

Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade

Cynthia Hansen¹
Edilaine Carmen Azevedo²
Graziela Morelli³
Hans Peder Behling⁴

Resumo

O objetivo desta pesquisa é refletir sobre a utilidade dos desfiles como ferramenta de comunicação para marcas e criadores de moda na contemporaneidade. A partir da investigação exploratória bibliográfica sobre o conceito, função e evolução histórica dos desfiles, bem como sobre argumentos de autores que refutam e que corroboram a utilidade desses eventos em vista da forma como são realizados hoje, foi possível verificar que os desfiles servem como ferramenta de comunicação mercadológica geradora de publicidade, uma vez que são colocados em circulação na mídia na tentativa de impressionar e buscar reconhecimento das marcas perante o público, tanto especializado quanto leigo.

Palavras-chave: comunicação; desfiles de moda; marketing.

Abstract

The goal of this paper is to reflect about the utility of fashion shows as a communication tool for fashion brands and designers nowadays. From a bibliographical research about the concept, function and historical evolution of fashion shows as well as about arguments from authors that refute and corroborate the utility of these events the way they are performed today, it was found that fashion shows serve as a marketing communication tool that generates publicity, since they are mediatized in an attempt to impress and get brand recognition by the public, be it of experts or outsiders.

Keywords: communication; fashion show; marketing.

1 Mestranda e bolsista Capes/Prosup do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul, Palhoça, SC; professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Instituto Blumenauense de Ensino Superior - IBES/SOCIESC e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brusque - Unifebe, Brusque, SC

2 Bacharel em Design de Moda pelo Centro Universitário de Brusque - Unifebe, Brusque, SC.

3 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul, Palhoça, SC; professora dos cursos de Design de Moda da Universidade do Vale do Itajaí - Univali, Balneário Camboriú, SC e do Centro Universitário de Brusque - Unifebe, Brusque, SC.

4 Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul, Palhoça, SC; professor dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí - Univali, Itajaí, SC.

Introdução

O desfile de moda é a primeira ação das campanhas de lançamento de coleções das principais marcas e criadores de moda nacionais, internacionais e globais. A partir dos desfiles é gerada toda uma dinâmica de midiaticização, levando as coleções ao conhecimento do grande público, mas também facilitando a cópia do trabalho criativo, estimulando o consumo desenfreado e dando margem para a utilização do evento como mero momento social, levando o foco dos criadores e suas coleções para os convidados dos desfiles. Assim, buscar compreender o papel dos desfiles para o mercado de moda hoje permite uma percepção mais adequada a respeito da validade da utilização dessa ferramenta de comunicação na atualidade.

Partindo dessas observações sobre a situação atual, este trabalho se justifica por buscar colaborar na elucidação de aspectos relacionados à validade dos investimentos nesse tipo de ação, pretendendo, assim, beneficiar os agentes desse mercado. Em vista do exposto, o principal objetivo deste artigo é refletir sobre o papel dos desfiles como ferramenta de comunicação para marcas e criadores de moda na contemporaneidade. Essa pesquisa está direcionada à investigação da transformação do desfile de moda em relação a sua função e também a seu conceito no âmbito da comunicação. Além disso, analisa argumentos que Grumbach (2009), presidente da Federação Francesa da Costura e da Câmara Sindical da Alta-Costura da França desde 1998, utiliza para suscitar a questão da utilidade dos desfiles da forma como são realizados hoje, forma essa relacionada ao papel do evento, e, por fim, identifica e analisa argumentos de outros autores que corroboram e se contrapõem a sua perspectiva de análise.

A presente pesquisa bibliográfica exploratória permitiu observar que o papel dos desfiles está relacionado à publicidade, uma vez que são colocados em circulação na mídia na tentativa de impressionar e buscar cada vez mais reconhecimento por parte do público, seja este especializado ou leigo no que tange à moda. Assim, a seguir são discutidas algumas questões referentes ao desenvolvimento dos desfiles de moda, bem como de seu papel no mercado, e diferentes visões a respeito da validade de seu papel junto ao mercado.

Desfiles de moda: desenvolvimento histórico e conceituação

Evans (2002, p.31) afirma que “o desfile de moda desempenhou papel fundamental no desenvolvimento da moderna indústria da moda”. Esses eventos surgem, segundo Lipovetsky (1989), durante o período que denomina “moda de cem anos”, ou seja, quando a moda realmente se estabelece como campo:

Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se. Certamente nem tudo então é absolutamente novo, longe disso, mas, de maneira evidente, apareceu um sistema de produção e difusão desconhecidos até então e que se manterá com uma grande regularidade durante um século (LIPOVETSKY, 1989, p.69).

Para Diehl (apud DUGGAN, 2002), a ideia do desfile, com modelos vestidas e exibidas numa passarela para apresentar uma nova coleção de roupas para a imprensa, surgiu no início do século XX, no centro comercial de Chicago. Já Evans (2002) considera os desfiles desde antes de sua utilização para com a imprensa e destaca que muitos costureiros, ainda no século XIX, já utilizavam manequins vivas em vez de manequins de cera ou madeira para demonstrar suas criações às clientes. Neste sentido, percebe-se que a evolução dos desfiles caminha lado a lado com o desenvolvimento da alta-costura, como explica Lipovetsky (1989, p.72):

Fundada na metade do século XIX, é só no começo do século seguinte que a Alta Costura adotará o ritmo de criação e de apresentação que lhe conhecemos ainda em nossos dias. Inicialmente, nada de coleções com data fixa, mas modelos criados ao longo do ano, variando apenas em função das estações; também nada de desfiles de moda organizados, que aparecerão nos anos 1908 e 1910 para se tornar verdadeiros espetáculos, apresentados em horário fixo, à tarde, nos salões das grandes casas.

Ainda segundo Lipovetsky (1989), após 1914, com o aumento da demanda internacional, as coleções passam a ser apresentadas em primeira mão aos compradores profissionais, sendo, a partir de então, apresentadas aos clientes particulares somente de duas a três semanas depois. De acordo com o autor, a partir destes desfiles os representantes - com exceção dos fabricantes franceses, por razões de exclusividade -, escolhiam os modelos e compravam suas licenças para adaptação (geralmente simplificações) e fabricação em série em seus países.

Desfiles em larga escala já eram produzidos em meados da década de 1930, segundo Diehl (apud DUGGAN, 2002). De acordo com Morelli e Flores (2007), o primeiro Salão de Moda foi organizado também neste período, reunindo desfiles de várias *maisons* que deveriam apresentar um mínimo de 75 trajes cada. Ainda sobre a década de 1930, Duggan (2002) destaca Elsa Schiaparelli, costureira italiana sediada em Paris, como a precursora dos desfiles temáticos contemporâneos. Já de 1950 em diante, os desfiles de moda começam a ganhar mais ritmo, como Evans (2002) observa nas apresentações realizadas por Mary Quant, jovem estilista inglesa da época. A autora relata que, no ano de 1955, Mary Quant embalou o desfile de sua coleção ao som de jazz, num ritmo acelerado. Segundo Evans (2002), foram exibidos cerca de quarenta trajes em catorze minutos, uma grande modificação em relação ao padrão adotado até então.

Segundo Helvin (apud EVANS, 2002), outro marco para os desfiles de moda aconteceu na década de 1970, quando esses se transformaram em um verdadeiro

show business. De acordo com Evans (2002), a partir de então as modelos passam a ser escolhidas de forma diferente, exigindo profissionais com personalidade, capazes tanto de atrair a imprensa quanto vender o produto. Sendo assim, esses shows ganham maior importância e passam a ser montados por coreógrafos e diretores de espetáculos. Passando a ser considerados shows, os desfiles de moda se transformaram em uma performance que funde corpo e moda para ofertar um contrato de comunicação e, à medida que as mídias de massa se apropriam dessa comunicação, mais pessoas têm alcance às informações contidas nos desfiles (GARCIA; MIRANDA, 2007).

Em vista desse panorama, Hansen (2008) destaca dois momentos diferentes no decorrer do desenvolvimento dos desfiles de moda:

No primeiro momento, até a década de 1960, além do aprimoramento estético, através da inclusão de elementos artísticos, o foco destes eventos passou do consumidor final para os compradores profissionais [...], enquadrando-se como uma tática de promoção de vendas. Já da década de 1960 em diante, como a nova realidade organizacional, social e cultural que se apresentou a partir de então, gera-se um outro momento, [...], transformando os desfiles em eventos que se podem conceituar como ferramentas de comunicação mercadológica (HANSEN, 2008, p.26).

Lupetti (2007) afirma que a divulgação, ou comunicação, é parte integrante do processo de marketing das empresas, visando ou o aumento das vendas, ou sua estabilização no mercado. Segundo a autora, é essa comunicação mercadológica a encarregada de divulgar os produtos e serviços da organização e o evento é uma de suas ferramentas. Para Giacaglia (2003, p.3, grifo da autora), “[...] o evento [...] tem como característica principal proporcionar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica sua realização”. A autora também afirma que, hoje, todas as atividades de marketing, incluindo os eventos, são realizadas buscando a produção de lucros efetivos, sejam a curto, médio ou longo prazo. A autora destaca ainda os benefícios originados pelos eventos às organizações, como: criar uma oportunidade de aproximação com clientes; atingir uma ampla parcela do público alvo de seu interesse por conta do caráter dirigido da ação; transmitir informações e, entre ainda outros benefícios, fazer com que a imagem institucional da organização seja alavancada. Conforme observa Hansen (2008, p.27), estas características e possibilidades “encaixam-se adequadamente aos propósitos dos desfiles de moda, permitindo que estes, então, possam ser conceituados como eventos e, logo, como ferramenta de comunicação mercadológica.”

Assim, para além da sua utilização original como ação direta de promoção de venda de coleções, o desfile de moda pode ser entendido, hoje, de acordo com a concepção de Melo Neto (2005, p. 13), que afirma que “são os eventos que mobilizam a

opinião pública, geram polêmicas, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio”. Questiona-se, a partir dessas observações, qual o papel dos desfiles no mercado de moda na atualidade.

O papel dos desfiles no mercado de moda

Braga (2006) afirma que é nos desfiles que acontece a divulgação das ideias de uma marca ou criador, mas observa também que essas ideias têm a necessidade de criar o caso jornalístico para poder estar na mídia. Segundo o autor, é para que consigam tocar a sensibilidade do espectador que os desfiles são habitualmente espetaculosos. E, comunicando-se por intermédio da mídia, isso é feito com mais facilidade, já que a mídia permite que as informações cheguem rapidamente ao grande público.

Pitta (2008) corrobora a visão de Braga (2006), pois considera os desfiles de moda atuais como verdadeiros espetáculos destinados a seduzir compradores e imprensa em breves minutos. A autora afirma que os desfiles de moda exigem uma organização sem falhas, que mobiliza dezenas de pessoas durante várias semanas. Observa, ainda, que é de extrema importância para uma marca ou criador de moda ganhar um espaço em um editorial, afinal, segundo a autora, é isso que se espera ao realizar um evento desse tipo: impressionar e encantar a todos com a coleção, além de promovê-la e divulgá-la. Essa observação vai ao encontro do que coloca Palomino (2003). A autora afirma que é nos desfiles que compradores e imprensa se deparam com as propostas de cada estilista, de cada marca, para a estação. Segundo Palomino (2003), depois do desfile os compradores visitam os *showrooms* e começam a emitir seus pedidos.

Palomino (2003) ainda destaca a importância da imprensa nesses eventos, afinal é a imprensa que eleva ainda mais os créditos de uma marca, fazendo com que esta ganhe espaço em certos meios de comunicação, seja como reportagem ou editorial, e lembra que é a imprensa quem seleciona as peças dos editoriais. Nesse sentido, a autora, da mesma forma que Pitta (2000), destaca que, para as marcas, ganhar um espaço nesses editoriais é muito importante, afinal, se torna ampla a procura pelos produtos publicados, o que acaba gerando mais vendas para a empresa. Essas percepções ratificam que “o desfile é a ponta final da cadeia que coloca a “Moda” em circulação na mídia e no mercado”, conforme afirmam Feghali e Dwyer (2004, p.131, grifo das autoras).

Assim, ao analisar sua função, inicialmente os desfiles podiam ser considerados uma ferramenta de promoção de vendas, já que visavam “ocasionar estímulos capazes de fomentar a demanda de um dado produto [...], agindo no curto prazo no sentido de construir a oferta e explorar a fidelidade à marca” (SANT’ANNA; ROCHA

JR.; GARCIA, 2009, p. 32) pela apresentação das coleções ao público consumidor final e, posteriormente, aos compradores, que revenderiam os produtos ao consumidor final. Porém, da década de 1960 em diante é possível considerar os desfiles atuam para além disso, como ferramentas de publicidade, pois “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou uma idéia” (SANT’ANNA; ROCHA JR.; GARCIA, 2009, p. 59). Conforme observam os autores, para vender é necessário convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto, o que se percebe em relação aos desfiles na atualidade. Tais atividades levam a uma divulgação gratuita da marca e seus produtos pela imprensa – e é essa gratuidade que diferencia a publicidade da propaganda – e a alteração do público dos desfiles – de principalmente consumidores e compradores para principalmente compradores e mídia – coloca a promoção de vendas em segundo plano no âmbito dos desfiles, já que o estímulo de compra ao consumidor final passou a ser intermediado.

Visões contemporâneas

Hoje há diferentes visões sobre o papel dos desfiles para o mercado de moda na contemporaneidade, surgindo correntes de pensamento que destacam o desfile como uma ferramenta desgastada em vista da midiaticização e outras que veem para os desfiles uma utilidade diferente da original, mas ainda imprescindível para o mercado de moda. Sendo assim, esta seção tem o intuito de apresentar um pouco destas visões.

Uma ferramenta desgastada

A questão-problema desta pesquisa surgiu da interrogação de Didier Grumbach, em seu mais recente livro, *Histórias da Moda*: “para que servem os desfiles da forma como são feitos hoje?” (GRUMBACH, 2009, p. 370). Para suscitar essa questão, o autor fala a respeito da disponibilização das informações, uma vez que a inovação é colocada à disposição do planeta antes mesmo de explorada comercialmente. Além disso, aponta que, atualmente, os anunciantes não têm mais a real necessidade da realização dos desfiles de moda, já que negociam o espaço editorial nas revistas que lhes é conveniente, e que os criadores que não possuem tantos recursos podem ignorá-los por serem mencionados pela imprensa somente de maneira anedótica. Em relação aos desfiles, comenta:

[...] em 1995, no Cirque d’Hiver, no aniversário de vinte anos de sua Maison, Thierry Mugler apresentou, na forma de um pré-adeus, uma epopéia memorável que não era um simples desfile de moda mas uma obra em si. Para

justificar um estouro abismal no orçamento, o evento foi transmitido integralmente, ao vivo pela Paris Première e por todas as redes internacionais, [...]. Os retornos da mídia impressa e da televisão foram fantásticos. O sucesso se impôs e o “ao vivo” tornou-se a regra, um hábito, um “mau hábito” (GRUMBACH, 2009, p. 371, grifos do autor).

Grumbach (2009, p. 371) acrescenta que “o que pode ser uma vantagem ocasional para uma ou duas marcas não pode ser tomado como o interesse comum de um grupo”. A partir dessas observações, enfatiza sua curiosidade a respeito dos destinatários desses espetáculos tão caros, já que, segundo ele, a imprensa não deve ser o foco, em vista do poder de negociação que destaca em relação às grandes marcas de moda junto aos veículos. Em resposta à própria pergunta, Grumbach (2009) observa que certamente os desfiles não são feitos para as clientes das marcas, ratificando sua afirmação com uma frase do estilista Pierre Cardin sobre as consumidoras do hemisfério norte (apud GRUMBACH, 2009, p 371): “no mês de março elas não estão interessadas nas coleções de inverno e, no mês de outubro, elas riem das coleções de verão”. O autor ainda se pronuncia a respeito dos compradores, observando que estes optam por fazer suas compras com tranquilidade nos *showrooms*. E ainda traz à tona a questão da internet, apontando que esta torna o caso ainda mais crítico: “Os criadores de moda se encontram desprovidos de qualquer recurso diante da difusão de suas criações pela internet” (GRUMBACH, 2009, p. 371).

Garcia e Miranda (2007), por sua vez, identificam na exposição gratuita na mídia a real meta dos desfiles nos dias atuais, e destacam que esse objetivo passou a ser perseguido igualmente por seus convidados, uma vez que esses também buscam se promover, o que faz com que o desfile em si tenha seu foco desvirtuado. As autoras destacam a dinâmica do evento em relação a seus convidados:

[...] a competência para poder ver a apresentação de um dado desfile é também doada pelo convite, que não só admite a participação do sujeito no processo como dita seu ponto de observação da *performance* na sala onde o evento ocorrerá. Assim, a estratégia global de um desfile é construída com antecipação. O processo inicia-se com o mapeamento dos sujeitos convidados no espaço onde o evento ocorrerá, seguido então pela regulamentação dessa hierarquia por meio da distribuição dos convites (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 96, grifo das autoras).

Segundo Garcia e Miranda (2007), a importância que é dada ao destinatário dos convites é feita na medida de como ele é visto: como um detentor de informação sobre o tema moda (como o jornalista e o fotógrafo); como dono do poder econômico (como fornecedor e o patrocinador); ou mesmo de ambos (como o comprador). As autoras ainda afirmam que os desfiles contemporâneos já possuem uma rotina estabelecida e seguida praticamente por todos que desenvolvem estes tipos de eventos, deixando assim uma questão no ar: “Com essa avalanche de surpresas, já esperadas, desgastadas pela rotina, pode a moda escapar da estetização de seus modos de vi-

sibilidade, buscando novos desvios de imperfeição que se apartariam da norma?” (GARCIA; MIRANDA, 2007, p.99).

Garcia e Miranda (2007) acreditam que o estabelecimento dessa rotina agrava ainda mais a questão de que a visibilidade que o destinador quer dar à marca é influenciada pela presença dos convidados, fazendo com que esses se sobressaíam à apresentação. Numa perspectiva aproximada, Goés (2006) observa que:

Os desfiles contemporâneos são uma das instâncias que melhor retratam as dimensões da espetacularização assumidas pelo universo da moda, o que, de certa forma, metonimiza nosso cotidiano. O que antes era uma apresentação reservada de alguns modelos possíveis de serem usados fora da passarela para clientes seletas em espaço privado, ateliês e *maisons*, tornou-se um mega-evento midiático em espaços públicos diversos, em que absolutamente tudo é espetacularizado e pouca coisa do que se apresenta é para ser usado. O que verdadeiramente está em jogo é a audácia, a astúcia, a dessacralização carnalizante, a projeção da ousadia de uma determinada grife (GOÉS, 2006, p. 128).

Segundo o autor, o que se pretende vender realmente com esses eventos não são as peças nele mostradas, mas sim aquelas que estão expostas nas vitrinas das lojas, como acessórios, maquiagens, perfumes, meias, bijuterias e tantos outros produtos secundários que, pela força da publicidade, irão se impor como elementos de grande necessidade a desenfreados consumidores. Percebe-se, por suas observações, que Goés (2006) compreende os desfiles como uma forte ferramenta publicitária, que colabora para gerar lucratividade às empresas do setor, mas que isso se dá à custa da sedução um tanto pernicioso do consumidor em vista das estratégias persuasivas de que o desfile se utiliza para exaltar a marca ou criador.

Uma ferramenta redirecionada

Enquanto algumas análises sobre a questão apresentam os desfiles contemporâneos como um prejuízo aos *players* do mercado ou mesmo à sociedade, outras os notam como algo que só tem a favorecer tanto a moda em si, seus criadores, marcas e profissões relacionadas como a sociedade. Tal é o caso das observações de Pitta (2008), que aponta que o fato de as marcas e estilistas terem consciência da repercussão dos desfiles faz com que estes deem o seu melhor para impressionar a mídia. Segundo a autora, o motivo desse empenho é claro, já que para o criador de moda é muito importante e gratificante ganhar um pequeno espaço que seja em um jornal, revista ou até, quem sabe, um editorial de moda. Evidentemente, a autora trata aqui de marcas de um nível bem diferente daquele das *maisons* de alta-costura de que trata Grumbach (2009) e, portanto, um nível de marcas mais aproximado, por exemplo, à realidade do campo da moda no Brasil e dos novos designers de qualquer parte do mundo. E observa ainda que os criadores sabem que, de qualquer maneira, se o

desfile for bem sucedido terá espaço garantido pelo menos nas páginas da internet. Nota-se, portanto, que a autora exalta o valor da publicidade obtida por reconhecimento e não negociação financeira.

Considerando a conexão entre moda e mídia, Schmitz (2007) destaca que a moda sempre contou com o campo midiático para sua cumprir sua missão como ferramenta de comunicação, e que se rendeu à lógica midiática através da institucionalização das semanas oficiais de lançamentos. Segundo a autora, essa estratégia facilitou a cobertura midiática, ocasionando assim um aumento do espaço reservado a esses lançamentos nos meios de comunicação. O acoplamento dos desfiles de moda com a mídia e o mercado pode ser melhor elucidado a partir das análises de Palomino (2003). Segundo a autora, todo um processo se inicia nos desfiles a partir da comoção da imprensa, pois a partir das percepções dos profissionais sobre os desfiles serão desenvolvidas as reportagens e editoriais relativos aos valores de cada temporada. A autora observa que na outra ponta desse processo se encontra o consumidor final, o qual chega às lojas procurando por peças específicas vistas em determinados veículos. Portanto, os desfiles geram conteúdo para a mídia, enquanto a mídia gera reconhecimento da moda pelo grande público, numa espécie de simbiose que permite a manutenção de ambos os campos, conforme afirma Schmitz (2007).

Numa outra vertente, Melo Neto (2005) destaca os eventos como uma estratégia de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos, mobilizando opiniões, gerando polêmicas, criando fatos e tornando-se acontecimentos. O autor relata que David Konstan, chefe do departamento de Letras Clássicas da Brown University (EUA), em uma visita ao Brasil, falou sobre uma questão fundamental nos dias de hoje, que é como o homem moderno lida com suas emoções. Segundo Konstan (apud MELO NETO 2005):

O homem moderno vive numa época de empobrecimento emocional coletivo [...] as sociedades individualistas de nosso tempo sofrem de uma síndrome crônica de empobrecimento social e emocional [...] A vida emocional do homem contemporâneo parece ter ficado restrita ao universo do erotismo e das aventuras amorosas. (KONSTAN apud MELO NETO 2005, p. 13)

Para Melo Neto (2005, p.13), “uma das formas de reverter essa situação de empobrecimento emocional do homem moderno é fazê-lo participar de eventos”, pois dessa maneira os indivíduos passaram a educar seus sentidos, aperfeiçoando seus olhares, adquirindo uma nova visão do mundo, vivendo novas experiências e adquirindo conhecimentos, e finalmente vivendo momentos diferentes do cotidiano (MELO NETO, 2005). Portanto, na visão do autor, um evento, como é o caso de um desfile, colabora para o incremento cultural da sociedade.

Por fim, Feghali e Dwyer (2004) relatam que os desfiles são responsáveis por forçar um direcionamento no segmento da moda. As autoras destacam ainda que a

cadeia têxtil, como um todo, em função dos lançamentos de coleções sazonais, programam suas produções, “fazendo com que suas engrenagens e elos trabalhem em sintonia durante todo o processo” (FEGHALI e DWYER, 2006, p. 131), partindo das fibras até chegar à roupa pronta.

Considerações finais

O principal objetivo desse trabalho foi refletir sobre o papel dos desfiles como ferramenta de comunicação para marcas e criadores de moda na contemporaneidade. Essa pesquisa bibliográfica exploratória foi realizada partindo da investigação da função do desfile de moda ao longo de sua história e desenvolvimento e também de seu conceito no âmbito da comunicação. Além disso, analisou argumentos utilizados para suscitar a questão do papel dos desfiles na contemporaneidade tanto negativa quanto positivamente.

Analisando os argumentos utilizados por Grumbach (2009), cujas indagações inspiraram a realização da presente pesquisa, e por Garcia e Miranda (2007) e Góes (2006), nota-se que é ressaltado principalmente o fato de o desfile ter perdido sua função original de promoção de vendas, passando a ser realizado não mais com foco nas peças de vestuário e sua divulgação, mas sim na publicidade, que implica em perda de exclusividade do trabalho realizado – já que este é facilmente copiado por terceiros por conta de sua precoce exposição na mídia – e que, atualmente, tais eventos têm levado a uma publicidade exacerbada de seus convidados em detrimento daquela dos produtos e marcas que visa apresentar, bem como ao consumo desenfreado. Contudo, outros autores suscitam questões diferentes, que apontam uma percepção positiva sobre o papel dos desfiles de moda na atualidade.

Pode-se considerar que os argumentos utilizados por Feghali e Dwyer (2004), Palomino (2003), Pitta (2008), Melo Neto (2005) e Schmitz (2007), a despeito da alteração da função do desfile para o mercado de moda, ressaltam o valor publicitário, e inclusive social e econômico, que estes eventos passaram a ter para as marcas e criadores de moda e também para o público em geral e o próprio segmento como um todo. De modo geral, estes autores demonstram, da mesma forma que Grumbach (2009), Garcia e Miranda (2007) e Góes (2006), consciência em relação ao poder da mídia sobre estes eventos na atualidade, porém, analisam essa influência sob seus aspectos “positivos”.

Não é objetivo deste trabalho definir se os desfiles são bons ou ruins para uma marca ou criador, ou mesmo para o segmento de moda de forma geral ou para a sociedade, mas gerar uma reflexão ao levantar algumas questões que mostram aspectos tanto negativos quanto positivos desses eventos na atualidade. O que se pode afirmar em vista do exposto é que, da forma como são feitos hoje, os desfiles estabelecem

uma dependência em relação à mídia por conta de seu cunho mais publicitário que promocional, realidade bem diversa daquela encontrada nos primórdios de sua realização. Desse modo, atualmente, não é mais possível entender os desfiles de moda como simples ferramentas promocionais, posto que são colocados em circulação na mídia principalmente na tentativa de impressionar e buscar o reconhecimento de marcas e criadores perante o público, seja este especializado em moda, como é o caso dos veículos de imprensa, ou mesmo leigo, tanto apenas seguidor quanto real consumidor de uma marca ou criador de moda. Também não é mais possível, hoje, realizar tais eventos por simples força do hábito, já que os desfiles se transformaram em uma ferramenta de comunicação mercadológica que precisa ser pensada estrategicamente em vista de sua repercussão. Tal realidade precisa ser considerada e confrontada à realidade e interesses específicos de cada marca ou criador para que, então, seja possível avaliar a utilidade do desfile face aos objetivos que se pretende atingir em um caso particular.

Referências

BRAGA, João. Desfile de moda ou desfile de estilo? In.: _____. **Reflexões sobre moda**: volume IV. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005, 94p., p. 21-23.

DUGGAN, Ginger Gregg. O maior espetáculo da Terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. **Fashion Theory**: a revista da moda, corpo e cultura. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, v.1, n.2, p.3-30, jun. 2002.

EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. **Fashion Theory**: a revista da moda, corpo e cultura. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, v.1, n.2, p.31-70, jun. 2002.

FEGHALI, Marta Krazsna; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.

GARCIA, Carol, MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. 2 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

GÓES, Fred. Dramatizações fashion. In.: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006, p.127-131.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HANSEN, Cynthia. A resignificação dos desfiles de Alta-Costura. In.: DEL-VECHIO, Roberta; BONA, Rafael J. (Org.). **Estudos de Moda e Comunicação**. Indaial: ASSELVI, 2008, p.23-32.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas socieda-

des modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Conceitos introdutórios. In.: _____. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2005, p.13-15.

MORELLI, Graziela; FLORES, Vivian Doin das. Sedução e espetáculo: a origem dos desfiles de moda. **Revista da Unifebe**, Blumenau: Nova Letra, p.97-107, out. 2007.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PITTA, Denise. Convencer em 15 minutos. 26 fev. 2008. [online]. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/2008/convencer-em-15-minutos/>> Acesso em: 14 ago. 2008.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JR., Ismael; GARCIA, Luiz F. D.. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHMITZ, Daniela Maria. Compreendendo a midiatização da moda. In: CO-LÓQUIO DE MODA, 3, 2007, Belo Horizonte, MG. **Anais...** [online], 2007. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/compreendendo_a_midiatizacao_da_moda.pdf> Acesso em: 10 jul. 2008.