



# A ASCENSÃO DOS NOVOS PARADIGMAS DA MODA

Se por um longo período a moda foi, além de um faro na definição das tendências globais, uma prioridade para muitos em termos de investimento criativo, hoje, é um dos setores mais impactados **pela mudança de paradigmas** que estamos vivendo, pois como se sabe, o Velho Mundo está vivendo um momento difícil. As razões são ligadas à difusão de um sistema que se montou baseado em si mesmo, trabalhando sobre o **conceito de exclusividade e prestígio**, sobre lógicas cristalizadas por anos, sem dar-se conta que, na verdade, o mundo, fora do fashion-system, estava totalmente mudado.

Os cenários contemporâneos indicam claramente o advento da passagem de uma economia do olho (na qual prevalecia a vista, a imagem, a grife), a um novo modelo definível como orgânico, **de biologia do consumo**, no qual frequentemente a mídia tradicional torna-se menos potente, substituída pela velocidade das redes sociais. As pessoas buscam paisagens e produtos de **qualidade tangíveis precisas**, nos quais “tocar com a mão” torna-se um sinal de autenticidade de experiência emotiva, mais direta e gratificante. Para depois fazer circular as experiências em suas comunidades reais e virtuais.

Hoje, assistimos a uma mudança em termos de interesse cotidiano rumo a investimentos de longo prazo em outros setores: **da arte à tecnologia até a eno-gastronomia**. Portanto, será importante para o relançamento deste setor um olhar com **atenção para outras dimensões de consumo** e para outros mercados emergentes, antes que interpretar simplesmente e passivamente as tendências da moda.

Estes fenômenos e novos comportamentos não contrastam com o approach “bricoleur” (Consumidores-Autores), mas ao contrário o integram, dando a esse público o **papel de projetistas do próprio estilo**. Em particular as mulheres (mas não somente) são perfeitamente capazes de gerir as diversas ocasiões de consumo com grande agilidade e

competência, sem que isso afete minimamente suas identidades. Esta habilidade está particularmente alinhada com o DNA do Brasil, país no qual o mix étnico e cultural favorece de modo natural esta atitude.

Aqui, está o ponto central que o sistema moda frequentemente não reconhece. A absoluta autogestão dos Consumidores-Autores desorienta e **subtrai valor e “poder”** ao projeto de moda. Mas o enriquecimento em termos criativos é evidente e representa um núcleo importante de modernidade e liberdade, sobretudo em um país jovem (demograficamente) e dinâmico (economicamente e culturalmente) como o Brasil.

Revela-se importante, enfim, ressaltar o conceito de **maestria** na criatividade, na experimentação e no “fazer”: não se trata de um conceito ligado ao artesanal, ao “feito à mão”, mas sim ao “feito à arte”. Também os **produtos industriais ou semi-industriais** nutrem-se destes valores transformando-os em **produtos acessíveis** ou menos, mas em todo caso sofisticados e singulares.

Vivemos uma era em que a experiência do consumidor é baseada em uma normalidade construída através de exceções. Ou seja, as pessoas definem a busca da felicidade no seu cotidiano. Neste contexto, a vida e as ocasiões de consumo constituem oportunidades potenciais a serem estimuladas com produtos e serviços os deixam “felizes” em virtude de sua surpresa e graças ao inesperado. Este se torna um novo e estimulante exercício para um marketing avançado. Um marketing que somente pode ser produzido e proposto por managers passionais e empreendedores ou por aquelas lojas que demonstram um certo nível de “know-how” em termos de proposições de “ilhas” de alta experiência. Segundo esta perspectiva, nós percebemos a relevância que adquire o papel de amateur que, recordando as origens etimológicas da palavra, é guiado por amor e paixão e não



fotos: divulgação

## FRANCESCO MORACE

Francesco Morace é sociólogo, escritor e jornalista. Presidente do Future Concept Lab ([www.futureconceptlab.com](http://www.futureconceptlab.com)), trabalha há mais de 30 anos no campo de pesquisas sociológicas. Como consultor estratégico desenvolveu inúmeros trabalhos para mais de 100 empresas italianas e internacionais, além de palestras e seminários em 20 países do mundo, da Colômbia a Argentina até EUA, China, Rússia, Turquia, Japão e Finlândia.

por um conhecimento técnico ou especialista. Como nos lembra Cristopher Locke em *Gonzo Marketing* “em oposição ao profissionalismo existe o que o maestro Zen Shunryu Suzuki define como o **espírito do iniciante**, a habilidade de olhar para o mundo com olhos frescos e uma mente aberta”.

Os **códigos de privilégio são agora substituídos pelos de intensidade**. Se o silêncio torna-se o símbolo de novas qualidades, não será preciso tirar férias programadas para um determinado destino para desconectar-se: será apenas necessário desligar o celular, tornar-se incomunicável através das redes sociais. Se a luminosidade torna-se um código de elegância será possível comprar uma joia de uma marca reconhecida bem como simplesmente divertir-se com cristais Swarovski ou similares.

Neste sentido, percebemos um enfraquecimento das variáveis do luxo do ponto de vista clássico e por outro lado um fortalecimento do relacionamento de pessoas com produtos que tenham “caráter”, que sejam genuínos e tenham qualidades profundas. Este panorama define um cenário onde a moda não apresenta um papel de “superficialidade” ou de ostentação, mas sim de qualidades ligadas a uma experiência profunda do consumidor.

Portanto, as casas de moda e os designers só poderão fortalecer sua própria posição no mercado se tiverem sucesso na interpretação, de uma maneira profunda e estruturada, do potencial de carisma, da fascinação e da credibilidade (e que estão ligados à felicidade pessoal), sem limitar-se às estratégias clássicas de “extensão” da marca.

Isso define o pano de fundo para uma necessidade de formular novas regras em termos de estilo e em termos de ideias. A personalização narcisista dos anos 1980 e 1990, dá lugar agora a um consumo compartilhado que é ritualístico, no qual a sensibilidade simbólica, a excelência compartilhada e tangível, as experiências estéticas encontram uma nova consciência civil e uma estética de valores.

A moda como fenômeno recente no Brasil pode ter um papel fundamental nesta passagem de paradigma redefinindo os parâmetros com valores como autenticidade e competência. Diferentemente do Velho Mundo, o Brasil encarna de modo veloz e criativo novos valores, com marcas e designers que apresentam um país longe do folclore, do artesanato e dos estereótipos que até hoje fizeram parte do imaginário do Brasil no exterior.

“Mas o enriquecimento em termos criativos é evidente e representa um núcleo importante de modernidade e liberdade, sobretudo em um país jovem (demograficamente) e dinâmico (economicamente e culturalmente) como o Brasil. Revela-se importante, enfim, ressaltar o conceito de maestria na criatividade, na experimentação e no “fazer”: não se trata de um conceito ligado ao artesanal, ao “feito à mão”, mas sim ao “feito à arte”. Também os produtos industriais ou semi-industriais nutrem-se destes valores transformando-os em produtos acessíveis ou menos, mas em todo caso sofisticados e singulares.”



foto: divulgação

## SABINA DEWEIK

Sabina Deweik é sócia no Brasil do instituto de pesquisas de tendências de consumo Future Concept Lab, com sede em Milão, Itália e agora em São Paulo. Trabalha há 11 anos também como pesquisadora no assunto. Foi professora do Instituto Europeu de Design na área de comportamento e consumo e, atualmente, é docente e coordenadora do curso de cool-hunting da Escola São Paulo.