



## **Desfiles de Moda na Era da Informação<sup>1</sup>**

Cynthia HANSEN<sup>2</sup>

Centro Universitário de Brusque, Brusque, SC  
Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC  
Hans Peder BEHLING<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC  
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

### **RESUMO**

Este artigo se propõe a identificar as possibilidades de ação das Novas Tecnologia de Informação e Comunicação (NTICs) enquanto operadoras midiáticas da comunicação mercadológica de moda através dos desfiles. Neste sentido, esta pesquisa exploratória bibliográfica realiza um levantamento das possibilidades midiáticas das NTICs e uma análise de suas implicações nas atividades de marketing e de sua utilização na comunicação mercadológica de moda. A partir dos estudos realizados fica evidente que as NTICs, através da Internet, proporcionam um diálogo direto entre quem gera e quem consome a informação. Este diálogo implica em alterações nas estratégias de marketing e, ao mesmo tempo, se apresenta como um importante recurso para a criação de ferramentas que permitam a personalização da comunicação mercadológica de moda.

**PALAVRAS-CHAVE:** novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs); possibilidades midiáticas; marketing; comunicação mercadológica; desfile de moda.

### **1 INTRODUÇÃO**

A sociedade contemporânea se encontra amparada por um sem fim de possibilidades de troca de informações e interação através das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação – NTICs. Essa realidade exige dos profissionais de comunicação, propaganda e marketing uma ampla compreensão a respeito das relações que se estabelecem entre essas tecnologias e as ferramentas utilizadas para executar estratégias de comunicação mercadológica. No campo da moda, uma das formas de realizar essa comunicação é através dos desfiles, principalmente os realizados nas semanas de moda. Esse momento de reunião de criadores para o lançamento de suas coleções apresenta-se muito propício para a geração de mídia e, conseqüentemente, difusão de informação de moda.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Especialista em Propaganda e Marketing pelo Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICPG. Atualmente é professora universitária em cursos de Comunicação Social no IBES/SOCIESC e de Design de Moda na UNIFEBE. email: [cynthia.hansen@yahoo.com.br](mailto:cynthia.hansen@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Atualmente é professor universitário em cursos de Comunicação Social na FURB e na UNIVALI, e-mail: [hanspeda@terra.com.br](mailto:hanspeda@terra.com.br)



Assim, o objetivo geral deste trabalho é identificar possibilidades de ação das NTICs (Novas Tecnologia de Informação e Comunicação) enquanto operadoras midiáticas da comunicação mercadológica de moda através dos desfiles. Para isso, primeiramente, são levantadas as possibilidades midiáticas das NTICs; a seguir, realiza-se uma análise das implicações dessas possibilidades midiáticas nas atividades de marketing e na comunicação mercadológica de moda; por fim, é conceituado o papel dos desfiles enquanto ferramenta de comunicação mercadológica de moda na contemporaneidade e são estabelecidas conexões entre as possibilidades midiáticas das NTICs, as atividades de marketing e os desfiles. O intuito dessas etapas é esclarecer como as mídias provenientes das NTICs podem potencializar os desfiles de moda enquanto ferramentas de comunicação.

Pressupõe-se que as NTICs permitiram, entre outros, a disseminação da Internet. A Internet teria proporcionado o surgimento de opções de mídia que se relacionam com os destinatários de forma peculiar em comparação às mídias tradicionais de massa. Essa primeira pressuposição leva a uma segunda: de que, ao alterar as formas de produção e publicização da comunicação, essas novas mídias alteram, por consequência, as formas de elaboração das estratégias de marketing, o que se reflete na comunicação mercadológica. Pressupõe-se, também, que os desfiles sejam desencadeadores da comunicação mercadológica de moda, através das imagens e informações que geram para mídia, a qual ocupa lugar central na dinâmica de difusão de informação sobre a área. A partir disso, pressupõe-se que através do estabelecimento de conexões entre as possibilidades midiáticas das NTICs, as atividades de marketing e os desfiles seja possível esclarecer como as mídias provenientes das NTICs podem potencializar os desfiles de moda enquanto ferramentas de comunicação. Assim, esse trabalho se justifica em termos de viabilidade e oportunidade pela riqueza de referências recentes disponíveis para a pesquisa exploratória em vista da atualidade dos assuntos abordados e, em termos de importância, por ser assunto de interesse para os profissionais de comunicação, propaganda e marketing atuantes no segmento de moda.

A seguir são apresentadas algumas questões referentes às possibilidades midiáticas das NTICs, sua relação com o marketing e sua utilização na comunicação mercadológica de moda. Ainda, questões referentes ao papel dos desfiles enquanto ferramenta de comunicação mercadológica de moda na contemporaneidade e às conexões que se podem estabelecer entre as possibilidades midiáticas das NTICs, as atividades de marketing, a comunicação mercadológica de moda e os desfiles.



O tema é vasto e dá margem a variados enfoques e possibilidades de análise estética, de linguagem, técnica e outras que não serão abordadas neste artigo. A proposta é investigar os desfiles de moda na era da informação, ou seja, como as possibilidades midiáticas da Internet podem potencializar os desfiles de moda como ferramenta de comunicação mercadológica.

## 2 MÍDIA NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Analisando o desenvolvimento da tecnologia e das telecomunicações, Borges (2005) destaca a importância da criação e desenvolvimento dos meios de comunicação para a projeção de novas maneiras de agir e interagir entre as pessoas e, ainda, como os progressos nessa área revolucionaram a comunicação humana. O autor define os meios de comunicação de massa como um sistema de comunicação monológico no qual “as formas simbólicas são produzidas para atingir a um número indefinido de receptores potenciais” (BORGES, 2005). Ao focar as novas tecnologias midiáticas, Borges (2005) vê na Internet o grande destaque no que concerne ao avanço do processo de interação, já que essa comporta todas as formas midiáticas, permite a intervenção variada e personalizada do sistema e é menos invasiva, pois o emissor depende da ação do receptor das mensagens para que estas sejam percebidas e exploradas.

Nesse ponto é interessante introduzir o conceito de sociedade da informação. Uma sociedade que tem ligação direta com essas novas tecnologias e, conseqüentemente, com suas possibilidades enquanto mídia. Para Werthein (2000), a sociedade da informação é uma expressão que passou a ser utilizada, a partir do fim do século XX, para se referir ao paradigma técnico-econômico pós-industrial:

A realidade que os conceitos das ciências sociais procuram expressar refere-se às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como "fator-chave" [grifo do autor] não mais os insumos baratos de energia – como na sociedade industrial – mas os insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações. (WERTHEIN, 2000)

Werthein (2000) cita Castells para elencar as principais características desse novo paradigma, destacando que a informação atua como matéria-prima e sofre alta penetrabilidade de efeitos das novas tecnologias: predomínio da lógica das redes; flexibilidade em termos de reconfigurações; crescente convergência entre tecnologias,



tais como “microeletrônica, telecomunicações, optoeletrônica, computadores, mas também e crescentemente, a biologia.” (CASTELLS apud WERTHEIN, 2000).

Por permitir a implementação material da lógica de redes, “a tecnologia permite modelar resultados imprevisíveis da criatividade que emana da interação complexa, desafio quase intransponível no padrão tecnológico anterior.” (WERTHEIN, 2000). O autor argumenta que a flexibilidade é uma capacidade do sistema em se reconfigurar, gerando uma disponibilidade maior para a incorporação da mudança. E finaliza observando que os avanços tecnológicos e sua convergência geram uma promessa realística de criação de facilidades até então inimaginadas em diversos aspectos, por exemplo, no “acesso rápido, ilimitado e eficiente, ao rico acervo do conhecimento humano” (WERTHEIN, 2000).

A observação de Werthein (2000) sobre a modelagem de resultados imprevisíveis advinda da interação possibilitada pela tecnologia é corroborada por Barreto (1998). O autor afirma que essa tecnologia permite que o indivíduo participe ativamente da fluidez da torrente de informações, interagindo com ela de forma direta e conversacional, pois liberta o texto e a informação de intermediários e porta-vozes. A interação se dá em tempo real, através da conexão *on-line*, fazendo com que o indivíduo passe a ser o próprio julgador da relevância da informação acessada, no momento de sua interação (BARRETO, 1998).

Sobre a flexibilidade do sistema, na visão de Barreto (1998), a estrutura linear da informação é substituída por outra, associativa, na condição de um hipertexto multimidiático, que permite a elaboração da informação em diversas linguagens pela combinação de texto, imagem e som. Além disso, para Barreto (1998), a conexão em rede amplia a dimensão do espaço de comunicação, permitindo que o indivíduo acesse, de acordo com sua vontade a cada momento, diferentes repositórios de informação.

Em relação ao acesso à informação, Barreto (1998) é consonante a Werthein (2000) ao afirmar que a comunicação eletrônica possibilita o acesso e o uso da informação de forma muito mais veloz e que, além de a publicização do conhecimento se tornar mais rápida, também seu acesso e julgamento são facilitados. A assimilação da informação também se torna mais operante em vista de suas novas condições estruturais e das possibilidades espaciais criadas pela conectividade. Para o autor, a comunicação eletrônica proporciona a convivência direta entre geradores e consumidores de informação e apresenta-se como uma forma mais eficiente de criar conhecimento através da divulgação de mensagens.



Nesse contexto, percebe-se também a importância de analisar como as possibilidades midiáticas das NTICs se relacionam com as atividades de marketing para um melhor esclarecimento sobre sua atuação na comunicação mercadológica de moda.

## **2.1 IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING**

Borges (2005) observa que na era da massificação a proporção entre a quantidade de fornecedores e consumidores oferecia larga vantagem aos primeiros, mas que, a partir dos anos de 1980, o conceito de mercado de massas foi vencido pela heterogeneidade do consumo, sucumbindo frente “à proposta das estratificações sociais, da individualidade e da personalidade, além da elevada competitividade entre as marcas” (BORGES, 2005). Para o autor isso ocasionou uma inversão das proporções quantitativas entre fornecedores e consumidores. Inversão que beneficiou esses últimos pela ênfase no ambiente e suas demandas individuais em detrimento da visão com foco na dinâmica interna das organizações, já que o mercado customizado demanda especialização e projetos diferenciados. Para Vaz (2008), nesse contexto a Internet surge como interlocutora e tradutora dessas transformações, apresentando-se como um meio que entende e acolhe a demanda reprimida de necessidades e desejos do consumidor.

Como consequência dos avanços nos processos de interação advindos da Internet, Borges (2005) observa uma significativa alteração nas formas de produção e comunicação, que culminam com novos destinos para as estratégias de marketing. “Se entramos na era da mediação instantânea, também estamos migrando do produto pronto para consumir para o produto que deverá ser produzido com a intervenção do consumidor” (BORGES, 2005).

Para Vaz (2008), é evidente que em um meio interativo como a Internet a mensagem se apresenta de modo muito diferente do que acontece em um meio unidirecional como de comunicação de massa:

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo, ao flexível e orgânico, a “campanha”, à idéia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição, à transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor [...]. (VAZ, 2008, p.08).



Borges (2005) entende que a interatividade, quando aplicada à comunicação, pressupõe a existência de emissores e receptores sem distinção hierárquica, com ambos interferindo na mensagem, o que gera uma relação dialógica para o intercâmbio da informação. Desse modo, para o autor, a Internet beneficiou organizações, sociedade e sistemas de trocas com a perspectiva de fecundidade mútua. Observa, ainda, que a rede se apresenta como um recurso promissor para as ferramentas de marketing em sua busca pela personalização da comunicação, propiciando a migração da massificação para o relacionamento um-a-um.

Nesse sentido, Vaz (2008) destaca a web 2.0, citando definições apresentadas por diversos profissionais de internet brasileiros para conceituar o termo. Entre elas:

Mudança ocorrida na vida dos usuários que, com a banda larga, passam mais tempo on-line e exercem massivamente o potencial interativo da internet – Carlos Nepomuceno – autor do livro *Conhecimento em rede*.

[...]

Web 2.0 usa a web como plataforma de socialização e interação entre usuários graças ao compartilhamento e criação conjunta de conteúdo – Guilherme Felitti – repórter do IDG Now!

[...] (VAZ, 2008, p.17-18).

A partir dessas definições pode-se concluir que web 2.0 não é um novo recurso aplicado à Internet, mas sim um termo que se refere a um novo momento na relação entre essa e seus usuários, proveniente das melhorias surgidas em relação a seu acesso e consequência natural de seu desenvolvimento. A interatividade permanece sendo a base dessa plataforma, mas a socialização e a interação são realizadas de forma bem mais intensa que a percebida nos primórdios de sua utilização. Vaz (2008) destaca como ferramentas que permitem a ampliação da intensidade da interação na rede: os blogs, os podcasts, as redes sociais como Orkut e Facebook e sites como o YouTube, que permitem o carregamento de vídeos dos usuários para a rede, entre outros. Para o autor, a web 2.0 dá ao usuário a oportunidade de gerar e organizar informações ou de enriquecer conteúdos que não gerou com comentários, avaliações ou personalização. Esse pode ser considerado o momento atual da comunicação digital.

## **2.2 USOS NA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DE MODA**

Hinerasky (2006) afirma que a Internet passou a ser um centro de referência no campo da moda, não só pelas versões online de jornais e revistas, mas também pela quantidade de portais, sites e blogs especializados no assunto e com diversos focos de interesse.



Esse crescimento da importância da Internet para o campo da moda analisada por Hinerasky (2006) é estudado por Ferreira (2007). A autora levanta dados sobre a explosão da comunicação de moda através dos blogs<sup>4</sup> e do Orkut<sup>5</sup> no Brasil e sobre as possibilidades que essas ferramentas geram para ações de marketing. Analisando dois exemplos da utilização de ferramentas que exploram o conceito da web 2.0 apresentados por Ferreira (2007), é possível vislumbrar como as NTCIs podem ser aproveitadas na elaboração de estratégias de comunicação e marketing para a área de moda.

Em relação aos blogs, Ferreira (2007) afirma que viraram uma febre na Internet. Sobre suas características, aponta: a liberdade do indivíduo quanto à forma de expressão, a facilitação da comunicação dos grupos, o contato entre pessoas ao redor do mundo e a multiplicidade de autores, que inclui profissionais, apreciadores e estudantes de moda. A autora relata uma ação criada pela marca de calçados Melissa durante a edição de inverno de 2007 da semana de lançamentos de moda nacional, o SPFW - São Paulo *Fashion Week*. De acordo com a autora, a marca contratou quatro blogueiras de destaque nacional para realizar a cobertura do evento, contando suas experiências e postando fotos e informações sobre a semana e seus bastidores. Depois, continuaram como consultoras da marca, apresentando dicas de moda, fazendo customização de produtos, apresentando os novos modelos e recomendando os produtos Melissa tanto em seus blogs como no site da marca. Essa ação permitia que os leitores do site enviassem suas fotos, fizessem comentários, criticassem, elogiassem e dessem sugestões às blogueiras, aliando a individualidade dessas com a multiplicidade de seus leitores pelo Brasil e pelo mundo.

Ferreira (2007) comenta que no ano de 2007 a moda estava presente em mais de 700 comunidades no Orkut, com números de participantes que giravam entre 76 e 31 mil pessoas. A autora exemplifica a utilização do Orkut como ferramenta para a realização de ações de comunicação de marketing através da grife Desconexo:

---

<sup>4</sup> Blog é uma abreviação de weblog. Qualquer registro freqüente de informações pode ser considerado um blog. A maioria das pessoas utiliza os blogs como diários pessoais, porém um blog pode ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Uma das vantagens dos blogs é permitir que os usuários publiquem seu conteúdo sem conhecimento técnico especializado. Fonte: INTERNEY. Disponível em: <<http://www.interney.net/blogfaq.php?p=6490966>> Acesso em: 23 mai. 2009.

<sup>5</sup> É a mais popular das chamadas redes sociais da internet [...]. O orkut permite a criação de listas de discussão, busca de amigos por características específicas e ainda votações em características dos amigos. Fonte: SUPERINTERESSANTE. O que é orkut? [online]. Disponível em: <[http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo\\_125194.shtml](http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_125194.shtml)> Acesso em: 23 mai. 2009.





A **grife Desconexo** [grifo da autora] lançou uma ação via orkut, o publicitário Pablo Guterres criou a “Operação Esparta” [grifo da autora] que consistia em pedir aos seus amigos que, por pelo menos dois dias, colocassem a logo da grife no lugar das suas fotos do perfil, além do site da empresa na primeira linha do “*about me*” [grifo da autora]. O objetivo era conseguir 300 adeptos (daí sua referência aos 300 guerreiros espartanos do Rei Leônidas) através de seus 600 amigos. A marca acredita ter sido visualizada por cerca de 100 mil pessoas através da ação. A comunidade da grife no orkut cresceu cerca de 40% e o número de usuários e o acesso ao site disparou quase 500%, sendo visualizado por internautas de mais de 14 países. O *making off* (sic) da grife se encontra no YouTube (FERREIRA, 2007).

Através do levantamento quantitativo realizado e da análise de exemplos da utilização de blogs e do Orkut pelas marcas nacionais em suas estratégias de comunicação e marketing, Ferreira (2007) conclui que as ferramentas que se utilizam do conceito da web 2.0 estão levando a sociedade da era da informação a uma era da recomendação, na qual o indivíduo baseia suas escolhas nas opiniões, recomendações e dicas dos integrantes de suas redes sociais. Isso se deve à profusão de informações disponíveis, que faz com que as opiniões de outros indivíduos classificados pelos usuários como confiáveis - suas redes de relacionamentos ou pessoas consideradas como referência em determinado assunto - se apresentem como atalhos importantes no emaranhado de informações encontrado na rede.

Considerando-se os desfiles de moda como ferramentas de comunicação mercadológica, busca-se, adiante, conceituar seu papel na contemporaneidade para uma melhor compreensão a respeito das possibilidades de ação das mídias provenientes das NTICs sobre essa ferramenta.

### **3 OS DESFILES DE MODA NA CONTEMPORANEIDADE**

De Carli (2002) afirma que nos anos 1960 coincidem a emergência da sociedade de consumo e o advento do marketing, que “estuda a complexa relação entre o projeto de um produto, seu preço, sua comunicação, sua disponibilidade no mercado e a satisfação do cliente após efetuada a compra” (DE CARLI, 2002, p.42). Para a autora, o marketing advém da demanda gerada por esta sociedade de consumo, que fez com que as empresas passassem a tomar suas decisões focadas nas necessidades e desejos de um mercado consumidor exigente e espreitado por concorrentes atentos.

Nesse contexto, a autora caracteriza a sociedade de consumo como aquela que se alimenta do desejo da novidade, “do amplo acesso ao divertimento dos meios de





comunicação e do efêmero dos acontecimentos” (DE CARLI, 2002, p.33). A autora vê nessa sociedade a existência de uma moda que faz apologia à inovação e relega a tradição da exclusividade em prol da produção seriada de fácil acesso e que se apóia em um marketing que busca tocar o consumidor em sua razão, sua emoção e seu imaginário para justificar sua produção e uma publicidade. Publicidade que, além de divulgar e promover, envolve, personaliza e cria necessidades simbólicas para um público em constante crescimento (DE CARLI, 2002).

A partir desse período analisado por De Carli (2002) é possível identificar, também, uma mudança no foco dos desfiles de moda. Garcia e Miranda (2005) apontam que, da década de 1970 em diante, na Europa, os desfiles passaram a ser concebidos objetivando exposição gratuita na mídia, tanto para os produtos quanto para seus fabricantes, o que ampliou o grupo de destinatários dessa comunicação.

Analisando essa relação entre moda e mídia, Schmitz (2007) observa que a primeira sempre contou com o campo midiático para sua difusão e legitimação e acompanhou o intenso processo de midiaticização sofrido pela sociedade como um todo, rendendo-se à lógica midiática através da institucionalização das semanas oficiais de lançamentos, com periodicidade bi-anual. Segundo Schmitz (2007), essa estratégia facilitou a cobertura midiática pela concentração dos lançamentos em eventos específicos e de duração mais curta, gerando uma ampliação do espaço destinado a esses lançamentos nos meios de comunicação.

Na contemporaneidade, “o desfile age sobre o espectador para que ele comungue dos valores impressos em gestos, roupas e acessórios da grife e realize, posteriormente, a *performance* [sic] de adquiri-los” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.92). As autoras consideram que, por sua atual característica de ferramenta publicitária, as grifes de moda utilizam-se do desfile como peça-chave não só para geração de estímulos à compra de seus produtos, mas também para criar uma aproximação entre as grifes, de um modo institucional, e o consumidor. Por consequência, a concepção dos desfiles, que as autoras chamam de *shows*, é elaborada pelos estilistas hoje com foco maior na exposição de idéias que de roupas propriamente ditas. De acordo com sua análise, essa vontade de mostrar mais idéias que roupas é resultado da entrada, entre outros, dos jornalistas e fotógrafos como convidados dessas apresentações exclusivas.

A entrada em cena desses intermediários entre o consumidor final e os *looks* apresentados no desfile tem séria consequência midiática, pois propiciou o surgimento de outros produtos de moda, como o registro fotográfico exibido



pelas revistas ou a redação crítica impressa nos jornais diários, por exemplo, que engendram efeitos de sentidos diversos daqueles produzidos com ato (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.93).

A conexão entre os desfiles de moda, a mídia e o mercado pode ser elucidada a partir das observações de Palomino (2003). A autora destaca que, no tocante à imprensa, é no desfile que todo um processo se inicia, pois a partir dele serão concebidas as reportagens e editoriais referentes aos valores de cada temporada. Além disso, o destaque dado aos produtos nesses editoriais é muito importante para as marcas, já que é comum ver clientes chegarem às lojas procurando por peças específicas vistas em determinada revista. Desse modo, quanto maior o prestígio da publicação, maior será a influência e a importância do *look* apresentado e, conseqüentemente, maiores as chances de geração de vendas.

Hinerasky (2006) corrobora essa afirmação ao destacar a importância do mercado editorial e audiovisual para o campo da moda, através dos profissionais que concedem significados às coleções, aos estilistas e suas intenções e à moda como um todo, através das interpretações, seleção das pautas, fotografias e edição de imagens que realizam para a produção de programas ou matérias jornalísticas sobre o tema.

A partir do exposto, torna-se necessário estabelecer conexões entre as possibilidades midiáticas nas NTICs, suas implicações para o marketing, para a comunicação mercadológica de moda e, especificamente, para os desfiles de moda. Essas conexões visam uma compreensão mais clara de como as possibilidades midiáticas das NTICs podem afetar os desfiles enquanto ferramentas de comunicação mercadológica de moda.

#### **4 MÍDIA, MARKETING, COMUNICAÇÃO DE MODA E DESFILES NA ERA DA INFORMAÇÃO**

Werthein (2000) aponta o surgimento de uma sociedade cuja base são os insumos baratos de informação gerados pelos avanços tecnológicos: a sociedade da informação. Para Barreto (1998), essa sociedade da informação se encontra em um ambiente onde a publicização, o acesso, o uso e o julgamento das informações são mais rápidos e fáceis que os proporcionados pelos meios de comunicação de massa. Além disso, o autor afirma que a sociedade passa a ter participação direta e ativa no fluxo de informações e vê a dimensão de seu espaço de comunicação ampliado. Esta ampliação se dá, respectivamente, pelas novas possibilidades de interação e pela conectividade, ambas



características dessas novas tecnologias. Para Borges (2005), a Internet surge como uma tecnologia midiática que atua na interlocução e tradução das demandas individuais, proporcionando um diálogo direto entre quem gera e quem consome a informação.

De acordo com as informações de Vaz (2008), a facilidade de acesso e o desenvolvimento do uso da Internet, por sua vez, geraram um momento que tem sido denominado web 2.0, no qual a interatividade e a socialização são exercitadas em alto grau pelos usuários, que compartilham e criam em conjunto os conteúdos ou, quando esses são gerados por terceiros, têm a possibilidade de organizar, comentar, avaliar e personalizar as informações.

Analisando a relação entre essas novas tecnologias e o marketing, Borges (2005) observa que a heterogeneidade presente nos hábitos de consumo da sociedade contemporânea gerou a necessidade de uma profunda revisão das estratégias de marketing, pela demanda de especialização e projetos diferenciados. Além disso, para o autor, as NTICs propiciam um ambiente de interatividade que cria uma relação dialógica altamente contrastante aos meios unidirecionais como os de comunicação de massa. Nesse sentido, Vaz (2008) aponta a Internet como um importante recurso para a criação de ferramentas que permitam a personalização da comunicação mercadológica, fator de importância emergente para o relacionamento com o mercado consumidor atual. Assim, pode-se considerar a utilização de ferramentas que se inserem no conceito web 2.0 como um recurso efetivo de criação de ações de comunicação que privilegiam a personalização de mensagens.

Barreto (1998) destaca na Internet a possibilidade de utilização conjunta de textos, som e imagens, tanto estáticas quanto unidas a som e movimento, e como esse conteúdo multimidiático tem seu acesso facilitado por não depender de uma distribuição com limitações geográficas ou de custos significativos de aquisição. Vaz (2008) destaca que na web 2.0 os destinatários podem modificar amplamente as mensagens, através de reorganização, redistribuição, comentários, avaliações, recomendação e ainda outros mecanismos de personalização. Pelo exemplo de Ferreira (2007) sobre a utilização do Orkut em ações de marketing, é possível perceber o efeito das redes sociais formadas através da Internet no processo de comunicação mercadológica. A autora afirma que existe uma enorme profusão de informações disponíveis, o que faz com que os indivíduos usem as opiniões, recomendações e dicas dos integrantes de suas redes de relacionamento – e ainda de outros indivíduos que considerem como referência em determinado assunto – como atalho para basear suas escolhas.



Através das análises de De Carli (2002), Garcia e Miranda (2005) e Schmitz (2007), pode-se concluir que, com o apoio do desejo por novidades e o amplo acesso aos meios de comunicação característicos da sociedade de consumo, a mídia e o marketing alteraram o papel dos desfiles de moda, transformando sua dinâmica e modificando seus objetivos. Para Garcia e Miranda (2005) os desfiles, na contemporaneidade, objetivam a comunicação de conceitos. O intuito dessa comunicação, na visão de Garcia e Miranda (2005), vai além da venda direta de produtos, ela busca gerar uma identificação entre marcas / criadores e consumidores. Essa busca de identificação pode ser considerada uma consequência da sociedade de consumo que De Carli (2005) caracteriza, na qual o marketing busca atingir o consumidor de modo racional, emocional e também através de seu imaginário, e a publicidade, envolver, personalizar e criar necessidades simbólicas.

Nesse sentido, Hinerasky (2006) destaca a imprensa especializada no papel fundamental de traduzir e publicizar os conceitos apresentados nos desfiles, permitindo que atinjam seus objetivos. Pelas afirmações de Palomino (2003) e Hinerasky (2006), percebe-se uma interdependência entre a moda e a mídia pela criação de um ciclo de consumo tanto dos produtos diretos da indústria da moda, quanto de seus produtos acessórios produzidos pela mídia – informações e imagens.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do levantamento das possibilidades midiáticas das NTICs, pode-se afirmar que a lógica das redes, a flexibilidade de reconfiguração dos sistemas e a convergência de tecnologias proporcionadas pelas NTICs permitem a participação ativa dos indivíduos no fluxo de informações, promovendo uma interação dialógica, em tempo real e sem a necessidade de intermediários. Esse novo paradigma modifica também a estrutura da informação, possibilitando sua elaboração com a utilização de múltiplas linguagens. Além disso, o indivíduo tem a dimensão de seu espaço de comunicação ampliado pela conexão em rede, podendo acessar uma infinidade de repositórios de informação no momento em que desejar e da forma que julgar mais adequada. O processo de comunicação através das NTICs é realizado de forma fácil e veloz, por conta da interatividade e da conectividade, desencadeando a facilitação do processo de assimilação e julgamento das informações. Por todos esses aspectos, percebe-se que as mídias provenientes das NTICs se relacionam com os destinatários de forma peculiar,



dialógica, ao contrário das mídias tradicionais de massa como a televisão, o rádio, o jornal e a revista, monológicas.

Na análise das implicações das possibilidades midiáticas das NTICs para o marketing e a comunicação mercadológica de moda, observa-se que, no momento em que o conceito de mercado de massa é vencido pela proposta das estratificações sociais, da individualidade e da personalidade, o marketing passa de um momento de massificação para um novo, de relacionamentos individuais. Nesse contexto, a Internet, em seu momento atual, conceituado como web 2.0, surge como interlocutora e tradutora dessas transformações. A web 2.0 permite alto grau de socialização e interação através do compartilhamento e criação conjunta de conteúdo pelos usuários, além do enriquecimento de conteúdos gerados por terceiros através de comentários, avaliações ou ainda outros tipos de personalização. A partir dessas observações, é possível considerar a Internet como um recurso importante para a elaboração de comunicações personalizadas, apresentando-se como uma ferramenta de destaque para as estratégias de marketing contemporâneas.

Fica evidente, também, que os avanços nos processos de interação através da Internet geraram alterações significativas nas formas de comunicação, modificando, por conseqüência, a dinâmica da comunicação mercadológica. Essa modificação, por sua vez, culmina na necessidade de alterações na elaboração das estratégias de marketing. Além disso, fica visível a importância das redes sociais criadas na Internet para o marketing, pois o aumento significativo na quantidade de informações disponíveis faz com que os indivíduos baseiem suas escolhas nas opiniões, recomendações e dicas dos integrantes de suas redes de relacionamento.

Ao se conceituar o papel dos desfiles na contemporaneidade fica clara uma alteração em sua dinâmica para atender a novas necessidades de comunicação geradas pelo surgimento de uma sociedade de consumo. Nessa sociedade desejosa de novidades, a moda é apoiada pelo marketing e pela publicidade e os desfiles passam a expressar conceitos na busca de uma identificação do público com as marcas. Além disso, evidencia-se também que essa alteração privilegia a imprensa, responsável por atribuir significados aos desfiles. Essa atribuição de significados ocorre via interpretações dos conceitos apresentados, seleção das pautas, fotografias e edição de imagens na produção de conteúdo sobre os desfiles e outros assuntos relacionados à moda. Assim, é possível afirmar que os desfiles se apresentam como uma ferramenta de comunicação



mercadológica de moda e, ainda, que a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de difusão das informações produzidas pelos desfiles.

Pela análise do panorama que se apresenta na conexão das possibilidades midiáticas das NTICs, sua relação com o marketing, sua utilização na comunicação mercadológica de moda e o papel dos desfiles na contemporaneidade, considera-se que as NTICs, enquanto operadoras midiáticas da comunicação mercadológica de moda através dos desfiles, podem atuar na geração da necessária identificação entre os conceitos das marcas e os valores de seus consumidores. Essa consideração se deve ao fato que as NTICs proporcionaram mídias com duas características de fundamental importância para o sucesso desse processo: a interatividade, que permite ao indivíduo uma relação dialógica, direta e intensa com o meio e demais usuários, aproximando sobremaneira locutores e interlocutores, e a conectividade, que amplia a dimensão da ação dessas ferramentas a uma escala global.

Enquanto operadoras midiáticas dos desfiles de moda, as NTICs podem atuar na geração de identificação entre as marcas e seus públicos, o que deixa clara a necessidade de produzir análises sobre as formas com que essa identificação pode ser gerada. Além disso, como a comunicação interativa se torna fonte de informação sobre as necessidades, desejos e opiniões do público, evidencia-se também a necessidade de encontrar formas de utilizar as informações que esse público passa a fornecer através de suas opiniões, comentários e avaliações. Análises nesse sentido podem elucidar como ampliar ainda mais o potencial de comunicação mercadológica dos desfiles de moda, podendo interferir, inclusive, nas estratégias de construção de imagem e desenvolvimento de produtos das marcas de moda.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Aldo de Albuquerque. **Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. Ciência da Informação.** Brasília, v.27, n.2, 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19651998000200003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000200003&lng=pt&nrm=iso)> Acesso em 16 jul. 2008.

BORGES, Admir Roberto. A propaganda na vazante da "infomaré". **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** XXVIII INTERCOM, 05 a 09 de setembro de 2005. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://143.107.250.206:8180/dspace/bitstream/1904/17481/1/R1618-1.pdf>> Acesso em: 23 nov. 2007.

DE CARLI. Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda.** Caxias do Sul: EDUCS, 2002



FERREIRA, Alatéia. Cybermarketing e a Moda: segmentação através dos Blogs e Orkut. **Colóquio de Moda**. III Colóquio de Moda, 02 a 05 de outubro de 2007. Belo Horizonte.

Disponível em:

<[http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais\\_aprovados/cybermarketing\\_e\\_a\\_moda\\_segmentacao\\_atraves\\_dos\\_blogs\\_e\\_orkut.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/cybermarketing_e_a_moda_segmentacao_atraves_dos_blogs_e_orkut.pdf)> Acesso em: 16 jul. 2008.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Ed. Anahim Morumbi, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de Moda: questionamentos da cena brasileira.

**Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. XXIX INTERCOM 2006, 06 a 09 de setembro de 2006. Brasília. Disponível em:

<<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19994/1/Daniela+Aline+Hinerasky.pdf>> Acesso em: 10 jul. 2008.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

SCHMITZ, Daniela Maria. Compreendendo a midiaticização da moda. **Colóquio de Moda**. III

Colóquio de Moda, 02 a 05 de outubro de 2007. Belo Horizonte. Disponível em:

<[http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais\\_aprovados/compreendendo\\_a\\_midiaticizacao\\_da\\_moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/compreendendo_a_midiaticizacao_da_moda.pdf)> Acesso em: 10 jul. 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital**. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2008. Disponível em:

<<http://www.livrogooglemarketing.com.br/googlemarketingcapitulo1.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2008.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**.

Brasília, v.29, n.2, mai-ago. 2000. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19652000000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)> Acesso em: 10 jul. 2008.