

## DESFILE VIRTUAL: ELLUS TRAZ O CONSUMIDOR REAL PARA O MUNDO VIRTUAL *Oliveira, Vânia Braz*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>IUNIVAP/FCSAC, AV. Shishima Hifumi, Urbanova, vaniajor@univap.br

**Resumo-** A evolução tecnológica e a introdução da Internet possibilitaram formatos de negócios diferenciados, onde a empresa, marca e consumidores têm uma relação comercial e mercadológica cada vez mais próxima. Esse consumidor vem se modificando com o passar do tempo e se tornando mais virtual, aliando consumo, tecnologia com o entretenimento, ou seja, com essa mudança de paradigmas, a maneira de comunicar e persuadir o consumidor se transformou. Utilizamos como objeto de estudo deste artigo o desfile da marca *ELLUS* que inovou colocando seus produtos em uma passarela virtual para consumidores on line. Além de verificar através de pesquisa bibliográfica, documental e participativa como o mercado da moda dialoga com este novo consumidor midiático, utilizando-se da tecnologia e do entretenimento.

**Palavras-chave:** moda; desfile; virtualização; consumidor e entretenimento.

**Área do Conhecimento:** Sociais Aplicadas

### Introdução

O estudo partiu do interesse em conhecer os formatos de entretenimento que faz surgir um novo “consumidor receptor interativo” que está diferente do receptor que conhecíamos antes. Ele vem buscando se informar de forma prazerosa ocupando seu tempo livre, pois a busca do entretenimento surge com a existência do homem, pelo tempo dedicado ao lazer, ao divertimento e as brincadeiras, que vem ocupando lugar de destaque em sua vida. “A etimologia entretenimento é latina e com toda a certeza vem de *inter* (entre) e *tener* (ter). Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como à definição mais familiar: “aquilo que diverte com a distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”. (GLABER,1999,p.25).

Este divertimento está hoje presente no mercado da moda através dos desfiles, os quais surgem no século XIX, no auge da alta-costura pelas mãos do costureiro inglês Charles Frederick Worth, em 1858. Ele usou o desfile como estratégia para apresentar suas peças em manequins vivas. Os desfiles duravam muito tempo e se repetiam por vários dias. Segundo Evans (2002), mulheres eram contratadas com tática promocional, exibindo suas roupas em ambientes fechadas ou em suas próprias *maisons*. Estes desfiles em seu início eram realizados para uma classe mais seleta e isso se modifica após 1930 através da apropriação da moda pela indústria cinematográfica. Deste período em diante o desfile passa a ser visto com o objetivo divulgar

as modelagens, instigar e despertar o desejo para o consumo das peças ofertadas.

Já nos anos 70 e 80, os desfiles serviam para construir uma imagem conceitual, uma estratégia de comunicação que tinha, além de outros benefícios, a cobertura midiática da qual os dois estilistas se beneficiavam. (KAMITSIS, 2006, p. 170). Segundo Dias (2009), em 1984 houve em Paris o primeiro desfile aberto ao público dessa cidade. Foi um mega show do estilista francês, Thierry Mugler, com a participação de seis mil espectadores, aproximando o evento a um entretenimento popular. Também na década de 90 o teatro parisiense “Ópera Comique” foi palco do desfile mais caro que já houve em toda a história da moda, na qual inúmeras top-models e personalidades se mesclavam na passarela. Os 20 milhões de dólares gastos pelo mesmo estilista para esse único desfile comemorou a marca e o lançamento do Angel e para fechar o show a participação especial de Charles Brown.

A década de 90 trouxe algumas inovações para a passarela como a transmissão em tempo real de um desfile de moda feito por Saint Laurent e pouco depois, o austríaco Helmut Lang optou por realizar seu desfile exclusivamente via internet e cancelou a passarela tradicional. Essa mudança hoje está sendo cada vez mais explorada, reproduzindo nas telas de computador desfiles em formatos diferenciados com tecnologia 3D, tornando os eventos on line de moda estratégias utilizadas para a projeção deste mercado. Essas estratégias proporcionam entretenimento e interatividade aliada ao consumo, o qual é visto por Bauman (2008), como um tipo de arranjo social responsável pela reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros.

Disseminado por um meio democrático, a internet faz despontar em 2008 os desfiles virtuais. As passarelas vistas pela tela do computador são vistas por centenas de pessoas através dos estilistas holandeses Viktor Horsting e Rolf Snoeren. A coleção de verão 2009 foi exibida em um desfile virtual, disponível no site da dupla desde o mês de outubro de 2008. No final, a modelo e suas cópias virtuais posicionadas nas laterais da passarela, desaparecem em pixels, e surge então a imagem da dupla de designers. Este formato de desfile abriu as portas para grifes de todo o mundo utilizarem esta ferramenta e outras como a holografias.

Isso nos mostra como os desfiles podem ser visto como estratégias de entretenimento e interatividade, unindo consumidor e marca. Assim, escolhemos o hotsite *Ellus* com o objetivo de verificar os elementos de interatividade e entretenimento utilizados para atrair o usuário/novo consumidor.

### Metodologia

Através de uma análise observacional e participativa e de pesquisas bibliográficas e documentais sobre as temáticas que circundam o artigo, usamos como objeto de estudo o desfile da marca Ellus no SPFW de janeiro de 2011. A Ellus incorporou a linguagem contemporânea e trouxe o universo digital para apresentar sua coleção Outono/Inverno 2011. A inspiração teve como foco o espaço sideral e os viajantes espaciais, tendo o desfile sido filmado em 3D com os modelos Aline Weber e Rafael Lazzini vestindo peças com referências futuristas.

Esta é a primeira vez na história das semanas de moda brasileiras que uma marca utiliza este recurso para apresentar seus looks. A Ellus criou um marco virtual na história da moda brasileira e aproveitando-se destas novas ferramentas para ampliar seu relacionamento digital com um consumidor cada vez mais ativo para as tendências tecnológicas.

Outro processo metodológico utilizado para efetuar este trabalho foi escolha de categorias a serem analisadas no hotsite pesquisado. Estabelecemos assim como categorias de nossa pesquisa os seguintes itens: bate-papo, áudio, vídeo e premiações.

O vídeo também pode ser visto depois pelo youtube no endereço <http://www.youtube.com/watch?v=T9JtDJAAMXI>



Figura 1- Imagem Desfile ELLUS



Figura 2 - Imagem Desfile ELLUS 3D

No desfile foi possível observar a Ellus, marca de vestuário, trazendo sua coleção Outono/Inverno 2011, através de suportes tecnológicos digitais uma linguagem contemporânea. A apresentação do desfile de moda também pode ser acompanhada simultaneamente pela Internet no hotsite da Ellus e Facebook da grife.

O consumidor da marca pode participar do desfile no mês de janeiro de 2011, através do hotsite, podendo fazer interferências ao vivo, comentários sobre as peças e após o desfile um bate-papo com o estilista. Observamos no momento do desfile, a participação do público jovem e em sua maioria feminino, o qual reflete o público consumidor da grife.

No hotsite, os inscritos receberam em suas casas óculos para que pudessem acompanhar pela internet. Com óculos 3D personalizados Ellus, convidados assistiram ao desfile em filme 3D com a duração de onze minutos, com painel similar ao de uma sala de cinema montada na Bienal. No filme os modelos estavam em tamanho maior do que poderíamos visualizá-los na passarela real, além de sermos capazes de apreciar detalhes nas peças de vestuários e acessórios, quase que impossível de ser visualizado a olho nu. Uma junção de áudio e vídeo, com tecnologia 3D. Outra questão importante observada foi a utilização de

apenas um modelo/manequim durante todo o desfile.

Os consumidores on line puderam observar também detalhes e apreciar outras produções em filmes da marca, como uma modelo de TV Ellus.

### Resultados

Observando o desfile e analisando o material bibliográfico pesquisado temos como resultado um novo modelo de desfile que certamente está revolucionado o perfil de passarela que se tinha antes, além de se portar como uma nova roupagem para os desfiles de moda. Um fator importante a ser mencionado também é a utilização deste suporte virtual capaz de atender a um público que, por diversos motivos, não poderia ter acesso a passarela, o que proporciona informação e também entretenimento, já que o desfile pode ser considerado uma atividade para entreter, aliando ainda a interatividade proporcionada pela internet.

O entretenimento proporcionado funciona como uma forma de gratificação pela exposição diante da mensagem, pois o receptor só se expõe quando a mensagem é atrativa. Para Galindo e Dejavitte (2000, p.2), o tempo disposto pelos receptores não poder ser concebido como uma mera exposição frente aos meios, mas como uma utilização ativa e seletiva por parte dos mesmos no uso destes meios. Assim este novo consumidor virtual/midiático se dispõe a estar lado-a-lado, dialogando com a marca/produto e também sendo gratificado. Segundo Naisibitt (1999), estamos seduzidos por uma nova sociedade, através de um arsenal de aparelhos, viciados pela emissão constante de entretenimento e pelas promessas tecnológicas.

### Discussão

Os shows ou desfiles proporcionados pela Fenit durante a década de 60 atraíram o público, naquela época para a criação de um mercado de moda brasileiro impulsionando as negociações da moda nos principais eixos brasileiros, Rio de Janeiro e São Paulo, além de promover com a parceria da Casa Rhodia, a chegada das fibras sintéticas no Brasil. Foi na década e 70 que o desfile começa a ser visto como espetáculo no mercado de moda que dava seus primeiros passos no Brasil. Já na década de 1980 os desfiles eram grandes apresentações que contavam com a participação de coreógrafos e dançarinos. Começamos a agregar aos desfiles atrativos para que pudessem ser visto cada vez mais como ferramentas do marketing de entretenimento.

Será a possibilidade digital e até holográfica uma nova ferramenta comunicacional para o mercado de moda, substituindo as antigas e

tradicionais passarelas pelas formas virtuais, agregando a marca o "estar na frente"?

### Conclusão

O mercado de moda, o qual é visto hoje, como um mercado cada vez mais promissor que está sendo capaz de acompanhar as tendências de mercado, unindo tecnologia, moda e entretenimento. Entretenimento que funciona como uma forma de gratificação pela exposição diante da mensagem/desfile. Consumo e diversão estão sempre ligados, principalmente para indivíduos da classe C, seguido a classe B, que movimentam aproximadamente 512 bilhões de reais por ano e com um grande potencial de consumo.

Para o setor de varejo moda é importante acompanhar as novas tendências, as quais deixam clara a importância de conhecer e entender o consumidor Para um mercado em crescimento constante.

Hoje neste mercado mutável o indivíduo tem uma relação mais flexível e se pudermos dizer mais ampla, ou seja, uma relação entre consumidor e marca muito mais íntima também, onde esta relação somente existe se considerarmos fatores tecnológicos e emocionais vistos aqui através de ferramentas de marketing de entretenimento como os desfiles de moda.

### Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.
- BUEST, Andreana . **Worth e o surgimentos do desfile de moda**. Disponível em: < [http://www.utp.br/eletras/ea/eletras9/texto/Artigo9\\_4.doc](http://www.utp.br/eletras/ea/eletras9/texto/Artigo9_4.doc)> Acessado em janeiro de 2011.
- DIAS, Regina Maria Alves. **A cenografia nos desfiles de moda**. Dissertação de mestrado, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.
- DUMAZEDIER, Jofre. **Lazer e cultura popular**. 3ª ed..São Paulo:Perspectiva, 2001.
- EVANS, Caroline. **O espetáculo Encantado**. Fashion Theory. Editora Anhembi Morumbi. N.2, p.31-70. Jun, 2002.
- GALINDO, Daniel. **Propaganda Intera & @tiva**. São Paulo: Futura, 2002
- GLABER, Neal. **Vida – o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a Produção de moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.
- KAMITSIS, LYDIA. Une histoire impressionniste du défilé depuis lês années 1960. **Showtime – Lê**

# XVINIC

Encontro Latino Americano  
de Iniciação Científica

# XI EPG

Encontro Latino Americano  
de Pós Graduação

# VINIC Jr

Encontro Latino Americano  
de Iniciação Científica Júnior

**défilé de Mode – Musée Galliera.** Paris: Ed. Paris  
Musees, 2006.

NAISIBITT, John; NAISIBITT, Nana; PHILIPS,  
Douglas. **High tech & high touch:** a tecnologia e  
nossa busca por significado. São Paulo: Cultrix,  
1999.