



**A MUDANÇA DOS DESFILES DE MODA E SUA EVOLUÇÃO ATRAVÉS  
DO AVANÇO DA TECNOLOGIA.**

**MAGALHÃES, Isabella Santos<sup>1</sup>**

**FREITAS, Sara de Oliveira<sup>2</sup>**

**TONEZI, Carla Roberta Amorim<sup>3</sup>**

**RESUMO.**

Por meio da evolução da indústria da moda, os estilistas inventaram um jeito de mostrar suas criações para seu público exclusivo, de forma que isso se transformasse em vendas. O avanço da indústria fez com que os desfiles se popularizassem, porém continuaram a ser exclusivos para o público selecionado. Com o avanço da tecnologia, foi possível que alguns estilistas explorassem e criassem um universo único nos seus desfiles, e até transmitir seus desfiles em plataformas online se tornou possível. O presente trabalho propõe apontar e analisar o surgimento dos desfiles na indústria da moda e sua transformação através do avanço tecnológico. A metodologia aplicada para a realização do trabalho foi feita através de revisão bibliográfica sobre desfiles de moda, consumo e a tecnologia nos desfiles de moda.

**Palavras chave:** Desfiles de moda; Consumo; Tecnologia.

**ABSTRACT**

Through the evolution of the fashion industry, designers have devised a way to show their creations to their exclusive audience, so that this becomes sales. The advancement of the industry made the fashion shows popular, however they continued to be exclusive to the selected public. With the advancement of technology, it was possible for some designers to explore and create a unique universe in their shows, and even broadcasting their shows on online platforms became possible. This paper proposes to point out and analyze the appearance of fashion shows in the fashion industry and their transformation through technological advancement. The methodology applied to carry out the work was done through a bibliographic review on fashion shows, consumption and technology in fashion shows.

**Key Words:** Fashion shows; Consumption; Technology.

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Bacharelado em Moda da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Associação Cultural e Educacional do Interior Paulista - Marília/SP. isabellamagalhaes.\_@hotmail.com

<sup>2</sup> Discente do Curso de Bacharelado em Moda da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Associação Cultural e Educacional do Interior Paulista - Marília/SP. saraofreitas@hotmail.com

<sup>3</sup> Docente do Curso de Bacharelado em Moda da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Associação Cultural e Educacional do Interior Paulista - Marília/SP. carlatonezi@hotmail.com



## **Introdução.**

No momento que vivemos hoje, os desfiles de grandes marcas moda são conhecidos por influenciar pequenas empresas e pessoas. Porém muitas pessoas não sabem o seu surgimento nem sua evolução para os desfiles que conhecemos atualmente.

Skov (2009, p.2) se refere aos desfiles como um mecanismo de vendas e promoções na indústria da moda que é reconhecido pelo mundo como um evento cultural. Isto é, as marcas usam os desfiles como uma ferramenta para as transformar em vendas e reconhecimento, uma vez que a imprensa presente no desfile pode chamar muita atenção para a mesma.

Para Vilaseca (2011, p.9), “[...] a imprensa comentará a coleção nos jornais e revistas especializadas e também prestará atenção nas roupas que podem vir a ser usadas em futuros editoriais de moda.”.

É importante ressaltar que essa transformação da imprensa em venda só é possível pois a evolução da tecnologia nos permite ficar sabendo de informações do mundo todo. De acordo com Castells (2003, p.8), a internet chegou como meio de comunicação, assim pela primeira vez permitisse que todas as pessoas tivessem acesso a informação de qualquer lugar de forma praticamente instantânea.

O avanço da tecnologia permitiu que os desfiles de moda se tornassem um espetáculo, e dessa forma pudessem ser realizados de formas diferentes encantando os espectadores cada vez mais.

### **1. A história dos desfiles.**

Os desfiles de moda são um meio que os estilistas encontraram de mostrar sua marca ou conceitos para o público, de forma que possa chamar a atenção para sua marca. De acordo com Vilaseca (2011, p.9)

“Uma vez que o estilista tenha idealizado e confeccionado sua coleção, a prioridade é torná-la conhecida, e a passarela é uma forma de comunicação ideal para mostrá-la, já que uma das melhores maneiras de observar tanto o caimento quanto às proporções das roupas é sobre o corpo das modelos em movimento”

Vilaseca (2011, pg.9) ainda destaca que os compradores e a imprensa serão os interlocutores essenciais, além das pessoas que já são clientes da marca.

Entretanto nem sempre os desfiles de moda foram como conhecemos hoje em dia.



## SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP

“Charles Worth revoluciona o processo criativo propondo um sistema de produção inédito: ele impõe suas criações, concebidas de antemão com tecidos e adornos de sua escolha, e suas clientes se limitam a escolher os modelos que serão confeccionados sob medida. A nova maneira de entender a moda implica nova maneira de mostrá-la e é nesse ponto que surgem os desfiles. Ao que parece, Worth foi o primeiro a mostrar, em seu estúdio, as roupas no corpo em movimento das manequins.” (VILASECA, 2011, p.31).

Em conformidade com Buest (2004, p.9),

“Em 1858 Worth criou sua própria coleção de vestidos. Reuniu as clientes mais importantes pertencentes à nobreza e à aristocracia francesa e mostrou as roupas em modelos vivas, mulheres da sociedade que aceitaram desfilarem para Worth por status. Nascia o Desfile de Moda.”

**Figura 1:** Foto do primeiro desfile de Charles Worth



**Fonte:** <https://fashionbubbles.com/historia-da-moda/desfiles-de-moda-onde-surgiram-e-para-que-servem-as-apresentacoes/>

Ainda de acordo com Buest (2004, p.14)

“Worth estabeleceu, por meio do lançamento de sucessivas coleções próprias, o fenômeno da mudança da moda, que se tornou seu requisito imperativo. O fenômeno da mudança, da valorização do novo, como consequência do consumo conspícuo, levou à valorização dos Desfiles de moda que perdura até os dias de hoje.”

Já segundo Dias (2009, p. 16), os primeiros desfiles que aconteceram e se tem registro ocorreram nos Estados Unidos, França e Grã-Bretanha, por volta do ano de 1900. Eles tinham horários fixos, aconteciam todos os dias ao longo da semana e tinham uma duração de horas, diferente dos atuais.



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA –  
ACIP FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

Com o passar do tempo os desfiles começaram a ser mais comuns, o que, conforme Cruz (2010, p.2), resulta em dois tipos de desfiles: os conceituais, que servem para mostrar o conceito da coleção, tornando o desfile uma obra conceitual: e os desfiles que mostram as roupas que de fato podem ser comercializadas para uso.

**2. A relação da moda e o consumo.**

“A expressão “a sociedade de consumo”, herdada da década de 1920, sublima a relação entre a moda e o consumo de seus bens, assim, podemos entender a moda como parte integrante do processo de produção e manutenção do sistema capitalista.” (D’ALMEIDA, 2008, p.2)

Conforme D’Almeida (2008, p.3) salienta que existe uma complexa cadeia por trás do mundo da moda. O profissional de moda não está “livre” para soltar sua criatividade, ele sujeita suas criações a previsões de tendências (Figura 2) feita por empresas como *Pantone*<sup>4</sup> e *WGSN*<sup>5</sup> como também a tradução dos desejos do público alvo. “A elite”, definida por Lipovetsky, são grupos de consumidores potenciais, que são segmentados e trabalhados com as estratégias de marketing, criando necessidade e desejos para esse público. (VASCONCELLOS, 2007 ,p.3)

---

<sup>4</sup> Considerada hoje uma autoridade em cores, é mundialmente conhecida pelos seus sistemas e tecnologias de ponta. Sediada em Nova Jersey, EUA.

<sup>5</sup> Fundada em 1998 na cidade de Londres, a WGSN transformou o mercado, sendo pioneira na criação de uma biblioteca on-line de tendências.



**Figura 2:** Cor do ano 2020



**Fonte:** <https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2019/12/cor-do-ano-2020-da-pantone-e-o-classic-blue.html>

Os desfiles servem como vitrines para as marcas, com a participação das mídias promovendo sua propaganda. Buest (2004, p.7) “(...) a vestimenta está sempre em evidência e demonstra a riqueza aos observadores numa primeira olhada.”

De forma a seduzir e instigar o consumo as coleções sempre são renovadas de maneira sazonal trazendo novidades. O espectador é introduzido em um mundo idealizado pelo designer trazendo a necessidade de pertencer, como no desfile da Chanel em 2018 (Figura 3) onde o Grand Palais foi transformado em um ambiente beira mar.



**Imagem 3:** Desfile Primavera/Verão Chanel 2019



**Fonte:** <https://zmagazine.com.br/desfile-chanel-verao-2019/>

“(…) Ao entrar no espaço de um desfile, podemos afirmar que o observador participa de um ritual da moda, pois nele a coleção inteira é apresentada por uma sequência de programas narrativos que determinam seu começo, ápice e fim.” (GARCIA E MIRANDA, 2007, p.90-91)

### **3. O avanço tecnológico nos desfiles de moda.**

Com o passar do tempo a moda foi evoluindo assim como a tecnologia também foi, fazendo com que algumas dessas tecnologias se tornassem parte de nossos cotidianos, como a internet.

Para Vilaseca (2011, p.44),

“A internet se configura como a grande janela pela qual tudo é possível, e provavelmente muitos decidam mostrar suas coleções, com todo o luxo dos detalhes, por meio da rede.”

A autora ainda destaca que em 1995, Walter Van Beirendonck transformou um desfile inteiro em uma experiência virtual, onde as modelos interagiam com imagens que eram feitas por computadores.



**Imagem 4:** Desfile de Walter Van Beirendonck



**Fonte:** <https://www.pinterest.se/pin/580612576934540078/>

Através do avanço tecnológico que ocorreu no mundo, Vilaseca (2011, p.81) destaca 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.”



Imagem 5: Desfile da marca Balenciaga Primavera/Verão 2019



Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/09/paris-em-chamas-balenciaga-desfila-colecao-dentro-de-vulcao-tecnologico.html>

Vilaseca (2011, p.83) ainda cita outro avanço tecnológico no mundo dos desfiles, que ficou conhecido como desfiles virtuais. Desfiles que são destinados a imprensa, consumidor final e aos compradores.

“[...] em fevereiro de 2008, os estilistas Viktor & Rolf deram um passo além e apresentaram o primeiro desfile on-line da história. O desfile foi considerado uma “aproximação do que deveria ser um desfile em um futuro próximo”, e os titulares acreditaram que a democratização havia chegado. Durante mais de catorze horas, a modelo Shalom Harlow exibiu, para a gravação do desfile, vinte looks sobre uma grande passarela situada no salão da casa virtual dos estilistas. Várias câmeras e várias tomadas mostravam as roupas com detalhes em diferentes ângulos. O resultado foi condensado em um vídeo de sete minutos que pôde ser visto no site dos estilistas, em uma escala mundial, a qual puderam acessar todos aqueles com conexão a internet.” (VILASECA, 2008, p.83)

Em conformidade com o site da revista Marie Claire (2020), por causa da pandemia da nova *COVID-19*<sup>6</sup>, que teve grande impacto na indústria da moda. O estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch decidiu de última hora realizar seu desfile, da marca *À La Garçonne*, sem público, o estilista ainda fala na matéria que desta forma o desfile foi feito com calma, controlando imagens e detalhes que poderiam passar se o desfile fosse aberto. O desfile foi disponibilizado em uma apresentação em vídeo nas redes sociais.

<sup>6</sup> Doença causada pelo vírus SARS-CoV-2, altamente transmissível.



**Imagem 5:** Desfile À La Garçonne Outono/Inverno 2020



**Fonte:** <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2020/a-la-garconne/1753069/>

### **Conclusões finais.**

Diante do que foi exposto, pode-se antever que as ideias criativas que são implantadas nos desfiles por meio de estratégias que fazem uso da tecnologia nos desfiles de moda, abrem portas para que pessoas que não foram convidadas para os desfiles ou que de alguma forma foram impossibilitadas de prestigiar grandes marcas, possam acompanhar os desfiles da comodidade de suas casas ou qualquer que seja o lugar que estiverem.

Destacou-se também o empenho do setor da moda juntamente com os idealizadores dos desfiles sobre proporcionar para o público, desfiles memoráveis, empenho esse com o intuito de elucidar os consumidores e apreciadores de moda por meio de novas técnicas.

Vale ressaltar, que é extremamente gratificante a moda e tudo que envolve seu universo contribuir com ideias inovadoras, viabilizando e proporcionando resultados positivos que vão sendo contemplados e disseminados pelo mundo a fora, proporcionando interação cultural e tecnológica.



## **Referências**

BUEST, A. **Worth e o Surgimento do Desfile de Moda**. Revista Eletrônica do Curso de Letras–UTP (Universidade Tuiuti do Paraná), v. 9, n. 9, 2004. Acesso em: 09 abr. 2020 Disponível em: <[https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=Worth+e+o+Surgimento+do+Desfile+de+Moda&oq=>](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Worth+e+o+Surgimento+do+Desfile+de+Moda&oq=>)>

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nCKFFmWOnNYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=internet&ots=\\_DEUXKw84L&sig=KsD02udqG18QvQmfTZZ7OCTP3bU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=internet&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nCKFFmWOnNYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=internet&ots=_DEUXKw84L&sig=KsD02udqG18QvQmfTZZ7OCTP3bU&redir_esc=y#v=onepage&q=internet&f=false)> Acesso em: 23 abr. 2020.

**Coronavírus: Como a COVID-19 impacta a moda brasileira**. Redação Marie Claire. Acesso em: 23 abr. 2020. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/03/coronavirus-como-covid-19-impacta-moda-brasileira.html>>

CRUZ, J. **Desfile, ritual e performance**. Senai/Cetiqt Art/UERJ. v.15, 2010. Acesso em: 09 abr. 2020 Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/37333.pdf>>

D'ALMEIDA, T. **Não basta desfilar, tem que vender (des)encontros entre moda e mercado**. Vol.2, Nº. 2. dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, 2008. Acesso em: 09 abr. 2020 Disponível em:<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277900>>

DIAS, Regina Maria Alves. **A cenografia nos desfiles de moda**. 2009. 103 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009. Acesso em: 09 abr. 2020 Disponível em: <<http://sitios.anhembi.br/tesesimplificado/handle/TEDE/1563>>

GARCIA, C; MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. ed. 2. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

SKOV, Lise et al. **The fashion show as an art form**. Creative encounters, v. 2009, p. 2-37, 2009. Acesso em: 23 abr. 2020 Disponível em: <[https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58953430/Creative\\_Encounters\\_Working\\_Papers\\_32.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58953430/Creative_Encounters_Working_Papers_32.pdf)>

VASCONCELLOS, A. F. **O Consumo da Moda na Cibercultura**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo, RS. 2007.



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA –  
ACIP FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

VILASECA, E. **Como fazer um desfile de moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.