



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA
ENSAIO MONOGRÁFICO

MARCELO BATISTA DA SILVA

**RELAÇÕES DOS DESFILES COM AS TENDÊNCIAS DE MODA: ANÁLISE SOBRE AS
DINÂMICAS DO SETOR**

FORTALEZA

2021

MARCELO BATISTA DA SILVA

RELAÇÕES DOS DESFILES COM AS TENDÊNCIAS DE MODA: ANÁLISE SOBRE AS
DINÂMICAS DO SETOR

Ensaio monográfico do curso de Design-Moda,
do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade
Federal do Ceará, como pré-requisito parcial ao
título de designer de moda.

Orientadora: Profa. Dra. Syomara dos Santos
Duarte Pinto.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S581r Silva, Marcelo Batista da.
Relações dos desfiles com as tendências de moda: análise sobre as dinâmicas do setor / Marcelo Batista da Silva. – 2021.
37 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2021.
Orientação: Profa. Dra. Syomara dos Santos Duarte Pinto.

1. Tendências de moda. 2. Desfiles de moda. 3. Representação social. I. Título.

CDD 391

MARCELO BATISTA DA SILVA

RELAÇÕES DOS DESFILES COM AS TENDÊNCIAS DE MODA: ANÁLISE SOBRE AS
DINÂMICAS DO SETOR

Ensaio monográfico do curso de Design-Moda,
do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade
Federal do Ceará, como pré-requisito parcial ao
título de designer de moda.

Orientadora: Profa. Dra. Syomara dos Santos
Duarte Pinto.

Aprovado em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Syomara dos Santos Duarte Pinto (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Patrícia Montenegro Matos Albuquerque
Professora convidada

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Victoria's Secret Fashion Show 2010 (<i>Country Girls</i>)	20
Figura 2 -	Desfile de alta-costura da Chanel primavera-verão 2020 em Paris	24
Figura 3 -	Último desfile de Karl Lagerfeld para Chanel outono-inverno 2019/20.....	25
Figura 4 -	Adriana Lima e Alessandra Ambrósio – Oscar/Vanity Fair 2020	26
Figura 5 -	O passeio entre o céu e a terra da Saint Laurent	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	Metodologia	7
<i>1.1.1</i>	<i>Tipo de pesquisa</i>	<i>7</i>
<i>1.1.2</i>	<i>Categorias analíticas</i>	<i>8</i>
<i>1.1.3</i>	<i>Tratamento dos dados</i>	<i>9</i>
2	TENDÊNCIAS DE MODA: PROSPECÇÃO E CONSTRUÇÃO	10
2.1	Comportamento e identidade	10
2.2	Análise do discurso	11
2.3	Países centrais e periféricos	13
2.4	Agentes do discurso	14
2.5	Repetição	16
2.6	Mapa de valores e sensibilidades emergentes	18
2.7	Coleções de moda	19
3	DESFILES DE MODA	22
3.1	No que se baseia um desfile de moda?	22
<i>3.1.1</i>	<i>Formatos e gêneros</i>	<i>23</i>
3.2	Desfile e sociedade, para além da passarela	28
<i>3.2.1</i>	<i>Futuro dos desfiles de moda</i>	<i>28</i>
<i>3.2.2</i>	<i>COVID-19 e o calendário da moda</i>	<i>29</i>
<i>3.2.3</i>	<i>Tecnologia como alternativa</i>	<i>30</i>
4	CONCLUSÃO	34
	REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa consiste nos estudos dos desfiles de moda e possíveis relações com as tendências de moda. Tendo em vista que os desfiles narram as histórias das marcas, sua concepção vai além das roupas e da criação de desejo nos consumidores, trabalham também tendências, ou seja, antecipam gostos do estilo.

Será que a moda é ditadora de tendências, por meio dos desfiles de moda? Esta é a problemática abordada, tendo como objetivo geral compreender, por meio dos desfiles de moda, se a moda funciona como ditadora de tendências.

Como objetivos específicos, temos: entender o fenômeno moda por uma perspectiva histórica e demonstrar como o mesmo atua na representação social; entender o que são, quem dita e com base em que são fundadas as tendências de moda; e por fim, conceituar desfile de moda, além de tentar compreender possíveis relações com as tendências.

Dessa forma, a partir de que ponto, por meio de um desfile, pode-se determinar as tendências vigentes, com base em que foram fundadas e quem as ratifica, às vezes lançadas pelo topo da elite da moda, outras no sentido contrário.

Um desfile de moda consiste em trabalhar apostas – insinuantes do que irá predominar em termos de formas, cores, etc. -, sejam aquelas lançadas como propostas de estilo ou as que são apropriadas das ruas, e por se configurarem como ferramentas de marketing e venda, o mesmo contribui para a difusão da moda no que diz respeito a mais afirmação e representação social, signo de pretensão e menos coação social e controle coletivo.

Sendo a pesquisa bibliográfica, documental e *ex-post facto*, a estratégia metodológica adotada possui caráter qualitativo e nível explicativo. Possuindo o fenômeno moda, a representação social, as tendências e os desfiles de moda como categorias analíticas, a fase de tratamento dos dados consiste na análise e interpretação dos mesmos após sua coleta. Por fim, a estrutura da inspeção que vos apresento está dividida em tendências e desfiles.

1.1 Metodologia

1.1.1 Tipo de pesquisa

A presente perquirição possui caráter qualitativo, tendo em mente que o teor de qualquer enfoque qualitativo que se desenvolva será dado pelo referencial teórico no qual se apoie o pesquisador (TRIVIÑOS, 1987).

Outra questão importante sobre a análise qualitativa é a tratada por Bogdan (1982 apud TRIVIÑOS, 1987, p. 128-130), onde se destaca a investigação do tipo fenomenológico e da natureza histórico-estrutural, dialética.

Nesse sentido, a observação qualitativa desse estudo é de nível explicativo, em que, de acordo com Gil (2002), a preocupação central está em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Ainda segundo o autor, uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

As pesquisas explicativas nas ciências naturais valem-se quase exclusivamente do método experimental. Nas ciências sociais, a aplicação deste método reveste-se de muitas dificuldades, razão pela qual se recorre também a outros métodos, sobretudo ao observacional. Nem sempre se torna possível a realização de pesquisas rigidamente explicativas em ciências sociais, mas em algumas áreas, sobretudo da psicologia, as pesquisas revestem-se de elevado grau de controle, chegando mesmo a ser chamadas "quase experimentais" (GIL, 2002, p.43).

Assim, quanto aos procedimentos, foi realizada uma investigação bibliográfica - desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos -, documental - materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa – e *ex-post facto* - "a partir do fato passado". Isso significa que neste tipo de pesquisa o estudo foi realizado após a ocorrência de variações na variável dependente no curso natural dos acontecimentos.

O propósito básico desta devassa é o mesmo da experimental: verificar a existência de relações entre variáveis. Foram identificadas situações que se desenvolveram naturalmente e trabalhadas sobre elas como se estivessem submetidas a controles. Todavia, o que geralmente se obtém nesta modalidade é a constatação da existência de relação entre variáveis (GIL, 2002).

1.1.2 *Categorias analíticas*

As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos muitas vezes sob um título genérico ou agrupamento, esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 2006).

A principal categoria analítica abordada e que perpassa as demais é a moda, vista como fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social (JOFFILY, 1999 apud TREPTOW, 2013).

Atrelado à moda vem a representação social, pois quando considerada sistema de signo, a roupa é nada menos que a mobília da mente tornada visível. Você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo, e possivelmente fornece uma informação importante – ou uma falsa informação – em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento; talvez não seja possível expressar em palavras, mas a informação é registrada inconscientemente (LURIE, 1997).

Sucessivamente, a tendência, termo que [tendência] deriva do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Desde o berço, portanto, a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – à medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por um outro objeto -, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e da abrangência (o verbo tender também significa “estender” e “desdobrar” [...]) (CALDAS, 2006).

E por fim, o desfile de moda, compreendido como uma apresentação de roupas e acessórios, realizada em data e local prefixados pelo destinador – com frequência estabelecida pelo sistema de moda em conjunto com as marcas -, na qual um grupo de modelos caminha por uma passarela durante alguns minutos, acompanhado por uma trilha sonora criada para esse fim, e exhibe looks a um público em torno da passarela. Contudo, é preciso considerar que os desfiles apresentam diversas configurações e se adaptam às novas condições de existência, seja pela mudança do comportamento humano e/ou pelo momento histórico.

1.1.3 Tratamento dos dados

A presente pesquisa se realiza fundamentalmente por uma linguagem fundada em conceitos, proposições, métodos e técnicas, linguagem esta que se constrói com um ritmo próprio e particular. Tal ritmo é denominado ciclo de pesquisa, que representa um processo de trabalho em espiral que começa com um problema ou uma pergunta e termina com um produto provisório capaz de dar origem a novas interrogações (MINAYO, 1994).

Foi um processo recursivo e dinâmico, além de ser altamente intuitivo. Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa foi de análise e interpretação; análise esta complexa, pois envolveu retrocessos entre dados pouco concretos e conceitos abstratos, entre raciocínio indutivo e dedutivo, entre descrição e interpretação (MERRIAM, 1998).

Dentre as várias técnicas de análise de dados na pesquisa qualitativa destacadas por Merriam (1998), foram-se utilizadas, em diferentes graus, da etnográfica – considerando padrões e comportamento -, da fenomenológica – moda e representação social – e conseqüentemente da indução analítica, ou seja, foram formuladas generalizações processuais que se aplicaram a todas as instâncias dos fenômenos abordados.

2 TENDÊNCIAS DE MODA: PROSPECÇÃO E CONSTRUÇÃO

Compreendendo tendência como uma proposta de construção ou visão do futuro, a mesma consiste na construção de hipóteses de trabalho – trabalhar com sinais. O sinal, segundo a semiologia, é um fato imediatamente perceptível que nos faz conhecer uma coisa a propósito de outra que não o é; antecipa aos sentidos e ao entendimento algo que ainda não se deu a conhecer por completo. É através da observação e da análise do comportamento humano que é possível definir as tendências (CALDAS, 2006).

O resultado pretendido da prospecção de tendências não é provar que “só existe uma direção a seguir e que ela é a certa”, mas abrir um leque de condições possíveis e plausíveis com relação ao futuro e, a partir dos sinais recolhidos no presente, construir narrativas grávidas de sentido. Afinal, o que é a vida, senão o sentido que damos a ela?

O estudo de tendência é a essência para a construção dos fluxos de orientação que determinam a moda, que advém de pesquisas de comitês internacionais de cores, birôs de estilo – segundo Bergamo (1998), são escritórios de pesquisa de moda que, na linguagem própria à área, têm a função de prever as tendências de moda que estão por vir - e salões profissionais, dando respaldo para os produtores estabelecerem um padrão para seguir (CALDAS, 2006).

Assim, para entendermos como se dá a atual conjuntura social da moda, no que diz respeito aos valores – hábitos, usos e costumes –, é interessante nos inclinarmos ao passado para compreender o presente, e conseqüentemente vislumbrar possibilidades de futuro.

Para tanto, há alguns caminhos possíveis para identificar, percorrer e compreender, como por exemplo: comportamento e identidade; análise do discurso; percepção de países centrais e periféricos; agentes do discurso; repetição de fenômenos; mapa de valores e sensibilidades emergentes; e coleções de moda. Esses caminhos são apresentados em suas características a seguir.

2.1 Comportamento e identidade

O profissional de tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, com mais pesquisa e menos cópia: comportamento e identidade devem ser levados a sério (CALDAS, 2006).

Ainda segundo o autor, o indivíduo não considera conhecer e investigar os comportamentos, visto que as marcas se referenciam pela concorrência. Estaríamos pensando de maneira rasa, superficial, ao concluirmos que moda é comportamento, reforçando o conceito da etiqueta social, reduzindo a moda à esfera da aparência, proliferando cursos de imagem pessoal, os manuais de boas maneiras e os guias do que vestir.

Segundo Boucher (2010), às vésperas da Idade Média, na Europa, a indumentária clássica antiga tinha como propriedade a fusão entre a suntuosidade e a cor, na qual havia uma relação dos tecidos com as classes elevadas – seda. Os mais caros só eram permitidos aos ricos e nobres, estrangeiros ou não, enquanto aos pobres, os de qualidade inferior.

Dos séculos XII ao XIV, ainda na Europa, havia a reivindicação da nobreza em manter a distância social pela roupa - proibindo algumas de serem usadas pelas classes inferiores -, permanecendo inalteradas até o fim da Idade Média aos pobres. A evolução do vestuário em dois séculos e meio usufruiu de uma renovação econômica marítima e do desenvolvimento da organização urbana, surgindo um novo caráter de unidade e universalidade, no qual o vestuário da Europa continua, mas imposto pelo senhor (BOUCHER, 2010).

Caldas (2006) acrescenta que, em diversos âmbitos, é possível estudar o comportamento. Pela psicologia: linguagem corporal, arquétipos, gestaltterapia, neurolinguística, modo de vestir e decorar ambientes. E pelo social: escolha dos grupos, atitudes em relação a determinados assuntos, propostas de tendências, formas e cores privilegiadas, além de discursos para fazer crer em uma ideia.

Por isso a necessidade de pesquisa para o investimento de identidade própria, para o resgate das qualidades específicas e dos valores locais - considerando as exigências e competições mercadológicas -, mantendo o equilíbrio entre identidade e imagem.

2.2 Análise do discurso

Ainda segundo Caldas (2006), é preciso investir na originalidade, no risco - pensamento crítico -, na pesquisa estratégica – domínio sobre as informações das quais dependem suas atividades – e na formação dos empregados – capital humano como principal força da empresa preocupada com o futuro -, tendo em conta a dúvida e incerteza como categorias que devemos aprender a trabalhar. Trata-se também de inovar nos instrumentos e na metodologia para se obter inovação nos resultados.

Logo, pensando nos instrumentos metodológicos, a etnologia consiste na pesquisa de observação participante de campo, acarretando numa verdadeira imersão na cultura que se quer estudar. É necessário ir ter com o objeto de estudo, criando situações de aproximação com a realidade do outro. É a partir daí que entra a análise de discurso, que consiste em um conjunto de técnicas que permite penetrar em profundidade nas formas como o sujeito expressa uma visão de mundo, por meio não só da linguagem, mas também de todo o seu comportamento no momento da emissão do discurso (CALDAS, 2006).

De acordo com Boucher (2010), no vestuário da França, no que diz respeito ao masculino, durante a Idade Média, o corte das roupas era uniforme, a qualidade do tecido que diferenciava as classes sociais. Em relação ao feminino, como inovação tinha o decote e a sobreveste aberta - uma das mais elegantes criações da Idade Média -, na qual o vestido substituiu quase todas as outras peças de roupa. Os trajes femininos eram inspirados no masculino e a moda masculina até o século XIX era preponderante à feminina.

Dos séculos XIV ao XVI, em relação às vestes dos sexos, bastou uma mudança ocidental para as variações serem mais frequentes e tornarem-se algo permanente. Com o abandono do traje longo e folgado – homens e mulheres – e conseqüentemente o desaparecimento de antigas formas, seguimos à primeira etapa rumo ao traje moderno. Com o advento do humanismo e profissões capitalistas, o conceito de ideal de beleza residia na perfeição do corpo feminino e nos muitos cuidados com a aparência. Sucessivamente a isso, tivemos o aperfeiçoamento técnico da tecelagem e da tinturaria, a influência do traje militar e o encurtamento paralelo ao traje civil (BOUCHER, 2010).

Segundo Treptow (2013), a moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia essa diferenciação de uns, visa a uma identificação com outros, pois a moda se dá através da cópia do estilo daqueles a quem se admira.

É a partir desse fenômeno que podemos falar em moda, ou seja, as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais. A roupa, que a princípio era determinada apenas pelos recursos disponíveis e tecnologia, passa a variar em estilos conforme vogas da época. Está caracterizada a moda.

2.3 Países centrais e periféricos

Caldas (2006) discorre também da relação entre os países centrais e periféricos, e que o novo pode emergir de todos os lugares. Com a situação de dependência simbólica dos países centrais, ditos lançadores de tendências, torna-se urgente rever as questões das referências internacionais. Como também incorporar a pluralidade de polos lançadores de tendências (ou a ausência de um único centro), característica da atualidade.

Treptow (2013) discorre sobre quem escolhe a cor da moda. As tendências de cores são objetos de estudo dos grandes fabricantes de corantes do mundo, que se organizam em grupos setoriais, em que os principais grupos que controlam o estudo da evolução de cores são o British Textile Colour Group, o International Colour Authority (ICA), a Color Association of the United States (CAUS) e o Color Marketing Group (CMG).

Eles realizam acompanhamento das preferências do mercado em relação a cores e estudo da disponibilidade mundial de corantes, onde duas vezes ao ano, na Europa e Estados Unidos, esses grupos se reúnem para conferências, cujo resultado é uma paleta de cores que servirá como tendência para a indústria de moda, decoração, cosméticos e até automóveis. A previsão de tendência ocorre com até vinte e quatro meses de antecedência à estação para qual a paleta se destina (TREPTOW, 2013).

À vista disso, o seminário de tendências consiste em uma metodologia de pesquisa e de informação para o setor de confecção ainda calcada no conceito de tendência como denominador comum das coleções apresentadas no exterior. Dessa forma, é preciso uma postura crítica e visão estratégica de longo alcance; não adianta obter informações ou adotar metodologias de pesquisa que não demonstrem interesse (foco) ao consumidor local, senão seremos eternos periféricos – mercado (CALDAS, 2006).

É um traço semelhante à influência que as cortes e a cidade exerciam no passado - uma herança ancestral, até -, onde o poder político estava concentrado nas classes privilegiadas, que possuíam emancipação social e econômica. Com o fenômeno do luxo, o vestuário tornou-se um meio de exprimir a ascensão de uma burguesia rica que alçava ao nível da nobreza e que tinha sua preeminência zelosamente protegida também pelo vestuário, visto a atividade urbana e o enriquecimento das classes mercantis (BOUCHER, 2010).

Com a observação de tudo e retenção daquilo que era “bom” para cada classe, houve um jogo de liberdade da moda, permitindo possibilidades e adaptações; uma estrutura maleável que permite aceitar aquilo que se quer - conseqüentemente uma possibilidade de exclusão.

Tendo em conta a roupa como diferenciação de classes sociais, a mesma era uma forma de identificar a condição social, além de trajes exclusivos à corte ou governante maior. Até o fim da Idade Média, existia indumentária, roupa, mas não moda.

Dessa forma, um observatório de tendências voltado para o consumidor não pode ter preconceitos, nem filtrar as informações apenas de metrópoles norte americanas ou europeias. O novo pode surgir de qualquer lugar, portanto é por meio da viagem de pesquisa, dessa “imersão”, que se pode, com o devido treino e a metodologia adequada, farejar o “espírito do tempo”, isto é, as tendências e as sensibilidades emergentes que vão configurar novos comportamentos e influenciar toda a roda da sociedade, da cultura e do consumo.

2.4 Agentes do discurso

De acordo com Caldas (2006), quando se trata da monitoração de vetores, um vetor significa cada uma das forças que apontam ou prescrevem tendências, fenômenos de moda e consumo, como a mídia, marcas concorrentes, eventos profissionais, instituições com peso de prescrição, etc. A dinâmica entre essas forças define o alcance e o poder de prescrição de uma tendência, na qual, para que exista, depende da crença naquilo que se quer fazer crer.

Tendência é a mensagem; o polo emissor de um sinal é o que chamamos de vetor de tendência, que emite a mensagem e quer “fazer crer”; o indivíduo/consumidor é o polo receptor, aquele que crê (ou não) na mensagem. Por exemplo, a cor é o sinal e a marca – loja, vitrine e roupa – o vetor. Sendo a marca uma forma de comunicação, um discurso importante rico em significação, a mesma só passa a existir quando ocupa um espaço definido no imaginário do consumidor, em termos de posicionamento. É importante pensar de onde vem, quem fala, sobre o que se fala e para quem se dirige a mensagem quando se trata da prescrição de um vetor, sinal (CALDAS, 2006).

Quem fala, isto é, quem prescreve a tendência? A identificação de sinais não depende apenas do próprio sistema institucional – sistema de moda -, pois na atualidade os vetores que prescrevem tendências são múltiplos. As forças prescritivas dos mesmos se sobrepõem e a partir disso os sinais são computados, analisados, e assim será possível extrair

uma informação coerente, até por contraste, para a criação, o desenvolvimento de um produto, o posicionamento de marca, etc.

Do que se está falando? O quadro de valores socioculturais fornece pistas para uma correta avaliação da amplitude que a tendência em questão pode atingir. Se embasado por valores ou sensibilidades fortes, o discurso levado, tomado por sinais, tem maiores possibilidades de tocar o seu público-alvo e não passar despercebido.

Há uma relação de significações profundas entre sinais ou tendências com a sensibilidade dominante (ou o espírito do tempo). O que mais informa sobre determinado discurso é o próprio discurso, que envolve e justifica tal escolha, e que traduz toda uma visão de mundo compartilhada por determinados grupos.

E para quem se está falando? Identificação do interlocutor (público-alvo) a que se destina a mensagem. Com o surgimento da concorrência e o avanço tecnológico, os produtos e serviços oferecidos foram se tornando cada vez mais parecidos, o que tornou cada vez mais difícil a diferenciação. As pessoas não pensam do mesmo jeito, são seres particulares, e entender essas particularidades é essencial para compreender o consumidor.

Uma empresa pode aprender muito analisando os padrões de lealdade e seu mercado, devendo começar pela análise de seus próprios clientes leais. O jogo torna-se mais rico quando a pergunta possibilita, por meio da identificação do interlocutor e combinada com outros sinais, o delineamento de uma sensibilidade ou de um comportamento novo, abrindo oportunidades para as empresas que trabalham com pesquisa aplicada (CALDAS, 2006).

As três perguntas iniciais fornecem pistas para o entendimento dos sinais e do fenômeno da tendência como processo comunicativo de mão dupla, procurando identificar influências recíprocas entre o emissor e o receptor, sem privilegiar um deles.

É importante não apenas a identificação dos sinais, mas também a recorrência desses sinais para uma correta compreensão do discurso. A partir disso, podemos mencionar a reiteração, que consiste exatamente na repetição desses sinais, que aos poucos vão sendo aceitos – quando causam um estranhamento inicial - e absorvidos pelo grande público.

2.5 Repetição

Uma das formas de produção de fenômenos de moda é por meio da acentuação de significados, que causa redundância; só há tendência quando há redundância, uma regra básica para a observação e captura de sinais relevantes. O princípio da reiteração deve ser utilizado para a observação de sinais numa leitura horizontal e em rede, ampliando-se o campo de observação para diferentes esferas. É precisamente o estabelecimento de pontes entre sinais congruentes, captados em diversas esferas de comportamento e do consumo, que produz novos sentidos – que aponta para a emergência de tendências (CALDAS, 2006).

Estamos falando de convergência, ou seja, sinais, objetos dos mais diversos setores para a mesma estética, facilitando a identificação de pontes imaginárias. Como por exemplo os setores da moda, beleza, móveis multifuncionais e objetos que convergem para o mesmo objetivo – computador, TV, celular, *tablet*, etc.

Com a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo pelo consumidor até a massificação e obsolescência como diferenciador social, chegamos ao ciclo de moda, caracterizado pelo lançamento, consenso, consumo ampliado, massificação e desgaste.

Assim, podemos nos perguntar: “então, onde surge uma moda?” Levando-nos a dois “movimentos de moda” na escala social. O *trickle-down* (gotejamento) começa do topo da elite da moda – alta-costura, *prêt-à-porter* (pronto para vestir) de luxo, ou o estilo de celebridades – e o visual é adotado por vanguardistas; como também reprodução por marcas com o consenso de um grupo, atribuindo valor (JONES, 2002, apud TREPTOW, 2013).

O produto é copiado por lojas populares, adaptando materiais, para um preço mais em conta, além da produção e consumo ampliado em alta escala e acesso ao público em geral. O segundo movimento é o *bubble-up* (borbulha), que consiste no caminho contrário, elevando modelos de roupas ou modos de vestir das ruas (*punk e grunge*).

O grupo possui um modo de vestir específico e a mídia atribui um nome às peças e divulga. Formadores de opinião adotam versões sofisticadas e por fim, versões exclusivas aparecem nas passarelas e no mercado de luxo. O ponto de partida é um estilo já consagrado e os promotores do lançamento não são designers de moda. Quando visto como moda algo original das ruas, é adotado rapidamente, pois já era aceito. Independentemente de onde venha, para ser moda, precisa ser aceito ou imitado. E quando aceito, possui rótulo de modernidade.

No que diz respeito à tendência e à contratendência, segundo Caldas (2006), em relação ao seu ciclo de vida, tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto as de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros da moda. Toda tendência provoca uma contratendência, ou seja, manifestação de forças no sentido oposto e complementar.

Podendo, assim, abstrair duas regras das mais úteis para a observação de sinais. A diacronia, relacionada com a alternância entre opostos, onde sempre haverá indeterminação para a regra de alternância, tendo em vista a complexidade da cultura contemporânea. E a sincronia, que trata da coexistência de contrários, da cultura democratizada, do excesso de informação, do equilíbrio entre tendência e contratendência.

A semiologia está relacionada com a produção de sentido, em que as coisas só possuem significado quando em relação às outras (alto/baixo, preto/branco). Sinais recorrentes devem ser arquivados, cuidados e avaliados, sendo aparentemente inexpressivos quando isolados, mas vão produzindo sentido quando unidos. Quando se procura estabelecer pontes entre campos diferentes, não é o mesmo sinal que vemos manifestar-se, mas a insistência de uma mesma ideia, a renovação de uma mensagem já observada, mas com outra roupagem ou expressa de outro modo (CALDAS, 2006).

O autor, portanto, conclui ao dizer que há um nível mais explícito de recorrência, como uma textura inovadora vista em um lugar interessante – reiteração da sinalização dessa textura e dos contextos -, converte-se em informação positiva para a construção do quadro de tendências emergentes. E outro menos evidente, no qual a observação é mais complexa, pois não se preocupa com a redundância da mensagem, mas no que a semiologia chama de profundo.

Dessa forma, notamos que as tendências de fundo, tendo em vista sua maior duração, acabam facilitando a identificação de épocas, mas que ainda é possível perceber movimentos de diacronia dentro de um período histórico específico - mesmo que de forma rara. Tais diacronias perpassam desde o totalmente preto à explosão de cores, de modelagens ajustadas até as mais amplas, da utilização de pouco ou muito tecido para a confecção de uma roupa, enfim a própria complexidade da contemporaneidade.

2.6 Mapa de valores e sensibilidades emergentes

Segundo Caldas (2006), um instrumento chave é o mapa de valores e sensibilidades emergentes, no qual a diversidade e simultaneidade caracterizam o social. Identificar, descrever e acompanhar as mutações das tendências de fundo, dos valores e dos comportamentos, conferindo sentido e abarcando a complexidade na cultura contemporânea.

As tendências de fundo baseiam-se nos valores, o que torna sua observação menos evidente. Um valor pode ser definido como um estado que se quer alcançar, um objetivo, uma qualidade desejada ou uma finalidade, compartilhada pela memória.

Na sociedade pós-industrial, as transformações no quadro de valores são mais dinâmicas, daí a necessidade de monitorá-las com metodologia específica e com um instrumento suficientemente poderoso. A realização de um mapa de valores e sensibilidades e sua permanente atualização vem cumprir esse papel indispensável àqueles que se dedicam ao estudo das tendências. Sem esse tipo de instrumento, é perder-se no labirinto das tendências de curto prazo e se basear apenas nos sinais emitidos pelo próprio mercado (CALDAS, 2006).

Para realizar a pesquisa aplicada de tendências, bem como o acompanhamento do mapa de valores, a sugestão é buscar suprimentos na aquisição de uma cultura que extrapole os limites da atividade profissional específica. Quanto mais se olha apenas para o próprio meio profissional, ou para a esfera de interesse imediato, mais limitado o olhar.

Assim, se a área no qual se pretende inovar é a moda, então buscar referências em outros lugares, como no design, na arquitetura, na gastronomia, na indústria automobilística até, seja o segredo, ou seja, pensar além das banalidades do marketing-difusão, da grande imprensa e do senso comum entorpecido.

Com a gestão empresarial e da marca vem a segmentação por valores, essencial quando a lógica do consumo não pode mais ser apreendida apenas por critérios socioeconômicos. É preciso ir além das “razões de mercado” e fazer apelo a um outro nível de entendimento - compreensão dos gostos, dos comportamentos e valores -, transpondo limites de renda ou idade, pois consumidores de todos os pontos do espectro social a elas recorrem quando querem consumir aquilo que elas representam – conclui Caldas (2006).

É neste momento que entra a coleção e conseqüentemente o desfile de moda. Na tentativa de alcançar o consumidor, as marcas, dispostas a oferecer um experimento social

completo – e uma falsa ilusão de pertencimento -, se utilizam das tendências percebidas para agregar valor aos seus produtos e para se manterem competitivas.

Entretanto, é interessante também perceber que ao mesmo tempo que as coleções e os desfiles se constroem a partir de estudos que procuram decifrar os gostos e preferências da vestimenta, o público que foi antes analisado passa agora a vestir – ou não - o que foi proposto na passarela; aparenta ser algo cíclico e dependente.

2.7 Coleções de moda

Sobre os primeiros registros de lançamento de coleções, eram eventos organizados pelas *maisons* - grifes de prestígio -, em que as clientes eram convidadas a assistirem o desfile das criações. Lançamentos de outono-inverno e primavera-verão; até então não havia um tema. Tendo em mente Charles Worth como o primeiro idealizador de uma *maison* de moda em Paris, o costureiro era aceito como artista e à sua obra eram associados estilos e status, impondo seus modelos e gostos às clientes consumidoras de um real direito de controle (TREPTOW, 2013).

Apesar das grandes casas artesanais ainda funcionarem, a produção em série, essa mecanização a baixo custo, gera uma ideia de falso luxo que atende as classes médias e ao mesmo tempo propaga cópias, tendo em vista também o *prêt-à-porter* como a primeira forma de democratização. Trata-se de tornar um objeto utilitário, talvez desnecessário, algo faustoso; uma transcendência de sua dimensão materialista, espetáculo, onde o luxo é combinado com o barato e é sempre elemento de diferenciação social (LIPOVETSKY E ROUX, 2005).

Lipovetsky (1989) reconhece que a crescente democratização da moda contribui para minimizar seu caráter de diferenciador social, considerando o *prêt-à-porter* e a segmentação de mercado voltados mais para o estilo de vida do que para o poder aquisitivo, acarretando, assim, na multiplicação dos estilos.

Voltando às coleções de moda, são um conjunto de roupas e acessórios que possuem uma certa harmonia estética e são lançadas em determinadas épocas do ano, possuindo, obviamente, uma certa relação e unidade visual por meio de elementos de estilo – detalhes utilizados repetidamente, mas com variações de um modelo para outro, com o objetivo de criar a unidade visual entre as peças. Um exemplo foi o que os designers da Victoria's Secret utilizaram na coleção conceitual *Country Girls* de 2010 (Figura 1): xadrez, bordado inglês, *patchwork*, jeans e até palha para elementos de estilo oriundos (TREPTOW, 2013).

Figura 1 – Victoria’s Secret Fashion Show 2010 (*Country Girls*)



Fonte: www.pinterest.com (Acesso em: dois de outubro de 2020).

O tema deve estar alinhado com o estilo do consumidor, com a imagem da marca e deve ser coerente com a proposta de cores, materiais e silhuetas. Todavia, para isso é necessária uma metodologia para o processo de criação, na qual o perfil do consumidor e identidade devem ser levados em consideração. Talvez seja neste momento que o designer se diferencia do artesão, pois ele considera também o *lifestyle*, um aspecto que cada vez mais é levado em conta no desenvolvimento de produto, e isso não apenas no setor da moda. O tempo do ciclo de produção pode variar, porém com o mercado ávido por produtos com maior teor de moda, as empresas têm sido forçadas a reverem seus prazos e acelerarem a elaboração de amostras, previsão de sortimentos, produção e distribuição (TREPTOW, 2013).

Segundo Vilaseca (2011), a(o) designer começa a produzir uma coleção seis meses antes do desfile público e um ano antes de chegar às lojas. Para se conseguir uma melhor distribuição de roupas e fazer com que a coleção tenha sucesso, é necessário um planejamento que consiste na elaboração de um calendário, exigindo rapidez e trabalho sob pressão.

Em fevereiro e março são mostradas as coleções de outono-inverno, em setembro e outubro as de primavera-verão, isso no hemisfério norte. Por outro lado, a autora ressalta que as estações se misturam e os usos dos consumidores são globalizados. Há uma demanda por produtos o ano todo e não apenas de seis em seis meses.

Todos esses fatores contribuem para a flexibilização e a atualização do calendário da moda, diluindo-o e acolhendo as pré-coleções e as coleções cápsulas - inserção de coleções ou linhas em lojas de moda para o mercado de massa.

Tais reajustes, sem uma data fixa, servem também para oferecer uma agenda competitiva aos compradores e aos jornalistas que precisam cobrir todas as passarelas. Já o calendário de moda masculina acontece um mês antes, e os desfiles de alta-costura também contam com uma data própria (VILASECA, 2011).

Assim, notamos a necessidade do respeito aos prazos - apesar de relativos - na indústria da moda, pois se houver atrasos, toda uma cadeia produtiva pode ser comprometida e gerar grandes prejuízos; e não apenas no que diz respeito às coleções de moda, mas também aos desfiles de moda, tendo em consideração que os últimos são a ferramenta de promoção das primeiras. Se não forem bem planejados, o dispêndio pode ser catastrófico.

3 DESFILES DE MODA

Todo desfile conta uma história, mas sua concepção vai além, e junto com as roupas, a ideia é transmitir conceitos, trabalhar tendências, criar desejo nos consumidores e observar o caimento e as proporções das roupas sobre o corpo em movimento.

Ao entrar no espaço de um desfile, o observador participa de um ritual da moda, pois nele a coleção inteira é apresentada por uma sequência de programas narrativos que determinam seu começo, ápice e fim. Ao mesmo tempo que é um meio pela qual a(o) designer pode difundir suas ideias, pode motivar o conhecimento de sua grife e conseguir cobertura da mídia, chamando atenção do público para sua marca. A imprensa, os compradores, os clientes habituais e amigos serão seus principais interlocutores, pois sua imagem é construída por uma sequência de desfiles (VILASECA, 2011).

Enfim, uma ferramenta de promoção ideal, mas se não houver um bom planejamento pode causar mais prejuízo do que benefício. Por isso as apresentações de moda estão se diversificando, seja por motivos econômicos ou pela filosofia da grife.

3.1 No que se baseia um desfile de moda?

Transformando-se e reinventando-se, os desfiles de moda do século XXI parecem dar lugar a novas características, que passam a ser mais importantes do que a venda em si, tirando de cena uma visão de que é apenas uma vitrine das roupas. Sem contar que estar presente em um desfile se tornou um símbolo de status, e não só isso, a localização do assento de quem assistirá também é de suma importância.

Segundo Vilaseca (2011), muitos criadores optam por peças conceituais, que não são feitas para serem usadas, mas para transmitir conceitos da marca e trabalhar tendências – o que explica o fato de serem criadas roupas que não são acessadas no dia a dia. Além de contar o processo de criação e o universo que guiou a(o) designer a desenvolver determinada coleção, o mais importante é apresentar o conceito, a mensagem por trás da mesma.

De acordo com Feijó (2018), o que eles querem é despertar nas pessoas o desejo por aquela marca e tudo o que ela tem a oferecer, aliando valor agregado à marca. Muitas vezes isso não depende apenas das roupas, mas sim da eficiência do espetáculo, contando com a colaboração de artistas que agregam valor à apresentação.

Os desfiles incitam e criam um desejo de consumo. Mesmo que o modelo contemplado não seja usado, os conceitos serão procurados nas lojas porque ficam no inconsciente do consumidor. Na apresentação, a peça vai chamar atenção e marcar a memória das pessoas, mas as roupas que serão vendidas terão uma versão mais simplificada.

Seus objetivos vão de informar sobre novas coleções, além de informar sobre a grife; de chamar a atenção da imprensa, fazer com que a coleção se torne um objeto de desejo e seja lembrada, pois no final das contas, as roupas são o mais importante; como também de fortalecer a vontade de compra, na qual compradores ratificam sua decisão de compra e aqueles em potencial são convencidos a comprar; e por fim, de gerar expectativa, pois quando o desfile é um sucesso, mal se espera para o próximo (VILASECA, 2011).

Os desfiles de moda podem até se transformar, passando para versões de vídeo, usando novas ferramentas de tecnologia, ou até pequenas apresentações, mas não devem deixar de existir, já que são ferramentas de marketing e venda. Experimentar novos formatos ou mesclar os novos aos já existentes, pode oferecer novas abordagens para se apresentar os desfiles, ou seja, é de suma importância que as marcas estejam abertas às novas configurações, mais especificamente quando pensamos no formato digital, tendo em vista questões voltadas à sustentabilidade, à globalização e às mudanças do comportamento humano.

3.1.1 Formatos e gêneros

Os desfiles de moda podem ser classificados de acordo com o seu formato - que podem se redefinir - e gênero. Apresentando seis tipos: de imprensa – podendo ser de alta-costura ou *prêt-à-porter* -, de salão, de celebridades, audiovisuais ou virtuais; e três gêneros: clássico, teatral ou conceitual (VILASECA, 2011).

Os de imprensa acontecem no mesmo contexto das semanas de moda ou fora do calendário e têm a finalidade de mostrar exclusivamente a coleção para a imprensa. Voltados para os editores da imprensa, de moda e fotógrafos, que são os responsáveis pela comunicação que a empresa produz, como resenhas e fotografias. Nesta perspectiva, esses desfiles geram uma grande expectativa. Qual supermodelo vai desfilar? Quem se sentará na primeira fileira? Que tipo de música ou trilha sonora será escolhida? Dentro dessa tipologia, podemos diferenciar os desfiles de alta-costura e os de *prêt-à-porter*.

Figura 2 - Desfile de alta-costura da Chanel primavera-verão 2020 em Paris



Fonte: www.lilianpacce.com.br (2020). (Acesso em: dois de outubro de 2020).

Os de alta-costura (Figura 2) são realizados exclusivamente em Paris e exibidos em luxuosas localidades, antes a portas fechadas. O grande diferencial está no alto orçamento, podendo chegar a custar um milhão de euros, no qual o investimento é recuperado graças a grande cobertura midiática. Não repercutem nas roupas mostradas, mas em produtos como perfumes óculos ou bolsas – acessíveis ao grande público.

São aqueles feitos em escala artesanal, produzidos com no máximo dois do mesmo modelo, ou seja, são exclusivos e de alto poder aquisitivo, levando até incontáveis horas para serem produzidos (obras de arte feitas em linha e agulha). Assim, os desfiles de alta-costura desempenham um papel de grande importância social, que vai além de dar asas à imaginação, mas preservam algumas técnicas artesanais que estão em risco de extinção.

Figura 3 - Último desfile de Karl Lagerfeld para Chanel outono-inverno 2019/20



Fonte: www.mondomoda.com.br (2019). (Acesso em: dois de outubro de 2020).

Os de *prêt-à-porter* (Figura 3) são caracterizados pela produção em grande escala em tamanhos padrão. As peças poderão ser encontradas nas lojas seis meses depois, e apesar de serem mais acessíveis que as de alta-costura, podem se tornar caras devido à alta qualidade, custos gerados pelo desfile e pela publicidade.

Desfiles de salão estão relacionados com as apresentações nos salões privados, organizados especialmente nas casas de costura dos designers mais seletos. Além do tempo para desenvolvê-los, são feitos nos mínimos detalhes, sendo mais sóbrios que os de imprensa e destinados a um público reduzido, geralmente os compradores, que têm a oportunidade de verem as peças mais de perto.

Figura 4 – Adriana Lima e Alessandra Ambrósio – Oscar/Vanity Fair 2020



Fonte: www.celebsfirst.com (2020). (Acesso em: dois de outubro de 2020).

Os de celebridades (Figura 4) dirigem-se ao cliente final, o qual folheando revistas acabam conhecendo grifes, ou seja, celebridades, por meio de suas aparições públicas, levantam o *status* de marcas, seja vendo televisão, seja no tapete vermelho ou em qualquer outro lugar luxuoso. As imagens se alastram como um rastro de pólvora, e em poucas horas, um designer desconhecido pode entrar na boca de todos.

Já os desfiles audiovisuais foram eleitos por muitos para complementar ou veicular a apresentação de uma coleção, ainda que arriscado, mas uma aposta alternativa e econômica. Porém, esse tipo de desfile nem sempre foi reconhecido como uma apresentação legítima. Uma das capitais da moda – Londres – tem a reputação de ser um lugar de renovação, com muita coisa interessante, mas os designers estavam mostrando suas coleções da mesma maneira que faziam em Paris, Milão e Nova Iorque. É comum que hoje em dia as empresas recorram a esse formato para apresentar suas peças, mas que não foi aceito inicialmente.

E por fim os virtuais, que também se dirigem ao consumidor final, como à imprensa e aos compradores; todos eles sentados na primeira fileira de seu salão. Tem a vantagem de ser

visualizado por aqueles que não podem desfrutar de assistir um presencialmente, sendo necessário apenas conexão com a internet.

No quesito gênero, podemos citar o desfile clássico, que procura a novidade nas localizações e na construção de espaços simples, elegantes e efetivos. Sobre uma passarela nua, a(o)s modelos desfilam mostrando com clareza as roupas, iluminadas de maneira objetiva, ao ritmo de uma música durante dez ou quinze minutos. O único objetivo é apresentar a coleção de maneira clara, sem distrações.

No desfile teatral, a principal finalidade é impressionar e seduzir, atentando para o grande valor comercial do espetáculo, capaz de atrair tanto a imprensa quanto os compradores. A existência de uma narrativa como um fio condutor permite articular e dar sentido a um desfile carregado de emoção; são absolutamente teatrais.

E finalmente o conceitual, em que o espectador é instigado a refletir sobre certos aspectos ou temas. Bastante próximo ao desfile teatral, que é caracterizado pela performance, é um gênero que leva à reflexão, seja sobre religião, corpo, machismo, enfim temas universais, mas que devem ser moldados e moderados para não ferir sensibilidades ou gerar debates ideológicos. Geralmente, para quem olha, pensa: “Quem vai usar isso?” Um desfile conceitual, como o nome já diz, é o conceito, a ideia que está querendo ser transmitida, onde os espectadores refletem sobre o tema, buscam entender e se questionam.

Sobre a moda conceitual, surge da necessidade que os estilistas têm de transcender a funcionalidade das roupas para propor novas formas estéticas, fomentar bases inovadoras de forma que aconteça uma aproximação com a arte, sugerindo, assim, novas formas de pensar o vestir e pensar a própria realidade humana.

A moda contemporânea é a expressão não apenas de atividades mais recentes, ela é o resultado de experiências novas com herança de sua própria história que criou novas formas e hábitos de vestir de acordo com mudanças sociais e culturais ao longo do tempo. Entendemos que não seria possível usar no dia a dia algumas excentricidades que riscam as passarelas, mas como os autores abordaram, trata-se de trabalhar novas propostas e tendências; não seria possível inovar se não houvesse esse espaço para desenvolver tais looks.

Assim, nas mudanças da contemporaneidade, as passarelas necessitaram apresentar novas propostas, de acordo com os acontecimentos. O registro dessas mudanças se faz necessário para que se compreenda esses novos caminhos e conseqüentemente nos leve a pensar sobre o futuro dos desfiles de moda.

3.2 Desfile e sociedade, para além da passarela

3.2.1 Futuro dos desfiles de moda

Em uma matéria no site da Haco¹ (2020) foi abordado qual seria o futuro dos desfiles de moda, visto que a pandemia do coronavírus² – com início em meados do ano de 2020 - antecipou diversas tendências. Apesar de o assunto ser recorrente quando se fala em *home office*, ensino à distância e um maior convívio com a natureza, no mundo da moda várias delas também estão ocorrendo. E talvez uma das mais visíveis e significantes seja em relação ao futuro dos desfiles de moda.

A formatação original dos desfiles sempre movimentou um mercado megalomaniaco e multimilionário. No entanto, vários nomes expressivos já vinham há tempos questionando – e alguns abandonando, como Azzedine Alaïa, Raf Simons e, mais recentemente, Giorgio Armani – a forma tradicional dos desfiles de moda.

Hoje, em plena pandemia, o que até então era uma discussão ainda restrita a ambientes exclusivos se tornou uma necessidade. E tudo indica que as medidas tomadas agora deverão se tornar permanentes no novo normal, no mundo pós-pandemia. Mas quais são os caminhos realmente mais prováveis para os desfiles de moda? Eles vão precisar mudar? Por que idealizar uma nova formatação?

A pandemia deflagrou uma mudança brusca com a necessidade de distanciamento social e o consequente cancelamento das semanas de moda, mas esse é um processo que já vem há algum tempo. A urgência em criar novidades para eventos cada vez mais frequentes tem levado muitos criativos à estafa emocional e física. O estresse no trabalho tem feito com que nomes importantes do mundo da moda encabeçam uma nova forma de pensar mudanças na

¹ Disponível em: <<https://www.haco.com.br/blog/futuro-dos-desfiles-de-moda-devido-a-pandemia/>>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

² Disponível em: <https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1>. Acesso em: seis de julho de 2021.

cadeia de produção. Faz-nos lembrar do passado, quando as roupas eram feitas em escala artesanal e os desfiles eram apresentados para um grupo pequeno e seletivo de pessoas.

Com isso, o ritmo frenético de quatro a seis desfiles de moda com novas coleções por ano e o não reaproveitamento de peças não comercializadas, está se mostrando uma forma ultrapassada de pensar o mundo *fashion*.

3.2.2 COVID-19 e o calendário da moda

Para Delong (2020), em uma matéria para a revista CR Fashion Book, quando a pandemia de coronavírus chegou, a indústria da moda foi fechada e seu calendário de produção e desfiles foi interrompido. Nos últimos anos, alguns designers se opuseram aos horários das semanas de moda, tendo em mente a correria do calendário e a produção desenfreada, mas o formato padrão dos desfiles tem permanecido o mesmo.

As marcas usam seus desfiles para apresentar coleções de primavera/verão e outono/inverno nas semanas de moda e, às vezes, mostram independentemente as linhas de cruzeiro ou resort - linha entre as estações para suprir o desejo de clientes que queiram fugir do inverno e partir para viagens em praias ou em navios - de pré-coleção.

Desde do início do ano de 2020, a pandemia do coronavírus interrompeu todas as normas do setor, designers e líderes de negócios enfrentam escolhas difíceis sobre o calendário no futuro. Christian (2020) ratifica tais considerações ao ponderar o quanto as marcas, a produção, os compradores e a imprensa foram afetadas, como também aqueles que de alguma forma dependem desses grupos – cabeleireiros, fotógrafos, maquiadores, etc.

As grandes casas de moda voltarão à semana de moda e continuarão apresentando ao mesmo tempo meses antes da queda das coleções, ou todos eles seguirão seus próprios horários? E o que uma mudança no cronograma da pista significa em termos de sustentabilidade, preços e experiência do consumidor? Levantar tais indagações são importantes para pensarmos no impacto social e ambiental que a moda exerce no mundo.

Seres humanos constituem a cadeia produtiva da moda, e muitas vezes os setores são pressionados a cumprir prazos muito apertados, sendo sujeitos a longas jornadas de trabalho. No final das contas, as roupas da coleção anterior - que ainda nem foram vendidas - são colocadas em liquidação para que o estoque seja zerado e não haja maiores prejuízos.

Algumas marcas decidiram se apresentar presencialmente – Dolce & Gabbana, Burberry, Fendi, Dior, Valentino – através das semanas de moda com o apoio das plataformas digitais, agora com normas de segurança; outras optaram por um calendário próprio – Saint Laurent, Michael Kors, Off-White -, mesmo não atraindo tantas pessoas.

Tiveram aquelas que decidiram desacelerar o ritmo – Gucci, Chloé -, visando uma produção mais sustentável – muitos descontos e sobras -, mas que será preciso repensar em como manter o mesmo lucro de antes. Houve também as que adotaram o formato digital – alta-costura e semana de moda londrina -, atingindo um público amplo e explorando formatos inovadores, porém perdem a emoção da interatividade física e atenção do público.

Além de formatos alternativos de evento, como a Pyer Moss – cinema *drive-in* -, nos quais exigem criatividade para alcançar o mesmo impacto que teria um desfile. DeLong (2020) acrescenta que a quarentena já mudou as próximas semanas de moda e deu origem a iniciativas que exigem mudanças permanentes no setor em nome da diminuição do desperdício e do estímulo à expressão criativa.

Atualmente, porém, não há nada como as semanas de moda para os lançamentos do setor, todavia o coronavírus exacerbou problemas em potencial com esse modelo padronizado e atingiu cada cidade e país de maneira diferente. A quarentena obrigou os designers individuais e a indústria a reconsiderar a agenda do calendário de moda e a função real do próprio calendário, necessitando revisões, criações e alternativas.

3.2.3 Tecnologia como alternativa

Ainda de acordo com o site da Haco (2020), com o adiamento dos desfiles de moda presenciais, a tecnologia é uma alternativa. Antes mesmo de chegar ao Ocidente, a passarela virtual já havia começado a ser utilizada como solução na Ásia.

A plataforma *on demand*, com conteúdos variados para cada marca, mostrou uma programação que não se prendeu a uma temporada específica. Essa tendência, aliás, já havia sido encabeçada pelo belga Dries Van Noten e várias marcas importantes e lojas de departamento. Juntas, através do Zoom, já haviam divulgado uma carta aberta pedindo o realinhamento das coleções e o respeito às estações.

Para muitos criativos essa é, finalmente, uma oportunidade para o mundo *fashion* mudar e crescer, só que de uma forma sustentável. O viés colaborativo se torna cada vez mais forte, e não só em relação aos desfiles de moda das grandes semanas.

A ideia é usar as plataformas como vitrines ainda mais interativas de marcas e lojas. Para a *CEO* da British Fashion Council, Caroline Rush, o mundo da moda precisa refletir sobre a sua influência na própria sociedade, na identidade e na cultura, criando produtos sustentáveis que sejam valorizados e respeitados. Assim, se por um lado as plataformas para desfiles de moda e eventos on-line refletem uma maior democratização, por outro também são alternativas sustentáveis ao planeta, porém não iremos nos deter na questão da sustentabilidade.

Nesse contexto, é preciso que as marcas se atentem para não perder oportunidades importantes. O Instagram, por exemplo, despertou o interesse dos criativos; apesar de aparentemente estar na liderança dessa corrida pelas empresas de moda, o aplicativo não é o único investindo no nicho. Sob o comando de Derek Blasberg à frente das parcerias de moda e beleza, o YouTube também está investindo alto nos desfiles de moda. Até o *app* preferido da geração Z e segundo mais baixado do mundo, com 11 milhões de *downloads* só em março, o Tik Tok já começa a ameaçar a liderança do Instagram.

Christian (2020) considera a proposta de transmissão ao vivo via plataformas digitais interessante, e se a indústria for forçada a se reinventar – que é o caso -, filmes ou vídeos de alta produção são soluções imagináveis. Todavia, temos que considerar se uma temporada com apenas transmissões on-line de desfiles é viável sob o ponto de vista da produção. Poderia ser uma sessão de fotos engrandecidas, mas com menos roupas e modelos; os *reviews* e entrevistas nos bastidores, substituídos por telefonemas com estilistas.

Propostas interessantes à imprensa, mas seria difícil para compradores avaliarem tecidos e usabilidade. É comparável a comprar on-line, mas é importante considerarmos que as semanas de moda tratam de relacionamentos, criatividade e informação.

À luz do sol poente, que lança seus últimos raios sobre a cidade, cabelos longos ao vento, esbeltos em seus ternos justos, o sobretudo leve esvoaçando nas costas, alguns modelos acrobáticos se lançam para atacar os mais belos monumentos da capital. Não se contentam apenas com Paris, pois estão atacando também a Grande Muralha da China e a Ponte do Brooklyn em Nova York! A escalada começa em Montmartre, nas cúpulas da Basílica do Sacré-Coeur, e continua com uma corrida de tirar o fôlego sobre os telhados, pontuada por escorregões perigosos e saltos no vazio (MURET, 2020).

Esta foi a proposta trazida por Saint Laurent, que apostou no digital para revelar sua coleção masculina para a primavera-verão 2021 (Figura 5), desenhada pelo diretor criativo Anthony Vaccarello. Foi apresentado um vídeo na internet, catapultando seus modelos sobre os telhados de Paris, em uma corrida de tirar o fôlego.

Figura 5 - O passeio entre o céu e a terra da Saint Laurent



Fonte: www.br.fashionnetwork.com (2020). (Acesso em: três de junho de 2021).

"No matter how long the night is" ("Não importa a duração da noite"). Este é o título deste curta-metragem de seis minutos dirigido por Nathalie Canguilhem a partir de uma ideia de Anthony Vaccarello, acompanhada pela arrebatadora trilha sonora do músico *electro* Sebastian. Dois colaboradores recorrentes da marca de luxo.

Consiste basicamente em um bando de rapazes atrevidos que correm com uma agilidade desconcertante, misturando looks de roqueiros dos anos 60 e estética descolada com uma camisa havaiana e jaqueta com estampa de palmeiras, antes de fazer uma pausa na escadaria do Petit Palais, aos pés do enorme portão Art Nouveau dourado na entrada.

Atravessam a rua para tentar escalar o Grand Palais - azar se as coisas correrem mal - e mergulham no centro da nave, através do grande telhado de vidro - que se estilhaça -, dando uma boa descarga de adrenalina aos acrobatas imprudentes.

E partem novamente para uma perseguição sem fim, onde vislumbramos durante alguns segundos a musa da marca, Charlotte Gainsbourg, como uma convidada

surpresa. Só falta o assalto à Torre Eiffel, que se ilumina subitamente durante a noite. Colado ao lado, uma passarela de vidro transparente suspensa acolhe a última parte deste desfile, onde a realidade se mistura sutilmente com efeitos especiais.

Graças à tecnologia, a Saint Laurent oferece o desfile do impossível, deixando a magia da moda e do digital funcionar. Com tantas inovações, a tendência, portanto, é que o presencial e o on-line se complementem e se transformem em ações estratégicas nas redes sociais, com cada marca criando seu próprio cronograma de ações. É a moda se reinventando, mais uma vez, para acompanhar o novo normal do mundo pós-pandemia.

4 CONCLUSÃO

Vista como grande máquina econômica da atualidade, a moda ao mesmo tempo em que cria o luxo gera uma estética de massa; será sempre a própria contemporaneidade. Circula não só nas roupas como nas vitrinas, em toda uma vasta nebulosa, da publicidade à comunicação, do objeto ao desejo, do imaginário ao simbólico. É um paradoxo: ao passo que dá espaço para a imaginação e experimentação, tem normas rígidas que podem excluir do convívio social quem não estiver adequado a elas.

Tida como um fenômeno sociocultural que expressa os valores – costumes, hábitos e usos – de um indivíduo ou de um grupo, aparenta ser um meio em que se pode conhecer uma pessoa, a si mesmo, a um grupo, como também possibilita construir uma nova imagem; mais precisamente, um meio de representatividade social. Fazendo-nos, assim, perceber que o vestuário se assemelha a um ritual introdutório, no qual a partir do momento que signos novos são vestidos, um novo indivíduo se constitui, diferente ou melhorado.

Lipovetsky (1989) reforça que a moda é um meio por qual um indivíduo se expressa, sendo uma necessidade que o acompanha por toda sua vida e que ao longo do tempo os desejos de expressão vão mudando. Ela acaba incorporando a característica da mudança em sua estrutura básica, exigindo que seja reavaliada dentro do contexto de sua utilização.

Em consequência disso, o individualismo exacerbado e a avidez de mercado em responder à diversidade de consumidores converteram-se em arma a favor da democratização da oferta, e de sua explosão, onde a concorrência caracteriza o mercado. Se o consumidor contemporâneo – senhor de si, de suas necessidades e desejos – tem liberdade para vestir o que quiser e quando quer, para quem produz, ao contrário, a sensação é de desorientação.

Concomitantemente ao sentimento de desnortamento, ao notarmos que a definição de uma tendência vem da sedimentação do conhecimento de diferentes especialistas, responsáveis por montar um quebra-cabeça do que está por vir, passamos a compreender que o futuro do consumidor não surge do nada, mas da confluência de fatores psicológicos, sociológicos, demográficos e econômicos (CALDAS, 2006).

Tendências surgem a partir de estudos de comportamento, hábitos alimentares e estilos de vida que mudam e influenciam na concepção e construção do vestuário, ou seja, não é como se fossem fundamentadas por meio de um sorteio.

Somando-se a isso, e agora trazendo para um contexto mais atual e específico, Muret (2021) observa que as semanas de moda masculina abriram o ano de 2021 mais uma vez limitadas ao formato digital, marcadas pela pandemia do COVID-19, quando a moda em 2020 sofreu profundas convulsões e levou *maisons* a afastarem-se dos rituais do passado – enfraquecidos pela ausência de muitos protagonistas – e a explorarem novos formatos.

Em meio a outras soluções e novas logísticas, a autora relembra que o foco antes estava na imprensa e nos compradores, por isso a importância das semanas de moda. Com o digital, os desfiles se tornaram um momento especial para o cliente final, em outras palavras, estar fora do calendário garante maior visibilidade.

Dessa forma, com uma nova maneira de conceber as coleções, os desfiles apresentam-se por meio de coleções-cápsula que, em substituição às habituais temporadas, oferecem oportunidades para se comunicar através de eventos específicos nas redes sociais. Contudo, tal tendência gerou engarrafamento sem precedentes de apresentações e espetáculos on-line que quase acabou por causar o resultado oposto. A opção foi gerir para prolongar o momento da comunicação, demonstrando certa flexibilidade e adaptação ao cenário pandêmico.

Assim, neste processo de adaptação, soluções criativas são possíveis, o que nos resta é saber inovar em momentos de crise. Independente do momento histórico, a moda, como fenômeno, é capaz de se transmutar e trazer à tona tendências de comportamento e consequentemente tendências de estilo.

Retomando à pergunta de partida: “será que a moda é ditadora de tendências, por meio dos desfiles de moda?”, ao inferirmos a moda como um espelho da sociedade, ela, juntamente com o design, retrata o espírito da época como também antecede o que está por vir, onde consciência, sensibilidade, atualização e sincronização são necessárias.

E sendo o momento o indicador do que é importante, os desfiles são a ferramenta pela qual se reflete a própria sociedade, ou seja, o momento é corporificado por meio de roupas, acessórios, etc. – no caso da pandemia, pelo fato de passarmos mais tempo em casa, podemos pensar nas roupas básicas e confortáveis; na arrumação da cintura para cima - pelas imagens captadas por câmeras de computador, em trabalho remoto -; nas cores, silhuetas, tecidos e elementos nostálgicos que expressam a saudade e vontade de se produzir para uma festa, por exemplo.

Foi possível averiguar que ao mesmo tempo que os desfiles se alimentam de tendências de comportamento, os sujeitos – os consumidores - se alimentam do que é trabalhado nos desfiles. Uma relação, pois, de interdependência entre os envolvidos.

Não podemos esquecer que há outras abordagens, desdobramentos e aprofundamentos que podem ser explorados a partir da temática deste estudo e que devido à delimitação de tempo e espaço atuais, não foram aqui contempladas; tais como: os novos rumos do calendário da moda e suas implicações nos formatos dos desfiles na atualidade, tendo em vista a atual conjuntura social na qual estamos inseridos - pandemia do coronavírus -, e/ou a relação dos desfiles de moda com a produção cultural e artística.

É perceptível que a perquirição tomou um certo rumo por conta do objeto de estudo, mas que também poderia ter sido tomada uma direção diferente, caso no lugar dos desfiles houvessem sido utilizados movimentos originados das ruas. Por isso, espera-se que o presente trabalho sirva tanto de inspiração para o desenvolvimento de novas pesquisas como também de apoio para a fundamentação de futuros projetos.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977)
- BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda**. Rev. Antropol., São Paulo, v. 41, n. 2, 1998.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente: da origem aos nossos dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: SENAC, 2008.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais - Teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2006.
- CHRISTIAN, Anders. O coronavírus mudará para sempre o formato de desfiles de moda? In **Vogue Brasil**, 6 de abril de 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/o-coronavirus-mudara-o-formato-de-desfiles-de-moda-para-sempre.html>>. Acesso em: 3 de junho de 2021.
- DELONG, Courtney. CORONAVIRUS AND THE FASHION CALENDAR: WHAT COMES NEXT? In **CR Fashion Book**, 5 de junho de 2020. Disponível em: <<https://www.crfashionbook.com/fashion/a32759283/coronavirus-and-the-fashion-calendar-what-comes-next/>>. Acesso em: 26 de julho de 2020.
- FEIJÓ, Bruno Vieira. Para que serve um desfile de moda? In **Superinteressante**, 18 de junho de 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/para-que-serve-um-desfile-de-moda/>>. Acesso em: 14 de julho de 2020.
- FUTURO dos desfiles de moda devido a pandemia. In **Haco**, 14 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.haco.com.br/blog/futuro-dos-desfiles-de-moda-devido-a-pandemia/>>. Acesso em: 14 de julho de 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUIA: como ficam, na prática, os desfiles de moda em 2020? In **Vogue Brasil**, 24 de junho de 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/06/guia-como-ficam-na-pratica-os-desfiles-de-moda-em-2020.html>>. Acesso em: 3 de junho de 2021.
- HOME / Tópicos de saúde / Coronavírus. In **World Health Organization**. Disponível em: <https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1>. Acesso em: 6 de julho de 2021.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero – A moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. São Francisco (CA): Jossey-Bass, 1998.

MINAYO, M. C. S. et al. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

MURET, Dominique. Saint Laurent não terá desfile, mas um passeio sobre os telhados de Paris. In **Fashion Network**, 11 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Saint-laurent-nao-tera-desfile-mas-um-passeio-sobre-os-telhados-de-paris,1242668.html>>. Acesso em: 3 de junho de 2021.

MURET, Dominique. Quando a COVID-19 freia o ritmo dos desfiles. In **Fashion Network**, 15 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Quando-o-covid-19-freia-o-ritmo-dos-desfiles,1272168.html>>. Acesso em: 3 de junho de 2021.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Três enfoques na pesquisa em ciências sociais**: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p. 31-79.

VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.