



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ANA CLARA DE CARVALHO GLORIA**

**A MODA EM TRANSFORMAÇÃO:
OS DESFILES DE MODA NA ERA DA PANDEMIA DO COVID-19**

Florianópolis, SC

2021

ANA CLARA DE CARVALHO GLORIA

**A MODA EM TRANSFORMAÇÃO:
OS DESFILES DE MODA NA ERA DA PANDEMIA DO COVID-19**

Trabalho de Conclusão do Curso
Tecnólogo em Design de Moda da
Universidade do Sul de Santa
Catarina

Orientador: Prof. Tatiana Peixoto Corrêa.

Florianópolis

2021

RESUMO

O presente trabalho consiste em um estudo de caso de duas marcas que se destacaram ao apresentarem alternativas inovadoras em seus desfiles de moda em meio a pandemia da COVID-19. Pretende-se contextualizar a história dos desfiles de moda e o comportamento da sociedade atual, assim mostrando que as estratégias adotadas pelas marcas Gucci e À La Garçonne, serviram como abertura de pauta a um mercado que por muitos anos se via fechado e relutante a alterações.

Palavras-chave: Desfiles de Moda. Mídias digitais. COVID-19.

ABSTRACT

This present work consists of a case study of two brands that stood out by presenting innovative alternatives in their fashion shows during the COVID-19 pandemic. It is intended to contextualize the history of fashion shows and the behavior of current society, thus showing that the strategies adopted by the Gucci and À La Garçonne brands served as an opening to a market that for many years had been closed and reluctant to change.

Keywords: Fashion Shows. Social Media. COVID-19.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Charles Worth vestindo modelo	13
Figura 02 – Confeção de bonecas Téâtre	15
Figura 03 – Bonecas no baile expostas no Théâtre	15
Figura 04 – Desfile YSL	16
Figura 05 – Street Style antes da Pandemia	21
Figura 06 – Street Style depois da Pandemia	21
Figura 07 – Teatro da Moda Palais du Louvre 1945	22
Figura 08 – Le Mythe Dior	22
Figura 09 – Transmissão SPFW	23
Figura 10 – Coleção Tela ALUF	24
Figura 11 – Fitting Jason Wu, NYFW	25
Figura 12 – Desfile Vivienne Westwood, LFW	26
Figura 13 – Desfile Max Mara, MFW	27
Figura 14 – Desfile Chanel, PFW	27
Figura 15 – Collab League of Legends com Louis Vuitton	30
Figura 16 – Alessandro Michele, Diretor criativo Gucci	33
Figura 17 – Gucci Epilogue Transmissão	34
Figura 18 – Gucci Epilogue Transmissão	34
Figura 19 – Behind the Scenes Gucci Epilogue	35
Figura 20 – Equipe com os looks da coleção Epilogue	35
Figura 21 – Alexandre Herchcovitch e Fábio Souza	36
Figura 22 – Desfile da Coleção 01-2020 À La Garçonne	37
Figura 23 – Abertura da Coleção 01-2020	37
Figura 24 – Bastidores da Coleção 01-2020	38
Figura 25 – Desfile da coleção 01-2020 À La Garçonne	39
Figura 26 – 50 anos Alexandre Herchcovitch no SPFW	40
Figura 27 – 50 anos Alexandre Herchcovitch no SPFW	40
Figura 28 – 50 anos Alexandre Herchcovitch no SPFW	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Doações realizadas pelos Grupos em combate a pandemia	18
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 PROBLEMÁTICA	8
3 JUSTIFICATIVA	9
4 OBJETIVO GERAL	10
4.1 Objetivos Específicos	10
5 METODOLOGIA	10
6 DESENVOLVIMENTO	13
6.1 A História dos Desfiles	13
6.1.2 Desfiles e a Segunda Guerra Mundial	14
6.2 A Pandemia do Coronavírus	18
6.2.1 Semanas de Moda	20
6.2.2 Mudanças no Mercado	27
6.2.3 Roupas Digitais	29
6.3 Estudo de Caso	31
6.3.1 Gucci e o Desfile Epilogue	32
6.3.2 À La Garçonne e o desfile da coleção “01-2020”	36
7 CONCLUSÃO	41
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1. Introdução

Em 2020 o mundo se viu em meio a uma pandemia na qual o jeito de pensar e agir de muitos, mudou. Para o mercado não foi diferente e na indústria da Moda muito se perdeu, mas também ganhou.

Com as políticas de distanciamento social implementadas na sociedade, eventos de grande porte como as famosas Semanas de Moda foram suspensas e assim fazendo com que grandes marcas buscassem por soluções imediatas para solucionar o problema.

Contextualizando a história dos desfiles de moda até a sua atualidade e examinando duas marcas que se destacaram no âmbito de inovação em meio a Pandemia do Coronavírus, essa pesquisa tem por finalidade mostrar os impactos e soluções que o vírus surtiu na indústria fashion e principalmente nos desfiles de moda.

2. Problemática

Em tempos de pandemia, distanciamento social, crise econômica e muitas incertezas, é preciso se reinventar. O ser humano como nunca precisou buscar alternativas para se adaptar ao “novo normal” e encarar as consequências que o coronavírus causou. Com o mercado e principalmente na indústria *fashion* não foi diferente.

O modo como a moda é vista e feita vem sofrendo alterações a um bom tempo. Com os veículos midiáticos crescendo em massa, não demorou muito para que aqueles desfiles de moda grandiosos e que antes eram extremamente exclusivos, comesçassem a se espalhar para as grandes redes, mas foi com a urgência de buscar novas soluções durante o “boom” da COVID 19 que esse setor se viu na obrigação de explorar diferentes possibilidades dentro do mundo digital.

As grandes semanas de moda que antes faziam *influencers*, celebridades, magnatas da indústria e compradores viajarem o mundo inteiro para

acompanhar inúmeros desfiles, agora contam com edições digitais para preservar o distanciamento social.

Dentro deste contexto, o problema a ser resolvido neste projeto é: Como manter o engajamento em época de COVID19? Como fazer com que o público se adapte aos novos formatos de desfiles? Como fazer com que um evento que tradicionalmente nasceu no século XIX e que já sofreu tantas alterações continue cativando os seus espectadores? Por fim, como não deixar morrer a cultura das *Fashion Weeks* com o distanciamento social em foco?

3. Justificativa

O estudo realizado neste projeto permite que aqueles que são especialistas, estudantes ou apenas consumidores do mercado *fashion*, visualizem as diferentes possibilidades de se fazer e consumir moda.

A indústria *fashion* e especialmente o modo como ela é vendida, como por exemplo em desfiles de semana de moda, sempre foi bastante exclusiva e de difícil acesso aos que não possuem nome ou algum tipo de influência no setor. A pesquisa feita na montagem desse trabalho conta com uma análise dos diferentes tipos de se divulgar a moda em meio a pandemia do coronavírus, que obrigou o mercado da moda a se adaptar as restrições de distanciamento social, e assim migrando para o mundo digital.

Entender que atualmente a cultura dos desfiles de moda está defasada e perdendo o encanto que antes tinha, é primordial se abrir a novas possibilidades que estão por vir dentro desse sistema. Com a sociedade cada vez mais conectada e amarrada as redes, é preciso se adequar e entender que a tecnologia, diferente do que muitos pensam, é um benefício a um todo.

Com o novo sistema digital das *Fashion Weeks* é possível concluir que a moda não precisa se limitar aos convencionais salões e auditórios fechados, regados a magnatas e *influencers*. Pode-se ver através desse “novo normal” uma alternativa a inclusão de uma nova geração que prestigia esses grandes eventos, como também uma maneira de os estilistas e diretores de marcas explorarem cada vez mais a sua criatividade. A análise feita com base de dois cases de sucesso no âmbito nacional e internacional, busca fundamentar que a mudança

no formato de desfiles não significa um fim à moda, mas que muito provável seja a salvação da indústria.

4. Objetivo Geral

Analisar as novas dinâmicas nacionais e internacionais de divulgação de moda no contexto de pandemia do COVID 19, a partir dos desfiles “*Epilogue*” das marcas Gucci e “01-2020” da marca À La Garçonne.

4.1 Objetivos Específicos

- Contextualizar o papel dos desfiles de moda do século XIX até a atualidade.
- Contextualizar o esvaziamento dos desfiles frente aos novos meios de divulgação de moda.
- Mostrar em dados os efeitos da pandemia do COVID19 na indústria fashion.
- Contextualizar a sociedade do século XXI e a sua relação com as mídias virtuais.
- Analisar as estratégias adotadas pelos estilistas Alexandre Herchcovitch e Alessandro Michele na divulgação de suas coleções durante a pandemia.

5. Metodologia

Para a realização dessa pesquisa, serão coletadas as informações literárias disponíveis, como: artigos, livros, reportagens e mídias sociais que abordam os temas a serem trabalhados. É importante ressaltar que “O novo normal” da moda em tempos de pandemia da COVID-19 ainda é um assunto bastante atual, e, portanto, para abordá-lo será feita a leitura principalmente de veículos como artigos online, revistas, blogs e redes sociais.

Para entender o papel dos desfiles de moda ao longo da história será realizada uma pesquisa com base nos livros: *Moda Ilustrada de A à Z* de Regina Maria Catellani (2003); *Marketing de Moda* de Harriet Posner (2015) e *Haute Couture* de Harold Koda para o The Metropolitan Museum of Art (1995); juntamente a essas obras será utilizado como material de apoio os artigos: *Desfiles de Moda – Onde Surgiram*, para quem serve e quem usa de Marcela Leone (2003) e *A História dos Desfiles*, por Vogue Explica (2020).

Fazendo uso do livro *Moda Com Propósito* de André Carvalhal (2016); do artigo: *Estamos Chegando ao Fim dos Desfiles de Moda que conhecemos?* Modifica (2019) e do podcast: *A Hora de Quebrar os Paradigmas da Moda é agora*. Modifica (2019) será feita a contextualização do esvaziamento dos desfiles de moda ao longo dos anos até a atualidade.

Sendo uma pauta muito atual e com pouca bibliografia impressa, para falar sobre a pandemia do Coronavírus foram utilizados os artigos: *The State of Fashion 2021*, *Business of Fashion* e *McKinsey & Company* (2020), *Coronavirus*, por *Médicos sem Fronteiras* (2020), *A Pandemia e seus Efeitos na Indústria da Moda* por Daniela Favaretto para o site JOTA (2020), *Dados da queda de Produção de Vestuário no Brasil*, IEME (2020), *Compras Online Durante a Pandemia: Como e por que cresceram?* De Bruna Moreira, blog *Take Blip* (2020), e *Pandemia Afetou o Mundo da Moda*, Marina Santa Helena para UOL (2020), *Dados do Número de Infecções pelo Vírus da Johns Hopkins University* (2021), *COVID-19 Impact on Fashion Industry* do site *The Quint* (2020)

Por fim, para fazer o estudo da sociedade do século XXI e a sua relação com as mídias virtuais, será utilizada a obra *Dimensões da Experiência Juvenil Brasileira e Novos Desafios às Políticas Públicas* de Enid Rocha Andrade da Silva e Rosana Ulhôa Botelho para o IPEA (2016,); e os artigos: *Vivendo uma nova Era – A Tecnologia e o Homem*, ambos integrantes de uma *Sociedade que progride rumo ao Desenvolvimento* por Patrícia Edí Ramos. *A Influência das redes sociais na comunicação humana*, Isabel Holanda – *Fortes Tecnologias* (2019), *Mídias Digitais – O que são? Quais tipos? Como planejar?* Leandro Abreu, *Rock Content* (2019), e *dados de acesso à internet no BR*, Jonas Valente (2020)

A *Moda em Transformação* é também sobre abordar marcas que atualmente possuem grande influência e não se cansam quando o assunto é inovar. Esse projeto consiste no estudo de caso duas grifes de muito sucesso no âmbito nacional e internacional, que em meio ao caos da pandemia do Coronavírus, conseguiram proporcionar ao seu público novas maneiras de pensar e de fazer moda, diferentemente do tradicional que a sociedade antes conheceu.

Comandada pelo diretor criativo Alessandro Michele, a grife italiana Gucci tem como marca registrada o abuso de criatividade e inovação e foi com o mix dos dois que ela marcou presença realizando um espetáculo, transmitido em uma Livestream de 12 horas nas suas mídias sociais, para apresentar a coleção “Epilogue” ao seu público durante o distanciamento social. Para contextualizar a história da marca foram utilizados como fonte de pesquisa os artigos: A História da Gucci com muitas Intrigas e Glamour por Etiqueta Única (2020) e História da Gucci por Gabrielle Carreira para Farfetch (2019). O desfile digital intitulado de “Epilogue” e suas informações, foram estudadas a partir do Instagram da marca, @gucci, e dos artigos: Gucci revela coleção Epilogue em formato Digital e Casting de Funcionários da marca, por Fashion Forward (2020), Gucci Starts a New Story with its Epilogue Collection, Barry Samaha para Harpers Bazaar (2020) e Gucci Epilogue – O Ato Final de um Conto de Fadas de Ana Livia Segatti para L’Officiel (2020).

Sendo hoje uma das grifes nacionais mais renomadas do mercado, a À La Garçonne, fundada pelo empresário Fábio Souza em parceria com Alexandre Herchcovitch, foi pioneira no quesito inovação ao ser a primeira marca Brasileira a ousar e aderir aos desfiles digitais pouco antes do início do isolamento social consequente da pandemia do novo Coronavírus. Apresentando a sua coleção 01-2020 através de um fashion film, a grife serviu de inspiração para muitas outras que se viram perdidas com a interrupção do SPFW.

Para fundamentar a parte histórica da marca foram utilizados como material de pesquisa os artigos: A Nova Moda Nacional – À La Garçonne, de Gabrielle Carreira para Farfetch (2018) e À La Garçonne é a Marca Brasileira mais Cool do Momento, da revista ELLE (2017), juntamente com o minidocumentário: Alexandre Herchcovitch, 50 anos, estilista, apresentado no SPFW (2020). O estudo do desfile de coleção “01-2020” foi feito a partir dos artigos: Em tempos de Pandemia, Alexandre Herchcovitch faz Desfile em Vídeo, sem a Presença de Plateia, por Lilian Pacce (2020), À La Garçonne Apresenta Coleção sob Medida em Tempos Nada Fáceis, de Silvana Holzmeister para Harpers Bazaar (2020) e À La Garçonne desfila Inverno 2020 sem Plateia, Sofia Tremel, Versatille (2020).

6. DESENVOLVIMENTO

6.1 A História dos Desfiles

São narrativas de marcas que contam toda uma história, diz Marcela Leone para Fashion Bubbles (2013) ao descrever os desfiles de moda. Durante o reinado de Louis XIV, a corte francesa tinha o hábito de enviar a outras cortes bonecas moldadas e esculpidas em madeira e porcelana, cobertas com os mais recentes modelos de vestidos da época. Com essas bonecas em mãos, as damas da corte as levavam para suas costureiras de forma que elas pudessem reproduzir as peças com os seus respectivos acessórios. Esse modo de mostruário realizado com as bonecas foi um dos primeiros modelos de desfiles a ser visto no mundo, foi apenas em meados do século XIX, na década de 1860, pelo icônico inventor da Alta Costura, Charles Worth, que os autênticos desfiles de moda com modelos ao vivo, começaram. Assim como é visto na figura 01, Worth vestia suas modelos nas quais as apelidava de “sósias” e as colocava para desfilarem.

Figura 01 – Charles Worth vestindo Modelo



Fonte: Fashion Bubbles (2013)

Nessa época as clientes da marca tinham a oportunidade de ver de perto e até tocar em cada *look* desenvolvido, que era apresentado pelas sósias em cima de pedestais de forma que às consumidoras pudessem observar cada detalhe da peça. Segundo o artigo Vogue Explica (2020) as modelos entravam em cena com placas que identificavam o número de cada peça de roupa, assim

as clientes se situavam e informavam as vendedoras quais *looks* queriam e poderiam encomendá-los sob medida.

6.1.2 Desfiles e a Segunda Guerra Mundial

Com a ocupação alemã durante a 2ª Guerra na França, as casas de alta costura sediadas em Paris foram fortemente ameaçadas. Hitler queria tirar a alta costura da capital francesa, realocando a mesma em Berlim, porém com muita insistência de Lucien Lelong, presidente da “*Chambre Syndicale de la Couture Parisien*”, a mudança não ocorreu. Em consequência da guerra, muitos estilistas tiveram que fechar suas casas de moda durante a ocupação alemã e também se exilarem.

O fim da guerra em 1945 não foi nada fácil para os franceses, segundo o blog Moda Histórica (2013), cinco milhões de pessoas estavam na miséria, racionamentos e sacrifícios eram exigidos da população, porém, a falta de recursos não abalou o setor da moda, no qual acreditava fielmente na possibilidade de “esperança de recuperar o paraíso perdido.” Robert Ricci, filho da então estilista Nina Ricci, juntamente com o Governo e a Câmara Sindical da Costura Parisiense promoveram um grande evento, no qual a renda arrecadada com a venda de ingressos, ajudaria os necessitados e faria com que as profissões envolvidas com a moda demonstrassem que ainda estavam ativas. O evento ficou conhecido pelo nome de “*Le Théâtre de La Mode*.”

O espetáculo consistia na apresentação de bonecas com 70cm de altura, conforme demonstra a figura 02 nas quais vestiam as mais recentes criações dos grandes nomes do luxo parisiense que trabalharam como o mínimo de tecido possível em sua confecção.

Figura 02 Confeção de Bonecas – Théâtre de La Mode



Fonte: Moda Histórica (2013)

Cada *look* possuía roupas de baixo e acessórios diferenciados, os acabamentos das vestimentas eram impecáveis e idênticos aos das encomendas das mais exigentes clientelas, aponta o Moda Histórica (2013). Era de total liberdade dos artesões e estilistas, criarem seus cenários e roupas como quisessem. O show contou com treze tipos de cenários diferentes, nos quais variavam entre: casa de ópera, bailes, assim como demonstrado na figura 03, cenas de manhãs, tardes ou noites, onde cada um deles funcionava como um espetáculo autônomo. O *Théâtre* foi um fenômeno que deixou Paris inteira encantada e contou com a visita de mais de 2000 mil pessoas, que contribuíram para uma alta quantia arrecadada, assim atingindo o objetivo de seus organizadores.

Figura 03 – Bonecas no baile expostas no Théâtre



Fonte: Moda Histórica (2013)

Com a virada de século, eventos conhecidos como “Desfiles de moda” ganharam mais força e se espalharam mundo a fora. Londres e Nova York começaram a ganhar mais influência no mercado, assim possuindo também desfiles sediados, onde designers locais mostravam suas novas coleções. Na época, estar presente em um desfile de moda era considerado símbolo de status, e não só isso, a localização do assento de quem assistia a mostra da coleção

também é de era de extrema importância, disse Bárbara Cassou para Archtrends (2020). Eram eventos privativos em que a mídia da época não era bem-vinda. O medo de ter sua obra fotografada, divulgada e copiada por outros, era maior do que o desejo de apresentar a todos. Para Garcia (2007, p.90-91) se entende 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 da moda, pois nele a coleção inteira é apresentada por uma sequência de programas narrativos que determinam seu começo, ápice e fim.”

Após a Segunda Guerra o mundo dos desfiles se tornou um pouco mais acessível, mas foi entre os anos de 80 e 90 que os eventos começaram a expandir o seu acesso a novos convidados com o intuito de fazer uma maior publicidade e conquistar mais clientes. Destaque no mundo da moda e que deu início aos similares desfiles dos dias atuais, foi Yves Saint Laurent, que em 1988, apresentou uma de suas coleções em um desfile dentro de um estádio lotado, uma hora antes da final da Copa do Mundo entre França e Brasil, como consta a figura 04. Segundo o CNN Style (2019), o espetáculo envolveu 300 modelos, 900 bastidores e 4.000 funcionários do estádio, e foi televisionado para cerca de 1,7 bilhões de pessoas.

Figura 04 – Desfile de Yves Saint Laurent 1988



Fonte: Patio Hype (2019)

Para Marcela Leone, Fashion Bubbles (2013) “Os desfiles do século XXI parecem dar lugar a novas características, que passam a ser mais importantes

do que a venda em si.” Eles deixaram de ser apenas uma amostra casual de coleção e começaram a ter cara de grandes espetáculos, com grandes produções, efeitos de luzes e trilhas sonoras com cenários bastante elaborados.

Hoje na indústria existem diversos tipos de desfiles, do mais comercial e direcionado à imprensa e compradores, aos espetáculos que envolvem uma produção milionária e buscam cativar aqueles com maior influência no mercado como celebridades, grandes editoras e influencers. O mais conhecido formato de desfile ao redor do mundo são as chamadas *Fashion Weeks*, onde tradicionalmente ocorrem nos principais centros da moda como Paris, Londres, Milão e Nova York. As semanas de moda são eventos que fazem pessoas do mundo inteiro viajarem para prestigiar os grandes desfiles e a moda *Street Style* que fora dos grandes salões, ocorre na rua chamando a atenção de muitos além das amostras de coleções.

De acordo com André Carvalhal, *Moda com Propósito* (2016, p.79) ao longo dos anos os desfiles foram perdendo a graça, emoção e prazer. Acontece que atualmente o foco na venda voltou à tona, assim fazendo os desfiles que durante bom tempo eram denominados espetáculos, apenas uma ferramenta de marketing para a venda do produto. “No Brasil, as semanas de moda estão minguando, com desfiles se tornando uma ferramenta comercial e não conceitual (emocional).” Diz André Carvalhal em *Moda com Propósito* (2016, p.79). Para Marcela Leone, *Fashion Bubbles* (2013) o formato como os desfiles são apresentados já estão velhos e fadados, ou seja, o público e até mesmo os especialistas em moda já estão saturados com o modo como a divulgação de moda através dos desfiles acontece hoje. Grandes nomes da indústria já declararam que não se sentem mais confortáveis com a grande mídia dentro dos eventos, há aqueles que também não sentem mais a necessidade de criar coleções sazonais e que preferem se dedicar em apenas 2 lançamentos por ano.

Bárbara Cassou, *Arch Trends* (2020) acredita que o comportamento de consumo e a tecnologia, avança e com eles a sociedade deve adaptar-se, inovando cada vez mais para seguir influenciando e se ressaltando no mercado. É possível sim que as grandes marcas deixem de lado a tradição e o antigo modo de se fazer desfiles, e adotem novas estratégias nas quais se adequem a sociedade atual que hoje vive de importantes vertentes e tecnologia.

6.2 A Pandemia do Coronavírus

O ano de 2020 e até então 2021 foram marcados pela pandemia de um novo vírus do tipo CORONA, a (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China em dezembro de 2019 ocasionando a COVID-19, doença que foi disseminada e transmitida de pessoa a pessoa. O vírus se espalhou mundo afora e suas diversas consequências impactaram a humanidade. Segundo o Ministério da Saúde (2020) a COVID-19 é uma doença que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves, dados da Johns Hopkins University (2021) apontam um total de 130.992.478 casos ativos da doença até o atual momento. A OMS (2020) diz que:

“A maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligo sintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais 5% podem necessitar de suporte ventilatório.”

Fazendo com que governos tivessem que tomar drásticas medidas como o distanciamento social para minimizar o contágio do vírus, diversos setores foram fortemente afetados. Com o sistema de *Lockdown* sendo implementado como medida protetiva a saúde pública, o mundo parou e assim cidades ficaram desertas. O bloqueio de fronteiras resultou no fechamento de aeroportos, impossibilitando não só a circulação dos sistemas de importação e exportação de grandes indústrias pelo mundo, mas também o deslocamento de pessoas.

A indústria da Moda na qual segundo dados do Instituto Francês da Moda (IFM), é estimada em mais de US\$2,5 trilhões e emprega 430 milhões de pessoas no mundo, foi fortemente afetada, uma vez que com cidades fechadas e pessoas contidas em casa, o que movimentava as metrópoles mundo afora durante as semanas de moda, foram impedidos de acontecer. O setor têxtil foi um dos mais prejudicados, as empresas fornecedoras sofreram grandes choques diante da escassez de matérias-primas provenientes da China em fevereiro de 2020. Devieka Gautum, do *The Quint* (2020), acentua que a reação em cadeia foi realizada nas taxas de produção em países dependentes de matérias-primas importadas, como por exemplo o Mianmar que viu o fechamento de mais ou menos 20 fábricas e a perda de 10.000 empregos no final de 2020.

De acordo com Marcelo Prado, diretor da inteligência de Mercado, IEME (2020), em abril de 2020 a produção de vestuário no Brasil caiu mais de 90%, impactando diretamente nas vendas, que indicaram déficit de 70%. O número de marcas e varejistas que ao se depararem com a pandemia cancelaram pedidos e interromperam pagamentos por pedidos já feitos, foi grande, o que conseqüentemente fez com que os mesmos não assumissem responsabilidade alguma pelo impacto da crise sobre seus funcionários. Segundo o veículo de notícias Bloomberg (2020), “Em Bangladesh, cerca de 1.089 fábricas de vestuário fecharam, e as encomendas no valor de US\$1,5 bilhão foram canceladas, resultando em mais de 2 milhões de trabalhadores demitidos ou dispensados.” O The Quint (2020) ressalta que a mesma situação foi replicada em outros países onde a produção de vestuário é uma fonte significativa de receita de exportação, como Camboja, Vietnã e Índia.

De forma consciente e pensando na segurança de seus clientes e trabalhadores, algumas empresas e instituições financeiras mobilizaram esforços para diminuir a cobrança de taxas, como mostra a tabela número 01. O grupo francês LVMH, líder mundial do luxo e dono de marcas como Louis Vuitton, Dior e Guerlain, se comprometeu a produzir álcool em gel em suas fábricas de perfumes, nos quais foram doados às autoridades francesas. Segundo o veículo de comunicação digital do e-commerce Upperbag (2020), os grupos Kering, Moncler, Zegna, Arezzo & CO, Prada, Natura & CO América Latina, Hering e Riachuelo, também contribuíram com significativas doações e ações em auxílio aqueles que combatem o vírus na linha de frente.

Tabela 1 – Doações realizadas pelos Grupos em combate a pandemia - Brasil, 2020.

Grupos	Doações
Kering	2 Milhões de euros para Itália
Moncler	10 Milhões de euros para a construção de hospital em Milão
Zegna	3 Milhões de euros e produção de máscaras.
Arezzo & CO	Campanha de calçados para médicas e enfermeiras e produção de 25 mil máscaras para doação.
Prada	Produção de macacões e máscaras e 1.25 milhões de euros para hospitais italianos e 2 milhões em instituições de saúde.
Natura & CO América Latina	Produção de álcool em gel.
Hering e Riachuelo	Produção de uniformes de proteção.

Fonte: Gigantes da moda e a mobilização na prevenção contra o COVID – UPPERBAG, 2020.

6.2.1 Semanas de Moda

Com a quarentena instalada, serviços considerados não essenciais foram paralisados e com isso o comércio e os seus variados setores como, *fashion*, turismo e entretenimento, prejudicados. Com o “boom” do vírus na Europa em meio a *Milan Fashion Week* em fevereiro de 2020, alguns desfiles foram imediatamente adiados e a partir disso, semanas de moda ao redor do mundo foram suspensas.

Para não perder a oportunidade de apresentar uma nova coleção ao público, diversas marcas optaram por adotar a chamada “*Phygital*”, onde em países com uma maior flexibilidade nas medidas protetivas de contágio ao vírus, designers mostraram as suas obras através de desfiles com plateia reduzida e com inúmeros conteúdos exclusivos de forma digital, como retratam as figuras 05 e 06 respectivamente, mostrando o antes e depois desses eventos. Locais onde o distanciamento social ainda estava em voga contaram com um formato 100% digital de seus espetáculos, no qual os desfiles digitais, proporcionaram ao público a possibilidade de acompanhar não só as novas peças de seus designers preferidos, mas também todo o processo de criação, *backstage*, até a

apresentação final das roupas. Em entrevista à revista Vogue Brasil (2021), a empresária e consultora de moda Costanza Pascolato acredita que:

“A pausa forçada das apresentações tradicionais das semanas de moda trouxe shows digitais com resultados surpreendentes nos lançamentos de Milão e Paris. São novas formas de espetáculo, outros aspectos de conexão com o espectador. Isso faz com que cada um tenha mais liberdade ao compreender a roupa proposta e, mais importante, entenda qual é a percepção que cada uma das grifes tem deste extraordinário e revolucionário momento histórico.”

Figura 05 – Street Style Fashion Week antes da pandemia.



Fonte: The Citizens of Fashion CoF (2013)

Figura 06 – Street Style Fashion Week durante a pandemia.



Fonte: Popsugar UK (2020)

Seguindo o lema do “*show must go on*”, algumas marcas souberam explorar o mundo *phygital* como nunca visto e de forma que mantivesse o público engajado e entusiasmado com os espetáculos. Uma das *brands* de destaque foi a *maison* Dior que em julho de 2020 decidiu apresentar seus modelos em um formato miniatura como os antigos *Théâtre de la Mode*, assim mostrado na figura 07.

Figura 07 - Teatro da Moda. Paris, Palais du Louvre, 1945.



Fonte: Revista Em Visão (2020)

“Não havia engarrafamento na rue de Varenne, nem caminhada pelo Museu Rodin, nenhum grupo de fotógrafos de Street Style esperando em seu Jardim de Orfeu, e certamente nenhuma tenda gigante atrás dele. O confinamento tornou impossível a encenação de um show de alta costura Christian Dior e a experiência de seus grandes rituais.” Vogue (2020)

Com o show online intitulado de *Le Mythe Dior*, mostrado na figura 08, a líder da *maison* Maria Grazie Chiuri apresentou um espetáculo no qual remetia ao início da alta costura no século 19, quando o grandioso Charles Worth, pai da *Haute Couture*, confeccionava suas criações e as apresentava com bonecas que eram enviadas para as suas melhores clientes. “É a nossa primeira apresentação de alta costura online, então é algo muito incomum” disse Maria Grazie a revista Vogue (2020). Em parceria com o amigo e cineasta Matteo Garrone e com toda a equipe de funcionários do estúdio Dior trabalhando em casa e se conectando via zoom, a marca se disse muito satisfeita e contente com o resultado.

Figura 08 – Le Mythe Dior



Fonte: Revista Em Visão (2020)

O Brasil não ficou de fora da nova era digital dos desfiles e entrou de cabeça na proposta *phygital* também. Tendo a edição brasileira anual do São Paulo *Fashion Week* em março de 2020 cancelada em função das medidas de isolamento social, foi em novembro do mesmo ano que o evento decidiu exibir os shows em um formato 100% digital para celebrar os seus 25 anos. “O momento exige criatividade”, disse Paulo Borges, diretor criativo do SPFW para NOSSA (2020), com cerca de 500 conteúdos programados para 5 dias de desfiles, as marcas presentes puderam se aventurar com todas as possibilidades do universo virtual.

De transmissões ao vivo com desfiles sem plateia, filmes curtos contando uma história e até mesmo em forma de dança foram as alternativas encontradas pelos designers na hora de apresentar a sua nova coleção, nas quais o público pode acompanhar não só pelas plataformas do evento, mas também com transmissão em refletores que foram espalhados pela cidade de São Paulo e exibiram os espetáculos em alguns prédios também, assim como consta na figura 09.

Figura 09 – Transmissão SPFW 25 anos nas ruas paulistas



Fonte: JovemPam (2020)

Uma das várias marcas que se destacaram na edição foi a ALUF, com estética “Futurista e Disruptiva” FFW (2020), foi com o *fashion film* intitulado “Lugar Comum” que a *brand* de Ana Luisa Fernandes apresentou a coleção “Tela” na qual as principais inspirações foram a arteterapia e os arquétipos da mente humana, criados por Carl Jung e que a designer já havia mostrado em coleções passadas. Contando com o trabalho jovem, autêntico e diferenciado da agência de conteúdos MESS, o espetáculo em forma de vídeo da ALUF foi dividido em 3 partes, assim como na figura 10, onde cada uma apresentava os diferentes estilos e materiais trabalhados na coleção.

Figura 10 – Coleção Tela ALUF 2020



Fonte: Passarelando (2020)

Sendo setembro considerado o mês mais importante para a cadeia da Moda, os organizadores do *Big Four*, nome dado as quatro principais *Fashion Weeks* do mundo como: Nova York, Londres, Milão e Paris, quebraram a cabeça ao tentaram achar uma solução para manter os eventos que são tão significativos para a indústria durante a chamada “*September Issue*”, a decisão foi de manter o calendário, com uma programação que de início fora bastante incerta e em formato híbrido.

Em Nova York a semana de moda que antes era de aproximadamente seis dias, contou somente com quatro dias e meio, onde por ordem do governador do estado, os desfiles que fossem realizados com plateia só poderiam acontecer se esses fossem ao ar livre e com um número limitado de 50 convidados. Com apenas 40 marcas desfilando, onde nomes importantes como Marc Jacobs e Proenza Schouler ficaram de fora, a edição foi transmitida pela plataforma digital *Runaway 360* que foi criada pelo Conselho dos Designers de Moda da América (CFDA), que reuniu boa parte dos vídeos das apresentações. Com 107 designers de 14 países diferentes e com transmissão simultânea no site NYFW.com, a *Fashion Week* nova iorquina de fevereiro de 2021, seguiu a mesma linha da edição do ano anterior e teve em seu calendário apenas as *brands* Jason Wu, mostrado na figura 11, e Minkoff com desfiles presenciais e alguns *showrooms* abertos à visitação. Segundo a revista ELLE (2021), marcas que antes haviam se ausentado das apresentações no ano de 2020, voltaram as passarelas, mas em formato digital.

Figura 11 – Fitting Jason Wu, NYFW.



Fonte: The New York Times (2020)

A capital britânica, Londres, em 2020 decidiu mesclar coleções e apresentar uma edição onde looks femininos e masculinos foram expostos juntos. Diferentemente da edição de julho, a “*september issue*” dos ingleses foi marcada por apresentações onde a grande maioria contou com público, exceto por 10 que preferiram manter as medidas de proteção de contágio ao vírus. Mostrando sua coleção via vídeo, o grande destaque da semana de moda londrina foi a *maison* Burberry, que abriu a edição com um desfile de transmissão ao vivo e sem plateia, onde o público pode assistir online.

Se em meados de 2020, Londres se viu confortável em fazer uma edição híbrida, em 2021 foi diferente. Ocorrida entre os dias 19 e 23 de fevereiro, a semana de moda teve que se planejar para outra edição 100% digital em função de uma nova implementação de *lockdown* no país, pois o mesmo estava em alerta em consequência de uma nova variante do vírus da COVID-19 circulando. Foi a *brand* da design Vivienne Westwood, mostrada na figura 12, que bombou com uma coleção cheia de referências francesas e com inspiração na pintura “Rococó Daphnis e Chloe” do artista francês François Boucher segundo a revista L’Officiel (2021).

Figura 12 - Desfile Vivienne Westwood, LFW 2021.



Fonte: Vogue Brasil (2021)

Conhecidas por serem “rivais” e ao mesmo tempo as semanas de moda mais famosas do mundo, Milão e Paris não ficaram de fora do sistema híbrido e contaram com ambas as apresentações digitais e físicas em 2020, demonstra as figuras 13 e 14 respectivamente.

O destaque da edição italiana foi a presença da marca Valentino que de costume apresenta suas coleções em Paris, mas em conformidade da situação que o país se encontrava na época, o presidente da marca Pierpaolo Piccioli achou coerente e preferível se manter em casa. De acordo com UOL (2020), foram mais de 80 *maisons* que desfilaram na capital francesa, sendo essas inclusive novas marcas a estrear no mercado. Polêmica durante a PFW, foi o fato de que a grande marca Saint Laurent, se “rebelou” e decidiu ficar de fora da edição, alegando que não queria mais ser refém do calendário de moda e iria apenas desfilarm quando se sentisse pronta.

Para 2021 os italianos tiveram uma semana de moda na qual de 57 desfiles, 42 foram 100% online, junto a isso e como novidade, a edição também contou com um evento online intitulado de “*We are made in Italy*”, cujo foco foi a produção de estilistas negros italianos, como Joy Ijeoma Meribe, Karim Daoudi, entre outros, apontou a revista ELLE (2021). Em Paris a semana de moda teve início em janeiro e terminou apenas em março, tendo as coleções masculinas e femininas apresentadas uma seguida da outra. Os eventos ocorreram sem a presença de público como foi orientado pela *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, órgão regulador responsável.

Figura 13 – Desfile Max Mara MFW 2020



Fonte: The Guardian (2020)

Figura 14 – Desfile Chanel PFW 2020



Fonte: France 24 (2020)

6.2.2 Mudanças no mercado

Impossibilitadas de saírem de suas casas para realizar atividades rotineiras como: ir ao shopping e restaurantes, pessoas e comércios tiveram que se reinventar em meio a um cenário pandêmico. Sendo o consumo digital a forma mais segura de se continuar comprando, o *e-commerce* se consolidou como o meio de compra online amplamente utilizado pela sociedade durante a pandemia da COVID-19, aponta o EJUR (2021).

Tendo que aderir a novos meios para atrair consumidores, empresários buscaram por investir em publicidades mais descontraídas e chamativas na tentativa de conversar com o seu público-alvo e mantê-los engajados. Segundo pesquisa feita pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, ABComm (2021), o *e-commerce* no Brasil ascendeu em 56,8% no faturamento nos 5 primeiros meses de 2020, comparado ao mesmo período em 2019. O número de pessoas que fazem compras pela internet subiu de 19% para 34% com o início da pandemia em março de 2020, e mesmo que ainda exista uma oposição

de boa parte da sociedade em aderir ao comércio online, pode-se dizer que cada vez mais, o e-commerce tende a crescer e substituir meios convencionais de compra.

Em decorrência do fechamento do comércio e a impossibilidade de restaurantes receberem clientes, o sistema de *delivery* também obteve grande crescimento. Conforme a Forbes (2021), uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em parceria com a Associação de Bares e Restaurantes (Abrasel) aponta que, antes da pandemia, cerca de 54% dos empresários brasileiros já usavam o *delivery* em seus negócios, mas com as restrições impostas pela crise sanitária, esse percentual subiu para 66%. A (ABO20) Associação Brasileira Online to Offline (2021), identifica que houve um aumento de 100% na média da procura por novos cadastros de entregadores nos aplicativos, assim que, funcionando não só para a indústria alimentícia, mas também para serviços como: *pet shops*, lavanderias, farmácias e loja de roupas, o sistema de *delivery* foi o responsável por empregar uma grande porção da sociedade que se encontrou desempregada em decorrência da pandemia.

O mercado não foi o único a mudar e se ver a urgência de repensar. É notório também que o coronavírus mudou ideias de consumo da sociedade, Maria Santa Helena em uma publicação para o UOL (2020) acentua:

“Antes mesmo do corona ter dominado o mundo, algumas tendências de comportamento já eram bem visíveis no mercado. As pessoas buscavam marcas mais transparentes e sustentáveis e isso provavelmente fica ainda mais forte agora.”

Com o “novo normal” em voga, o home office virou a principal atividade de muitos, com isso houve também um aumento pela procura do segmento *COMFY*, ou seja, as pessoas estão consumindo roupas e artigos confortáveis e que sejam úteis no seu dia a dia em casa. Ao mesmo tempo que a população passou a comprar mais *online*, buscam por simplicidade e praticidade, trazendo assim um aumento pela busca de um estilo de vida minimalista, sustentável e confortável. Muitas das novas alternativas adotadas pelo mercado durante a pandemia podem-se caracterizar como as medidas futurísticas de marketing para os próximos anos. Mesmo com a relutância de alguns para se adaptar ao novo jeito de viver e vender, foi com essa urgência de se reinventar que, boa

parte dos empresários encontrou a oportunidade de explorar a sua criatividade e a tecnologia de uma maneira que muito provável sem a pandemia, nunca teria experimentado.

6.2.3 Roupas Digitais

Mostrando que na internet limites não existem e que tudo é possível, o novo segmento de mercado que promete ser o futuro de uma geração bem-informada e conectada, são as chamadas Roupas Digitais. “Comprar uma jaqueta que não existe no mundo real? Usar um vestido que só existe nas redes sociais? Pode ainda parecer estranho para a maioria, porém já estamos vivendo nessa realidade virtual.” Diz a jornalista Mariah Cidral da FFW (2020) em reportagem introduzindo o mercado das roupas digitais. Com a pandemia da COVID-19, mercados que antes já começavam a ganhar espaço na sociedade, cresceram e tomaram conta, principalmente no mundo dos gamers. As chamadas *skins*, são roupas utilizadas pelos jogadores para adicionar poder e proteção aos seus avatares, grandes empresas viram nesse meio, a oportunidade de comercializar produtos diferenciados para um público “vasto e exigente” FFW (2020).

As roupas digitalizadas tiveram grande reconhecimento e acenderam a curiosidade de muitos, quando a *maison* Louis Vuitton em 2019, decidiu fazer uma collab com o jogo *League of Legends*, assim lançando uma série de *skins* exclusivas para os jogadores, mostrada na figura 15. Não demorou muito para outras marcas abraçarem o novo mercado, o cantor Travis Scott realizou em abril de 2020, um show ao vivo dentro do jogo *Fortnite*, onde conseguiu quebrar o recorde de público com 12 milhões de jogadores assistindo. O que chamou a atenção foi o fato de o cantor aparecer em forma de avatar, onde o mesmo usava vestimentas digitalizadas e um par de tênis gigantes da marca Nike.

Figura 15 – Collab League of Legends com Louis Vuitton



Fonte: FFW (2020)

Durante a pandemia do COVID-19, muitas marcas também têm recorrido ao uso de roupas digitais para serem usadas em desfiles, aponta FFW (2020). A brand Hanifa foi uma das quais fez o uso da nova tecnologia para produzir um desfile onde tanto as modelos como as roupas eram 100% digitalizadas. Na internet tudo é possível, portanto, é carregando esse lema que as empresas decidiram entrar de cabeça e usar e abusar da sua criatividade no segmento das roupas digitais. Entendendo que os jovens de hoje vivem conectados, é pensando nessa geração que as empresas tendem a cada vez mais adotar meios como esse para crescerem.

Segundo Jonas Valente, Agência Brasil (2020) três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. Seja para fins de trabalho, lazer ou até mesmo para relacionamentos, o homem do século XXI está inteiramente conectado as redes e mídias digitais.

Com o avanço da tecnologia o ser humano tem ao seu alcance inúmeras oportunidades para se entreter e obter conhecimento. “Hoje na chamada sociedade da informação, novas formas de pensar e agir e de comunicar-se são introduzidas como hábitos corriqueiros.” Diz Patrícia Edi Ramos em Vivendo em uma nova Era. Não é mais necessário se debruçar em livros e artigos para aprender algo novo, com a internet e principalmente com um *smartphone* em mãos, a sociedade tem o benefício de ter quase tudo o que deseja com apenas um clique.

Há quem se oponha e recusa se adaptar com a ideia de viver uma vida tecnológica e avançada. Infelizmente as redes trazem também inúmeros malefícios a vida humana já que muitos se veem presos ao mundo digital e esquecem de viver a vida real. Disseminação de notícias falsas, *cyberbullying* e dependência são vertentes que acompanham o vasto espaço que é a internet,

portanto é de extrema importância se ater ao uso dela de maneira eficaz e responsável. Isabel Holanda do blog Fortes Tecnologia (2019) frisa que:

“A tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade que determina os parâmetros comportamentais. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que as utilizam.”

Os jovens são sem dúvidas a camada da sociedade que mais se insere no mundo digital, hoje é mais do que evidente que a geração da atualidade, a chamada “*Millenials*” ou geração Y, é a precursora de uma era de transformações que aos poucos vai se disseminando mundo a fora. Graças as mídias digitais essa geração é capaz de produzir conteúdo e divulgá-los de maneira a serem ouvidos e entendidos por outros, ou seja, os jovens são o futuro e a tecnologia também.

Reconhecendo que a cada dia a sociedade esta cada vez mais inserida no mundo digital e que esse universo possibilita uma vasta conexão entre pessoas, as empresas em meio a pandemia decidiram apostar suas cartas em ações nas quais não apenas os seus públicos-alvo, mas muitos, tivessem acesso. Seja aderindo a chamada *e-commerce*, operando sistemas de *delivery*, realizando consultas médicas online e até mesmo realizando grandes eventos como desfiles de moda digitais, as indústrias acabaram recebendo um *feedback* positivo muito maior do que imaginavam.

Sendo pioneiras em inovação e estratégias revolucionárias, marcas do segmento de moda em âmbito nacional e internacional ganharam destaque ao mostrar para o mundo como fazer divulgações como antes nunca vistas e imaginadas. Através de estratégias adotadas por grifes fortes e influentes, encontrou-se no digital a “salvação” de um mercado que a anos, mesmo que no topo, estava defasado e antiquado.

6.3 Estudo de Caso:

Inovar e se destacar ao mesmo tempo são ações difíceis de serem feitas em um mercado onde muitos não querem “sair da caixa.” São marcas do âmbito internacional como a grife Gucci e nacionais como a brasileira Á La Garçonne que mostram que no mundo da moda há sim espaço para a quebra de padrões

e antigos costumes impostos pela indústria. Usando e abusando da criatividade e dos veículos digitais, os diretores criativos de ambas as grifes souberam em meio a pandemia da COVID-19, fazer a moda de uma maneira diferente, na qual chocou muitos e agradou o dobro. Foi preciso que grandes marcas como essas colocassem os seus planos em ação, para que outras abrissem os olhos para novas oportunidades e recursos diante a crise do coronavírus, onde muitas se viram desamparadas e sem saber como proceder.

6.3.1 Gucci e o Desfile Epilogue

Nascida em Florença no ano de 1921, pelo maleiro e ascensorista Guccio Gucci, a Gucci é umas das grifes mais conhecidas no mundo e ter um artigo dela é almejo de muitos. A marca que hoje é pertencente ao grupo *Kering*, é famosa por suas exclusivas bolsas, cintos, sapatos, óculos e roupas, evoluiu bastante ao longo dos anos. Tendo no seu início uma estética mais clássica e que faziam os olhos da alta sociedade brilhar, a direção da Gucci passou por diversas mudanças até chegar a Tom Ford nos anos 90. Pode-se dizer que Tom foi quem impulsionou a marca a explorar novos segmentos e públicos, mas foi só em 2015 quando Alessandro Michele, presente na figura 16 assumiu o cargo de diretor criativo da grife que a mesma começou a apresentar uma identidade visual jovem, descolada e bastante chique. Para Gabrielle Carreira, Farfetch (2019) Alessandro é responsável por uma grande valorização da grife em função de suas criações peculiares que demonstram sua paixão por uma moda vintage e que possuem uma narrativa que quebra estereótipos clichês. Com ele no comando, a Gucci expandiu e além da moda, hoje possui museus, restaurantes e até acessórios para casa, assim impondo um *lifestyle* próprio.

Figura 16 - Alessandro Michele, diretor criativo Gucci



Fonte: Veja Abril (2019)

Segundo Fashion Forward (2020), Alessandro chocou a indústria da moda em maio ao anunciar que a Gucci reduziria seus desfiles, de 5 para apenas dois em favor da sua criatividade. Afirmando que o calendário da moda é obsoleto, foi durante a pandemia que o mesmo por meio de suas mídias sociais, fez desabafos com o intuito de fazer o seu público refletir sobre o futuro da moda. “Porque o maior risco para o nosso amanhã é abdicar da nossa responsabilidade de uma verdadeira e necessária descontinuidade.” Afirmou Michele em uma postagem no Instagram (abril,2020) ao falar que era preciso pensar sobre aquilo que não gostaríamos que continuasse da mesma forma que era. Enfatizou também que a mudança que imaginava envolvia a capacidade de se reconectar com as razões mais profundas que o fizeram ingressar no mundo da moda, por meio de uma nota online que o mesmo intitulou de “Um novo universo criativo”, afirmou que a nova possibilidade de se manifestar não pode estar “constrangida pela tirania da velocidade” (2020) disse que sentia a necessidade de um tempo diferente, livre das imposições dos deadlines que arriscam humilhar a criatividade.

Em meio a pandemia do coronavírus e com Milão *Fashion Week* impossibilitado de acontecer, Michele usufruiu do momento para expandir ainda mais sua mente brilhante e assim desenvolveu o que se pode dizer a nova era da marca em um formato completamente digital, lançando a coleção “*Epilogue*” na qual finalizou a série de três partes da grife que se iniciou com um belíssimo espetáculo teatral no início de 2020 e seguida da campanha “*The Ritual*” dirigida pelos próprios modelos da marca. *Epilogue* foi apresentada com uma transmissão ao vivo de 12 horas, mostradas nas figuras 17,18 e 19, nas mídias digitais da marca. Com fotografia assinada pelo fotógrafo Alec Soth, o espetáculo

contou também com uma trilha sonora única e roupas com estética remetente aos anos 70 (figura 14), Michele (2020) afirma que:

“O período de maior libertação, que eu vivi quando era criança, foram os anos 70, que foram realmente os anos dourados da marca para qual trabalho, e continuo voltando para eles porque, para mim, pessoalmente, eram as verdadeiras sementes da mudança.”

Figura 17 – Gucci Epilogue Transmissão



Fonte: Gucci.com (2020)

Figura 18 - Gucci Epilogue Transmissão



Fonte: Gucci.com (2020)

Figura 19 - Behind the Scenes Gucci Epilogue



Fonte: Wonderland Magazine (2020)

Para Alessandro Michele (2020) os designers da grife se tornarão os artistas de uma nova história, portanto, escolheu os mesmos para modelar e fotografar os *looks* da nova coleção, retratada na figura 20, “Quebrando o feitiço que força meus colaboradores a trabalhar apaixonadamente em roupas e mais tarde têm que abandonar, pedi à equipe para usá-las” Disse Michele em entrevista (2020). Todo o *shooting* da coleção teve como cenário o Palazzo Sacchetti e Campo Boario em Roma.

Figura 20 - Equipe Gucci com os Looks da coleção Epilogue



Fonte: Gucci.com (2020)

Para Fashion Forward (2020) é o começo de um novo futuro para casa italiana, que assumirá o controle de seu próprio calendário de lançamentos e um novo ritmo para o lançamento de coleções, além de diminuir ainda mais os limites entre as propostas para a moda masculina e feminina. Cada vez mais cativando um público jovem, conectado e inteirado de movimentos sociais que importam, como a moda *genderless*, racismo e sustentabilidade, a coleção aparece como

capítulo final de uma história que visa questionar as regras, os papéis e as funções que mantêm o mundo da moda girando todos os dias, até hoje, L'Officiel, (2020). Michele conseguiu se adaptar ao “novo normal” consequente do Coronavírus como ninguém. Com um resultado de 35.2 milhões de visualizações, mostrou a outras grandes marcas que a moda através do formato digital possibilita que eles usufruam e libertem um modo de criar que muitas vezes os eventos de moda convencionais não permitiam. Conseguiu com a sua forma inovadora, abordar assuntos que a anos a indústria fashion havia adiando, como o excesso de práticas que chocam, sendo elas a prática de grandes empresas descartarem artigos nos quais pela falta de venda se tornam uma “ameaça” a propriedade intelectual das mesmas, o consumo desenfreado da sociedade que se vê na obrigação de estar sempre de acordo com as novas tendências e com isso a diminuição no ritmo da indústria com as suas afirmações de que o calendário de moda provoca consequências imensas no âmbito sustentável e também criativo de muitos.

6.3.2 À La Garçonne e o desfile da coleção 01-2020

Nascida em 2009 com uma estética vintage e muito jovem, À La Garçonne é hoje uma das grifes nacionais mais renomadas do mercado. Seu criador Fábio Souza fundou a marca com o propósito de garimpar peças de roupa e artigos vintage, que ao mesmo tempo possuíam uma “pegada” industrial. Em 2016, o talentoso estilista Alexandre Herchcovitch e parceiro de vida de Fábio, juntos na figura 21, entrou para o time assinando a primeira coleção oficial da marca, a 01-2016, que teve sua estreia no SPFW.

Figura 21 – Alexandre Herchcovitch e Fábio Souza



Fonte: Estadão (2019)

Para Gabrielle Carreira, Farfetch (2018) “A estreia da marca nas passarelas trouxe uma união de moda masculina e feminina, com a pegada genderless forte. A sustentabilidade também veio em foco: o reuso dos materiais, tecidos feitos com materiais reciclados e até tecidos retirados de roupas *vintage* fizeram parte do conceito da À La Garçonne.” Carregando uma bandeira que engloba tantas vertentes sociais de importância, a marca desde os seus primórdios cativa o público jovem, e foi com o intuito de chamar cada vez mais atenção desse público-alvo, que hoje é bastante inteirado e conectado às redes, que À La Garçonne antes mesmo do início das restrições de distanciamento social no Brasil, foi a marca pioneira a realizar o primeiro desfile de *Fashion Week* 100% digital, após a suspensão do SPFW, mostrado nas figuras 21 e 22.

Figura 22 – Desfile da coleção 01-2020 À La Garçonne



Fonte: Hapers Bazaar (2020)

Figura 23 – Abertura da coleção 01-2020

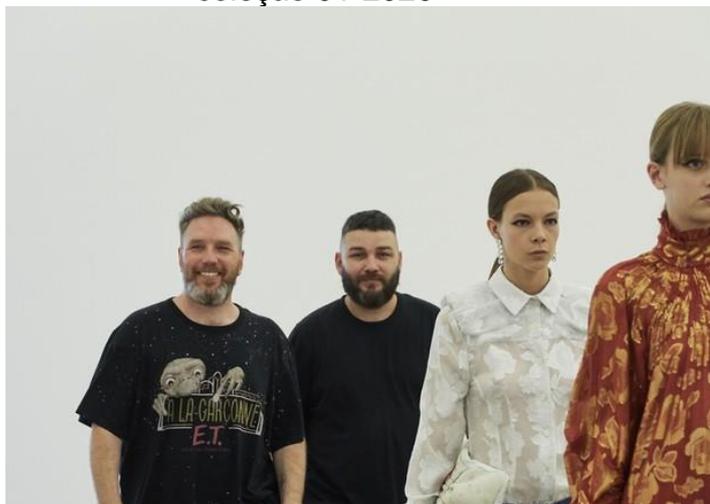


Fonte: Lilian Pacce (2020)

Segundo Lilian Pacce (2020), foi após uma certa resistência que o estilista Alexandre Herchcovitch optou por mudar o formato de lançamento da nova coleção da marca. Se adaptar a um novo formato, mostrado na figura 23, que durante anos conta com salões, estúdios e até galerias com um público gigantesco para apreciar os desfiles é extremamente complicado, mas ainda assim Herchcovitch e Fábio souberam marcar presença e apresentar uma experiência digital bastante inusitada. Em entrevista à revista Vogue Brasil (2020) Alexandre Herchcovitch comentou:

“Sou espectador da moda de todo tipo e prefiro sentir a roupa de perto, tocar, perceber os tecidos e detalhes. Tive a sorte de trabalhar nesta coleção que comecei a há mais de 8 meses, eu senti, toquei e percebi. Fazer um desfile para mim e para outros sem que os outros estejam presentes é uma sensação radical que nunca experimentei e aí vai a reflexão que começa agora e não sei quando termina: como criar imagens sedutoras, fortes, importantes que serão vistas em movimento, porém a distância?”

Figura 23 – Alexandre Herchcovitch e Fábio Souza nos bastidores da coleção 01-2020



Fonte: Vogue Brasil (2020)

A coleção 01-2020 segundo a revista Hapers Bazaar (2020) teve um reflexo da mudança na rotina da população, onde foram apresentados *looks* remetentes ao *homewear*, como na figura 24, com modelos carregando travesseiros, assim como casacos e *trench coats* trazendo bolsos estratégicos e utilitários com detalhes “pinçados” do *sportswear*. “Praticidade com design e bossa. Uma coleção sob medida para tempos nada fáceis.” disse Holzmeister para Hapers Bazaar (2020). Em forma de vídeo e disponível a todos aqueles

que acompanham a marca em suas redes sociais, o *fashion film* com locação na icônica Casa Triângulo em São Paulo, proporcionou ao seu público um lançamento com estética *loungewear*, toque militar e utilitário, onde o intuito além de permitir que todos tivessem a oportunidade de vivenciar a experiência de assistir a um espetáculo, mesmo que digital, era de mostrar que o *upcycling* pode funcionar e que é tendência forte para o futuro.

Figura 24 - Desfile da coleção 01-2020 À La Garçonne



Fonte: Hapers Bazaar (2020)

Tendo sido os pioneiros ao realizarem o primeiro desfile em formato digital durante a pandemia do coronavírus, Fabio e Alexandre serviram de inspiração para outras diversas marcas nacionais ousarem e explorarem as suas plataformas digitais. Ao mostrarem que esse novo meio de expor suas coleções funcionava, a iniciativa serviu de inspiração para a realização da 25ª edição do São Paulo *Fashion Week* que contou com apresentações 100% digitais no ano de 2020, onde o público pode acompanhar tanto online, como através de telões espalhados pela capital paulista que transmitiram alguns dos principais desfiles.

Alexandre Herchcovitch brilhou ao realizar um *fashion film*, imagens do mesmo nas figuras 25,26,27 respectivamente, especial para a edição especial do SPFW, onde com caráter documental decidiu celebrar os seus 50 anos comentando sua trajetória e o seu processo criativo ao longo dos anos. “Alexandre sempre foi notoriamente reservado nos comentários e explicações sobre suas coleções e processos criativos. Parte essencial de seu trabalho vem

desse mistério e provocação para interpretações e análises diversas.” Aponta a Vogue Brasil (2020). Acreditando que a era digital é o início de uma nova história para o mundo da moda, Herchcovitch e Fábio enfatizam que é importante estar abertos a novas oportunidades e experimentos e nada como a junção de duas mentes criativas para tornar isso possível e influenciar os demais.

Figura 25 – 50 anos de Alexandre Herchcovitch no SPFW



Fonte: Hapers Bazaar (2020)

Figura 26 – 50 anos de Alexandre Herchcovitch no SPFW



Fonte: Hapers Bazaar (2020)

Figura 27 – 50 anos de Alexandre Herchcovitch no SPFW



Fonte: Hapers Bazaar (2020)

6.4 Conclusão

O vírus da COVID-19 mostrou-se forte e bastante insistente quanto a sua permanência na sociedade. Com isso aqueles novos meios de viver que muitos achavam que seria passageiro, acabaram se mostrando de fato o futuro. Essa pesquisa teve a finalidade de mostrar que dentro do segmento da moda alguns assuntos que a anos haviam sido discutidos, vieram à tona em meio à crise sanitária que a COVID causou. A frustração de muitos designers em cima da cultura defasada dos desfiles como antes eram feitos, era grande. Não só o público, mas a indústria também já se via perdida em um modo tão arcaico de se pensar e fazer moda.

A pandemia fez com que grandes diretores criativos tivessem de fato que exercitar a sua criatividade para mostrar aquilo que querem comunicar com o seu trabalho. Como ressalta a revista Vogue (2021), a moda está cruzando o limiar de uma vasta nova era de comunicação, de modo que coisas muito mais interessantes, honestas, profundas e diferentes têm acontecido do que jamais poderiam ser transmitidas por modelos andando para frente e para trás na frente de uma multidão de pessoas sentadas e fechadas dentro de salões e auditórios.

Através do estudo das estratégias de marketing adotadas pelas marcas *Gucci* e *À La Garçonne*, para apresentar suas coleções ao público em meio a pandemia e a sua influência em cima de outras grandes empresas que adotaram o mesmo ou similar, é notório que sim, a moda evoluiu e os meios de divulgá-la também. Com uma sociedade que a cada dia mais se insere no mundo digital e que também usa a sua voz para falar de assuntos que importam, são eles que mostram que o futuro é sobre evoluir cada vez mais. Trazendo o mundo dos desfiles para o meio digital, que durante anos era de difícil acesso a porções “esquecidas” da sociedade, é possível conectar mais pessoas e cativar mais público.

É importante ressaltar que ainda não é a hora de migrar todos os setores 100% para o mundo da internet, e sim que aos poucos e se abrindo a oportunidades que esse universo da, grandes marcas e seus designers podem

usar e abusar da sua criatividade, sem cobranças, sem calendários malucos e com muita liberdade para criar e atingir diferentes povos e culturas sempre.

REFERÊNCIAS

A HORA DE QUEBRAR PARADIGMAS. **Modifica**, 2019. Podcast, P&B. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/backstage-quebrando-paradigmas-moda/#.X8pxVrmSnIU>. Acesso em: 21 out. 2020.

A PANDEMIA E SEUS EFEITOS NA INDÚSTRIA DA MODA. **JOTA**, 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-da-moda-19092020>. Acesso em: 2 dez. 2020.

A PANDEMIA AFETOU O MUNDO DA MODA. **UOL**, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/marina-santa-helena/2020/07/25/pandemia-afetou-o-mundo-da-moda-e-eu-ja-vi-3-mudancas-otimas-acontecerem.htm>. Acesso em: 26 nov. 2020.

A HISTÓRIA DOS DESFILES. **Vogue Explica**, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Video/Moda/noticia/2020/08/vogue-explica-historia-dos-desfiles.html>. Acesso em: 21 out. 2020.

A HISTÓRIA DA GUCCI. **Etiqueta Única** 2020. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/gucci-historia-intrigas-glamour/#:~:text=No%20ano%20de%201947%2C%20a,e%20pessoas%20da%20alta%20sociedade>. Acesso em: 17 nov.2020

A HISTÓRIA DA GUCCI. **Farfetch**. 2020. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-historia-da-gucci/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

A NOVA MODA NACIONAL DA À LA GARÇONNE. **Farfetch**. 2018. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/moda-nacional-a-la-garconne/#:~:text=Com%20a%20ideia%20de%20retorno,de%20vida%20%C3%80%20La%20Gar%C3%A7onne>. Acesso em: 18 nov. 2020.

À LA GARÇONNE APRESENTA COLEÇÃO SOB MEDIDA PARA TEMPOS NADA FÁCEIS. **Hapers Bazaar**, 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/a-la-garconne-apresenta-colecao-sob-medida-para-tempos-nada-faceis/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

À LA GARÇONNE É A MARCA MAIS COOL DO MOMENTO. **ELLE**, 2017. Disponível em: <https://www.elle.pt/moda/a-la-garconne-e-a-marca-brasileira-deste-momento/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

ALUF APRESENTA COLEÇÃO INSPIRADA NOS ARQUÉTIPOS DE JUNG. **LilianPacce**, 2020. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/aluf-apresenta-colecao-inspirada-nos-arquetipos-de-jung-na-spfw-25-anos-assista-aqui/>. Acesso em: 15 abr.2021.

A SHORT STORY OF THE FASHION SHOW. **CNN**,2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/fashion-show-origins/index.html#:~:text=The%20modern%20fashion%20show%20dates,to%20London%20and%20New%20York>. Acesso em: 21 out.2020.

A HISTÓRIA DOS DESFILES DE MODA INSTRUMENTO PARA CRIAR O DESEJO NA SOCIEDADE. **Fashion Bubbles**, 2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/o-desfile-de-moda-instrumento-para-criar-o-desejo-na-sociedade/>. Acesso em: mar 2021.

ABREU, Leandro. Mídias Digitais: O que são? Quais tipos? Como planejar? **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

CARVALHAL, André. **Moda Com Propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CATELLANI, Maria. **Moda Ilustrada de A Z**. São Paulo: Manoele, 2003

CORONAVIRUS. **Médicos sem Fronteiras**, 2020 Disponível em: https://www.msf.org.br/o-que-fazemos/atividadesmedicas/coronavirus?utm_source=adwords_msf&utm_medium=&utm_campaign=covid-19_comunicacao&utm_content=_epidemias_brasil_39923&gclid=Cj0KCQiA2afBRDzARIsAIVQUOehVrZ3vO4IJkAUVusLYP2lrkSxWcP-aw5v2Ao4HyeH70H-mZtOnYEaAIJvEALw_wcB. Acesso em: 2 dez. 2020.

COMPRAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA. **Take Blip**, 2020. Disponível em: <https://take.net/blog/inovacao/compras-online-durante-a-pandemia>. Acesso em: 26 nov. 2020.

COVID-19 IMPACT ON FASHION INDUSTRY. **The Quint**, 2020. Disponível em: <https://www.thequint.com/voices/opinion/fashion-industry-malpractices-broken-system-environmental-damage-wastage-covid-pandemic-impact-learnings#read-more>. Acesso em: 10 mar.2021.

DESFILES DE MODA ONDE SURGIRAM E PARA QUE SERVEM AS APRESENTAÇÕES. **Fashion Bubbles**,2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/desfiles-de-moda-onde-surgiram-e-para-que-servem-as-apresentacoes/amp/>. Acesso em: 23 out. 2020.

DESTAQUES DO ÚLTIMO DIA DE SPFW. **Passarelando**, 2020. Disponível em: <https://passarelando.com/destaques-do-ultimo-dia-de-spfw-25-anos/>. Acesso em: 15 abr.2021.

DELIVERY DE COMIDA COMO CRESCER NO DIGITAL DURANTE A PANDEMIA. **Forbes Brasil**,2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2021/02/delivery-de-comida-como-crescer-no-digital-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 27 abr.2021.

ESTAMOS CHEGANDO AO FIM DOS DESFILES DE MODA COMO CONHECEMOS? **Modifica**, 2019. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/nova-era-desfiles-moda/#.X8pwE7mSnIW>. Acesso em: 21 out. 2020.

EDI RAMOS, Patrícia. Vivendo uma nova era: a tecnologia e o homem, ambos integrantes de uma sociedade que progride rumo ao desenvolvimento. **Secretaria de Estado da Educação**. Disponível em: <http://www2.seduc.mt.gov.br/-/vivendo-uma-nova-era-a-tecnologia-e-o-homem->

ambos-integrantes-de-uma-sociedade-que-progride-rumo-ao-desenvolvimen-1. Acesso em: 30 nov. 2020.

EM TEMPOS DE PANDEMIA HERCHCOVITCH FAZ DESFILE EM VÍDEO. **LILIANPACCE**, 2020. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/em-tempos-de-pandemia-alexandre-herchcovitch-adere-ao-desfile-em-video-sem-a-presenca-da-plateia/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

EPILOGUE IS ALESSANDRO MICHELE'S HOMAGE TO HIS OWN DESIGN CODES AND GUCCI IN THE 70S. **Gucci Stories**, 2020. Disponível em: https://www.gucci.com/uk/en_gb/st/stories/runway/article/epilogue-looks-gallery. Acesso em: jun.2021.

GUCCI REVELA COLEÇÃO EPILOGUE. **Fashion Foward** 17, 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/gucci-revela-colecao-epilogue-em-formato-digital-e-casting-de-funcionarios-da-marca-veja-todos-os-looks/>. Acesso em: 17 nov. 2020

GUCCI STARTS A NEW STORY WITH ITS EPILOGUE COLLECTION. **Harpers Bazaar**, 2020. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a33350210/gucci-epilogue-collection/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

GUCCI EPILOGUE O ATO FINAL DE UM CONTO DE FADAS. **L'Officiel**. 2020. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a33350210/gucci-epilogue-collection/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

GUIA COMPLETO DAS SEMANAS DE MODA INTERNACIONAIS. **ELLE**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/guia-completo-das-semanas-de-moda-internacionais/semana-de-moda-de-londres>. Acesso em: 15 abr. 2021.

HOLANDA, Patrícia. A Influência das redes sociais na comunicação humana. **Fortes Tecnologias**, 2019. Disponível em: <https://blog.fortestecnologia.com.br/tecnologia-e-inovacao/a-influencia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

HISTÓRIA DA MODA 1945 – 1946 LE THÉÂTRE DE LA MODE. **Moda Histórica**, 2013. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/1945-1946-le-theatre-de-la-mode.html>. Acesso em: 21 out.2020.

IMPACTOS CAUSADOS NO MUNDO DA MODA. **Upperbag**, 2020. Disponível em: <https://www.upperbag.com.br/coronavirus/>. Acesso em: 10 mar.2021.

IMPRESSÕES SOBRE A PRIMEIRA EDIÇÃO 100% DIGITAL DO SPFW. **FFW**,2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/as-impressoes-e-resultados-da-primeira-edicao-100-digital-do-spfw/>. Acesso: 20 mar.2021.

INDÚSTRIA DO LUXO UMA NOVA GUCCI ESTÁ SURGINDO? **Meio Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/03/uma-nova-gucci-esta-surgindo.html>. Acesso em: nov.2020.

KODA, Harold. **Haute Couture**. Nova Iorque: Metpublications, 1995

MARATONA DE FASHION WEEK É RETOMADA. **UOL**,2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2020/09/12/moda--maratona-da-fashion-week-e-retomada-e-tenta-encontrar-novo-formato-apos-pandemia.htm>. Acesso em: 20 mar.2021.

O AUMENTO DO CONSUMO DIGITAL DURANTE A PANDEMIA. **EJUR**, 2021. Disponível em: <https://ejur.com.br/blog/o-aumento-do-consumo-digital-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 27 abr.2021.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. 2. ed. São Paulo: G. Gili, 2015

PRIMAVERA VERÃO 2021 O QUE ROLOU NA LONDON FASHION WEEK VIRTUAL. **Metropoles**,2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/primavera-verao-2021-saiba-o-que-rolou-no-london-fashion-week-virtual>. Acesso em: 15 abr.2021.

PESQUISA MOSTRA QUE 47% DOS BRASILEIROS TÊM COMPRADO MAIS ONLINE NA PANDEMIA. **Mercado e Consumo**, 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/08/pesquisa-mostra-que-47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-online-na-pandemia/>. Acesso em: 27 abr.2021.

ROCHA ANDRADE DA SILVA, Enid. **Dimensões da Experiência Juvenil Brasileira e Novos Desafios**. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/160513_livro_dimensoes.pdf. Acesso em: 1 nov. 2020.

ROUPAS DIGITAIS POR QUE ELAS SÃO TÃO IMPORTANTES. **FFW**,2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/roupas-digitais-por-que-elas-sao-tao-importante-em-2020/>. Acesso em: 25 abr.2021.

SOBRE A DOENÇA. **Ministério Público**, 2021. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#interna>. Acesso em: 10 mar. 2021.

SPFW COMEMORA 25 ANOS COM FORMATO INÉDITO. **UOL**,2020. Disponível em:<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/11/04/spfw-saiba-como-assistir-a-edicao-inedita-que-comemora-25-anos-do-evento.htm>. Acesso: 20 mar.2021.

SEMANA DE MODA, **História da Moda blog**. Disponível em: <https://historia-da-moda.info/semana-de-moda.html>. Acesso em: março 2021.

THE STATE OF FASHION. **Business of Fashion**, 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2020.

UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE OS DESFILES DE MODA. **Arch trends Portobello**, 2020. Disponível em: <https://archtrends.com/blog/desfiles-de-moda/#:~:text=Considera%2Dse%20que%20os%20desfiles,sua%20nova%20cole%C3%A7%C3%A3o%20em%20Paris.&text=%C3%89%20interessante%20ver%20essa%20mudan%C3%A7a%20e%20adapta%C3%A7%C3%A3o%20no%20design%20e%20nas%20cenografias>. Acesso em: 18 nov. 2020.

VALENTE, Jonas. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,a%20134%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas>. Acesso em: 30 nov. 2020.

VIVIENNE WESTWOOD. **Vogue Desfiles**, 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2021/02/vivienne-westwood-inverno-2021-londres.html>. Acesso em: 25 abr.2021.

YVES SAINT LAURENT 15 CURIOSIDADES. **Patio Hype**, 2019. Disponível em: <http://patiohype.com.br/yves-saint-laurent-15-curiosidades-sobre-o-estilista-frances/>. Acesso em: mar 2021.