar relacionar a busca, através de uma escolha de destino de viagem, com a conquista, refletida em novas incorporações de referenciais de moda.

Bourdieu (2002) chama todo recurso ou poder que se manifesta em uma atividade social de *capital simbólico*. Assim, além do capital econômico, é decisivo para o autor a compreensão de capital cultural, que são os saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos, o capital social, que é fruto das relações sociais que podem ser convertidas em recursos de dominação. Ou seja, o capital simbólico é aquilo que chamamos prestígio ou honra, o qual permite identificar os sujeitos no campo social. As escolhas estéticas e, mais particularmente, “de moda” de cada indivíduo são decorrentes da experiência de vida de cada um. Desde o surgimento da moda até os dias contemporâneos, ela tem sido um dos aspectos da distinção social por meio de um poder simbólico.

Bourdieu (2002) cunha a noção de *habitus* (sistema de classificação próprio), decorrente de uma série de condicionamentos que são fruto de uma condição social. Logo, a escolha de diferentes atributos (roupas, alimentos, bebidas, esportes, amigos) que se combinam entre si, está relacionada à posição social e natural de uma pessoa. Seria através do *habitus*, que se teria um mundo de senso comum, um mundo social (BOURDIEU, 2002).

A construção da imagem pessoal e das relações sociais parte da experiência individual em que consiste ser e viver. Quanto mais próximo se está de grupos ou instituições, mais propriedades haverá em comum, numa comparação entre espaço social e espaço geográfico. Não é possível fugir de quem se é (de sua origem), mas as escolhas também conduzem a quem se quer ser. Sendo assim, o código de vestimenta utilizado e os gostos estéticos são influenciados pelas experiências e vivências. A representação individual de cada um pode ser fruto de quem se é até o momento ou pode ser um investimento na tentativa de mudança da “[...] categoria de percepção e apreciação do mundo social [...]”, segundo Bourdieu (2002, p. 162).

Goffman (2004, p. 40) vai mais além e trata da identidade do indivíduo frente a grupos; diz ele que “[...] a informação social transmitida por qualquer símbolo particular pode simplesmente confirmar aquilo que outros signos nos dizem sobre o indivíduo, completando a imagem que temos dele de forma redundante e segura”. Lipovetsky (2008, p. 150), entretanto, considera que “[...] a motivação de moda jamais se identificou inteiramente à exclusiva busca da distinção social; sempre agiu, paralelamente, o gosto pelas novidades e o desejo de manifestar uma individualidade estética”. Cidreira (2008) parte do termo estética, que vem do grego *aísthesis* e significa sensação, sensibilidade, e diz que a moda é também forma de expressar esses sentimentos e sensibilidades individuais e/ou coletivas.

A moda então, ajuda na composição da imagem do indivíduo, “[...] um ser diferente de todos os outros [...]” mas, ao mesmo tempo, “[...] ser um indivíduo significa ser igual a todos no grupo, idêntico aos demais [...]” segundo Bauman (2007, p. 25).

A partir dos pressupostos teóricos explicitados, parte-se, a seguir, para a investigação das mudanças percebidas pelos viajantes de lazer nas próprias atitudes referentes à apropriação de um referencial de moda em torno das vivências pessoais em outras culturas.

### **3 Viagens de turismo de lazer**

Viajar também é uma escolha que vem mais carregada de critérios familiares ou de trabalho, mas, em outros momentos, pode significar lazer. E, quando se opta por viajar como lazer, pode-se escolher um destino por reforçar as visões de mundo que se tem ou buscar novas vivências, que podem ser capazes de mudar ou expandir as atuais convicções.

O turismo tem sido estudado como fenômeno recente, reflexo do tempo livre conseguido pelos trabalhadores, da excessiva concentração urbana, do progresso tecnológico e do aumento do poder aquisitivo. Ora é apontado como uma nova frivolidade, ora como um recente movimento cultural.

O turismo, segundo Martins (2005, p.12), “[...] estaria ligado à atividade de saída do contexto cotidiano em busca de lugares ligados aos ideais de vida e descanso”. Desta forma o homem sairia a fim de expressar, no encontro com outra cultura, outros valores, sabores, tempos, diversão, festa, ambiente, longe

de tudo que pode significar controle. Em outras palavras, o turismo poderia ser representado, algumas vezes, como um “novo consumo em si”.

Curiel (2006) analisa o consumo de turismo e, entre as motivações encontradas para viajar, categoriza as seguintes motivações: (1) para admirar a paisagem; (2) para experimentar a atmosfera; (3) para saber mais sobre a cultura; (4) para se divertir; (5) para aprender coisas novas. Outros autores tais como Lord (1999) e Kohler e Durand (2007), abordam o turismo cultural como a opção por experiências mais do que por objetos, autenticidade mais do que “fabricação” e desejo por um ambiente sustentável.

#### 4 Consumo

O tema consumo é estudado por diversas áreas de conhecimento. Pelo viés do marketing, é enfocada a motivação do consumo, a forma de o consumidor tomar decisão e a forma como o marketing se insere nesse espaço de decisão. Por um viés sociológico, analisa-se a significação do consumo para o indivíduo.

Segundo autores de marketing, o consumidor não compra produtos ou serviços, mas a satisfação de suas necessidades. Para Kotler e Keller (2006), nem sempre o consumidor sabe explicar as razões de suas opções de consumo, pois desconhece conscientemente algumas das necessidades que dão origem a esse consumo.

Oliveira (2008) explana sobre três maneiras de tomada de decisão pelo consumidor:

- tomada de decisão rotineira, envolveria pouca pesquisa e ocorreria na compra de produtos simples, baratos e conhecidos;
- tomada de decisão limitada, envolveria moderada atividade de pesquisa e compra, atingiria consumidores dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas sem muito tempo e esforço; ou ainda,
- tomada de decisão extensiva, que envolveria considerável atividade de pesquisa e compra, utilizada na aquisição de produtos complexos, caros e pouco conhecidos ou muito significativos.

Neste artigo utiliza-se o resultado de uma tomada de decisão limitada, que é a das compras relacionadas à moda, que ocorrem durante as viagens.

Sob um aspecto sociológico, para Canclini (1999, p. 3), consumo significa “[...] conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. O consumo é então considerado como um ato cultural, e são propostos alguns modelos para explicá-lo. Os modelos elencados por Canclini (1999) seriam:

- (1) consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital;
- (2) como lugar onde as classes e grupos competem pela apropriação do produto social;
- (3) como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos;
- (4) como sistema de comunicação e integração;
- (5) como cenário de objetivação dos desejos; e
- (6) como processo ritual.

Com relação ao consumo, entende-se que o relacionado à moda ficaria entre os modelos 3 e 6. Esta também é a classificação de McCracken (1988), que, da mesma forma, trata o consumo como fator de *status* e diferenciação social. Miranda, Marchetti e Prado (1999) vão além do aspecto de diferenciação social e abordam especificamente o consumo simbólico; informam que o comportamento do consumidor é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos. Os produtos que as pessoas compram são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos significados funcionais.

Dentro da mesma abordagem, Barnard (2003) considera que, uma vez que um objeto de moda transponha uma única lógica (de uso, de preço e de função), torna-se um signo. Reforça-se assim o consumo de moda como signo. Sunkel (2002) aborda ainda outro aspecto que pode impactar o consumo, que é a questão do acesso. O acesso pode ser visto de uma forma ampla, e deduz-se que, atualmente, o crescente acesso das pessoas à informação, graças à comunicação (através de mídias, dispositivos e redes) tem impactado o consumo pelas diferentes camadas sociais e pode acentuar as diferenças sociais.

Da mesma forma, espera-se que o consumo durante e após as viagens seja impactado, como resultado do conhecimento e da cultura que possibilitam uma alteração das preferências. Estas não mudam simplesmente ao longo do tempo, mas se constroem interiormente de acordo com um processo de crescimento da sofisticação no gosto, que desabrocha do aprendizado e da experiência.

## 5 Metodologia

Este artigo adota um delineamento de pesquisa qualitativo, utilizando como público-alvo um conjunto de onze mulheres residentes em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, com mais de 25 anos, que fizeram viagens internacionais para quinze ou mais países no decorrer de suas vidas. A análise de dados foi realizada através do estudo do conteúdo. O instrumento de coleta de dados foi um roteiro semiestruturado, que constituiu as entrevistas. Estas foram realizadas presencialmente ou por telefone, transcritas e validadas com as entrevistadas, e ocorreram no primeiro semestre de 2014 (fevereiro a maio).

Optou-se por mulheres que viajaram para um número mínimo de quinze países com a expectativa que tivessem escolhido, entre os destinos de viagem, roteiros fora da América e dos lugares mais populares da Europa. Com isso, esperava-se que, em alguma oportunidade, tivessem experimentado uma cultura bastante diferente da sua, de tal forma que tivessem uma possibilidade de melhor distinguir os impactos de viagem. Outro ponto buscado foi o de entrevistar, pelo menos, uma a duas pessoas em cada faixa etária (25 a 35, 35 a 45, 45 a 55, 55 a 72) a fim de haver entre as entrevistadas a representação de diferentes perspectivas. Essa quantidade por faixa etária, somada ao número de pessoas encontradas que tivessem o quantitativo de viagens definido, foi determinante para o tamanho da amostra utilizada.

Para separar as motivações de viagem, utiliza-se como base a classificação de Curiel (2006), que divide as motivações em (1) para admirar a paisagem; (2) para experimentar a atmosfera (ao qual se acrescentou o termo *exótica*); (3) para saber mais sobre a cultura; (4) para se divertir; (5) para aprender coisas novas. E incluem-se duas outras motivações: (6) para compras e (7) outras.

### 5.1 Análise de dados

Os países considerados mais interessantes, de uma forma geral e com relação à moda/estética visual ou ao comportamento, foram França, Inglaterra, Itália, Rússia, China, países bálticos (Lituânia, Letônia e Estônia), Irlanda e Alemanha. Entre as motivações de viagem elencadas, aprender coisas novas e saber mais sobre a cultura foram preponderantes em relação a divertimento, atmosfera exótica e admirar a paisagem. A motivação de buscar o “novo” relaciona-se com uma das motivações de moda citadas por Lipovetski (2008), que seria o gosto pelas novidades.

Para os destinos eleitos como mais interessantes, os aspectos destacados foram o de conhecer o berço da civilização, vivenciar uma história conhecida de leituras anteriores ou adquirir novas referências históricas, entrar em contato com lugares exóticos, que apresentavam costumes e cultura diferente e pouco conhecida, conhecer destinos (que maravilharam as entrevistadas em relação à natureza) e visitar centros de moda e de vanguarda cultural.

Nesse aspecto, considerando que as entrevistadas conheciam quinze ou mais países, foram marcantes memórias de viagens que lhes agregaram conhecimento e cultura, o que apresenta coerência em relação às motivações de viagem escolhidas. Citações como “*conhecer lugares que pertencem à humanidade e que poucos têm condições de ir*” reforçam o aspecto da distinção, abordado por Bourdieu (2002) e Goffman (2004).

Outro aspecto apontado sobre as percepções de moda, senso estético e comportamento dos países visitados foi o fator “liberdade no vestir” nos outros países e “combinações inusitadas de cores ou roupas”. As entrevistadas observaram um maior despojamento e menor preocupação com as exigências sociais no vestir de alguns dos países visitados. Possivelmente, por estarem naquele momento livres dos padrões de vestimenta nos quais estão inseridas nos grupos em que vivem e, ao mesmo tempo, conhecendo pouco dos códigos de vestimenta dos lugares visitados, tiveram a percepção de liberdade e conforto. Goffman (2004) tratou dessa aproximação ou distanciamento de grupos através da aparência.

O fator memória também foi mencionado, através de testemunhos afetivos de compras feitas em momentos especiais, com companhias especiais, ou presentes de viagem marcantes. Elman (2008) aborda o uso de elementos de design (objetos de decoração, móveis etc) e de aparência (acessórios, bijuterias e roupas *vintage*) como modo de manter vivas as memórias.

Entre os itens de moda adquiridos, podemos categorizá-los conforme se mostra no Quadro 1. É possível observar que os itens mais fáceis de experimentar e transportar, como casacos, acessórios e sapatos foram os mais referidos nas entrevistas.

Quadro1 – Categorização dos itens de moda adquiridos

<b>Categoria</b>	<b>Itens</b>
Acessórios	Brincos, luvas, chapéus, echarpes, lenços, anéis, bolsas, véus;
Casacos	Gabardines, casacos de pele, camisas, casacos de lã, camisetas;
Calçados	Sapatos sociais, típicos, crocs;
Vestidos	Vestidos longos, de festa, macacões, caftã;
Aviamentos	Rendas, ombreiras coloridas, fechos invisíveis, bordados prontos;
Calças	Calças

Fonte: Agregação dos dados de entrevista para este trabalho realizado pelas autoras, 2014

Para a maioria das entrevistadas, todos os itens de moda são usados; apenas uma relatou compra eventual por impulso. E o “valor” dos itens adquiridos permeou fatores práticos – como corte diferenciado, ótima relação custo-benefício e qualidade – e fatores emocionais – como realização de um sonho (na compra de um casaco de pele), peças que vieram do “centro da moda” no mundo, a novidade/originalidade, o inusitado, a memória de um momento agradável e lembranças de vida. Foi possível ainda identificar o fator distinção, abordado por Bourdieu (2002) e McCracken (1988), na satisfação gerada quando os objetos de moda adquiridos são identificados pelos conhecidos e elogiados, possibilitando inclusive desdobramentos em conversas sobre os lugares conhecidos.

Com relação à percepção do impacto das viagens no padrão de consumo, algumas entrevistadas mencionaram mudança na diminuição no consumo. Entretanto, no conjunto de entrevistas, foi possível observar que o consumo diferia à medida que se subia de faixa etária das entrevistadas. Na primeira faixa etária, observa-se um consumo maior pela oportunidade, em que o fator preço foi preponderante. Nas faixas etárias seguintes, o consumo foi mais focado na qualidade, com diminuição da quantidade adquirida.

O acesso a produtos diferenciados, fosse pela qualidade, fosse pelo design, pela exclusividade ou outros fatores foi bastante mencionado e um elemento motivador de compras, tal como na abordagem de Sunkel (2002), quanto ao consumo sendo impactado pelo acesso. E também vai ao encontro de Canclini (1999), que aborda os processos de apropriação e uso de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca.

De diferentes formas, parece ter havido impacto das viagens nas entrevistadas, sendo pela sensação de terem se tornado “cidadãs do mundo”, de terem “largado as lembrancinhas”, de optarem por não fazerem “compras étnicas”, como por mudanças mais profundas, como um respeito maior à natureza, a suas

próprias condições como mulheres em um país ocidental. Essas percepções estão alinhadas com a motivação inicial de aprendizado. A alteração nos sentimentos e sensibilidades individuais decorrentes das viagens, tal como menciona Cidreira (2008), parece ter influenciado o senso estético delas.

Com relação à percepção deste impacto nas referências e padrões de vestir moda, observou-se que mesmo as entrevistadas que disseram que não sofreram alteração traziam, dentro do contexto da entrevista, informações de que certas referências de moda foram agregadas ao repertório de moda das viajantes. Isso ocorreu por meio de novos usos de cores, de formas de uso de acessórios adquiridos e da própria segurança em optarem por um produto ou vestir “diferente”, baseadas no que viram e vivenciaram no exterior. Desta forma, ainda que não houvesse uma predominância na percepção da alteração, ela parecia presente pelo processo de crescimento da sofisticação no gosto, que desabrocha do aprendizado e da experiência.

## **6 Considerações finais**

O turismo baseia-se essencialmente em experiências intangíveis, a partir dos benefícios, fantasias e interpretações que as atrações possibilitam ao turista. As experiências de viagem não são algo universal ou padronizado, mas sim vividas e interpretadas diferentemente pelo viajante, a partir de seus sentimentos, sua visão de mundo, seu repertório cultural e suas pré-concepções. Podem ser, inclusive, elementos de construção de identidade. Ainda assim, com maior ou menor impacto, representam um consumo simbólico, tal qual a moda. Ambos podem representar um lugar de diferenciação social e distinção simbólica.

A percepção do impacto de uma viagem é algo muito particular. E, através deste trabalho foi possível afirmar que, para mulheres que viajaram para mais de quinze países e considerando o público entrevistado, houve impactos estéticos na percepção de moda, na forma de vestir ou na incorporação de novos elementos pelo aprendizado das viagens realizadas.

O próprio aparelhamento das viajantes, pelo vocabulário cultural adquirido no convívio com hábitos, costumes, alimentação, preconceitos, fés distintas, trouxe-lhes uma sensação de mudança como pessoas. O consumo de moda e as incorporações estéticas foram um complemento dessas mudanças e uma ferramenta para lembrança e para troca, a partir do intangível que foi adquirido.

Seria interessante estender esta pesquisa com entrevistadas que tivessem quantitativos diferentes de viagens, como mulheres com 5 a 10 viagens internacionais feitas, ampliando assim o número de entrevistadas em diferentes faixas etárias, para analisar com maior profundidade se o consumo de qualidade e o de quantidade de produtos de moda são impactados mais pela faixa etária do que pelo número de viagens realizadas.

Os resultados deste trabalho abrem uma frente de investimento que poderia ser realizado por cidades turísticas, fazendo-se um alinhamento entre as experiências que um destino turístico proporciona e os produtos de moda, design e acessórios oferecidos para os turistas.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- CANCLINI, Néstor G. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (coord.). *El consumo cultural en America Latina*. Colombia: Convento Andres Bello, 1999. p 1-7. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=js9eKdJbyREC&oi=fnd&pg=PA9&dq=sunkel,+guillermo&ots=XbbHWiioJk&sig=Yq\\_vnJk\\_2K6XbB-ag5iG4eFnfGY#v=onepage&q=sunkel%2C%20guillermo&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=js9eKdJbyREC&oi=fnd&pg=PA9&dq=sunkel,+guillermo&ots=XbbHWiioJk&sig=Yq_vnJk_2K6XbB-ag5iG4eFnfGY#v=onepage&q=sunkel%2C%20guillermo&f=false)>. Acesso em: 15 maio 2014.
- CIDREIRA, Renata P. Moda e artisticidade: introdução a uma estética da moda. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura Disponível, 4., 2008, Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2008. p. 1-13. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/ene-cult2008/14152.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2014.
- CURIEL, Javier de Esteban. Tourism consumers and contemporary culture in Spain. A case study of Madri. In: EsadeInternational and Tourism Symposium, 16., 2006, Barcelona. *Anais...* Barcelona: ESADE, 2006. p. 1- 21. Disponível em: <[http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esade\\_may\\_2006.pdf](http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esade_may_2006.pdf)>. Acesso em: 01 fev. 2014.
- ELMAN, Débora. Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue. 2008. 108 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4. ed. São Paulo: LTC, 2004.
- KOHLER, André F.; DURAND, Jose Carlos G. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Turismo - Visão e Ação*. Itajaí, SC, v. 9, n. 2, p. 185-198, mai /ago. 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIPOVETSKI, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LORD, Gail Dexter. *The Power of Cultural Tourism*. Wisconsin, US, 1999. Disponível em: <[http://www.sinolord.com/Media/Artcl\\_PowerCulturalTourism-GL.pdf](http://www.sinolord.com/Media/Artcl_PowerCulturalTourism-GL.pdf)>. Acesso em: 01 fev. 2014.

MARTINS, Jose C. Turismo: entre consumo, resgate psíquico e choques culturais, um objeto de estudo em construção. Revista Brasileira da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. *Psicologia Brasil*. p. 12-17, São Paulo, 2005. Disponível em: <[http://www.sbpcnet.org.br/livro/57ra/programas/conf\\_simp/textos/joseclertonmartins-turismo.htm#\\_ftnref1](http://www.sbpcnet.org.br/livro/57ra/programas/conf_simp/textos/joseclertonmartins-turismo.htm#_ftnref1)> Acesso em: 01 fev. 2014.

McCRACKEN, Grant. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais eletrônicos...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

OLIVEIRA, Frederico F. Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo. *Revista Saberes Interdisciplinares*. São João del-Rei, ano 1, n. 2, p. 53-68, jul./dez, 2008.

SUNKEL, Guillermo. Una mirada outra: la cultura desde el consumo. In: MATO, Daniel (coord.). *Estudios e otras practicas intelectuales latino-americanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO; CEAP; Faces; Universidade Central da Venezuela, 2002. p. 287-294. Disponível em: <<http://globalcult.org.ve/pub/CYP.htm>>. Acesso em: 17 jun. 2014.