

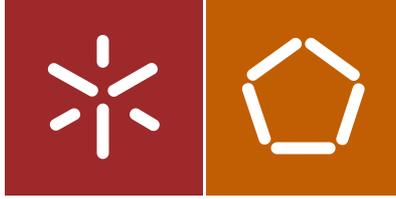


Clarissa de Carvalho Gondim

OS DESFILES EM TEMPOS DE PANDEMIA:
um estudo de caso do novo formato do DFB
Festival

Universidade do Minho
Escola de Engenharia





Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Clarissa de Carvalho Gondim

OS DESFILES EM TEMPOS DE PANDEMIA:
um estudo de caso do novo formato do DFB
Festival

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob orientação da
Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço da
Cunha

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos tempos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositórioUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, Dezembro de 2021

Nome completo: Clarissa de Carvalho Gondim

Assinatura

Handwritten signature of Clarissa de Carvalho Gondim, written in black ink and underlined.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas foram fundamentais para que este caminho pudesse ser trilhado e finalizado com a felicidade e o orgulho da conquista do título de mestre. Agradeço, primeiramente, à minha mãe, por me incentivar de todas as formas possíveis na conquista de algo tão importante para a minha vida acadêmica, profissional e pessoal.

Agradeço imensamente à professora Joana Cunha, que com sua dedicação ímpar, orientou-me em todo o trajeto, desde a escola do tema, até a finalização desta pesquisa. Obrigada por todos os ensinamentos, orientações, disponibilidade e segurança que me passou.

Agradeço também, e, ainda, ao João Guilherme, meu namorado, que acompanhou de forma incansável esta minha jornada desde o começo e dedicou tantas horas ao me apoiar, escutar e incentivar.

À todos vocês, meu carinho e gratidão!

RESUMO

OS DESFILES EM TEMPOS DE PANDEMIA: um estudo de caso do novo formato do DFB Festival

As relações entre o que acontece no mundo contemporâneo a níveis socioeconômicos e como cada facto pode alterar cenários da moda traduzem bem a situação que motivou esta pesquisa. Este trabalho tem por objetivo principal fazer uma pesquisa exploratória sobre as prospecções futuras para os formatos de desfiles de moda, tendo como base o estudo de caso da primeira edição realizada de forma virtual do evento brasileiro Dragão Fashion Brasil (DFB), que teve seu formato repensado e renovado devido à pandemia da Covid-19 que instalou-se no mundo no começo de 2020. O estudo de caso compara, os eixos mundial e local (de Fortaleza, capital do estado do Ceará, onde acontece o evento de moda em questão). Sob a ótica da pesquisadora de moda que é também espectadora dos desfiles e semanas de moda, primeiramente, foi realizada uma pesquisa teórica embasada em literaturas sobre os eventos de apresentação de coleções de moda, os desfiles em tempos de pandemia (bem como a própria doença viral e o que ela impactou no cenário socioeconômico) e o DFB. Autores como Lipovetsky (1987), Skov (2009), Evans (2002), Hansen (2008), Braga (2011), Duggan (2005), Iamarino (2021), dentre outros, foram essenciais para as teorias que constituem e embasam esta dissertação. A seguir, foram realizadas entrevistas a partir de guilões estruturados com três profissionais da moda envolvidos na edição de 2020 do DFB. Estas entrevistas partiram da perspectivas de análise comparativa entre o formato tradicional físico e o virtual digital, por meio dos seguintes aspectos: Económico, Social, Psicológico e Pessoal. Estes aspectos geraram os subcódigos de análise: Inovação/Evolução; Financeiro/Monetário; Desafios/Desvantagens; Vantagens; Prospecção e Vivência de marca. Por meio da análise de conteúdo de Bardin (1977), foi realizado o recorte das falas dos entrevistados de acordo com o que se perguntou e foi possível coletar dados. Os resultados obtidos com as entrevistas, sugerem que existe um caminho em comum de acordo com os entrevistados para o futuro dos desfiles de moda, onde o físico e o virtual coexistem e se completam. O estudo desenvolvido considera que as investigações nas áreas citadas devem ser incentivadas e aprofundadas.

Palavras-chave: Desfiles de Moda; Comunicação de Moda; Semanas de Moda; Dragão Fashion Brasil.

ABSTRACT

FASHION SHOWS IN PANDEMIC'S TIMES: a case study of the new format of DFB

Festival

The relationship between what happens in the contemporary world at socioeconomic levels and how each fact can change fashion scenarios clearly reflect the situation that motivated this research. The main objective of this work is to carry out an exploratory research on future prospects for fashion show formats, based on the case study of the first edition carried out virtually of the Brazilian event Dragão Fashion Brasil (DFB), which had its format rethought and renewed due to the Covid-19 pandemic that hit the world at the beginning of 2020. The case study compares the world and local axis (of Fortaleza, capital of the state of Ceará, where the fashion event in question takes place). From the perspective of the fashion researcher, who is also a spectator of the fashion shows and fashion weeks, firstly, a theoretical research was carried out based on literature on fashion collections presentation events, the fashion shows in times of pandemic (as well as the disease itself viral and what it impacted on the socioeconomic scenario) and the DFB. Authors such as Lipovetsky (1987), Skov (2009), Evans (2002), Hansen (2008), Braga (2011), Duggan (2005), Iamarino (2021), among others, were essential for the theories that constitute and support this dissertation. Then, interviews were conducted from structured scripts with three fashion professionals involved in the 2020 edition of the DFB. These interviews started from the perspective of comparative analysis between the traditional physical and digital virtual format, through the following aspects: Economic, Social, Psychological and Personal. These aspects generated the analysis subcodes: Innovation/Evolution; Financial/Monetary; Challenges/Disadvantages; Benefits; Prospecting and brand experience. Through Bardin's (1977) content analysis, the interviewees' speeches were cut according to what was asked and it was possible to collect data. The results obtained from the interviews suggest that there is a common path, according to the interviewees, for the future of fashion shows, where the physical and the virtual coexist and complement each other. The study developed considers that investigations in the aforementioned areas should be encouraged and deepened.

Keywords: Fashion shows; Fashion communication; Fashion Weeks; Dragão Fashion Brasil.

LISTA DE ABREVIATURAS

OMS – Organização Mundial da Saúde

OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde

MERS – Middle East Respiratory Syndrome

SARS – Severe Acute Respiratory Syndrome

DFB – Dragão Fashion Brasil

CEO – Chief Executive Officer

SPFW – São Paulo Fashion Week

WGSN – Worth Global Style Network

Ed. – Editora

FFW: Fashion Foward

G1: Grupo 1

G2: Grupo 2

E1: Entrevistado (a) 1

E2: Entrevistado 2

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	IV
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
LISTA DE ABREVIATURAS	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
CAPÍTULO I – Introdução	1
1.1. Enquadramento	2
1.2. Objetivos	7
1.3. Metodologia	8
1.3.1. Tipo de Pesquisa	8
1.4. Estrutura do Trabalho	10
CAPÍTULO 2 – A Moda e os Eventos de Apresentação de Coleções	12
2.1. Contextualização Histórica e Evolução das Estratégias de Apresentação de Coleções	18
2.2. Os eventos de Moda e suas Particularidade	22
2.3. As Semanas de Moda	26
2.4. Os desfiles de Moda e a Comunicação Digital	28
CAPÍTULO 3 – Os Desfiles em Tempos de Pandemia	33
3.1. A Pandemia do Covid-19 e seus Impactos na Economia	34
3.2. Impactos da Pandemia na Moda	39
3.3. Os Desfiles em Tempos de Pandemia	43
3.3.1. Análise Sobre Desfiles no Mundo Pós Vacina	48
CAPÍTULO 4 – Um Estudo de Caso do Novo Formato do DFB Festival	53
4.1. O DFB Festival	54
4.2. Método de Investigação	60
4.3. Questionários de Entrevista Estruturada	62
4.4. Metodologia de Análise e Codificação dos Dados	65
4.4.1. Análise dos Dados Grupo 1: profissionais do DFB	68

4.4.2. Análise dos Dados Grupo 2: marca que participou do DFB 2020	74
4.5. Discussão dos Dados	78
CAPÍTULO 5 – Conclusões e Perspectivas Futuras	81
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICES	94
Apêndice 1: Guia de Entrevista Estruturada 1	94
Apêndice 2: Guia de Entrevista Estruturada 2	97
Apêndice 3: Documentos de Informação e Consentimento	99
Apêndice 4: Respostas dos entrevistados do Grupo 1 à Entrevista Estruturada 1	104
Apêndice 5: Respostas da entrevistada do Grupo 2 à Entrevista Estruturada 2	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Gráfico da Universidade John Hopkins com métricas de janeiro de 2021	2
Figura 2:	Desfile de marionetes da Moschino – Semana de Moda de Milão 2020	5
Figura 3:	Desfile de Primavera/Verão 19 da Chanel	15
Figura 4:	Desfile de Primavera/Verão 2007 da Fendi na Semana de Moda de Pequim na Grande Muralha da China	16
Figura 5:	A Costura do Invisível – desfile de Jum Nakao na SPFW 2004	17
Figura 6:	Charles Frederick Worth	19
Figura 7:	“Desfile de moda francesa importada por Madame Rosita; Hotel Esplanada, são Paulo, SP, 1939”	21
Figura 8:	Desfile icônico de Alexander McQueen em 1999	25
Figura 9:	Desfile do Ateliê Silvania de Deus no DFB 2019	27
Figura 10:	Chiara Ferragni e Fedez em desfile da Versace em 2018	30
Figura 11:	Desfile de Verão 2021 Prada transmitido apenas online	31
Figura 12:	Mapeamento prospectivo dos impactos económicos da pandemia em 2020	35
Figura 13:	Máscara de proteção da Burberry	40
Figura 14:	Capa da revista Vogue Portugal e abril de 2020	41
Figura 15:	Capa da revista Marie Claire México de abril de 2020	42
Figura 16:	Desfile de Primavera/Verão 21 da Jacquemus em campo de trigo	45
Figura 17:	Modelos preparam-se para desfile na Semana de Moda de Londres em Setembro de 2020	46
Figura 18:	Backstage do desfile de Bora Aksu na Semana de Moda de Londres de Setembro de 2020	46
Figura 19:	Desfile de Outono/Inverno da Chanel em julho de 2021	50
Figura 20:	Loações do DFB ao longo de sua trajetória	55
Figura 21:	Processo criativo do DFB Festival	57
Figura 22:	Plantas baixas do DFB 201	58
Figura 23:	Gráfico Aspectos e Código de Análise	78

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

No começo do ano de 2020, a humanidade, como um todo, deparou-se com uma pandemia inesperada e devastadora em decorrência do surto de uma doença viral respiratória causada pelo vírus SARS-CoV-2 (popularmente conhecido como Covid-19 ou Coronavírus). Senhoras (2020, p.32) lembra que outras pandemias já foram vivenciadas e enfrentadas: a Praga de Justiniano no século VI, a Peste Negra passando pelo século XIV e a Gripe Espanhola no século XX. A patologia ataca as vias respiratórias, pode apresentar vários níveis de seriedade e trazer complicações e sequelas. Até hoje, mais de um ano depois do início da pandemia, com as mutações características de um organismo como um vírus, ainda não se pôde delimitar pela ciência quais, exatamente, os males e sequelas que a doença pode ou não deixar nos infectados, além de muitos outros aspectos sobre o coronavírus.

O surto pandêmico teve início na cidade chinesa de Wuhan, onde foram detectados os primeiros casos da doença em humanos e constatou-se o quão preocupante a situação poderia vir a ser. Com altíssima taxa de contágio, transmissão e mortalidade, a doença letal e ainda desconhecida em vários aspectos rapidamente se espalhou por todo o globo terrestre e matou, até o presente momento, mais de cinco milhões de pessoas no mundo¹.

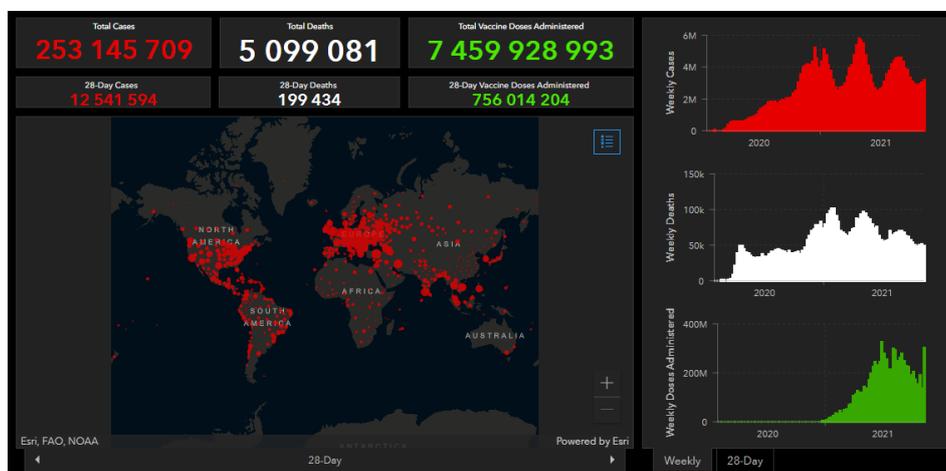


Figura 1– Gráfico da Universidade John Hopkins com métricas de janeiro de 2021. Fonte: CNN Brasil website

Senhoras (2020, p. 33) diz que as epidemias são parte da realidade do mundo, que é cada vez mais globalizado e, é natural que sejam geradas uma série de sensibilidades e

¹ De acordo com a Universidade John Hopkins, o número confirmado de mortes já atingiu a média de mais de cinco milhões de pessoas, além dos mais de 253 milhões de casos, onde cerca de sete bilhões de pessoas já foram vacinadas.

vulnerabilidades de cunho biológico aos Estados Nacionais, o que permite que as proporções cresçam e atinjam nível pandêmico.

Em decorrência do tipo de transmissão da doença (aérea – por meio de partículas do vírus que se disseminam pelo ar), em seus portais digitais, a OMS (Organização Mundial de Saúde) e a OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde) declararam, em meados de março de 2020, através da disponibilização de documentos oficiais², estado de emergência, passando, assim, a orientar e informar sobre a necessidade de medidas de isolamento e distanciamento social, bem como períodos de quarentena e *lockdown*. Até o momento, estas soluções se mostraram como as mais eficazes no combate ao aumento de infecções, já que pessoas infectadas assintomáticas podem transmitir o vírus sem saber que o possuem. No entanto, estas medidas implicam numa certa paralisação das atividades econômicas de forma generalizada, e, portanto, não seria viável mantê-las por muito tempo – com o decorrer da pandemia, máscaras faciais, utilização de álcool em gel para higienização das mãos, orientações de não tocar o rosto e medidas de distanciamento, bem como a redução da capacidade de pessoas em locais públicos vem sendo utilizadas de forma adaptativa de acordo com o contexto pandêmico de cada país. Senhoras (2020, p. 33), contextualiza historicamente outros momentos em que este tipo de medidas tiveram de ser tomadas:

Com o coronavírus, a OMS declara pela 6ª vez estado de emergência internacional, sendo esta decisão um sistema rápido de resposta a epidemias internacionais desenvolvido em 2009 para a uma macroordenação internacional que busque conter eventual emergência pandêmica, resultado de uma trajetória de aprendizado institucional com os problemas derivados de epidemias que surgiram no início do século XXI como gripe aviária, síndrome respiratória do Oriente Médio (MERS) e síndrome respiratória aguda grave (SARS).

No entanto e infelizmente, algumas cidades e países não adotaram as orientações o quanto antes e isso resultou no surto de contaminados cada vez maior.

Todo o mundo vivenciou longos períodos de meses em quarentena, saindo de casa somente para o essencial como comprar alimentos e medicações, o contato humano foi reduzido através das medidas acima citadas. Como consequência, o mercado, como um todo, entrou em

²Dados disponíveis no Documento Técnico de Trabalho “Reorganização e Expansão progressiva dos Serviços de Saúde para Resposta à Pandemia de COVID-19” – Versão 1.0, de Março de 2020, em página oficial da OPAS: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52068/OPASBRACOV1920030_por.pdf?sequence=3&isAllowed=y

colapso pela obrigatoriedade da redução dos horários de funcionamento e em alguns casos até encerramento total de alguns tipos de estabelecimentos em alguns países. Essas medidas impactaram e vêm impactando, praticamente, em todos os setores da economia mundial – empresas faliram, pessoas ficaram desempregadas por corte de pessoal nas empresas, estabelecimentos fecharam e a produção e comercialização foi direta e amplamente afetada por falta de insumos. O mundo ainda está se descobrindo e criando alternativas para os mais diversos tipos de situações, das inter-pessoais às econômicas.

Conforme dito anteriormente, o setor econômico foi altamente e diretamente prejudicado e, como parte dele, o ramo da moda³, como um todo, precisou se reinventar. Principalmente a parte dos serviços, como as vendas presenciais e outras situações que envolvem contatos físicos. Com toda a sua cadeia de produção, venda e comunicação afetada, muitas empresas do setor da moda encontraram na tecnologia digital a solução para criar meios de se comunicar e conectar com as pessoas. No que se refere à progressiva mudança dos desfiles de moda por meio das possibilidades oferecidas com o avanço da tecnologia, Santos, Oliveira e Amorim (2020, p. 2) dizem que a internet chegou como meio de comunicação que permite que todas as pessoas tenham acesso à informação de qualquer lugar de forma instantânea.

As semanas de moda do mundo inteiro foram abaladas e tiveram problemas com seus formatos físicos, já que aglomerações eram contra-indicadas. As marcas que decidiram realizar desfiles ou mostras de forma presencial, sofreram duras críticas por não estarem cumprindo as orientações da OMS. Por outro lado, foram muitas as marcas e eventos que encontraram neste desafio soluções inovadoras, inaugurando novos formatos para levar as tendências, coleções, produtos e serviços aos clientes, entusiastas e demais envolvidos na moda. O digital foi a grande solução. Desfiles virtuais, transmissões ao vivo ou mesmo eventos presenciais com estratégias de distanciamento social foram algumas das maneiras encontradas. Das marcas que foram capazes de surpreender com formatos de desfiles digitais muito criativos, pode-se destacar o caso da grife italiana Moschino, que apresentou, na Semana de Moda de Milão de 2020, toda a sua coleção de moda feminina Primavera-Verão 2021, em formato de transmissão digital com bonecos do tipo marionete, recriando inclusive, representações de importantes nomes da moda para compor o público (como o de Anna Wintour, editora chefe da Vogue América). Esse formato foi bastante

³ Campos (2017, p. 3) destaca a cadeia da moda como um organismo muito complexo, que envolve uma grande gama de interações entre diversas forças, fatores e atores. Ela é composta por etapas de produção industrial, criativa, comercial, de pesquisa, distribuição, varejo, gestão, comunicação, design, dentre tantos outros pormenores e especificidades. Essas etapas são elos que constituem “uma rede complexa e articulada”.

elogiado por jornalistas de moda, como a brasileira internacionalmente conhecida, Lilian Pacce, que o definiu como “surpreendente” e Marcela Palhão da revista Harper’s Bazaar que o intitulou como “o show de marionetes mais fashionista da história”⁴, já que, além da inovação, o formato criativo respeitou as orientações da OMS ao deixar de expor inúmeros profissionais (modelos, maquiadores, *stylists*, equipe de direção criativa da marca, equipe de montagem de palco, luz, som etc) e expectadores a contatos humanos e aglomerações.



Figura 2 – Desfile de marionetes da Moschino – Semana de Moda de Milão 2020. Fonte: CNN Brasil website

A semana de moda brasileira DFB Festival, que é o tema do estudo de caso dissertatório, também foi um ótimo exemplo de inovação no formato para adequar-se ao cenário pós-pandêmico que ainda enfrentamos, pois desenvolveu, de acordo com o cenário mundial, um evento completamente digital.

Criado em 1999, em Fortaleza-Ceará, pelo empresário Cláudio Silveira, ainda com o nome de Dragão Fashion Brasil, o DFB Festival é um dos maiores e mais longevos eventos de moda do país. O evento tem como principal missão, como se descreve em seu website oficial, “servir como celeiro de novos talentos”, além de ser uma plataforma de visão autoral da moda, comprometida em lançar e valorizar marcas brasileiras. O DFB vem crescendo e se aprimorando a cada edição e em 2015 foi eleito, pelo Governo do Estado do Ceará, como a maior festa da moda autoral da América Latina (entre o período de 2015 e 2018, o Governo do Estado do Ceará afirmou ter

⁴ Matérias com os elogios das jornalistas ao desfile de marionetes da Moschino disponíveis nos websites oficiais da jornalista Lilian Pacce e da revista Harper’s Bazaar Brazil.

investido cerca de R\$16 milhões⁵ no setor de moda e artesanato). Em suas últimas edições, acrescentou outros elementos culturais à suas atrações - além dos desfiles, *workshops*, oficinas e palestras com importantes nomes da moda brasileira e internacional, gastronomia, exposições de arte e artesanato, shows e performances multiculturais, compõem o que o evento disponibiliza durante quatro dias a cada ano. O evento é um fator que movimenta o turismo, cria oportunidades na cidade e fomenta a valorização da moda e da cultura local e brasileira.

Conforme referido anteriormente, a edição de 2020 do DFB, com e devido aos percalços da pandemia, desenvolveu um formato inovador, totalmente digital, e conseguiu incluir em sua programação muito mais que transmissões online dos desfiles na plataforma YouTube e na rede social Instagram. Webnários, entrevistas e *workshops* com temas sobre a moda no cenário pandêmico, shows em formato de *lives*, sorteios de máscaras com estampas personalizadas, um *pitstop* com testes gratuitos de Covid-19 em formato *drive-thru*, dentre outros, foram parte do evento que não dispensou seu caráter e responsabilidade social.

A ciência já desenvolveu diversas vacinas (que foram, e vem sendo, aplicadas em uma grande parcela da população mundial⁶) e está, ainda, em constante busca do desenvolvimento de tratamentos e mais conhecimento sobre a doença, seu causador e seus possíveis efeitos de sequela. As consequências causadas pela doença levaram a ciência à uma “corrida tecnológica pela vacina”, termo da autora Castro (2021, p. 3), que explica, em poucas palavras, sobre a urgência com a qual, pesquisadores de todo o mundo (como Brasil, Rússia, China, Inglaterra e Estados Unidos), aceleram os longos processos de pesquisa clínica e desenvolvimento de vacinas das mais variadas formas para o tratamento. Silva e Nogueira (2021, p. 149) informam que cerca de 170 equipes em todo o mundo entraram nesta corrida em busca da medida profilática mais eficaz para controle e prevenção e, que, pelo menos 188 vacinas foram desenvolvidas, em tempo recorde, em vários países como Reino Unido, Brasil, Rússia, China, dentre outros. A partir de então, medidas para os planos de vacinação em massa começaram pelo mundo todo de acordo com as apostas de seus governos.

O desafio de adequar-se à nova ou presente realidade é parte da sociedade como um todo. Infelizmente, a pandemia ainda não teve um fim. Isso implica na necessidade da compreensão social de que os tempos mudaram e é hora de se reinventar. A moda, que vem sendo forçada nos

⁵ Informação disponível na página oficial do Governo do Estado do Ceará em: <https://www.ceara.gov.br/tag/dragao-fashion-brasil-festival/>

⁶ Como se pode ver, também, no gráfico da Universidade John Hopkins presente nestas notas introdutórias de enquadramento da pesquisa.

últimos anos a repensar vários formatos que vinha reproduzindo há décadas, como a padronização da beleza, desta vez, enfrentou um novo desafio: o da comunicação com o mínimo contato físico possível. Se há alguns anos, o digital já vinha ganhando força por meio dos *blogs*, *e-commerces*, influenciadores digitais e estratégias inovadoras de *marketing*, agora foi fundamental que se redefinissem os formatos dos eventos de moda para uma adaptabilidade, sejam eles semanas de moda, desfiles, *presentations* etc.

Foi, portanto, devido a estes fatos que se tomou como objeto de estudo a análise e compreensão do aspecto inovador ao qual foi desenvolvida e realizada a vigésima primeira edição do DFB Festival.

Diante destas notas introdutórias de enquadramento acerca do tema, definiu-se a seguinte problemática: como se deu o impacto e, quais os resultados atingidos, em comparação com os formatos físicos/tradicionais dos anos anteriores ao Covid-19, na realização do DFB Festival? E ainda: O que se deve esperar dos eventos de moda no cenário pós-pandêmico?

A justificativa para a escolha do tema desta dissertação teve base no gosto pessoal pelos eventos de moda, na admiração pelo evento DFB Festival, e há, ainda e principalmente, interesse acadêmico e científico no que tange aos novos e futuros formatos desenvolvidos e apresentados pelas semanas de moda com os percalços e impedimentos da pandemia do Covid-19. Ao realizar estudos e pesquisas para o projeto desta dissertação, pôde-se constatar que, na altura, não haviam ainda, de acordo com o método de Estado da Arte, pesquisas acadêmicas que contemplassem de forma tão delimitada o tema em questão.

A relevância do trabalho está na contribuição para referências acadêmicas e mercadológicas sobre o tema, já que o referido, não apresenta trabalhos acadêmicos disponíveis para pesquisa e compreensão por seu teor tão específico e atual. Poder-se-há ainda, também, com o presente estudo, prospectar qual será o futuro dos desfiles e semanas de moda.

1.2 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa de dissertação é realizar um estudo sobre o novo formato do evento brasileiro DFB Festival em decorrência da pandemia do Covid-19. Os objetivos específicos buscam: investigar quais os percalços e limitações que o antigo formato enfrentou; compreender o processo de criação e desenvolvimento da edição de 2020 do evento, bem como, quais foram as dificuldades enfrentadas e os pontos positivos e comparar o novo formato da

semana de moda em questão com o dos anos anteriores. Além disso, busca-se, com esta pesquisa, que se possa concluir, mesmo que a nível de prospecção, quais serão as tendências de formatos dos eventos de moda no cenário pós-pandêmico.

1.3 Metodologia

3.1. Tipo de Pesquisa

Para a realização do presente estudo e alcance de seus objetivos fez-se necessário mais de um tipo de metodologia para que o tema pudesse ser estudado, contemplado e desenvolvido de forma satisfatória. De acordo com os objetivos geral e específicos, foi necessária a elaboração de uma metodologia que permitisse a obtenção de respostas para os questionamentos deste tema que consiste em um estudo de caso. Segundo Deslandes (1994, p. 16): “a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador”. Portanto, a base teórica foi aprofundada em primeiro momento, antes que se estudasse, de fato, o problema principal com o objetivo de compreendê-lo para explicá-lo de forma satisfatória.

A base da pesquisa desta dissertação é bibliográfica e documental, de cunho qualitativo e aliará descrição à explicação, além, ainda das análises das entrevistas colhidas. As obras científicas de autores, sites e outros documentos digitais como materiais de promoção e divulgação do evento em questão, contribuíram para a discussão e compreensão. Quanto ao caráter qualitativo, aquele que foca na qualidade, e não na quantidade, como a própria palavra já traduz, de acordo com os ensinamentos de Deslandes (1994, p. 21): a pesquisa qualitativa é mais “peculiar”, pois ela se preocupa com as ciências sociais de forma que não pode ser quantificada, já que, interessa-se e busca trabalhar com o universo de significados, valores, crenças, motivos, atitudes e ações – subjetividades estas que não podem ser reduzidas à “operação de variáveis”.

Apesar de serem complementares, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental diferem entre si. Lakatos e Marconi (2001, p. 183) ensinam que a pesquisa bibliográfica tem como finalidade colocar o pesquisador em contato com tudo que já é de conhecimento público por meios escritos, ditos ou filmados sobre determinado assunto (desde livros, pesquisas, monografias, teses, publicações avulsas, boletins, revistas, jornais, materiais cartográficos etc).

A pesquisa documental, segundo Gil (1999), apesar de ser semelhante à bibliográfica, difere-se pela essência da natureza das fontes – enquanto a pesquisa documental se vale de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, a pesquisa bibliográfica se utiliza de dados fundamentados por meio da contribuição de diversos autores. Lakatos e Marconi (2001) complementam a definição da pesquisa documental com o pensamento de que ela é feita através da coleta de dados em fontes primárias, como documentos pertencentes à arquivos públicos, particulares, instituições, domicílios, fontes estatísticas etc – sejam eles escritos ou em outro formato.

Boni e Quaresma (2005), ensinam, de forma comparativa, sobre a relevância e a ordem cronológica de melhor utilização das pesquisas bibliográfica e documental, que, em ambas, o ponto de partida da investigação científica deve basear-se num levantamento de dados e, para tal, é fundamental que se obtenha pesquisa bibliográfica, para, posteriormente, observar fatos ou fenômenos e, somente então, e por fim, entrar em contato com pessoas que possam contribuir com dados, fontes ou demais informações úteis para a pesquisa.

A investigação pela colheita de informações em meios bibliográficos, faz-se essencial para o estudo de todas as questões que necessitam de prévia explicação para o devido enquadramento e compreensão do tema. Portanto, as questões referentes à contextualização dos eventos de moda e à pandemia, terão como base o estudo em livros, artigos, periódicos e outras fontes de mesma linhagem.

Para o estudo sobre a 21ª edição do DFB Festival, o método adotado foi o das entrevistas estruturadas, tendo em vista que o objetivo é compreender cada aspecto do evento, compará-lo com as edições pré-pandêmicas e prospectar qual será o futuro do evento no que tange ao tipo de formato. A entrevista é uma ótima fonte de coleta de fatos e foi definida, de forma bem simples e direta, por Haguette (1997, p. 86) como um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado.” Lakatos (1996, p. 72) também traz informações muito pertinentes quanto à preparação da entrevista, ao dizer que esta é uma das etapas mais importantes da pesquisa e que exige muitos cuidados e, dentre eles, destacam-se: o planejamento da entrevista (que deve ter em vista o objetivo a ser alcançado), a escolha do entrevistado (que deve ter familiaridade ou relevância para com o tema), a oportunidade da entrevista (em outras palavras, a disponibilidade do entrevistado para concedê-la), além de condições favoráveis ao momento de coleta de

informações e preparação de roteiro específico pelo investigador por meio de formulário ou guião com questões importantes.

Nas entrevistas que servirão de construção de entendimentos e argumentos para pesquisas qualitativas é comum que o pesquisador busque, primeiramente, compreender de acordo com a perspectiva do entrevistado. Somente e a partir de então, é que se poderá desenvolver uma interpretação conclusiva própria com base nos resultados de sua pesquisa. Para este estudo de caso, três entrevistas estruturadas foram desenvolvidas e aplicadas com perguntas direcionadas para cada entrevistado, visando-se uma coleta de dados mais completa por meio das diferentes visões de pessoas envolvidas no evento de formas diferentes entre si.

E, por fim, diante destas explicações, quanto às escolhas metodológicas, o formato que foi escolhido de acordo com a melhor adaptação, tendo em vista o conteúdo do assunto: o estudo de caso. Yin (2001, p.33) diz que “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Laville e Dionne (1999, p. 156) explicam também que a vantagem mais marcante do estudo de caso, repousa na possibilidade de aprofundamento, pois os recursos acabam concentrados no caso visado de forma estrita e detalhada, não estando o estudo submetido à quaisquer restrições ligadas à comparação do caso em estudo com outros casos.

1.4 Estrutura do trabalho

A pesquisa dissertatória conta com quatro capítulos, além das considerações finais ou capítulo de conclusão. O tema de cada capítulo foi pensado de forma que facilite a compreensão do estudo através da forma cronológica de sua apresentação para leitura. Portanto, o primeiro será dedicado ao enquadramento do tema e demais aspectos da pesquisa como introdução e definição dos objetivos e metodologias utilizadas. O segundo capítulo é o que começa com a pesquisa efetivamente de um apanhado histórico dos eventos de moda e apresentação de coleções, de forma a contextualizá-los social e historicamente. O terceiro capítulo tratará dos desfiles em tempos de pandemia, explicando a Covid-19, seu surgimento e toda a situação pandémica que se alastrou pelo mundo durante o ano de 2020 e 2021, para, posteriormente, em um segundo momento, neste mesmo capítulo, poder-se trazer reflexões e apanhados dos desfiles em cenários pandémicos de forma atualizada. No quarto capítulo, será abordado o estudo de caso

do evento DFB Festival em si, desde a sua criação e objetivos enquanto evento de moda, até o novo formato criado para o ano de 2020 em detrimento da pandemia, além de análises das entrevistas com as referidas metodologias aplicadas para tal. Neste quarto capítulo, será fundamental a análise documental das informações institucionais disponíveis sobre o evento, assim como, a análise das informações coletadas com as entrevistas feitas com nomes importantes envolvidos na idealização e desenvolvimento da edição de 2020 – são eles: o idealizador e coordenador geral do evento Cláudio Silveira, o responsável pela organização do evento Thiago Nascimento e a CEO de uma das marcas participantes que desfilou nesta edição, Marina Bitu. O quinto e último capítulo destina-se à conclusão, onde serão trazidas as finais análises e prospecções sobre o estudo de caso e o que se pode esperar dos futuros formatos dos eventos de moda.

CAPÍTULO 2 – A MODA E OS EVENTOS DE APRESENTAÇÃO DE COLEÇÕES

Para introduzir os eventos de apresentação de coleções, mais conhecidos como desfiles de moda, far-se-à uma contextualização do que são, representam e têm por objetivo estes veículos de comunicação da moda. Logo em seguida, ao longo deste capítulo, serão elucidados aspectos contextuais históricos do surgimento e evolução dos mesmos, além de suas particularidades. Compreendido isto, poder-se-à adentrar às explicações das semanas de moda mais relevantes e, por fim, adentrar ao tema da relação dos desfiles de moda com a comunicação digital.

Portanto, a comunicação é ferramenta necessária para a moda. Ou seja, é parte essencial e está intrínseca ao modo de funcionamento social da mesma, tendo em vista que a moda é um fator antropológico, ou seja, só existe numa realidade de sociedade humana. São várias as formas de comunicar-se na e da moda, e, cada vez mais surgem novas configurações e aprimoramentos das formas de passar mensagens de acordo com as evoluções tecnológicas e sociais.

Lipovetsky (1987, p. 35,36) já refletia sobre a liquidez da moda por ter, em sua essência, a característica da necessidade de adaptabilidade às modernidades. Conforme já dito anteriormente, por ser um fator social, a moda acompanha o homem e a sociedade adaptando-se a cada mudança.

Amor pela mudança, influência determinante dos contemporâneos: esses dois grandes princípios que regem os tempos de moda têm em comum o fato de que implicam a mesma depreciação da herança ancestral e, correlativamente, a mesma dignificação das normas do presente social. A radicalidade histórica da moda sustenta-se no fato de que ela institui um sistema social de essência moderna, emancipado do domínio do passado; o antigo já não é considerado venerável e 'só o presente parece dever inspirar respeito'. [...] a moda faz parte estruturalmente do mundo moderno em devir. Sua instabilidade significa que o parecer não está mais sujeito à legislação intangível dos ancestrais, mas que procede da decisão e do puro desejo humano. Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência.

Entende-se, portanto, que, além desta veia “resiliente” da moda numa eterna, constante e necessária busca pela adaptação às contemporaneidades, a vontade do homem ou razões sociais podem impulsionar mudanças norteadas pelo encaixe do que demanda o *zeitgeist*.

O desfile, nas suas mais variadas formas de apresentação, é uma das maneiras mais antigas e eficazes de diálogo entre as marcas e o seu público receptor (que engloba os clientes, a mídia, os fãs da marca e demais interessados) – e além disso, é considerado “evento de moda” pela sua natureza. De acordo com Skov (2009, p.2), os desfiles são um mecanismo de vendas e promoção da indústria da moda que se fazem reconhecidos pelo mundo como eventos culturais. Ou seja, as marcas têm o desfile como ferramenta de venda e reconhecimento, uma vez que a imprensa presente no desfile difunde a marca e sua coleção. Sobre este caráter, de certa forma, publicitário, dos eventos de moda, Amorim (2007, p. 22) acrescenta que os desfiles de moda também funcionam como um veículo de propaganda e que, dado o interesse que a mídia alimenta por este tipo de evento, o desfile torna-se um artifício publicitário que vende como uma vitrine não só as roupas de uma coleção mas também a maquiagem, os acessórios, os conceitos e o comportamento ali mostrados.

Por estar inserido no universo da comunicação, o desfile possui características e objetivos relacionados com o marketing. Buest (2004, p. 9) acrescenta que os desfiles são também como uma espécie literal de vitrine para as marcas com veículos midiáticos presentes que acabam por promover propagandas de forma a seduzir e instigar o consumo da coleção apresentada ou do universo da marca em questão. Segundo ele, “o espectador é introduzido em um mundo idealizado pelo designer trazendo a necessidade de pertencer.”.

Existe ainda o caráter de evento espetacular no qual os desfiles se inserem pela presença de elementos que são inerentes a ambos. Skov (2009, p.2) ensina que o avanço da tecnologia permitiu que os desfiles de moda pudessem se tornar verdadeiros espetáculos, entretendo e encantando os espectadores cada vez mais. E Garcia (2007, p. 91) acrescenta que o desfile de moda é entendido sim como uma apresentação performática realizada por modelos onde roupas

⁷ “O conjunto do clima intelectual e cultural de um povo numa determinada época é chamado *Zeitgeist*, termo alemão que une a palavra *Zeit* (tempo, época, curso de eventos) com *Geist* (o espírito, a essência, a alma). Esta união de palavras pressupõe que uma época histórica possui uma alma, uma essência própria e única que é fruto da conjuntura daquele momento. A tradução para o português ficou tida como espírito da época, ou espírito do tempo. O conceito foi inicialmente criado pelo filósofo alemão Johann Gottfried Herder, em 1769. Ele foi um dos principais pensadores do Romantismo Alemão, que buscava um contraponto com as ideias racionalistas. Para ele, era reducionista procurar leis universais que explicassem as sociedades, já que os povos não são movidos somente pela razão, mas por uma essência compartilhada.”

e acessórios são mostrados ao público com local, data e hora pré-fixados com duração média de trinta minutos. Itens essenciais que fazem parte da estrutura básica de um desfile são: assentos, passarela, iluminação e trilha sonora (gravada ou em formato de show ao vivo).

Ainda sobre essa visão do desfile como espetáculo, Linke (2012, p. 24) elucida que esta ferramenta de comunicação da moda nada mais é do que um reflexo da sociedade de consumo dramatizada a partir de formas criativas e sedutoras, que atíça valores, desejos e sonho no consumidor por meio de um ritual performático que acaba por aumentar a ação mercadológica ao criar sentido no espectador a partir desta provocação.

Laurenti e Camargo (2015, p. 1) refletem sobre a relação da moda com o contexto artístico, ao afirmar que, analiticamente, as mudanças históricas e sociais de cada momento se refletem e representam-se na e pela moda através de releituras lúdicas, pois a modernidade possibilitou que a moda contemporânea adquira um caráter de livre expressão por meio da autoridade e do estilo mais conceitual, “onde o importante tornou-se transmitir uma ideia por meio da experimentação”, refletindo-se, assim, sobre a importância cognitiva e semiótica através do binômio silhueta/materiais na forma do produto final.

A grife francesa Chanel é uma das marcas que costuma, frequentemente, e já há muitos anos, fazer de seus desfiles verdadeiros shows com megaestruturas e produção. Abaixo, para ilustrar, uma foto do desfile de Primavera/Verão 19 da marca (figura2), sob a então direção criativa de Karl Lagerfeld, onde uma praia com areia e água simulando mar foi montada dentro do famoso Grand Palais – palco frequente dos desfiles da *maison*.



Figura 3 – Desfile de Primavera/Verão 19 da Chanel⁸. Fonte: website do jornal português Observador

⁸ Em 2018, a marca francesa Chanel transformou o Grand Palais numa praia para seu desfile de Primavera/Verão 19. Este foi um dos desfiles mais icônicos da marca que há muitos anos se realiza no mesmo local, em formato de evento grandioso, sempre transformando a locação nos mais variados, criativos e perfeitos cenários.

Outro acontecimento marcante que se pode usar como exemplo desta “espetacularização” dos desfiles foi o caso do desfile de Primavera/Verão 2007 da Fendi na Grande Muralha da China – segundo Mendes (2019), estratégias como as da Chanel e da Fendi, ao tornar seus desfiles verdadeiros shows, representam e simbolizam o poder da marca, reafirmando seus suas identidades de marca, inclusive como forma de comunicação expansiva que visa conquistar olhares além da geografia tradicionalmente alcançada pelas marcas europeias em questão. No caso da Muralha da China, a escolha deste cenário traz ainda um tom dramático e agrega muito valor, além de reafirmar sua presença entre o panteão de líderes globais do luxo.



Figura 4 – Desfile de Primavera/Verão 2007 da Fendi na Semana de Moda de Pequim na Grande Muralha da China. Fonte: website do portal de notícias G1

Para além de sua utilização “original” como ação direta para promover e apresentar coleções, o desfile acabou tornando-se algo maior a nível social. Melo Neto (2005, p. 13) ensina que “são os eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmicas, criam fatos, tornam-se acontecimento, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio”. O facto, é que o desfile pertence, também, a uma forma de manifestação social (tendo em vista este carácter intrínseco à própria moda).

Dentre os eventos de moda, o desfile é aquele que expõe, por meio da articulação de variados elementos, os conceitos a serem passados pela marca ou uma determinada coleção. É o que se pode entender como uma função entre o espaço e o tempo, que permite a apresentação

de produtos e ideias de forma lúdica numa tentativa de criar nos expectadores o sentimento de forte identificação com aquilo que se está presenciando.



Figura 5 – A Costura do Invisível – desfile de Jum Nakao na SPFW 2004. Fonte: website oficial do estilista Jum Nakao

Portanto, pode-se compreender, por meio da observação evolutiva dos desfiles, que seu papel, social e mercadologicamente falando, tem ligação direta com o marketing – eles são e servem como verdadeiras ferramentas de comunicação, tendo em vista toda a midiaticização que geram. Por ser, de certa forma, uma ferramenta de publicidade, ele comunica para promover a marca, uma coleção, produtos, gerar desejo, conquistar seu consumidor ou maior público. Além disso, tem, conseqüentemente, como finalidade, a geração de lucros de curto ou longo prazo.

Diante do exposto e de acordo com o objeto deste estudo de caso, faz-se fundamental, portanto, definir e contextualizar historicamente o desfile, como se faz nos itens que seguem deste capítulo para comprovar, de forma embasada, o papel fundamental destes eventos, que existem há, aproximadamente, mais de 150 anos, no desenvolvimento da moderna indústria de moda.

⁹ O desfile do estilista, homônimo de sua própria marca, Jum Nakao, na SPFW 2004 é um dos exemplos mais icônicos e marcantes no imaginário da sociedade da moda brasileira. A coleção toda produzida em um delicado papel, foi completamente rasgada pelas modelos ao final do desfile como um ato conceitual que tinha a finalidade de passar a ideia de liquidez da moda que queria transmitir a marca para seu público. Este desfile recebeu o título de desfile da década pelo SPFW e foi reconhecido como um dos maiores desfiles do século pelo Museu de Moda da França.

2.1. Contextualização histórica e evolução das estratégias de apresentação de coleções

Com o passar do tempo, a moda foi evoluindo e as estratégias de apresentação de coleções foram tornando-se cada vez mais criativas. Neste tópico, uma abordagem de teor histórico-temporal será apresentada a fim de contextualizar a cerca dos principais momentos nesta trajetória evolutiva das apresentações de coleção desde que este processo se iniciou até os dias de hoje.

Segundo Lipovetsky (1989), os desfiles de moda surgiram durante o período da “moda de cem anos”.

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)

Segundo Evans (2002, p.31), “o desfile desempenhou papel fundamental no desenvolvimento da moderna indústria da moda”. A autora ainda relata que, aproximadamente, a partir do ano de 1900 foram realizados os primeiros desfiles de moda em ateliês de alta costura e lojas de departamentos, tendo como principal objetivo mostrar as roupas que eram novidade vestidas em “manequins vivos” (as precursoras das modelos), podendo assim ser chamados de “desfile de manequins”.

No entanto, foi no período da Alta Costura, em meados do século XIX, que apareceram o que seriam as estratégias precursoras das primeiras formas de apresentar coleções. Um dos precursores foi um costureiro inglês, em seu ateliê em França, que revolucionou a moda na época e passou a adotar ainda vários aspectos de marketing (promoção e comunicação, mais especificamente) – este era Charles Frederick Worth (figura 4). Nesta altura, ele já utilizava manequins vivas para demonstrar suas criações e tinha etiquetas no interior de cada peça com o nome de sua *maison*. Este facto é de extrema importância para a história da moda e dos desfiles, principalmente para o formato ao qual adota a Alta Costura de então até os dias de hoje, pois foi a partir dos desfiles de Worth (“apresentados em horário fixo, à tarde, nos salões das grandes

casas”¹⁰), que o ritmo de criação a partir das estações do ano começou nos anos 1908 e 1910, tornando-se verdadeiros espetáculos e chegando para ficar no calendário social.



Figura 6 – Charles Frederick Worth. Fonte: website oficial do museu francês Musée d’Orsay

Historicamente, este momento coincidiu com a Revolução Industrial e Worth ganhou o título de “pai da alta costura”. Neste período, os desfiles eram algo muito seletivo, direcionados a um público bem específico, como membros da realeza, celebridade e pessoas com algum título de nobreza. A implementação das apresentações de coleções foram as precursoras dos desfiles e de todos os outros formatos que existem atualmente. A importância deste facto foi essencial para o começo do *prêt-à-porter* (ou pronto para vestir ou *ready to wear*), que causou toda uma revolução na forma de comprar, vestir e pensar a moda.

Lipovetsky (1987, p. 92) contextualiza-nos historicamente, sobre o começo de Worth em sua empreitada, que, posteriormente, renderia-lhe tal fama: segundo o autor, tudo começou entre o outono e o inverno de 1857, em Paris, onde, em sua própria casa, Charles anunciava “vestidos e mantôs confeccionados, sedas, altas novidades”, mas o que chamava mesmo atenção da clientela eram os modelos inéditos preparados com antecedência e apresentados em luxuosos salões para as clientes que os encomendavam sob medida. Assim, ele começou uma revolução no processo criativo que foi acompanhada de outras tantas inovações, como o começo da utilização de mulheres como manequins (modelos), então chamados de “sósias”, além de sua

¹⁰ Lipovetsky (1989, p. 72)

expressão autoral ao assinar suas peças em etiquetas que acabaram por tornar-se fundamento básico na publicidade comunicativa da moda.

Ainda sobre os desfiles-espetáculos da Alta Costura instaurados no século XIX, Lipovetsky (1987, p. 111) relata os aspectos de “sedução” que apareceram junto às técnicas de comercialização dos modelos apresentados em manequins (ou modelos vivos) nos chamados desfiles-espetáculos. Foi neste momento que a Alta Costura passou a instalar-se nas exposições universais ao lado dos grandes magazines com a tática fundada na teatralização das mercadorias por meio do apelo aos sonhos e desejos com seus manequins voluptuosos, vitrines luxuosas e decoração atrativa. Tudo isso foi fundamental para que a Alta Costura contribuisse para a “grande revolução comercial, sempre em curso, que consiste em estimular, em desculpabilizar a compra e o consumo através de estratégias de encenação publicitária, de superexposição dos produtos.”.

Conforme dito anteriormente, a fase que sucedeu este período de pompa e começo do que se entendiam pelas apresentações de coleções começou por volta de 1908 e 1910, e já trazia o que depois de tornaria uma calendarização fixa da moda que acaba por instigar toda a produção mundial, norteadas por dois períodos ao ano: no final de janeiro e no começo de agosto tinha-se as criações de inverno e verão, e, posteriormente, com a pressão dos compradores estrangeiros, também surgiram as meias-estações de abril a novembro (outono e primavera).

Evans (2002, p. 43) relata a diferença entre os desfiles das *maisons* e aqueles que aconteciam nas lojas de departamento no século XX. Este segundo tipo tinha como público-alvo “clientes mais comuns que se misturavam em meio às modelos nos diversos ambientes das lojas dando a ideia de um acontecimento social”. A autora afirma ainda que os desfiles em lojas de departamento foram os precursores, em sua formatação, dos desfiles contemporâneos, pois foram os primeiros a trazer a passarela elevada com assentos ao redor como elemento. E ainda: “ao longo da primeira metade do século XX, grandes lojas de departamentos, em muitas cidades, promoveriam desfiles de moda, muitas vezes em restaurantes, onde tais eventos, nos horários de almoço e chá, foram onipresentes até a década de 1960.” (Evans, 2002, p. 44)

Hansen (2008, p. 26) destaca dois momentos diferentes do desfile de moda numa linha temporal: o primeiro, até a década de 1960, que caracteriza pelo aprimoramento estético e a inclusão de elementos artísticos, onde o foco dos eventos passou do consumidor final para compradores profissionais (foi aqui que passou-se a compreender o desfile como um objeto tático de promoção de vendas), e, o segundo, da década de 1960 em diante, onde os desfiles passaram

a conceituar-se como ferramenta de comunicação mercadológica visando compradores e clientes finais.

Foi a partir dos anos 1950, como ensina Evans (2002, p. 31) que os desfiles passaram a evoluir cada vez e “ganhar mais ritmo”, tendo em vista que, segundo a autora, antes desse período, os desfiles nada mais eram do que “exibições tediosas acompanhadas por músicas de orquestra e chá para as clientes”. Evans (2002) diz também que um dos grandes marcos históricos na jornada dos desfiles aconteceu na década de 70, quando ganhou mais características de *show business* e as modelos tornaram-se verdadeiras estrelas, ocupando papéis de destaque como *show girls* – elas eram escolhidas de acordo com a personalidade, aparência padronizada e seu profissionalismo para o caminhar na passarela.

Já que, o presente estudo de caso tem como objeto uma semana de moda brasileira, se faz válido e interessante, também, uma contextualização histórico-social do desenvolvimento dos eventos de moda no Brasil.

Como tudo na história da moda brasileira, existe um certo atraso em relação aos países europeus, tendo em vista a própria história de construção por meio de colonização do Brasil por nações da Europa. Portanto, segundo Braga (2011), o surgimento dos primeiros desfiles de moda no Brasil datam da segunda metade da década de 1920, onde modelos vivas desfilavam no Mappin Soares, uma magazine da elite paulistana, a fim de apresentar roupas femininas das coleções semestrais importadas da Europa, principalmente da França. Estes eventos eram chamado pela própria loja de “*parades de modèles vivants*” e tinha como suas modelos as funcionárias da loja ditas e selecionadas como mais bonitas e simpáticas para treinar a coreografia de passarela com Edward Couch, um famoso cenógrafo que iniciara sua carreira na Harrowd’s inglesa.



Figura 7 – “Desfile de moda francesa importada por Madame Rosita; Hotel Esplanada, São Paulo, SP, 1939”.

Fonte: Prado e Braga (2011, p. 163)

Após esse período, o destaque, na linha temporal brasileira, já passa para o que viria a ser o maior evento de moda do país: a semana de moda São Paulo Fashion Week (SPFW), que acontece, duas vezes por ano, de acordo com o calendário sazonal da moda, desde os anos 1990, e já contou com desfiles de grandes marcas nacionais e visibilidade, imprensa e modelos de todo o mundo na maioria de suas edições. Cardoso (2019, p. 25) conta como começou a história do SPFW com seu idealizador, Paulo Borges: o produtor de eventos e a empresária Cristiana Arcangeli fecharam uma parceria na empreitada de começar a trazer a cultura dos eventos de moda para o Brasil – até então, o SPFW se chamava Phytoervas Fashion, nome derivado da marca de Cristiana, a Phytoervas. Já a primeira edição do evento, aconteceu na cidade de São Paulo e durou três dias, reunindo grandes nomes da então moda nacional, como Glória Coelho, Alexandre Herchcovitch, Walter Rodrigues e Ronaldo Fraga. Já em 1996, Paulo acabou a parceria com a Phytoervas e mudou o nome do evento para Morumbi Fashion Week em detrimento da parceria com o Shopping Morumbi, com o intuito de consolidá-lo no calendário de moda do país. Foi apenas em 2001 que o evento passou a chamar-se, como até os dias atuais.

Conforme se sabe, atualmente os desfiles têm formatos muito mais diversificados. Nos itens que seguem, poder-se-à contemplar sobre estes eventos na contemporaneidade de acordo com a sua interação com os meios digitais, já que não se pode falar de atualidade sem mencionar os avanços tecnológicos e a internet.

2.2. Os eventos de moda e suas particularidades

Assim como a moda, os eventos só existem por causa da sociedade humana. São acontecimentos pontuais que têm por finalidade a celebração ou promoção de algo ou alguém. Cravo (2013) traz considerações importantes a se considerar sobre os eventos de forma geral, ao refletir que, é através de uma manipulação do tempo e do espaço, que os eventos criam oportunidades de experiências e descobertas fora do comum ao transbordar o cotidiano temporariamente.

Os eventos que interessam aprofundar nesta dissertação, são os de moda, que são, conforme já dito anteriormente, uma forma de comunicação que promove ou celebra um fim, uma marca, uma instituição, um produto, um serviço ou até mesmo uma personalidade – são muito variados os “motivos”. Estes acontecimentos são importantes geradores de renda e impulsionadores do turismo da cidade de onde acontecem. Cravo (2013, p. 27), ensina sobre os

tipos de eventos de moda, nos fazendo refletir sobre como eles influenciam e impactam, de forma positiva, a economia do local onde acontecem. Muitos possuem o apoio de entidades locais (públicas e/ou privadas) e reúnem importantes nomes e veículos da imprensa que podem converter em futuros investidores e patrocinadores de toda a cadeia, beneficiando, ainda, uma vasta gama de profissionais envolvidos em todas as etapas, da indústria têxtil à divulgação de cada evento.

Portanto, os eventos de moda podem assumir vários formatos, no entanto, são as feiras, os showrooms, e os desfiles (ou semanas de moda), os mais corriqueiros e relevantes para o setor de forma social e econômica. Vale ressaltar que uma semana de moda é um evento que engloba mais de um tipo de atração e finalidade, sendo assim, um evento mais complexo onde o conjunto de desfiles é o foco principal. Para que isto aconteça, Zanella (2003) destaca sobre a necessidade da contratação de profissionais qualificados para cada área, principalmente para as aplicações tecnológicas e as transformações de paisagens em atrações para que o ambiente torne-se suntuoso sem ser inerte e fixe-se no imaginário de quem quer que seja por meio das particularidades de elementos que são fundamentais para um evento, quais sejam: luz, som, palco, efeitos visuais etc. Os desfiles contemporâneos retratam, de fato, estas dimensões de espetacularização assumidas pelo universo da moda, que, de certa maneira, metonimiza nosso cotidiano. Góes (2006, p. 128) diz que: o que antes era uma apresentação reservada de alguns modelos, passou a ser um mega-evento midiático em espaços públicos diversos em que tudo é ou pode ser espetacularizado – principalmente ao se tratar de apresentações mais conceituais e menos comerciais.

Uma das particularidades dos eventos de moda é, justamente, a sua necessidade de que para existir, deve estar de acordo com o modo de funcionamento que a moda adota contemporaneamente. Além disso, é de suma importância assumir que a cadeia e a indústria da moda funcionam, ainda e, até o presente momento, de forma sazonal e o consumo desencadeado pelo desejo é o que move todo esse sistema composto de engrenagens que se interligam e são interdependentes. O desfile se faz necessário, ainda hoje e para algumas marcas (principalmente as que desfilam suas coleções nas grandes semanas de moda das principais capitais mundiais da moda) para que haja a divulgação das novidades e o impulsionamento de desejo nos consumidores de sentirem-se parte do espaço-tempo ao qual consideram-se inseridas de acordo com o grupo social e o comportamento que os enquadra enquanto camadas da sociedade.

É exatamente por esta calendarização sazonal que a moda é cíclica e “efêmera”, como diz Lipovetsky (2013) em uma de suas obras literárias, que, não por acaso, é uma das mais conhecidas e citadas no meio acadêmico. Isto tem a ver com o conceito de obsolescência programada¹¹. O ciclo de vida dos produtos de moda segue a seguinte ordem: lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste. Para explicar sobre essa cadeia de novidade/efemeridade, Garcia (2005, p. 67) elucida que é fundamental para o desenho das estratégias mercadológicas e de comunicação, que se analise o ciclo de vida da moda e de cada movimento de estilo que ela põe em voga, pois com esse método pode-se prospectar melhor a duração de uma tendência, já que a moda está diretamente ligada ao fenómeno da difusão e da inovação.

Em complemento a estas particularidades, existe ainda o facto de que os eventos de moda são comparados com eventos cénicos – uns mais, outros menos – mas existe a lista de elementos comuns entre ambos. Falar de evento cénico é falar de performance em um “ritual de moda” como traz Garcia:

Entende-se como desfile de moda uma apresentação de roupas e acessórios, realizada em local e data prefixados pelo destinador, na qual um grupo de modelos caminha por aproximadamente 30 metros de passarela durante cerca de 20 minutos. Com trilha sonora especialmente criada para esse fim, elas exibem em torno de 75 looks a um público aglutinado em filas dispostas lateralmente em torno da passarela. [...] Ao entrar no espaço de um desfile, podemos afirmar que o observador participa de um ritual de moda, pois nele a coleção inteira é apresentada por uma sequência de programas narrativos que determinam seu começo, ápice e fim. (Garcia, 2007, p. 90-91)

Ao comparar o desfile com o conceito de espetáculo¹² de acordo com o estudo do teatro, de onde advém, em si, o conceito e a palavra que o definem, Gruber (2011, p.111) assume então que o desfile de moda é uma forma de espetáculo, tendo em vista o objetivo primordial, que é o de comunicar-se com determinado público de forma bastante específica por meio de uma apresentação que envolve recursos a seu favor, como cenografia e sonoplastia. Além disso, a autora frisa e elucida acerca das categorias cénicas aplicadas ao desfile de moda: ambiente do desfile, luz, música, movimento na passarela ou coreografia, maquiagem, modelos, organização

¹¹ Kivitz (2006) define a obsolescência programada como um processo que torna algo não mais adequado ao uso face uma nova realidade que se estabeleceu.

¹² Conceito de espetáculo de acordo com Pavis (2003, p. 141): “É espetáculo tudo o que se oferece ao olhar. [...] Este termo genérico aplica-se à parte visível da peça (representação), a todas as formas de artes da representação (dança, ópera, cinema, mímica, circo etc.) e a outras atividades que implicam uma participação do público (esportes, ritos, cultos, interações sociais)”

técnica e administrativa. Cada um de extrema relevância e necessidade para que a mensagem a ser passada chegue ao espectador da forma mais clara e coesa. Em seu estudo, Gruber (2011, p. 123) diz ainda, de forma categórica, que “espetacular é tudo aquilo que se expõe ao olhar” e, sendo assim, o princípio do desfile já o caracteriza como tal, onde a roupa é a protagonista e o designer ou estilista encena – tudo isto dialogando, em consonante produção para transcender a roupa e levar a proposta da marca ou da coleção para a passarela para que seja passada ao público.

É mais nítido perceber essa espetacularização, quando a mensagem do desfile tem muitos aspectos semióticos e é de teor mais conceitual que meramente comercial. Um exemplo que já está firmado no imaginário do público, foi o caso de um desfile icônico do designer inglês Alexander McQueen (figura 8).



Figura 8 – Desfile icônico de Alexandre McQueen em 1999¹³. Fonte: Cravo, 2013, p.29

Sobre este tipo de desfile, com performances artísticas e maior teor conceitual, Duggan (2005, p. 5) explica que assim como nas representações de palco, os desfiles podem sim exibir muito mais que apenas roupas e tornar-se, nitidamente, espetáculos cênicos. Segundo o autor, na maioria dos casos, se interpretam como mini dramas completos (contendo personagens, locações específicas e trilha sonora. O que separa os desfiles de moda de eventos meramente teatrais é a sua finalidade ou objetivo básico: o de funcionar como estratégia de marketing.

¹³ “Alexander McQueen foi um dos criadores mais inovadores e instigantes dos últimos tempos, desafiando continuamente os limites do desfile. Em 1999, apresentou uma execução experimental, performizada pela modelo Shallow Harlow [...] À medida que a performance avançava, os braços robóticos iniciaram o processo de pulverização, cobrindo o vestido de tinta, numa obra verdadeiramente futurista.” – Fonte: Cravo, 2013, p.29

2.3. As semanas de moda

Ano após ano, a indústria da moda promove semanas de moda ou *fashion weeks* em todo o mundo (principalmente nas cidades consideradas capitais mundiais da moda – Londres, Paris, Nova York, Milão e Tóquio). Cardoso (2019, p. 21) afirma que estes eventos têm como principal função a apresentação das criações de marcas e estilistas divididas em duas temporadas ao ano: outono/inverno e primavera/verão. A autora acredita também que isto é essencial para que o mundo tenha a oportunidade de conhecer o que cada país tem a oferecer, já que a moda é uma manifestação cultural e estes eventos possibilitam que profissionais da moda possam ser reconhecidos de forma global.

É nas grandes capitais mundiais da moda que estão as principais e mais relevantes semanas de moda do mundo: *Paris Fashion Week*, *Milan Fashion Week*, *London Fashion Week*, *NY Fashion Week* e *Toquio Fashion Week*. Com base em pesquisas feitas pelos grandes *bureaux* de estilo (como o mundialmente famoso WGSN¹⁴), grandes *players* do mercado fashion que desfilam nestes eventos disseminam o que será tendência e, assim, influenciam a moda de todos os países que mantêm os olhares para estes acontecimentos. Essas semanas são regidas por uma calendarização rigorosa, onde antecipam as grandes tendências mundiais das futuras estações: Primavera/Verão e Outono/Inverno – e contam com a participação de marcas que já são consolidadas e conhecidas mundialmente, além de outras que vêm se destacando muito no mercado e aos olhos do público.

É justamente por esta atração de olhares do mundo inteiro que as semanas de moda têm ligação direta com o turismo das cidades onde acontecem em suas respectivas épocas. É o chamado “turismo de eventos”, que nas palavras de Camelo e Costa (2016, p. 3), corresponde ao “conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajem a fim de participar de congressos, convenções, feiras, assembléias, simpósios, seminários, reuniões, workshops, shows, dentre outros, buscando contatos profissionais, conhecimento, diversão, lazer e negócios”. Eventos deste tipo favorecem os negócios e beneficiam uma maior diversidade nas atividades, além de evidenciar a importância de tal para a economia das localidades sede.

¹⁴ A WGSN (Worth Global Style Network), é a atual líder de mercado internacional dos *bureaux de style* (ou birôs de estilo) e prospecção de tendências. A empresa fundada em 1998 veicula e vende tendências por assinatura em seu portal digital por meio de cadernos com diretrizes para os mais variados tipos de mercados de produção de moda, têxteis, acessórios e decoração. Um time de profissionais experts prospectam, o que será tendência para além de 24 meses antes de cada estação. (Campos, 2017, p. 6-7)

Portanto, e, assim, pode-se dizer que as semanas de moda tem o poder de alterar a configuração cotidiana de uma cidade e transformar temporariamente algum ambiente por meio de interações sociais e comerciais, inclusive em seus arredores. Um bom exemplo disto acontece, quando uma marca como a Chanel se utiliza de espaços urbanos de Paris¹⁵, pois a cidade já possui toda uma iconografia completamente ligada à história da marca, o que promove uma narrativa promocional mais forte e coesa, além de intervir no espaço urbano de forma a referenciar, de forma internacional, a marca à famosa cidade.

No Brasil, conforme dito anteriormente, é da SPFW o posto de semana de moda mais importante e com maior visibilidade. O fato de ter dentro do país um grande poder fabril e de criação, torna o Brasil atraente para a moda por vários motivos: “Nos últimos anos é visível a consolidação do Brasil como um destino de eventos e lócus da moda, assim como polo de produção, reunindo indústrias têxteis e de confecções, que o coloca no cenário internacional como centro dinâmico da área” (Camelo e Costa, 2016).



Figura 9 – Desfile do Ateliê Sylvania de Deus no DFB 2019. Fonte: Instagram DFB Festival, 2019

O DFB, semana de moda tema deste estudo de caso, é considerado um dos maiores eventos de moda do Brasil, sendo o maior de moda autoral não só do país mas da América Latina.

Há algum tempo, vem-se questionando sobre o papel e a necessidade do calendário de moda dividido em estações, tendo em vista a globalização e os aspectos sustentáveis com os quais, cada vez mais marcas vêm-se importando. Isso implica, diretamente, na realização ou não das grandes semanas de moda que acontecem nas capitais mundiais da moda. A pandemia colocou os formatos físicos já reconhecidos destes eventos em cheque e obrigou a que se usasse

¹⁵ Mendes (2019, p. 319)

da criatividade, aliada à tecnologia, para conseguir transmitir as ideias e coleções das marcas de formas inovadoras, o que foi um grande desafio. Agora, é necessário aguardar para saber se os atuais formatos digitais permanecerão, tomando conta do que antes era físico, ou se as marcas voltarão, assim que permitido, a realizar eventos presenciais do modo que já faziam antes, inovando em outros aspectos.

2.4. Os desfiles de moda e a comunicação digital

Antes de trazer questões referentes, diretamente, à relação dos desfiles de moda com a comunicação digital, é importante falar dos avanços digitais para a moda como um todo e de como isto vem sendo benéfico para o setor de forma a aumentar lucros e encurtar distâncias. Como pode-se deduzir, tudo começou com a globalização. Com o advento da internet, que apareceu para o mundo nos anos 1960 com a finalidade de comunicação entre militares, e seus avanços, a humanidade passou a experienciar trocas com e entre o mundo tecnológico¹⁶. Esta relação binômica “humano-máquina” foi, sem dúvidas, um grande divisor de águas para a comunicação global como um todo, pois ela foi também a responsável pela obsolescência dos tradicionais veículos de mídia, que já vem perdendo espaço para o digital há alguns bons anos.

Desde a popularização da internet o mundo mudou e, conseqüentemente, também muda, junto com ele, a moda – que é um reflexo social, como bem sabemos. Ao passo que as facilidades de comunicação por meio do digital aumentam entre as pessoas, também aumenta entre as marcas e seu público e a mídia, fazendo, assim, com que a comunicação seja ainda mais rápida. Se há alguns anos, para um país como o Brasil, onde o sistema de moda foi importado e somente depois disso passou a desenvolver-se e criar uma própria identidade, para saber das tendências de moda era preciso esperar que navios trouxessem revistas, tecidos e peças com as últimas tendências dos países europeus, agora, basta ter um dispositivo móvel em mãos com sinal de internet. Principalmente depois do advento das mídias sociais ou redes sociais, que conectam pessoas comuns, marcas e celebridades de forma mais direta – como vetores intermediários que atuam entre as marcas e seus consumidores (Mendes, 2019, p. 327).

Esta visão está alinhada com a de Kotler (2010, p. 9), que ensina que “à medida que as mídias sociais se tornem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais,

¹⁶ Borges (2016, p. 3)

influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.”.

Pouco a pouco a moda foi-se utilizando das tecnologias digitais para conquistar públicos cada vez maiores e difundir suas ideias de forma quase que imediata. Todo o setor da moda foi impactado pelo online – vendas, produção, comunicação, logística etc. O impacto das transmissões ao vivo, dos blogs e site de revistas de moda transmitindo imagens e opiniões em tempo real mudou tudo. Outro fator muito interessante com isto foi o surgimento de uma nova profissão que só existe devido à essa relação da moda com o digital: as digital influencers (há alguns anos conhecidas como “blogueiras”). Com grande público de seguidores em blogs e redes sociais, estas pessoas difundem cada vez mais informações e influenciam seu público a comprar o que elas indicam – essas pessoas, vistas e ditas como “influentes na internet”, são parte do crescimento do digital, muitas surgiram com seus canais no Youtube ou blogs de moda, como explica Borges (2016, p. 3).

Mendes (2019, p. 327) diz que o mundo já presencia “o espetáculo da influência digital” de forma tão intrínseca, que redes sociais como o Instagram já representam, uma das mais importantes estratégias de comunicação entre as marcas e seu público. Completando que a efemeridade da moda não está apenas no frenético ritmo de lançamentos de tendências e produtos, mas, também, na rapidez com a qual se divulgam imagens oficiais na imprensa e por meio do vetor dos influencers digitais, todo o processo torna-se ainda mais curto e dissemina-se

Para melhor compreender o surgimento e evolução destas plataformas ao longo do tempo, bem como o processo de influência dos *digital influencers*, Borges (2016, p. 6) contextualiza de forma temporal desde o começo da facilidade ao acesso à internet, até a atual importância que as redes sociais e os *influencers* presentes nelas representam para as marcas e todo o processo comunicativo da moda que visa, por fim e de forma direta, a venda. A autora começa falando sobre o surgimento dos blogs no final dos anos 1990, como plataformas que permitiam que pessoas comuns publicassem conteúdos autorais em páginas pessoais – a pessoa responsável por este blog era conhecida, portanto, como “blogueira”. Em sua fase de surgimento, essa ferramenta tinha um caráter puramente recreativo, pois muitas pessoas realmente os utilizam como “diários virtuais”. No entanto, com o passar do tempo, os blogs tornaram-se espaços de disseminação de ideais e informações mais consistentes, que tornaram desconhecidos em espécies de celebridades (muito mais acessíveis e próximas da realidade da maioria dos seus públicos do que as grandes celebridades já consagradas no meio da música ou da atuação, por

exemplo). Esses blogueiros tornaram-se, então, muito mais vistos e tiveram sua vida pessoal mais exposta, passando a representar credibilidade por serem ícones de comportamento e identificação – foi aí que conquistaram o título de “formadores de opinião”.

A credibilidade dos digital influencers tem a ver com a necessidade e o apego do público em consumir conteúdos cada vez mais reais. É a vontade de ver o produto inserido num *lifestyle* que o público se identifica ou almeja. Muitas dessas personalidades, começaram como blogueiras e construíram verdadeiros impérios e tornaram-se celebridades, como é o caso da italiana Chiara Ferragni.



Figura 10 – Chiara Ferragni e Fedez em desfile da Versace em 2018¹⁷. Fonte: website The Blonde Salad

Falando sobre a relação dos desfiles com a comunicação digital, é importante dizer que passou por períodos de adaptação (e ainda passa). Se antes, há alguns anos, não eram permitidas câmeras que divulgassem as imagens destes eventos em transmissões ao vivo, hoje a divulgação é online, muitas vezes gratuita e orgânica (produzida pelas influencers, celebridades e profissionais da moda que são escolhidas para sentar-se nas primeiras fileiras dos desfiles). Já não se precisa mais aguardar que as críticas de grandes revistas ou jornalistas de moda sejam feitas em seus exemplares impressos ou sites oficiais. Isso acabou virando parte do marketing digital como

¹⁷ A digital influencer conhecida mundialmente, começou sua carreira com o blog de moda The Blond Salad, que atualmente conta com uma grande equipe em escritório próprio. O casal de celebridades italianas Chiara e Fedez, protagonizam com bastante frequência cenas de publicidade patrocinados por grandes marcas como Versace, Fendi, Chanel e Moschino.

influenciador de moda. Confirmando esta informação, Santos, Oliveira e Amorim (2020) dizem que as ideias criativas implantadas nos desfiles por meio de estratégias tecnológicas, abrem portas para que um público que não faz parte dos seletos convidados a prestigiar os desfiles de forma presencial, possam acompanhá-lo, na íntegra e na comodidade de sua casa ou onde quer que esteja, de forma prática, versátil e adaptativa.

Através do avanço tecnológico que ocorreu no mundo, Vilaseca (2011, p.81) aponta os desfiles audiovisuais como: “[...] a passarela abre uma janela para a quarta dimensão, e o suporte audiovisual foi eleito por muitos estilistas para complementar ou veicular a apresentação de uma coleção. Ainda que essa eleição representasse há um tempo uma aposta arriscada, atualmente é uma alternativa econômica, eficiente e aceita pela imprensa.”.

Vilaseca (2011, p. 83) contextualiza, lembrando que uma das primeiras formas de apresentação de coleção totalmente digital aconteceu em fevereiro de 2008 com a marca Viktor & Rolf. Pioneiro, o primeiro desfile on-line da história foi considerado “uma aproximação do que deveria ser um desfile em um futuro próximo” e os designers acreditavam nisso como uma ideia de democratização e o resultado, obtido em mais de catorze horas, foi um vídeo de sete minutos com a apresentação da coleção. Numa realidade mais atual, com todo o contexto pandêmico, o desfile virtual em formato de vídeo gravado e editado foi a melhor opção – uma das marcas que aderiu à esta estratégia foi a italiana Prada para apresentar sua coleção de verão 2021.



Figura 11 – Desfile Verão 2021 Prada transmitido apenas online¹⁸. Fonte: website oficial da revista Vogue Brasil

¹⁸ O desfile de Verão 2021 da Prada foi transmitido apenas online. Modelos caminhavam por uma grande sala, acompanhadas por muitas câmeras que captavam seus mais variados ângulos. Semioticamente analisando, pode-se dizer que assumiu-se a modernidade do caráter de transmissão por meio da tecnologia.

Portanto, entende-se que tecnologia, com seus constantes avanços, tem permitido que a comunicação digital dos veículos de moda com as pessoas seja cada vez mais variada e criativa sem perder a efetividade, proporcionando interação cultural e tecnológica, além de dinamicidade. Tudo atualmente se utiliza e beneficia do online e com a moda não poderia ser diferente – a mídia aliada ao digital é o vetor mais eficaz entre a moda e o público, principalmente quando se tratam dos desfiles nos atuais formatos: digitais.

No capítulo que se segue, abordar-se-á com maior profundidade sobre os desfiles em tempos de pandemia da Covid-19 para que, mais à frente, seja possível concluir sobre os objetivos desta dissertação.

CAPÍTULO 3 – OS DESFILES EM TEMPOS DE PANDEMIA

3.1. A pandemia do Covid-19 e seus Impactos na Economia

Ao longo da história da humanidade, e, conseqüentemente, da sociedade, grandes pandemias representaram grandes desafios e como conseqüência, profundas mudanças que acabaram por reorganizar as estruturas sociais, derrubando impérios e nações.¹⁹

Quais as possíveis dimensões de efeitos colaterais, uma pandemia mundial inesperada poderia causar nos dias atuais? Enquanto escreve-se este trabalho, ainda se vive em meio às conseqüências e algumas esferas ainda são incertas - problemas e lacunas deixadas como um rastro pela Covid-19. Setores econômicos e populações de todo o globo sofreram (ou ainda estão sofrendo) com os mais diversos tipos de traumas, carências e sequelas causadas pela maior crise de saúde pública, economia e convívio social desde as pestes que anteriormente assolaram a humanidade.

É importante destacar a gravidade desta doença que não é apenas mais um tipo de gripe que pode ser curada facilmente. Iamarino (2020, p. 167) diz que é uma moléstia que, comparando em números com uma gripe comum, leva à internação dez vezes mais dos infectados e mata pelo menos quinze vezes mais²⁰. Ademais, existem também muitas possíveis sequelas causadas pela doença, como problemas cardíacos, danos cerebrais, respiratórios, renais, fadiga crônica, falta de ar súbita, dores nas articulações, crises de encefalite e convulsões, maior incidência de coágulos sanguíneos e problemas de infertilidade.

A cronologia da Covid-19 revelou uma rápida disseminação mundial, que pressionou a OMS a decretar emergência de saúde pública de interesse internacional, já no fim de janeiro de 2020.²¹ Pesquisas, como a de Barua (2020), sugerem que o surto da doença, que pode causar febre, tosse, problemas respiratórios graves e síndromes de pneumonia aguda, começou com o abate de animais como porcos, cachorros, ratos, civetas, morcegos e cobras num mercado atacadista da cidade chinesa de Wuhan – a sétima maior cidade do país asiático. Esse autor acredita que a pandemia da Covid causou um processo de “desglobalização” quando forçou países a fecharem fronteiras, impedindo os fluxos normais de bens, capitais e pessoas, além de prejudicar os negócios e a produção de todo o planeta, e, que gerou um enorme desafio para a saúde pública e para a economia, forçando tudo a reinventar-se em períodos críticos de crise.

¹⁹ Garrido, 2020, p. 93 – Livro Soou o Alarme

²⁰ Até a metade de 2020, primeiro ano da pandemia da Covid-19, os cálculos de taxas de mortalidade por doenças no Brasil já a apontavam como a terceira doença com maior número de mortalidade no país. Dados do autor Iamarino, 2020, p. 167.

²¹ Garrido, 2020, p. 109 – Livro Soou o Alarme

Sobre os motivos que apontam o desencadeamento da doença em seres humanos, como o consumo dos animais acima citados, o autor Lamarino (2021, p. 134) evidencia que esta pandemia trouxe à tona falhas de aspectos sociais humanos, como, por exemplo, e, principalmente, falhas na maneira de exploração de alguns recursos naturais, falhas na manipulação de animais domésticos e silvestres, falhas comportamentais para a contenção de doenças e falhas de infraestrutura no que diz respeito aos atendimentos de saúde nos mais variados níveis sociais (este último ponto, levou alguns grupos sociais à certa exclusão).

De acordo com um mapeamento de prospecção dos impactos económicos criado por Barua (2020), o próprio autor já previa, durante a primeira onda do cenário pandémico, que todas as principais economias, incluindo países do G7, que juntos compartilham, à níveis mundiais, de: 60% da oferta e demanda, 65% da manufatura e 41% das exportações – seriam severamente afetadas.

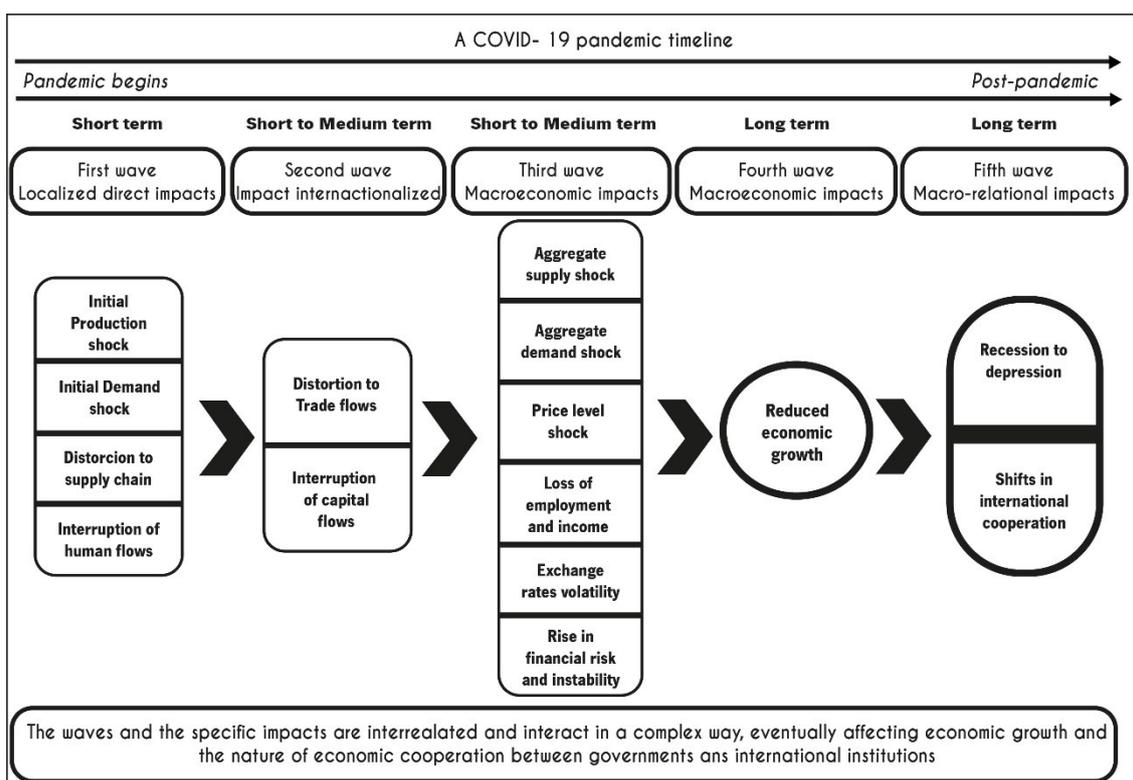


Figura 12 – Mapeamento prospectivo dos impactos económicos da pandemia em 2020. Fonte: Barua, 2020

Marques (2021, p.189)²² também reflete sobre a crise socioeconómica provocada pela pandemia com a justificativa de um “choque de oferta” e, não, apenas um fruto de algum desfuncionamento de algum setor ou esfera económica específica. “Trata-se de um choque de

²² Capítulo de Marques em Fressato e Nóvoa (2021, p.189)

oferta de outra natureza, é claro, não aquele que consta nos manuais de economia. Esse foi desencadeado por um evento (a chegada do novo coronavírus) que exigiu, de repente, sem aviso, a parada parcial ou total das atividades (com exceção das consideradas de primeira necessidade)”.

Apenas oito meses após a divulgação do primeiro contágio, no começo de julho de 2020, já se observava um cenário preocupante à nível mundial e as incertezas sobre o futuro da pandemia eram enormes – o mais desesperador era o fato de que não se sabia quanto tempo iria durar. Garrido (2021, p. 113/114)²³ afirma que nenhuma das epidemias sofridas anteriormente nos séculos XIX e XX, poderia ser capaz de superar o alcance do impacto da Covid-19, principalmente, devido à sua velocidade de propagação, que, por conta da própria globalização e da natureza de altíssima taxa de transmissibilidade, foi muito mais rápida que as pestes anteriores. Isso foi capaz de gerar uma crise mundial no capitalismo que levou à falência muitas empresas e produziu redução no PIB mundial, principalmente nos meses em que houve paralisação de setores e atividades. Estes prejuízos foram sentidos, não apenas pelo comércio de varejo e atacado, mas, também, pelos comércios de viagens, indústrias alimentícias e de agricultura etc.

Desde que se descobriu que a doença era de causa viral, já se sabia que a melhor, mais rápida e eficaz medida efetiva seria a vacina e, enquanto a comunidade de cientistas as desenvolvia e testava, as medidas paliativas para contenção de aumento de casos foram necessárias – estas medidas consistiam, de acordo com a OMS, no uso de máscaras que cobrissem nariz e boca, utilização de álcool em gel para higienizar e desinfetar as mãos e qualquer item comprado para consumo ou utilização, cuidado com as mucosas oculares e manutenção de distanciamentos sociais, além dos períodos de quarentena. Iamarino explica porque a vacina:

Uma das maiores inovações tecnológicas da humanidade, considerando o número de vidas que ela permitiu que se mantivessem, foi a vacina. [...] As vacinas trazem essa proteção, pois são uma forma de preparar o sistema imunitário para que fiquemos protegidos contra patógenos. Elas são produzidas por meio dos próprios patógenos enfraquecidos ou mortos ou do material genéticos dos agentes patogênicos. A vacina promove a chamada imunização ativa, pois o corpo reage ativamente produzindo defesas específicas. (Iamarino, 2021, p. 53)

²³ Capítulo de Garrido em Fressato e Nóvoa (2021, p.113/114)

Na América Latina, a Covid-19 também desencadeou uma crise sem precedentes, já que, de acordo com Katz (2021, p. 154)²⁴, “os últimos sete anos de baixo crescimento anteciparam a presença de outra década perdida e a pandemia precipitou o aparecimento de desequilíbrios acumulados em várias frentes.” Com vários países que não fazem parte do rol de nações desenvolvidas, esta parcela do continente americano mostrou-se mais vulnerável quanto aos problemas de pagamentos de salários de funcionários, carências no fornecimento de insumos para os mais diversos setores socioeconômicos e a premissa de que, os mercados emergentes acabam tendo maiores encargos em tempos de dificuldades financeiras²⁵.

Dentre todos os países de grande visibilidade mundial, o Brasil seguiu um caminho bastante único na pandemia²⁶, pois a maioria dos países trabalhou com medidas de contenção do surto, cedo ou tarde, mesmo os que tinham perdido o controle no começo. O Brasil, no entanto, demorou mais e contou com medidas controversas do governo, em comparação com o que se fazia na Europa, por exemplo. É relevante também destacar que o caráter de país em desenvolvimento que o Brasil está inserido o coloca como uma área de grandes desigualdades sociais, onde há grandes concentrações de renda e situações degradantes de pobreza que contam com baixos níveis de saneamento, escolaridade e possibilidade de atendimento médico – tudo isto, para justificar os altos números de infecção e mortes pela doença nas comunidades mais carentes.

Em 2020, os países responderam de forma diferente à pandemia do novo coronavírus. Alguns adotaram testes, quarentena e distanciamento social quando detectaram os primeiros casos da doença e conseguiram controlar o surto local, mantendo o número de casos baixos. Outros não adotaram todas as medidas a tempo e tiveram surtos maiores. Houve também aqueles que optaram por não adotar todas as medidas, e o surto local ficou fora de controle. (Iamarino, 2021, p. 149)

Em seu capítulo (disponível na obra de debates de Fressato e Nóvoa, 2021) que trata, especificamente, das consequências econômicas deixadas pela Covid-19, Garrido (2021, p. 93) diz que é importante perceber como após o período de pânico com as mortes, é notado um período de grande impulso econômico transformador, levando os sobreviventes a novos patamares de civilização e experimentações sociais, pois assim foi presenciado com o passar da Peste Antonina, da Peste Negra e da Gripe Espanhola.

²⁴ Capítulo de Katz em Fressato e Nóvoa (2021, p. 154)

²⁵ Capítulo de Chesnais em Fressato e Nóvoa (2021, p.123)

²⁶ Iamarino, 2021, p. 106

Outros autores, já acreditam que a economia mundial já ruía e a crise causada pela pandemia só foi “uma calamidade natural que tem sido ampliada pelo capitalismo”²⁷ e por isso, atuou como catalisador, antecipando e desencadeando precocemente, maiores tensões nas finanças e no setor produtivo.

Um grande vetor de comunicação que traz notícia e reflete sobre o mundo da moda e seus acontecimentos de forma séria e embasada, por meio de profissionais qualificados academicamente e mercadologicamente, o BOF (Business Of Fashion), emitiu um documento, intitulado “*State of Fashion*” (2021), que discorre sobre os impactos econômicos da moda, e de outros setores, no ano de 2020 (ano que marca o começo da pandemia). Para os autores, que chamam a Covid-19 de “cisne negro da economia”, a indústria já estava em alto alerta e os executivos expressavam pessimismo para a economia da moda antes mesmo de eclodirem as notícias da pandemia e dos primeiros casos da doença serem registrados. No entanto, completam que, sem dúvidas, a situação na qual a pandemia deixou o mundo, impulsionou a maior contração econômica desde a Segunda Guerra, atingindo todos os setores e fazendo com que a capitalização média do mercado de vestuário caísse em quase 40% já no início do ano de 2020 (entre os meses de janeiro e março). Os prejuízos atingiram daqueles que coletam fibras utilizadas para a produção de matéria-prima têxtil até os assistentes de venda de grandes marcas que fazem a ponta final do ciclo de venda - o que aumentou em muito os números de fome, pobreza, desemprego, violência doméstica e outras doenças – principalmente nos países em desenvolvimento, como Índia, Bangladesh, Camboja, Etiópia e Honduras, onde a pobreza já é abundante e o setor de saúde pública não é muito adequado ou evoluído.

Chesnais em Fressato e Nóvoa (2021, p. 121), destaca a importância das medidas políticas para contornar a magnitude da recessão gerada pelo grande confinamento:

Devido ao fato de a pandemia não ter sido estrangulada, a política econômica desempenha um papel particular. Durante crises comuns, os líderes tentam incentivar a atividade econômica, estimulando a demanda global, o mais rapidamente possível. Dessa vez, a crise é, em grande medida, a consequência das medidas de contenção que precisam ser tomadas. Estimular a atividade imediatamente torna-se, portanto, mais difícil e, pelo menos para os setores mais afetados, indesejável.

²⁷ Capítulo de Katz em Fressato e Nóvoa (2021, p.146)

É certo que, por causa das medidas de distanciamento social e proibição de aglomerações, a pandemia acabou por alavancar as vendas online por meio de e-commerces e aplicações. O congelamento dos gastos agravou a crise da oferta e este problema tornou-se cíclico, gerando o fechamento de muitas lojas que não possuíam ou não desenvolveram canais de venda por meio da internet²⁸. O instinto do consumidor de priorizar o necessário, como alimentos e medicamentos, atingiu os resultados das marcas de moda – porém, por outro lado, possibilitou e incentivou a “aceleração do digital” como uma forma possível de resolver soluções por meio do remodelamento e redefinição da cadeia de valor, que culminou, também e, ainda, em inovações corporativas para as marcas de moda como as possibilidades de trabalho remoto (ou home office). Estas medidas fazem parte das adaptações pós-coronavírus, onde, possivelmente, um nosso sistema econômico e de moda será redesenhado com bases em princípios de inovação, adesão ao digital-online, sustentabilidade, inclusão e diversidade.

3.2. Impactos da Pandemia na Moda

Para falar dos impactos da pandemia da Covid-19 na moda, faz-se necessário, que, primeiro, continue-se a contextualizar a cerca dos percalços econômicos enfrentados face aos limites trazidos pela situação pandêmica. A pandemia mostrou um potencial devastador no cenário socioeconômico²⁹, e, como consequência disso, a moda, um dos maiores e mais importantes setores da economia e indústria de produção mundial, também foi bastante prejudicada. Afinal, conforme explicações do item anterior deste capítulo, riscos epidemiológicos geram consequências. De modo geral, para o setor da moda, Barua (2020) pontua que o primeiro ano da pandemia foi o pior devido ao choque macroeconômico inesperado que atingiu grandes potências como Estados Unidos, China e Europa em todas as áreas de oferta e procura, cadeia de abastecimento, investimento, precificação, estabilidade, controle de riscos e crescimento, possibilidades de cooperação inter-empresariais etc.

Para melhor compreender como funcionam as engrenagens socioeconômicas que trouxeram para a moda os impactos que foram mote para este estudo, como a mudança dos eventos de moda para a esfera digital, basta entender que: para começar, a China é um

²⁸ The State of Fashion, BOF, 2021

²⁹ Elói Martins Senhoras, 2021, Boletim da Conjuntura

importantíssimo centro de fornecimento de manufatura do abastecimento mundial³⁰ – portanto, somando-se este fator com as restrições e os bloqueios de bens e pessoas inter-continentais, já se pode prever que marcas dos mais variados macro ou micro setores da moda poderiam ser atingidas em pequenas, médias ou grandes proporções. Não por acaso, várias fecharam as portas ou tiveram grandes cortes de profissionais ou prejuízos financeiros - já que o cenário econômico era incerto inclusive para os consumidores, que tiveram que priorizar os gastos com itens de subsistência e sobrevivência como alimentos e medicamentos.

Além das implicações econômicas, houveram também as influências nas tendências que grandes marcas de todo o mundo lançaram, associando seus produtos ao período ao qual, as pessoas viviam por todo o globo. As roupas e acessórios confortáveis para se usar dentro de casa viraram tendência, já que as marcas compreenderam o momento que o mundo estava passando e, estrategicamente, lançaram coleções e produtos com estética super e usabilidade de muito conforto – o conforto priorizado em face ao glamour foi algo visível, afinal, pessoas em quarentena ou trabalhando de home office consumiam muito mais molettons, roupas de dormir, sandálias *puff* e *pillow*. Além disso, as máscaras, que, inicialmente deveriam ter função apenas de proteção para a saúde das pessoas, foram outro elemento que acabou por receber um outro valor a partir do momento em que grifes passaram a divulgar e comercializar suas versões deste “acessório” com preços altos e logos famosas – uma verdadeira releitura de um item completamente “novo” nos *looks* que antes era inimaginável de ser usado nos países do Ocidente e, ainda mais, de forma tão necessária. A Burberry foi a primeira marca de luxo a comercializar máscaras de proteção e depois disso várias outras também lançaram suas versões.



Figura 13 – Máscara de proteção da Burberry. Fonte: website oficial da revista Marie Claire

³⁰ Barua, 2020

No entanto, não foram apenas lucros que as grifes puderam lucrar em cima da venda de máscaras com estampas e logótipos famosos. Logo no início da pandemia, em meados de março a abril de 2020, marcas como Yves Saint Laurent, Gucci e Balenciaga (que pertencem ao grupo Kering), demonstraram responsabilidade social ao fabricarem milhões de máscaras cirúrgicas para doação aos serviços de saúde de seus países, além de quantias em dinheiro destinadas à pesquisas sobre o vírus. Também o gigante grupo de luxo LVMH³¹ (Moët Hennessy Louis Vuitton SE), fabricou para doação grandes quantidades de álcool em gel para hospitais em três de suas fábricas francesas (que produzem, normalmente, itens de cosmética e perfumaria da Dior, Givenchy e Guerlain).

Para se ter ideia de como moda e sociedade são diretamente influenciados de forma mútua, pôde-se observar, como os veículos de comunicação da moda de todo o mundo tiveram a estética de suas capas e editoriais completamente repaginados (inclusive, é claro, as pautas e matérias escritas) – mesmo aqueles que já haviam produzido conteúdos de texto e imagem remetendo à outros conceitos, foram praticamente obrigados a noticiar o que estava acontecendo com o mundo. Revistas lidas pelo público que se interessa por moda como Vogue Portugal e Marie Claire México produziram capas que contemplavam o zeitgeist sem perder sua essência.



Figura 14 – Capa da revista Vogue Portugal de abril de 2020³². Fonte: website oficial da revista Vogue Portugal

³¹ Este conglomerado é uma holding francesa especializada em artigos de luxo de vários setores que surgiu com a união dos grupos Moët Chandon, Hennessy e Louis Vuitton.

³² Foto principal do editorial “Freedom on Hold”, que remete ao “amor em tempos de coronavírus”. Sofia Lucas, redatora do artigo, ressaltou que a capa de uma publicação deve retratar o que o momento transmite como uma “cápsula do tempo” e contou que as máscaras da foto foram criadas digitalmente, pois a foto original deveria simbolizar a liberdade através do beijo. O editorial foi fotografado antes da instalação da pandemia em cenário mundial.



Figura 15 – Capa da revista Marie Claire México de abril de 2020. Fonte: website oficial da revista Marie Claire

No entanto, uma das áreas que mais sofreu mudanças e inovações, foi, sem dúvidas, a dos eventos de moda devido à sua natureza de reunir pessoas interessadas em moda para celebrar a moda e inteirar-se de novidades. Muitos dos impactos socioeconomicos podem ser visíveis a curto, médio ou longo prazo - no caso da moda, em todos estes níveis e, mais especificamente no caso dos desfiles, as mudanças aconteceram a curto prazo, pois o calendário das grandes Semanas de Moda não mudou, mas, sim, adaptou-se aos possíveis formatos de acordo com as permissões sanitárias de cada país. Os primeiros sinais de problemas com os formatos presenciais/tradicionais surgiram durante as semanas de moda de Milão e Xangai³³. No Brasil, a SPFW e o Minas Trend (semana de moda que acontece na cidade brasileira de Minas Gerais) foram cancelados e o DFB Festival foi adiado e reformulado completamente para uma versão digital.

Em contrapartida à todas as dificuldades, o portal de notícias Gazeta da Semana³⁴ pontua sobre esse “caminho sem volta” para os formatos digitais, que: “Os desfiles virtuais buscam se inserir e se popularizar em um momento em que as compras virtuais são uma tendência sem

³³ Gomes, 2020. Disponível em: <https://revistacultnet.com.br/2020/07/11/o-reflexo-da-pandemia-no-mundo-da-moda/>

³⁴ Matéria de 07 de outubro de 2020. Disponível no website do jornal Gazeta da Semana em: <https://gazetadasemana.com.br/noticia/28592/conheca-mais-sobre-a-era-dos-desfiles-virtuais>

volta. Se, antes da pandemia, ainda havia parte do público que tinha receio de comprar pela internet, por medo de fraudes após a inserção de dados bancários no site, em julho de 2020, o e-commerce cresceu 25% no Brasil, e a moda foi um dos principais segmentos em alta”.

Sem dúvidas, todas estas mudanças e acontecimento foram efeitos colaterais dos principais impactos no setor econômico da moda, que, segundo Badaró e Brasil (2020), começaram, de forma bem objetiva, com o cancelamento de pedidos, alterações do mercado de lançamentos, diminuição e mudança nas demandas dos consumidores e fortalecimento da cultura digital. Gomes (2020) diz que o mundo pode presenciar o “efeito dominó”, onde impactos significativos aconteceram na moda de forma global, já que as tendências acabam por sair, primeiramente, dos desfiles que acontecem nas capitais globais da moda.

3.3. Os desfiles em tempos de pandemia

A dualidade é uma boa palavra para condensar os efeitos da atual pandemia nos eventos de moda, já que, apesar dos impedimentos e percalços, lançou desafios sistêmicos que causaram a produção de propostas e formatos inovadores. Toda a parte negativa e óbvia da pandemia, conforme dito anteriormente, forçou as marcas e produtores de desfiles a usarem ainda mais a criatividade e sair da zona de conforto das técnicas e formatações já conhecidas. Portanto, estes empecilhos acabaram por fazer com que um amadurecimento e uma evolução fossem conquistados por atrelar e inserir o viés comunicativo rápido, moderno e democrático do online nos, até então, tão seletos desfiles de grandes semanas de moda.

Tendências de *lifestyle* e comportamento que já mostravam-se tímidas em pequenas parcelas ou grupos sociais, foram antecipadas pela pandemia – que vem sendo vista por diversos estudiosos, conforme estudado nos itens anteriores deste capítulo, como uma espécie de fator catalisador que apenas acelerou os acontecimentos de algumas situações. Exemplos disso são a normalização do home office, a expansão do ensino à distância, a maior valorização do convívio com a natureza e as próprias mudanças nos formatos dos desfiles de moda, além da maior utilização da internet e dos meios digitais para a comunicação entre marca e consumidor de um modo geral.

O caráter 100% digital e online dos desfiles, que surgiu como formato alternativo em primeiras instâncias, além de proporcionar que mais pessoas possam ter acesso, também possibilita novos formatos. É a “desterritorialização” da passarela, das marcas, dos designers e

das coleções. O poder do meio digital não está na individualidade, mas sim no coletivo – inclusive, esta é uma tendência mundial que vêm consolidando-se cada vez mais nos mais variados setores socioeconômicos.

Com “formatos não convencionais”, fala-se de ter o online como a principal e mais viável opção de realização – isso foi o que aconteceu nas primeiras ondas pandêmicas desta doença, pois era o único formato que possibilitava a comunicação das coleções e tendências em conformidade e adequação às medidas sanitárias orientadas pela OMS. Este fator é de indispensável importância para compreender o que houve com as semanas de moda contemporaneamente à Covid-19.

Alguns aspectos positivos puderam ser percebidos pelos desfiles em formatos digitais, como a sustentabilidade, a maior força de divulgação e a quantidade de pessoas que tiveram acesso às coleções. O digital é mais sustentável por demandar menos produção de lixo, menos gastos com convites impressos e itens descartáveis. A força de divulgação tem a ver com a possibilidade de utilização de várias plataformas da internet como vetor de alcance de público – é importante lembrar que os futuros consumidores e lançadores de tendências são os jovens que estão presentes e online em aplicações como Instagram, Youtube e Tiktok. A quantidade de pessoas atingidas, certamente é um dos pontos de virada para a possível permanência destes formatos a partir de então, pois dessa forma, entusiastas das marcas e da moda, como um geral, de todo o mundo, que jamais teriam acesso à convites ou possibilidades financeiras ou geográficas, possam consumir cada informação e tendência em tempo real – no mesmo exato instante em que importantes editores de revistas de moda, celebridades e melhores clientes da marca. Sem dúvidas, os maiores beneficiados com esta última vantagem são os estudantes de moda e as marcas menores.

A revista Vogue Brasil noticiou, já no começo de abril de 2020, uma matéria que questionava o formato dos desfiles de moda devido à pandemia com o seguinte título: “O Coronavírus mudará o formato dos desfiles de moda para sempre?”³⁵. Neste texto, pode-se ter acesso à um dos primeiros fatores como medida necessária para a saúde da população da moda com relação ao que estava acontecendo: “três dias após o pronunciamento de que as Olimpíadas de Tóquio seriam adiadas em um ano devido a pandemia, o conselho de administração da Federação Francesa de Alta-Costura e Moda anunciou que a semana de moda masculina de Paris, que aconteceria em junho, assim como a semana de alta-costura, que aconteceria em julho, não

³⁵ Matéria disponível no website oficial da revista Vogue Brasil

iriam mais ocorrer.”. Giorgio Armani foi o primeiro estilista a se pronunciar sobre repensar na estrutura dos desfiles de sua marca após os alertas da pandemia e convidou a população à assistir à transmissão ao vivo via plataformas digitais do desfile da italiana Armani. Vale ressaltar que a Itália foi um dos países que mais teve mortes e infectados.

Um dos raros eventos físicos durante o primeiro ano de pandemia³⁶, o ano de 2020, foi o desfile de Primavera/Verão 21 da grife Jacquemus, onde cem convidados presenciaram o desfile da coleção *L'Amour* em meio à uma passarela cinematográfica, lúdica e cheia de lirismo, montada num campo de trigo no Parque Natural Regional de Vexin, a noroeste de Paris, na França. O evento teve forte repercussão midiática, tanto pela ousadia e beleza da locação escolhida, quanto pelo contexto social em que o mundo se encontrava naquele momento – onde realizar qualquer evento com aglomeração de pessoas era completamente contrário às orientações dos meios médicos, científicos e governamentais para a população mundial.



Figura 16 – Desfile de Primavera/Verão 21 da Jacquemus em campo de trigo. Fonte: website oficial do portal Terra

Em contrapartida, a Semana de Moda de Londres, ou *London Fashion Week*, que aconteceu em setembro de 2020, contou com menos desfiles, cuidados redobrados, plateias quase vazias nas apresentações presenciais e com medidas de distanciamento em todas as salas. O veículo de comunicação jornalística português Público³⁷, relatou que assim se adaptaram, também, as semanas de moda deste período de Paris, Milão e Nova Iorque, frente à situação

³⁶ Matéria disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/jacquemus-faz-poesia-na-pandemia-com-desfile-em-trigo,1483c66bd99e80102b423d6d7dfba6fe5883472h.html>

³⁷ Matéria disponível em: <https://www.publico.pt/2020/09/21/impar/fotogaleria/london-fashion-week-402684>

pandêmica. Os novos hábitos sociais exigidos pelo momentos como o uso de máscaras de proteção facial, foram, inclusive, trazidos para as passarelas físicas e digitais, como mostra a imagem abaixo da Semana de Moda de Londres.



Figura 17 – Modelos preparam-se para desfile na Semana de Moda de Londres em Setembro de 2020 – desfile do designer turco Bora Aksu. Fonte: disponível no website oficial do jornal Público

Também os profissionais envolvidos na beleza, logística, luz, som, provas de roupa, e outros, tiveram, é claro, de trabalhar nestes desfiles que aconteceram em meio à Covid-19 com equipamentos de proteção. Principalmente aqueles que atuam profissionalmente dentro dos *backstages*, tinham de se proteger e proteger às modelos, que geralmente estavam sem máscara para poderem ser maquiadas – como pode-se ver na Figura 18, onde apenas a modelo não está a usar máscara facial.



Figura 18 – Backstage do desfile de Bora Aksu na Semana de Moda de Londres de Setembro de 2020. Fonte: disponível no website oficial do jornal Público

Enquanto na Europa, em meados de setembro, o mundo presenciava o ousado desfile da Jacquemus nos campos de trigo franceses, no Brasil, com uma situação pandêmica mais agravada e a política inflamada e em crise, o cenário era outro. Pacce (2020)³⁸, noticiou que a semana de moda mais importante do país, a SPFW, que deveria acontecer em novembro de 2020 e seria a edição de comemoração de 25 anos do evento, acabou acontecendo de forma inteiramente digital, adiando assim as comemorações para o ano seguinte. A primeira edição da SPFW digital, de número 49, contou com uma plataforma digital do evento e intervenções e interações no espaço urbano por meio da arte e da tecnologia, como pôsteres e *QR codes* espalhados pela cidade de São Paulo, além de projeções de imagens e ocupações audiovisuais.

As visões da moda perante os desfiles (em formato tradicional ou físico) são variadas de acordo com marcas e profissionais da área. Antes da pandemia, haviam duas correntes de pensamento a cerca do tema, de acordo com Morelli (2011, p. 5): uma acreditava que “os desfiles servem como verdadeira ferramenta de comunicação mercadológica, uma vez que são colocados em circulação na mídia na tentativa de impressionar e buscar cada vez mais reconhecimento perante um público muitas vezes mais espectador do que seguidor da própria marca e do trabalho desenvolvido pelo estilista”, já a outra, via os desfiles apenas “como uma ferramenta desgastada em vista da midiatização”.

No entanto, o que se pôde observar com as proibições e dificuldades enfrentadas pelas marcas e produtores de desfiles, foram as mais diversas reações à realidade imposta pela Covid-19 – desde aqueles que sentiam-se estranhos e desconfortáveis com os formatos online, aos que o normalizaram e pretendem fixá-lo em seus formatos, até aqueles que encararam a oportunidade como uma forma a mais de transmissão do evento físico (ou seja, agregando, assim, numa espécie de “formato misto” o presencial com o digital). Uma das importantes figuras que declarou sua percepção à imprensa, foi Miuccia Prada, a italiana que comanda as grandes Prada e Miu Miu – sobre seu primeiro desfile 100% online/digital, ela disse³⁹: “É uma situação estranha, esta é a nossa primeira coleção assinada com Raf Simons e em vez de estarmos com o público (...) estamos sozinhos, nesta sala. Mas a verdade é que nunca tivemos um público tão grande, algo que é novo para mim. (...) Durante o confinamento percebi a importância da tecnologia em nossas vidas, antes eu tendia a ignorá-la.”

³⁸ Matéria disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfiles/spfw-anuncia-data-e-formato-da-proxima-edicao-e-adia-o-festival-spfw-para-2021/>

³⁹ Matéria da revista Isto É, disponível em: <https://istoe.com.br/em-milao-desfiles-virtuais-acontecem-para-salvar-a-moda/>

É certo que é difícil adaptar-se ao novo, principalmente quando o formato tradicional alimenta tantas micro indústrias aos seus arredores, como o da fotografia de *street style*, por exemplo. Porém, o que estamos vivendo é ainda uma época de transições, onde o contemporâneo está ganhando novas formas e roupagens a cada dia e somente com o fim da pandemia decretado, poder-se-á dizer como será o formato dos desfiles.

3.3.1. Análise sobre desfiles no mundo pós vacina

Este sub-item traz um pequeno levantamento contemporâneo da abordagem de grandes marcas no mundo que ainda vive uma pandemia global mas que já tem uma parcela considerável de países vacinados contra a Covid-19⁴⁰. É fato que a vacina seria o estopim para uma série de mudanças de comportamentos na sociedade, como a chamada “volta ao normal” no vocabulário coloquial contemporâneo. Garantir que a população está vacinada, é o que tem feito com que, muitos países, principalmente os mais desenvolvidos, como os europeus, possam começar a flexibilizar as medidas de distanciamento e uso obrigatório de máscaras, dentre outras que acabam por impedir todo e qualquer evento que tenha, em sua natureza, o viés de aglomeração de seres humanos.

Com o advento das vacinas sendo aplicadas em todo o mundo, as configurações sociais estão mudando novamente e o mundo se adaptando, como pôde-se estudar no item que antecede – cada país no ritmo que lhe é cabível de acordo com suas realidades em números de infectados e mortes por dia. Há uma certa sensação de limbo no momento atual, onde ainda não se sabe se a ciência está no caminho certo para que a humanidade veja se livre do vírus mas é certo que, a cada dia, as restrições estão diminuindo e a população parece estar mais confiante.

Consequentemente, e, com isto, observou-se uma vontade do mercado da moda, de forma generalista, de voltar aos desfiles físicos com passarelas, plateias e toda a pompa envolvida. Vários desfiles presenciais já ocorreram mas os primeiros e mais impactantes desta “volta ao presencial”, aconteceram em uma das capitais mais importantes da moda: Paris. As marcas, os profissionais e o público parecia estar saudosa de poder presenciar estes eventos – o que tem a ver, com fatores, também, e, completamente, psicológicos, já que foram tantos dias de isolamento social e questionamentos. Os desfiles de Outono/Inverno 21/22 da Semana de Alta Costura de Paris das

⁴⁰ As análises e pesquisas realizadas neste item, dizem respeito até os acontecimentos noticiados em fins de setembro de 2021.

grifes francesas Chanel e Dior, foram marcantes por trazerem a volta das plateias. No entanto, algumas diferenças entre estes dois, refletem, justamente, no pensamento de como cada uma das marcas vê a importância do desfile em formato tradicional/físico. Veículos de comunicação noticiaram estes desfiles com o seguinte exemplo de chamada (um tanto quanto sensacionalista): “Chanel e Dior voltam às passarelas na semana de alta-costura de Paris. As casas de moda Chanel e Dior apresentaram suas novas coleções em desfiles presenciais durante a Semana de Alta-Costura de Paris”⁴¹.

Neste evento, que aconteceu em julho de 2021⁴², a Chanel decidiu exibir sua coleção de alta costura em dupla exposição: ao vivo para convidados (conforme a grife já costumava realizar) e por meio de transmissão online ao vivo, aberta ao público, em dia e horário divulgados pela marca em seu site e redes sociais. Alguns autores chamam este formato que agrega a transmissão ao vivo em mídias digitais online de “figital”, da junção das palavras “físico” e “digital”, como Pacce (2020)⁴³. Este primeiro evento com público fisicamente presente da Chanel, desde o começo da pandemia, trouxe uma plateia dividida entre pessoas com e sem máscara, profissionais envolvidos no evento (com exceção das modelos) todos de máscaras, espaço ao ar livre, assentos com distanciamento de 1 metro de distância do outro, além da novidade da dupla transmissão com live ao vivo – trazendo para a antiga marca aspectos de inovação e possibilidade de mostrar postura diante do público por meio de suas estratégias. Este evento, além de todos os pontos acima destacados, teve grande destaque para o público e para a própria marca, que, escolheu desfilar num local diferente do que já fazia há tantos anos, por ser ambiente ao ar livre – ao invés do tradicional Grand Palais, esta edição aconteceu no Palais Galliera, que abriga o Museu da Moda de Paris. A transmissão em live, foi, sem dúvidas, um fator que trouxe um novo público que antes não tinha acesso ao desfile na íntegra, apenas por meio das já filtradas opiniões de veículos de comunicação, influencers e celebridades convidadas. Sobre isto, Bruno Pavlovsky, presidente de atividades de moda da Chanel, declarou: “Acho que teremos os dois, nunca abandonaremos a dupla transmissão. É um momento importante e viemos que isso interessou a muitos de nossos clientes ao redor do mundo”.

⁴¹ Matéria do jornal O Povo escrita por Olga Nedbaeva em 06 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/07/06/chanel-e-dior-voltam-as-passearelas-na-semana-de-alta-costura-de-paris.html>

⁴² Ver Figura 19

⁴³ Matéria do website Lilian Pacce por Lilian Pacce em 06 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfiles/spfw-anuncia-data-e-formato-da-proxima-edicao-e-adia-o-festival-spfw-para-2021/>



Figura 19 –Desfile de Outono/Inverno da Chanel em julho de 2021. Fonte: disponível no website oficial do jornal O Povo

Por outro lado, a Dior, na mesma semana de moda, realizou o desfile em formato apenas físico, num ambiente fechado – uma sala no Musée Rodin, também Paris. Esta foi uma das poucas marcas que já realizou um desfile presencial, em ambiente fechado e sem transmissão online. De acordo com a italiana que comanda a direção criativa atual da marca, Maria Grazia Chiuri, isto é um fator que permite uma maior compreensão e contemplação da coleção, em comparação à um vídeo. As paredes da sala deste espetáculo foram totalmente revestidas com bordados da artista francesa Eva Jospin em homenagem à sala de bordados indianos do Palácio de Colonna, em Roma – devido à estes detalhes, a própria artista pontuou a relação da admiração de uma obra física com o fator tátil por conta dos detalhes que não podem ser vistos ou vividos com a mesma intensidade e percepção do virtual⁴⁴. Portanto, a Dior, é uma das marcas que vê no formato físico uma maior reunião de possibilidades de exploração da própria dimensão e não apega-se tanto às ideias de modernização mas, sim, de tradicionalismo.

As semanas de moda da temporada de Primavera/Verão 22 tiveram diferenças, conforme o esperado, por estarem localizadas em cidades diferentes, e, portanto, terem que seguir os protocolos de orientação dos seus respectivos órgãos governamentais, que criam os regulamentos de acordo com a situação pandêmica de cada local.

A Semana de Moda de Nova York aconteceu entre os dias 8 e 12 de setembro de 2021 e teve como principal ponto para este estudo analítico, um formato de realização misto, onde

⁴⁴ Matéria disponível no website oficial do jornal O Povo em: <https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/07/06/chanel-e-dior-voltam-as-passarelas-na-semana-de-alta-costura-de-paris.html>

algumas marcas apresentaram suas coleções presencialmente, outras de forma digital, e, outras ainda, nos dois formatos possíveis. Steven Kolb, presidente do Conselho de Estilistas da América (CFDA), afirmou que diante da reabertura da cidade com o avanço da vacinação, o uso de máscaras foi ainda necessário e apenas pessoas totalmente vacinadas contra a Covid-19 puderam assistir aos desfiles presenciais⁴⁵.

Também em setembro de 2021, aconteceram outras importantes semanas de moda, a de Londres, a de Milão e a de Paris. Todas deixaram as marcas participantes à vontade quanto à escolha de formato dos desfiles e o “figital” foi bastante utilizado. Na London Fashion Week, 102 marcas participaram e não havia obrigatoriedade de uso de máscaras – seguindo-se as permissões do governo local⁴⁶. Como de costume, a *Semaine de la Mode Parisienne*, teve grande destaque midiático e contou com a participação de muitas das marcas de moda mais famosas do mundo.

Os últimos acontecimentos marcantes desta volta ao presencial e, simultaneamente, da fixação dos formatos digitais que se somam ao formato físico com o intuito de atingir mais pessoas e tornar as informações de moda mais democráticas, dizem respeito à Semana de Moda de Paris de Primavera/Verão 2022, que aconteceu de 27 de setembro a 5 de outubro de 2021 e encerrou a temporada de desfiles de Verão 2022. Com controle sanitário, noventa e sete marcas fizeram parte do evento, porém, apenas um terço deste número, optou pelo desfile presencial, dentre elas: Chanel, Dior, Louis Vuitton, Givenchy e Hermès.

A espera pela volta destes eventos pôde ser presenciada pela escolha de alguns dos locais escolhidos para os desfiles, como no caso da Louis Vuitton, que programou sua grandiosa apresentação de coleção com o cenário icônico do Museu do Louvre. Contudo, esta também foi uma das marcas que decidiu, também, manter a transmissão ao vivo do desfile disponível para o grande público. Essa estratégia beneficiou, inclusive, os criadores de conteúdo de moda, jornalistas, websites de revistas como Vogue e Elle, dentre outros – pois acabou por proporcionar uma criação de conteúdo mais rica contendo link direto para assistir à um desfile, atingindo, assim, seu nicho de público, convidando-os a serem expectadores de um desfile internacional - um exemplo disso é a página de notícias da renomada jornalista de moda brasileira Lilian Pacce.

⁴⁵ Matéria da revista Elle escrita em 14 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/guia-semanas-de-moda-internacionais/semana-de-moda-de-nova-york>

⁴⁶ Matéria da revista Elle escrita em 14 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/guia-semanas-de-moda-internacionais/semana-de-moda-de-nova-york>

Ademais, como dito acima, os pensamentos sobre a volta oficial dos desfiles presenciais não é um pensamento consonante para todas as marcas e demais profissionais envolvidos. O atual estilista responsável pela direção criativa da marca Celine, Hedi Slimane, considera que as semanas de moda são obsoletas⁴⁷.

Há que se registrar, portanto, que, apesar desta “possível volta ao normal”, as opiniões dos profissionais e envolvidos no mundo da moda sobre o presente e o futuro dos desfiles estão longes de serem unânimes – conforme explanado com maiores detalhes anteriormente neste mesmo capítulo. Isto é notável pela opção de certas marcas de realizarem seus desfiles de forma tradicional e de outras continuarem optando pelo digital.

Em contrapartida, é importante lembrar que, neste momento, há um formato de regras a serem respeitadas visando o fim da pandemia, que adota práticas de acordo com as políticas e situações de cada país. Para demonstrar este contraponto, no Brasil, o exemplo mais recente de grande evento de moda, foi a 51^a edição da famosa SPFW, que realizou sua segunda reprodução anual do ano de 2021 integralmente por vias online. Por ainda não ter a maioria da população vacinada com as duas doses necessárias, o Brasil segue com regras mais severas e os eventos com várias pessoas e aglomerações ainda não são permitidos. No entanto, é sabido que o mundo e a moda parecem ter ganhado uma nova possibilidade com o advento do “figital” e a popularização da utilização do espaço digital como palco para os desfiles. Mesmo com tantas perdas, há que se admitir que a moda foi forçada a evoluir, ganhou novas possibilidades de formatos para os desfiles e pode atingir agora um maior público.

⁴⁷ Presse (2021). Matéria disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/09/28/semana-de-moda-de-paris-comeca-com-controle-sanitario.ghtml>

CAPÍTULO 4 – Um Estudo de Caso do Novo Formato do DFB Festival

4.1. O DFB Festival

Intitulado pela comunicação brasileira como “o maior festival de moda autoral da América Latina”⁴⁸, esta semana, essencialmente, de moda, que acontece de forma anual, traz já há alguns anos, muito da cena cultural geral no que tange ao cenário do país, e, especificamente, local (pois o evento acontece na cidade de Fortaleza, capital do Ceará – parte da região Nordeste do Brasil) – o evento prestigia e incentiva também a música, a arte, a gastronomia, o empreendedorismo, o artesanato e a criatividade nas suas mais variadas formas.

Para melhor contextualizar a análise que se faz mais à frente sobre a edição digital do evento de 2020 como se propõe esta pesquisa, faz-se fundamental e, interessante, que se saiba sobre a história, desenvolvimento, evolução e caráter do Dragão Fashion Brasil (DFB) de forma mais completa, abordando, ainda, edições anteriores para que se possa comparar com excelência os pontos positivos e negativos do novo formato, além do processo criativo de cada etapa do próprio evento.

Nascido em 1999, em Fortaleza, no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, pelo idealizador Cláudio Silveira, o então Dragão Fashion Brasil, já tinha, de acordo com Belmino e Freitas (2020, p. 65), como principal objetivo, “servir como um espaço de novos talentos e plataforma de lançamento para estilistas e marcas que buscassem uma perspectiva mais autoral da moda”. França (2018, p. 13) explica que a escolha do local da primeira edição do evento se justifica, devido à sua inauguração, que data do mesmo ano de lançamento do evento – o que também explica a origem de seu nome, que faz referência e homenagem ao personagem da história cearense Francisco José do Nascimento, mais conhecido como “Dragão do Mar”, um homem real, líder jangadeiro que lutou pela libertação dos escravos, paralisando o mercado escravista em 1881. Ele é tido como guerreiro e herói do estado do Ceará e é, portanto, muito representativo.

No entanto, o Dragão Fashion Brasil foi crescendo e precisou buscar outros espaços, passando por diversos centros culturais – a autora França (2018, p. 13) destaca que o grande apoio do Governo do Estado do Ceará desde as primeiras edições, foi fundamental para esse crescimento e trouxe informações a cerca da passagem do evento por diversos pontos da cidade

⁴⁸ Matéria do website Fashion Bubbles, publicada em 19 de julho de 2020, disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/dragao-fashion/>

de Fortaleza durante sua trajetória, como se pode ver a seguir na linha do tempo construída para melhor compreensão na Figura 20:



Figura 20 – Locações do DFB ao longo de sua trajetória. Fonte: desenvolvida pela autora

Desde as primeiras edições do Dragão (como é popularmente chamado e conhecido na cidade de Fortaleza), ele sempre contou com apoios muito importantes, como o do Governo do Estado do Ceará e o de várias Instituições de Ensino Superior de todo o Brasil, mas, principalmente as do Ceará (que possuem cursos de ou relacionados à área de moda e design). Esta parceria com faculdades e universidades consiste numa relação de troca que beneficia a todos os envolvidos, pois, como explica França (2018, p. 18) “a parceria consiste na cessão de estudantes de moda para a realização de trabalhos voluntários” dentro do evento, possibilitando que os estudantes tenham acesso a *backstages*, profissionais e situações que lhes proporcionam oportunidades de aprendizado e de *networking*. É uma espécie de troca: aprendizado e experiência *versus* mão de obra.

Além das mudanças de locação, como se pode perceber, o evento passa, constantemente por atualização e derivações em seu nome. Inicialmente Dragão Fashion Brasil e, atualmente, com o novo formato digital DFB DigiFest (onde o nome já traz o caráter digital). Contudo, entre estes nomes, houve alguns outros, todos derivando sempre do conceito inicial, como por exemplo DFB Festival (pode-se perceber um caráter de adequação do nome aos formatos de crescimento do evento), que passou a ser utilizado a partir de 2017, quando o Dragão incluiu em sua programação shows, mini cursos, parcerias com restaurantes e outras marcas de gastronomia etc. O idealizador do evento justificou o novo nome pela relevância e o tamanho do evento⁴⁹, que aumentou, claramente, a capacidade de espectadores.

Conforme se trouxe dados a cerca do impacto socioeconômico e do aspecto turístico, no capítulo que trata de explicar sobre os eventos de moda, o DFB não foge à regra: sua importância para a economia de Fortaleza é visível quando se trata das edições físicas do evento – qualquer

⁴⁹ França (2018, p. 17)

participante ou espectador poderia e conseguiria perceber o quanto são beneficiadas várias marcas no evento e o quanto isto aumenta a circulação de renda. Pela mera participação do evento, que já gera uma enorme publicidade, proporciona novos clientes e oferece produtos e serviços dentro do próprio evento. Marcas de moda, artesanato, gastronomia e comunicação são amplamente beneficiados enquanto participantes, por conta do impacto no turismo motivado pelo evento que reflete no aumento do PIB local. Além destas benesses, há, ainda, programas criados pelo e para o evento, em que são proporcionadas possibilidades para grupos específicos de profissionais, como o “New Faces” que promove o impulsionamento de novos modelos no cenário da moda, e, do “Concurso de Novos Talentos”, que dá visibilidade e oportunidade para que estudantes de moda possam mostrar seu trabalho nas passarelas do evento.

De acordo com França (2018, p. 10), “O diferencial do Dragão reside, justamente, em mostrar que outras coisas, além dos desfiles, podem compor o evento de moda, transformando-o em um lugar de ações, vivo, com sentido, provocando as pessoas a irem apreciar e usufruir não somente dos desfiles, mas de todo um complexo festivo”. Para compreender a importância da construção desse evento multicultural, é importante saber sobre o processo criativo dos responsáveis pela grade de atrações e organização do mesmo.

Sobre a programação⁵⁰ da grade e das atrações de um evento deste porte, é preciso que seja elaborada de forma bastante minuciosa, para que atraia todos os públicos-alvo e alcance todos os objetivos que pretende atingir, além de garantir que seu público habitual continue interessado e participante das atividades e atrações de forma organizada, sustentável e atraente. Em entrevista com Thiago Nascimento (sócio proprietário da agência TANQ que executa a direção criativa, executiva e a coordenação do evento há anos), um dos entrevistados também desta pesquisa, França (2018, p. 34), concluiu que o processo criativo de cada edição do DFB envolve cerca de 14 pessoas, distribuídas nas seguintes categorias: direção geral, direção executiva, coordenação de produção, coordenação de salas de desfile, equipe criativa (que desenvolve, além de processos criativos, atendimento, produção gráfica, *web development*, finalização e liberação de arquivos) e colaboradores artísticos, como fotógrafos e *videomakers*.

⁵⁰ De acordo com os autores Fortes e Silva (2011, p. 51), o conceito de programação pode ser entendido como uma sequência organizada das diferentes atividades a serem desenvolvidas, com base em fluxograma que elenque e as segregue por meio temático, datas e horários previstos para a realização e demais pontos importantes que são adaptáveis de acordo com a natureza da atração. Esta grade é definida para facilitar a compreensão do temário escolhido, além de melhor visualizar a fim de organizar tudo de forma coerente.

O processo criativo do DFB não é convencional, nem linear – pelo contrário, é muito orgânico e prioriza o *zeitgeist* por meio da observação social da contemporaneidade. Apesar desse caráter de individualidade na decisão e criação da grade de programas de cada edição do evento, França (2018, p. 35) conta que são necessários, aproximadamente, dez meses para a preparação em situações “normais” e, mesmo assim, “é comum que as estratégias e escolhas mudem às vésperas do evento por mudanças do mundo e das pessoas”.

De forma mais detalhada, pode-se resumir o processo criativo do DFB em quatro etapas bem definidas⁵¹, que percorrem deste o período de *brainstorming* das ideias, até a data da realização do mesmo, são elas: pesquisa para escolha de tema e definição do visual da comunicação; briefing; produção pré evento dos materiais promocionais de campanha, da estrutura física e do cronograma; finalizando com a última etapa que consiste no evento propriamente dito (Figura 21).



Figura 21 – Processo criativo do DFB Festival. Fonte: França, 2018, p. 37⁵²

Como mostra a linha do tempo (Figura 20) acima, as edições que aconteceram no Terminal Marítimo de Passageiros (de 2015 e 2018), contaram com uma capacidade muito maior de pessoas, devido ao crescimento notável do evento em termos de espaço, estrutura e investimento que possibilitou o acesso a mais gente. Para se ter ideia da grandiosidade destas edições, que foi percebida a olhos vistos, têm-se, abaixo (Figura 22), duas das plantas arquitetônicas e projetuais do evento de 2017, que, segundo França (2018), abrigava 2.600 pessoas apenas dentro das três salas de desfile.

⁵¹ França, 2018, p. 37

⁵² Fluxograma das etapas de criação do evento DFB, criado por França (2018), a partir das informações fornecidas pela Agência TANQ em sua monografia conclusiva de graduação em Design de Moda pela UFC.



Figura 22– Plantas baixas do DFB 2017. Fonte: França, 2018, p. 21

A partir de então, deu-se a evolução do evento para a categoria de “festival”, mudando, portanto, o nome do evento para “DFB Festival”. Ferreira e Mendonça (2014, p. 1) destacam a contribuição do DFB para a construção de um cenário que promove e divulga, cada vez mais, a cultura regional, principalmente, ao abordar e trazer para debate, por meio de importantes nomes da moda brasileira, pensamentos com temáticas atuais para o contexto da moda, incitando, assim, a reflexão do público e essa troca entre os espectadores, que acaba por promover questionamentos dentro e fora do evento. Com o seu crescimento, o DFB ampliou o leque de atrações oferecidas ao público e tornou-se um evento multicultural, onde o foco continua sendo a moda, mas, outras nuances da arte e da cultura são também abrangidas. Importante trazer o caráter de que é um evento gratuito e aberto ao público – os shows, desfiles e demais atrações culturais, bem como toda a programação do evento (o que democratiza o acesso à cultura).

A edição de 2019, comemorou os 20 anos do evento e contou com uma megaestrutura montada à beira da praia principal e mais turística da cidade: a Praia de Iracema. Após reunir mais de 42.000 pessoas⁵³ durante os quatro dias de evento que contou com desfiles, shows, feira de empreendedorismo e gastronomia, dentre outras atrações, o DFB realizou algo inédito em 2020 a fim de se adaptar à realidade mundial ao qual a sociedade foi obrigada a adaptar-se por conta da pandemia da Covid-19. Agora com o nome de DFB DigiFest, o festival, como o próprio nome já indica aconteceu em ambiente virtual, que refletiu o momento das formas de consumo e a grande presença do digital no cotidiano da humanidade. A edição de 2020, que é o ponto chave de estudo desta dissertação, apresentou mais uma vez, um *line-up* multidisciplinar que reuniu atividades *online* programadas entre os dias 1 de junho a 19 de julho de 2020. Sobre o planejamento desta

⁵³ Dados da Secult-CE (Secretaria de Cultura do Governo do Ceará) disponíveis no site oficial do órgão governamental.

edição inovadora, o criador e diretor geral do evento Cláudio Silveira disse⁵⁴: “Todo o planejamento foi pensado para contemplar quem teve suas atividades e faturamento afetados pela crise, seja designer, aluno, artista ou microempreendedor. [...] Não poderemos realizar o DFB Festival da maneira como sempre fizemos. O desafio é realizar um novo encontro para todos.”.

Pela primeira vez em formato inteiramente digital, o DFB DigiFest se adaptou ao cenário social possível e trouxe uma programação dividida em seis categorias: Design, Cultura, Empreendedorismo, Formação, Gastronomia e Ações Sociais. Portanto, de forma criativa e moderna, o evento mostrou-se flexível e continuou garantindo sua variação de atrações, sem deixar de demonstrar, também, sua preocupação social e mostrar-se solidário através da programação que ajudou e beneficiou marcas, profissionais e pessoas em geral. Dentre as ações desenvolvidas, teve-se a doação de máscaras de proteção em áreas de vulnerabilidade social, que foram desenvolvidas em parceria com 12 designers e marcas cearenses (cada uma cedeu estampas exclusivas e confeccionou máscaras para doação), dentre elas a internacionalmente conhecida Água de Coco. Outra medida de engajamento e preocupação social, foi a doação do DFB em prêmios em dinheiro no valor de R\$35.000,00 (trinta e cinco mil reais) contemplando talentos da moda e da cultura local que foram amplamente atingidos pela pandemia.

É fato que a edição online do DFB foi um marco na história do evento e mostrou grande poder de reinvenção do mesmo, destacando-o ainda mais na cena de moda brasileira enquanto evento de moda relevante. Os desfiles continuam sendo o ponto alto e o principal chamariz do evento, no entanto, foi interessante observar que pôde-se pensar “fora da caixa” ao criar viabilidade para o acontecimento das outras atrações, que, até então, só pareciam viáveis e possíveis em ambiente físico. Apesar de um tanto quanto mais controlada, a pandemia ainda não teve fim e a próxima edição do evento já está confirmada⁵⁵ para 22 a 25 de novembro de 2021 e manterá o caráter 100% digital.

4.2. Método de Investigação

⁵⁴ Disponível na página oficial do Jornal Metrôpole em matéria de Ilca Maria Estevão

⁵⁵ Segundo site oficial do evento, disponível em: www.dfbfestival.com.br

A realização desta etapa, que teve como maior objetivo a obtenção de informações e respostas de forma direta e completa, foi composta por entrevistas⁵⁶ estruturadas elaboradas de forma individual e direcionadas para cada um dos participantes escolhidos. Foram escolhidos 2 tipos de participantes diferentes: um grupo ligado à produção e organização do evento e outro que permitisse obter a visão das marcas participantes com sua apresentação de coleções em forma de desfile. Para a coleta das informações necessárias, optou-se pelo uso de dois guíões estruturados (ver Apêndices 1 e 2), desenvolvidos especificamente e, de acordo, com o grupo de entrevistados, visando obter informação sobre o envolvimento e a importância de cada entrevistado relativamente ao evento deste estudo de caso.

O método da análise de conteúdo de Bardin (1977, p. 31) como um conjunto de técnicas que estudam e comparam os conteúdos de comunicação obtidos foi o escolhido por melhor se adaptar à tríplice: tema, objetivo e pesquisa (aqui, o tema pode representar o início, o objetivo o meio e a pesquisa o fim – tornando, assim, o processo algo completo e linear). O mesmo autor, Bardin (1977, p. 65), ensina sobre a possibilidade de se obter material qualitativo por meio das entrevistas abertas e diz que o plano de coleta de dados engloba todo o processo que analisará as respostas obtidas nas entrevistas como material de análise para o tratamento dos dados e posterior análise discussiva-comparativa.

Para se fazer esta análise de forma comprometida com a metodologia de Bardin, que aborda técnicas de análise de conteúdo, foi preciso aplicar as diferentes fases da organização da análise⁵⁷: começando pela pré-análise, que consiste numa fase de organização que tem por intuito sistematizar as ideias iniciais de maneira a conduzir um esquema preciso de desenvolvimento para o plano de análise. Em seguida, passa-se para a fase de exploração do material – esta é a parte mais longa, onde se codifica as informações colhidas por meio de regras formuladas pelo investigador que estejam de acordo com o tipo de inquérito aplicado. E, por fim, o tratamento ou

⁵⁶ Gil (2009) define a entrevista como uma forma de interação social, onde, por meio de um diálogo entre entrevistador e entrevistado, obtêm-se informações pertinentes à investigação em curso. Markoni e Lakatos (2004, p. 93), complementam com o argumento de que “a entrevista tem como objetivo a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”. E Bogdan & Biklen (2010, p. 134), trazendo a importância da entrevista para a pesquisa acadêmica, ressaltam que ela é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, onde o investigador tem, então, uma liberdade intuitiva para compreender fenômenos e aspectos à nível interpretativo de cada entrevistado.

⁵⁷ Bardin (1977, p. 99-102)

a interpretação dos resultados colhidos, levando-se em consideração apenas aquilo que é válido e significativo para o estudo.

Aliando-se a parte prática da realização das pesquisas em forma de inquérito com cada um dos três participantes, que deu-se por via de troca de e-mails (formato sugerido pelos próprios entrevistados) com a análise comparativa e integrada que mescla a objetividade das perguntas com a característica psicossocial-individual-opinativa de cada entrevistado, tendo como base a sua vivência e relação com a edição do evento em estudo, foi possível colher dados importantes sobre os pontos relevantes para este estudo. Desta forma, foi possível obter os documentos com as respostas das entrevistas (Ver Apêndices 4 e 5).

Os entrevistados selecionados para fornecer as informações necessárias a esta análise reflexiva, foram dois importantes profissionais envolvidos na criação e organização do evento e a responsável por uma das marcas participantes do evento. Portanto, pode-se notar que houve a preocupação de coleta de percepções de dois diferentes grupos: o Grupo 1 (G1), composto por Cláudio Silveira e Thiago Nascimento (respectivamente, o criador e coordenador do evento e o organizador geral do mesmo) e o Grupo 2 (G2), composto por Marina Bitu (CEO e diretora criativa da marca homônima Marina Bitu). A investigação com o G1 e o G2 tem como objetivo, analisar e compreender, sob quais aspectos do DFB Festival 2020, pôde-se tirar vantagens, desvantagens, aprendizados, modernizações, lucros e outros pontos de interesse – de acordo com percepções de pessoas envolvidas na realização e organização do mesmo e, também, da visão de uma marca participante que é bastante significativa para a moda local. A abordagem possibilitou captar resultados e, embora a amostragem seja pequena, Bardin (1977, p. 97) explica a “Regra da Representatividade”, onde uma “análise pode efetuar-se numa amostra”, portanto, foi possível realizar o estudo tendo como base a coleta de dados numa pequena amostragem mas que é bastante representativa e significativa de forma qualitativa para o universo em estudo. Além disso, buscou-se compreender, pelo ponto de vista de quem teve maior contato com a construção e o desenvolvimento do evento, quais as suas percepções sobre a alteração do formato do evento.

Minayo (1994, p. 21) ensina também sobre a importância da escolha dos entrevistados trazendo que as abordagens trabalham com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que correspondem a um espaço profundo dentro das percepções individuais de acordo com a relação de envolvimento de cada processo ou fenômeno – não podendo, assim, reduzir-se as ideias coletadas a meras variáveis, mas, interpretá-las de forma a

realizar múltiplas conexões e interpretações, tendo em vista os diferentes contextos vividos por cada sujeito, abarcando assim, a subjetividade de cada um.

No intuito de aproveitar-se ao máximo cada dado colhido com as entrevistas, serão feitas análises de caráter descritivo-analítico, a fim de comparar as informações colhidas por meio das entrevistas que foram fundamentais para compreender diferentes pontos de vista sobre o evento e seus aspectos e, assim, poder-se concluir, de modo reflexivo, sobre cada aspecto e tema ou subtema ao qual se destinavam os grupos de perguntas, dando corpo ao relatório da pesquisa.

Como resultado da etapa investigativa, uma compilação analítica será realizada a seguir, e, confrontar-se-ão, os dados obtidos nas três entrevistas, como forma de comprovar a problemática exposta de acordo com os questionamentos particulares referentes aos objetos de estudo e objetivos desta pesquisa.

4.3. Questionários de entrevista estruturada

No âmbito do referido objeto deste estudo de caso e conforme citado no tópico que a este se antecede, objetiva-se a análise de entrevistas realizadas por meio digital em formato escrito, através de questionários em forma de guíões estruturados com perguntas diretas sobre o tema, de forma a abordar cada ponto específico que se faz necessário para concluir-se sobre as percepções individuais de cada entrevistado acerca do tema, para, por fim, compará-las entre si. Sobre o uso desta técnica investigativa, Markoni & Lakatos (2002, p. 93), argumentam que a entrevista visa a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema, e, Bogdan & Biklen (2010, p. 134) dizem também que “a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito”, onde cabe ao investigador tomar liberdade intuitiva para compreender os fenômenos e aspectos interpretativos de cada sujeito entrevistado.

Dois grupos definem as categorias: o Grupo 1 é formado por pessoas que fazem parte do evento, no que tange à criação, coordenação e direção geral. A investigação com este grupo, tem como objetivos compreender a visão do produtor e organizador frente ao novo formato do evento, em comparativo com os tradicionais que o procederam desde a primeira edição do mesmo. Já o Grupo 2, que consiste em outra parte da pesquisa, é composto por uma marca (através da representatividade por meio da própria CEO e diretora criativa), que poderá trazer a importante

visão do participante convidado pelo evento, já que, considera-se que as marcas que desfilam são as que mais sentiram os impactos positivos e negativos da mudança do formato do evento devido às condições pandémicas. Para ambos os grupos, foram aplicadas entrevistas da mesma natureza metodológica: estruturadas. Este modelo, com perguntas diretas e subjetivas, visou colher o máximo de informações de cada um, compreendendo-se que haveria nas respostas, opiniões pessoais e aspectos causados pela experiência e envolvimento enquanto profissional da área de moda – tendo em vista que o tipo de inquérito aplicado permite autoexpressão por meio das palavras e conseqüente geração de dados informativos para a investigação.

As análises de conteúdo a seguir, foram desenvolvidas por meio de fases, de acordo com os ensinamentos de Bardin (1977) e da natureza do estudo. Portanto, após um *brainstorm* realizado acerca dos objetivos desta pesquisa, realizou-se a listagem de *clusters* de conteúdo que guiaram o desenvolvimento de cada pergunta. Após esta etapa, para melhor organizar e fazerem-se fluir as respostas dos entrevistados, um processo de organização da ordem destas perguntas foi criado para desenvolvimento de partes para cada guião.

Para o **G1**, optou-se pelo desenvolvimento de um guião de perguntas em cinco partes que se comunicam e completam, de forma a buscar instigar o entrevistado a fornecer e expressar ao máximo sobre seu conhecimento, vivência e opinião acerca dos resultados obtidos com o evento, bem como, compará-lo às edições anteriores do mesmo e o que pensa para o futuro do DFB.

Parte 1 – Questões de introdução para compreensão da logística do evento em pesquisa: ao iniciar a entrevista, na primeira pergunta, tratou-se de contextualizar o entrevistado de forma breve sobre o que seria tratado a seguir para que se pudesse compreender como cada entrevistado do G1 enfrentou o cenário pandémico de seu ponto de vista de profissional dentro do evento, bem como, como foram os impactos disto na decisão pela realização do evento em formato 100% digital. Além disso, nas outras cinco questões que sucedem a inicial, de natureza direta, buscou-se saber sobre a criação e adaptação da grade de programação de um evento com formato e estrutura completamente inéditos, logística para realização e expectativas de alcance de público e patrocínios;

Parte 2 – Questões sobre os percalços enfrentados pelo formato digital: nesta segunda etapa foram desenvolvidas perguntas que versam sobre as dificuldades e barreiras encaradas pela organização e direção do DFB 2020 no que tange a esta adaptação ao ambiente digital e, ainda mais, em tempos de pandemia onde se fez necessário cumprir uma série de cuidados, regras e orientações sanitárias. Através das três questões propostas, buscou-se comparar os discursos

contidos nas respostas dos entrevistados e concluir como adaptaram o evento já consolidado num novo ambiente e com as novidades que impunham a pandemia.

Parte 3 – Questões sobre os quesitos económicos/financeiros que possibilitaram a realização do evento: nesta etapa, duas perguntas que versam sobre os aspectos financeiros necessários para a realização do evento foram aplicadas no intuito de compreender se houve uma baixa na verba por meio de patrocinadores e, ainda, se, por conta das diferenças a termo de estruturas do mesmo, houve aumento ou diminuição no valor. Estes questionamentos foram diretos e, por meio deles, buscou-se observar sobre a aceitação e a credibilidade de um evento de moda digital para a sociedade e para as empresas e órgãos governamentais que o financiam.

Parte 4 – Questões sobre as vantagens de se realizar um evento de moda digital: de forma explícita, uma pergunta consiste esta parte da entrevista, que versa numa visão do que se pôde obter de positivo na realização de um evento em formato digital e online *versus* um de formato tradicional/presencial.

Parte 5 – Questões para compreender o que o entrevistado pensa e prospecta sobre o futuro dos desfiles de moda depois deste período digital: nesta etapa final (e muito importante) da entrevista, busca-se perceber o que o entrevistado acredita, a partir da vivência imersiva com sua participação direta na edição de 2020 do DFB para o futuro do evento em si, e, ainda, para o futuro dos eventos de moda no geral, após o fim da pandemia da Covid-19.

O **G2** é constituído pela marca de moda Marina Bitu, que participou ativamente do DFB 2020 como marca que apresentou coleção em desfile virtual. O desenvolvimento do questionário teve objetivos e perguntas muito similares aos do grupo anterior, no entanto, o que se fez diferente neste outro guião, além da adaptação dos questionamentos, foi, principalmente a percepção que se poderia ter por meio do discurso responsivo da CEO da marca (a entrevistada, no caso). Portanto, o desenvolvimento deste guião também passou por 3 partes de desenvolvimento. Aqui, o importante era obter a visão de uma marca participante.

Parte 1 – Questões de introdução sobre a participação da marca no evento DFB e sua relação com o mesmo: o início da entrevista conta com contextualização breve sobre o rumo dos assuntos que viriam a seguir. Esta parte tem por intuito, a coleta de informações sobre as percepções vantajosas e desvantajosas para a Marina Bitu de ter participado do DFB DigiFest e ter seu nome associado ao evento.

Parte 2 – Questões sobre as percepções de vivência da marca a cerca da participação no evento DFB DigiFest 2020: Busca-se, com as 6 perguntas referentes à esta parte, compreender

quais as percepções da CEO da marca do formato oferecido pelo evento, da visibilidade a termos de espectadores e divulgação, desafios da organização do evento com o controle sanitário e falta de público físico presente durante a apresentação da coleção.

Parte 3 – Questão para compreender o que a entrevistada pensa e prospecta sobre o futuro dos desfiles de moda depois do período digital impulsionado pela pandemia: nesta última etapa, tem-se como objetivo, assim como na última parte da entrevista criada para o G1, compreender a visão da entrevistada, com a sua vivência profissional, e, de marca, sobre o futuro dos eventos de moda a partir das mudanças e adaptações iniciadas pela pandemia da Covid-19.

As entrevistas realizadas com os dois grupos serão posteriormente analisadas de forma aprofundada, tendo-se como base as respostas obtidas – isto gerará respostas aos objetivos propostos para esta pesquisa.

4.4. Metodologia de análise e codificação dos dados

Tendo-se as respostas em formato de texto obtidas por meio do recebimento de cada entrevistado de forma digital, obteve-se um vasto material para a análise de dados/conteúdos que poderá responder aos objetivos desta pesquisa. Sobre a análise de dados, Markoni e Lakatos (1996) ensinam que é uma das fases mais importantes da pesquisa, pois é a partir dela que serão apresentados os resultados para a conclusão da pesquisa, seja ela final ou parcial, e, dizem também que estes conteúdos de comunicação devem ser analisados através de categorias sistemáticas que conduzam a análise de conteúdo que contém a ideia emitida.

Para o desenvolvimento das análises nesta pesquisa, utilizar-se-á os ensinamentos da autora Bardin (1977) sobre a metodologia de descrição analítica. Segundo Bardin (1977, p. 34-35), este tipo de análise funciona de acordo com procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição ou destaque contidos no conteúdo de cada mensagem (referente a cada resposta obtida). Por isso, a análise de conteúdos deve ser significativa, como uma análise temática, ou uma análise de significantes que facilita as compreensões, conexões e conclusões do pesquisador. No entanto, deve-se realizar este processo em três importantes fases ordenadas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados.

A primeira etapa, como diz Bardin (1977, p.95) “corresponde a fase de organização”, onde o pesquisador deve criar suas estratégias de organização documental para, a seguir, explorar os dados obtidos. No caso desta pesquisa, portanto, os documentos consistem nas entrevistas

respondidas dos grupos G1 e G2. A segunda fase, de exploração do material, refere-se ao que autora menciona sobre a necessidade de “podas” nos dados obtidos que o pesquisador deve saber fazer, pois ele é responsável por delimitar as unidades de codificação, ou as de registro, que podem ser uma frase, uma palavra. Estas unidades de registro (que baseiam-se, essencialmente e primordialmente na linguística) devem ser definidas por meio de temas e subtemas de forma didática através da comparação de códigos e subcódigos. Isto gerará a análise de conteúdo do tipo classificatória, pois, de acordo com os ensinamentos de Bardin (1977, p. 37-43) este método é o ideal para se examinar as perguntas e respostas de um inquérito que objetiva a compreensão e comparação dos conteúdos.

Para a definição dos códigos que nortearam a análise de forma organizada, foi preciso aplicar, com ensina Bardin (1977, p. 49), compreensões de psicologia social e sociologia – tendo em vista que os entrevistados são seres humanos com opiniões e sentimentos e, que, foram submetidos, assim como todo o resto do mundo, à uma situação atípica que torna tudo mais desafiador pelo caráter de necessidade de adaptação à novas regras e situações, além de viver com um futuro “nebuloso” devido à pandemia da Covid-19. Sem dúvidas, estes argumentos fatídicos devem ser considerados na análise pois impactam de forma direta e inevitável nas respostas das perguntas feitas nas entrevistas. Os recortes das falas-resposta geram, assim, as categorias analíticas e subcategorias de análise – é o que se chama de “codificação”.

A Codificação é um processo de sistematização objetivo dentro da subjetividade analítica. Bardin (1977, p. 103) elucida a importância deste tratamento do material que gera codificação. Para a autora, codificar corresponde a transformar, efetuando-se regras precisas), dados brutos do texto pelos recortes, que podem, assim, agregar, enumerar ou atingir a representação de um conteúdo, além de servir como uma espécie de índice para o pesquisador. Para se realizar esta etapa e poder-se analisar o conteúdo de todas as entrevistas, foram criados 4 aspectos ou códigos de análise em forma de macrotemas que nortearam a criação dos subcódigos. São os aspectos: **Económicos, Sociais, Psicológicos e Pessoais**. E os seis subcódigos de análise, que derivam dos aspectos: **Inovação/Evolução, Financeiro/Monetário, Desafios/Desvantagens, Vantagens, Prospecção e Vivência de Marca**.

- Inovação/Evolução: refere-se a todas as codificações onde os entrevistados fazem referência à algum aspecto inovador (ou seja, evolutivo) ao qual implantaram ou foram submetidos no âmbito do DFB DigiFest 2020;

- Financeiro/Monetário: este código demarca todas as falas, sejam elas perguntas e respostas, que envolvem aspectos económicos, como os lucros e os gastos referentes ao evento, de forma a comparar-se com o que se tinha antes como base, que eram os desfiles tradicionais/físicos.
- Desafios/Desvantagens: código que faz jus a todo e qualquer desafio e/ou desvantagem percebida/considerada pelos entrevistados no formato digital e online do evento.
- Vantagens: em oposição ao código anterior, mas igualmente importante, este destaca todas as vantagens aos quais foram proporcionadas para o evento ou para a marca.
- Prospecção: presente nas últimas questões das entrevistas, este código salienta as opiniões e prospecções dos entrevistados sobre o futuro dos eventos de moda.
- Vivência de marca: este código está presente apenas na entrevista 3 realizada com o G2, pois faz referência à tudo que tenha a ver com as vivências e experiências da marca enquanto participante e espectadora de eventos de moda.

Importante ressaltar que estes subcódigos são unidades de registro e de contexto, que configuram, portanto, os elementos que devem ser levados em conta por meio da escolha das unidades de registro por temática. Bardin (1977, p. 105) ensina que o tema é uma unidade de significação complexa e de comprimento variável com validade de ordem psicológica e não meramente linguística. O tema, portanto, é uma regra de recorte a cerca de opiniões, atitudes, crenças, tendências e valores que “se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura”, podendo, o texto ser, assim, recortado em ideias que constituem proposições ou portam significações. Pela natureza subjetiva do tema, da pesquisa, e dos conteúdos colhidos (que contém, inevitavelmente e, intrinsecamente, opiniões pessoais e perspectivas únicas de cada entrevistado), alguns recortes de fala demonstrados e dissecados nos itens que seguem, podem conter representatividade de mais de um código, refletindo-se, portanto, nas interseccionalidades entre uns e outros.

A fase final da metodologia de Bardin (1977, p. 141) que guia esta análise, é a de Tratamento de Dados para posterior interpretação dos resultados. De acordo com os ensinamentos da autora sobre tal fase, ela pode ser realizada de duas formas: manualmente (de maneira mais analógica, com a construção de tabelas, gráficos e anotações) ou de forma mais tecnológica, por vias digitais através de softwares que realizam tratamento de dados. Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se pela utilização manual, dado o caráter subjetivo das entrevistas estruturadas, onde os dados colhidos são de natureza qualitativa.

4.4.1. Análise dos dados Grupo 1: profissionais do DFB

Para as análises que seguem, referentes a este grupo de entrevistados, foram utilizados os códigos estabelecidos e os nomes dos entrevistados foram mantidos, devido à 2 fatores: o de terem assinado termo que permite o uso de seus nomes desta pesquisa no que se refere às suas respostas de forma fidedigna, e, ainda, por serem pessoas públicas que costumam aparecer com frequência em veículos e portais de comunicação (sempre associados ao evento ao qual representam). As análises das entrevistas com o criador e o organizador do evento, permitiram que se analisasse o processo criativo da solução para o desenvolvimento do projeto da então edição de 2020, bem como seus resultados.

A seguir, os recortes citados das respostas das entrevistas com o G1, transpassam informações preciosas e esclarecedoras para as finalidades desta pesquisa, traduzindo-se por meio dos códigos que seguem:

- Código Inovação/Evolução:

Baseia-se na semântica da palavra que traduz este código e em seu objetivo por meio dos recortes referentes dentro das falas dos entrevistados. A coleta de dados a seguir, traz os pensamentos dos entrevistados do G1 sobre os aspectos de inovação e evolução ao qual passou/foi submetido o DFB DigiFest 2020.

É natural que uma inovação seja desafiadora, e, portanto, o primeiro recorte contém caráter que expressa e engloba a inovação, a evolução e o desafio. Os entrevistados E1 e E2 explicaram sobre as mudanças temporais e inícios adaptativos da criação do evento em formato digital por conta da pandemia em tempo recorde:

“Um processo que sempre teve início 10 meses antes da data do evento teve que se resolver, em pouco mais de três semanas. E assim surgiu o DFB Digifest – uma espécie de versão digital da mesma programação do DFB presencial.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“Com o passar do primeiro mês entendemos que seria algo longo e foi aí que mudamos o rumo para o digital, adaptando todas as ações que eram possíveis para este meio, além de formatar outras novas com o intuito de ajudar a cidade como um todo.” (Entrevistado 2 – G1, 2021)

Para um segundo momento de recorte expressivo no quesito do código que se analisa, as inovações e evoluções da primeira edição virtual do evento, são de extrema importância no que se refere à adaptabilidade da grade de programações do mesmo, bem como de sua logística. O Entrevistado 1 falou sobre a viabilização das ações do DFB:

“praticamente decupamos o formato digital, analisando a viabilidade de cada ação, transportada para o ambiente digital [...] em relação às ações formativas, como palestras e talks, adotamos o sistema de lives, transmitidas via plataforma Youtube [...] dessa maneira, conseguiríamos realizar virtualmente o que havíamos previsto para o evento no formato presencial. Mundo afora, eventos de cidades como Copenhagem e Seul já experimentavam formatos alternativos, tendo o ambiente digital como plataforma. Essas duas semanas de moda, mais do que uma fonte de inspiração, foram um sinal de que estávamos na direção certa e, mais uma vez, na vanguarda desse tipo de iniciativa em solo nacional.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

Conforto antecipado no item acima ao explicar-se cada código de análise, em algumas situações, pode-se ter mais de um código presente numa frase ou informação – é o caso da resposta em que o Entrevistado 1 traz uma vantagem alcançada pelo evento que deu-se devido às inovações evolutivas do evento para adaptar-se ao contexto social contemporâneo. O aumento do alcance de público atingido na edição “figital”⁵⁸ em comparação à uma tradicional, foi informado em diferentes falas do Entrevistado 1:

“o que mais nos surpreendeu foi o alcance e a penetração que o DFB teve” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“o alcance DFB em 2020, apesar de uma mudança radical de rota por causa da pandemia, foi ainda maior do que o que registraríamos com uma edição convencional.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“Em relação ao público, se a última edição presencial do evento, em 2019, contou com cerca de 45 mil pessoas, o DFB DigiFest contabilizou 200 mil views, ou seja: quadruplicamos nosso público. Ou seja: se, por um lado, perdemos o calor humano da edição presencial, por outro, ampliamos muito mais o alcance do DFB.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

Nos últimos recortes referentes a este código, ambos os entrevistados destacaram o quanto acreditam numa prospecção que incluirá, de agora em diante, o aspecto digital na moda de forma total ou parcial. O Entrevistado 1 lembra que a pandemia agiu como um catalisador da exploração do ambiente digital pela moda – vista como uma novidade que já existia, mas não vinha sendo tão amplamente explorada como pode ser, já que, para o período pandêmico, tornou-se a melhor, mais segura e mais moderna oportunidade de comunicação entre marcas/eventos/ indústria e os clientes/consumidores/interessados.

“Nesse último ano e meio, o ambiente digital ganhou o impulso (indesejado) da pandemia e acelerou sua posição como plataforma ideal para a moda mundial apresentar suas novidades, renovar seus produtos e ampliar o crescimento de seus diferentes públicos e targets. As marcas e os designer que não se adaptarem a essa nova realidade, fatalmente sairá do mercado.” (Entrevistado 1 – G1, 2021)

⁵⁸ Neologismo citado pelos entrevistados no que diz respeito aos formatos que somam o físico com o digital.

“No geral a moda já está bem mais aberta ao formato digital. Do DFB para cá, então, já tivemos grandes evoluções como as live-shops e, acredito eu, ainda teremos muitas surpresas até a nossa edição de 2021!”
(Entrevistado 2 – G1, 2021)

“Não dá pra ser mais 100% desconectado do meio digital.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

- Código Financeiro/Monetário:

A compreensão e presença dos recortes que se referem à este código, trazem informações à cerca das mudanças, impactos, ganhos, benefícios e toda e qualquer relação que se faça, tendo como base, as condições de financiamento do DFB DigiFest 2020 – sejam elas de quais natureza (pagamento, patrocínio, doação etc). Uma das maiores curiosidades com base nisto, seria, justamente, se os apoios governamentais continuaram fazendo parte do evento, mostrando, assim, que o Estado acredita nesta tipologia de entretenimento virtual. Sobre isso, ambos os entrevistados relataram, conforme se pode conferir abaixo, que este apoio manteve se e foi fundamental do ponto de vista económico para a realização e o sucesso do evento:

“o Governo do Estado continuou amparando a moda autoral cearense em 2020, a partir do DFB DigiFest”
(Entrevistado 1 – G1, 2021)

“O Governo sempre foi um parceiro do DFB. Este ano não tinha como ser diferente. Sem eles certamente não teríamos conseguido realizar essa edição especial com tudo que foi incluso nela.”
(Entrevistado 2 – G1, 2021)

Além do Governo do Estado do Ceará, outras instituições compõem, tradicionalmente, o quadro de patrocinadores e apoiadores do evento e, portanto, este ponto, fazia-se também importante. De acordo com o Entrevistado 1, em suas respostas, ficou claro que houve uma certa perda, mas nada significativo:

“Todos os grandes apoios institucionais foram mantidos [...] O que houve foi a participação reduzida dos pequenos e médios apoiadores, que utilizam a edição presencial do DFB Festival como base para ações de marketing e comunicação” (Entrevistado 1 – G1, 2021)

Por tratar-se de um formato tão inovador, principalmente para o DFB, o virtual poderia gerar mais ou menos custos para ser realizado. Portanto, esta questão obteve respostas que geraram recortes muito explicativos e conclusivos. A realocação de verba, segundo o Entrevistado 1 foi fundamental para balancear os custos e realizar o evento.

“Um evento como o DFB Festival tem como um dos maiores aportes financeiros as megaestruturas para receber desfiles, shows e o restante da programação. Na edição DigiFest, apesar de não termos esse custo, tivemos que realocar verba para as ações digitais, envolvendo estúdios de gravação para a programação online e uma importante parcela do orçamento para a confecção das 200 mil máscaras de proteção, distribuídas gratuitamente para a população.” (Entrevistado 1 – G1, 2021)

Numa das falas do Entrevistado 2, a compensação é evidenciada de forma mais explicativa. Pode-se perceber, assim, que, cada formato de evento requer determinadas atenções e destinações de verba – o melhor exemplo sobre isso, está na citação das questões referentes à termos técnicos (como “*streaming*” e “tráfego pago”):

“O fato de não termos uma estrutura física não isentou o investimento para o digital. Tivemos que adaptar tudo para o virtual. Criamos novas plataformas, investimos em estrutura para streaming, redirecionamos verba para ações como a da produção de máscaras [...] Fora o investimento em tráfego pago para aumentar o alcance e a visibilidade do nosso conteúdo. É um ledor engano achar que por ser digital será mais barato.” (Entrevistado 2 – G1, 2021)

- Código Desafios/Desvantagens:

Este código mescla os aspectos desafiadores e os desvantajosos de se ter realizado a primeira edição em formato 100% virtual de um evento de moda que estava acostumado a realizar-se por vias tradicionais. Para tal, os 2 primeiros recortes de respostas do Entrevistado 1, explicam quais foram os maiores desafios no momento inicial da pandemia, onde a organização e direção do evento pode perceber que não seria possível realizá-lo conforme as edições anteriores e foi necessário repensar tudo aquilo que já haviam desenvolvido e organizado ao longo de muitos meses de antecedência:

“O primeiro pensamento foi: ‘vamos aguardar alguns meses para, só então, batermos o martelo sobre a realização ou não do evento’. No entanto, já em abril, conversando com grandes apoiadores, entidades privadas e públicas, decidimos retomar o curso e botar o DFB de novo na pauta de 2020, mesmo sem saber que tipo de ação iríamos realmente efetivar. [...] Um processo que sempre teve início 10 meses antes da data do evento teve que se resolver, em pouco mais de três semanas.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“praticamente decupamos o formato digital, analisando a viabilidade de cada ação, transportada para o ambiente digital [...] em relação às ações formativas, como palestras e talks, adotamos o sistema de lives, transmitidas via plataforma Youtube [...] dessa maneira, conseguiríamos realizar virtualmente o que havíamos previsto para o evento no formato presencial.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

Nos recortes que seguem, já se pode perceber desvantagens que pairaram o evento, e os destaques ficam por conta da falta de “calor humano” e de que uma parcela da população

brasileira não possui acesso a aparelhos e/ou conexões que possibilitem sua integração e participação:

“por um lado, perdemos o calor humano da edição presencial” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“ainda temos uma parcela de pessoas que não possui acesso a meios digitais para poder fazer parte dessa mudança” (Entrevistado 2 – G1, 2021)

Para o Entrevistado 2, que faz parte da organização e logística do evento, a magnitude das últimas edições do mesmo representaram um grande desafio, tendo-se em vista que a grade de programações, costuma ser bastante variada e conta com megaestruturas e espaços físicos grandes. Sobre esta adaptação para o espaço virtual:

“Adaptar um evento de 27.000m² para o virtual não é algo fácil. Tivemos que pensar em todas as searas que o DFB atua e em como poderíamos contemplar isso no modelo virtual.” (Entrevistado 2 – G1, 2021)

Quanto aos desafios que representam conexão, não só com o formato digital, mas, sim, com as adaptações sociais e sanitárias por conta da pandemia da Covid-19, os 2 entrevistados destacaram a implementação de normas de distanciamento e proteção dos profissionais, e, ainda, a redução extrema da quantidade de profissionais presentes.

“Nosso maior desafio para a produção dos desfiles deste ano foi manter as normas de distanciamento e proteção contra a covid-19.” (Entrevistado 1 – G1, 2021)

“Reduzimos nossa equipe ao mínimo possível”. (Entrevistado 2 – G1, 2021)

- Código Vantagens:

Bem como o código acima, este, dicotômico ao anterior, é de extrema importância para esta pesquisa. Assim como as desvantagens e desafiador, as vantagens constituem aspecto essencial para a compreensão do evento em estudo. Num primeiro recorte, a vantagem vem embasada da pesquisa feita pela organização e direção do DFB ao inspirar-se em formatos anteriormente já realizados de forma similar em outros países.

“Essas duas semanas de moda, mais do que uma fonte de inspiração, foram um sinal de que estávamos na direção certa e, mais uma vez, na vanguarda desse tipo de iniciativa em solo nacional.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

Um fator essencial para se observar, conforme informam ambos os entrevistados, foi o sucesso do evento medido através de dado qualitativo, qual seja, o alcance de público espectador alcançado. Ao que parece, foi uma grata surpresa aos entrevistados, perceber que o público foi quadruplicado em relação comparativa ao formato físico.

“o que mais nos surpreendeu foi o alcance e a penetração que o DFB teve [...] Sabíamos que atingiríamos a bolha que já segue o Evento, mas não imaginávamos ter o engajamento de tantas parcelas da sociedade, a partir das respostas a ações pensadas para ir além do ambiente digital e atuar de forma positiva para a manutenção da saúde e da empregabilidade das pessoas, dentro e fora do trade da moda. [...] o alcance DFB em 2020, apesar de uma mudança radical de rota por causa da pandemia, foi ainda maior do que o que registraríamos com uma edição convencional.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“tivemos um retorno além do que esperávamos em todos os âmbitos. Os desfiles virtuais que ocorreram no YouTube foram uma grata surpresa tanto em público quanto em engajamento. Chegamos a quase 200 mil visualizações totais ao término do último desfile.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

“Em relação ao público, se a última edição presencial do evento, em 2019, contou com cerca de 45 mil pessoas, o DFB DigiFest contabilizou 200 mil views, ou seja: quadruplicamos nosso público [...] ampliamos muito mais o alcance do DFB.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

O acesso democrático disponibilizado pelo virtual foi citado em vários momentos da entrevista – é fato, que, isto possibilita o aumento do público, já que quebra barreira geográficas e de logística de capacidade em situações presenciais físicas:

“acesso democrático [...] Em modo presencial, nossas salas tinham capacidade para 2 mil pessoas no máximo. Com a mudança pro on, tivemos uma média de 4.5 mil pessoas acompanhando simultaneamente nossos desfiles. Nosso ápice foi na divulgação do resultado do Concurso dos Novos, chegando a 7,5 mil pessoas.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

“Isso é um fato e o DFB DigiFest nos provou isto [...] só é preciso que haja uma conexão de internet.” (Entrevistado 1- G1, 2021)

“Alcançar um número muito maior de pessoas, impactando positivamente diferentes setores, minimizando riscos e amplificando resultados de retorno institucional para quem apoia o Evento.” (Entrevistado 1- G1, 2021)

“A democratização do acesso, a mensuração exata do resultado, impacto e alcance.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

- Código Prospecção:

Este código determina pontos de conteúdo cruciais para esta pesquisa, tendo em vista que as o futuro dos eventos de moda, por tratar-se, ainda, de uma incógnita, pode ser prospectado e consiste em um dos maiores objetivos deste estudo de caso. Nos recortes das entrevistas com o G1 que se têm a diante, observa-se que, os entrevistados não apenas acreditam na continuação

e evolução do virtual, mas, também, trazem certo “*spoiler*” sobre as próximas edições do próprio evento.

“Desde o início do processo do DigiFest, sabíamos que o digital entraria de forma definitiva para a realidade do DFB Festival [...] ações online continuarão com força total no *lineup* do Evento. É um caminho sem volta.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“Tudo isso servirá de bagagem para as próximas que virão. Aumentando a importância do *on*, que veio para ficar.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

Interessante perceber, que, nos recortes a seguir, ambos os entrevistados responderam de forma consonante sobre as prospecções de formatos para os eventos futuros de moda – utilizando-se, inclusive, do mesmo termo: “formato híbrido”, que consiste numa mescla entre os formatos físico e virtual.

“Acredito que o futuro é híbrido. Cada vez mais será difícil dissociar virtual do presencial e vice-versa. Um serve de reforço para o outro. [...] A própria percepção da moda mudou. E, para continuarmos relevantes e na dianteira, nossa intenção é continuar em movimento sempre.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“Acredito que teremos um formato híbrido. Não dá pra ser mais 100% desconectado do meio digital. [...] A pandemia veio e acelerou o processo. Daqui pra frente não tem como dissociar.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

- Código Vivência de Marca:

Tendo-se em mente que, para o contexto analítico desta pesquisa, o próprio caráter de compreender e comparar-se, a edição digital de 2020 com as anteriores em formato físico do DFB, o código vivência de marca, ao aplicado nas análises de conteúdo das entrevistas com os profissionais que fazem o evento, não cabe ser analisado em recortes assim especificados. O motivo disto, é o de que, a todo o tempo, e, em todos os códigos anteriores a este, o caráter da vivência contém-se intrínseco (no caso, a marca é o próprio DFB). Não trata se, portanto, de elencar recortes nesta etapa sobre este código pois ele já foi amplamente contemplado de forma detalhada pelas análises dos outros códigos.

4.4.2. Análise dos dados Grupo 2: marca que desfilou no DFB

As metodologias utilizadas para as análises de dados referentes à este grupo, seguem os mesmos processos desenvolvidos para o G1, conforme descritas no item que a este antecede nesta pesquisa. É também, pelo motivo lá explicado, que o nome da marca, homônimo ao de sua CEO entrevistada, foi mantido.

- Código Inovação/Evolução:

As informações fornecidas pela entrevistada acerca deste código estão contidas na codificação das vantagens e desvantagens percebidas e vivenciadas pela marca durante sua participação no evento. Isso acontece, pois é intrínseco ao caráter de inovação que o analise como fator positivo ou negativo. No entanto, alguns recortes de suas respostas evidenciam, de forma clara, sobre o que se propõe perceber com o referido código, pensando-se na inovação e evolução que a marca teve com e através desta participação no DFB:

“Eu considerei uma atitude muito interessante da equipe do DFB: se reinventar para oferecer soluções para as marcas no período pandêmico. Foi possível apresentar aos nossos clientes um material audiovisual que mostrou nossa coleção, despertando interesse no público e convertendo em venda.”
(Entrevistada G2, 2021)

No segundo recorte, pode-se visualizar o que a entrevistada elencou como vantagens inerentes às inovações do formato inédito, por meio de fala concisa, direta, clara e objetiva:

“Vantagem: visibilidade, audiência, oportunidade de participar da iniciativa em tempos difíceis, criação de conteúdo fotográfico e audiovisual.” (Entrevistada G2, 2021)

- Código Financeiro/Monetário:

Em um único recorte, a Entrevistada deixa claro sobre a experiência de sua marca sobre o aspecto económico. Diferente da organização do evento que não teve mais nem menos custos com a mudança de formato, ela explica que, para ela, os custos foram menores e elenca os motivos de tal afirmação:

“O evento online teve menos custos que o evento presencial. No evento online não tivemos custos como envio de convites físicos, cenografia da passarela e equipe de assistente.” (Entrevistada G2, 2021)

- Código Desafios/Desvantagens:

Confirmando o que foi dito pelos entrevistados do G1, um dos desafios desvantajosos para a marca, foi lidar com a quantidade reduzida de sua equipe, bem como da quantidade de profissionais disponibilizados pelo evento para atuar na organização, logística e produção de moda e beleza do desfile.

“a versão online contou com poucos profissionais [...] acredito que a visibilidade do evento e das marcas foi menor, pois foi proporcional aos investimentos, patrocínios e apoios.” (Entrevistada G2, 2021)

Num segundo recorte, a Entrevistada relata que o principal desafio de sua participação no evento foi o tempo hábil disponibilizado para o desenvolvimento e ajuste das peças que comporiam o desfile. Contudo, há que se considerar que este fator nada tem a ver com o formato virtual, e, sim, com as condições de “virada de jogo” impostas pela pandemia que obrigaram que a organização do DFB criasse um modelo adaptativo em menos de um mês.

“o principal desafio foi criar e produzir peças antes do desfile [...] foi preciso realizar tudo através do WhatsApp. Além disso, tivemos o desafio de produzir um desfile com equipe reduzida. Apenas dois representantes da marca poderiam estar presentes.” (Entrevistada G2, 2021)

A tal “falta de calor humano” mencionada pelo entrevistado 1 do G1 na análise feita no item que a este se antecede, também fez falta para a marca entrevistada:

“Em um desfile presencial, os olhares da plateia correm em liberdade, flertando os detalhes e movimentos que mais chamam atenção. Em um desfile editado, nosso campo visual se limita à tela, cuja imagem transmite o que foi captado e editado.” (Entrevistada G2, 2021)

No entanto, em um último recorte, ao ser questionada sobre as desvantagens do formato digital, a marca afirmou que, diante dos acontecimentos e condições sociais em meio à uma pandemia viral, não considerou que houve desvantagens. Pode-se considerar, então, e, portanto, que, somente o fato de a edição de 2020 ter existido e acontecido já foi positivo para a marca por proporcionar oportunidade de apresentação de sua coleção e aparecer na mídia, gerando, assim, desejo e curiosidade para os espectadores.

“Desvantagem: Diante das condições do momento, não considero que houve desvantagens.” (Entrevistada G2, 2021)

- Código Vantagens:

Este código representa toda e qualquer vantagem ou consideração positiva ao qual a marca tenha podido obter através da participação da primeira edição online do DFB. Logo num primeiro momento, o recorte apresentado, mostra que, para a fundadora e diretora criativa da marca, só o fato de se ter participado do evento já configura uma vantagem. Vale lembrar que vantagens são valores e percepções subjetivas advindas da memória significativa pessoal,

juntamente da visão do imaginário coletivo – neste caso, é sobre o que DFB representa e proporciona para a indústria, os profissionais e estudantes de moda da cidade.

“Acreditamos que o DFB representa nossa moda nacional, principalmente a região nordeste. O evento, considerado um dos maiores da América Latina [...] É um evento que faz parte da vida de cada estudante e profissional da moda cearense.” (Entrevistada G2, 2021)

Além do impulsionamento que proporcionou uma reinvenção da marca ao fazer parte de algo inédito e que a permitiu adentrar e estreitar no ambiente digital, a marca também destaca, no recorte a seguir, como vantagem a obtenção de material audiovisual adquirido com os registros do evento em formato de foto e vídeo.

“se reinventar [...] apresentar aos nossos clientes um material audiovisual que mostrou nossa coleção [...] Como marca, posso também dizer que foi uma experiência mais calma que os desfiles normais.” (Entrevistada G2, 2021)

De forma objetiva, o último recorte à cerca das vantagens obtidas, elenca ponto a ponto cada uma:

“Vantagem: visibilidade, audiência, oportunidade de participar da iniciativa em tempos difíceis, criação de conteúdo fotográfico e audiovisual.” (Entrevistada G2, 2021)

- Código Prospecção:

Assim como os entrevistados do G1 e o que se percebeu com as pesquisas contemporâneas à cerca do pensamento dos diretores criativos de grandes marcas no mundo (conforme o capítulo 3 desta dissertação), o recorte a seguir traz a opinião prospectiva da Entrevistada sobre o futuro do formato dos eventos de moda após este impulsionamento do virtual motivado pela Covid-19:

“Acredito que o presente e o futuro adotarão um formato ‘misto’: desfiles presenciais, porém acessíveis ao público geral, transmitidos ao vivo.” (Entrevistada G2, 2021)

- Código Vivência de Marca:

Da mesma forma que no item anterior a este, o código vivência da marca mantém-se intrínseco em todos os outros, pois, tratam de analisar de forma mais específica as experiências da marca Marina Bitu em sua trajetória. Portanto, dois recortes destacam-se mais com informações interessantes: uma é a de que este foi o primeiro evento de moda ao qual a marca

desfilou e a outra é o comparativo positivo da situação como uma situação menos frenética que as anteriores referências de desfile que a marca já realizou.

“O Dragão foi o único evento no qual desfilamos.” (Entrevistada G2, 2021)

“se reinventar [...] apresentar aos nossos clientes um material audiovisual que mostrou nossa coleção [...] Como marca, posso também dizer que foi uma experiência mais calma que os desfiles normais.” (Entrevistada G2, 2021)

4.5. Discussão dos Dados

Comparando-se os resultados informativos em compilado de conteúdos, de forma analítico-comparativa, entre os grupos G1 e G2, por meio da coleta de dados nas entrevistas, pôde-se perceber algumas semelhanças e outras discordâncias entre as opiniões dos grupos. Por ser constituído por profissionais que fazem o evento, literalmente, percebeu-se que o G1 tendeu, em suas respostas, a sempre exaltar apenas os pontos positivos da primeira edição online e virtual do DFB. Já as respostas da entrevistada do G2, parecem ser mais neutras pois tratam de responder aos questionamentos de forma que equilibra aspectos positivos, negativos e “neutros” (este ponto pareceu muito interessante, pois a entrevistada não considerou como negativas as adaptações por conta do controle sanitário necessário para conter a pandemia, mas, sim, como aspectos que faziam se essenciais para o momento.

Fez-se pertinente esclarecer, por meio de registro imagético (desenvolvido em forma de fluxograma), quanto à relevância de cada código por meio de quantidade de informações verificadas numa somatória das respostas das 3 entrevistas aplicadas. Esta verificação de coleta de dados deu-se através dos recortes da “técnica bardaniana”, como pode-se conferir na figura 24:



Figura 23– Gráfico Aspectos e Códigos de Análise. Fonte: desenvolvido pela autora

Ao analisar-se os resultados obtidos e sintetizados no fluxograma acima exposto, é possível observar que o código da Inovação/Evolução foi o que mais rendeu indícios para ambos os grupos. Em contrapartida, o código Vivência/Experiência de Marca foi o que menos trouxe informações.

Por tratar-se de assunto extremamente subjetivo quanto ao fator “positivo *versus* negativo” (que abrange os códigos Vantagens e Desvantagens), as análises são também subjetivas pois alguns aspectos podem ser vistos tanto positivamente quanto negativamente pelos entrevistados. O que se reconhece como positivo ou negativo pode variar de indivíduo para indivíduo devido aos valores e experiências de cada um. Por exemplo: do ponto de vista do evento, alguns pontos foram negativos, já do ponto de vista da necessária contenção da pandemia, foram positivos. No entanto, conforme a amostragem, houve um equilíbrio entre a quantidade de recortes que relatam vantagens e desvantagens no formato digital do evento.

De acordo com o que se entente, semanticamente, pelas palavras que propõem cada código, é possível inter-relacionar alguns, de certa forma. Tendo em vista, que, os desafios enfrentados pela organização do evento e pelas marcas participantes podem gerar vantagem ou desvantagem, por exemplo. Além, ainda, de poderem configurar aspecto Económico ou Social.

Diante do momento e cenário social que aconteceu o DFB DigiFest 2020, da natureza inovadora do evento e dos campos profissionais que ligam cada entrevistado ao evento de forma única e portanto, com similaridades específicas a cada ponto abordado nas entrevistas, ainda assim, foi possível colher dados suficientes para se chegar à conclusões evidentes e perspectivas sobre cenários futuros para os eventos de moda – que eram, de fato, o maior cerne das questões. Todos os entrevistados acreditam numa mesma vertente para o futuro dos desfiles: o do formato híbrido que aliará as possibilidades do mundo físico com o mundo digital e online. Conforme dito no capítulo 3 desta pesquisa, este formato já está sendo amplamente explorado nas semanas de moda europeias e mostra-se como uma futura forte tendência.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS

Tendo em vista os aspectos supramencionados em todo o decorrer desta pesquisa, observou-se o efeito pandêmico no calendário da moda, assim como para os demais desfiles, que sofreram enormes mudanças com a chegada e posterior dissipação do vírus da Covid-19 em todo o mundo. Desta forma, deu-se início a uma prospecção do cenário futuro de realidade da moda, norteando mudanças radicais no comportamento ético de várias marcas, por meio de um processo de reinicialização nunca antes visto para as empresas, seus fornecedores e parceiros - enfim, para toda a cadeia da moda, claro, refletindo de forma direta no consumo e nas percepções do público consumidor destes produtos, serviços ou apenas informações.

Dando continuidade aos questionamentos adaptativos, torna-se necessário pontuar a observância do que advém dessas ações e mudanças, considerando o mundo “pós pandemia” em seus aspectos de consumo, por exemplo. Indagações estas que vão além do formato dos desfiles, já que os mesmos são apenas uma parcela da comunicação da moda, que impactam muito nas vendas, no comportamento social, e, que acabam por englobar, para os consumidores, certos gatilhos de questionamentos e prioridades para o que estes buscam e para onde está caminhando a indústria da moda.

Assim, diante das demandas supramencionadas e realizando-se uma compilação das informações levantadas, foi realizado o processo de estudo e busca das prospecções de cenários futuros e possíveis para os eventos de moda durante e pós pandemia, tomando como base o conhecimento de profissionais envolvidos no processo adaptativo da indústria da moda e na análise do cenário econômico oferecido.

Realizando-se, um estudo do cenário atual do Brasil na situação pandêmica para perceber de uma forma mais abrangente, como se deram as alterações para o cenário brasileiro, em particular para o cenário da moda e da forma como era viável apresentar-se coleções em formato de desfiles de forma que se respeitassem as orientações e regras sanitárias de acordo com a evolução ou involução dos níveis da doença em cada país, surgiu, então um cenário de “hiato”. Este termo explica bem o que aconteceu com o formato tradicional dos eventos (realizados de forma física com plateia e convidados presentes “em carne e osso”) já que as prospecções parecem todas apontar para um mesmo cenário onde serão adotados formatos híbridos de exibição dos desfiles.

Algumas marcas tiveram mais dificuldade ou seguem repudiando os formatos possibilitados pelo mundo digital e, por isso, buscaram uma retomada ao tradicionalismo, considerando que os desfiles possuem além de funções mercadológicas, a responsabilidade de

contribuir com as tomadas de decisões sociais, estabelecendo novos conceitos e modos para a sociedade em geral, além do despertar de aspectos psicológicos individuais de pertencimento e valorização a certas questões. Nessa perspectiva, foi possível observar a busca adaptativa que vai além da aplicabilidade de meios digitais, sendo ainda a retomada dos eventos físicos, orientada (mas nem sempre respeitada) pelas ações que agregam o controle sanitário à volta dos formatos tradicionais.

Uma vez que o *online* acaba por democratizar mais o acesso e permitir que as ideias e coleções cheguem mais rápido e de forma direta aos interessados, já demonstra vantagem e maior adaptabilidade ao mundo cada vez mais tecnológico em que se vive. Esta percepção teve como base as 3 entrevistas realizadas nesta pesquisa, além de recortes exploratórios por meio de pesquisa que mostrou como a maioria das marcas e profissionais da moda vem refletindo acerca do tema na mídia. Todos os entrevistados analisados nesta pesquisa, responderam às perguntas sobre prospecção de cenários futuros para os formatos dos desfiles exatamente da mesma maneira e utilizando uma palavra em comum para definir o misto entre o evento físico e o digital: o “figital”. Esta ideia mostrou-se também alinhada ao pensamento de grandes marcas como a Chanel que deu, recentemente, uma nota afirmando que é assim que guiará o futuro de suas exposições de coleções: sem abandonar o presencial, mas contemplando, sempre, e, também o *online*.

A evolução foi inevitável, e, mesmo tendo começado a acontecer por motivos de adaptabilidade necessárias às condições limitadas da pandemia, acabou por mostrar que seria mesmo este o rumo a ser tomado pela moda. Nos últimos tempos, questionamentos sobre os espaços ocupados na moda, se tornaram comuns e, com as medidas de controle da pandemia, os planos entraram em ação de forma quase que oportunista para algumas marcas. Conclui-se, portanto, que a pandemia foi um catalisador do que estava para acontecer em termos de evolução desta seara da moda. Assim como as outras ferramentas de comunicação da moda vêm evoluindo com o avanço da tecnologia no *online*, agora foi a vez de integrar neste formato também os desfiles, tirando-os apenas do plano físico, o que parece ser uma consequência permanente.

Houve também aquelas marcas com pensamentos mais modernos e transgressores que somente viram benefícios e novas oportunidades na transição e nos formatos digitais e foram além do formato mais “óbvio”, que consiste no desfile filmado e transmitido para apresentar uma coleção. O hiato serviu como impulsionador de novos “*playgrounds fashions*” para marcas que vêm apostando cada vez mais em formatos modernos e completamente distantes dos tradicionais,

como a Balenciaga, por exemplo, que vem chamando a atenção do público com vertentes que abrangem muito mais do que o público interessado apenas na moda e nas tendências, mas passou a adentrar na cultura pop e da dos jogos eletrônicos. Uma das estratégias mais marcantes e criativas da marca foi a *collab* com a famosa animação norte americana *The Simpsons*, ao apresentar, em um dos episódios do programa, uma coleção desejo da marca com importantes nomes da moda na plateia, representados com os clássicos traços do desenho (como Anna Wintour e celebridades que vêm ditando tendências de consumo, estética e comportamento como Kim Kardashian e o cantor e diretor criativo de marca de moda, Kanye West)⁵⁹.

Outra inovação da Balenciaga foi a inserção da apresentando de sua coleção de Inverno 2021 através do jogo *Afterworld*, no final de 2020. Este universo contém cada vez mais os jogadores interessados na aparência de seus personagens virtuais, mesmo que seja apenas num universo fictício. Roupas, cabelo e maquiagem personalizáveis para os personagens estão a tornar-se receitas económicas importantes para grandes marcas, mesmo em jogos de ação ou de terror como *Grand Theft Auto*, *Dead by Daylight* e *Fortnite*⁶⁰.

É válido refletir que esses meios são formas de ampliar a conexão com o público, e que planos criativos de ampliação de espaços devem ficar cada vez mais em alta, devido à notícias sobre um futuro próximo onde a realidade do “metaverso”⁶¹ aproxima-se a cada dia.

O digital parece, portanto, ser um caminho sem volta. Uma vez que se entrou, não tem mais como não trabalhar também este meio – com as experiências obtidas, as marcas e realizadores de eventos puderam perceber neste formato vantagens como o maior alcance de espectadores e a democratização e celeridade da informação de moda. O futuro dos eventos parece ainda oscilar entre as três opções: tradicional/físico, híbrido e completamente digital por meio de desfile filmado ou de estratégias mais diferentes como as apostas da Balenciaga. No entanto, o formato que concilia o antigo com o novo, o passado com o futuro, parece ser o mais viável no momento, até mesmo como fase transitória que deve durar ainda uns bons anos até

⁵⁹ Matéria publicada em 3 de outubro de 2021. Disponível no website oficial do portal Steal the Look em: <https://stealthelook.com.br/balenciaga-e-os-simpsons-por-essa-ninguem-esperava/>

⁶⁰ Matéria publicada em 29 de setembro de 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/moda-nos-jogos-saibam-tudo-sobre-a-parceria-entre-balenciaga-e-fortnite/>

⁶¹ De acordo com Schlemmer e Backers (2014, p. 5), pode-se entender metaverso como “uma tecnologia que se constitui no ciberespaço e se ‘materializa’ por meio da criação de Mundos Digitais Virtuais em 3D – MDV3D, no qual diferentes espaços para o viver e conviver são representados em 3D, propiciando o surgimento dos ‘mundos paralelos’ contemporâneos. [...] Um Mundo Virtual é uma representação em 3D, modelada computacionalmente por meio de técnicas de computação gráfica e usado para representar a parte visual de um sistema de realidade virtual. [...] Uma das características fundamentais dos MDV3D, que utilizam recursos de Realidade Virtual, é o fato de se caracterizarem como sistemas dinâmicos, ou seja, o ambiente modifica-se em tempo real à medida que os usuários vão interagindo com ele.”

atingir maturidade, segurança e desenvolver-se – tanto de forma criativa, quanto na aceitação do imaginário popular. Por isso, é possível que a nova revolução dos eventos de moda seja sobre criar modelos híbridos inéditos e inovadores, que respeitem a criatividade e o planeta, mas mantenham-se alinhados com as evoluções tecnológica para a qual caminha a humanidade.

O estudo de caso da edição de 2020 do DFB DigiFest foi peça fundamental para a percepção de que a realidade dos eventos e desfiles já começou a acontecer de forma simultânea no Brasil e nas grandes capitais da moda. Por ser país em desenvolvimento e ainda apresentar certa insegurança em alguns aspectos criativos, a moda brasileira mostrou-se corajosa, arrojada e alinhada ao tempo social e econômico ao implementar o formato digital de forma tão abrangente ao invés de desistir de uma edição do evento.

O DFB conseguiu converter toda a sua grade em programação online com sucesso e altos níveis de participantes e visualizações. Além disso, teve caráter de preocupação social bastante válido e expressivo, ressaltando, assim, para a sociedade fortalezense e o público consumidor do evento no país, sobre suas prioridades e interesses ao proporcionar, além do entretenimento, ajuda financeira e profissional, por meio de projetos e ações destinadas à pessoas em situações de extremas dificuldades econômicas que foram ainda agravadas pelos períodos de quarentena e isolamento social. Confirmando-se o sucesso digital da primeira edição online do DFB, as plataformas digitais e redes sociais do mesmo anunciaram que a edição de 2021 acontecerá também em formato 100% online entre novembro e dezembro de 2021. O que aponta para um futuro híbrido ou que mantenha este formato para esta semana de moda em especial.

Por fim, sendo considerada a vastidão de possibilidades e aplicabilidades da hibridização mercadológica da retomada da moda, quando finalmente se cessar por completo a pandemia do século, tem-se a observação do crescimento de grandes movimentos tecnológicos tais como o recentemente divulgado “Metaverso”, que consiste na mais nova empreitada da Meta Platforms, anteriormente nomeada de Facebook Inc (o grupo do empresário americano Mark Zuckerberg que detém de inúmeras empresas gigantes que lideram os acessos e mercados de aplicações e redes sociais no mundo). O empreendimento será responsável pela ampliação das relações digitais, criando universos que simulam realidades alternativas nas quais as ferramentas de manifestação social da indústria da moda podem ser exploradas, tais como a exclusividade de peças e designs produzidos para existirem somente em formato digital ou a exclusividade de eventos realizados apenas nas plataformas digitais que estejam interligadas a essa dimensão administrativa que possibilitará a criação de inúmeras oportunidades. Com isso, é possível a conclusão de que o

caminho da comunicação da moda é infinitamente evolutivo e andará cada vez mais alinhado aos avanços tecnológicos. O futuro longínquo ainda é incerto, mas é fato que nos próximos anos muito irá mudar para a sociedade, inclusive sua relação e comunicação com as marcas de moda.

Em termos de investigação científica, é preciso salientar o quanto este tema abre para futuras discussões e novas perspectivas sobre os formatos dos desfiles de moda e como as marcas e a sociedade lidarão com cada novidade que já está sendo utilizada ou que ainda está por vir – seja em futuros próximos ou mais distantes. Para a autora, o formato clássico que começou com os desfiles nas *maisons* nos tempos de Worth, conforme contextualizado no capítulo 1 desta pesquisa, terá sempre um certo valor e “charme”, no entanto, não far-se-à mais tão viável futuramente mediante as vantagens que o virtual online proporciona para os espectadores. É interessante que se continue uma pesquisa sobre a evolução dos desfiles e de seus formatos daqui a algum tempo para avaliar o desempenho e a aceitação do “figital” e das outras inovações ligadas ao tecnológico. Esta associação da moda com a tecnologia nos leva a refletir se o formato híbrido adotado por várias marcas e semanas de moda no mundo ao longo dos anos 2020 e 2021 veio para ficar ou se foi apenas uma tendência estratégica do tipo placebo em meio à pandemia da Covid-19.

REFERÊNCIAS

- Alkhshali, Hamdi. (2021). *Mundo ultrapassa 2,5 milhões de mortos por Covid-19*. CNN Brasil. Retrieved from <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/mundo-ultrapassa-2-5-milhoes-de-mortos-por-covid-19/>
- Amorim, V. F. de; Universidade de Santa Catarina. *Desfile de moda: um espetáculo cênico*. 2007
- Araújo, J. M. C. (2015). *Zeitgeist e Comunicação: relações, influências e usos*. Retrieved março 10, 2021 from https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12382/1/2015_JuliaMatiasCarlosdeAraujo.pdf
- Badaró, Monique; Brasil, Phaedra. (2020). *Sistemas de Moda em Tempos de Pandemia: Insights para enfrentamento da crise*. Bahia, SENAC. Retrieved janeiro 20, 2021 from <http://www.ba.senac.br/publitao/arquivos/arquivos/fe8eb02c2f004810b46313d293852b3d.pdf>
- Bardin, L. (1997). *Análise de Conteúdo*. (L.A. Pinheiro, Trans.) Lisboa: Edições 70 Ltda.
- Barua, S. (2020). *Understanding Coronanomics: The economic implications of the coronavirus (COVID-19) pandemic*. Retrieved outubro 7, 2020, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3566477
- Batista, E. C., Matos, L. A. L., Bertasi, A. (2017). *A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa*. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.3. Retrieved outubro 7, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/331008193_A_ENTREVISTA_COMO_TECNICA_DE_INVESTIGACAO_NA_PESQUISA_QUALITATIVA
- Benício, Jeff. (2020). *Jacquemus faz poesia na pandemia com desfile em trisal*. Retrieved from <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/jacquemus-faz-poesia-na-pandemia-com-desfile-em-trisal,1483c66bd99e80102b423d6d7dfba6fe5883472h.html>
- Bogdan, R., & Bikle, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. (M. J. Alvarez, T. M. Baptista, & S. B. Santos, Trans.) Porto: Porto.
- Boni, V., Quaresma, S., J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista eletrônica dos pós-graduandos em sociologia política da UFSC. Vol. 2 nº 1. Retrieved outubro 7, 2020, from <https://doi.org/10.5007/%25x>
- Borges, C. N. (2016). *A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda*. Retrieved Fevereiro 8, 2021, from <https://docplayer.com.br/56886893-A-nova-comunicacao-e-o-advento-dos-digital-influencers-pesquisa-realizada-sobre-blogueiras-de-moda-1.html>
- Campos, Amanda Queiroz. (2014). *Tendências Globais? Pesquisa acerca das Sedes dos Bureaus de Style*. Triades. Retrieved from <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/70/35>

- Cardoso, H. N. (2019). *Contribuições e Influências no Turismo a partir dos Eventos de Moda – São Paulo Fashion Week*. Retrieved Maio 7, 2021 from https://bdm.unb.br/bitstream/10483/24173/1/2019_HiagoNevesCardoso_tcc.pdf
- Castro, R. (2021). *Necropolítica e a corriga tecnológica: notas sobre ensaios clínicos com vacinas contra o coronavírus no Brasil*. Retrieved junho 16, 2021 from <https://www.scielo.br/j/ha/a/zSjgZQVLxxF5cwZGYtLKZyS/abstract/?lang=pt>
- Cerejeira, Thiago. (2008). *Moda História. Worth – pai da alta-costura*. Retrieved from <http://modahistoria.blogspot.com/2008/06/worth-pai-da-alta-costura.html>
- Chakian, Silvia. (2020). *Mulheres no front contra a pandemia não é novidade. Elas sempre estiveram*. Retrieved from <https://revistamarieclaire.globo.com/Blogs/Silvia-Chakian/noticia/2020/06/mulheres-no-front-contrapandemia-nao-e-novidade-elas-sempre-estiveram.html>
- Cravo, A. C. Santos. (2013). *Design de um evento de Moda: Projeto do Evento Jovens Criadores de Moda para o Portugal Fashion 2014*. ESAD. Retrieved julho 7, 2021, from <http://hdl.handle.net/10400.26/6534>
- Deslandes, S. F. (1994). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Diário do Nordeste, Redação. (2020). *DFB Festival apresenta versão virtual com criações de mascarar por estilistas e concurso de modelos*. Jornal Diário do Nordeste. Sistema Verdes Mares. Retrieved from <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/dfb-festival-apresenta-versao-virtual-com-criacoes-de-mascaras-por-estilistas-e-concurso-de-modelos-1.2950668>
- Dragão do Mar Org. (2020). *Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura*. Retrieved from <http://dragaodomar.org.br/institucional/dragao-do-mar-na-historia-do-ceara>
- Duggan, G. G. *O maior espetáculo da terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática*. In: FASHION THEORY, edição brasileira, número 2, junho 2002, Berg 2001.
- Elle, Redação. (2021). *Guia completo das semanas de moda internacionais de 2022*. Retrieved from <https://elle.com.br/moda/guia-semanas-de-moda-internacionais/semana-de-moda-de-nova-york>
- Estevão, Ilca Maria. (2020). *DigiFest 2020: Dragão Fashion cria programação virtual para junho e julho*. Revista Metrôpoles. Retrieved from <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/digifest-2020-dragao-fashion-cria-programacao-virtual-para-junho-e-julho>
- Evans, Caroline. *O espetáculo encantado. Fashion Theory: a revista da moda, corpo e cultura*. São Paulo: Ed. Anhembi, v.1, n. 2, p.31-70, jun. 2002.
- Evans, O. (2020). *Socio-economic impacts of novel coronavirus: The policy solutions*. Strides Educational Foundation. v. 11. Retrieved Janeiro 10, 2021, from <https://ideas.repec.org/a/ris/buecqu/0013.html>

Fantim, M. (2008). *O PROCESSO CRIADOR E O CINEMA NA EDUCAÇÃO DAS CRIANÇAS*. In.: Fritzen, Celdon; Moreira, Janine. *Educação e Arte: As linguagens artísticas na formação humana*. Campinas – São Paulo: Papyrus.

Fashion Bubbles. (2019). *Dragão Fashion*. Retrieved from <https://www.fashionbubbles.com/dragao-fashion/>

Ferragni, Chiara. (2018). Milan Fashion Week: a throwback to Chiara Ferragni's Top Looks. The Blond Salad. Retrieved from <https://theblondesalad.com/en/fashion/milan-fashion-week-chiara-ferragni-look/>

Ferreira, T. C. A.; Mendonça, M. C. (2014). ANÁLISE DE CRESCIMENTO DO DRAGÃO FASHION BRASIL NO ESTADO DO CEARÁ. 10º Colóquio de Moda. 7ª Ed. Internacional. Retrieved janeiro 6, 2021 from <http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/POSTER/POSTER-EIXO3-CULTURA/PO-EIXO-3-Analise-do-crescimento-do-Dragao-Fashion-Brasil-no-Estado-do-Ceara.pdf>

Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Editora Monitor.

Fortes, W. e Silva, M. B. R. (2011). *Eventos: estratégias de planejamento e execução*. São Paulo: Summus.

França, C. S. T. (2018). *Processo criativo no dragão fashion brasil – uma experiência autoral*. Retrieved fevereiro 6, 2021 from <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/43568>

Freitas; B.. (2020). *Intercidades: consumos e imaginários urbanos*. Retrieved abril 16, 2021 from <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/54865>

Garcia, C. e Miranda, A. P. (2005) *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Gazeta da Semana. (2020). Conheça mais sobre a era dos desfiles virtuais. Retrieved from <https://gazedasemana.com.br/noticia/28592/conheca-mais-sobre-a-era-dos-desfiles-virtuais>

Gil, C. A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5 ed.). São Paulo: Atlas.

Gil, C. A. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Globo, G1. (2007). Muralha da China vira passarela de moda. Retrieved from <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL153060-7084,00-MURALHA+DA+CHINA+VIRA+PASSARELA+DE+MODA.html>

Gonçalves, Mauro. (2018). *A Chanel foi a banhos... dentro do Grand Palais*. Observador. Portugal. Retrieved from <https://observador.pt/2018/10/02/a-chanel-foi-a-banhos-dentro-do-grand-palais/>

Gomes, D. (2020). *O reflexo da pandemia no mundo da moda*. Revista Cult. Retrieved maio 11, 2021 from <https://revistacultnet.com.br/2020/07/11/o-reflexo-da-pandemia-no-mundo-da-moda/>

- Góes, Fred. (2006). *Dramatizações fashion*. In.: *Villaça, Nízia; Castilho, Kathia. Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Gomes, Darah. (2020). *O reflexo da pandemia no mundo da moda*. Revista Cult. Retrieved from <https://revistacultnet.com.br/2020/07/11/o-reflexo-da-pandemia-no-mundo-da-moda/>
- Governo do Estado do Ceará. (2019). *Produtos artesanais do Ceará são comercializados durante DFB Festival 2019*. Portal do Governo do Estado do Ceará. Retrieved from <https://www.ceara.gov.br/tag/dragao-fashion-brasil-festival/>
- Gruber, C.; Rech, S. R. (2010). *Moda e Espetáculo – um breve estudo acerca do desfile*. V. 5. N 7. Retrieved março 5, 2021 from <https://doi.org/10.5965/1808312905072010477>
- Hansen, C. (2012). *Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade*. Revista eletrônica Vozes & Diálogos. v. 11, n.2, jul./dez. 2012. Retrieved Abril 16, 2021 from <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0391-1.pdf>
- Haguette, T. M. F. (1997). *Metodologias qualitativas na Sociologia*. 5a ed. Petrópolis: Vozes.
- Hess, Francieli. (2020). *DFB Digifest 2020 apresenta tendências do Verão 2021*. Fashion Bubbles. Retrieved from <https://www.fashionbubbles.com/estilo/dfb-digifest-2020-tendencias-verao-2021/>
- Hopkins University, John. (2021). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at John Hopkins University*. Retrieved from <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Isto É. (2020). *Em Milão, desfiles virtuais acontecem para salvar a moda*. Retrieved from <https://istoe.com.br/em-milao-desfiles-virtuais-acontecem-para-salvar-a-moda/>
- Jeanne-Perrier, V. (2017). *Internet a Aussi Changé la Mode – Quand Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Vine, Periscope, Tumb'l'r & Cie S'affichent Sur le Devant Des Podiums*. Bluffy, France. Editions Kawa.
- Kivitz, E. R. (2006). *Outra espiritualidade: fé, graça e resistência*. São Paulo: Mundo Cristão.
- Laurenti, A. T; Camargo, M. G (2015). *Reflexões sobre a moda autoral e moda conceitual*. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2009). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lakatos, E. M. & M., Andrade, M. (2004). *Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Lakatos, E. M. & M., Andrade, M. (1996). *Técnicas de Pesquisa*. 3ª Ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Laville, C. ; Dionne, J. (1999). *A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda; Belo Horizonte: Editora UFMG.

- Leone, Marcela. (2013). *Desfiles de moda – Onde surgiram, para que servem e quem usa?*. Retrieved from <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/desfiles-de-moda-onde-surgiram-e-para-que-servem-as-apresentacoes/>
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfose da Cultura Liberal*. Porto Alegre: Sulina.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Cia. das Letras, São Paulo.
- Lucas, Sofia. (2020). *Editorial “Freedom on hold”, de abril de 2020*. Retrieved from <https://www.vogue.pt/editorial-freedom-on-hold-de-abril-2020>
- Machado, Laura Muller. (2021). *Legado de uma pandemia*. Rio de Janeiro: Insper Brava.
- Madsen, Andres Christian. (2020). *O coronavírus mudará o formato de desfiles para sempre?*. Retrieved from <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/o-coronavirus-mudara-o-formato-de-desfiles-de-moda-para-sempre.html>
- Manai, Inês. (2021). *Desfile da Alta-Costura Outono-Inverno 2021-2022*. Dior. Retrieved from https://www.dior.com/pt_br/moda-feminina/desfiles-alta-costura/desfile-de-alta-costura-outono-inverno-2021-2022
- Marques, Xande. (2016). *Os desfiles de moda se transformando em experiências*. Medium. Retrieved from <https://medium.com/@xandemarques/experi%C3%Aancia-de-moda-os-desfiles-se-transformando-f4b08bbf0e8b>
- Marie Claire, Redação. (2020). *Burberry se torna primeira marca de luxo a vender máscara de proteção*. Retrieved from <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/08/burberry-se-torna-primeira-marca-de-luxo-vender-mascara-de-protecao.html>
- Melo Neto, F. P. (2005). *Conceitos introdutórios. Criatividade em eventos*. Contexto, São Paulo.
- Mendes, S. (2019). *The Instagrammability of the Runway: Architecture, Scenography and the Spatial Turn in Fashion Communications*. Retrieved fevereiro 20, 2021 from https://www.academia.edu/39762303/The_Instagrammability_of_the_Runway_Architecture_Scenography_and_the_Spatial_Turn_in_Fashion_Communications
- MINAYO, M. C. de S. (1996). *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. 6ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes.
- Montenegro, M. R. (2020). *Do capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempo de Covid-19*. Espaço e Economia – revista brasileira de geografia econômica. V. 19. Retrieved Janeiro 16, 2021 from <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/17256>
- Mygre, L. S. e Silva, R. A. (2020). *Economia Brasileira Pré, Durante e Pós-Pandemia do Covid-19: Impactos e Reflexões*. Retrieved março 24, 2021 from <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-07-Economia-Brasileira-Pr%C3%A9-Durante-e-P%C3%B3s-Pandemia.pdf>

- Nakao, Jum. (2013). *A Costura do Invisível*. Portfolio. Retrieved from <https://www.jumnakao.com/portfolios/a-costura-do-invisivel/>
- Nedbaeva, Olga. (2021). *Chanel e Dior voltam às passarelas na Semana de Alta-Costura de Paris*. Retrieved from <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/07/06/chanel-e-dior-voltam-as-passerelas-na-semana-de-alta-costura-de-paris.html>
- Nóbrega, Jacqueline. (2020). *Confira a programação de desfiles do DFB Digifest*. Márcia Travessoni. Retrieved from <https://marciatravessoni.com.br/moda/confira-a-programacao-de-desfiles-do-dfb-digifest/>
- OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. (2020). *Infográfico – COVID-19 doença causada pelo coronavírus 1029: Informe-se*. Paho. Retrieved from <https://www.paho.org/pt/documents/infographic-covid-19-coronavirus-disease-2019-be-aware>
- Orsay, Musée. (1991). *Photographies*. Retrieved from <https://www.musee-orsay.fr/fr/collections/photographie>
- Pacce, Lilian. (2020). *Jacquemus fala de amor e desfila (com plateia e tudo) o verão 2021 num campo de trigo!*. Retrieved from <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/jacquemus-fala-de-amor-e-desfila-com-plateia-e-tudo-o-verao-2021-num-campo-de-trigo/>
- Pacce, Lilian. (2020). *Na Moschino, Jeremy Scott troca modelos e plateia por marionetes na nova coleção*. Retrieved from <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/na-moschino-jeremy-scott-troca-modelos-e-plateia-por-marionetes-na-nova-colecao/>
- Paho, Pan American Health Organization. (2020). *Reorganização e Expansão Progressiva dos Serviços de Saúde para Resposta à Pandemia de COVID-19*. Versão 1.0, março 2020. Retrieved from <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52068>
- Palhão, Marcela. (2020). *Moschino: Jeremy Scott cria o show de marionetes mais fashionista da história*. Harper's Bazaar. Retrieved from <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/moschino-jeremy-scott-cria-o-show-de-marionetes-mais-fashionista-da-historia/>
- Palumbo, Jacqui. (2020). *Moschino coloca bonecos na passarela da Semana de Moda de Milão*. CNN Brasil. Retrieved from <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/2020/09/28/moschino-coloca-bonecos-na-passerela-da-semana-da-moda-de-milao>
- Presse, France. (2021). *Semana de Moda de Paris começa com controle sanitário*. Retrieved from <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/09/28/semana-de-moda-de-paris-comeca-com-controle-sanitario.ghtml>
- Presse, France. (2020). *Saint Laurent, Gucci e Balenciaga vão fabricar mascarar para conter coronavirus*. Portal G1. Retrieved from <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/03/24/saint-laurent-gucci-e-balenciaga-vaofabricar-mascaras-para-conter-coronavirus.ghtml>
- Pavis, P. (2003). *A análise dos espetáculos: teatro, mímica, dança, dança-teatro, cinema*. Perspectiva, São Paulo.

- Prado, L. A. & Braga, J. (2011). *História da Moda no Brasil – Das influências às autorreferências*. Disal Editora, São Paulo.
- Reuters. (2020). *Menos desfiles e mais distanciamento: como a Semana da Moda de Londres se adaptou à covid-19*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2020/09/21/impar/fotogaleria/london-fashion-week-402684>
- Reuters. (2020). *Menos desfiles e mais distanciamento: como a Semana da Moda de Londres se adaptou à covid-19*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2020/09/21/impar/fotogaleria/london-fashion-week-402684>
- Schlemmer, E.; Backers, L. (2014). *O processo de aprendizagem em metaverso: formação para emancipação digital*. Revista de Gestão do Unisalle. V 3. N. 1. Retrieved novembro 29, 2021 from <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/1387/1031>
- SECULT, Secretaria da Cultura do Governo do Estado do Ceará. (2020). *DFB Festival apresenta edição online inédita, reunindo moda, cultura, empreendedorismo e premiações*. Retrieved from <https://www.secult.ce.gov.br/2020/07/13/dfb-festival-apresenta-edicao-online-inedita-reunindo-moda-cultura-empendedorismo-e-premiacoes/>
- Senhoras, E. M. (2020). *Coronavírus e o Papel das Pandemias na História Humana*. Revista UFRR. Boletim da Conjuntura. V. 1. N. 1. Retrieved junho 8, 2021 from <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Eloi>
- Silva, M. L. S. (2012). *A Arte performática na moda*. Revista Espaço Acadêmico. V. 12. N. 137. Retrieved fevereiro 18, 2021 from <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/16200>
- Silveira, M. L. (2019). *Economia urbana hoje: categorias necessárias para sua compreensão*. V.1. Rio de Janeiro: Letra Capital.
- Sotocórno, Vivian. (2020). *Prada Milão Verão 2021*. Vogue Brasil. Editora Globo. Retrieved from <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2020/09/prada-milao-verao-2021.html>
- Tex Brasil. (2020). *Evento Brasileiro DFB Festival se reinventa com edição online*. Retrieved from <http://texbrasil.com.br/pt/evento-brasileiro-dfb-festival-se-reinventa-com-edicao-online/>
- The Look Stealers. (2021). *Moda nos games, saiba tudo sobre a parceria entre Balenciaga e Fortnite*. Retrieved from <https://stealthelook.com.br/moda-nos-games-saiba-tudo-sobre-a-parceria-entre-balenciaga-e-fortnite/>
- Vasconcellos, A. F. (2007). *O Consumo da Moda na Cibercultura*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. v.1. Retrieved setembro 1, 2021 from <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0112-2.pdf>
- Vilaseca, Estel. (2011). *Como fazer um desfile de moda*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ed. Porto Alegre: Bookman.

Zanella, L. C. (2003). Manual de Organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Guia de Entrevista Estruturada 1 para o G1

Entrevistados: Cláudio Silveira, idealizador e diretor geral do DFB Festival

Thiago Nascimento, organizador do DFB Festival

Parte 1: Questões de introdução para compreensão da logística de realização do evento

1. Com as notícias sobre a pandemia sendo divulgadas em meados de fevereiro e março de 2020, já se imagina que o DFB deste ano já estaria todo planejado. Em que momento você percebeu que não seria possível realizar o evento de forma física, de acordo com os formatos que as edições anteriores sucederam? Chegou a pensar em não realizar o evento no ano de 2020 ou o formato digital já era uma certeza? *(Para iniciar, irei contextualizar o entrevistado de forma muito breve sobre o que irei perguntar. Aqui, espero compreender como o entrevistado enfrentou o cenário e o quanto isso impactou na sua decisão pela realização do evento no formato digital.)*

2. Como se chegou na definição do formato do evento digital? Algum evento serviu de inspiração para a edição de 2020 do DFB? *(Pretendo compreender com esta pergunta sobre a autoria da grade de atrações do DFB 2020, o prazo de idealização e se houve inspiração por meio de outros eventos já desenvolvidos anteriormente em qualquer parte do mundo.)*

3. Algo da grade de atrações desta edição do DFB superou suas expectativas? Se sim, o que e porque? *(Com esta pergunta, busco entender se algo, no evento, surpreendeu positivamente as expectativas do entrevistado à cerca do público ou da imprensa.)*

4. As edições passadas contaram com o apoio do governo do estado pra acontecer. Desta vez, com a pandemia e todo do cenário transformado por ela, houve este apoio como nas edições anteriores? *(Aqui, quero compreender se o governo do estado incentivou financeiramente ou apoiou como patrocinador o evento – já que nas edições presenciais o DFB sempre foi muito interessante e apoiado pela prefeitura de Fortaleza devido ao incentivo ao turismo, fomentação do comércio local e do incentivo à arte e cultura locais.)*

5. As transmissões dos desfiles e das outras atrações foram todas em streaming abertas ao público ou houve algum tipo de exclusividade para algo? Quanto à quantidade de expectadores alcançados com o DFB 2020, foi maior ou menor que das edições anteriores em formato físico? *(Com esta questão, busco compreender o alcance de público, de forma a deixar o entrevistado instigado a fornecer o máximo de informações sobre a pergunta. Este ponto é importante para compreender como um evento de moda digital pode ser recebido pelo público.)*

6. Comparando-se a edição de 2020 do DFB com os formatos físicos onde é necessário convite para os desfiles e inscrição para oficinas e palestras, você acredita que o formato digital é mais democrático por permitir maior quantidade de expectadores? *(Nesta pergunta, continuo o tema da pergunta anterior mas de forma mais específica e direta.)*

Parte 2: Questões sobre os percalços enfrentados pelo formato digital

7. Agora, pensando na realização do evento em si, quais foram as maiores dificuldades que enfrentou com o formato digital como um todo? *(Questão para introduzir o assunto das dificuldades e percalços que os entrevistados tiveram com a idealização e organização do evento digital.)*

8. Marcas ou profissionais que já estavam confirmados para o DFB 2020 (antes da necessidade de adaptá-lo para o digital) chegaram a desistir de participar do evento por conta da mudança de formato? Acredita que a moda está resistente à esse formato ou gosta dessa ideia? *(Aqui, busco uma resposta objetiva sobre a receptividade e interesse de marcas e profissionais da moda para participar de um evento de moda com formato 100% digital e online.)*

9. Observando o evento como expectadora, pude perceber que uma parte dos profissionais precisou ter interações físicas, como por exemplo, modelos e profissionais da beleza, além de assistentes das marcas que eram responsáveis pelas provas de roupa, por exemplo. Como a organização do DFB fez para conseguir respeitar às orientações da OMS? Testagens constantes dos profissionais, medidas de distanciamento...? *(Com esta pergunta, busco correlacionar as exigências e orientações da OMS para conter a pandemia com a organização do evento em si. A finalidade dela é saber se o DFB fez exigências específicas aos profissionais e marcas participantes quanto à estes cuidados.)*

Parte 3: Questões sobre o quesito económico/financeiro que possibilitaram a realização do evento

10. Os patrocinadores que já estavam confirmados para o evento quando ainda se imaginava que aconteceria de forma física, sofreram algum prejuízo? A base de patrocinadores para o DFB 2020 foi maior ou menor que nas edições físicas? *(Mais uma vez, procuro aqui informações sobre a aceitação e credibilidade do evento de moda digital para a sociedade, dessa vez, com foco nos patrocinadores que já costumam bancar custos ou oferecer materiais e serviços quando o evento aconteceu de forma física.)*

11. Quanto à parte financeira: Foi mais caro ou mais barato realizar um evento desse porte com um formato digital? *(De forma muito clara e objetiva, esta pergunta tem interesse em entender se um evento de moda com formato digital custa mais ou menos que um físico/tradicional.)*

Parte 4: Questão sobre as vantagens de se realizar um evento de moda digital

12. Quais as vantagens de realizar um evento de moda 100% online? *(Esta pergunta, de forma explícita, visa compreender cada aspecto positivo sobre a realização do evento em formato digital e online, em face ao formato tradicional/presencial.)*

Parte 5: Questões para compreender o que o entrevistado pensa e prospecta sobre o futuro dos desfiles de moda depois deste período digital

13. O que você pensa sobre as futuras edições do DFB depois desta de 2020? *(Com este questionamento procuro perceber se o entrevistado achou o formato digital do evento mais ou menos vantajoso que o físico, e, com isso, saber se aposta no online como uma ideia que permanecerá para o formato do DFB.)*

14. Como você pensa que será o futuro dos eventos de moda, seguirão no digital ou a volta ao formato físico é inevitável? *(Esta pergunta, considero a mais importante, pois aqui, quero compreender a visão do entrevistado, com a sua vivência e experiência profissional, sobre o futuro dos eventos de moda a partir das mudanças e adaptações trazidas pela pandemia do Covid-19.)*

APÊNDICE 2: Guia de Entrevista Estruturada 2 para o G2

Entrevistada: Marina Bitu, CEO e designer de marca de moda homônima que desfilou no DFB Festival 2020

Parte 1: Questões de introdução sobre a participação da marca no evento DFB Festival e sua relação com o mesmo

1. No site da sua marca, há uma menção sobre o desfile Marina Bitu na edição de 2019 do DFB, que diferente da última em 2020, foi física. Além destes desfiles, a Marina Bitu já desfilou em algum outro evento de moda? *(Para iniciar, irei contextualizar a entrevistada de forma breve sobre o rumo da entrevista e o que perguntarei de início. Aqui, espero colher informações sobre as participações da marca em outros eventos para que, ao final da entrevista, eu possa fazer uma análise das respostas da entrevistada sobre esta participação num evento de moda digital.)*

2. As contribuições de participar e estar associada como marca que desfilou no DFB são importantes para a sua marca? *(Pretendo compreender qual a importância, relevância e impacto de desfilarem no DFB DigiFest 2020 para a marca Marina Bitu.)*

Parte 2: Questões sobre as percepções de vivência da marca à cerca da participação no evento

3. Analisando-se o contexto do atual cenário social e econômico com a pandemia da Covid-19, mais especificamente da realização dos eventos de moda em formato digital, você acredita que a sua marca teve maior ou menor visibilidade com este formato online? *(Busco, de forma direta, com esta pergunta, perceber a visão comparativa da marca entre a participação de um evento online para um evento físico, no que tange à visibilidade e público alcançados.)*

4. Com a sua visão e experiência de profissional da moda, o que você achou do formato oferecido pelo evento DFB 2020 para as marcas que desfilaram? Quais as suas percepções como designer e como expectadora das outras marcas? *(Com esta pergunta, quero compreender quais as percepções da CEO da marca, do formato oferecido pelo evento para as marcas que desfilaram, bem como, quais as suas considerações enquanto expectadora das outras marcas.)*

5. Quais foram os desafios de organizar o desfile em meio à pandemia no que se refere à questão das provas de roupa, do casting, da arrumação das modelos etc? Houveram exigências específicas por parte da organização do evento quanto aos cuidados de desinfecção, distanciamento e uso de algo específico? *(Com esta questão, busco os desafios da organização de um desfile em meio à pandemia e às orientações sanitárias, além de informar-me sobre como os profissionais do evento trataram da logística para cumprir tais orientações.)*

6. Em termos de custos e comparando-se as experiências que você teve com o mesmo evento, desfilando em formato físico e digital, foi diferente? Se sim, qual dos formatos foi mais oneroso e por que? *(Busco, com esta questão, entender se um evento de moda com formato digital custa mais ou menos que um físico/tradicional para as marcas que desfilam no evento.)*

7. Para você, enquanto diretora criativa e designer da sua marca, fez falta ter um público físico ao vivo assistindo ao desfile? Como foram as reações do público ao desfile transmitido em *streaming*? *(De forma clara e objetiva, esta pergunta tem interesse em compreender, se, para a entrevistada, enquanto diretora criativa e designer, fez falta ter um público físico a assistir ao desfile.)*

8. Quais foram, para você, enquanto marca que desfilou no DFB 2020, as vantagens e desvantagens de ter participado de um evento de moda 100% digital e online? *(Essa indagação busca um balanço entre as vantagens e as desvantagens de se ter participado de um evento de moda 100% digital e online.)*

Parte 3: Questão para compreender o que a entrevistada pensa e prospecta sobre o futuro dos desfiles de moda depois deste período digital

9. Para finalizar, o que você pensa sobre os formatos digitais para desfiles e eventos de moda? Acredita que após esta situação de pandemia, o mundo presenciará e dará preferência aos formatos digitais ou espera numa volta dos desfiles físicos? *(Essa pergunta é fundamental. Ela visa compreender a visão da entrevistada, com a sua vivência profissional, e, de marca, sobre o futuro dos eventos de moda a partir das mudanças e adaptações trazidas pela pandemia da Covid-19.)*

APÊNDICE 3: Documento de informação e consentimento sobre as respostas das entrevistas



INFORMAÇÕES SOBRE A ENTREVISTA OBTIDA POR MEIO DE ENVIO DE E-MAIL

Este estudo faz parte do projeto para obtenção do grau de Mestre do programa de Mestrado em Design de Comunicação de Moda da Universidade do Minho, sediada em Guimarães, Portugal. O objetivo deste estudo é obter conhecimento e compreensão acerca do evento digital de moda DFB Festival 2020.

Participação voluntária

A sua participação neste estudo é completamente voluntária, podendo optar pela não participação, total ou parcial, o que não lhe trará nenhum prejuízo. Se algumas questões fazem como que você não se sinta à vontade, você pode optar por não as responder.

Utilização das respostas para parte da dissertação acadêmica

Assegurando-se a integridade das respostas, os dados serão posteriormente utilizados em citações para o estudo de caso. Os dados serão confidenciais e unicamente utilizados para efeitos de investigação e divulgação em contexto científico (dissertação, apresentação ou publicações).

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que:

Li e compreendi as informações que constam neste documento e que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo.

Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido acerca de outros aspectos.

E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: ____/____/____

Participante: _____

TERMO DE CONSENTIMENTO 1: Entrevistado Cláudio Silveira

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que:

Li e compreendi as informações que constam neste documento e que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo.

Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido acerca de outros aspectos.

E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: 06/08/21

Participante: 

TERMO DE CONSENTIMENTO 2: Entrevistado Thiago Nascimento

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que:

Li e compreendi as informações que constam neste documento e que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo.

Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido acerca de outros aspectos.

E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: 06/03/21

Participante: Thiago Henrique Pereira de Nascimento

TERMO DE CONSENTIMENTO 3: Entrevistada Marina Bitu

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que:

Li e compreendi as informações que constam neste documento e que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo.

Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido acerca de outros aspectos.

E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: ___/___/___

Participante: marina bitu

APÊNDICE 4: Guia de Entrevista Estruturada 1 com respostas dos entrevistados

1. Com as notícias sobre a pandemia sendo divulgadas em meados de fevereiro e março de 2020, já se imagina que o DFB deste ano já estaria todo planejado. Em que momento você percebeu que não seria possível realizar o evento de forma física, de acordo com os formatos que as edições anteriores sucederam? Chegou a pensar em não realizar o evento no ano de 2020 ou o formato digital já era uma certeza?

ENTREVISTADO 1: Originalmente, o DFB Festival 2020 estava acertado para ser realizado, como em todos os anos anteriores, no mês de maio, entre os dias 13 e 16. Esse planejamento já havia sido definido ainda em 2019, já que inclui demandas de reserva de grandes espaços públicos e tempo hábil para agendas artísticas e para que as marcas e estilistas participantes pudessem criar e confeccionar suas coleções. Em 16 de março, com o recrudescimento da pandemia e uma mudança total no horizonte dos eventos em todo o mundo, publicamos um comunicado oficial, informando sobre o cancelamento do Festival. O primeiro pensamento foi: “vamos aguardar alguns meses para, só então, batermos o martelo sobre a realização ou não do evento”. No entanto, já em abril, conversando com grandes apoiadores, entidades privadas e públicas, decidimos retomar o curso e botar o DFB de novo na pauta de 2020, mesmo sem saber que tipo de ação iríamos realmente efetivar. Sabíamos que deveria ser 100% digital, mas sem entender direito o que isso significaria. Seriam desfiles pré-gravados? Webinários? Lives musicais? Então, um processo que sempre teve início 10 meses antes da data do evento teve que se resolver, conceitualmente, em pouco mais de três semanas. E assim surgiu o DFB Digifest – uma espécie de versão digital da mesma programação do DFB presencial.

ENTREVISTADO 2: Assim que foi decretado o lockdown nós tivemos uma reunião para reavaliar o caminho e entender melhor como proceder. Com o passar do primeiro mês entendemos que seria algo longo e foi aí que mudamos o rumo para o digital, adaptando todas as ações que eram possíveis para este meio, além de formatar outras novas com o intuito de ajudar a cidade como um todo. Dentre essas ações eu ressalto a produção de 5.000 máscaras em parceria com a Delfa e a criação do Marmita Chic, projeto feito em parceria com o James Delivery que tinha como intuito conectar nossos restaurantes regionais aos clientes de forma rápida e prática para trazer faturamento num momento tão difícil.

2. Como se chegou na definição do formato do evento digital? Algum evento serviu de inspiração para a edição de 2020 do DFB?

ENTREVISTADO 1: Nossos maiores motivadores foram nossos parceiros institucionais (incluindo Governo do Estado, Enel e Sistema Fecomércio, entre outros). Eles mantiveram o DFB em seus planejamentos, garantindo os recursos para a realização do evento. Nossa missão, portanto, era formatar uma versão online do Festival. Para isso, praticamente decupamos o formato original, analisando a viabilidade de cada ação, transportada para o ambiente digital. Percebemos que, tomando as medidas de prevenção, poderíamos, dentro de alguns meses, gravar desfiles, reunindo o mínimo de pessoas possíveis; avaliamos que, da mesma maneira, nossos concursos também poderiam ter continuidade (incluindo o Concurso dos Novos – para estudantes de design e estilismo; e o MoveModa – para videomakers); em relação às ações formativas, como palestras e talks, adotamos o sistema de lives, transmitidas via plataforma YouTube; o mesmo foi adotado para as lives com os músicos convidados. Dessa maneira, conseguiríamos realizar virtualmente o que havíamos previsto para o evento no formato presencial. Mundo afora, eventos de cidades como Copenhagem e Seul já experimentavam formatos alternativos, tendo o ambiente digital como plataforma. Essas duas semanas de moda, mais do que uma fonte de inspiração, foram um sinal de que estávamos na direção certa e, mais uma vez, na vanguarda desse tipo de iniciativa em solo nacional.

ENTREVISTADO 2: No cenário de pandemia entramos na era das lives e acompanhamos diversas empresas mundo afora adaptando suas rotinas para o digital. Não tivemos uma inspiração em específico, mas seguimos o mood do momento.

3. Algo da grade de atrações desta edição do DFB superou suas expectativas? Se sim, o que e por que?

ENTREVISTADO 1: Mais do que uma atividade específica, o que mais nos surpreendeu foi o alcance e a penetração que o DFB teve, a partir de uma estratégia bem simples: utilizar nossas redes sociais como veículo principal para o Evento. Sabíamos que atingiríamos a bolha que já segue o Evento, mas não imaginávamos ter o engajamento de tantas parcelas da sociedade, a partir das respostas a ações pensadas para ir além do ambiente digital e atuar de forma positiva para a manutenção da saúde e da empregabilidade das pessoas, dentro e fora do trade da moda. Nossa ação “Energia Solidária”, patrocinada pela Enel, distribuiu 200 mil máscaras de uso prolongado; a ação “Marmita Chic” envolveu restaurantes da cozinha afetiva cearense, que

tiveram seus negócios impulsionados pelos milhares de seguidores de nossas redes sociais; o DFB DigiFest chegou até mesmo a realizar centenas de exames da Covid-19, gratuitos e abertos para a população, com foco nas comunidades do entorno da Praia de Iracema. Arrisco confirmar que o alcance do DFB em 2020, apesar de uma mudança radical de rota por causa da pandemia, foi ainda maior do que o que registraríamos com uma edição convencional.

ENTREVISTADO 2: Acho que, por ser terreno novo para o evento como um todo, acabou que tivemos um retorno além do que esperávamos em todos os âmbitos. Os desfiles virtuais que ocorreram no YouTube foram uma grata surpresa tanto em público quanto em engajamento. Chegamos a quase 200 mil visualizações totais ao término do último desfile.

4. As edições passadas contaram com o apoio do governo do estado pra acontecer. Desta vez, com a pandemia e todo do cenário transformado por ela, houve este apoio como nas edições anteriores?

ENTREVISTADO 1: Sim. O Governo do Estado reconhece o DFB Festival como uma ferramenta potente de impulsionamento, formação e oxigenação do trade da moda no Estado, que ocupa posição de destaque no PIB do Ceará. Junto com outros grandes parceiros institucionais, o Governo do Estado continuou amparando a moda autoral cearense em 2020, a partir do DFB DigiFest, incluindo e assegurando recursos para a continuidade do evento em 2021, cujo formato dependeria do percurso da pandemia e da retomada da nova normalidade.

ENTREVISTADO 2: O Governo sempre foi um parceiro do DFB. Este ano não tinha como ser diferente. Sem eles certamente não teríamos conseguido realizar essa edição especial com tudo que foi incluso nela.

5. As transmissões dos desfiles e das outras atrações foram todas em streaming abertas ao público ou houve algum tipo de exclusividade para algo? Quanto à quantidade de expectadores alcançados com o DFB 2020, foi maior ou menor que das edições anteriores em formato físico?

ENTREVISTADO 1: A premissa do DFB Festival, desde seu início, 22 anos atrás, foi de democratizar o acesso da moda autoral a toda a sociedade civil. E essa missão foi respeitada no DigiFest em 2020. Nossa programação virtual, composta por desfiles, workshops, webinários, shows e mostra de curtas-metragens, foi integralmente gratuita e aberta ao público em geral com acesso à internet. Em relação ao público, se a última edição presencial do evento, em 2019, contou com cerca de

45 mil pessoas, o DFB DigiFest contabilizou 200 mil views, ou seja: quadruplicamos nosso público. Ou seja: se, por um lado, perdemos o calor humano da edição presencial, por outro, ampliamos muito mais o alcance do DFB.

ENTREVISTADO 2: Não tivemos nenhum tipo de exclusividade. O DFB tem o acesso democrático ao seu conteúdo autoral em sua essência. No Digital não seria diferente. Com as lives conseguimos expandir e muito o acesso. Em modo presencial, nossas salas tinham capacidade para 2 mil pessoas no máximo. Com a mudança para on, tivemos uma média de 4.5 mil pessoas acompanhando simultaneamente nossos desfiles. Nosso ápice foi na divulgação do resultado do Concurso dos Novos, chegando a 7.5 mil pessoas.

6. Comparando-se a edição de 2020 do DFB com os formatos físicos onde é necessário convite para os desfiles e inscrição para oficinas e palestras, você acredita que o formato digital é mais democrático por permitir maior quantidade de expectadores?

ENTREVISTADO 1: Isso é um fato e o DFB DigiFest nos provou isso. Sabemos que o público depende de uma série de variáveis para comparecer presencialmente a um evento (local, data, acesso, etc.). No caso de um evento digital, só é preciso que haja uma conexão de internet.

ENTREVISTADO 2: Certamente sim, mas, em contrapartida, ainda temos uma parceria de pessoas que não possui acesso a meios digitais para poder fazer parte dessa mudança. Mas, no geral, o que já era democrático ficou mais ainda.

7. Agora, pensando na realização do evento em si, quais foram as maiores dificuldades que enfrentou com o formato digital como um todo?

ENTREVISTADO 1: Além do desconhecimento do que seria um “DFB digital”, acredito que nossa maior dificuldade continuou sendo manter o foco e a atitude positiva, mesmo em um momento em que o mundo inteiro estava doente, com medo e mentalmente exausto. O que nos garantiu o êxito do DFB DigiFest foi o trabalho em conjunto, ao lado de profissionais de T.I., do audiovisual e, lógico, dos designers e artistas participantes, que toparam o desafio de criar e se apresentar no DFB, em plena pandemia, com perspectivas concretas de superação adiadas para 2021 (acompanhando as mais otimistas das previsões).

ENTREVISTADO 2: Adaptar um evento de 27.000m² para o virtual não é algo fácil. Tivemos que pensar em todas as searas que o DFB atua e em como poderíamos contemplar isso no modelo virtual. Repensamos shows, desfiles, nossa feira gastronômica e até em como poderíamos ajudar

o Ceará nesse momento tão delicado. Inclusive realizamos um pit-stop com testes gratuitos para Covid na Beira Mar.

8. Marcas ou profissionais que já estavam confirmados para o DFB 2020 (antes da necessidade de adaptá-lo para o digital) chegaram a desistir de participar do evento por conta da mudança de formato? Acredita que a moda está resistente à esse formato ou gosta dessa ideia?

ENTREVISTADO 1: Todo ano é bastante normal termos desistências e ajustes no lineup do DFB Festival. Faz parte do jogo. E, em ano de pandemia, não poderia ser diferente. Tivemos algumas substituições de marcas, mas possibilitamos apresentações coletivas, com menos looks, honrando nosso compromisso com a moda autoral. Nesse último ano e meio, o ambiente digital ganhou o impulso (indesejado) da pandemia e acelerou sua posição como plataforma ideal para a moda mundial apresentar suas novidades, renovar seus produtos e ampliar o crescimento de seus diferentes públicos e targets. As marcas e os designers que não se adaptarem a essa nova realidade, fatalmente sairão do mercado.

ENTREVISTADO 2: Toda mudança é difícil. Tivemos resistência em alguns pontos, porém tivemos grande aceitação em outra parte. Isso foi bom até para oxigenar e trazer novos olhares para o evento. No geral a moda já está bem mais aberta ao formato digital. Do DFB para cá, então, já tivemos grandes evoluções como as live-shops e, acredito eu, ainda teremos muitas surpresas até a nossa edição de 2021!

9. Observando o evento como expectadora, pude perceber que uma parte dos profissionais precisou ter interações físicas, como por exemplo, modelos e profissionais da beleza, além de assistentes das marcas que eram responsáveis pelas provas de roupa, por exemplo. Como a organização do DFB fez para conseguir respeitar às orientações da OMS? Testagens constantes dos profissionais, medidas de distanciamento...?

ENTREVISTADO 1: Nosso maior desafio para a produção dos desfiles deste ano foi manter as normas de distanciamento e proteção contra o covid-19. Basicamente, fizemos todas as reuniões de produção via internet, via conferência. Não houve datas para prova de roupa; resolvemos tudo nos dois dias de gravação dos desfiles. O estúdio de gravação era reservado exclusivamente para uma marca por vez, que chegava e tinha acesso a camarins para maquiagem e prova de roupa praticamente antes da entrada no set. Todos os profissionais foram testados e, com exceção das modelos no momento da gravação, o uso de máscaras e face shields (principalmente os

profissionais de maquiagem e cabelo) foi mantido e supervisionado rigorosamente. Foram dois dias de gravação e, mesmo nas semanas seguintes, nenhum dos envolvidos foi acometido pela Covid.

ENTREVISTADO 2: Reduzimos nossa equipe ao mínimo possível, testamos os profissionais envolvidos, distribuimos epi's para todos os envolvidos e respeitamos o distanciamento social dentro dos sets.

10. Os patrocinadores que já estavam confirmados para o evento quando ainda se imaginava que aconteceria de forma física, sofreram algum prejuízo? A base de patrocinadores para o DFB 2020 foi maior ou menor que nas edições físicas?

ENTREVISTADO 1: Todos os grandes apoios institucionais foram mantidos, conforme respondido anteriormente. Essa categoria de patrocinador trabalha com verbas anuais para ações e iniciativas com o DFB. O que houve foi a participação reduzida dos pequenos e médios apoiadores, que utilizam a edição presencial do DFB Festival como base para ações de marketing e comunicação.

ENTREVISTADO 2: Nossos parceiros são muito sólidos e todos acreditam muito no DFB e na importância do evento num período como o que estávamos, e ainda estamos, passando. Todos seguiram juntos conosco sem nenhum prejuízo. Muito pelo contrário. A exposição dessa edição foi sem igual, senão maior, que a dos anos anteriores.

11. Quanto à parte financeira: Foi mais caro ou mais barato realizar um evento desse porte com um formato digital?

ENTREVISTADO 1: Um evento como o DFB Festival tem como um dos maiores aportes financeiros as megaestruturas para receber desfiles, shows e o restante da programação. Na edição DigiFest, apesar de não termos esse custo, tivemos que realocar verba para as ações digitais, envolvendo estúdios de gravação para a programação online e uma importante parcela do orçamento para a confecção de 200 mil máscaras de proteção, distribuídas gratuitamente para a população.

ENTREVISTADO 2: Foi a mesma coisa, acredite. O fato de não termos uma estrutura física não isentou o investimento para o digital. Tivemos que adaptar tudo para o virtual. Criamos novas plataformas, investimos em estrutura para streaming, redirecionamos verba para ações como a da produção de máscaras e a do Pit-stop... Foi coisa pra caramba. Fora o investimento em tráfego pago para aumentar o alcance e a visibilidade do nosso conteúdo. É um ledô engano achar que por ser digital será mais barato. Spoiler: não é.

12. Quais as vantagens de realizar um evento de moda 100% online?

ENTREVISTADO 1: De maneira objetiva: alcançar um número muito maior de pessoas, impactando positivamente diferentes setores, minimizando riscos e amplificando resultados de retorno institucional para quem apoia o Evento.

ENTREVISTADO 2: A democratização ao acesso, a mensuração exata do resultado, impacto e alcance.

13. O que você pensa sobre as futuras edições do DFB depois desta de 2020?

ENTREVISTADO 1: Desde o início do processo do DigiFest, sabíamos que o digital entraria de forma definitiva para a realidade do DFB Festival. Já a partir da próxima edição presencial, ações online continuarão com força total no lineup do Evento. É um caminho sem volta.

ENTREVISTADO 2: A edição de 2020 nos trouxe muito aprendizado e possibilidades. Tudo isso servirá de bagagem para as próximas que virão. Aumentando a importância do on, que veio pra ficar.

14. Como você pensa que será o futuro dos eventos de moda, seguirão no digital ou a volta ao formato físico é inevitável?

ENTREVISTADO 1: Acredito que o futuro é híbrido. Cada vez mais será difícil dissociar virtual do presencial e vice-versa. Um serve de reforço para o outro. Há 22 anos, quando criamos o DFB, a realidade da moda era praticamente igual à das duas décadas anteriores e se resumia a desfiles e ações de sampling nos estandes dos patrocinadores. Hoje, o fluxo é outro; as métricas utilizadas visam muito mais o resultado orgânico do que o percentual gerado por algoritmos abstratos. A própria percepção da moda mudou. E, para continuarmos relevantes e na dianteira, nossa intenção é continuar em movimento sempre.

ENTREVISTADO 2: Acredito que teremos um formato híbrido. Não dá pra ser mais 100% desconectado do meio digital. Vivemos em um mundo globalizado, cada vez mais acessível. Essa mudança já estava acontecendo antes, porém em passos mais lentos. A pandemia veio e acelerou o processo. Daqui pra frente não tem como dissociar. Ou você está on, ou você não está.

APÊNDICE 5: Guia de Entrevista Estruturada 2 com respostas da entrevistada

1. No site da sua marca, há uma menção sobre o desfile da Marina Bitu na edição de 2019 do DFB, que diferente da última em 2020, foi física. Além destes desfiles, a Marina Bitu já desfilou em algum outro evento de moda?

ENTREVISTADA: Não. O Dragão foi o único evento no qual desfilamos.

2. As contribuições de participar e estar associada como marca que desfilou no DFB são importantes para a sua marca?

ENTREVISTADA: Sim! Acreditamos que o DFB representa nossa moda nacional, principalmente a região Nordeste. O evento, considerado um dos maiores da América Latina, sempre cedeu espaço para os novos talentos, para os estudantes e para as marcas locais. É um evento que faz parte da vida de cada estudante e profissional da moda cearense.

3. Analisando-se o contexto do atual cenário social e econômico com a pandemia da Covid-19, mais especificamente da realização dos eventos de moda em formato digital, você acredita que a sua marca teve maior ou menor visibilidade com este formato online?

ENTREVISTADA: O evento, assim como as marcas, buscou se adaptar às condições possíveis do momento. Diferente das versões presenciais – que contava com centenas de profissionais especializados em eventos, estrutura, luz, som, segurança, logística, imprensa etc – a versão online contou com poucos profissionais, dispostos a fazerem o melhor possível. Diante disso, acredito que a visibilidade do evento e das marcas foi menor, pois foi proporcional aos investimentos, patrocínios e apoios deste ano.

4. Com a sua visão e experiência de profissional da moda, o que você achou do formato oferecido pelo evento DFB 2020 para as marcas que desfilaram? Quais as suas percepções como designer e como expectadora das outras marcas?

ENTREVISTADA: Eu considerei uma atitude muito interessante da equipe do DFB: se reinventar para oferecer soluções para as marcas no período pandêmico. Foi possível apresentar aos nossos clientes um material audiovisual que mostrou nossa coleção, despertando interesse no público e convertendo em venda. Como marca, posso também dizer que foi uma experiência mais calma

que os desfiles normais. Os takes foram gravados, permitindo edição, repetição de entradas de looks, etc.

5. Quais foram os desafios de organizar o desfile em meio à pandemia no que se refere à questão das provas de roupa, do casting, da arrumação das modelos etc? Houveram exigências específicas por parte da organização do evento quanto à cuidados de desinfecção, distanciamento e uso de algo específico?

ENTREVISTADA: O principal desafio foi criar e produzir peças antes do desfile. A confecção de roupas exige um contato próximo com todos os profissionais e foi preciso realizar tudo através do Whatsapp. Além disso, tivemos o desafio de produzir um desfile com equipe reduzida. Apenas dois representantes da marca poderiam estar presentes. Cada marca tinha em média 30 a 40 minutos para fazer a prova, que aconteceu poucas horas antes da gravação. Diferente dos desfiles normais, em que podemos, inclusive, ajustar as peças com antecedência, para melhor vestir a modelo. Todos, exceto as modelos que estavam maquiadas, usaram máscara e álcool em gel durante todo o processo. As modelos eram convocadas para a prova em pequenos grupos de pessoas.

6. Em termos de custos e comparando-se as experiências que você teve com o mesmo evento, desfilando em formato físico e digital, foi diferente? Se sim, qual dos formatos foi mais oneroso e por que?

ENTREVISTADA: O evento online teve menos custos que o evento presencial. No evento online não tivemos custos como envio de convites físicos, cenografia da passarela e equipe de assistentes.

7. Para você, enquanto diretora criativa e designer da sua marca, fez falta ter um público físico ao vivo assistindo ao desfile? Como foram as reações do público ao desfile transmitido em streaming?

ENTREVISTADA: Sim. Por mais que nos adaptemos e nos encaminhemos para mais conexões virtuais, acredito que nada supera a atmosfera do que vivenciamos in loco. Em um desfile presencial, os olhares da plateia correm em liberdade, fitando os detalhes e movimentos que chamam mais atenção. Em um desfile editado, nosso campo visual se limita à tela, cuja imagem transmite o que foi captado e editado. Nosso público ficou feliz em ver novidades da marca e prestigiou assistindo ao desfile.

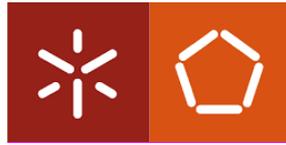
8. Quais foram, para você, enquanto marca que desfilou no DFB 2020, as vantagens e desvantagens de ter participado de um evento de moda 100% digital e online?

ENTREVISTADA: Vantagem: visibilidade, audiência, oportunidade de participar da iniciativa em tempos difíceis, criação de conteúdo fotográfico e audiovisual.

Desvantagem: Diante das condições do momento, não considero que houve desvantagens.

9. Para finalizar, o que você pensa sobre os formatos digitais para desfiles e eventos de moda? Acredita que após esta situação, o mundo presenciará e dará preferência pelos formatos digitais ou acredita mais na volta dos desfiles físicos?

ENTREVISTADA: Acredito que o presente e o futuro adotarão um formato “misto”: desfiles presenciais, porém acessíveis ao público geral, transmitidos ao vivo.



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Clarissa de Carvalho Gondim

**OS DESFILES EM TEMPOS DE PANDEMIA:
um estudo de caso do novo formato do DFB
Festival**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob orientação da

Professora Doutora Joana Luísa Ferreira

Lourenço da Cunha

Março de 2022



DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos tempos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositórioUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, Dezembro de 2021

Nome completo: Clarissa de Carvalho Gondim

Assinatura

Handwritten signature of Clarissa de Carvalho Gondim, written in black ink on a white background, positioned above a horizontal line.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas foram fundamentais para que este caminho pudesse ser trilhado e finalizado com a felicidade e o orgulho da conquista do título de mestre. Agradeço, primeiramente, à minha mãe, por me incentivar de todas as formas possíveis na conquista de algo tão importante para a minha vida acadêmica, profissional e pessoal.

Agradeço imensamente à professora Joana Cunha, que com sua dedicação ímpar, orientou-me em todo o trajeto, desde a escola do tema, até a finalização desta pesquisa. Obrigada por todos os ensinamentos, orientações, disponibilidade e segurança que me passou.

Agradeço também, e, ainda, ao João Guilherme, meu namorado, que acompanhou de forma incansável esta minha jornada desde o começo e dedicou tantas horas ao me apoiar, escutar e incentivar.

À todos vocês, meu carinho e gratidão!

RESUMO

OS DESFILES EM TEMPOS DE PANDEMIA: um estudo de caso do novo formato do DFB Festival

As relações entre o que acontece no mundo contemporâneo a níveis socioeconômicos e como cada facto pode alterar cenários da moda traduzem bem a situação que motivou esta pesquisa. Este trabalho tem por objetivo principal fazer uma pesquisa exploratória sobre as prospecções futuras para os formatos de desfiles de moda, tendo como base o estudo de caso da primeira edição realizada de forma virtual do evento brasileiro Dragão Fashion Brasil (DFB), que teve seu formato repensado e renovado devido à pandemia da Covid-19 que instalou-se no mundo no começo de 2020. O estudo de caso compara, os eixos mundial e local (de Fortaleza, capital do estado do Ceará, onde acontece o evento de moda em questão). Sob a ótica da pesquisadora de moda que é também espectadora dos desfiles e semanas de moda, primeiramente, foi realizada uma pesquisa teórica embasada em literaturas sobre os eventos de apresentação de coleções de moda, os desfiles em tempos de pandemia (bem como a própria doença viral e o que ela impactou no cenário socioeconômico) e o DFB. Autores como Lipovetsky (1987), Skov (2009), Evans (2002), Hansen (2008), Braga (2011), Duggan (2005), Iamarino (2021), dentre outros, foram essenciais para as teorias que constituem e embasam esta dissertação. A seguir, foram realizadas entrevistas a partir de guilões estruturados com três profissionais da moda envolvidos na edição de 2020 do DFB. Estas entrevistas partiram da perspectivas de análise comparativa entre o formato tradicional físico e o virtual digital, por meio dos seguintes aspectos: Económico, Social, Psicológico e Pessoal. Estes aspectos geraram os subcódigos de análise: Inovação/Evolução; Financeiro/Monetário; Desafios/Desvantagens; Vantagens; Prospecção e Vivência de marca. Por meio da análise de conteúdo de Bardin (1977), foi realizado o recorte das falas dos entrevistados de acordo com o que se perguntou e foi possível coletar dados. Os resultados obtidos com as entrevistas, sugerem que existe um caminho em comum de acordo com os entrevistados para o futuro dos desfiles de moda, onde o físico e o virtual coexistem e se completam. O estudo desenvolvido considera que as investigações nas áreas citadas devem ser incentivadas e aprofundadas.

Palavras-chave: Desfiles de Moda; Comunicação de Moda; Semanas de Moda; Dragão Fashion Brasil.

ABSTRACT

FASHION SHOWS IN PANDEMIC'S TIMES: a case study of the new format of DFB Festival

The relationship between what happens in the contemporary world at socioeconomic levels and how each fact can change fashion scenarios clearly reflect the situation that motivated this research. The main objective of this work is to carry out an exploratory research on future prospects for fashion show formats, based on the case study of the first edition carried out virtually of the Brazilian event Dragão Fashion Brasil (DFB), which had its format rethought and renewed due to the Covid-19 pandemic that hit the world at the beginning of 2020. The case study compares the world and local axis (of Fortaleza, capital of the state of Ceará, where the fashion event in question takes place). From the perspective of the fashion researcher, who is also a spectator of the fashion shows and fashion weeks, firstly, a theoretical research was carried out based on literature on fashion collections presentation events, the fashion shows in times of pandemic (as well as the disease itself viral and what it impacted on the socioeconomic scenario) and the DFB. Authors such as Lipovetsky (1987), Skov (2009), Evans (2002), Hansen (2008), Braga (2011), Duggan (2005), Iamarino (2021), among others, were essential for the theories that constitute and support this dissertation. Then, interviews were conducted from structured scripts with three fashion professionals involved in the 2020 edition of the DFB. These interviews started from the perspective of comparative analysis between the traditional physical and digital virtual format, through the following aspects: Economic, Social, Psychological and Personal. These aspects generated the analysis subcodes: Innovation/Evolution; Financial/Monetary; Challenges/Disadvantages; Benefits; Prospecting and brand experience. Through Bardin's (1977) content analysis, the interviewees' speeches were cut according to what was asked and it was possible to collect data. The results obtained from the interviews suggest that there is a common path, according to the interviewees, for the future of fashion shows, where the physical and the virtual coexist and complement each other. The study developed considers that investigations in the aforementioned areas should be encouraged and deepened.

Keywords: Fashion shows; Fashion communication; Fashion Weeks; Dragão Fashion Brasil.

LISTA DE ABREVIATURAS

OMS – Organização Mundial da Saúde

OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde

MERS – Middle East Respiratory Syndrome

SARS – Severe Acute Respiratory Syndrome

DFB – Dragão Fashion Brasil

CEO – Chief Executive Officer

SPFW – São Paulo Fashion Week

WGSN – Worth Global Style Network

Ed. – Editora

FFW: Fashion Foward

G1: Grupo 1

G2: Grupo 2

E1: Entrevistado (a) 1

E2: Entrevistado 2

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	IV
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
LISTA DE ABREVIATURAS	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
CAPÍTULO I – Introdução	1
1.1. Enquadramento	2
1.2. Objetivos	7
1.3. Metodologia	8
1.3.1. Tipo de Pesquisa	8
1.4. Estrutura do Trabalho	10
CAPÍTULO 2 – A Moda e os Eventos de Apresentação de Coleções	12
2.1. Contextualização Histórica e Evolução das Estratégias de Apresentação de Coleções	18
2.2. Os eventos de Moda e suas Particularidade	22
2.3. As Semanas de Moda	26
2.4. Os desfiles de Moda e a Comunicação Digital	28
CAPÍTULO 3 – Os Desfiles em Tempos de Pandemia	33
3.1. A Pandemia do Covid-19 e seus Impactos na Economia	34
3.2. Impactos da Pandemia na Moda	39
3.3. Os Desfiles em Tempos de Pandemia	43
3.3.1. Análise Sobre Desfiles no Mundo Pós Vacina	48
CAPÍTULO 4 – Um Estudo de Caso do Novo Formato do DFB Festival	53
4.1. O DFB Festival	54
4.2. Método de Investigação	60
4.3. Questionários de Entrevista Estruturada	62
4.4. Metodologia de Análise e Codificação dos Dados	65
4.4.1. Análise dos Dados Grupo 1: profissionais do DFB	68

4.4.2. Análise dos Dados Grupo 2: marca que participou do DFB 2020	74
4.5. Discussão dos Dados	78
CAPÍTULO 5 – Conclusões e Perspectivas Futuras	81
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICES	94
Apêndice 1: Guia de Entrevista Estruturada 1	94
Apêndice 2: Guia de Entrevista Estruturada 2	97
Apêndice 3: Documentos de Informação e Consentimento	99
Apêndice 4: Respostas dos entrevistados do Grupo 1 à Entrevista Estruturada 1	104
Apêndice 5: Respostas da entrevistada do Grupo 2 à Entrevista Estruturada 2	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Gráfico da Universidade John Hopkins com métricas de janeiro de 2021	2
Figura 2:	Desfile de marionetes da Moschino – Semana de Moda de Milão 2020	5
Figura 3:	Desfile de Primavera/Verão 19 da Chanel	15
Figura 4:	Desfile de Primavera/Verão 2007 da Fendi na Semana de Moda de Pequim na Grande Muralha da China	16
Figura 5:	A Costura do Invisível – desfile de Jum Nakao na SPFW 2004	17
Figura 6:	Charles Frederick Worth	19
Figura 7:	“Desfile de moda francesa importada por Madame Rosita; Hotel Esplanada, são Paulo, SP, 1939”	21
Figura 8:	Desfile icônico de Alexander McQueen em 1999	25
Figura 9:	Desfile do Ateliê Silvania de Deus no DFB 2019	27
Figura 10:	Chiara Ferragni e Fedez em desfile da Versace em 2018	30
Figura 11:	Desfile de Verão 2021 Prada transmitido apenas online	31
Figura 12:	Mapeamento prospectivo dos impactos económicos da pandemia em 2020	35
Figura 13:	Máscara de proteção da Burberry	40
Figura 14:	Capa da revista Vogue Portugal e abril de 2020	41
Figura 15:	Capa da revista Marie Claire México de abril de 2020	42
Figura 16:	Desfile de Primavera/Verão 21 da Jacquemus em campo de trigo	45
Figura 17:	Modelos preparam-se para desfile na Semana de Moda de Londres em Setembro de 2020	46
Figura 18:	Backstage do desfile de Bora Aksu na Semana de Moda de Londres de Setembro de 2020	46
Figura 19:	Desfile de Outono/Inverno da Chanel em julho de 2021	50
Figura 20:	Loações do DFB ao longo de sua trajetória	55
Figura 21:	Processo criativo do DFB Festival	57
Figura 22:	Plantas baixas do DFB 201	58
Figura 23:	Gráfico Aspectos e Código de Análise	78

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

No começo do ano de 2020, a humanidade, como um todo, deparou-se com uma pandemia inesperada e devastadora em decorrência do surto de uma doença viral respiratória causada pelo vírus SARS-CoV-2 (popularmente conhecido como Covid-19 ou Coronavírus). Senhoras (2020, p.32) lembra que outras pandemias já foram vivenciadas e enfrentadas: a Praga de Justiniano no século VI, a Peste Negra passando pelo século XIV e a Gripe Espanhola no século XX. A patologia ataca as vias respiratórias, pode apresentar vários níveis de seriedade e trazer complicações e sequelas. Até hoje, mais de um ano depois do início da pandemia, com as mutações características de um organismo como um vírus, ainda não se pôde delimitar pela ciência quais, exatamente, os males e sequelas que a doença pode ou não deixar nos infectados, além de muitos outros aspectos sobre o coronavírus.

O surto pandêmico teve início na cidade chinesa de Wuhan, onde foram detectados os primeiros casos da doença em humanos e constatou-se o quão preocupante a situação poderia vir a ser. Com altíssima taxa de contágio, transmissão e mortalidade, a doença letal e ainda desconhecida em vários aspectos rapidamente se espalhou por todo o globo terrestre e matou, até o presente momento, mais de cinco milhões de pessoas no mundo¹.

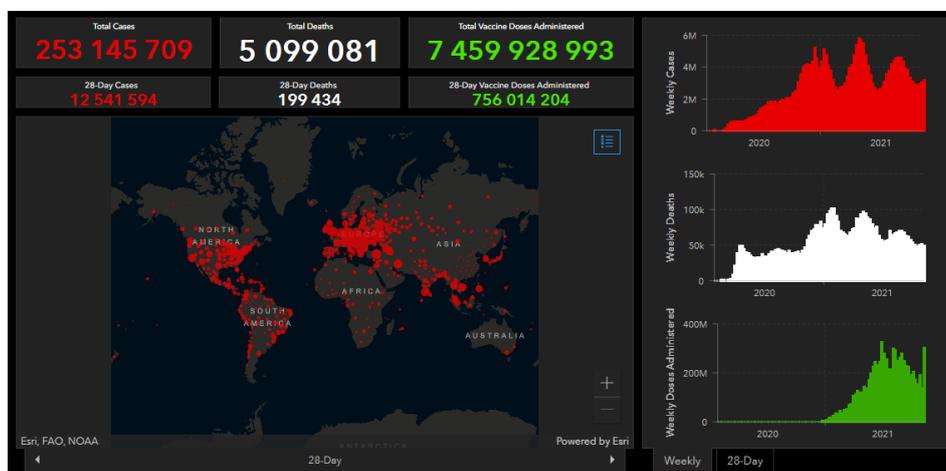


Figura 1– Gráfico da Universidade John Hopkins com métricas de janeiro de 2021. Fonte: CNN Brasil website

Senhoras (2020, p. 33) diz que as epidemias são parte da realidade do mundo, que é cada vez mais globalizado e, é natural que sejam geradas uma série de sensibilidades e

¹ De acordo com a Universidade John Hopkins, o número confirmado de mortes já atingiu a média de mais de cinco milhões de pessoas, além dos mais de 253 milhões de casos, onde cerca de sete bilhões de pessoas já foram vacinadas.

vulnerabilidades de cunho biológico aos Estados Nacionais, o que permite que as proporções cresçam e atinjam nível pandêmico.

Em decorrência do tipo de transmissão da doença (aérea – por meio de partículas do vírus que se disseminam pelo ar), em seus portais digitais, a OMS (Organização Mundial de Saúde) e a OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde) declararam, em meados de março de 2020, através da disponibilização de documentos oficiais², estado de emergência, passando, assim, a orientar e informar sobre a necessidade de medidas de isolamento e distanciamento social, bem como períodos de quarentena e *lockdown*. Até o momento, estas soluções se mostraram como as mais eficazes no combate ao aumento de infecções, já que pessoas infectadas assintomáticas podem transmitir o vírus sem saber que o possuem. No entanto, estas medidas implicam numa certa paralisação das atividades econômicas de forma generalizada, e, portanto, não seria viável mantê-las por muito tempo – com o decorrer da pandemia, máscaras faciais, utilização de álcool em gel para higienização das mãos, orientações de não tocar o rosto e medidas de distanciamento, bem como a redução da capacidade de pessoas em locais públicos vem sendo utilizadas de forma adaptativa de acordo com o contexto pandêmico de cada país. Senhoras (2020, p. 33), contextualiza historicamente outros momentos em que este tipo de medidas tiveram de ser tomadas:

Com o coronavírus, a OMS declara pela 6ª vez estado de emergência internacional, sendo esta decisão um sistema rápido de resposta a epidemias internacionais desenvolvido em 2009 para a uma macroordenação internacional que busque conter eventual emergência pandêmica, resultado de uma trajetória de aprendizado institucional com os problemas derivados de epidemias que surgiram no início do século XXI como gripe aviária, síndrome respiratória do Oriente Médio (MERS) e síndrome respiratória aguda grave (SARS).

No entanto e infelizmente, algumas cidades e países não adotaram as orientações o quanto antes e isso resultou no surto de contaminados cada vez maior.

Todo o mundo vivenciou longos períodos de meses em quarentena, saindo de casa somente para o essencial como comprar alimentos e medicações, o contato humano foi reduzido através das medidas acima citadas. Como consequência, o mercado, como um todo, entrou em

²Dados disponíveis no Documento Técnico de Trabalho “Reorganização e Expansão progressiva dos Serviços de Saúde para Resposta à Pandemia de COVID-19” – Versão 1.0, de Março de 2020, em página oficial da OPAS: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52068/OPASBRACOV1920030_por.pdf?sequence=3&isAllowed=y

colapso pela obrigatoriedade da redução dos horários de funcionamento e em alguns casos até encerramento total de alguns tipos de estabelecimentos em alguns países. Essas medidas impactaram e vêm impactando, praticamente, em todos os setores da economia mundial – empresas faliram, pessoas ficaram desempregadas por corte de pessoal nas empresas, estabelecimentos fecharam e a produção e comercialização foi direta e amplamente afetada por falta de insumos. O mundo ainda está se descobrindo e criando alternativas para os mais diversos tipos de situações, das inter-pessoais às econômicas.

Conforme dito anteriormente, o setor econômico foi altamente e diretamente prejudicado e, como parte dele, o ramo da moda³, como um todo, precisou se reinventar. Principalmente a parte dos serviços, como as vendas presenciais e outras situações que envolvem contatos físicos. Com toda a sua cadeia de produção, venda e comunicação afetada, muitas empresas do setor da moda encontraram na tecnologia digital a solução para criar meios de se comunicar e conectar com as pessoas. No que se refere à progressiva mudança dos desfiles de moda por meio das possibilidades oferecidas com o avanço da tecnologia, Santos, Oliveira e Amorim (2020, p. 2) dizem que a internet chegou como meio de comunicação que permite que todas as pessoas tenham acesso à informação de qualquer lugar de forma instantânea.

As semanas de moda do mundo inteiro foram abaladas e tiveram problemas com seus formatos físicos, já que aglomerações eram contra-indicadas. As marcas que decidiram realizar desfiles ou mostras de forma presencial, sofreram duras críticas por não estarem cumprindo as orientações da OMS. Por outro lado, foram muitas as marcas e eventos que encontraram neste desafio soluções inovadoras, inaugurando novos formatos para levar as tendências, coleções, produtos e serviços aos clientes, entusiastas e demais envolvidos na moda. O digital foi a grande solução. Desfiles virtuais, transmissões ao vivo ou mesmo eventos presenciais com estratégias de distanciamento social foram algumas das maneiras encontradas. Das marcas que foram capazes de surpreender com formatos de desfiles digitais muito criativos, pode-se destacar o caso da grife italiana Moschino, que apresentou, na Semana de Moda de Milão de 2020, toda a sua coleção de moda feminina Primavera-Verão 2021, em formato de transmissão digital com bonecos do tipo marionete, recriando inclusive, representações de importantes nomes da moda para compor o público (como o de Anna Wintour, editora chefe da Vogue América). Esse formato foi bastante

³ Campos (2017, p. 3) destaca a cadeia da moda como um organismo muito complexo, que envolve uma grande gama de interações entre diversas forças, fatores e atores. Ela é composta por etapas de produção industrial, criativa, comercial, de pesquisa, distribuição, varejo, gestão, comunicação, design, dentre tantos outros pormenores e especificidades. Essas etapas são elos que constituem “uma rede complexa e articulada”.

elogiado por jornalistas de moda, como a brasileira internacionalmente conhecida, Lilian Pacce, que o definiu como “surpreendente” e Marcela Palhão da revista Harper’s Bazaar que o intitulou como “o show de marionetes mais fashionista da história”⁴, já que, além da inovação, o formato criativo respeitou as orientações da OMS ao deixar de expor inúmeros profissionais (modelos, maquiadores, *stylists*, equipe de direção criativa da marca, equipe de montagem de palco, luz, som etc) e expectadores a contatos humanos e aglomerações.



Figura 2 – Desfile de marionetes da Moschino – Semana de Moda de Milão 2020. Fonte: CNN Brasil website

A semana de moda brasileira DFB Festival, que é o tema do estudo de caso dissertatório, também foi um ótimo exemplo de inovação no formato para adequar-se ao cenário pós-pandêmico que ainda enfrentamos, pois desenvolveu, de acordo com o cenário mundial, um evento completamente digital.

Criado em 1999, em Fortaleza-Ceará, pelo empresário Cláudio Silveira, ainda com o nome de Dragão Fashion Brasil, o DFB Festival é um dos maiores e mais longevos eventos de moda do país. O evento tem como principal missão, como se descreve em seu website oficial, “servir como celeiro de novos talentos”, além de ser uma plataforma de visão autoral da moda, comprometida em lançar e valorizar marcas brasileiras. O DFB vem crescendo e se aprimorando a cada edição e em 2015 foi eleito, pelo Governo do Estado do Ceará, como a maior festa da moda autoral da América Latina (entre o período de 2015 e 2018, o Governo do Estado do Ceará afirmou ter

⁴ Matérias com os elogios das jornalistas ao desfile de marionetes da Moschino disponíveis nos websites oficiais da jornalista Lilian Pacce e da revista Harper’s Bazaar Brazil.

investido cerca de R\$16 milhões⁵ no setor de moda e artesanato). Em suas últimas edições, acrescentou outros elementos culturais à suas atrações - além dos desfiles, *workshops*, oficinas e palestras com importantes nomes da moda brasileira e internacional, gastronomia, exposições de arte e artesanato, shows e performances multiculturais, compõem o que o evento disponibiliza durante quatro dias a cada ano. O evento é um fator que movimenta o turismo, cria oportunidades na cidade e fomenta a valorização da moda e da cultura local e brasileira.

Conforme referido anteriormente, a edição de 2020 do DFB, com e devido aos percalços da pandemia, desenvolveu um formato inovador, totalmente digital, e conseguiu incluir em sua programação muito mais que transmissões online dos desfiles na plataforma YouTube e na rede social Instagram. Webnários, entrevistas e *workshops* com temas sobre a moda no cenário pandêmico, shows em formato de *lives*, sorteios de máscaras com estampas personalizadas, um *pitstop* com testes gratuitos de Covid-19 em formato *drive-thru*, dentre outros, foram parte do evento que não dispensou seu caráter e responsabilidade social.

A ciência já desenvolveu diversas vacinas (que foram, e vem sendo, aplicadas em uma grande parcela da população mundial⁶) e está, ainda, em constante busca do desenvolvimento de tratamentos e mais conhecimento sobre a doença, seu causador e seus possíveis efeitos de sequela. As consequências causadas pela doença levaram a ciência à uma “corrida tecnológica pela vacina”, termo da autora Castro (2021, p. 3), que explica, em poucas palavras, sobre a urgência com a qual, pesquisadores de todo o mundo (como Brasil, Rússia, China, Inglaterra e Estados Unidos), aceleram os longos processos de pesquisa clínica e desenvolvimento de vacinas das mais variadas formas para o tratamento. Silva e Nogueira (2021, p. 149) informam que cerca de 170 equipes em todo o mundo entraram nesta corrida em busca da medida profilática mais eficaz para controle e prevenção e, que, pelo menos 188 vacinas foram desenvolvidas, em tempo recorde, em vários países como Reino Unido, Brasil, Rússia, China, dentre outros. A partir de então, medidas para os planos de vacinação em massa começaram pelo mundo todo de acordo com as apostas de seus governos.

O desafio de adequar-se à nova ou presente realidade é parte da sociedade como um todo. Infelizmente, a pandemia ainda não teve um fim. Isso implica na necessidade da compreensão social de que os tempos mudaram e é hora de se reinventar. A moda, que vem sendo forçada nos

⁵ Informação disponível na página oficial do Governo do Estado do Ceará em: <https://www.ceara.gov.br/tag/dragao-fashion-brasil-festival/>

⁶ Como se pode ver, também, no gráfico da Universidade John Hopkins presente nestas notas introdutórias de enquadramento da pesquisa.

últimos anos a repensar vários formatos que vinha reproduzindo há décadas, como a padronização da beleza, desta vez, enfrentou um novo desafio: o da comunicação com o mínimo contato físico possível. Se há alguns anos, o digital já vinha ganhando força por meio dos *blogs*, *e-commerces*, influenciadores digitais e estratégias inovadoras de *marketing*, agora foi fundamental que se redefinissem os formatos dos eventos de moda para uma adaptabilidade, sejam eles semanas de moda, desfiles, *presentations* etc.

Foi, portanto, devido a estes fatos que se tomou como objeto de estudo a análise e compreensão do aspecto inovador ao qual foi desenvolvida e realizada a vigésima primeira edição do DFB Festival.

Diante destas notas introdutórias de enquadramento acerca do tema, definiu-se a seguinte problemática: como se deu o impacto e, quais os resultados atingidos, em comparação com os formatos físicos/tradicionais dos anos anteriores ao Covid-19, na realização do DFB Festival? E ainda: O que se deve esperar dos eventos de moda no cenário pós-pandêmico?

A justificativa para a escolha do tema desta dissertação teve base no gosto pessoal pelos eventos de moda, na admiração pelo evento DFB Festival, e há, ainda e principalmente, interesse acadêmico e científico no que tange aos novos e futuros formatos desenvolvidos e apresentados pelas semanas de moda com os percalços e impedimentos da pandemia do Covid-19. Ao realizar estudos e pesquisas para o projeto desta dissertação, pôde-se constatar que, na altura, não haviam ainda, de acordo com o método de Estado da Arte, pesquisas acadêmicas que contemplassem de forma tão delimitada o tema em questão.

A relevância do trabalho está na contribuição para referências acadêmicas e mercadológicas sobre o tema, já que o referido, não apresenta trabalhos acadêmicos disponíveis para pesquisa e compreensão por seu teor tão específico e atual. Poder-se-há ainda, também, com o presente estudo, prospectar qual será o futuro dos desfiles e semanas de moda.

1.2 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa de dissertação é realizar um estudo sobre o novo formato do evento brasileiro DFB Festival em decorrência da pandemia do Covid-19. Os objetivos específicos buscam: investigar quais os percalços e limitações que o antigo formato enfrentou; compreender o processo de criação e desenvolvimento da edição de 2020 do evento, bem como, quais foram as dificuldades enfrentadas e os pontos positivos e comparar o novo formato da

semana de moda em questão com o dos anos anteriores. Além disso, busca-se, com esta pesquisa, que se possa concluir, mesmo que a nível de prospecção, quais serão as tendências de formatos dos eventos de moda no cenário pós-pandêmico.

1.3 Metodologia

3.1. Tipo de Pesquisa

Para a realização do presente estudo e alcance de seus objetivos fez-se necessário mais de um tipo de metodologia para que o tema pudesse ser estudado, contemplado e desenvolvido de forma satisfatória. De acordo com os objetivos geral e específicos, foi necessária a elaboração de uma metodologia que permitisse a obtenção de respostas para os questionamentos deste tema que consiste em um estudo de caso. Segundo Deslandes (1994, p. 16): “a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador”. Portanto, a base teórica foi aprofundada em primeiro momento, antes que se estudasse, de fato, o problema principal com o objetivo de compreendê-lo para explicá-lo de forma satisfatória.

A base da pesquisa desta dissertação é bibliográfica e documental, de cunho qualitativo e aliará descrição à explicação, além, ainda das análises das entrevistas colhidas. As obras científicas de autores, sites e outros documentos digitais como materiais de promoção e divulgação do evento em questão, contribuíram para a discussão e compreensão. Quanto ao caráter qualitativo, aquele que foca na qualidade, e não na quantidade, como a própria palavra já traduz, de acordo com os ensinamentos de Deslandes (1994, p. 21): a pesquisa qualitativa é mais “peculiar”, pois ela se preocupa com as ciências sociais de forma que não pode ser quantificada, já que, interessa-se e busca trabalhar com o universo de significados, valores, crenças, motivos, atitudes e ações – subjetividades estas que não podem ser reduzidas à “operação de variáveis”.

Apesar de serem complementares, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental diferem entre si. Lakatos e Marconi (2001, p. 183) ensinam que a pesquisa bibliográfica tem como finalidade colocar o pesquisador em contato com tudo que já é de conhecimento público por meios escritos, ditos ou filmados sobre determinado assunto (desde livros, pesquisas, monografias, teses, publicações avulsas, boletins, revistas, jornais, materiais cartográficos etc).

A pesquisa documental, segundo Gil (1999), apesar de ser semelhante à bibliográfica, difere-se pela essência da natureza das fontes – enquanto a pesquisa documental se vale de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, a pesquisa bibliográfica se utiliza de dados fundamentados por meio da contribuição de diversos autores. Lakatos e Marconi (2001) complementam a definição da pesquisa documental com o pensamento de que ela é feita através da coleta de dados em fontes primárias, como documentos pertencentes à arquivos públicos, particulares, instituições, domicílios, fontes estatísticas etc – sejam eles escritos ou em outro formato.

Boni e Quaresma (2005), ensinam, de forma comparativa, sobre a relevância e a ordem cronológica de melhor utilização das pesquisas bibliográfica e documental, que, em ambas, o ponto de partida da investigação científica deve basear-se num levantamento de dados e, para tal, é fundamental que se obtenha pesquisa bibliográfica, para, posteriormente, observar fatos ou fenômenos e, somente então, e por fim, entrar em contato com pessoas que possam contribuir com dados, fontes ou demais informações úteis para a pesquisa.

A investigação pela colheita de informações em meios bibliográficos, faz-se essencial para o estudo de todas as questões que necessitam de prévia explicação para o devido enquadramento e compreensão do tema. Portanto, as questões referentes à contextualização dos eventos de moda e à pandemia, terão como base o estudo em livros, artigos, periódicos e outras fontes de mesma linhagem.

Para o estudo sobre a 21ª edição do DFB Festival, o método adotado foi o das entrevistas estruturadas, tendo em vista que o objetivo é compreender cada aspecto do evento, compará-lo com as edições pré-pandêmicas e prospectar qual será o futuro do evento no que tange ao tipo de formato. A entrevista é uma ótima fonte de coleta de fatos e foi definida, de forma bem simples e direta, por Haguette (1997, p. 86) como um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado.” Lakatos (1996, p. 72) também traz informações muito pertinentes quanto à preparação da entrevista, ao dizer que esta é uma das etapas mais importantes da pesquisa e que exige muitos cuidados e, dentre eles, destacam-se: o planejamento da entrevista (que deve ter em vista o objetivo a ser alcançado), a escolha do entrevistado (que deve ter familiaridade ou relevância para com o tema), a oportunidade da entrevista (em outras palavras, a disponibilidade do entrevistado para concedê-la), além de condições favoráveis ao momento de coleta de

informações e preparação de roteiro específico pelo investigador por meio de formulário ou guião com questões importantes.

Nas entrevistas que servirão de construção de entendimentos e argumentos para pesquisas qualitativas é comum que o pesquisador busque, primeiramente, compreender de acordo com a perspectiva do entrevistado. Somente e a partir de então, é que se poderá desenvolver uma interpretação conclusiva própria com base nos resultados de sua pesquisa. Para este estudo de caso, três entrevistas estruturadas foram desenvolvidas e aplicadas com perguntas direcionadas para cada entrevistado, visando-se uma coleta de dados mais completa por meio das diferentes visões de pessoas envolvidas no evento de formas diferentes entre si.

E, por fim, diante destas explicações, quanto às escolhas metodológicas, o formato que foi escolhido de acordo com a melhor adaptação, tendo em vista o conteúdo do assunto: o estudo de caso. Yin (2001, p.33) diz que “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Laville e Dionne (1999, p. 156) explicam também que a vantagem mais marcante do estudo de caso, repousa na possibilidade de aprofundamento, pois os recursos acabam concentrados no caso visado de forma estrita e detalhada, não estando o estudo submetido à quaisquer restrições ligadas à comparação do caso em estudo com outros casos.

1.4 Estrutura do trabalho

A pesquisa dissertatória conta com quatro capítulos, além das considerações finais ou capítulo de conclusão. O tema de cada capítulo foi pensado de forma que facilite a compreensão do estudo através da forma cronológica de sua apresentação para leitura. Portanto, o primeiro será dedicado ao enquadramento do tema e demais aspectos da pesquisa como introdução e definição dos objetivos e metodologias utilizadas. O segundo capítulo é o que começa com a pesquisa efetivamente de um apanhado histórico dos eventos de moda e apresentação de coleções, de forma a contextualizá-los social e historicamente. O terceiro capítulo tratará dos desfiles em tempos de pandemia, explicando a Covid-19, seu surgimento e toda a situação pandémica que se alastrou pelo mundo durante o ano de 2020 e 2021, para, posteriormente, em um segundo momento, neste mesmo capítulo, poder-se trazer reflexões e apanhados dos desfiles em cenários pandémicos de forma atualizada. No quarto capítulo, será abordado o estudo de caso

do evento DFB Festival em si, desde a sua criação e objetivos enquanto evento de moda, até o novo formato criado para o ano de 2020 em detrimento da pandemia, além de análises das entrevistas com as referidas metodologias aplicadas para tal. Neste quarto capítulo, será fundamental a análise documental das informações institucionais disponíveis sobre o evento, assim como, a análise das informações coletadas com as entrevistas feitas com nomes importantes envolvidos na idealização e desenvolvimento da edição de 2020 – são eles: o idealizador e coordenador geral do evento Cláudio Silveira, o responsável pela organização do evento Thiago Nascimento e a CEO de uma das marcas participantes que desfilou nesta edição, Marina Bitu. O quinto e último capítulo destina-se à conclusão, onde serão trazidas as finais análises e prospecções sobre o estudo de caso e o que se pode esperar dos futuros formatos dos eventos de moda.

CAPÍTULO 2 – A MODA E OS EVENTOS DE APRESENTAÇÃO DE COLEÇÕES

Para introduzir os eventos de apresentação de coleções, mais conhecidos como desfiles de moda, far-se-à uma contextualização do que são, representam e têm por objetivo estes veículos de comunicação da moda. Logo em seguida, ao longo deste capítulo, serão elucidados aspectos contextuais históricos do surgimento e evolução dos mesmos, além de suas particularidades. Compreendido isto, poder-se-à adentrar às explanações das semanas de moda mais relevantes e, por fim, adentrar ao tema da relação dos desfiles de moda com a comunicação digital.

Portanto, a comunicação é ferramenta necessária para a moda. Ou seja, é parte essencial e está intrínseca ao modo de funcionamento social da mesma, tendo em vista que a moda é um fator antropológico, ou seja, só existe numa realidade de sociedade humana. São várias as formas de comunicar-se na e da moda, e, cada vez mais surgem novas configurações e aprimoramentos das formas de passar mensagens de acordo com as evoluções tecnológicas e sociais.

Lipovetsky (1987, p. 35,36) já refletia sobre a liquidez da moda por ter, em sua essência, a característica da necessidade de adaptabilidade às modernidades. Conforme já dito anteriormente, por ser um fator social, a moda acompanha o homem e a sociedade adaptando-se a cada mudança.

Amor pela mudança, influência determinante dos contemporâneos: esses dois grandes princípios que regem os tempos de moda têm em comum o fato de que implicam a mesma depreciação da herança ancestral e, correlativamente, a mesma dignificação das normas do presente social. A radicalidade histórica da moda sustenta-se no fato de que ela institui um sistema social de essência moderna, emancipado do domínio do passado; o antigo já não é considerado venerável e 'só o presente parece dever inspirar respeito'. [...] a moda faz parte estruturalmente do mundo moderno em devir. Sua instabilidade significa que o parecer não está mais sujeito à legislação intangível dos ancestrais, mas que procede da decisão e do puro desejo humano. Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência.

Entende-se, portanto, que, além desta veia “resiliente” da moda numa eterna, constante e necessária busca pela adaptação às contemporaneidades, a vontade do homem ou razões sociais podem impulsionar mudanças norteadas pelo encaixe do que demanda o *zeitgeist*.

O desfile, nas suas mais variadas formas de apresentação, é uma das maneiras mais antigas e eficazes de diálogo entre as marcas e o seu público receptor (que engloba os clientes, a mídia, os fãs da marca e demais interessados) – e além disso, é considerado “evento de moda” pela sua natureza. De acordo com Skov (2009, p.2), os desfiles são um mecanismo de vendas e promoção da indústria da moda que se fazem reconhecidos pelo mundo como eventos culturais. Ou seja, as marcas têm o desfile como ferramenta de venda e reconhecimento, uma vez que a imprensa presente no desfile difunde a marca e sua coleção. Sobre este caráter, de certa forma, publicitário, dos eventos de moda, Amorim (2007, p. 22) acrescenta que os desfiles de moda também funcionam como um veículo de propaganda e que, dado o interesse que a mídia alimenta por este tipo de evento, o desfile torna-se um artifício publicitário que vende como uma vitrine não só as roupas de uma coleção mas também a maquiagem, os acessórios, os conceitos e o comportamento ali mostrados.

Por estar inserido no universo da comunicação, o desfile possui características e objetivos relacionados com o marketing. Buest (2004, p. 9) acrescenta que os desfiles são também como uma espécie literal de vitrine para as marcas com veículos midiáticos presentes que acabam por promover propagandas de forma a seduzir e instigar o consumo da coleção apresentada ou do universo da marca em questão. Segundo ele, “o espectador é introduzido em um mundo idealizado pelo designer trazendo a necessidade de pertencer.”.

Existe ainda o caráter de evento espetacular no qual os desfiles se inserem pela presença de elementos que são inerentes a ambos. Skov (2009, p.2) ensina que o avanço da tecnologia permitiu que os desfiles de moda pudessem se tornar verdadeiros espetáculos, entretendo e encantando os espectadores cada vez mais. E Garcia (2007, p. 91) acrescenta que o desfile de moda é entendido sim como uma apresentação performática realizada por modelos onde roupas

⁷ “O conjunto do clima intelectual e cultural de um povo numa determinada época é chamado *Zeitgeist*, termo alemão que une a palavra *Zeit* (tempo, época, curso de eventos) com *Geist* (o espírito, a essência, a alma). Esta união de palavras pressupõe que uma época histórica possui uma alma, uma essência própria e única que é fruto da conjuntura daquele momento. A tradução para o português ficou tida como espírito da época, ou espírito do tempo. O conceito foi inicialmente criado pelo filósofo alemão Johann Gottfried Herder, em 1769. Ele foi um dos principais pensadores do Romantismo Alemão, que buscava um contraponto com as ideias racionalistas. Para ele, era reducionista procurar leis universais que explicassem as sociedades, já que os povos não são movidos somente pela razão, mas por uma essência compartilhada.”

e acessórios são mostrados ao público com local, data e hora pré-fixados com duração média de trinta minutos. Itens essenciais que fazem parte da estrutura básica de um desfile são: assentos, passarela, iluminação e trilha sonora (gravada ou em formato de show ao vivo).

Ainda sobre essa visão do desfile como espetáculo, Linke (2012, p. 24) elucida que esta ferramenta de comunicação da moda nada mais é do que um reflexo da sociedade de consumo dramatizada a partir de formas criativas e sedutoras, que atíça valores, desejos e sonho no consumidor por meio de um ritual performático que acaba por aumentar a ação mercadológica ao criar sentido no espectador a partir desta provocação.

Laurenti e Camargo (2015, p. 1) refletem sobre a relação da moda com o contexto artístico, ao afirmar que, analiticamente, as mudanças históricas e sociais de cada momento se refletem e representam-se na e pela moda através de releituras lúdicas, pois a modernidade possibilitou que a moda contemporânea adquira um caráter de livre expressão por meio da autoridade e do estilo mais conceitual, “onde o importante tornou-se transmitir uma ideia por meio da experimentação”, refletindo-se, assim, sobre a importância cognitiva e semiótica através do binômio silhueta/materiais na forma do produto final.

A grife francesa Chanel é uma das marcas que costuma, frequentemente, e já há muitos anos, fazer de seus desfiles verdadeiros shows com megaestruturas e produção. Abaixo, para ilustrar, uma foto do desfile de Primavera/Verão 19 da marca (figura2), sob a então direção criativa de Karl Lagerfeld, onde uma praia com areia e água simulando mar foi montada dentro do famoso Grand Palais – palco frequente dos desfiles da *maison*.



Figura 3 – Desfile de Primavera/Verão 19 da Chanel⁸. Fonte: website do jornal português Observador

⁸ Em 2018, a marca francesa Chanel transformou o Grand Palais numa praia para seu desfile de Primavera/Verão 19. Este foi um dos desfiles mais icônicos da marca que há muitos anos se realiza no mesmo local, em formato de evento grandioso, sempre transformando a locação nos mais variados, criativos e perfeitos cenários.

Outro acontecimento marcante que se pode usar como exemplo desta “espetacularização” dos desfiles foi o caso do desfile de Primavera/Verão 2007 da Fendi na Grande Muralha da China – segundo Mendes (2019), estratégias como as da Chanel e da Fendi, ao tornar seus desfiles verdadeiros shows, representam e simbolizam o poder da marca, reafirmando seus suas identidades de marca, inclusive como forma de comunicação expansiva que visa conquistar olhares além da geografia tradicionalmente alcançada pelas marcas europeias em questão. No caso da Muralha da China, a escolha deste cenário traz ainda um tom dramático e agrega muito valor, além de reafirmar sua presença entre o panteão de líderes globais do luxo.



Figura 4 – Desfile de Primavera/Verão 2007 da Fendi na Semana de Moda de Pequim na Grande Muralha da China. Fonte: website do portal de notícias G1

Para além de sua utilização “original” como ação direta para promover e apresentar coleções, o desfile acabou tornando-se algo maior a nível social. Melo Neto (2005, p. 13) ensina que “são os eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmicas, criam fatos, tornam-se acontecimento, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio”. O facto, é que o desfile pertence, também, a uma forma de manifestação social (tendo em vista este carácter intrínseco à própria moda).

Dentre os eventos de moda, o desfile é aquele que expõe, por meio da articulação de variados elementos, os conceitos a serem passados pela marca ou uma determinada coleção. É o que se pode entender como uma função entre o espaço e o tempo, que permite a apresentação

de produtos e ideias de forma lúdica numa tentativa de criar nos expectadores o sentimento de forte identificação com aquilo que se está presenciando.



Figura 5 – A Costura do Invisível – desfile de Jum Nakao na SPFW 2004. Fonte: website oficial do estilista Jum Nakao

Portanto, pode-se compreender, por meio da observação evolutiva dos desfiles, que seu papel, social e mercadologicamente falando, tem ligação direta com o marketing – eles são e servem como verdadeiras ferramentas de comunicação, tendo em vista toda a midiatização que geram. Por ser, de certa forma, uma ferramenta de publicidade, ele comunica para promover a marca, uma coleção, produtos, gerar desejo, conquistar seu consumidor ou maior público. Além disso, tem, conseqüentemente, como finalidade, a geração de lucros de curto ou longo prazo.

Diante do exposto e de acordo com o objeto deste estudo de caso, faz-se fundamental, portanto, definir e contextualizar historicamente o desfile, como se faz nos itens que seguem deste capítulo para comprovar, de forma embasada, o papel fundamental destes eventos, que existem há, aproximadamente, mais de 150 anos, no desenvolvimento da moderna indústria de moda.

⁹ O desfile do estilista, homônimo de sua própria marca, Jum Nakao, na SPFW 2004 é um dos exemplos mais icônicos e marcantes no imaginário da sociedade da moda brasileira. A coleção toda produzida em um delicado papel, foi completamente rasgada pelas modelos ao final do desfile como um ato conceitual que tinha a finalidade de passar a ideia de liquidez da moda que queria transmitir a marca para seu público. Este desfile recebeu o título de desfile da década pelo SPFW e foi reconhecido como um dos maiores desfiles do século pelo Museu de Moda da França.

2.1. Contextualização histórica e evolução das estratégias de apresentação de coleções

Com o passar do tempo, a moda foi evoluindo e as estratégias de apresentação de coleções foram tornando-se cada vez mais criativas. Neste tópico, uma abordagem de teor histórico-temporal será apresentada a fim de contextualizar a cerca dos principais momentos nesta trajetória evolutiva das apresentações de coleção desde que este processo se iniciou até os dias de hoje.

Segundo Lipovetsky (1989), os desfiles de moda surgiram durante o período da “moda de cem anos”.

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)

Segundo Evans (2002, p.31), “o desfile desempenhou papel fundamental no desenvolvimento da moderna indústria da moda”. A autora ainda relata que, aproximadamente, a partir do ano de 1900 foram realizados os primeiros desfiles de moda em ateliês de alta costura e lojas de departamentos, tendo como principal objetivo mostrar as roupas que eram novidade vestidas em “manequins vivos” (as precursoras das modelos), podendo assim ser chamados de “desfile de manequins”.

No entanto, foi no período da Alta Costura, em meados do século XIX, que apareceram o que seriam as estratégias precursoras das primeiras formas de apresentar coleções. Um dos precursores foi um costureiro inglês, em seu ateliê em França, que revolucionou a moda na época e passou a adotar ainda vários aspectos de marketing (promoção e comunicação, mais especificamente) – este era Charles Frederick Worth (figura 4). Nesta altura, ele já utilizava manequins vivas para demonstrar suas criações e tinha etiquetas no interior de cada peça com o nome de sua *maison*. Este facto é de extrema importância para a história da moda e dos desfiles, principalmente para o formato ao qual adota a Alta Costura de então até os dias de hoje, pois foi a partir dos desfiles de Worth (“apresentados em horário fixo, à tarde, nos salões das grandes

casas”¹⁰), que o ritmo de criação a partir das estações do ano começou nos anos 1908 e 1910, tornando-se verdadeiros espetáculos e chegando para ficar no calendário social.



Figura 6 – Charles Frederick Worth. Fonte: website oficial do museu francês Musée d’Orsay

Historicamente, este momento coincidiu com a Revolução Industrial e Worth ganhou o título de “pai da alta costura”. Neste período, os desfiles eram algo muito seletivo, direcionados a um público bem específico, como membros da realeza, celebridade e pessoas com algum título de nobreza. A implementação das apresentações de coleções foram as precursoras dos desfiles e de todos os outros formatos que existem atualmente. A importância deste facto foi essencial para o começo do *prêt-à-porter* (ou pronto para vestir ou *ready to wear*), que causou toda uma revolução na forma de comprar, vestir e pensar a moda.

Lipovetsky (1987, p. 92) contextualiza-nos historicamente, sobre o começo de Worth em sua empreitada, que, posteriormente, renderia-lhe tal fama: segundo o autor, tudo começou entre o outono e o inverno de 1857, em Paris, onde, em sua própria casa, Charles anunciava “vestidos e mantôs confeccionados, sedas, altas novidades”, mas o que chamava mesmo atenção da clientela eram os modelos inéditos preparados com antecedência e apresentados em luxuosos salões para as clientes que os encomendavam sob medida. Assim, ele começou uma revolução no processo criativo que foi acompanhada de outras tantas inovações, como o começo da utilização de mulheres como manequins (modelos), então chamados de “sósias”, além de sua

¹⁰ Lipovetsky (1989, p. 72)

expressão autoral ao assinar suas peças em etiquetas que acabaram por tornar-se fundamento básico na publicidade comunicativa da moda.

Ainda sobre os desfiles-espetáculos da Alta Costura instaurados no século XIX, Lipovetsky (1987, p. 111) relata os aspectos de “sedução” que apareceram junto às técnicas de comercialização dos modelos apresentados em manequins (ou modelos vivos) nos chamados desfiles-espetáculos. Foi neste momento que a Alta Costura passou a instalar-se nas exposições universais ao lado dos grandes magazines com a tática fundada na teatralização das mercadorias por meio do apelo aos sonhos e desejos com seus manequins voluptuosos, vitrines luxuosas e decoração atrativa. Tudo isso foi fundamental para que a Alta Costura contribuisse para a “grande revolução comercial, sempre em curso, que consiste em estimular, em desculpabilizar a compra e o consumo através de estratégias de encenação publicitária, de superexposição dos produtos.”.

Conforme dito anteriormente, a fase que sucedeu este período de pompa e começo do que se entendiam pelas apresentações de coleções começou por volta de 1908 e 1910, e já trazia o que depois de tornaria uma calendarização fixa da moda que acaba por instigar toda a produção mundial, norteadas por dois períodos ao ano: no final de janeiro e no começo de agosto tinha-se as criações de inverno e verão, e, posteriormente, com a pressão dos compradores estrangeiros, também surgiram as meias-estações de abril a novembro (outono e primavera).

Evans (2002, p. 43) relata a diferença entre os desfiles das *maisons* e aqueles que aconteciam nas lojas de departamento no século XX. Este segundo tipo tinha como público-alvo “clientes mais comuns que se misturavam em meio às modelos nos diversos ambientes das lojas dando a ideia de um acontecimento social”. A autora afirma ainda que os desfiles em lojas de departamento foram os precursores, em sua formatação, dos desfiles contemporâneos, pois foram os primeiros a trazer a passarela elevada com assentos ao redor como elemento. E ainda: “ao longo da primeira metade do século XX, grandes lojas de departamentos, em muitas cidades, promoveriam desfiles de moda, muitas vezes em restaurantes, onde tais eventos, nos horários de almoço e chá, foram onipresentes até a década de 1960.” (Evans, 2002, p. 44)

Hansen (2008, p. 26) destaca dois momentos diferentes do desfile de moda numa linha temporal: o primeiro, até a década de 1960, que caracteriza pelo aprimoramento estético e a inclusão de elementos artísticos, onde o foco dos eventos passou do consumidor final para compradores profissionais (foi aqui que passou-se a compreender o desfile como um objeto tático de promoção de vendas), e, o segundo, da década de 1960 em diante, onde os desfiles passaram

a conceituar-se como ferramenta de comunicação mercadológica visando compradores e clientes finais.

Foi a partir dos anos 1950, como ensina Evans (2002, p. 31) que os desfiles passaram a evoluir cada vez e “ganhar mais ritmo”, tendo em vista que, segundo a autora, antes desse período, os desfiles nada mais eram do que “exibições tediosas acompanhadas por músicas de orquestra e chá para as clientes”. Evans (2002) diz também que um dos grandes marcos históricos na jornada dos desfiles aconteceu na década de 70, quando ganhou mais características de *show business* e as modelos tornaram-se verdadeiras estrelas, ocupando papéis de destaque como *show girls* – elas eram escolhidas de acordo com a personalidade, aparência padronizada e seu profissionalismo para o caminhar na passarela.

Já que, o presente estudo de caso tem como objeto uma semana de moda brasileira, se faz válido e interessante, também, uma contextualização histórico-social do desenvolvimento dos eventos de moda no Brasil.

Como tudo na história da moda brasileira, existe um certo atraso em relação aos países europeus, tendo em vista a própria história de construção por meio de colonização do Brasil por nações da Europa. Portanto, segundo Braga (2011), o surgimento dos primeiros desfiles de moda no Brasil datam da segunda metade da década de 1920, onde modelos vivas desfilavam no Mappin Soares, uma magazine da elite paulistana, a fim de apresentar roupas femininas das coleções semestrais importadas da Europa, principalmente da França. Estes eventos eram chamado pela própria loja de “*parades de modèles vivants*” e tinha como suas modelos as funcionárias da loja ditas e selecionadas como mais bonitas e simpáticas para treinar a coreografia de passarela com Edward Couch, um famoso cenógrafo que iniciara sua carreira na Harrowd’s inglesa.



Figura 7 – “Desfile de moda francesa importada por Madame Rosita; Hotel Esplanada, São Paulo, SP, 1939”.

Fonte: Prado e Braga (2011, p. 163)

Após esse período, o destaque, na linha temporal brasileira, já passa para o que viria a ser o maior evento de moda do país: a semana de moda São Paulo Fashion Week (SPFW), que acontece, duas vezes por ano, de acordo com o calendário sazonal da moda, desde os anos 1990, e já contou com desfiles de grandes marcas nacionais e visibilidade, imprensa e modelos de todo o mundo na maioria de suas edições. Cardoso (2019, p. 25) conta como começou a história do SPFW com seu idealizador, Paulo Borges: o produtor de eventos e a empresária Cristiana Arcangeli fecharam uma parceria na empreitada de começar a trazer a cultura dos eventos de moda para o Brasil – até então, o SPFW se chamava Phytoervas Fashion, nome derivado da marca de Cristiana, a Phytoervas. Já a primeira edição do evento, aconteceu na cidade de São Paulo e durou três dias, reunindo grandes nomes da então moda nacional, como Glória Coelho, Alexandre Herchcovitch, Walter Rodrigues e Ronaldo Fraga. Já em 1996, Paulo acabou a parceria com a Phytoervas e mudou o nome do evento para Morumbi Fashion Week em detrimento da parceria com o Shopping Morumbi, com o intuito de consolidá-lo no calendário de moda do país. Foi apenas em 2001 que o evento passou a chamar-se, como até os dias atuais.

Conforme se sabe, atualmente os desfiles têm formatos muito mais diversificados. Nos itens que seguem, poder-se-à contemplar sobre estes eventos na contemporaneidade de acordo com a sua interação com os meios digitais, já que não se pode falar de atualidade sem mencionar os avanços tecnológicos e a internet.

2.2. Os eventos de moda e suas particularidades

Assim como a moda, os eventos só existem por causa da sociedade humana. São acontecimentos pontuais que têm por finalidade a celebração ou promoção de algo ou alguém. Cravo (2013) traz considerações importantes a se considerar sobre os eventos de forma geral, ao refletir que, é através de uma manipulação do tempo e do espaço, que os eventos criam oportunidades de experiências e descobertas fora do comum ao transbordar o cotidiano temporariamente.

Os eventos que interessam aprofundar nesta dissertação, são os de moda, que são, conforme já dito anteriormente, uma forma de comunicação que promove ou celebra um fim, uma marca, uma instituição, um produto, um serviço ou até mesmo uma personalidade – são muito variados os “motivos”. Estes acontecimentos são importantes geradores de renda e impulsionadores do turismo da cidade de onde acontecem. Cravo (2013, p. 27), ensina sobre os

tipos de eventos de moda, nos fazendo refletir sobre como eles influenciam e impactam, de forma positiva, a economia do local onde acontecem. Muitos possuem o apoio de entidades locais (públicas e/ou privadas) e reúnem importantes nomes e veículos da imprensa que podem converter em futuros investidores e patrocinadores de toda a cadeia, beneficiando, ainda, uma vasta gama de profissionais envolvidos em todas as etapas, da indústria têxtil à divulgação de cada evento.

Portanto, os eventos de moda podem assumir vários formatos, no entanto, são as feiras, os showrooms, e os desfiles (ou semanas de moda), os mais corriqueiros e relevantes para o setor de forma social e econômica. Vale ressaltar que uma semana de moda é um evento que engloba mais de um tipo de atração e finalidade, sendo assim, um evento mais complexo onde o conjunto de desfiles é o foco principal. Para que isto aconteça, Zanella (2003) destaca sobre a necessidade da contratação de profissionais qualificados para cada área, principalmente para as aplicações tecnológicas e as transformações de paisagens em atrações para que o ambiente torne-se suntuoso sem ser inerte e fixe-se no imaginário de quem quer que seja por meio das particularidades de elementos que são fundamentais para um evento, quais sejam: luz, som, palco, efeitos visuais etc. Os desfiles contemporâneos retratam, de fato, estas dimensões de espetacularização assumidas pelo universo da moda, que, de certa maneira, metonimiza nosso cotidiano. Góes (2006, p. 128) diz que: o que antes era uma apresentação reservada de alguns modelos, passou a ser um mega-evento midiático em espaços públicos diversos em que tudo é ou pode ser espetacularizado – principalmente ao se tratar de apresentações mais conceituais e menos comerciais.

Uma das particularidades dos eventos de moda é, justamente, a sua necessidade de que para existir, deve estar de acordo com o modo de funcionamento que a moda adota contemporaneamente. Além disso, é de suma importância assumir que a cadeia e a indústria da moda funcionam, ainda e, até o presente momento, de forma sazonal e o consumo desencadeado pelo desejo é o que move todo esse sistema composto de engrenagens que se interligam e são interdependentes. O desfile se faz necessário, ainda hoje e para algumas marcas (principalmente as que desfilam suas coleções nas grandes semanas de moda das principais capitais mundiais da moda) para que haja a divulgação das novidades e o impulsionamento de desejo nos consumidores de sentirem-se parte do espaço-tempo ao qual consideram-se inseridas de acordo com o grupo social e o comportamento que os enquadra enquanto camadas da sociedade.

É exatamente por esta calendarização sazonal que a moda é cíclica e “efêmera”, como diz Lipovetsky (2013) em uma de suas obras literárias, que, não por acaso, é uma das mais conhecidas e citadas no meio acadêmico. Isto tem a ver com o conceito de obsolescência programada¹¹. O ciclo de vida dos produtos de moda segue a seguinte ordem: lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste. Para explicar sobre essa cadeia de novidade/efemeridade, Garcia (2005, p. 67) elucida que é fundamental para o desenho das estratégias mercadológicas e de comunicação, que se analise o ciclo de vida da moda e de cada movimento de estilo que ela põe em voga, pois com esse método pode-se prospectar melhor a duração de uma tendência, já que a moda está diretamente ligada ao fenómeno da difusão e da inovação.

Em complemento a estas particularidades, existe ainda o facto de que os eventos de moda são comparados com eventos cénicos – uns mais, outros menos – mas existe a lista de elementos comuns entre ambos. Falar de evento cénico é falar de performance em um “ritual de moda” como traz Garcia:

Entende-se como desfile de moda uma apresentação de roupas e acessórios, realizada em local e data prefixados pelo destinador, na qual um grupo de modelos caminha por aproximadamente 30 metros de passarela durante cerca de 20 minutos. Com trilha sonora especialmente criada para esse fim, elas exibem em torno de 75 looks a um público aglutinado em filas dispostas lateralmente em torno da passarela. [...] Ao entrar no espaço de um desfile, podemos afirmar que o observador participa de um ritual de moda, pois nele a coleção inteira é apresentada por uma sequência de programas narrativos que determinam seu começo, ápice e fim. (Garcia, 2007, p. 90-91)

Ao comparar o desfile com o conceito de espetáculo¹² de acordo com o estudo do teatro, de onde advém, em si, o conceito e a palavra que o definem, Gruber (2011, p.111) assume então que o desfile de moda é uma forma de espetáculo, tendo em vista o objetivo primordial, que é o de comunicar-se com determinado público de forma bastante específica por meio de uma apresentação que envolve recursos a seu favor, como cenografia e sonoplastia. Além disso, a autora frisa e elucida acerca das categorias cénicas aplicadas ao desfile de moda: ambiente do desfile, luz, música, movimento na passarela ou coreografia, maquiagem, modelos, organização

¹¹ Kivitz (2006) define a obsolescência programada como um processo que torna algo não mais adequado ao uso face uma nova realidade que se estabeleceu.

¹² Conceito de espetáculo de acordo com Pavis (2003, p. 141): “É espetáculo tudo o que se oferece ao olhar. [...] Este termo genérico aplica-se à parte visível da peça (representação), a todas as formas de artes da representação (dança, ópera, cinema, mímica, circo etc.) e a outras atividades que implicam uma participação do público (esportes, ritos, cultos, interações sociais)”

técnica e administrativa. Cada um de extrema relevância e necessidade para que a mensagem a ser passada chegue ao espectador da forma mais clara e coesa. Em seu estudo, Gruber (2011, p. 123) diz ainda, de forma categórica, que “espetacular é tudo aquilo que se expõe ao olhar” e, sendo assim, o princípio do desfile já o caracteriza como tal, onde a roupa é a protagonista e o designer ou estilista encena – tudo isto dialogando, em consonante produção para transcender a roupa e levar a proposta da marca ou da coleção para a passarela para que seja passada ao público.

É mais nítido perceber essa espetacularização, quando a mensagem do desfile tem muitos aspectos semióticos e é de teor mais conceitual que meramente comercial. Um exemplo que já está firmado no imaginário do público, foi o caso de um desfile icônico do designer inglês Alexander McQueen (figura 8).



Figura 8 – Desfile icônico de Alexandre McQueen em 1999¹³. Fonte: Cravo, 2013, p.29

Sobre este tipo de desfile, com performances artísticas e maior teor conceitual, Duggan (2005, p. 5) explica que assim como nas representações de palco, os desfiles podem sim exibir muito mais que apenas roupas e tornar-se, nitidamente, espetáculos cênicos. Segundo o autor, na maioria dos casos, se interpretam como mini dramas completos (contendo personagens, locações específicas e trilha sonora. O que separa os desfiles de moda de eventos meramente teatrais é a sua finalidade ou objetivo básico: o de funcionar como estratégia de marketing.

¹³ “Alexander McQueen foi um dos criadores mais inovadores e instigantes dos últimos tempos, desafiando continuamente os limites do desfile. Em 1999, apresentou uma execução experimental, performizada pela modelo Shallow Harlow [...] À medida que a performance avançava, os braços robóticos iniciaram o processo de pulverização, cobrindo o vestido de tinta, numa obra verdadeiramente futurista.” – Fonte: Cravo, 2013, p.29

2.3. As semanas de moda

Ano após ano, a indústria da moda promove semanas de moda ou *fashion weeks* em todo o mundo (principalmente nas cidades consideradas capitais mundiais da moda – Londres, Paris, Nova York, Milão e Tóquio). Cardoso (2019, p. 21) afirma que estes eventos têm como principal função a apresentação das criações de marcas e estilistas divididas em duas temporadas ao ano: outono/inverno e primavera/verão. A autora acredita também que isto é essencial para que o mundo tenha a oportunidade de conhecer o que cada país tem a oferecer, já que a moda é uma manifestação cultural e estes eventos possibilitam que profissionais da moda possam ser reconhecidos de forma global.

É nas grandes capitais mundiais da moda que estão as principais e mais relevantes semanas de moda do mundo: *Paris Fashion Week*, *Milan Fashion Week*, *London Fashion Week*, *NY Fashion Week* e *Toquio Fashion Week*. Com base em pesquisas feitas pelos grandes *bureaux* de estilo (como o mundialmente famoso WGSN¹⁴), grandes *players* do mercado fashion que desfilam nestes eventos disseminam o que será tendência e, assim, influenciam a moda de todos os países que mantêm os olhares para estes acontecimentos. Essas semanas são regidas por uma calendarização rigorosa, onde antecipam as grandes tendências mundiais das futuras estações: Primavera/Verão e Outono/Inverno – e contam com a participação de marcas que já são consolidadas e conhecidas mundialmente, além de outras que vêm se destacando muito no mercado e aos olhos do público.

É justamente por esta atração de olhares do mundo inteiro que as semanas de moda têm ligação direta com o turismo das cidades onde acontecem em suas respectivas épocas. É o chamado “turismo de eventos”, que nas palavras de Camelo e Costa (2016, p. 3), corresponde ao “conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajem a fim de participar de congressos, convenções, feiras, assembléias, simpósios, seminários, reuniões, workshops, shows, dentre outros, buscando contatos profissionais, conhecimento, diversão, lazer e negócios”. Eventos deste tipo favorecem os negócios e beneficiam uma maior diversidade nas atividades, além de evidenciar a importância de tal para a economia das localidades sede.

¹⁴ A WGSN (Worth Global Style Network), é a atual líder de mercado internacional dos *bureaux de style* (ou birôs de estilo) e prospecção de tendências. A empresa fundada em 1998 veicula e vende tendências por assinatura em seu portal digital por meio de cadernos com diretrizes para os mais variados tipos de mercados de produção de moda, têxteis, acessórios e decoração. Um time de profissionais experts prospectam, o que será tendência para além de 24 meses antes de cada estação. (Campos, 2017, p. 6-7)

Portanto, e, assim, pode-se dizer que as semanas de moda tem o poder de alterar a configuração cotidiana de uma cidade e transformar temporariamente algum ambiente por meio de interações sociais e comerciais, inclusive em seus arredores. Um bom exemplo disto acontece, quando uma marca como a Chanel se utiliza de espaços urbanos de Paris¹⁵, pois a cidade já possui toda uma iconografia completamente ligada à história da marca, o que promove uma narrativa promocional mais forte e coesa, além de intervir no espaço urbano de forma a referenciar, de forma internacional, a marca à famosa cidade.

No Brasil, conforme dito anteriormente, é da SPFW o posto de semana de moda mais importante e com maior visibilidade. O fato de ter dentro do país um grande poder fabril e de criação, torna o Brasil atraente para a moda por vários motivos: “Nos últimos anos é visível a consolidação do Brasil como um destino de eventos e lócus da moda, assim como polo de produção, reunindo indústrias têxteis e de confecções, que o coloca no cenário internacional como centro dinâmico da área” (Camelo e Costa, 2016).



Figura 9 – Desfile do Ateliê Sylvania de Deus no DFB 2019. Fonte: Instagram DFB Festival, 2019

O DFB, semana de moda tema deste estudo de caso, é considerado um dos maiores eventos de moda do Brasil, sendo o maior de moda autoral não só do país mas da América Latina.

Há algum tempo, vem-se questionando sobre o papel e a necessidade do calendário de moda dividido em estações, tendo em vista a globalização e os aspectos sustentáveis com os quais, cada vez mais marcas vêm-se importando. Isso implica, diretamente, na realização ou não das grandes semanas de moda que acontecem nas capitais mundiais da moda. A pandemia colocou os formatos físicos já reconhecidos destes eventos em cheque e obrigou a que se usasse

¹⁵ Mendes (2019, p. 319)

da criatividade, aliada à tecnologia, para conseguir transmitir as ideias e coleções das marcas de formas inovadoras, o que foi um grande desafio. Agora, é necessário aguardar para saber se os atuais formatos digitais permanecerão, tomando conta do que antes era físico, ou se as marcas voltarão, assim que permitido, a realizar eventos presenciais do modo que já faziam antes, inovando em outros aspectos.

2.4. Os desfiles de moda e a comunicação digital

Antes de trazer questões referentes, diretamente, à relação dos desfiles de moda com a comunicação digital, é importante falar dos avanços digitais para a moda como um todo e de como isto vem sendo benéfico para o setor de forma a aumentar lucros e encurtar distâncias. Como pode-se deduzir, tudo começou com a globalização. Com o advento da internet, que apareceu para o mundo nos anos 1960 com a finalidade de comunicação entre militares, e seus avanços, a humanidade passou a experienciar trocas com e entre o mundo tecnológico¹⁶. Esta relação binômica “humano-máquina” foi, sem dúvidas, um grande divisor de águas para a comunicação global como um todo, pois ela foi também a responsável pela obsolescência dos tradicionais veículos de mídia, que já vem perdendo espaço para o digital há alguns bons anos.

Desde a popularização da internet o mundo mudou e, conseqüentemente, também muda, junto com ele, a moda – que é um reflexo social, como bem sabemos. Ao passo que as facilidades de comunicação por meio do digital aumentam entre as pessoas, também aumenta entre as marcas e seu público e a mídia, fazendo, assim, com que a comunicação seja ainda mais rápida. Se há alguns anos, para um país como o Brasil, onde o sistema de moda foi importado e somente depois disso passou a desenvolver-se e criar uma própria identidade, para saber das tendências de moda era preciso esperar que navios trouxessem revistas, tecidos e peças com as últimas tendências dos países europeus, agora, basta ter um dispositivo móvel em mãos com sinal de internet. Principalmente depois do advento das mídias sociais ou redes sociais, que conectam pessoas comuns, marcas e celebridades de forma mais direta – como vetores intermediários que atuam entre as marcas e seus consumidores (Mendes, 2019, p. 327).

Esta visão está alinhada com a de Kotler (2010, p. 9), que ensina que “à medida que as mídias sociais se tornem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais,

¹⁶ Borges (2016, p. 3)

influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.”.

Pouco a pouco a moda foi-se utilizando das tecnologias digitais para conquistar públicos cada vez maiores e difundir suas ideias de forma quase que imediata. Todo o setor da moda foi impactado pelo online – vendas, produção, comunicação, logística etc. O impacto das transmissões ao vivo, dos blogs e site de revistas de moda transmitindo imagens e opiniões em tempo real mudou tudo. Outro fator muito interessante com isto foi o surgimento de uma nova profissão que só existe devido à essa relação da moda com o digital: as digital influencers (há alguns anos conhecidas como “blogueiras”). Com grande público de seguidores em blogs e redes sociais, estas pessoas difundem cada vez mais informações e influenciam seu público a comprar o que elas indicam – essas pessoas, vistas e ditas como “influentes na internet”, são parte do crescimento do digital, muitas surgiram com seus canais no Youtube ou blogs de moda, como explica Borges (2016, p. 3).

Mendes (2019, p. 327) diz que o mundo já presencia “o espetáculo da influência digital” de forma tão intrínseca, que redes sociais como o Instagram já representam, uma das mais importantes estratégias de comunicação entre as marcas e seu público. Completando que a efemeridade da moda não está apenas no frenético ritmo de lançamentos de tendências e produtos, mas, também, na rapidez com a qual se divulgam imagens oficiais na imprensa e por meio do vetor dos influencers digitais, todo o processo torna-se ainda mais curto e dissemina-se

Para melhor compreender o surgimento e evolução destas plataformas ao longo do tempo, bem como o processo de influência dos *digital influencers*, Borges (2016, p. 6) contextualiza de forma temporal desde o começo da facilidade ao acesso à internet, até a atual importância que as redes sociais e os *influencers* presentes nelas representam para as marcas e todo o processo comunicativo da moda que visa, por fim e de forma direta, a venda. A autora começa falando sobre o surgimento dos blogs no final dos anos 1990, como plataformas que permitiam que pessoas comuns publicassem conteúdos autorais em páginas pessoais – a pessoa responsável por este blog era conhecida, portanto, como “blogueira”. Em sua fase de surgimento, essa ferramenta tinha um caráter puramente recreativo, pois muitas pessoas realmente os utilizam como “diários virtuais”. No entanto, com o passar do tempo, os blogs tornaram-se espaços de disseminação de ideais e informações mais consistentes, que tornaram desconhecidos em espécies de celebridades (muito mais acessíveis e próximas da realidade da maioria dos seus públicos do que as grandes celebridades já consagradas no meio da música ou da atuação, por

exemplo). Esses blogueiros tornaram-se, então, muito mais vistos e tiveram sua vida pessoal mais exposta, passando a representar credibilidade por serem ícones de comportamento e identificação – foi aí que conquistaram o título de “formadores de opinião”.

A credibilidade dos digital influencers tem a ver com a necessidade e o apego do público em consumir conteúdos cada vez mais reais. É a vontade de ver o produto inserido num *lifestyle* que o público se identifica ou almeja. Muitas dessas personalidades, começaram como blogueiras e construíram verdadeiros impérios e tornaram-se celebridades, como é o caso da italiana Chiara Ferragni.



Figura 10 – Chiara Ferragni e Fedez em desfile da Versace em 2018¹⁷. Fonte: website The Blonde Salad

Falando sobre a relação dos desfiles com a comunicação digital, é importante dizer que passou por períodos de adaptação (e ainda passa). Se antes, há alguns anos, não eram permitidas câmeras que divulgassem as imagens destes eventos em transmissões ao vivo, hoje a divulgação é online, muitas vezes gratuita e orgânica (produzida pelas influencers, celebridades e profissionais da moda que são escolhidas para sentar-se nas primeiras fileiras dos desfiles). Já não se precisa mais aguardar que as críticas de grandes revistas ou jornalistas de moda sejam feitas em seus exemplares impressos ou sites oficiais. Isso acabou virando parte do marketing digital como

¹⁷ A digital influencer conhecida mundialmente, começou sua carreira com o blog de moda The Blond Salad, que atualmente conta com uma grande equipe em escritório próprio. O casal de celebridades italianas Chiara e Fedez, protagonizam com bastante frequência cenas de publicidade patrocinados por grandes marcas como Versace, Fendi, Chanel e Moschino.

influenciador de moda. Confirmando esta informação, Santos, Oliveira e Amorim (2020) dizem que as ideias criativas implantadas nos desfiles por meio de estratégias tecnológicas, abrem portas para que um público que não faz parte dos seletos convidados a prestigiar os desfiles de forma presencial, possam acompanhá-lo, na íntegra e na comodidade de sua casa ou onde quer que esteja, de forma prática, versátil e adaptativa.

Através do avanço tecnológico que ocorreu no mundo, Vilaseca (2011, p.81) aponta os desfiles audiovisuais como: “[...] a passarela abre uma janela para a quarta dimensão, e o suporte audiovisual foi eleito por muitos estilistas para complementar ou veicular a apresentação de uma coleção. Ainda que essa eleição representasse há um tempo uma aposta arriscada, atualmente é uma alternativa econômica, eficiente e aceita pela imprensa.”.

Vilaseca (2011, p. 83) contextualiza, lembrando que uma das primeiras formas de apresentação de coleção totalmente digital aconteceu em fevereiro de 2008 com a marca Viktor & Rolf. Pioneiro, o primeiro desfile on-line da história foi considerado “uma aproximação do que deveria ser um desfile em um futuro próximo” e os designers acreditavam nisso como uma ideia de democratização e o resultado, obtido em mais de catorze horas, foi um vídeo de sete minutos com a apresentação da coleção. Numa realidade mais atual, com todo o contexto pandêmico, o desfile virtual em formato de vídeo gravado e editado foi a melhor opção – uma das marcas que aderiu à esta estratégia foi a italiana Prada para apresentar sua coleção de verão 2021.



Figura 11 – Desfile Verão 2021 Prada transmitido apenas online¹⁸. Fonte: website oficial da revista Vogue Brasil

¹⁸ O desfile de Verão 2021 da Prada foi transmitido apenas online. Modelos caminhavam por uma grande sala, acompanhadas por muitas câmeras que captavam seus mais variados ângulos. Semioticamente analisando, pode-se dizer que assumiu-se a modernidade do caráter de transmissão por meio da tecnologia.

Portanto, entende-se que tecnologia, com seus constantes avanços, tem permitido que a comunicação digital dos veículos de moda com as pessoas seja cada vez mais variada e criativa sem perder a efetividade, proporcionando interação cultural e tecnológica, além de dinamicidade. Tudo atualmente se utiliza e beneficia do online e com a moda não poderia ser diferente – a mídia aliada ao digital é o vetor mais eficaz entre a moda e o público, principalmente quando se tratam dos desfiles nos atuais formatos: digitais.

No capítulo que se segue, abordar-se-á com maior profundidade sobre os desfiles em tempos de pandemia da Covid-19 para que, mais à frente, seja possível concluir sobre os objetivos desta dissertação.

CAPÍTULO 3 – OS DESFILES EM TEMPOS DE PANDEMIA

3.1. A pandemia do Covid-19 e seus Impactos na Economia

Ao longo da história da humanidade, e, conseqüentemente, da sociedade, grandes pandemias representaram grandes desafios e como conseqüência, profundas mudanças que acabaram por reorganizar as estruturas sociais, derrubando impérios e nações.¹⁹

Quais as possíveis dimensões de efeitos colaterais, uma pandemia mundial inesperada poderia causar nos dias atuais? Enquanto escreve-se este trabalho, ainda se vive em meio às conseqüências e algumas esferas ainda são incertas - problemas e lacunas deixadas como um rastro pela Covid-19. Setores econômicos e populações de todo o globo sofreram (ou ainda estão sofrendo) com os mais diversos tipos de traumas, carências e sequelas causadas pela maior crise de saúde pública, economia e convívio social desde as pestes que anteriormente assolaram a humanidade.

É importante destacar a gravidade desta doença que não é apenas mais um tipo de gripe que pode ser curada facilmente. Iamarino (2020, p. 167) diz que é uma moléstia que, comparando em números com uma gripe comum, leva à internação dez vezes mais dos infectados e mata pelo menos quinze vezes mais²⁰. Ademais, existem também muitas possíveis sequelas causadas pela doença, como problemas cardíacos, danos cerebrais, respiratórios, renais, fadiga crônica, falta de ar súbita, dores nas articulações, crises de encefalite e convulsões, maior incidência de coágulos sanguíneos e problemas de infertilidade.

A cronologia da Covid-19 revelou uma rápida disseminação mundial, que pressionou a OMS a decretar emergência de saúde pública de interesse internacional, já no fim de janeiro de 2020.²¹ Pesquisas, como a de Barua (2020), sugerem que o surto da doença, que pode causar febre, tosse, problemas respiratórios graves e síndromes de pneumonia aguda, começou com o abate de animais como porcos, cachorros, ratos, civetas, morcegos e cobras num mercado atacadista da cidade chinesa de Wuhan – a sétima maior cidade do país asiático. Esse autor acredita que a pandemia da Covid causou um processo de “desglobalização” quando forçou países a fecharem fronteiras, impedindo os fluxos normais de bens, capitais e pessoas, além de prejudicar os negócios e a produção de todo o planeta, e, que gerou um enorme desafio para a saúde pública e para a economia, forçando tudo a reinventar-se em períodos críticos de crise.

¹⁹ Garrido, 2020, p. 93 – Livro Soou o Alarme

²⁰ Até a metade de 2020, primeiro ano da pandemia da Covid-19, os cálculos de taxas de mortalidade por doenças no Brasil já a apontavam como a terceira doença com maior número de mortalidade no país. Dados do autor Iamarino, 2020, p. 167.

²¹ Garrido, 2020, p. 109 – Livro Soou o Alarme

Sobre os motivos que apontam o desencadeamento da doença em seres humanos, como o consumo dos animais acima citados, o autor Lamarino (2021, p. 134) evidencia que esta pandemia trouxe à tona falhas de aspectos sociais humanos, como, por exemplo, e, principalmente, falhas na maneira de exploração de alguns recursos naturais, falhas na manipulação de animais domésticos e silvestres, falhas comportamentais para a contenção de doenças e falhas de infraestrutura no que diz respeito aos atendimentos de saúde nos mais variados níveis sociais (este último ponto, levou alguns grupos sociais à certa exclusão).

De acordo com um mapeamento de prospecção dos impactos económicos criado por Barua (2020), o próprio autor já previa, durante a primeira onda do cenário pandémico, que todas as principais economias, incluindo países do G7, que juntos compartilham, à níveis mundiais, de: 60% da oferta e demanda, 65% da manufatura e 41% das exportações – seriam severamente afetadas.

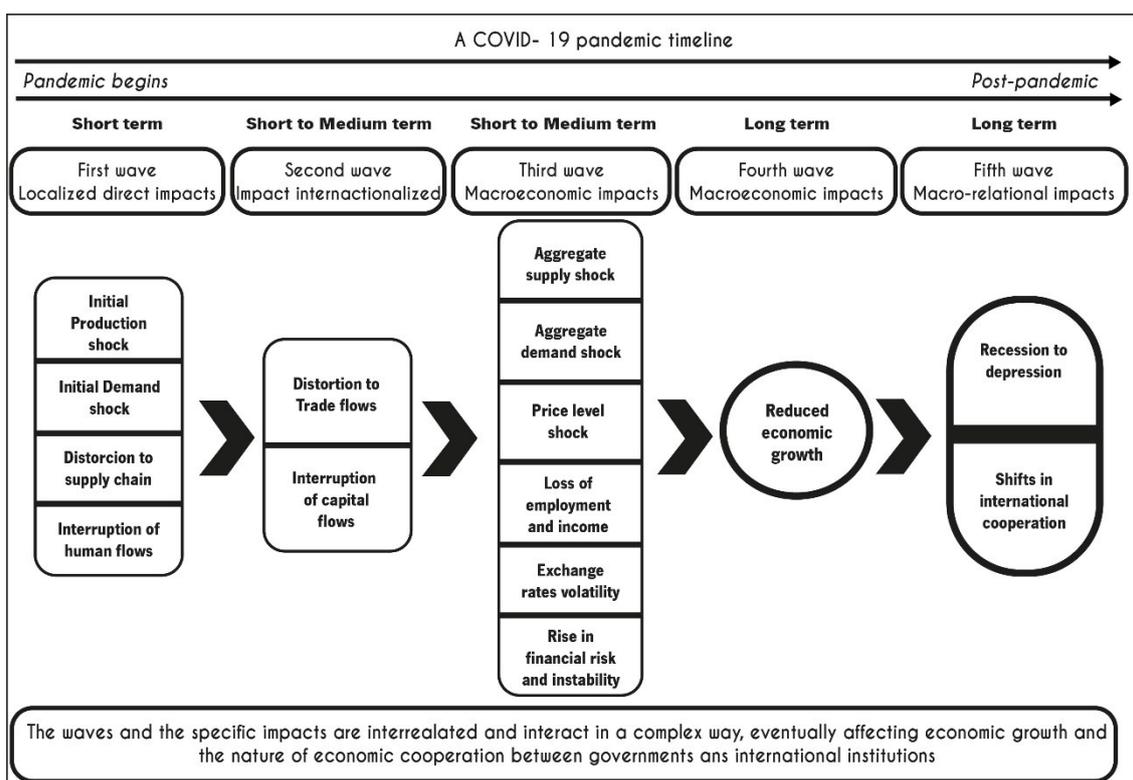


Figura 12 – Mapeamento prospectivo dos impactos económicos da pandemia em 2020. Fonte: Barua, 2020

Marques (2021, p.189)²² também reflete sobre a crise socioeconómica provocada pela pandemia com a justificativa de um “choque de oferta” e, não, apenas um fruto de algum desfuncionamento de algum setor ou esfera económica específica. “Trata-se de um choque de

²² Capítulo de Marques em Fressato e Nóvoa (2021, p.189)

oferta de outra natureza, é claro, não aquele que consta nos manuais de economia. Esse foi desencadeado por um evento (a chegada do novo coronavírus) que exigiu, de repente, sem aviso, a parada parcial ou total das atividades (com exceção das consideradas de primeira necessidade)”.

Apenas oito meses após a divulgação do primeiro contágio, no começo de julho de 2020, já se observava um cenário preocupante à nível mundial e as incertezas sobre o futuro da pandemia eram enormes – o mais desesperador era o fato de que não se sabia quanto tempo iria durar. Garrido (2021, p. 113/114)²³ afirma que nenhuma das epidemias sofridas anteriormente nos séculos XIX e XX, poderia ser capaz de superar o alcance do impacto da Covid-19, principalmente, devido à sua velocidade de propagação, que, por conta da própria globalização e da natureza de altíssima taxa de transmissibilidade, foi muito mais rápida que as pestes anteriores. Isso foi capaz de gerar uma crise mundial no capitalismo que levou à falência muitas empresas e produziu redução no PIB mundial, principalmente nos meses em que houve paralisação de setores e atividades. Estes prejuízos foram sentidos, não apenas pelo comércio de varejo e atacado, mas, também, pelos comércios de viagens, indústrias alimentícias e de agricultura etc.

Desde que se descobriu que a doença era de causa viral, já se sabia que a melhor, mais rápida e eficaz medida efetiva seria a vacina e, enquanto a comunidade de cientistas as desenvolvia e testava, as medidas paliativas para contenção de aumento de casos foram necessárias – estas medidas consistiam, de acordo com a OMS, no uso de máscaras que cobrissem nariz e boca, utilização de álcool em gel para higienizar e desinfetar as mãos e qualquer item comprado para consumo ou utilização, cuidado com as mucosas oculares e manutenção de distanciamentos sociais, além dos períodos de quarentena. Iamarino explica porque a vacina:

Uma das maiores inovações tecnológicas da humanidade, considerando o número de vidas que ela permitiu que se mantivessem, foi a vacina. [...] As vacinas trazem essa proteção, pois são uma forma de preparar o sistema imunitário para que fiquemos protegidos contra patógenos. Elas são produzidas por meio dos próprios patógenos enfraquecidos ou mortos ou do material genéticos dos agentes patogênicos. A vacina promove a chamada imunização ativa, pois o corpo reage ativamente produzindo defesas específicas. (Iamarino, 2021, p. 53)

²³ Capítulo de Garrido em Fressato e Nóvoa (2021, p.113/114)

Na América Latina, a Covid-19 também desencadeou uma crise sem precedentes, já que, de acordo com Katz (2021, p. 154)²⁴, “os últimos sete anos de baixo crescimento anteciparam a presença de outra década perdida e a pandemia precipitou o aparecimento de desequilíbrios acumulados em várias frentes.” Com vários países que não fazem parte do rol de nações desenvolvidas, esta parcela do continente americano mostrou-se mais vulnerável quanto aos problemas de pagamentos de salários de funcionários, carências no fornecimento de insumos para os mais diversos setores socioeconômicos e a premissa de que, os mercados emergentes acabam tendo maiores encargos em tempos de dificuldades financeiras²⁵.

Dentre todos os países de grande visibilidade mundial, o Brasil seguiu um caminho bastante único na pandemia²⁶, pois a maioria dos países trabalhou com medidas de contenção do surto, cedo ou tarde, mesmo os que tinham perdido o controle no começo. O Brasil, no entanto, demorou mais e contou com medidas controversas do governo, em comparação com o que se fazia na Europa, por exemplo. É relevante também destacar que o caráter de país em desenvolvimento que o Brasil está inserido o coloca como uma área de grandes desigualdades sociais, onde há grandes concentrações de renda e situações degradantes de pobreza que contam com baixos níveis de saneamento, escolaridade e possibilidade de atendimento médico – tudo isto, para justificar os altos números de infecção e mortes pela doença nas comunidades mais carentes.

Em 2020, os países responderam de forma diferente à pandemia do novo coronavírus. Alguns adotaram testes, quarentena e distanciamento social quando detectaram os primeiros casos da doença e conseguiram controlar o surto local, mantendo o número de casos baixos. Outros não adotaram todas as medidas a tempo e tiveram surtos maiores. Houve também aqueles que optaram por não adotar todas as medidas, e o surto local ficou fora de controle. (Iamarino, 2021, p. 149)

Em seu capítulo (disponível na obra de debates de Fressato e Nóvoa, 2021) que trata, especificamente, das consequências econômicas deixadas pela Covid-19, Garrido (2021, p. 93) diz que é importante perceber como após o período de pânico com as mortes, é notado um período de grande impulso econômico transformador, levando os sobreviventes a novos patamares de civilização e experimentações sociais, pois assim foi presenciado com o passar da Peste Antonina, da Peste Negra e da Gripe Espanhola.

²⁴ Capítulo de Katz em Fressato e Nóvoa (2021, p. 154)

²⁵ Capítulo de Chesnais em Fressato e Nóvoa (2021, p.123)

²⁶ Iamarino, 2021, p. 106

Outros autores, já acreditam que a economia mundial já ruía e a crise causada pela pandemia só foi “uma calamidade natural que tem sido ampliada pelo capitalismo”²⁷ e por isso, atuou como catalisador, antecipando e desencadeando precocemente, maiores tensões nas finanças e no setor produtivo.

Um grande vetor de comunicação que traz notícia e reflete sobre o mundo da moda e seus acontecimentos de forma séria e embasada, por meio de profissionais qualificados academicamente e mercadologicamente, o BOF (Business Of Fashion), emitiu um documento, intitulado “*State of Fashion*” (2021), que discorre sobre os impactos econômicos da moda, e de outros setores, no ano de 2020 (ano que marca o começo da pandemia). Para os autores, que chamam a Covid-19 de “cisne negro da economia”, a indústria já estava em alto alerta e os executivos expressavam pessimismo para a economia da moda antes mesmo de eclodirem as notícias da pandemia e dos primeiros casos da doença serem registrados. No entanto, completam que, sem dúvidas, a situação na qual a pandemia deixou o mundo, impulsionou a maior contração econômica desde a Segunda Guerra, atingindo todos os setores e fazendo com que a capitalização média do mercado de vestuário caísse em quase 40% já no início do ano de 2020 (entre os meses de janeiro e março). Os prejuízos atingiram daqueles que coletam fibras utilizadas para a produção de matéria-prima têxtil até os assistentes de venda de grandes marcas que fazem a ponta final do ciclo de venda - o que aumentou em muito os números de fome, pobreza, desemprego, violência doméstica e outras doenças – principalmente nos países em desenvolvimento, como Índia, Bangladesh, Camboja, Etiópia e Honduras, onde a pobreza já é abundante e o setor de saúde pública não é muito adequado ou evoluído.

Chesnais em Fressato e Nóvoa (2021, p. 121), destaca a importância das medidas políticas para contornar a magnitude da recessão gerada pelo grande confinamento:

Devido ao fato de a pandemia não ter sido estrangulada, a política econômica desempenha um papel particular. Durante crises comuns, os líderes tentam incentivar a atividade econômica, estimulando a demanda global, o mais rapidamente possível. Dessa vez, a crise é, em grande medida, a consequência das medidas de contenção que precisam ser tomadas. Estimular a atividade imediatamente torna-se, portanto, mais difícil e, pelo menos para os setores mais afetados, indesejável.

²⁷ Capítulo de Katz em Fressato e Nóvoa (2021, p.146)

É certo que, por causa das medidas de distanciamento social e proibição de aglomerações, a pandemia acabou por alavancar as vendas online por meio de e-commerces e aplicações. O congelamento dos gastos agravou a crise da oferta e este problema tornou-se cíclico, gerando o fechamento de muitas lojas que não possuíam ou não desenvolveram canais de venda por meio da internet²⁸. O instinto do consumidor de priorizar o necessário, como alimentos e medicamentos, atingiu os resultados das marcas de moda – porém, por outro lado, possibilitou e incentivou a “aceleração do digital” como uma forma possível de resolver soluções por meio do remodelamento e redefinição da cadeia de valor, que culminou, também e, ainda, em inovações corporativas para as marcas de moda como as possibilidades de trabalho remoto (ou home office). Estas medidas fazem parte das adaptações pós-coronavírus, onde, possivelmente, um nosso sistema econômico e de moda será redesenhado com bases em princípios de inovação, adesão ao digital-online, sustentabilidade, inclusão e diversidade.

3.2. Impactos da Pandemia na Moda

Para falar dos impactos da pandemia da Covid-19 na moda, faz-se necessário, que, primeiro, continue-se a contextualizar a cerca dos percalços econômicos enfrentados face aos limites trazidos pela situação pandêmica. A pandemia mostrou um potencial devastador no cenário socioeconômico²⁹, e, como consequência disso, a moda, um dos maiores e mais importantes setores da economia e indústria de produção mundial, também foi bastante prejudicada. Afinal, conforme explicações do item anterior deste capítulo, riscos epidemiológicos geram consequências. De modo geral, para o setor da moda, Barua (2020) pontua que o primeiro ano da pandemia foi o pior devido ao choque macroeconômico inesperado que atingiu grandes potências como Estados Unidos, China e Europa em todas as áreas de oferta e procura, cadeia de abastecimento, investimento, precificação, estabilidade, controle de riscos e crescimento, possibilidades de cooperação inter-empresariais etc.

Para melhor compreender como funcionam as engrenagens socioeconômicas que trouxeram para a moda os impactos que foram mote para este estudo, como a mudança dos eventos de moda para a esfera digital, basta entender que: para começar, a China é um

²⁸ The State of Fashion, BOF, 2021

²⁹ Elói Martins Senhoras, 2021, Boletim da Conjuntura

importantíssimo centro de fornecimento de manufatura do abastecimento mundial³⁰ – portanto, somando-se este fator com as restrições e os bloqueios de bens e pessoas inter-continentais, já se pode prever que marcas dos mais variados macro ou micro setores da moda poderiam ser atingidas em pequenas, médias ou grandes proporções. Não por acaso, várias fecharam as portas ou tiveram grandes cortes de profissionais ou prejuízos financeiros - já que o cenário econômico era incerto inclusive para os consumidores, que tiveram que priorizar os gastos com itens de subsistência e sobrevivência como alimentos e medicamentos.

Além das implicações econômicas, houveram também as influências nas tendências que grandes marcas de todo o mundo lançaram, associando seus produtos ao período ao qual, as pessoas viviam por todo o globo. As roupas e acessórios confortáveis para se usar dentro de casa viraram tendência, já que as marcas compreenderam o momento que o mundo estava passando e, estrategicamente, lançaram coleções e produtos com estética super e usabilidade de muito conforto – o conforto priorizado em face ao glamour foi algo visível, afinal, pessoas em quarentena ou trabalhando de home office consumiam muito mais molettons, roupas de dormir, sandálias *puff* e *pillow*. Além disso, as máscaras, que, inicialmente deveriam ter função apenas de proteção para a saúde das pessoas, foram outro elemento que acabou por receber um outro valor a partir do momento em que grifes passaram a divulgar e comercializar suas versões deste “acessório” com preços altos e logos famosas – uma verdadeira releitura de um item completamente “novo” nos *looks* que antes era inimaginável de ser usado nos países do Ocidente e, ainda mais, de forma tão necessária. A Burberry foi a primeira marca de luxo a comercializar máscaras de proteção e depois disso várias outras também lançaram suas versões.



Figura 13 – Máscara de proteção da Burberry. Fonte: website oficial da revista Marie Claire

³⁰ Barua, 2020

No entanto, não foram apenas lucros que as grifes puderam lucrar em cima da venda de máscaras com estampas e logótipos famosos. Logo no início da pandemia, em meados de março a abril de 2020, marcas como Yves Saint Laurent, Gucci e Balenciaga (que pertencem ao grupo Kering), demonstraram responsabilidade social ao fabricarem milhões de máscaras cirúrgicas para doação aos serviços de saúde de seus países, além de quantias em dinheiro destinadas à pesquisas sobre o vírus. Também o gigante grupo de luxo LVMH³¹ (Moët Hennessy Louis Vuitton SE), fabricou para doação grandes quantidades de álcool em gel para hospitais em três de suas fábricas francesas (que produzem, normalmente, itens de cosmética e perfumaria da Dior, Givenchy e Guerlain).

Para se ter ideia de como moda e sociedade são diretamente influenciados de forma mútua, pôde-se observar, como os veículos de comunicação da moda de todo o mundo tiveram a estética de suas capas e editoriais completamente repaginados (inclusive, é claro, as pautas e matérias escritas) – mesmo aqueles que já haviam produzido conteúdos de texto e imagem remetendo à outros conceitos, foram praticamente obrigados a noticiar o que estava acontecendo com o mundo. Revistas lidas pelo público que se interessa por moda como Vogue Portugal e Marie Claire México produziram capas que contemplavam o zeitgeist sem perder sua essência.



Figura 14 – Capa da revista Vogue Portugal de abril de 2020³². Fonte: website oficial da revista Vogue Portugal

³¹ Este conglomerado é uma holding francesa especializada em artigos de luxo de vários setores que surgiu com a união dos grupos Moët Chandon, Hennessy e Louis Vuitton.

³² Foto principal do editorial “Freedom on Hold”, que remete ao “amor em tempos de coronavírus”. Sofia Lucas, redatora do artigo, ressaltou que a capa de uma publicação deve retratar o que o momento transmite como uma “cápsula do tempo” e contou que as máscaras da foto foram criadas digitalmente, pois a foto original deveria simbolizar a liberdade através do beijo. O editorial foi fotografado antes da instalação da pandemia em cenário mundial.



Figura 15 – Capa da revista Marie Claire México de abril de 2020. Fonte: website oficial da revista Marie Claire

No entanto, uma das áreas que mais sofreu mudanças e inovações, foi, sem dúvidas, a dos eventos de moda devido à sua natureza de reunir pessoas interessadas em moda para celebrar a moda e inteirar-se de novidades. Muitos dos impactos socioeconomicos podem ser visíveis a curto, médio ou longo prazo - no caso da moda, em todos estes níveis e, mais especificamente no caso dos desfiles, as mudanças aconteceram a curto prazo, pois o calendário das grandes Semanas de Moda não mudou, mas, sim, adaptou-se aos possíveis formatos de acordo com as permissões sanitárias de cada país. Os primeiros sinais de problemas com os formatos presenciais/tradicionais surgiram durante as semanas de moda de Milão e Xangai³³. No Brasil, a SPFW e o Minas Trend (semana de moda que acontece na cidade brasileira de Minas Gerais) foram cancelados e o DFB Festival foi adiado e reformulado completamente para uma versão digital.

Em contrapartida à todas as dificuldades, o portal de notícias Gazeta da Semana³⁴ pontua sobre esse “caminho sem volta” para os formatos digitais, que: “Os desfiles virtuais buscam se inserir e se popularizar em um momento em que as compras virtuais são uma tendência sem

³³ Gomes, 2020. Disponível em: <https://revistacultnet.com.br/2020/07/11/o-reflexo-da-pandemia-no-mundo-da-moda/>

³⁴ Matéria de 07 de outubro de 2020. Disponível no website do jornal Gazeta da Semana em: <https://gazetadasemana.com.br/noticia/28592/conheca-mais-sobre-a-era-dos-desfiles-virtuais>

volta. Se, antes da pandemia, ainda havia parte do público que tinha receio de comprar pela internet, por medo de fraudes após a inserção de dados bancários no site, em julho de 2020, o e-commerce cresceu 25% no Brasil, e a moda foi um dos principais segmentos em alta”.

Sem dúvidas, todas estas mudanças e acontecimento foram efeitos colaterais dos principais impactos no setor econômico da moda, que, segundo Badaró e Brasil (2020), começaram, de forma bem objetiva, com o cancelamento de pedidos, alterações do mercado de lançamentos, diminuição e mudança nas demandas dos consumidores e fortalecimento da cultura digital. Gomes (2020) diz que o mundo pode presenciar o “efeito dominó”, onde impactos significativos aconteceram na moda de forma global, já que as tendências acabam por sair, primeiramente, dos desfiles que acontecem nas capitais globais da moda.

3.3. Os desfiles em tempos de pandemia

A dualidade é uma boa palavra para condensar os efeitos da atual pandemia nos eventos de moda, já que, apesar dos impedimentos e percalços, lançou desafios sistêmicos que causaram a produção de propostas e formatos inovadores. Toda a parte negativa e óbvia da pandemia, conforme dito anteriormente, forçou as marcas e produtores de desfiles a usarem ainda mais a criatividade e sair da zona de conforto das técnicas e formatações já conhecidas. Portanto, estes empecilhos acabaram por fazer com que um amadurecimento e uma evolução fossem conquistados por atrelar e inserir o viés comunicativo rápido, moderno e democrático do online nos, até então, tão seletos desfiles de grandes semanas de moda.

Tendências de *lifestyle* e comportamento que já mostravam-se tímidas em pequenas parcelas ou grupos sociais, foram antecipadas pela pandemia – que vem sendo vista por diversos estudiosos, conforme estudado nos itens anteriores deste capítulo, como uma espécie de fator catalisador que apenas acelerou os acontecimentos de algumas situações. Exemplos disso são a normalização do home office, a expansão do ensino à distância, a maior valorização do convívio com a natureza e as próprias mudanças nos formatos dos desfiles de moda, além da maior utilização da internet e dos meios digitais para a comunicação entre marca e consumidor de um modo geral.

O caráter 100% digital e online dos desfiles, que surgiu como formato alternativo em primeiras instâncias, além de proporcionar que mais pessoas possam ter acesso, também possibilita novos formatos. É a “desterritorialização” da passarela, das marcas, dos designers e

das coleções. O poder do meio digital não está na individualidade, mas sim no coletivo – inclusive, esta é uma tendência mundial que vêm consolidando-se cada vez mais nos mais variados setores socioeconômicos.

Com “formatos não convencionais”, fala-se de ter o online como a principal e mais viável opção de realização – isso foi o que aconteceu nas primeiras ondas pandêmicas desta doença, pois era o único formato que possibilitava a comunicação das coleções e tendências em conformidade e adequação às medidas sanitárias orientadas pela OMS. Este fator é de indispensável importância para compreender o que houve com as semanas de moda contemporaneamente à Covid-19.

Alguns aspectos positivos puderam ser percebidos pelos desfiles em formatos digitais, como a sustentabilidade, a maior força de divulgação e a quantidade de pessoas que tiveram acesso às coleções. O digital é mais sustentável por demandar menos produção de lixo, menos gastos com convites impressos e itens descartáveis. A força de divulgação tem a ver com a possibilidade de utilização de várias plataformas da internet como vetor de alcance de público – é importante lembrar que os futuros consumidores e lançadores de tendências são os jovens que estão presentes e online em aplicações como Instagram, Youtube e Tiktok. A quantidade de pessoas atingidas, certamente é um dos pontos de virada para a possível permanência destes formatos a partir de então, pois dessa forma, entusiastas das marcas e da moda, como um geral, de todo o mundo, que jamais teriam acesso à convites ou possibilidades financeiras ou geográficas, possam consumir cada informação e tendência em tempo real – no mesmo exato instante em que importantes editores de revistas de moda, celebridades e melhores clientes da marca. Sem dúvidas, os maiores beneficiados com esta última vantagem são os estudantes de moda e as marcas menores.

A revista Vogue Brasil noticiou, já no começo de abril de 2020, uma matéria que questionava o formato dos desfiles de moda devido à pandemia com o seguinte título: “O Coronavírus mudará o formato dos desfiles de moda para sempre?”³⁵. Neste texto, pode-se ter acesso à um dos primeiros fatores como medida necessária para a saúde da população da moda com relação ao que estava acontecendo: “três dias após o pronunciamento de que as Olimpíadas de Tóquio seriam adiadas em um ano devido a pandemia, o conselho de administração da Federação Francesa de Alta-Costura e Moda anunciou que a semana de moda masculina de Paris, que aconteceria em junho, assim como a semana de alta-costura, que aconteceria em julho, não

³⁵ Matéria disponível no website oficial da revista Vogue Brasil

iriam mais ocorrer.”. Giorgio Armani foi o primeiro estilista a se pronunciar sobre repensar na estrutura dos desfiles de sua marca após os alertas da pandemia e convidou a população à assistir à transmissão ao vivo via plataformas digitais do desfile da italiana Armani. Vale ressaltar que a Itália foi um dos países que mais teve mortes e infectados.

Um dos raros eventos físicos durante o primeiro ano de pandemia³⁶, o ano de 2020, foi o desfile de Primavera/Verão 21 da grife Jacquemus, onde cem convidados presenciaram o desfile da coleção *L'Amour* em meio à uma passarela cinematográfica, lúdica e cheia de lirismo, montada num campo de trigo no Parque Natural Regional de Vexin, a noroeste de Paris, na França. O evento teve forte repercussão midiática, tanto pela ousadia e beleza da locação escolhida, quanto pelo contexto social em que o mundo se encontrava naquele momento – onde realizar qualquer evento com aglomeração de pessoas era completamente contrário às orientações dos meios médicos, científicos e governamentais para a população mundial.



Figura 16 – Desfile de Primavera/Verão 21 da Jacquemus em campo de trigo. Fonte: website oficial do portal Terra

Em contrapartida, a Semana de Moda de Londres, ou *London Fashion Week*, que aconteceu em setembro de 2020, contou com menos desfiles, cuidados redobrados, plateias quase vazias nas apresentações presenciais e com medidas de distanciamento em todas as salas. O veículo de comunicação jornalística português Público³⁷, relatou que assim se adaptaram, também, as semanas de moda deste período de Paris, Milão e Nova Iorque, frente à situação

³⁶ Matéria disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/jacquemus-faz-poesia-na-pandemia-com-desfile-em-trigo,1483c66bd99e80102b423d6d7dfba6fe5883472h.html>

³⁷ Matéria disponível em: <https://www.publico.pt/2020/09/21/impar/fotogaleria/london-fashion-week-402684>

pandêmica. Os novos hábitos sociais exigidos pelo momentos como o uso de máscaras de proteção facial, foram, inclusive, trazidos para as passarelas físicas e digitais, como mostra a imagem abaixo da Semana de Moda de Londres.



Figura 17 – Modelos preparam-se para desfile na Semana de Moda de Londres em Setembro de 2020 – desfile do designer turco Bora Aksu. Fonte: disponível no website oficial do jornal Público

Também os profissionais envolvidos na beleza, logística, luz, som, provas de roupa, e outros, tiveram, é claro, de trabalhar nestes desfiles que aconteceram em meio à Covid-19 com equipamentos de proteção. Principalmente aqueles que atuam profissionalmente dentro dos *backstages*, tinham de se proteger e proteger às modelos, que geralmente estavam sem máscara para poderem ser maquiadas – como pode-se ver na Figura 18, onde apenas a modelo não está a usar máscara facial.



Figura 18 – Backstage do desfile de Bora Aksu na Semana de Moda de Londres de Setembro de 2020. Fonte: disponível no website oficial do jornal Público

Enquanto na Europa, em meados de setembro, o mundo presenciava o ousado desfile da Jacquemus nos campos de trigo franceses, no Brasil, com uma situação pandêmica mais agravada e a política inflamada e em crise, o cenário era outro. Pacce (2020)³⁸, noticiou que a semana de moda mais importante do país, a SPFW, que deveria acontecer em novembro de 2020 e seria a edição de comemoração de 25 anos do evento, acabou acontecendo de forma inteiramente digital, adiando assim as comemorações para o ano seguinte. A primeira edição da SPFW digital, de número 49, contou com uma plataforma digital do evento e intervenções e interações no espaço urbano por meio da arte e da tecnologia, como pôsteres e *QR codes* espalhados pela cidade de São Paulo, além de projeções de imagens e ocupações audiovisuais.

As visões da moda perante os desfiles (em formato tradicional ou físico) são variadas de acordo com marcas e profissionais da área. Antes da pandemia, haviam duas correntes de pensamento a cerca do tema, de acordo com Morelli (2011, p. 5): uma acreditava que “os desfiles servem como verdadeira ferramenta de comunicação mercadológica, uma vez que são colocados em circulação na mídia na tentativa de impressionar e buscar cada vez mais reconhecimento perante um público muitas vezes mais espectador do que seguidor da própria marca e do trabalho desenvolvido pelo estilista”, já a outra, via os desfiles apenas “como uma ferramenta desgastada em vista da midiatização”.

No entanto, o que se pôde observar com as proibições e dificuldades enfrentadas pelas marcas e produtores de desfiles, foram as mais diversas reações à realidade imposta pela Covid-19 – desde aqueles que sentiam-se estranhos e desconfortáveis com os formatos online, aos que o normalizaram e pretendem fixá-lo em seus formatos, até aqueles que encararam a oportunidade como uma forma a mais de transmissão do evento físico (ou seja, agregando, assim, numa espécie de “formato misto” o presencial com o digital). Uma das importantes figuras que declarou sua percepção à imprensa, foi Miuccia Prada, a italiana que comanda as grandes Prada e Miu Miu – sobre seu primeiro desfile 100% online/digital, ela disse³⁹: “É uma situação estranha, esta é a nossa primeira coleção assinada com Raf Simons e em vez de estarmos com o público (...) estamos sozinhos, nesta sala. Mas a verdade é que nunca tivemos um público tão grande, algo que é novo para mim. (...) Durante o confinamento percebi a importância da tecnologia em nossas vidas, antes eu tendia a ignorá-la.”

³⁸ Matéria disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfiles/spfw-anuncia-data-e-formato-da-proxima-edicao-e-adia-o-festival-spfw-para-2021/>

³⁹ Matéria da revista Isto É, disponível em: <https://istoe.com.br/em-milao-desfiles-virtuais-acontecem-para-salvar-a-moda/>

É certo que é difícil adaptar-se ao novo, principalmente quando o formato tradicional alimenta tantas micro indústrias aos seus arredores, como o da fotografia de *street style*, por exemplo. Porém, o que estamos vivendo é ainda uma época de transições, onde o contemporâneo está ganhando novas formas e roupagens a cada dia e somente com o fim da pandemia decretado, poder-se-á dizer como será o formato dos desfiles.

3.3.1. Análise sobre desfiles no mundo pós vacina

Este sub-item traz um pequeno levantamento contemporâneo da abordagem de grandes marcas no mundo que ainda vive uma pandemia global mas que já tem uma parcela considerável de países vacinados contra a Covid-19⁴⁰. É fato que a vacina seria o estopim para uma série de mudanças de comportamentos na sociedade, como a chamada “volta ao normal” no vocabulário coloquial contemporâneo. Garantir que a população está vacinada, é o que tem feito com que, muitos países, principalmente os mais desenvolvidos, como os europeus, possam começar a flexibilizar as medidas de distanciamento e uso obrigatório de máscaras, dentre outras que acabam por impedir todo e qualquer evento que tenha, em sua natureza, o viés de aglomeração de seres humanos.

Com o advento das vacinas sendo aplicadas em todo o mundo, as configurações sociais estão mudando novamente e o mundo se adaptando, como pôde-se estudar no item que antecede – cada país no ritmo que lhe é cabível de acordo com suas realidades em números de infectados e mortes por dia. Há uma certa sensação de limbo no momento atual, onde ainda não se sabe se a ciência está no caminho certo para que a humanidade veja se livre do vírus mas é certo que, a cada dia, as restrições estão diminuindo e a população parece estar mais confiante.

Consequentemente, e, com isto, observou-se uma vontade do mercado da moda, de forma generalista, de voltar aos desfiles físicos com passarelas, plateias e toda a pompa envolvida. Vários desfiles presenciais já ocorreram mas os primeiros e mais impactantes desta “volta ao presencial”, aconteceram em uma das capitais mais importantes da moda: Paris. As marcas, os profissionais e o público parecia estar saudosa de poder presenciar estes eventos – o que tem a ver, com fatores, também, e, completamente, psicológicos, já que foram tantos dias de isolamento social e questionamentos. Os desfiles de Outono/Inverno 21/22 da Semana de Alta Costura de Paris das

⁴⁰ As análises e pesquisas realizadas neste item, dizem respeito até os acontecimentos noticiados em fins de setembro de 2021.

grifes francesas Chanel e Dior, foram marcantes por trazerem a volta das plateias. No entanto, algumas diferenças entre estes dois, refletem, justamente, no pensamento de como cada uma das marcas vê a importância do desfile em formato tradicional/físico. Veículos de comunicação noticiaram estes desfiles com o seguinte exemplo de chamada (um tanto quanto sensacionalista): “Chanel e Dior voltam às passarelas na semana de alta-costura de Paris. As casas de moda Chanel e Dior apresentaram suas novas coleções em desfiles presenciais durante a Semana de Alta-Costura de Paris”⁴¹.

Neste evento, que aconteceu em julho de 2021⁴², a Chanel decidiu exibir sua coleção de alta costura em dupla exposição: ao vivo para convidados (conforme a grife já costumava realizar) e por meio de transmissão online ao vivo, aberta ao público, em dia e horário divulgados pela marca em seu site e redes sociais. Alguns autores chamam este formato que agrega a transmissão ao vivo em mídias digitais online de “figital”, da junção das palavras “físico” e “digital”, como Pacce (2020)⁴³. Este primeiro evento com público fisicamente presente da Chanel, desde o começo da pandemia, trouxe uma plateia dividida entre pessoas com e sem máscara, profissionais envolvidos no evento (com exceção das modelos) todos de máscaras, espaço ao ar livre, assentos com distanciamento de 1 metro de distância do outro, além da novidade da dupla transmissão com live ao vivo – trazendo para a antiga marca aspectos de inovação e possibilidade de mostrar postura diante do público por meio de suas estratégias. Este evento, além de todos os pontos acima destacados, teve grande destaque para o público e para a própria marca, que, escolheu desfilar num local diferente do que já fazia há tantos anos, por ser ambiente ao ar livre – ao invés do tradicional Grand Palais, esta edição aconteceu no Palais Galliera, que abriga o Museu da Moda de Paris. A transmissão em live, foi, sem dúvidas, um fator que trouxe um novo público que antes não tinha acesso ao desfile na íntegra, apenas por meio das já filtradas opiniões de veículos de comunicação, influencers e celebridades convidadas. Sobre isto, Bruno Pavlovsky, presidente de atividades de moda da Chanel, declarou: “Acho que teremos os dois, nunca abandonaremos a dupla transmissão. É um momento importante e viemos que isso interessou a muitos de nossos clientes ao redor do mundo”.

⁴¹ Matéria do jornal O Povo escrita por Olga Nedbaeva em 06 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/07/06/chanel-e-dior-voltam-as-passearelas-na-semana-de-alta-costura-de-paris.html>

⁴² Ver Figura 19

⁴³ Matéria do website Lilian Pacce por Lilian Pacce em 06 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfiles/spfw-anuncia-data-e-formato-da-proxima-edicao-e-adia-o-festival-spfw-para-2021/>



Figura 19 –Desfile de Outono/Inverno da Chanel em julho de 2021. Fonte: disponível no website oficial do jornal O Povo

Por outro lado, a Dior, na mesma semana de moda, realizou o desfile em formato apenas físico, num ambiente fechado – uma sala no Musée Rodin, também Paris. Esta foi uma das poucas marcas que já realizou um desfile presencial, em ambiente fechado e sem transmissão online. De acordo com a italiana que comanda a direção criativa atual da marca, Maria Grazia Chiuri, isto é um fator que permite uma maior compreensão e contemplação da coleção, em comparação à um vídeo. As paredes da sala deste espetáculo foram totalmente revestidas com bordados da artista francesa Eva Jospin em homenagem à sala de bordados indianos do Palácio de Colonna, em Roma – devido à estes detalhes, a própria artista pontuou a relação da admiração de uma obra física com o fator tátil por conta dos detalhes que não podem ser vistos ou vividos com a mesma intensidade e percepção do virtual⁴⁴. Portanto, a Dior, é uma das marcas que vê no formato físico uma maior reunião de possibilidades de exploração da própria dimensão e não apega-se tanto às ideias de modernização mas, sim, de tradicionalismo.

As semanas de moda da temporada de Primavera/Verão 22 tiveram diferenças, conforme o esperado, por estarem localizadas em cidades diferentes, e, portanto, terem que seguir os protocolos de orientação dos seus respectivos órgãos governamentais, que criam os regulamentos de acordo com a situação pandêmica de cada local.

A Semana de Moda de Nova York aconteceu entre os dias 8 e 12 de setembro de 2021 e teve como principal ponto para este estudo analítico, um formato de realização misto, onde

⁴⁴ Matéria disponível no website oficial do jornal O Povo em: <https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/07/06/chanel-e-dior-voltam-as-passarelas-na-semana-de-alta-costura-de-paris.html>

algumas marcas apresentaram suas coleções presencialmente, outras de forma digital, e, outras ainda, nos dois formatos possíveis. Steven Kolb, presidente do Conselho de Estilistas da América (CFDA), afirmou que diante da reabertura da cidade com o avanço da vacinação, o uso de máscaras foi ainda necessário e apenas pessoas totalmente vacinadas contra a Covid-19 puderam assistir aos desfiles presenciais⁴⁵.

Também em setembro de 2021, aconteceram outras importantes semanas de moda, a de Londres, a de Milão e a de Paris. Todas deixaram as marcas participantes à vontade quanto à escolha de formato dos desfiles e o “figital” foi bastante utilizado. Na London Fashion Week, 102 marcas participaram e não havia obrigatoriedade de uso de máscaras – seguindo-se as permissões do governo local⁴⁶. Como de costume, a *Semaine de la Mode Parisienne*, teve grande destaque midiático e contou com a participação de muitas das marcas de moda mais famosas do mundo.

Os últimos acontecimentos marcantes desta volta ao presencial e, simultaneamente, da fixação dos formatos digitais que se somam ao formato físico com o intuito de atingir mais pessoas e tornar as informações de moda mais democráticas, dizem respeito à Semana de Moda de Paris de Primavera/Verão 2022, que aconteceu de 27 de setembro a 5 de outubro de 2021 e encerrou a temporada de desfiles de Verão 2022. Com controle sanitário, noventa e sete marcas fizeram parte do evento, porém, apenas um terço deste número, optou pelo desfile presencial, dentre elas: Chanel, Dior, Louis Vuitton, Givenchy e Hermès.

A espera pela volta destes eventos pôde ser presenciada pela escolha de alguns dos locais escolhidos para os desfiles, como no caso da Louis Vuitton, que programou sua grandiosa apresentação de coleção com o cenário icônico do Museu do Louvre. Contudo, esta também foi uma das marcas que decidiu, também, manter a transmissão ao vivo do desfile disponível para o grande público. Essa estratégia beneficiou, inclusive, os criadores de conteúdo de moda, jornalistas, websites de revistas como Vogue e Elle, dentre outros – pois acabou por proporcionar uma criação de conteúdo mais rica contendo link direto para assistir à um desfile, atingindo, assim, seu nicho de público, convidando-os a serem expectadores de um desfile internacional - um exemplo disso é a página de notícias da renomada jornalista de moda brasileira Lilian Pacce.

⁴⁵ Matéria da revista Elle escrita em 14 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/guia-semanas-de-moda-internacionais/semana-de-moda-de-nova-york>

⁴⁶ Matéria da revista Elle escrita em 14 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/guia-semanas-de-moda-internacionais/semana-de-moda-de-nova-york>

Ademais, como dito acima, os pensamentos sobre a volta oficial dos desfiles presenciais não é um pensamento consonante para todas as marcas e demais profissionais envolvidos. O atual estilista responsável pela direção criativa da marca Celine, Hedi Slimane, considera que as semanas de moda são obsoletas⁴⁷.

Há que se registrar, portanto, que, apesar desta “possível volta ao normal”, as opiniões dos profissionais e envolvidos no mundo da moda sobre o presente e o futuro dos desfiles estão longes de serem unânimes – conforme explanado com maiores detalhes anteriormente neste mesmo capítulo. Isto é notável pela opção de certas marcas de realizarem seus desfiles de forma tradicional e de outras continuarem optando pelo digital.

Em contrapartida, é importante lembrar que, neste momento, há um formato de regras a serem respeitadas visando o fim da pandemia, que adota práticas de acordo com as políticas e situações de cada país. Para demonstrar este contraponto, no Brasil, o exemplo mais recente de grande evento de moda, foi a 51^a edição da famosa SPFW, que realizou sua segunda reprodução anual do ano de 2021 integralmente por vias online. Por ainda não ter a maioria da população vacinada com as duas doses necessárias, o Brasil segue com regras mais severas e os eventos com várias pessoas e aglomerações ainda não são permitidos. No entanto, é sabido que o mundo e a moda parecem ter ganhado uma nova possibilidade com o advento do “figital” e a popularização da utilização do espaço digital como palco para os desfiles. Mesmo com tantas perdas, há que se admitir que a moda foi forçada a evoluir, ganhou novas possibilidades de formatos para os desfiles e pode atingir agora um maior público.

⁴⁷ Presse (2021). Matéria disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/09/28/semana-de-moda-de-paris-comeca-com-controle-sanitario.ghtml>

CAPÍTULO 4 – Um Estudo de Caso do Novo Formato do DFB Festival

4.1. O DFB Festival

Intitulado pela comunicação brasileira como “o maior festival de moda autoral da América Latina”⁴⁸, esta semana, essencialmente, de moda, que acontece de forma anual, traz já há alguns anos, muito da cena cultural geral no que tange ao cenário do país, e, especificamente, local (pois o evento acontece na cidade de Fortaleza, capital do Ceará – parte da região Nordeste do Brasil) – o evento prestigia e incentiva também a música, a arte, a gastronomia, o empreendedorismo, o artesanato e a criatividade nas suas mais variadas formas.

Para melhor contextualizar a análise que se faz mais à frente sobre a edição digital do evento de 2020 como se propõe esta pesquisa, faz-se fundamental e, interessante, que se saiba sobre a história, desenvolvimento, evolução e caráter do Dragão Fashion Brasil (DFB) de forma mais completa, abordando, ainda, edições anteriores para que se possa comparar com excelência os pontos positivos e negativos do novo formato, além do processo criativo de cada etapa do próprio evento.

Nascido em 1999, em Fortaleza, no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, pelo idealizador Cláudio Silveira, o então Dragão Fashion Brasil, já tinha, de acordo com Belmino e Freitas (2020, p. 65), como principal objetivo, “servir como um espaço de novos talentos e plataforma de lançamento para estilistas e marcas que buscassem uma perspectiva mais autoral da moda”. França (2018, p. 13) explica que a escolha do local da primeira edição do evento se justifica, devido à sua inauguração, que data do mesmo ano de lançamento do evento – o que também explica a origem de seu nome, que faz referência e homenagem ao personagem da história cearense Francisco José do Nascimento, mais conhecido como “Dragão do Mar”, um homem real, líder jangadeiro que lutou pela libertação dos escravos, paralisando o mercado escravista em 1881. Ele é tido como guerreiro e herói do estado do Ceará e é, portanto, muito representativo.

No entanto, o Dragão Fashion Brasil foi crescendo e precisou buscar outros espaços, passando por diversos centros culturais – a autora França (2018, p. 13) destaca que o grande apoio do Governo do Estado do Ceará desde as primeiras edições, foi fundamental para esse crescimento e trouxe informações a cerca da passagem do evento por diversos pontos da cidade

⁴⁸ Matéria do website Fashion Bubbles, publicada em 19 de julho de 2020, disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/dragao-fashion/>

de Fortaleza durante sua trajetória, como se pode ver a seguir na linha do tempo construída para melhor compreensão na Figura 20:



Figura 20 – Locações do DFB ao longo de sua trajetória. Fonte: desenvolvida pela autora

Desde as primeiras edições do Dragão (como é popularmente chamado e conhecido na cidade de Fortaleza), ele sempre contou com apoios muito importantes, como o do Governo do Estado do Ceará e o de várias Instituições de Ensino Superior de todo o Brasil, mas, principalmente as do Ceará (que possuem cursos de ou relacionados à área de moda e design). Esta parceria com faculdades e universidades consiste numa relação de troca que beneficia a todos os envolvidos, pois, como explica França (2018, p. 18) “a parceria consiste na cessão de estudantes de moda para a realização de trabalhos voluntários” dentro do evento, possibilitando que os estudantes tenham acesso a *backstages*, profissionais e situações que lhes proporcionam oportunidades de aprendizado e de *networking*. É uma espécie de troca: aprendizado e experiência *versus* mão de obra.

Além das mudanças de locação, como se pode perceber, o evento passa, constantemente por atualização e derivações em seu nome. Inicialmente Dragão Fashion Brasil e, atualmente, com o novo formato digital DFB DigiFest (onde o nome já traz o caráter digital). Contudo, entre estes nomes, houve alguns outros, todos derivando sempre do conceito inicial, como por exemplo DFB Festival (pode-se perceber um caráter de adequação do nome aos formatos de crescimento do evento), que passou a ser utilizado a partir de 2017, quando o Dragão incluiu em sua programação shows, mini cursos, parcerias com restaurantes e outras marcas de gastronomia etc. O idealizador do evento justificou o novo nome pela relevância e o tamanho do evento⁴⁹, que aumentou, claramente, a capacidade de espectadores.

Conforme se trouxe dados a cerca do impacto socioeconômico e do aspecto turístico, no capítulo que trata de explicar sobre os eventos de moda, o DFB não foge à regra: sua importância para a economia de Fortaleza é visível quando se trata das edições físicas do evento – qualquer

⁴⁹ França (2018, p. 17)

participante ou espectador poderia e conseguiria perceber o quanto são beneficiadas várias marcas no evento e o quanto isto aumenta a circulação de renda. Pela mera participação do evento, que já gera uma enorme publicidade, proporciona novos clientes e oferece produtos e serviços dentro do próprio evento. Marcas de moda, artesanato, gastronomia e comunicação são amplamente beneficiados enquanto participantes, por conta do impacto no turismo motivado pelo evento que reflete no aumento do PIB local. Além destas benesses, há, ainda, programas criados pelo e para o evento, em que são proporcionadas possibilidades para grupos específicos de profissionais, como o “New Faces” que promove o impulsionamento de novos modelos no cenário da moda, e, do “Concurso de Novos Talentos”, que dá visibilidade e oportunidade para que estudantes de moda possam mostrar seu trabalho nas passarelas do evento.

De acordo com França (2018, p. 10), “O diferencial do Dragão reside, justamente, em mostrar que outras coisas, além dos desfiles, podem compor o evento de moda, transformando-o em um lugar de ações, vivo, com sentido, provocando as pessoas a irem apreciar e usufruir não somente dos desfiles, mas de todo um complexo festivo”. Para compreender a importância da construção desse evento multicultural, é importante saber sobre o processo criativo dos responsáveis pela grade de atrações e organização do mesmo.

Sobre a programação⁵⁰ da grade e das atrações de um evento deste porte, é preciso que seja elaborada de forma bastante minuciosa, para que atraia todos os públicos-alvo e alcance todos os objetivos que pretende atingir, além de garantir que seu público habitual continue interessado e participante das atividades e atrações de forma organizada, sustentável e atraente. Em entrevista com Thiago Nascimento (sócio proprietário da agência TANQ que executa a direção criativa, executiva e a coordenação do evento há anos), um dos entrevistados também desta pesquisa, França (2018, p. 34), concluiu que o processo criativo de cada edição do DFB envolve cerca de 14 pessoas, distribuídas nas seguintes categorias: direção geral, direção executiva, coordenação de produção, coordenação de salas de desfile, equipe criativa (que desenvolve, além de processos criativos, atendimento, produção gráfica, *web development*, finalização e liberação de arquivos) e colaboradores artísticos, como fotógrafos e *videomakers*.

⁵⁰ De acordo com os autores Fortes e Silva (2011, p. 51), o conceito de programação pode ser entendido como uma sequência organizada das diferentes atividades a serem desenvolvidas, com base em fluxograma que elenque e as segregue por meio temático, datas e horários previstos para a realização e demais pontos importantes que são adaptáveis de acordo com a natureza da atração. Esta grade é definida para facilitar a compreensão do temário escolhido, além de melhor visualizar a fim de organizar tudo de forma coerente.

O processo criativo do DFB não é convencional, nem linear – pelo contrário, é muito orgânico e prioriza o *zeitgeist* por meio da observação social da contemporaneidade. Apesar desse caráter de individualidade na decisão e criação da grade de programas de cada edição do evento, França (2018, p. 35) conta que são necessários, aproximadamente, dez meses para a preparação em situações “normais” e, mesmo assim, “é comum que as estratégias e escolhas mudem às vésperas do evento por mudanças do mundo e das pessoas”.

De forma mais detalhada, pode-se resumir o processo criativo do DFB em quatro etapas bem definidas⁵¹, que percorrem deste o período de *brainstorming* das ideias, até a data da realização do mesmo, são elas: pesquisa para escolha de tema e definição do visual da comunicação; briefing; produção pré evento dos materiais promocionais de campanha, da estrutura física e do cronograma; finalizando com a última etapa que consiste no evento propriamente dito (Figura 21).



Figura 21 – Processo criativo do DFB Festival. Fonte: França, 2018, p. 37⁵²

Como mostra a linha do tempo (Figura 20) acima, as edições que aconteceram no Terminal Marítimo de Passageiros (de 2015 e 2018), contaram com uma capacidade muito maior de pessoas, devido ao crescimento notável do evento em termos de espaço, estrutura e investimento que possibilitou o acesso a mais gente. Para se ter ideia da grandiosidade destas edições, que foi percebida a olhos vistos, têm-se, abaixo (Figura 22), duas das plantas arquitetônicas e projetuais do evento de 2017, que, segundo França (2018), abrigava 2.600 pessoas apenas dentro das três salas de desfile.

⁵¹ França, 2018, p. 37

⁵² Fluxograma das etapas de criação do evento DFB, criado por França (2018), a partir das informações fornecidas pela Agência TANQ em sua monografia conclusiva de graduação em Design de Moda pela UFC.



Figura 22– Plantas baixas do DFB 2017. Fonte: França, 2018, p. 21

A partir de então, deu-se a evolução do evento para a categoria de “festival”, mudando, portanto, o nome do evento para “DFB Festival”. Ferreira e Mendonça (2014, p. 1) destacam a contribuição do DFB para a construção de um cenário que promove e divulga, cada vez mais, a cultura regional, principalmente, ao abordar e trazer para debate, por meio de importantes nomes da moda brasileira, pensamentos com temáticas atuais para o contexto da moda, incitando, assim, a reflexão do público e essa troca entre os espectadores, que acaba por promover questionamentos dentro e fora do evento. Com o seu crescimento, o DFB ampliou o leque de atrações oferecidas ao público e tornou-se um evento multicultural, onde o foco continua sendo a moda, mas, outras nuances da arte e da cultura são também abrangidas. Importante trazer o caráter de que é um evento gratuito e aberto ao público – os shows, desfiles e demais atrações culturais, bem como toda a programação do evento (o que democratiza o acesso à cultura).

A edição de 2019, comemorou os 20 anos do evento e contou com uma megaestrutura montada à beira da praia principal e mais turística da cidade: a Praia de Iracema. Após reunir mais de 42.000 pessoas⁵³ durante os quatro dias de evento que contou com desfiles, shows, feira de empreendedorismo e gastronomia, dentre outras atrações, o DFB realizou algo inédito em 2020 a fim de se adaptar à realidade mundial ao qual a sociedade foi obrigada a adaptar-se por conta da pandemia da Covid-19. Agora com o nome de DFB DigiFest, o festival, como o próprio nome já indica aconteceu em ambiente virtual, que refletiu o momento das formas de consumo e a grande presença do digital no cotidiano da humanidade. A edição de 2020, que é o ponto chave de estudo desta dissertação, apresentou mais uma vez, um *line-up* multidisciplinar que reuniu atividades *online* programadas entre os dias 1 de junho a 19 de julho de 2020. Sobre o planejamento desta

⁵³ Dados da Secult-CE (Secretaria de Cultura do Governo do Ceará) disponíveis no site oficial do órgão governamental.

edição inovadora, o criador e diretor geral do evento Cláudio Silveira disse⁵⁴: “Todo o planejamento foi pensado para contemplar quem teve suas atividades e faturamento afetados pela crise, seja designer, aluno, artista ou microempreendedor. [...] Não poderemos realizar o DFB Festival da maneira como sempre fizemos. O desafio é realizar um novo encontro para todos.”.

Pela primeira vez em formato inteiramente digital, o DFB DigiFest se adaptou ao cenário social possível e trouxe uma programação dividida em seis categorias: Design, Cultura, Empreendedorismo, Formação, Gastronomia e Ações Sociais. Portanto, de forma criativa e moderna, o evento mostrou-se flexível e continuou garantindo sua variação de atrações, sem deixar de demonstrar, também, sua preocupação social e mostrar-se solidário através da programação que ajudou e beneficiou marcas, profissionais e pessoas em geral. Dentre as ações desenvolvidas, teve-se a doação de máscaras de proteção em áreas de vulnerabilidade social, que foram desenvolvidas em parceria com 12 designers e marcas cearenses (cada uma cedeu estampas exclusivas e confeccionou máscaras para doação), dentre elas a internacionalmente conhecida Água de Coco. Outra medida de engajamento e preocupação social, foi a doação do DFB em prêmios em dinheiro no valor de R\$35.000,00 (trinta e cinco mil reais) contemplando talentos da moda e da cultura local que foram amplamente atingidos pela pandemia.

É fato que a edição online do DFB foi um marco na história do evento e mostrou grande poder de reinvenção do mesmo, destacando-o ainda mais na cena de moda brasileira enquanto evento de moda relevante. Os desfiles continuam sendo o ponto alto e o principal chamariz do evento, no entanto, foi interessante observar que pôde-se pensar “fora da caixa” ao criar viabilidade para o acontecimento das outras atrações, que, até então, só pareciam viáveis e possíveis em ambiente físico. Apesar de um tanto quanto mais controlada, a pandemia ainda não teve fim e a próxima edição do evento já está confirmada⁵⁵ para 22 a 25 de novembro de 2021 e manterá o caráter 100% digital.

4.2. Método de Investigação

⁵⁴ Disponível na página oficial do Jornal Metrôpole em matéria de Ilca Maria Estevão

⁵⁵ Segundo site oficial do evento, disponível em: www.dfbfestival.com.br

A realização desta etapa, que teve como maior objetivo a obtenção de informações e respostas de forma direta e completa, foi composta por entrevistas⁵⁶ estruturadas elaboradas de forma individual e direcionadas para cada um dos participantes escolhidos. Foram escolhidos 2 tipos de participantes diferentes: um grupo ligado à produção e organização do evento e outro que permitisse obter a visão das marcas participantes com sua apresentação de coleções em forma de desfile. Para a coleta das informações necessárias, optou-se pelo uso de dois guíões estruturados (ver Apêndices 1 e 2), desenvolvidos especificamente e, de acordo, com o grupo de entrevistados, visando obter informação sobre o envolvimento e a importância de cada entrevistado relativamente ao evento deste estudo de caso.

O método da análise de conteúdo de Bardin (1977, p. 31) como um conjunto de técnicas que estudam e comparam os conteúdos de comunicação obtidos foi o escolhido por melhor se adaptar à tríplice: tema, objetivo e pesquisa (aqui, o tema pode representar o início, o objetivo o meio e a pesquisa o fim – tornando, assim, o processo algo completo e linear). O mesmo autor, Bardin (1977, p. 65), ensina sobre a possibilidade de se obter material qualitativo por meio das entrevistas abertas e diz que o plano de coleta de dados engloba todo o processo que analisará as respostas obtidas nas entrevistas como material de análise para o tratamento dos dados e posterior análise discussiva-comparativa.

Para se fazer esta análise de forma comprometida com a metodologia de Bardin, que aborda técnicas de análise de conteúdo, foi preciso aplicar as diferentes fases da organização da análise⁵⁷: começando pela pré-análise, que consiste numa fase de organização que tem por intuito sistematizar as ideias iniciais de maneira a conduzir um esquema preciso de desenvolvimento para o plano de análise. Em seguida, passa-se para a fase de exploração do material – esta é a parte mais longa, onde se codifica as informações colhidas por meio de regras formuladas pelo investigador que estejam de acordo com o tipo de inquérito aplicado. E, por fim, o tratamento ou

⁵⁶ Gil (2009) define a entrevista como uma forma de interação social, onde, por meio de um diálogo entre entrevistador e entrevistado, obtêm-se informações pertinentes à investigação em curso. Markoni e Lakatos (2004, p. 93), complementam com o argumento de que “a entrevista tem como objetivo a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”. E Bogdan & Biklen (2010, p. 134), trazendo a importância da entrevista para a pesquisa acadêmica, ressaltam que ela é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, onde o investigador tem, então, uma liberdade intuitiva para compreender fenômenos e aspectos à nível interpretativo de cada entrevistado.

⁵⁷ Bardin (1977, p. 99-102)

a interpretação dos resultados colhidos, levando-se em consideração apenas aquilo que é válido e significativo para o estudo.

Aliando-se a parte prática da realização das pesquisas em forma de inquérito com cada um dos três participantes, que deu-se por via de troca de e-mails (formato sugerido pelos próprios entrevistados) com a análise comparativa e integrada que mescla a objetividade das perguntas com a característica psicossocial-individual-opinativa de cada entrevistado, tendo como base a sua vivência e relação com a edição do evento em estudo, foi possível colher dados importantes sobre os pontos relevantes para este estudo. Desta forma, foi possível obter os documentos com as respostas das entrevistas (Ver Apêndices 4 e 5).

Os entrevistados selecionados para fornecer as informações necessárias a esta análise reflexiva, foram dois importantes profissionais envolvidos na criação e organização do evento e a responsável por uma das marcas participantes do evento. Portanto, pode-se notar que houve a preocupação de coleta de percepções de dois diferentes grupos: o Grupo 1 (G1), composto por Cláudio Silveira e Thiago Nascimento (respectivamente, o criador e coordenador do evento e o organizador geral do mesmo) e o Grupo 2 (G2), composto por Marina Bitu (CEO e diretora criativa da marca homônima Marina Bitu). A investigação com o G1 e o G2 tem como objetivo, analisar e compreender, sob quais aspectos do DFB Festival 2020, pôde-se tirar vantagens, desvantagens, aprendizados, modernizações, lucros e outros pontos de interesse – de acordo com percepções de pessoas envolvidas na realização e organização do mesmo e, também, da visão de uma marca participante que é bastante significativa para a moda local. A abordagem possibilitou captar resultados e, embora a amostragem seja pequena, Bardin (1977, p. 97) explica a “Regra da Representatividade”, onde uma “análise pode efetuar-se numa amostra”, portanto, foi possível realizar o estudo tendo como base a coleta de dados numa pequena amostragem mas que é bastante representativa e significativa de forma qualitativa para o universo em estudo. Além disso, buscou-se compreender, pelo ponto de vista de quem teve maior contato com a construção e o desenvolvimento do evento, quais as suas percepções sobre a alteração do formato do evento.

Minayo (1994, p. 21) ensina também sobre a importância da escolha dos entrevistados trazendo que as abordagens trabalham com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que correspondem a um espaço profundo dentro das percepções individuais de acordo com a relação de envolvimento de cada processo ou fenômeno – não podendo, assim, reduzir-se as ideias coletadas a meras variáveis, mas, interpretá-las de forma a

realizar múltiplas conexões e interpretações, tendo em vista os diferentes contextos vividos por cada sujeito, abarcando assim, a subjetividade de cada um.

No intuito de aproveitar-se ao máximo cada dado colhido com as entrevistas, serão feitas análises de caráter descritivo-analítico, a fim de comparar as informações colhidas por meio das entrevistas que foram fundamentais para compreender diferentes pontos de vista sobre o evento e seus aspectos e, assim, poder-se concluir, de modo reflexivo, sobre cada aspecto e tema ou subtema ao qual se destinavam os grupos de perguntas, dando corpo ao relatório da pesquisa.

Como resultado da etapa investigativa, uma compilação analítica será realizada a seguir, e, confrontar-se-ão, os dados obtidos nas três entrevistas, como forma de comprovar a problemática exposta de acordo com os questionamentos particulares referentes aos objetos de estudo e objetivos desta pesquisa.

4.3. Questionários de entrevista estruturada

No âmbito do referido objeto deste estudo de caso e conforme citado no tópico que a este se antecede, objetiva-se a análise de entrevistas realizadas por meio digital em formato escrito, através de questionários em forma de guíões estruturados com perguntas diretas sobre o tema, de forma a abordar cada ponto específico que se faz necessário para concluir-se sobre as percepções individuais de cada entrevistado acerca do tema, para, por fim, compará-las entre si. Sobre o uso desta técnica investigativa, Markoni & Lakatos (2002, p. 93), argumentam que a entrevista visa a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema, e, Bogdan & Biklen (2010, p. 134) dizem também que “a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito”, onde cabe ao investigador tomar liberdade intuitiva para compreender os fenômenos e aspectos interpretativos de cada sujeito entrevistado.

Dois grupos definem as categorias: o Grupo 1 é formado por pessoas que fazem parte do evento, no que tange à criação, coordenação e direção geral. A investigação com este grupo, tem como objetivos compreender a visão do produtor e organizador frente ao novo formato do evento, em comparativo com os tradicionais que o procederam desde a primeira edição do mesmo. Já o Grupo 2, que consiste em outra parte da pesquisa, é composto por uma marca (através da representatividade por meio da própria CEO e diretora criativa), que poderá trazer a importante

visão do participante convidado pelo evento, já que, considera-se que as marcas que desfilam são as que mais sentiram os impactos positivos e negativos da mudança do formato do evento devido às condições pandémicas. Para ambos os grupos, foram aplicadas entrevistas da mesma natureza metodológica: estruturadas. Este modelo, com perguntas diretas e subjetivas, visou colher o máximo de informações de cada um, compreendendo-se que haveria nas respostas, opiniões pessoais e aspectos causados pela experiência e envolvimento enquanto profissional da área de moda – tendo em vista que o tipo de inquérito aplicado permite autoexpressão por meio das palavras e conseqüente geração de dados informativos para a investigação.

As análises de conteúdo a seguir, foram desenvolvidas por meio de fases, de acordo com os ensinamentos de Bardin (1977) e da natureza do estudo. Portanto, após um *brainstorm* realizado acerca dos objetivos desta pesquisa, realizou-se a listagem de *clusters* de conteúdo que guiaram o desenvolvimento de cada pergunta. Após esta etapa, para melhor organizar e fazerem-se fluir as respostas dos entrevistados, um processo de organização da ordem destas perguntas foi criado para desenvolvimento de partes para cada guião.

Para o **G1**, optou-se pelo desenvolvimento de um guião de perguntas em cinco partes que se comunicam e completam, de forma a buscar instigar o entrevistado a fornecer e expressar ao máximo sobre seu conhecimento, vivência e opinião acerca dos resultados obtidos com o evento, bem como, compará-lo às edições anteriores do mesmo e o que pensa para o futuro do DFB.

Parte 1 – Questões de introdução para compreensão da logística do evento em pesquisa: ao iniciar a entrevista, na primeira pergunta, tratou-se de contextualizar o entrevistado de forma breve sobre o que seria tratado a seguir para que se pudesse compreender como cada entrevistado do G1 enfrentou o cenário pandémico de seu ponto de vista de profissional dentro do evento, bem como, como foram os impactos disto na decisão pela realização do evento em formato 100% digital. Além disso, nas outras cinco questões que sucedem a inicial, de natureza direta, buscou-se saber sobre a criação e adaptação da grade de programação de um evento com formato e estrutura completamente inéditos, logística para realização e expectativas de alcance de público e patrocínios;

Parte 2 – Questões sobre os percalços enfrentados pelo formato digital: nesta segunda etapa foram desenvolvidas perguntas que versam sobre as dificuldades e barreiras encaradas pela organização e direção do DFB 2020 no que tange a esta adaptação ao ambiente digital e, ainda mais, em tempos de pandemia onde se fez necessário cumprir uma série de cuidados, regras e orientações sanitárias. Através das três questões propostas, buscou-se comparar os discursos

contidos nas respostas dos entrevistados e concluir como adaptaram o evento já consolidado num novo ambiente e com as novidades que impunham a pandemia.

Parte 3 – Questões sobre os quesitos económicos/financeiros que possibilitaram a realização do evento: nesta etapa, duas perguntas que versam sobre os aspectos financeiros necessários para a realização do evento foram aplicadas no intuito de compreender se houve uma baixa na verba por meio de patrocinadores e, ainda, se, por conta das diferenças a termo de estruturas do mesmo, houve aumento ou diminuição no valor. Estes questionamentos foram diretos e, por meio deles, buscou-se observar sobre a aceitação e a credibilidade de um evento de moda digital para a sociedade e para as empresas e órgãos governamentais que o financiam.

Parte 4 – Questões sobre as vantagens de se realizar um evento de moda digital: de forma explícita, uma pergunta consiste esta parte da entrevista, que versa numa visão do que se pôde obter de positivo na realização de um evento em formato digital e online *versus* um de formato tradicional/presencial.

Parte 5 – Questões para compreender o que o entrevistado pensa e prospecta sobre o futuro dos desfiles de moda depois deste período digital: nesta etapa final (e muito importante) da entrevista, busca-se perceber o que o entrevistado acredita, a partir da vivência imersiva com sua participação direta na edição de 2020 do DFB para o futuro do evento em si, e, ainda, para o futuro dos eventos de moda no geral, após o fim da pandemia da Covid-19.

O **G2** é constituído pela marca de moda Marina Bitu, que participou ativamente do DFB 2020 como marca que apresentou coleção em desfile virtual. O desenvolvimento do questionário teve objetivos e perguntas muito similares aos do grupo anterior, no entanto, o que se fez diferente neste outro guião, além da adaptação dos questionamentos, foi, principalmente a percepção que se poderia ter por meio do discurso responsivo da CEO da marca (a entrevistada, no caso). Portanto, o desenvolvimento deste guião também passou por 3 partes de desenvolvimento. Aqui, o importante era obter a visão de uma marca participante.

Parte 1 – Questões de introdução sobre a participação da marca no evento DFB e sua relação com o mesmo: o início da entrevista conta com contextualização breve sobre o rumo dos assuntos que viriam a seguir. Esta parte tem por intuito, a coleta de informações sobre as percepções vantajosas e desvantajosas para a Marina Bitu de ter participado do DFB DigiFest e ter seu nome associado ao evento.

Parte 2 – Questões sobre as percepções de vivência da marca a cerca da participação no evento DFB DigiFest 2020: Busca-se, com as 6 perguntas referentes à esta parte, compreender

quais as percepções da CEO da marca do formato oferecido pelo evento, da visibilidade a termos de espectadores e divulgação, desafios da organização do evento com o controle sanitário e falta de público físico presente durante a apresentação da coleção.

Parte 3 – Questão para compreender o que a entrevistada pensa e prospecta sobre o futuro dos desfiles de moda depois do período digital impulsionado pela pandemia: nesta última etapa, tem-se como objetivo, assim como na última parte da entrevista criada para o G1, compreender a visão da entrevistada, com a sua vivência profissional, e, de marca, sobre o futuro dos eventos de moda a partir das mudanças e adaptações iniciadas pela pandemia da Covid-19.

As entrevistas realizadas com os dois grupos serão posteriormente analisadas de forma aprofundada, tendo-se como base as respostas obtidas – isto gerará respostas aos objetivos propostos para esta pesquisa.

4.4. Metodologia de análise e codificação dos dados

Tendo-se as respostas em formato de texto obtidas por meio do recebimento de cada entrevistado de forma digital, obteve-se um vasto material para a análise de dados/conteúdos que poderá responder aos objetivos desta pesquisa. Sobre a análise de dados, Markoni e Lakatos (1996) ensinam que é uma das fases mais importantes da pesquisa, pois é a partir dela que serão apresentados os resultados para a conclusão da pesquisa, seja ela final ou parcial, e, dizem também que estes conteúdos de comunicação devem ser analisados através de categorias sistemáticas que conduzam a análise de conteúdo que contém a ideia emitida.

Para o desenvolvimento das análises nesta pesquisa, utilizar-se-á os ensinamentos da autora Bardin (1977) sobre a metodologia de descrição analítica. Segundo Bardin (1977, p. 34-35), este tipo de análise funciona de acordo com procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição ou destaque contidos no conteúdo de cada mensagem (referente a cada resposta obtida). Por isso, a análise de conteúdos deve ser significativa, como uma análise temática, ou uma análise de significantes que facilita as compreensões, conexões e conclusões do pesquisador. No entanto, deve-se realizar este processo em três importantes fases ordenadas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados.

A primeira etapa, como diz Bardin (1977, p.95) “corresponde a fase de organização”, onde o pesquisador deve criar suas estratégias de organização documental para, a seguir, explorar os dados obtidos. No caso desta pesquisa, portanto, os documentos consistem nas entrevistas

respondidas dos grupos G1 e G2. A segunda fase, de exploração do material, refere-se ao que autora menciona sobre a necessidade de “podas” nos dados obtidos que o pesquisador deve saber fazer, pois ele é responsável por delimitar as unidades de codificação, ou as de registro, que podem ser uma frase, uma palavra. Estas unidades de registro (que baseiam-se, essencialmente e primordialmente na linguística) devem ser definidas por meio de temas e subtemas de forma didática através da comparação de códigos e subcódigos. Isto gerará a análise de conteúdo do tipo classificatória, pois, de acordo com os ensinamentos de Bardin (1977, p. 37-43) este método é o ideal para se examinar as perguntas e respostas de um inquérito que objetiva a compreensão e comparação dos conteúdos.

Para a definição dos códigos que nortearam a análise de forma organizada, foi preciso aplicar, com ensina Bardin (1977, p. 49), compreensões de psicologia social e sociologia – tendo em vista que os entrevistados são seres humanos com opiniões e sentimentos e, que, foram submetidos, assim como todo o resto do mundo, à uma situação atípica que torna tudo mais desafiador pelo caráter de necessidade de adaptação à novas regras e situações, além de viver com um futuro “nebuloso” devido à pandemia da Covid-19. Sem dúvidas, estes argumentos fatídicos devem ser considerados na análise pois impactam de forma direta e inevitável nas respostas das perguntas feitas nas entrevistas. Os recortes das falas-resposta geram, assim, as categorias analíticas e subcategorias de análise – é o que se chama de “codificação”.

A Codificação é um processo de sistematização objetivo dentro da subjetividade analítica. Bardin (1977, p. 103) elucida a importância deste tratamento do material que gera codificação. Para a autora, codificar corresponde a transformar, efetuando-se regras precisas), dados brutos do texto pelos recortes, que podem, assim, agregar, enumerar ou atingir a representação de um conteúdo, além de servir como uma espécie de índice para o pesquisador. Para se realizar esta etapa e poder-se analisar o conteúdo de todas as entrevistas, foram criados 4 aspectos ou códigos de análise em forma de macrotemas que nortearam a criação dos subcódigos. São os aspectos: **Económicos, Sociais, Psicológicos e Pessoais**. E os seis subcódigos de análise, que derivam dos aspectos: **Inovação/Evolução, Financeiro/Monetário, Desafios/Desvantagens, Vantagens, Prospecção e Vivência de Marca**.

- Inovação/Evolução: refere-se a todas as codificações onde os entrevistados fazem referência à algum aspecto inovador (ou seja, evolutivo) ao qual implantaram ou foram submetidos no âmbito do DFB DigiFest 2020;

- Financeiro/Monetário: este código demarca todas as falas, sejam elas perguntas e respostas, que envolvem aspectos económicos, como os lucros e os gastos referentes ao evento, de forma a comparar-se com o que se tinha antes como base, que eram os desfiles tradicionais/físicos.
- Desafios/Desvantagens: código que faz jus a todo e qualquer desafio e/ou desvantagem percebida/considerada pelos entrevistados no formato digital e online do evento.
- Vantagens: em oposição ao código anterior, mas igualmente importante, este destaca todas as vantagens aos quais foram proporcionadas para o evento ou para a marca.
- Prospecção: presente nas últimas questões das entrevistas, este código salienta as opiniões e prospecções dos entrevistados sobre o futuro dos eventos de moda.
- Vivência de marca: este código está presente apenas na entrevista 3 realizada com o G2, pois faz referência à tudo que tenha a ver com as vivências e experiências da marca enquanto participante e espectadora de eventos de moda.

Importante ressaltar que estes subcódigos são unidades de registro e de contexto, que configuram, portanto, os elementos que devem ser levados em conta por meio da escolha das unidades de registro por temática. Bardin (1977, p. 105) ensina que o tema é uma unidade de significação complexa e de comprimento variável com validade de ordem psicológica e não meramente linguística. O tema, portanto, é uma regra de recorte a cerca de opiniões, atitudes, crenças, tendências e valores que “se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura”, podendo, o texto ser, assim, recortado em ideias que constituem proposições ou portam significações. Pela natureza subjetiva do tema, da pesquisa, e dos conteúdos colhidos (que contém, inevitavelmente e, intrinsecamente, opiniões pessoais e perspectivas únicas de cada entrevistado), alguns recortes de fala demonstrados e dissecados nos itens que seguem, podem conter representatividade de mais de um código, refletindo-se, portanto, nas interseccionalidades entre uns e outros.

A fase final da metodologia de Bardin (1977, p. 141) que guia esta análise, é a de Tratamento de Dados para posterior interpretação dos resultados. De acordo com os ensinamentos da autora sobre tal fase, ela pode ser realizada de duas formas: manualmente (de maneira mais analógica, com a construção de tabelas, gráficos e anotações) ou de forma mais tecnológica, por vias digitais através de softwares que realizam tratamento de dados. Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se pela utilização manual, dado o caráter subjetivo das entrevistas estruturadas, onde os dados colhidos são de natureza qualitativa.

4.4.1. Análise dos dados Grupo 1: profissionais do DFB

Para as análises que seguem, referentes a este grupo de entrevistados, foram utilizados os códigos estabelecidos e os nomes dos entrevistados foram mantidos, devido à 2 fatores: o de terem assinado termo que permite o uso de seus nomes desta pesquisa no que se refere às suas respostas de forma fidedigna, e, ainda, por serem pessoas públicas que costumam aparecer com frequência em veículos e portais de comunicação (sempre associados ao evento ao qual representam). As análises das entrevistas com o criador e o organizador do evento, permitiram que se analisasse o processo criativo da solução para o desenvolvimento do projeto da então edição de 2020, bem como seus resultados.

A seguir, os recortes citados das respostas das entrevistas com o G1, transpassam informações preciosas e esclarecedoras para as finalidades desta pesquisa, traduzindo-se por meio dos códigos que seguem:

- Código Inovação/Evolução:

Baseia-se na semântica da palavra que traduz este código e em seu objetivo por meio dos recortes referentes dentro das falas dos entrevistados. A coleta de dados a seguir, traz os pensamentos dos entrevistados do G1 sobre os aspectos de inovação e evolução ao qual passou/foi submetido o DFB DigiFest 2020.

É natural que uma inovação seja desafiadora, e, portanto, o primeiro recorte contém caráter que expressa e engloba a inovação, a evolução e o desafio. Os entrevistados E1 e E2 explicaram sobre as mudanças temporais e inícios adaptativos da criação do evento em formato digital por conta da pandemia em tempo recorde:

“Um processo que sempre teve início 10 meses antes da data do evento teve que se resolver, em pouco mais de três semanas. E assim surgiu o DFB Digifest – uma espécie de versão digital da mesma programação do DFB presencial.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“Com o passar do primeiro mês entendemos que seria algo longo e foi aí que mudamos o rumo para o digital, adaptando todas as ações que eram possíveis para este meio, além de formatar outras novas com o intuito de ajudar a cidade como um todo.” (Entrevistado 2 – G1, 2021)

Para um segundo momento de recorte expressivo no quesito do código que se analisa, as inovações e evoluções da primeira edição virtual do evento, são de extrema importância no que se refere à adaptabilidade da grade de programações do mesmo, bem como de sua logística. O Entrevistado 1 falou sobre a viabilização das ações do DFB:

“praticamente decupamos o formato digital, analisando a viabilidade de cada ação, transportada para o ambiente digital [...] em relação às ações formativas, como palestras e talks, adotamos o sistema de lives, transmitidas via plataforma Youtube [...] dessa maneira, conseguiríamos realizar virtualmente o que havíamos previsto para o evento no formato presencial. Mundo afora, eventos de cidades como Copenhagem e Seul já experimentavam formatos alternativos, tendo o ambiente digital como plataforma. Essas duas semanas de moda, mais do que uma fonte de inspiração, foram um sinal de que estávamos na direção certa e, mais uma vez, na vanguarda desse tipo de iniciativa em solo nacional.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

Conforto antecipado no item acima ao explicar-se cada código de análise, em algumas situações, pode-se ter mais de um código presente numa frase ou informação – é o caso da resposta em que o Entrevistado 1 traz uma vantagem alcançada pelo evento que deu-se devido às inovações evolutivas do evento para adaptar-se ao contexto social contemporâneo. O aumento do alcance de público atingido na edição “figital”⁵⁸ em comparação à uma tradicional, foi informado em diferentes falas do Entrevistado 1:

“o que mais nos surpreendeu foi o alcance e a penetração que o DFB teve” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“o alcance DFB em 2020, apesar de uma mudança radical de rota por causa da pandemia, foi ainda maior do que o que registraríamos com uma edição convencional.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“Em relação ao público, se a última edição presencial do evento, em 2019, contou com cerca de 45 mil pessoas, o DFB DigiFest contabilizou 200 mil views, ou seja: quadruplicamos nosso público. Ou seja: se, por um lado, perdemos o calor humano da edição presencial, por outro, ampliamos muito mais o alcance do DFB.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

Nos últimos recortes referentes a este código, ambos os entrevistados destacaram o quanto acreditam numa prospecção que incluirá, de agora em diante, o aspecto digital na moda de forma total ou parcial. O Entrevistado 1 lembra que a pandemia agiu como um catalisador da exploração do ambiente digital pela moda – vista como uma novidade que já existia, mas não vinha sendo tão amplamente explorada como pode ser, já que, para o período pandêmico, tornou-se a melhor, mais segura e mais moderna oportunidade de comunicação entre marcas/eventos/ indústria e os clientes/consumidores/interessados.

“Nesse último ano e meio, o ambiente digital ganhou o impulso (indesejado) da pandemia e acelerou sua posição como plataforma ideal para a moda mundial apresentar suas novidades, renovar seus produtos e ampliar o crescimento de seus diferentes públicos e targets. As marcas e os designer que não se adaptarem a essa nova realidade, fatalmente sairá do mercado.” (Entrevistado 1 – G1, 2021)

⁵⁸ Neologismo citado pelos entrevistados no que diz respeito aos formatos que somam o físico com o digital.

“No geral a moda já está bem mais aberta ao formato digital. Do DFB para cá, então, já tivemos grandes evoluções como as live-shops e, acredito eu, ainda teremos muitas surpresas até a nossa edição de 2021!”
(Entrevistado 2 – G1, 2021)

“Não dá pra ser mais 100% desconectado do meio digital.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

- Código Financeiro/Monetário:

A compreensão e presença dos recortes que se referem à este código, trazem informações à cerca das mudanças, impactos, ganhos, benefícios e toda e qualquer relação que se faça, tendo como base, as condições de financiamento do DFB DigiFest 2020 – sejam elas de quais natureza (pagamento, patrocínio, doação etc). Uma das maiores curiosidades com base nisto, seria, justamente, se os apoios governamentais continuaram fazendo parte do evento, mostrando, assim, que o Estado acredita nesta tipologia de entretenimento virtual. Sobre isso, ambos os entrevistados relataram, conforme se pode conferir abaixo, que este apoio manteve se e foi fundamental do ponto de vista económico para a realização e o sucesso do evento:

“o Governo do Estado continuou amparando a moda autoral cearense em 2020, a partir do DFB DigiFest”
(Entrevistado 1 – G1, 2021)

“O Governo sempre foi um parceiro do DFB. Este ano não tinha como ser diferente. Sem eles certamente não teríamos conseguido realizar essa edição especial com tudo que foi incluso nela.”
(Entrevistado 2 – G1, 2021)

Além do Governo do Estado do Ceará, outras instituições compõem, tradicionalmente, o quadro de patrocinadores e apoiadores do evento e, portanto, este ponto, fazia-se também importante. De acordo com o Entrevistado 1, em suas respostas, ficou claro que houve uma certa perda, mas nada significativo:

“Todos os grandes apoios institucionais foram mantidos [...] O que houve foi a participação reduzida dos pequenos e médios apoiadores, que utilizam a edição presencial do DFB Festival como base para ações de marketing e comunicação” (Entrevistado 1 – G1, 2021)

Por tratar-se de um formato tão inovador, principalmente para o DFB, o virtual poderia gerar mais ou menos custos para ser realizado. Portanto, esta questão obteve respostas que geraram recortes muito explicativos e conclusivos. A realocação de verba, segundo o Entrevistado 1 foi fundamental para balancear os custos e realizar o evento.

“Um evento como o DFB Festival tem como um dos maiores aportes financeiros as megaestruturas para receber desfiles, shows e o restante da programação. Na edição DigiFest, apesar de não termos esse custo, tivemos que realocar verba para as ações digitais, envolvendo estúdios de gravação para a programação online e uma importante parcela do orçamento para a confecção das 200 mil máscaras de proteção, distribuídas gratuitamente para a população.” (Entrevistado 1 – G1, 2021)

Numa das falas do Entrevistado 2, a compensação é evidenciada de forma mais explicativa. Pode-se perceber, assim, que, cada formato de evento requer determinadas atenções e destinações de verba – o melhor exemplo sobre isso, está na citação das questões referentes à termos técnicos (como “*streaming*” e “tráfego pago”):

“O fato de não termos uma estrutura física não isentou o investimento para o digital. Tivemos que adaptar tudo para o virtual. Criamos novas plataformas, investimos em estrutura para streaming, redirecionamos verba para ações como a da produção de máscaras [...] Fora o investimento em tráfego pago para aumentar o alcance e a visibilidade do nosso conteúdo. É um ledor engano achar que por ser digital será mais barato.” (Entrevistado 2 – G1, 2021)

- Código Desafios/Desvantagens:

Este código mescla os aspectos desafiadores e os desvantajosos de se ter realizado a primeira edição em formato 100% virtual de um evento de moda que estava acostumado a realizar-se por vias tradicionais. Para tal, os 2 primeiros recortes de respostas do Entrevistado 1, explicam quais foram os maiores desafios no momento inicial da pandemia, onde a organização e direção do evento pode perceber que não seria possível realizá-lo conforme as edições anteriores e foi necessário repensar tudo aquilo que já haviam desenvolvido e organizado ao longo de muitos meses de antecedência:

“O primeiro pensamento foi: ‘vamos aguardar alguns meses para, só então, batermos o martelo sobre a realização ou não do evento’. No entanto, já em abril, conversando com grandes apoiadores, entidades privadas e públicas, decidimos retomar o curso e botar o DFB de novo na pauta de 2020, mesmo sem saber que tipo de ação iríamos realmente efetivar. [...] Um processo que sempre teve início 10 meses antes da data do evento teve que se resolver, em pouco mais de três semanas.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“praticamente decupamos o formato digital, analisando a viabilidade de cada ação, transportada para o ambiente digital [...] em relação às ações formativas, como palestras e talks, adotamos o sistema de lives, transmitidas via plataforma Youtube [...] dessa maneira, conseguiríamos realizar virtualmente o que havíamos previsto para o evento no formato presencial.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

Nos recortes que seguem, já se pode perceber desvantagens que pairaram o evento, e os destaques ficam por conta da falta de “calor humano” e de que uma parcela da população

brasileira não possui acesso a aparelhos e/ou conexões que possibilitem sua integração e participação:

“por um lado, perdemos o calor humano da edição presencial” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“ainda temos uma parcela de pessoas que não possui acesso a meios digitais para poder fazer parte dessa mudança” (Entrevistado 2 – G1, 2021)

Para o Entrevistado 2, que faz parte da organização e logística do evento, a magnitude das últimas edições do mesmo representaram um grande desafio, tendo-se em vista que a grade de programações, costuma ser bastante variada e conta com megaestruturas e espaços físicos grandes. Sobre esta adaptação para o espaço virtual:

“Adaptar um evento de 27.000m² para o virtual não é algo fácil. Tivemos que pensar em todas as searas que o DFB atua e em como poderíamos contemplar isso no modelo virtual.” (Entrevistado 2 – G1, 2021)

Quanto aos desafios que representam conexão, não só com o formato digital, mas, sim, com as adaptações sociais e sanitárias por conta da pandemia da Covid-19, os 2 entrevistados destacaram a implementação de normas de distanciamento e proteção dos profissionais, e, ainda, a redução extrema da quantidade de profissionais presentes.

“Nosso maior desafio para a produção dos desfiles deste ano foi manter as normas de distanciamento e proteção contra a covid-19.” (Entrevistado 1 – G1, 2021)

“Reduzimos nossa equipe ao mínimo possível”. (Entrevistado 2 – G1, 2021)

- Código Vantagens:

Bem como o código acima, este, dicotômico ao anterior, é de extrema importância para esta pesquisa. Assim como as desvantagens e desafiador, as vantagens constituem aspecto essencial para a compreensão do evento em estudo. Num primeiro recorte, a vantagem vem embasada da pesquisa feita pela organização e direção do DFB ao inspirar-se em formatos anteriormente já realizados de forma similar em outros países.

“Essas duas semanas de moda, mais do que uma fonte de inspiração, foram um sinal de que estávamos na direção certa e, mais uma vez, na vanguarda desse tipo de iniciativa em solo nacional.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

Um fator essencial para se observar, conforme informam ambos os entrevistados, foi o sucesso do evento medido através de dado qualitativo, qual seja, o alcance de público espectador alcançado. Ao que parece, foi uma grata surpresa aos entrevistados, perceber que o público foi quadruplicado em relação comparativa ao formato físico.

“o que mais nos surpreendeu foi o alcance e a penetração que o DFB teve [...] Sabíamos que atingiríamos a bolha que já segue o Evento, mas não imaginávamos ter o engajamento de tantas parcelas da sociedade, a partir das respostas a ações pensadas para ir além do ambiente digital e atuar de forma positiva para a manutenção da saúde e da empregabilidade das pessoas, dentro e fora do trade da moda. [...] o alcance DFB em 2020, apesar de uma mudança radical de rota por causa da pandemia, foi ainda maior do que o que registraríamos com uma edição convencional.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“tivemos um retorno além do que esperávamos em todos os âmbitos. Os desfiles virtuais que ocorreram no YouTube foram uma grata surpresa tanto em público quanto em engajamento. Chegamos a quase 200 mil visualizações totais ao término do último desfile.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

“Em relação ao público, se a última edição presencial do evento, em 2019, contou com cerca de 45 mil pessoas, o DFB DigiFest contabilizou 200 mil views, ou seja: quadruplicamos nosso público [...] ampliamos muito mais o alcance do DFB.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

O acesso democrático disponibilizado pelo virtual foi citado em vários momentos da entrevista – é fato, que, isto possibilita o aumento do público, já que quebra barreira geográficas e de logística de capacidade em situações presenciais físicas:

“acesso democrático [...] Em modo presencial, nossas salas tinham capacidade para 2 mil pessoas no máximo. Com a mudança pro on, tivemos uma média de 4.5 mil pessoas acompanhando simultaneamente nossos desfiles. Nosso ápice foi na divulgação do resultado do Concurso dos Novos, chegando a 7,5 mil pessoas.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

“Isso é um fato e o DFB DigiFest nos provou isto [...] só é preciso que haja uma conexão de internet.” (Entrevistado 1- G1, 2021)

“Alcançar um número muito maior de pessoas, impactando positivamente diferentes setores, minimizando riscos e amplificando resultados de retorno institucional para quem apoia o Evento.” (Entrevistado 1- G1, 2021)

“A democratização do acesso, a mensuração exata do resultado, impacto e alcance.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

- Código Prospecção:

Este código determina pontos de conteúdo cruciais para esta pesquisa, tendo em vista que as o futuro dos eventos de moda, por tratar-se, ainda, de uma incógnita, pode ser prospectado e consiste em um dos maiores objetivos deste estudo de caso. Nos recortes das entrevistas com o G1 que se têm a diante, observa-se que, os entrevistados não apenas acreditam na continuação

e evolução do virtual, mas, também, trazem certo “*spoiler*” sobre as próximas edições do próprio evento.

“Desde o início do processo do DigiFest, sabíamos que o digital entraria de forma definitiva para a realidade do DFB Festival [...] ações online continuarão com força total no *lineup* do Evento. É um caminho sem volta.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“Tudo isso servirá de bagagem para as próximas que virão. Aumentando a importância do *on*, que veio para ficar.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

Interessante perceber, que, nos recortes a seguir, ambos os entrevistados responderam de forma consonante sobre as prospecções de formatos para os eventos futuros de moda – utilizando-se, inclusive, do mesmo termo: “formato híbrido”, que consiste numa mescla entre os formatos físico e virtual.

“Acredito que o futuro é híbrido. Cada vez mais será difícil dissociar virtual do presencial e vice-versa. Um serve de reforço para o outro. [...] A própria percepção da moda mudou. E, para continuarmos relevantes e na dianteira, nossa intenção é continuar em movimento sempre.” (Entrevistado 1 - G1, 2021)

“Acredito que teremos um formato híbrido. Não dá pra ser mais 100% desconectado do meio digital. [...] A pandemia veio e acelerou o processo. Daqui pra frente não tem como dissociar.” (Entrevistado 2 - G1, 2021)

- Código Vivência de Marca:

Tendo-se em mente que, para o contexto analítico desta pesquisa, o próprio caráter de compreender e comparar-se, a edição digital de 2020 com as anteriores em formato físico do DFB, o código vivência de marca, ao aplicado nas análises de conteúdo das entrevistas com os profissionais que fazem o evento, não cabe ser analisado em recortes assim especificados. O motivo disto, é o de que, a todo o tempo, e, em todos os códigos anteriores a este, o caráter da vivência contém-se intrínseco (no caso, a marca é o próprio DFB). Não trata se, portanto, de elencar recortes nesta etapa sobre este código pois ele já foi amplamente contemplado de forma detalhada pelas análises dos outros códigos.

4.4.2. Análise dos dados Grupo 2: marca que desfilou no DFB

As metodologias utilizadas para as análises de dados referentes à este grupo, seguem os mesmos processos desenvolvidos para o G1, conforme descritas no item que a este antecede nesta pesquisa. É também, pelo motivo lá explicado, que o nome da marca, homônimo ao de sua CEO entrevistada, foi mantido.

- Código Inovação/Evolução:

As informações fornecidas pela entrevistada acerca deste código estão contidas na codificação das vantagens e desvantagens percebidas e vivenciadas pela marca durante sua participação no evento. Isso acontece, pois é intrínseco ao caráter de inovação que o analise como fator positivo ou negativo. No entanto, alguns recortes de suas respostas evidenciam, de forma clara, sobre o que se propõe perceber com o referido código, pensando-se na inovação e evolução que a marca teve com e através desta participação no DFB:

“Eu considerei uma atitude muito interessante da equipe do DFB: se reinventar para oferecer soluções para as marcas no período pandêmico. Foi possível apresentar aos nossos clientes um material audiovisual que mostrou nossa coleção, despertando interesse no público e convertendo em venda.”
(Entrevistada G2, 2021)

No segundo recorte, pode-se visualizar o que a entrevistada elencou como vantagens inerentes às inovações do formato inédito, por meio de fala concisa, direta, clara e objetiva:

“Vantagem: visibilidade, audiência, oportunidade de participar da iniciativa em tempos difíceis, criação de conteúdo fotográfico e audiovisual.” (Entrevistada G2, 2021)

- Código Financeiro/Monetário:

Em um único recorte, a Entrevistada deixa claro sobre a experiência de sua marca sobre o aspecto económico. Diferente da organização do evento que não teve mais nem menos custos com a mudança de formato, ela explica que, para ela, os custos foram menores e elenca os motivos de tal afirmação:

“O evento online teve menos custos que o evento presencial. No evento online não tivemos custos como envio de convites físicos, cenografia da passarela e equipe de assistente.” (Entrevistada G2, 2021)

- Código Desafios/Desvantagens:

Confirmando o que foi dito pelos entrevistados do G1, um dos desafios desvantajosos para a marca, foi lidar com a quantidade reduzida de sua equipe, bem como da quantidade de profissionais disponibilizados pelo evento para atuar na organização, logística e produção de moda e beleza do desfile.

“a versão online contou com poucos profissionais [...] acredito que a visibilidade do evento e das marcas foi menor, pois foi proporcional aos investimentos, patrocínios e apoios.” (Entrevistada G2, 2021)

Num segundo recorte, a Entrevistada relata que o principal desafio de sua participação no evento foi o tempo hábil disponibilizado para o desenvolvimento e ajuste das peças que comporiam o desfile. Contudo, há que se considerar que este fator nada tem a ver com o formato virtual, e, sim, com as condições de “virada de jogo” impostas pela pandemia que obrigaram que a organização do DFB criasse um modelo adaptativo em menos de um mês.

“o principal desafio foi criar e produzir peças antes do desfile [...] foi preciso realizar tudo através do WhatsApp. Além disso, tivemos o desafio de produzir um desfile com equipe reduzida. Apenas dois representantes da marca poderiam estar presentes.” (Entrevistada G2, 2021)

A tal “falta de calor humano” mencionada pelo entrevistado 1 do G1 na análise feita no item que a este se antecede, também fez falta para a marca entrevistada:

“Em um desfile presencial, os olhares da plateia correm em liberdade, flertando os detalhes e movimentos que mais chamam atenção. Em um desfile editado, nosso campo visual se limita à tela, cuja imagem transmite o que foi captado e editado.” (Entrevistada G2, 2021)

No entanto, em um último recorte, ao ser questionada sobre as desvantagens do formato digital, a marca afirmou que, diante dos acontecimentos e condições sociais em meio à uma pandemia viral, não considerou que houve desvantagens. Pode-se considerar, então, e, portanto, que, somente o fato de a edição de 2020 ter existido e acontecido já foi positivo para a marca por proporcionar oportunidade de apresentação de sua coleção e aparecer na mídia, gerando, assim, desejo e curiosidade para os espectadores.

“Desvantagem: Diante das condições do momento, não considero que houve desvantagens.” (Entrevistada G2, 2021)

- Código Vantagens:

Este código representa toda e qualquer vantagem ou consideração positiva ao qual a marca tenha podido obter através da participação da primeira edição online do DFB. Logo num primeiro momento, o recorte apresentado, mostra que, para a fundadora e diretora criativa da marca, só o fato de se ter participado do evento já configura uma vantagem. Vale lembrar que vantagens são valores e percepções subjetivas advindas da memória significativa pessoal,

juntamente da visão do imaginário coletivo – neste caso, é sobre o que DFB representa e proporciona para a indústria, os profissionais e estudantes de moda da cidade.

“Acreditamos que o DFB representa nossa moda nacional, principalmente a região nordeste. O evento, considerado um dos maiores da América Latina [...] É um evento que faz parte da vida de cada estudante e profissional da moda cearense.” (Entrevistada G2, 2021)

Além do impulsionamento que proporcionou uma reinvenção da marca ao fazer parte de algo inédito e que a permitiu adentrar e estreitar no ambiente digital, a marca também destaca, no recorte a seguir, como vantagem a obtenção de material audiovisual adquirido com os registros do evento em formato de foto e vídeo.

“se reinventar [...] apresentar aos nossos clientes um material audiovisual que mostrou nossa coleção [...] Como marca, posso também dizer que foi uma experiência mais calma que os desfiles normais.” (Entrevistada G2, 2021)

De forma objetiva, o último recorte à cerca das vantagens obtidas, elenca ponto a ponto cada uma:

“Vantagem: visibilidade, audiência, oportunidade de participar da iniciativa em tempos difíceis, criação de conteúdo fotográfico e audiovisual.” (Entrevistada G2, 2021)

- Código Prospecção:

Assim como os entrevistados do G1 e o que se percebeu com as pesquisas contemporâneas à cerca do pensamento dos diretores criativos de grandes marcas no mundo (conforme o capítulo 3 desta dissertação), o recorte a seguir traz a opinião prospectiva da Entrevistada sobre o futuro do formato dos eventos de moda após este impulsionamento do virtual motivado pela Covid-19:

“Acredito que o presente e o futuro adotarão um formato ‘misto’: desfiles presenciais, porém acessíveis ao público geral, transmitidos ao vivo.” (Entrevistada G2, 2021)

- Código Vivência de Marca:

Da mesma forma que no item anterior a este, o código vivência da marca mantém-se intrínseco em todos os outros, pois, tratam de analisar de forma mais específica as experiências da marca Marina Bitu em sua trajetória. Portanto, dois recortes destacam-se mais com informações interessantes: uma é a de que este foi o primeiro evento de moda ao qual a marca

desfilou e a outra é o comparativo positivo da situação como uma situação menos frenética que as anteriores referências de desfile que a marca já realizou.

“O Dragão foi o único evento no qual desfilamos.” (Entrevistada G2, 2021)

“se reinventar [...] apresentar aos nossos clientes um material audiovisual que mostrou nossa coleção [...] Como marca, posso também dizer que foi uma experiência mais calma que os desfiles normais.” (Entrevistada G2, 2021)

4.5. Discussão dos Dados

Comparando-se os resultados informativos em compilado de conteúdos, de forma analítico-comparativa, entre os grupos G1 e G2, por meio da coleta de dados nas entrevistas, pôde-se perceber algumas semelhanças e outras discordâncias entre as opiniões dos grupos. Por ser constituído por profissionais que fazem o evento, literalmente, percebeu-se que o G1 tendeu, em suas respostas, a sempre exaltar apenas os pontos positivos da primeira edição online e virtual do DFB. Já as respostas da entrevistada do G2, parecem ser mais neutras pois tratam de responder aos questionamentos de forma que equilibra aspectos positivos, negativos e “neutros” (este ponto pareceu muito interessante, pois a entrevistada não considerou como negativas as adaptações por conta do controle sanitário necessário para conter a pandemia, mas, sim, como aspectos que faziam se essenciais para o momento.

Fez-se pertinente esclarecer, por meio de registro imagético (desenvolvido em forma de fluxograma), quanto à relevância de cada código por meio de quantidade de informações verificadas numa somatória das respostas das 3 entrevistas aplicadas. Esta verificação de coleta de dados deu-se através dos recortes da “técnica bardaniana”, como pode-se conferir na figura 24:



Figura 23– Gráfico Aspectos e Códigos de Análise. Fonte: desenvolvido pela autora

Ao analisar-se os resultados obtidos e sintetizados no fluxograma acima exposto, é possível observar que o código da Inovação/Evolução foi o que mais rendeu indícios para ambos os grupos. Em contrapartida, o código Vivência/Experiência de Marca foi o que menos trouxe informações.

Por tratar-se de assunto extremamente subjetivo quanto ao fator “positivo *versus* negativo” (que abrange os códigos Vantagens e Desvantagens), as análises são também subjetivas pois alguns aspectos podem ser vistos tanto positivamente quanto negativamente pelos entrevistados. O que se reconhece como positivo ou negativo pode variar de indivíduo para indivíduo devido aos valores e experiências de cada um. Por exemplo: do ponto de vista do evento, alguns pontos foram negativos, já do ponto de vista da necessária contenção da pandemia, foram positivos. No entanto, conforme a amostragem, houve um equilíbrio entre a quantidade de recortes que relatam vantagens e desvantagens no formato digital do evento.

De acordo com o que se entente, semanticamente, pelas palavras que propõem cada código, é possível inter-relacionar alguns, de certa forma. Tendo em vista, que, os desafios enfrentados pela organização do evento e pelas marcas participantes podem gerar vantagem ou desvantagem, por exemplo. Além, ainda, de poderem configurar aspecto Económico ou Social.

Diante do momento e cenário social que aconteceu o DFB DigiFest 2020, da natureza inovadora do evento e dos campos profissionais que ligam cada entrevistado ao evento de forma única e portanto, com similaridades específicas a cada ponto abordado nas entrevistas, ainda assim, foi possível colher dados suficientes para se chegar à conclusões evidentes e perspectivas sobre cenários futuros para os eventos de moda – que eram, de fato, o maior cerne das questões. Todos os entrevistados acreditam numa mesma vertente para o futuro dos desfiles: o do formato híbrido que aliará as possibilidades do mundo físico com o mundo digital e online. Conforme dito no capítulo 3 desta pesquisa, este formato já está sendo amplamente explorado nas semanas de moda europeias e mostra-se como uma futura forte tendência.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS

Tendo em vista os aspectos supramencionados em todo o decorrer desta pesquisa, observou-se o efeito pandêmico no calendário da moda, assim como para os demais desfiles, que sofreram enormes mudanças com a chegada e posterior dissipação do vírus da Covid-19 em todo o mundo. Desta forma, deu-se início a uma prospecção do cenário futuro de realidade da moda, norteando mudanças radicais no comportamento ético de várias marcas, por meio de um processo de reinicialização nunca antes visto para as empresas, seus fornecedores e parceiros - enfim, para toda a cadeia da moda, claro, refletindo de forma direta no consumo e nas percepções do público consumidor destes produtos, serviços ou apenas informações.

Dando continuidade aos questionamentos adaptativos, torna-se necessário pontuar a observância do que advém dessas ações e mudanças, considerando o mundo “pós pandemia” em seus aspectos de consumo, por exemplo. Indagações estas que vão além do formato dos desfiles, já que os mesmos são apenas uma parcela da comunicação da moda, que impactam muito nas vendas, no comportamento social, e, que acabam por englobar, para os consumidores, certos gatilhos de questionamentos e prioridades para o que estes buscam e para onde está caminhando a indústria da moda.

Assim, diante das demandas supramencionadas e realizando-se uma compilação das informações levantadas, foi realizado o processo de estudo e busca das prospecções de cenários futuros e possíveis para os eventos de moda durante e pós pandemia, tomando como base o conhecimento de profissionais envolvidos no processo adaptativo da indústria da moda e na análise do cenário econômico oferecido.

Realizando-se, um estudo do cenário atual do Brasil na situação pandêmica para perceber de uma forma mais abrangente, como se deram as alterações para o cenário brasileiro, em particular para o cenário da moda e da forma como era viável apresentar-se coleções em formato de desfiles de forma que se respeitassem as orientações e regras sanitárias de acordo com a evolução ou involução dos níveis da doença em cada país, surgiu, então um cenário de “hiato”. Este termo explica bem o que aconteceu com o formato tradicional dos eventos (realizados de forma física com plateia e convidados presentes “em carne e osso”) já que as prospecções parecem todas apontar para um mesmo cenário onde serão adotados formatos híbridos de exibição dos desfiles.

Algumas marcas tiveram mais dificuldade ou seguem repudiando os formatos possibilitados pelo mundo digital e, por isso, buscaram uma retomada ao tradicionalismo, considerando que os desfiles possuem além de funções mercadológicas, a responsabilidade de

contribuir com as tomadas de decisões sociais, estabelecendo novos conceitos e modos para a sociedade em geral, além do despertar de aspectos psicológicos individuais de pertencimento e valorização a certas questões. Nessa perspectiva, foi possível observar a busca adaptativa que vai além da aplicabilidade de meios digitais, sendo ainda a retomada dos eventos físicos, orientada (mas nem sempre respeitada) pelas ações que agregam o controle sanitário à volta dos formatos tradicionais.

Uma vez que o *online* acaba por democratizar mais o acesso e permitir que as ideias e coleções cheguem mais rápido e de forma direta aos interessados, já demonstra vantagem e maior adaptabilidade ao mundo cada vez mais tecnológico em que se vive. Esta percepção teve como base as 3 entrevistas realizadas nesta pesquisa, além de recortes exploratórios por meio de pesquisa que mostrou como a maioria das marcas e profissionais da moda vem refletindo acerca do tema na mídia. Todos os entrevistados analisados nesta pesquisa, responderam às perguntas sobre prospecção de cenários futuros para os formatos dos desfiles exatamente da mesma maneira e utilizando uma palavra em comum para definir o misto entre o evento físico e o digital: o “figital”. Esta ideia mostrou-se também alinhada ao pensamento de grandes marcas como a Chanel que deu, recentemente, uma nota afirmando que é assim que guiará o futuro de suas exposições de coleções: sem abandonar o presencial, mas contemplando, sempre, e, também o *online*.

A evolução foi inevitável, e, mesmo tendo começado a acontecer por motivos de adaptabilidade necessárias às condições limitadas da pandemia, acabou por mostrar que seria mesmo este o rumo a ser tomado pela moda. Nos últimos tempos, questionamentos sobre os espaços ocupados na moda, se tornaram comuns e, com as medidas de controle da pandemia, os planos entraram em ação de forma quase que oportunista para algumas marcas. Conclui-se, portanto, que a pandemia foi um catalisador do que estava para acontecer em termos de evolução desta seara da moda. Assim como as outras ferramentas de comunicação da moda vêm evoluindo com o avanço da tecnologia no *online*, agora foi a vez de integrar neste formato também os desfiles, tirando-os apenas do plano físico, o que parece ser uma consequência permanente.

Houve também aquelas marcas com pensamentos mais modernos e transgressores que somente viram benefícios e novas oportunidades na transição e nos formatos digitais e foram além do formato mais “óbvio”, que consiste no desfile filmado e transmitido para apresentar uma coleção. O hiato serviu como impulsionador de novos “*playgrounds fashions*” para marcas que vêm apostando cada vez mais em formatos modernos e completamente distantes dos tradicionais,

como a Balenciaga, por exemplo, que vem chamando a atenção do público com vertentes que abrangem muito mais do que o público interessado apenas na moda e nas tendências, mas passou a adentrar na cultura pop e da dos jogos eletrônicos. Uma das estratégias mais marcantes e criativas da marca foi a *collab* com a famosa animação norte americana *The Simpsons*, ao apresentar, em um dos episódios do programa, uma coleção desejo da marca com importantes nomes da moda na plateia, representados com os clássicos traços do desenho (como Anna Wintour e celebridades que vêm ditando tendências de consumo, estética e comportamento como Kim Kardashian e o cantor e diretor criativo de marca de moda, Kanye West)⁵⁹.

Outra inovação da Balenciaga foi a inserção da apresentando de sua coleção de Inverno 2021 através do jogo *Afterworld*, no final de 2020. Este universo contém cada vez mais os jogadores interessados na aparência de seus personagens virtuais, mesmo que seja apenas num universo fictício. Roupas, cabelo e maquiagem personalizáveis para os personagens estão a tornar-se receitas económicas importantes para grandes marcas, mesmo em jogos de ação ou de terror como *Grand Theft Auto*, *Dead by Daylight* e *Fortnite*⁶⁰.

É válido refletir que esses meios são formas de ampliar a conexão com o público, e que planos criativos de ampliação de espaços devem ficar cada vez mais em alta, devido à notícias sobre um futuro próximo onde a realidade do “metaverso”⁶¹ aproxima-se a cada dia.

O digital parece, portanto, ser um caminho sem volta. Uma vez que se entrou, não tem mais como não trabalhar também este meio – com as experiências obtidas, as marcas e realizadores de eventos puderam perceber neste formato vantagens como o maior alcance de espectadores e a democratização e celeridade da informação de moda. O futuro dos eventos parece ainda oscilar entre as três opções: tradicional/físico, híbrido e completamente digital por meio de desfile filmado ou de estratégias mais diferentes como as apostas da Balenciaga. No entanto, o formato que concilia o antigo com o novo, o passado com o futuro, parece ser o mais viável no momento, até mesmo como fase transitória que deve durar ainda uns bons anos até

⁵⁹ Matéria publicada em 3 de outubro de 2021. Disponível no website oficial do portal Steal the Look em: <https://stealthelook.com.br/balenciaga-e-os-simpsons-por-essa-ninguem-esperava/>

⁶⁰ Matéria publicada em 29 de setembro de 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/moda-nos-jogos-saibam-tudo-sobre-a-parceria-entre-balenciaga-e-fortnite/>

⁶¹ De acordo com Schlemmer e Backers (2014, p. 5), pode-se entender metaverso como “uma tecnologia que se constitui no ciberespaço e se ‘materializa’ por meio da criação de Mundos Digitais Virtuais em 3D – MDV3D, no qual diferentes espaços para o viver e conviver são representados em 3D, propiciando o surgimento dos ‘mundos paralelos’ contemporâneos. [...] Um Mundo Virtual é uma representação em 3D, modelada computacionalmente por meio de técnicas de computação gráfica e usado para representar a parte visual de um sistema de realidade virtual. [...] Uma das características fundamentais dos MDV3D, que utilizam recursos de Realidade Virtual, é o fato de se caracterizarem como sistemas dinâmicos, ou seja, o ambiente modifica-se em tempo real à medida que os usuários vão interagindo com ele.”

atingir maturidade, segurança e desenvolver-se – tanto de forma criativa, quanto na aceitação do imaginário popular. Por isso, é possível que a nova revolução dos eventos de moda seja sobre criar modelos híbridos inéditos e inovadores, que respeitem a criatividade e o planeta, mas mantenham-se alinhados com as evoluções tecnológica para a qual caminha a humanidade.

O estudo de caso da edição de 2020 do DFB DigiFest foi peça fundamental para a percepção de que a realidade dos eventos e desfiles já começou a acontecer de forma simultânea no Brasil e nas grandes capitais da moda. Por ser país em desenvolvimento e ainda apresentar certa insegurança em alguns aspectos criativos, a moda brasileira mostrou-se corajosa, arrojada e alinhada ao tempo social e econômico ao implementar o formato digital de forma tão abrangente ao invés de desistir de uma edição do evento.

O DFB conseguiu converter toda a sua grade em programação online com sucesso e altos níveis de participantes e visualizações. Além disso, teve caráter de preocupação social bastante válido e expressivo, ressaltando, assim, para a sociedade fortalezense e o público consumidor do evento no país, sobre suas prioridades e interesses ao proporcionar, além do entretenimento, ajuda financeira e profissional, por meio de projetos e ações destinadas à pessoas em situações de extremas dificuldades econômicas que foram ainda agravadas pelos períodos de quarentena e isolamento social. Confirmando-se o sucesso digital da primeira edição online do DFB, as plataformas digitais e redes sociais do mesmo anunciaram que a edição de 2021 acontecerá também em formato 100% online entre novembro e dezembro de 2021. O que aponta para um futuro híbrido ou que mantenha este formato para esta semana de moda em especial.

Por fim, sendo considerada a vastidão de possibilidades e aplicabilidades da hibridização mercadológica da retomada da moda, quando finalmente se cessar por completo a pandemia do século, tem-se a observação do crescimento de grandes movimentos tecnológicos tais como o recentemente divulgado “Metaverso”, que consiste na mais nova empreitada da Meta Platforms, anteriormente nomeada de Facebook Inc (o grupo do empresário americano Mark Zuckerberg que detém de inúmeras empresas gigantes que lideram os acessos e mercados de aplicações e redes sociais no mundo). O empreendimento será responsável pela ampliação das relações digitais, criando universos que simulam realidades alternativas nas quais as ferramentas de manifestação social da indústria da moda podem ser exploradas, tais como a exclusividade de peças e designs produzidos para existirem somente em formato digital ou a exclusividade de eventos realizados apenas nas plataformas digitais que estejam interligadas a essa dimensão administrativa que possibilitará a criação de inúmeras oportunidades. Com isso, é possível a conclusão de que o

caminho da comunicação da moda é infinitamente evolutivo e andará cada vez mais alinhado aos avanços tecnológicos. O futuro longínquo ainda é incerto, mas é fato que nos próximos anos muito irá mudar para a sociedade, inclusive sua relação e comunicação com as marcas de moda.

Em termos de investigação científica, é preciso salientar o quanto este tema abre para futuras discussões e novas perspectivas sobre os formatos dos desfiles de moda e como as marcas e a sociedade lidarão com cada novidade que já está sendo utilizada ou que ainda está por vir – seja em futuros próximos ou mais distantes. Para a autora, o formato clássico que começou com os desfiles nas *maisons* nos tempos de Worth, conforme contextualizado no capítulo 1 desta pesquisa, terá sempre um certo valor e “charme”, no entanto, não far-se-à mais tão viável futuramente mediante as vantagens que o virtual online proporciona para os espectadores. É interessante que se continue uma pesquisa sobre a evolução dos desfiles e de seus formatos daqui a algum tempo para avaliar o desempenho e a aceitação do “figital” e das outras inovações ligadas ao tecnológico. Esta associação da moda com a tecnologia nos leva a refletir se o formato híbrido adotado por várias marcas e semanas de moda no mundo ao longo dos anos 2020 e 2021 veio para ficar ou se foi apenas uma tendência estratégica do tipo placebo em meio à pandemia da Covid-19.

REFERÊNCIAS

- Alkhshali, Hamdi. (2021). *Mundo ultrapassa 2,5 milhões de mortos por Covid-19*. CNN Brasil. Retrieved from <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/mundo-ultrapassa-2-5-milhoes-de-mortos-por-covid-19/>
- Amorim, V. F. de; Universidade de Santa Catarina. *Desfile de moda: um espetáculo cênico*. 2007
- Araújo, J. M. C. (2015). *Zeitgeist e Comunicação: relações, influências e usos*. Retrieved março 10, 2021 from https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12382/1/2015_JuliaMatiasCarlosdeAraujo.pdf
- Badaró, Monique; Brasil, Phaedra. (2020). *Sistemas de Moda em Tempos de Pandemia: Insights para enfrentamento da crise*. Bahia, SENAC. Retrieved janeiro 20, 2021 from <http://www.ba.senac.br/publitao/arquivos/arquivos/fe8eb02c2f004810b46313d293852b3d.pdf>
- Bardin, L. (1997). *Análise de Conteúdo*. (L.A. Pinheiro, Trans.) Lisboa: Edições 70 Ltda.
- Barua, S. (2020). *Understanding Coronanomics: The economic implications of the coronavirus (COVID-19) pandemic*. Retrieved outubro 7, 2020, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3566477
- Batista, E. C., Matos, L. A. L., Bertasi, A. (2017). *A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa*. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.3. Retrieved outubro 7, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/331008193_A_ENTREVISTA_COMO_TECNICA_DE_INVESTIGACAO_NA_PESQUISA_QUALITATIVA
- Benício, Jeff. (2020). *Jacquemus faz poesia na pandemia com desfile em trisal*. Retrieved from <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/jacquemus-faz-poesia-na-pandemia-com-desfile-em-trisal,1483c66bd99e80102b423d6d7dfba6fe5883472h.html>
- Bogdan, R., & Bikle, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. (M. J. Alvarez, T. M. Baptista, & S. B. Santos, Trans.) Porto: Porto.
- Boni, V., Quaresma, S., J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista eletrônica dos pós-graduandos em sociologia política da UFSC. Vol. 2 nº 1. Retrieved outubro 7, 2020, from <https://doi.org/10.5007/%25x>
- Borges, C. N. (2016). *A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda*. Retrieved Fevereiro 8, 2021, from <https://docplayer.com.br/56886893-A-nova-comunicacao-e-o-advento-dos-digital-influencers-pesquisa-realizada-sobre-blogueiras-de-moda-1.html>
- Campos, Amanda Queiroz. (2014). *Tendências Globais? Pesquisa acerca das Sedes dos Bureaus de Style*. Triades. Retrieved from <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/70/35>

- Cardoso, H. N. (2019). *Contribuições e Influências no Turismo a partir dos Eventos de Moda – São Paulo Fashion Week*. Retrieved Maio 7, 2021 from https://bdm.unb.br/bitstream/10483/24173/1/2019_HiagoNevesCardoso_tcc.pdf
- Castro, R. (2021). *Necropolítica e a corriga tecnológica: notas sobre ensaios clínicos com vacinas contra o coronavírus no Brasil*. Retrieved junho 16, 2021 from <https://www.scielo.br/j/ha/a/zSjgZQVLxxF5cwZGYtLKZyS/abstract/?lang=pt>
- Cerejeira, Thiago. (2008). *Moda História. Worth – pai da alta-costura*. Retrieved from <http://modahistoria.blogspot.com/2008/06/worth-pai-da-alta-costura.html>
- Chakian, Silvia. (2020). *Mulheres no front contra a pandemia não é novidade. Elas sempre estiveram*. Retrieved from <https://revistamarieclaire.globo.com/Blogs/Silvia-Chakian/noticia/2020/06/mulheres-no-front-contrapandemia-nao-e-novidade-elas-sempre-estiveram.html>
- Cravo, A. C. Santos. (2013). *Design de um evento de Moda: Projeto do Evento Jovens Criadores de Moda para o Portugal Fashion 2014*. ESAD. Retrieved julho 7, 2021, from <http://hdl.handle.net/10400.26/6534>
- Deslandes, S. F. (1994). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Diário do Nordeste, Redação. (2020). *DFB Festival apresenta versão virtual com criações de mascarar por estilistas e concurso de modelos*. Jornal Diário do Nordeste. Sistema Verdes Mares. Retrieved from <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/dfb-festival-apresenta-versao-virtual-com-criacoes-de-mascaras-por-estilistas-e-concurso-de-modelos-1.2950668>
- Dragão do Mar Org. (2020). *Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura*. Retrieved from <http://dragaodomar.org.br/institucional/dragao-do-mar-na-historia-do-ceara>
- Duggan, G. G. *O maior espetáculo da terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática*. In: FASHION THEORY, edição brasileira, número 2, junho 2002, Berg 2001.
- Elle, Redação. (2021). *Guia completo das semanas de moda internacionais de 2022*. Retrieved from <https://elle.com.br/moda/guia-semanas-de-moda-internacionais/semana-de-moda-de-nova-york>
- Estevão, Ilca Maria. (2020). *DigiFest 2020: Dragão Fashion cria programação virtual para junho e julho*. Revista Metrôpoles. Retrieved from <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/digifest-2020-dragao-fashion-cria-programacao-virtual-para-junho-e-julho>
- Evans, Caroline. *O espetáculo encantado. Fashion Theory: a revista da moda, corpo e cultura*. São Paulo: Ed. Anhembi, v.1, n. 2, p.31-70, jun. 2002.
- Evans, O. (2020). *Socio-economic impacts of novel coronavirus: The policy solutions*. Strides Educational Foundation. v. 11. Retrieved Janeiro 10, 2021, from <https://ideas.repec.org/a/ris/buecqu/0013.html>

Fantim, M. (2008). *O PROCESSO CRIADOR E O CINEMA NA EDUCAÇÃO DAS CRIANÇAS*. In.: Fritzen, Celdon; Moreira, Janine. *Educação e Arte: As linguagens artísticas na formação humana*. Campinas – São Paulo: Papirus.

Fashion Bubbles. (2019). *Dragão Fashion*. Retrieved from <https://www.fashionbubbles.com/dragao-fashion/>

Ferragni, Chiara. (2018). Milan Fashion Week: a throwback to Chiara Ferragni's Top Looks. The Blond Salad. Retrieved from <https://theblondesalad.com/en/fashion/milan-fashion-week-chiara-ferragni-look/>

Ferreira, T. C. A.; Mendonça, M. C. (2014). ANÁLISE DE CRESCIMENTO DO DRAGÃO FASHION BRASIL NO ESTADO DO CEARÁ. 10º Colóquio de Moda. 7ª Ed. Internacional. Retrieved janeiro 6, 2021 from <http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/POSTER/POSTER-EIXO3-CULTURA/PO-EIXO-3-Analise-do-crescimento-do-Dragao-Fashion-Brasil-no-Estado-do-Ceara.pdf>

Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Editora Monitor.

Fortes, W. e Silva, M. B. R. (2011). *Eventos: estratégias de planejamento e execução*. São Paulo: Summus.

França, C. S. T. (2018). *Processo criativo no dragão fashion brasil – uma experiência autoral*. Retrieved fevereiro 6, 2021 from <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/43568>

Freitas; B.. (2020). *Intercidades: consumos e imaginários urbanos*. Retrieved abril 16, 2021 from <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/54865>

Garcia, C. e Miranda, A. P. (2005) *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Gazeta da Semana. (2020). Conheça mais sobre a era dos desfiles virtuais. Retrieved from <https://gazedasemana.com.br/noticia/28592/conheca-mais-sobre-a-era-dos-desfiles-virtuais>

Gil, C. A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5 ed.). São Paulo: Atlas.

Gil, C. A. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Globo, G1. (2007). Muralha da China vira passarela de moda. Retrieved from <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL153060-7084,00-MURALHA+DA+CHINA+VIRA+PASSARELA+DE+MODA.html>

Gonçalves, Mauro. (2018). *A Chanel foi a banhos... dentro do Grand Palais*. Observador. Portugal. Retrieved from <https://observador.pt/2018/10/02/a-chanel-foi-a-banhos-dentro-do-grand-palais/>

Gomes, D. (2020). *O reflexo da pandemia no mundo da moda*. Revista Cult. Retrieved maio 11, 2021 from <https://revistacultnet.com.br/2020/07/11/o-reflexo-da-pandemia-no-mundo-da-moda/>

- Góes, Fred. (2006). *Dramatizações fashion. In.: Villaça, Nízia; Castilho, Kathia. Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Gomes, Darah. (2020). *O reflexo da pandemia no mundo da moda*. Revista Cult. Retrieved from <https://revistacultnet.com.br/2020/07/11/o-reflexo-da-pandemia-no-mundo-da-moda/>
- Governo do Estado do Ceará. (2019). *Produtos artesanais do Ceará são comercializados durante DFB Festival 2019*. Portal do Governo do Estado do Ceará. Retrieved from <https://www.ceara.gov.br/tag/dragao-fashion-brasil-festival/>
- Gruber, C.; Rech, S. R. (2010). *Moda e Espetáculo – um breve estudo acerca do desfile*. V. 5. N 7. Retrieved março 5, 2021 from <https://doi.org/10.5965/1808312905072010477>
- Hansen, C. (2012). *Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade*. Revista eletrônica Vozes & Diálogos. v. 11, n.2, jul./dez. 2012. Retrieved Abril 16, 2021 from <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0391-1.pdf>
- Haguette, T. M. F. (1997). *Metodologias qualitativas na Sociologia*. 5a ed. Petrópolis: Vozes.
- Hess, Francieli. (2020). *DFB Digifest 2020 apresenta tendências do Verão 2021*. Fashion Bubbles. Retrieved from <https://www.fashionbubbles.com/estilo/dfb-digifest-2020-tendencias-verao-2021/>
- Hopkins University, John. (2021). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at John Hopkins University*. Retrieved from <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Isto É. (2020). *Em Milão, desfiles virtuais acontecem para salvar a moda*. Retrieved from <https://istoe.com.br/em-milao-desfiles-virtuais-acontecem-para-salvar-a-moda/>
- Jeanne-Perrier, V. (2017). *Internet a Aussi Changé la Mode – Quand Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Vine, Periscope, Tumb'l'r & Cie S'affichent Sur le Devant Des Podiums*. Bluffy, France. Editions Kawa.
- Kivitz, E. R. (2006). *Outra espiritualidade: fé, graça e resistência*. São Paulo: Mundo Cristão.
- Laurenti, A. T; Camargo, M. G (2015). *Reflexões sobre a moda autoral e moda conceitual*. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2009). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lakatos, E. M. & M., Andrade, M. (2004). *Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Lakatos, E. M. & M., Andrade, M. (1996). *Técnicas de Pesquisa*. 3ª Ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Laville, C. ; Dionne, J. (1999). *A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda; Belo Horizonte: Editora UFMG.

- Leone, Marcela. (2013). *Desfiles de moda – Onde surgiram, para que servem e quem usa?*. Retrieved from <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/desfiles-de-moda-onde-surgiram-e-para-que-servem-as-apresentacoes/>
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfose da Cultura Liberal*. Porto Alegre: Sulina.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Cia. das Letras, São Paulo.
- Lucas, Sofia. (2020). *Editorial “Freedom on hold”, de abril de 2020*. Retrieved from <https://www.vogue.pt/editorial-freedom-on-hold-de-abril-2020>
- Machado, Laura Muller. (2021). *Legado de uma pandemia*. Rio de Janeiro: Insper Brava.
- Madsen, Andres Christian. (2020). *O coronavírus mudará o formato de desfiles para sempre?*. Retrieved from <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/o-coronavirus-mudara-o-formato-de-desfiles-de-moda-para-sempre.html>
- Manai, Inês. (2021). *Desfile da Alta-Costura Outono-Inverno 2021-2022*. Dior. Retrieved from https://www.dior.com/pt_br/moda-feminina/desfiles-alta-costura/desfile-de-alta-costura-outono-inverno-2021-2022
- Marques, Xande. (2016). *Os desfiles de moda se transformando em experiências*. Medium. Retrieved from <https://medium.com/@xandemarques/experi%C3%Aancia-de-moda-os-desfiles-se-transformando-f4b08bbf0e8b>
- Marie Claire, Redação. (2020). *Burberry se torna primeira marca de luxo a vender máscara de proteção*. Retrieved from <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/08/burberry-se-torna-primeira-marca-de-luxo-vender-mascara-de-protecao.html>
- Melo Neto, F. P. (2005). *Conceitos introdutórios. Criatividade em eventos*. Contexto, São Paulo.
- Mendes, S. (2019). *The Instagrammability of the Runway: Architecture, Scenography and the Spatial Turn in Fashion Communications*. Retrieved fevereiro 20, 2021 from https://www.academia.edu/39762303/The_Instagrammability_of_the_Runway_Architecture_Scenography_and_the_Spatial_Turn_in_Fashion_Communications
- MINAYO, M. C. de S. (1996). *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. 6ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes.
- Montenegro, M. R. (2020). *Do capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempo de Covid-19*. Espaço e Economia – revista brasileira de geografia econômica. V. 19. Retrieved Janeiro 16, 2021 from <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/17256>
- Mygre, L. S. e Silva, R. A. (2020). *Economia Brasileira Pré, Durante e Pós-Pandemia do Covid-19: Impactos e Reflexões*. Retrieved março 24, 2021 from <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-07-Economia-Brasileira-Pr%C3%A9-Durante-e-P%C3%B3s-Pandemia.pdf>

- Nakao, Jum. (2013). *A Costura do Invisível*. Portfolio. Retrieved from <https://www.jumnakao.com/portfolios/a-costura-do-invisivel/>
- Nedbaeva, Olga. (2021). *Chanel e Dior voltam às passarelas na Semana de Alta-Costura de Paris*. Retrieved from <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/07/06/chanel-e-dior-voltam-as-passerelas-na-semana-de-alta-costura-de-paris.html>
- Nóbrega, Jacqueline. (2020). *Confira a programação de desfiles do DFB Digifest*. Márcia Travessoni. Retrieved from <https://marciatravessoni.com.br/moda/confira-a-programacao-de-desfiles-do-dfb-digifest/>
- OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. (2020). *Infográfico – COVID-19 doença causada pelo coronavírus 1029: Informe-se*. Paho. Retrieved from <https://www.paho.org/pt/documents/infographic-covid-19-coronavirus-disease-2019-be-aware>
- Orsay, Musée. (1991). *Photographies*. Retrieved from <https://www.musee-orsay.fr/fr/collections/photographie>
- Pacce, Lilian. (2020). *Jacquemus fala de amor e desfila (com plateia e tudo) o verão 2021 num campo de trigo!*. Retrieved from <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/jacquemus-fala-de-amor-e-desfila-com-plateia-e-tudo-o-verao-2021-num-campo-de-trigo/>
- Pacce, Lilian. (2020). *Na Moschino, Jeremy Scott troca modelos e plateia por marionetes na nova coleção*. Retrieved from <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/na-moschino-jeremy-scott-troca-modelos-e-plateia-por-marionetes-na-nova-colecao/>
- Paho, Pan American Health Organization. (2020). *Reorganização e Expansão Progressiva dos Serviços de Saúde para Resposta à Pandemia de COVID-19*. Versão 1.0, março 2020. Retrieved from <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52068>
- Palhão, Marcela. (2020). *Moschino: Jeremy Scott cria o show de marionetes mais fashionista da história*. Harper's Bazaar. Retrieved from <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/moschino-jeremy-scott-cria-o-show-de-marionetes-mais-fashionista-da-historia/>
- Palumbo, Jacqui. (2020). *Moschino coloca bonecos na passarela da Semana de Moda de Milão*. CNN Brasil. Retrieved from <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/2020/09/28/moschino-coloca-bonecos-na-passerela-da-semana-da-moda-de-milao>
- Presse, France. (2021). *Semana de Moda de Paris começa com controle sanitário*. Retrieved from <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/09/28/semana-de-moda-de-paris-comeca-com-controle-sanitario.ghtml>
- Presse, France. (2020). *Saint Laurent, Gucci e Balenciaga vão fabricar mascarar para conter coronavirus*. Portal G1. Retrieved from <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/03/24/saint-laurent-gucci-e-balenciaga-vaofabricar-mascaras-para-conter-coronavirus.ghtml>
- Pavis, P. (2003). *A análise dos espetáculos: teatro, mímica, dança, dança-teatro, cinema*. Perspectiva, São Paulo.

- Prado, L. A. & Braga, J. (2011). *História da Moda no Brasil – Das influências às autorreferências*. Disal Editora, São Paulo.
- Reuters. (2020). *Menos desfiles e mais distanciamento: como a Semana da Moda de Londres se adaptou à covid-19*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2020/09/21/impar/fotogaleria/london-fashion-week-402684>
- Reuters. (2020). *Menos desfiles e mais distanciamento: como a Semana da Moda de Londres se adaptou à covid-19*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2020/09/21/impar/fotogaleria/london-fashion-week-402684>
- Schlemmer, E.; Backers, L. (2014). *O processo de aprendizagem em metaverso: formação para emancipação digital*. Revista de Gestão do Unisalle. V 3. N. 1. Retrieved novembro 29, 2021 from <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/1387/1031>
- SECULT, Secretaria da Cultura do Governo do Estado do Ceará. (2020). *DFB Festival apresenta edição online inédita, reunindo moda, cultura, empreendedorismo e premiações*. Retrieved from <https://www.secult.ce.gov.br/2020/07/13/dfb-festival-apresenta-edicao-online-inedita-reunindo-moda-cultura-empendedorismo-e-premiacoes/>
- Senhoras, E. M. (2020). *Coronavírus e o Papel das Pandemias na História Humana*. Revista UFRR. Boletim da Conjuntura. V. 1. N. 1. Retrieved junho 8, 2021 from <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Eloi>
- Silva, M. L. S. (2012). *A Arte performática na moda*. Revista Espaço Acadêmico. V. 12. N. 137. Retrieved fevereiro 18, 2021 from <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/16200>
- Silveira, M. L. (2019). *Economia urbana hoje: categorias necessárias para sua compreensão*. V.1. Rio de Janeiro: Letra Capital.
- Sotocórno, Vivian. (2020). *Prada Milão Verão 2021*. Vogue Brasil. Editora Globo. Retrieved from <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2020/09/prada-milao-verao-2021.html>
- Tex Brasil. (2020). *Evento Brasileiro DFB Festival se reinventa com edição online*. Retrieved from <http://texbrasil.com.br/pt/evento-brasileiro-dfb-festival-se-reinventa-com-edicao-online/>
- The Look Stealers. (2021). *Moda nos games, saiba tudo sobre a parceria entre Balenciaga e Fortnite*. Retrieved from <https://stealthelook.com.br/moda-nos-games-saiba-tudo-sobre-a-parceria-entre-balenciaga-e-fortnite/>
- Vasconcellos, A. F. (2007). *O Consumo da Moda na Cibercultura*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. v.1. Retrieved setembro 1, 2021 from <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0112-2.pdf>
- Vilaseca, Estel. (2011). *Como fazer um desfile de moda*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ed. Porto Alegre: Bookman.

Zanella, L. C. (2003). Manual de Organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Guia de Entrevista Estruturada 1 para o G1

Entrevistados: Cláudio Silveira, idealizador e diretor geral do DFB Festival

Thiago Nascimento, organizador do DFB Festival

Parte 1: Questões de introdução para compreensão da logística de realização do evento

1. Com as notícias sobre a pandemia sendo divulgadas em meados de fevereiro e março de 2020, já se imagina que o DFB deste ano já estaria todo planejado. Em que momento você percebeu que não seria possível realizar o evento de forma física, de acordo com os formatos que as edições anteriores sucederam? Chegou a pensar em não realizar o evento no ano de 2020 ou o formato digital já era uma certeza? *(Para iniciar, irei contextualizar o entrevistado de forma muito breve sobre o que irei perguntar. Aqui, espero compreender como o entrevistado enfrentou o cenário e o quanto isso impactou na sua decisão pela realização do evento no formato digital.)*

2. Como se chegou na definição do formato do evento digital? Algum evento serviu de inspiração para a edição de 2020 do DFB? *(Pretendo compreender com esta pergunta sobre a autoria da grade de atrações do DFB 2020, o prazo de idealização e se houve inspiração por meio de outros eventos já desenvolvidos anteriormente em qualquer parte do mundo.)*

3. Algo da grade de atrações desta edição do DFB superou suas expectativas? Se sim, o que e porque? *(Com esta pergunta, busco entender se algo, no evento, surpreendeu positivamente as expectativas do entrevistado à cerca do público ou da imprensa.)*

4. As edições passadas contaram com o apoio do governo do estado pra acontecer. Desta vez, com a pandemia e todo do cenário transformado por ela, houve este apoio como nas edições anteriores? *(Aqui, quero compreender se o governo do estado incentivou financeiramente ou apoiou como patrocinador o evento – já que nas edições presenciais o DFB sempre foi muito interessante e apoiado pela prefeitura de Fortaleza devido ao incentivo ao turismo, fomentação do comércio local e do incentivo à arte e cultura locais.)*

5. As transmissões dos desfiles e das outras atrações foram todas em streaming abertas ao público ou houve algum tipo de exclusividade para algo? Quanto à quantidade de expectadores alcançados com o DFB 2020, foi maior ou menor que das edições anteriores em formato físico? *(Com esta questão, busco compreender o alcance de público, de forma a deixar o entrevistado instigado a fornecer o máximo de informações sobre a pergunta. Este ponto é importante para compreender como um evento de moda digital pode ser recebido pelo público.)*

6. Comparando-se a edição de 2020 do DFB com os formatos físicos onde é necessário convite para os desfiles e inscrição para oficinas e palestras, você acredita que o formato digital é mais democrático por permitir maior quantidade de expectadores? *(Nesta pergunta, continuo o tema da pergunta anterior mas de forma mais específica e direta.)*

Parte 2: Questões sobre os percalços enfrentados pelo formato digital

7. Agora, pensando na realização do evento em si, quais foram as maiores dificuldades que enfrentou com o formato digital como um todo? *(Questão para introduzir o assunto das dificuldades e percalços que os entrevistados tiveram com a idealização e organização do evento digital.)*

8. Marcas ou profissionais que já estavam confirmados para o DFB 2020 (antes da necessidade de adaptá-lo para o digital) chegaram a desistir de participar do evento por conta da mudança de formato? Acredita que a moda está resistente à esse formato ou gosta dessa ideia? *(Aqui, busco uma resposta objetiva sobre a receptividade e interesse de marcas e profissionais da moda para participar de um evento de moda com formato 100% digital e online.)*

9. Obervando o evento como exptectadora, pude perceber que uma parte dos profissionais precisou ter interações físicas, como por exemplo, modelos e profissionais da beleza, além de assistentes das marcas que eram responsáveis pelas provas de roupa, por exemplo. Como a organização do DFB fez para conseguir respeitar às orientações da OMS? Testagens constantes dos profissionais, medidas de distanciamento...? *(Com esta pergunta, busco correlacionar as exigências e orientações da OMS para conter a pandemia com a organização do evento em si. A finalidade dela é saber se o DFB fez exigências específicas aos profissionais e marcas participantes quanto à estes cuidados.)*

Parte 3: Questões sobre o quesito económico/financeiro que possibilitaram a realização do evento

10. Os patrocinadores que já estavam confirmados para o evento quando ainda se imaginava que aconteceria de forma física, sofreram algum prejuízo? A base de patrocinadores para o DFB 2020 foi maior ou menor que nas edições físicas? *(Mais uma vez, procuro aqui informações sobre a aceitação e credibilidade do evento de moda digital para a sociedade, dessa vez, com foco nos patrocinadores que já costumam bancar custos ou oferecer materiais e serviços quando o evento aconteceu de forma física.)*

11. Quanto à parte financeira: Foi mais caro ou mais barato realizar um evento desse porte com um formato digital? *(De forma muito clara e objetiva, esta pergunta tem interesse em entender se um evento de moda com formato digital custa mais ou menos que um físico/tradicional.)*

Parte 4: Questão sobre as vantagens de se realizar um evento de moda digital

12. Quais as vantagens de realizar um evento de moda 100% online? *(Esta pergunta, de forma explícita, visa compreender cada aspecto positivo sobre a realização do evento em formato digital e online, em face ao formato tradicional/presencial.)*

Parte 5: Questões para compreender o que o entrevistado pensa e prospecta sobre o futuro dos desfiles de moda depois deste período digital

13. O que você pensa sobre as futuras edições do DFB depois desta de 2020? *(Com este questionamento procuro perceber se o entrevistado achou o formato digital do evento mais ou menos vantajoso que o físico, e, com isso, saber se aposta no online como uma ideia que permanecerá para o formato do DFB.)*

14. Como você pensa que será o futuro dos eventos de moda, seguirão no digital ou a volta ao formato físico é inevitável? *(Esta pergunta, considero a mais importante, pois aqui, quero compreender a visão do entrevistado, com a sua vivência e experiência profissional, sobre o futuro dos eventos de moda a partir das mudanças e adaptações trazidas pela pandemia do Covid-19.)*

APÊNDICE 2: Guia de Entrevista Estruturada 2 para o G2

Entrevistada: Marina Bitu, CEO e designer de marca de moda homônima que desfilou no DFB Festival 2020

Parte 1: Questões de introdução sobre a participação da marca no evento DFB Festival e sua relação com o mesmo

1. No site da sua marca, há uma menção sobre o desfile Marina Bitu na edição de 2019 do DFB, que diferente da última em 2020, foi física. Além destes desfiles, a Marina Bitu já desfilou em algum outro evento de moda? *(Para iniciar, irei contextualizar a entrevistada de forma breve sobre o rumo da entrevista e o que perguntarei de início. Aqui, espero colher informações sobre as participações da marca em outros eventos para que, ao final da entrevista, eu possa fazer uma análise das respostas da entrevistada sobre esta participação num evento de moda digital.)*

2. As contribuições de participar e estar associada como marca que desfilou no DFB são importantes para a sua marca? *(Pretendo compreender qual a importância, relevância e impacto de desfilarem no DFB DigiFest 2020 para a marca Marina Bitu.)*

Parte 2: Questões sobre as percepções de vivência da marca à cerca da participação no evento

3. Analisando-se o contexto do atual cenário social e econômico com a pandemia da Covid-19, mais especificamente da realização dos eventos de moda em formato digital, você acredita que a sua marca teve maior ou menor visibilidade com este formato online? *(Busco, de forma direta, com esta pergunta, perceber a visão comparativa da marca entre a participação de um evento online para um evento físico, no que tange à visibilidade e público alcançados.)*

4. Com a sua visão e experiência de profissional da moda, o que você achou do formato oferecido pelo evento DFB 2020 para as marcas que desfilaram? Quais as suas percepções como designer e como expectadora das outras marcas? *(Com esta pergunta, quero compreender quais as percepções da CEO da marca, do formato oferecido pelo evento para as marcas que desfilaram, bem como, quais as suas considerações enquanto expectadora das outras marcas.)*

5. Quais foram os desafios de organizar o desfile em meio à pandemia no que se refere à questão das provas de roupa, do casting, da arrumação das modelos etc? Houveram exigências específicas por parte da organização do evento quanto aos cuidados de desinfecção, distanciamento e uso de algo específico? *(Com esta questão, busco os desafios da organização de um desfile em meio à pandemia e às orientações sanitárias, além de informar-me sobre como os profissionais do evento trataram da logística para cumprir tais orientações.)*

6. Em termos de custos e comparando-se as experiências que você teve com o mesmo evento, desfilando em formato físico e digital, foi diferente? Se sim, qual dos formatos foi mais oneroso e por que? *(Busco, com esta questão, entender se um evento de moda com formato digital custa mais ou menos que um físico/tradicional para as marcas que desfilam no evento.)*

7. Para você, enquanto diretora criativa e designer da sua marca, fez falta ter um público físico ao vivo assistindo ao desfile? Como foram as reações do público ao desfile transmitido em *streaming*? *(De forma clara e objetiva, esta pergunta tem interesse em compreender, se, para a entrevistada, enquanto diretora criativa e designer, fez falta ter um público físico a assistir ao desfile.)*

8. Quais foram, para você, enquanto marca que desfilou no DFB 2020, as vantagens e desvantagens de ter participado de um evento de moda 100% digital e online? *(Essa indagação busca um balanço entre as vantagens e as desvantagens de se ter participado de um evento de moda 100% digital e online.)*

Parte 3: Questão para compreender o que a entrevistada pensa e prospecta sobre o futuro dos desfiles de moda depois deste período digital

9. Para finalizar, o que você pensa sobre os formatos digitais para desfiles e eventos de moda? Acredita que após esta situação de pandemia, o mundo presenciará e dará preferência aos formatos digitais ou espera numa volta dos desfiles físicos? *(Essa pergunta é fundamental. Ela visa compreender a visão da entrevistada, com a sua vivência profissional, e, de marca, sobre o futuro dos eventos de moda a partir das mudanças e adaptações trazidas pela pandemia da Covid-19.)*

APÊNDICE 3: Documento de informação e consentimento sobre as respostas das entrevistas



INFORMAÇÕES SOBRE A ENTREVISTA OBTIDA POR MEIO DE ENVIO DE E-MAIL

Este estudo faz parte do projeto para obtenção do grau de Mestre do programa de Mestrado em Design de Comunicação de Moda da Universidade do Minho, sediada em Guimarães, Portugal. O objetivo deste estudo é obter conhecimento e compreensão acerca do evento digital de moda DFB Festival 2020.

Participação voluntária

A sua participação neste estudo é completamente voluntária, podendo optar pela não participação, total ou parcial, o que não lhe trará nenhum prejuízo. Se algumas questões fazem como que você não se sinta à vontade, você pode optar por não as responder.

Utilização das respostas para parte da dissertação acadêmica

Assegurando-se a integridade das respostas, os dados serão posteriormente utilizados em citações para o estudo de caso. Os dados serão confidenciais e unicamente utilizados para efeitos de investigação e divulgação em contexto científico (dissertação, apresentação ou publicações).

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que:

Li e compreendi as informações que constam neste documento e que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo.

Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido acerca de outros aspectos.

E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: ___/___/___

Participante: _____

TERMO DE CONSENTIMENTO 1: Entrevistado Cláudio Silveira

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que:

Li e compreendi as informações que constam neste documento e que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo.

Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido acerca de outros aspectos.

E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: 06/08/21

Participante: 

TERMO DE CONSENTIMENTO 2: Entrevistado Thiago Nascimento

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que:

Li e compreendi as informações que constam neste documento e que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo.

Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido acerca de outros aspectos.

E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: 06/03/21

Participante: Thiago Henrique Pereira de Nascimento

TERMO DE CONSENTIMENTO 3: Entrevistada Marina Bitu

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que:

Li e compreendi as informações que constam neste documento e que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo.

Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido acerca de outros aspectos.

E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: ___/___/___

Participante: marina bitu

APÊNDICE 4: Guia de Entrevista Estruturada 1 com respostas dos entrevistados

1. Com as notícias sobre a pandemia sendo divulgadas em meados de fevereiro e março de 2020, já se imagina que o DFB deste ano já estaria todo planejado. Em que momento você percebeu que não seria possível realizar o evento de forma física, de acordo com os formatos que as edições anteriores sucederam? Chegou a pensar em não realizar o evento no ano de 2020 ou o formato digital já era uma certeza?

ENTREVISTADO 1: Originalmente, o DFB Festival 2020 estava acertado para ser realizado, como em todos os anos anteriores, no mês de maio, entre os dias 13 e 16. Esse planejamento já havia sido definido ainda em 2019, já que inclui demandas de reserva de grandes espaços públicos e tempo hábil para agendas artísticas e para que as marcas e estilistas participantes pudessem criar e confeccionar suas coleções. Em 16 de março, com o recrudescimento da pandemia e uma mudança total no horizonte dos eventos em todo o mundo, publicamos um comunicado oficial, informando sobre o cancelamento do Festival. O primeiro pensamento foi: “vamos aguardar alguns meses para, só então, batermos o martelo sobre a realização ou não do evento”. No entanto, já em abril, conversando com grandes apoiadores, entidades privadas e públicas, decidimos retomar o curso e botar o DFB de novo na pauta de 2020, mesmo sem saber que tipo de ação iríamos realmente efetivar. Sabíamos que deveria ser 100% digital, mas sem entender direito o que isso significaria. Seriam desfiles pré-gravados? Webinários? Lives musicais? Então, um processo que sempre teve início 10 meses antes da data do evento teve que se resolver, conceitualmente, em pouco mais de três semanas. E assim surgiu o DFB Digifest – uma espécie de versão digital da mesma programação do DFB presencial.

ENTREVISTADO 2: Assim que foi decretado o lockdown nós tivemos uma reunião para reavaliar o caminho e entender melhor como proceder. Com o passar do primeiro mês entendemos que seria algo longo e foi aí que mudamos o rumo para o digital, adaptando todas as ações que eram possíveis para este meio, além de formatar outras novas com o intuito de ajudar a cidade como um todo. Dentre essas ações eu ressalto a produção de 5.000 máscaras em parceria com a Delfa e a criação do Marmita Chic, projeto feito em parceria com o James Delivery que tinha como intuito conectar nossos restaurantes regionais aos clientes de forma rápida e prática para trazer faturamento num momento tão difícil.

2. Como se chegou na definição do formato do evento digital? Algum evento serviu de inspiração para a edição de 2020 do DFB?

ENTREVISTADO 1: Nossos maiores motivadores foram nossos parceiros institucionais (incluindo Governo do Estado, Enel e Sistema Fecomércio, entre outros). Eles mantiveram o DFB em seus planejamentos, garantindo os recursos para a realização do evento. Nossa missão, portanto, era formatar uma versão online do Festival. Para isso, praticamente decupamos o formato original, analisando a viabilidade de cada ação, transportada para o ambiente digital. Percebemos que, tomando as medidas de prevenção, poderíamos, dentro de alguns meses, gravar desfiles, reunindo o mínimo de pessoas possíveis; avaliamos que, da mesma maneira, nossos concursos também poderiam ter continuidade (incluindo o Concurso dos Novos – para estudantes de design e estilismo; e o MoveModa – para videomakers); em relação às ações formativas, como palestras e talks, adotamos o sistema de lives, transmitidas via plataforma YouTube; o mesmo foi adotado para as lives com os músicos convidados. Dessa maneira, conseguiríamos realizar virtualmente o que havíamos previsto para o evento no formato presencial. Mundo afora, eventos de cidades como Copenhagem e Seul já experimentavam formatos alternativos, tendo o ambiente digital como plataforma. Essas duas semanas de moda, mais do que uma fonte de inspiração, foram um sinal de que estávamos na direção certa e, mais uma vez, na vanguarda desse tipo de iniciativa em solo nacional.

ENTREVISTADO 2: No cenário de pandemia entramos na era das lives e acompanhamos diversas empresas mundo afora adaptando suas rotinas para o digital. Não tivemos uma inspiração em específico, mas seguimos o mood do momento.

3. Algo da grade de atrações desta edição do DFB superou suas expectativas? Se sim, o que e por que?

ENTREVISTADO 1: Mais do que uma atividade específica, o que mais nos surpreendeu foi o alcance e a penetração que o DFB teve, a partir de uma estratégia bem simples: utilizar nossas redes sociais como veículo principal para o Evento. Sabíamos que atingiríamos a bolha que já segue o Evento, mas não imaginávamos ter o engajamento de tantas parcelas da sociedade, a partir das respostas a ações pensadas para ir além do ambiente digital e atuar de forma positiva para a manutenção da saúde e da empregabilidade das pessoas, dentro e fora do trade da moda. Nossa ação “Energia Solidária”, patrocinada pela Enel, distribuiu 200 mil máscaras de uso prolongado; a ação “Marmita Chic” envolveu restaurantes da cozinha afetiva cearense, que

tiveram seus negócios impulsionados pelos milhares de seguidores de nossas redes sociais; o DFB DigiFest chegou até mesmo a realizar centenas de exames da Covid-19, gratuitos e abertos para a população, com foco nas comunidades do entorno da Praia de Iracema. Arrisco confirmar que o alcance do DFB em 2020, apesar de uma mudança radical de rota por causa da pandemia, foi ainda maior do que o que registraríamos com uma edição convencional.

ENTREVISTADO 2: Acho que, por ser terreno novo para o evento como um todo, acabou que tivemos um retorno além do que esperávamos em todos os âmbitos. Os desfiles virtuais que ocorreram no YouTube foram uma grata surpresa tanto em público quanto em engajamento. Chegamos a quase 200 mil visualizações totais ao término do último desfile.

4. As edições passadas contaram com o apoio do governo do estado pra acontecer. Desta vez, com a pandemia e todo do cenário transformado por ela, houve este apoio como nas edições anteriores?

ENTREVISTADO 1: Sim. O Governo do Estado reconhece o DFB Festival como uma ferramenta potente de impulsionamento, formação e oxigenação do trade da moda no Estado, que ocupa posição de destaque no PIB do Ceará. Junto com outros grandes parceiros institucionais, o Governo do Estado continuou amparando a moda autoral cearense em 2020, a partir do DFB DigiFest, incluindo e assegurando recursos para a continuidade do evento em 2021, cujo formato dependeria do percurso da pandemia e da retomada da nova normalidade.

ENTREVISTADO 2: O Governo sempre foi um parceiro do DFB. Este ano não tinha como ser diferente. Sem eles certamente não teríamos conseguido realizar essa edição especial com tudo que foi incluso nela.

5. As transmissões dos desfiles e das outras atrações foram todas em streaming abertas ao público ou houve algum tipo de exclusividade para algo? Quanto à quantidade de expectadores alcançados com o DFB 2020, foi maior ou menor que das edições anteriores em formato físico?

ENTREVISTADO 1: A premissa do DFB Festival, desde seu início, 22 anos atrás, foi de democratizar o acesso da moda autoral a toda a sociedade civil. E essa missão foi respeitada no DigiFest em 2020. Nossa programação virtual, composta por desfiles, workshops, webinários, shows e mostra de curtas-metragens, foi integralmente gratuita e aberta ao público em geral com acesso à internet. Em relação ao público, se a última edição presencial do evento, em 2019, contou com cerca de

45 mil pessoas, o DFB DigiFest contabilizou 200 mil views, ou seja: quadruplicamos nosso público. Ou seja: se, por um lado, perdemos o calor humano da edição presencial, por outro, ampliamos muito mais o alcance do DFB.

ENTREVISTADO 2: Não tivemos nenhum tipo de exclusividade. O DFB tem o acesso democrático ao seu conteúdo autoral em sua essência. No Digital não seria diferente. Com as lives conseguimos expandir e muito o acesso. Em modo presencial, nossas salas tinham capacidade para 2 mil pessoas no máximo. Com a mudança para on, tivemos uma média de 4.5 mil pessoas acompanhando simultaneamente nossos desfiles. Nosso ápice foi na divulgação do resultado do Concurso dos Novos, chegando a 7.5 mil pessoas.

6. Comparando-se a edição de 2020 do DFB com os formatos físicos onde é necessário convite para os desfiles e inscrição para oficinas e palestras, você acredita que o formato digital é mais democrático por permitir maior quantidade de expectadores?

ENTREVISTADO 1: Isso é um fato e o DFB DigiFest nos provou isso. Sabemos que o público depende de uma série de variáveis para comparecer presencialmente a um evento (local, data, acesso, etc.). No caso de um evento digital, só é preciso que haja uma conexão de internet.

ENTREVISTADO 2: Certamente sim, mas, em contrapartida, ainda temos uma parceria de pessoas que não possui acesso a meios digitais para poder fazer parte dessa mudança. Mas, no geral, o que já era democrático ficou mais ainda.

7. Agora, pensando na realização do evento em si, quais foram as maiores dificuldades que enfrentou com o formato digital como um todo?

ENTREVISTADO 1: Além do desconhecimento do que seria um “DFB digital”, acredito que nossa maior dificuldade continuou sendo manter o foco e a atitude positiva, mesmo em um momento em que o mundo inteiro estava doente, com medo e mentalmente exausto. O que nos garantiu o êxito do DFB DigiFest foi o trabalho em conjunto, ao lado de profissionais de T.I., do audiovisual e, lógico, dos designers e artistas participantes, que toparam o desafio de criar e se apresentar no DFB, em plena pandemia, com perspectivas concretas de superação adiadas para 2021 (acompanhando as mais otimistas das previsões).

ENTREVISTADO 2: Adaptar um evento de 27.000m² para o virtual não é algo fácil. Tivemos que pensar em todas as searas que o DFB atua e em como poderíamos contemplar isso no modelo virtual. Repensamos shows, desfiles, nossa feira gastronômica e até em como poderíamos ajudar

o Ceará nesse momento tão delicado. Inclusive realizamos um pit-stop com testes gratuitos para Covid na Beira Mar.

8. Marcas ou profissionais que já estavam confirmados para o DFB 2020 (antes da necessidade de adaptá-lo para o digital) chegaram a desistir de participar do evento por conta da mudança de formato? Acredita que a moda está resistente à esse formato ou gosta dessa ideia?

ENTREVISTADO 1: Todo ano é bastante normal termos desistências e ajustes no lineup do DFB Festival. Faz parte do jogo. E, em ano de pandemia, não poderia ser diferente. Tivemos algumas substituições de marcas, mas possibilitamos apresentações coletivas, com menos looks, honrando nosso compromisso com a moda autoral. Nesse último ano e meio, o ambiente digital ganhou o impulso (indesejado) da pandemia e acelerou sua posição como plataforma ideal para a moda mundial apresentar suas novidades, renovar seus produtos e ampliar o crescimento de seus diferentes públicos e targets. As marcas e os designers que não se adaptarem a essa nova realidade, fatalmente sairão do mercado.

ENTREVISTADO 2: Toda mudança é difícil. Tivemos resistência em alguns pontos, porém tivemos grande aceitação em outra parte. Isso foi bom até para oxigenar e trazer novos olhares para o evento. No geral a moda já está bem mais aberta ao formato digital. Do DFB para cá, então, já tivemos grandes evoluções como as live-shops e, acredito eu, ainda teremos muitas surpresas até a nossa edição de 2021!

9. Observando o evento como expectadora, pude perceber que uma parte dos profissionais precisou ter interações físicas, como por exemplo, modelos e profissionais da beleza, além de assistentes das marcas que eram responsáveis pelas provas de roupa, por exemplo. Como a organização do DFB fez para conseguir respeitar às orientações da OMS? Testagens constantes dos profissionais, medidas de distanciamento...?

ENTREVISTADO 1: Nosso maior desafio para a produção dos desfiles deste ano foi manter as normas de distanciamento e proteção contra o covid-19. Basicamente, fizemos todas as reuniões de produção via internet, via conferência. Não houve datas para prova de roupa; resolvemos tudo nos dois dias de gravação dos desfiles. O estúdio de gravação era reservado exclusivamente para uma marca por vez, que chegava e tinha acesso a camarins para maquiagem e prova de roupa praticamente antes da entrada no set. Todos os profissionais foram testados e, com exceção das modelos no momento da gravação, o uso de máscaras e face shields (principalmente os

profissionais de maquiagem e cabelo) foi mantido e supervisionado rigorosamente. Foram dois dias de gravação e, mesmo nas semanas seguintes, nenhum dos envolvidos foi acometido pela Covid.

ENTREVISTADO 2: Reduzimos nossa equipe ao mínimo possível, testamos os profissionais envolvidos, distribuimos epi's para todos os envolvidos e respeitamos o distanciamento social dentro dos sets.

10. Os patrocinadores que já estavam confirmados para o evento quando ainda se imaginava que aconteceria de forma física, sofreram algum prejuízo? A base de patrocinadores para o DFB 2020 foi maior ou menor que nas edições físicas?

ENTREVISTADO 1: Todos os grandes apoios institucionais foram mantidos, conforme respondido anteriormente. Essa categoria de patrocinador trabalha com verbas anuais para ações e iniciativas com o DFB. O que houve foi a participação reduzida dos pequenos e médios apoiadores, que utilizam a edição presencial do DFB Festival como base para ações de marketing e comunicação.

ENTREVISTADO 2: Nossos parceiros são muito sólidos e todos acreditam muito no DFB e na importância do evento num período como o que estávamos, e ainda estamos, passando. Todos seguiram juntos conosco sem nenhum prejuízo. Muito pelo contrário. A exposição dessa edição foi sem igual, senão maior, que a dos anos anteriores.

11. Quanto à parte financeira: Foi mais caro ou mais barato realizar um evento desse porte com um formato digital?

ENTREVISTADO 1: Um evento como o DFB Festival tem como um dos maiores aportes financeiros as megaestruturas para receber desfiles, shows e o restante da programação. Na edição DigiFest, apesar de não termos esse custo, tivemos que realocar verba para as ações digitais, envolvendo estúdios de gravação para a programação online e uma importante parcela do orçamento para a confecção de 200 mil máscaras de proteção, distribuídas gratuitamente para a população.

ENTREVISTADO 2: Foi a mesma coisa, acredite. O fato de não termos uma estrutura física não isentou o investimento para o digital. Tivemos que adaptar tudo para o virtual. Criamos novas plataformas, investimos em estrutura para streaming, redirecionamos verba para ações como a da produção de máscaras e a do Pit-stop... Foi coisa pra caramba. Fora o investimento em tráfego pago para aumentar o alcance e a visibilidade do nosso conteúdo. É um ledô engano achar que por ser digital será mais barato. Spoiler: não é.

12. Quais as vantagens de realizar um evento de moda 100% online?

ENTREVISTADO 1: De maneira objetiva: alcançar um número muito maior de pessoas, impactando positivamente diferentes setores, minimizando riscos e amplificando resultados de retorno institucional para quem apoia o Evento.

ENTREVISTADO 2: A democratização ao acesso, a mensuração exata do resultado, impacto e alcance.

13. O que você pensa sobre as futuras edições do DFB depois desta de 2020?

ENTREVISTADO 1: Desde o início do processo do DigiFest, sabíamos que o digital entraria de forma definitiva para a realidade do DFB Festival. Já a partir da próxima edição presencial, ações online continuarão com força total no lineup do Evento. É um caminho sem volta.

ENTREVISTADO 2: A edição de 2020 nos trouxe muito aprendizado e possibilidades. Tudo isso servirá de bagagem para as próximas que virão. Aumentando a importância do on, que veio pra ficar.

14. Como você pensa que será o futuro dos eventos de moda, seguirão no digital ou a volta ao formato físico é inevitável?

ENTREVISTADO 1: Acredito que o futuro é híbrido. Cada vez mais será difícil dissociar virtual do presencial e vice-versa. Um serve de reforço para o outro. Há 22 anos, quando criamos o DFB, a realidade da moda era praticamente igual à das duas décadas anteriores e se resumia a desfiles e ações de sampling nos estandes dos patrocinadores. Hoje, o fluxo é outro; as métricas utilizadas visam muito mais o resultado orgânico do que o percentual gerado por algoritmos abstratos. A própria percepção da moda mudou. E, para continuarmos relevantes e na dianteira, nossa intenção é continuar em movimento sempre.

ENTREVISTADO 2: Acredito que teremos um formato híbrido. Não dá pra ser mais 100% desconectado do meio digital. Vivemos em um mundo globalizado, cada vez mais acessível. Essa mudança já estava acontecendo antes, porém em passos mais lentos. A pandemia veio e acelerou o processo. Daqui pra frente não tem como dissociar. Ou você está on, ou você não está.

APÊNDICE 5: Guia de Entrevista Estruturada 2 com respostas da entrevistada

1. No site da sua marca, há uma menção sobre o desfile da Marina Bitu na edição de 2019 do DFB, que diferente da última em 2020, foi física. Além destes desfiles, a Marina Bitu já desfilou em algum outro evento de moda?

ENTREVISTADA: Não. O Dragão foi o único evento no qual desfilamos.

2. As contribuições de participar e estar associada como marca que desfilou no DFB são importantes para a sua marca?

ENTREVISTADA: Sim! Acreditamos que o DFB representa nossa moda nacional, principalmente a região Nordeste. O evento, considerado um dos maiores da América Latina, sempre cedeu espaço para os novos talentos, para os estudantes e para as marcas locais. É um evento que faz parte da vida de cada estudante e profissional da moda cearense.

3. Analisando-se o contexto do atual cenário social e econômico com a pandemia da Covid-19, mais especificamente da realização dos eventos de moda em formato digital, você acredita que a sua marca teve maior ou menor visibilidade com este formato online?

ENTREVISTADA: O evento, assim como as marcas, buscou se adaptar às condições possíveis do momento. Diferente das versões presenciais – que contava com centenas de profissionais especializados em eventos, estrutura, luz, som, segurança, logística, imprensa etc – a versão online contou com poucos profissionais, dispostos a fazerem o melhor possível. Diante disso, acredito que a visibilidade do evento e das marcas foi menor, pois foi proporcional aos investimentos, patrocínios e apoios deste ano.

4. Com a sua visão e experiência de profissional da moda, o que você achou do formato oferecido pelo evento DFB 2020 para as marcas que desfilaram? Quais as suas percepções como designer e como expectadora das outras marcas?

ENTREVISTADA: Eu considerei uma atitude muito interessante da equipe do DFB: se reinventar para oferecer soluções para as marcas no período pandêmico. Foi possível apresentar aos nossos clientes um material audiovisual que mostrou nossa coleção, despertando interesse no público e convertendo em venda. Como marca, posso também dizer que foi uma experiência mais calma

que os desfiles normais. Os takes foram gravados, permitindo edição, repetição de entradas de looks, etc.

5. Quais foram os desafios de organizar o desfile em meio à pandemia no que se refere à questão das provas de roupa, do casting, da arrumação das modelos etc? Houveram exigências específicas por parte da organização do evento quanto à cuidados de desinfecção, distanciamento e uso de algo específico?

ENTREVISTADA: O principal desafio foi criar e produzir peças antes do desfile. A confecção de roupas exige um contato próximo com todos os profissionais e foi preciso realizar tudo através do Whatsapp. Além disso, tivemos o desafio de produzir um desfile com equipe reduzida. Apenas dois representantes da marca poderiam estar presentes. Cada marca tinha em média 30 a 40 minutos para fazer a prova, que aconteceu poucas horas antes da gravação. Diferente dos desfiles normais, em que podemos, inclusive, ajustar as peças com antecedência, para melhor vestir a modelo. Todos, exceto as modelos que estavam maquiadas, usaram máscara e álcool em gel durante todo o processo. As modelos eram convocadas para a prova em pequenos grupos de pessoas.

6. Em termos de custos e comparando-se as experiências que você teve com o mesmo evento, desfilando em formato físico e digital, foi diferente? Se sim, qual dos formatos foi mais oneroso e por que?

ENTREVISTADA: O evento online teve menos custos que o evento presencial. No evento online não tivemos custos como envio de convites físicos, cenografia da passarela e equipe de assistentes.

7. Para você, enquanto diretora criativa e designer da sua marca, fez falta ter um público físico ao vivo assistindo ao desfile? Como foram as reações do público ao desfile transmitido em streaming?

ENTREVISTADA: Sim. Por mais que nos adaptemos e nos encaminhemos para mais conexões virtuais, acredito que nada supera a atmosfera do que vivenciamos in loco. Em um desfile presencial, os olhares da plateia correm em liberdade, fitando os detalhes e movimentos que chamam mais atenção. Em um desfile editado, nosso campo visual se limita à tela, cuja imagem transmite o que foi captado e editado. Nosso público ficou feliz em ver novidades da marca e prestigiou assistindo ao desfile.

8. Quais foram, para você, enquanto marca que desfilou no DFB 2020, as vantagens e desvantagens de ter participado de um evento de moda 100% digital e online?

ENTREVISTADA: Vantagem: visibilidade, audiência, oportunidade de participar da iniciativa em tempos difíceis, criação de conteúdo fotográfico e audiovisual.

Desvantagem: Diante das condições do momento, não considero que houve desvantagens.

9. Para finalizar, o que você pensa sobre os formatos digitais para desfiles e eventos de moda? Acredita que após esta situação, o mundo presenciará e dará preferência pelos formatos digitais ou acredita mais na volta dos desfiles físicos?

ENTREVISTADA: Acredito que o presente e o futuro adotarão um formato “misto”: desfiles presenciais, porém acessíveis ao público geral, transmitidos ao vivo.