



Negócios da Moda: Intangibilizando o Tangível – 05/06/08

O evento organizado pelo Instituto Brasileiro de Moda, o IBModa, convidou profissionais e estudantes da área a se reunirem na noite de quinta-feira e, não apenas assistir às apresentações, mas à conversar sobre moda. Entre os temas levantados, pelos palestrantes e também pelos convidados, estavam a construção de identidade na moda, a associação de valores às marcas e como a moda, aos poucos, tem sido mostrada como o campo profissionalizado e sério que de fato é, com necessidade de pessoas com formação voltada para o mercado e constantemente atualizadas.

O Prof. Dr. Nello Barile, autor do livro “Comunicação, Sociologia e Cultura de Moda” e docente do Master de Sociologia da Comunicação na IULM de Milão, apresentou como o conceito de “*Made in Italy*” foi sendo construído ao longo das décadas do século XX, desde a vanguarda artística do futurismo, passando por movimentos jovens até as grifes de estilistas celebridades como Versace e Dolce & Gabana, se fortalecendo a ponto de a idéia por trás do termo se sobrepor ao país em que o produto foi realmente produzido, como acontece com peças que carregam na mesma etiqueta “Italian Design, Made in China”.

O autor descreve o *Made in Italy* como uma “metabrand”, que insere produtos diferentes dentro de um mesmo conceito de design, reconhecível e com tradição de qualidade, que influencia o consumidor na formação de sua opinião.

A apresentação feita em italiano, mas com muita desenvoltura, não impediu a compreensão e participação das pessoas presentes, entre elas a coordenadora do curso de moda da Faculdade Santa Marcelina, Raquel Valente, que em sua fala citou a necessidade da moda brasileira de encontrar uma identidade, assim como aconteceu com a italiana, buscando referências na própria cultura. Isso suscitou um debate sobre a recente formação em moda no Brasil, que se desenvolveu em uma época de informações globalizadas e distâncias reduzidas, tornando difícil apontar essa identidade de forma segura. O país ainda teria que produzir e inovar mais, levar o interesse em moda até o cotidiano de um maior número de pessoas, e essas, por sua vez, precisariam de referências culturais diversas, visto que, como Barile deixou claro ao falar da Itália, a moda está diretamente relacionada ao contexto artístico cultural do país, sendo impossível evoluir isoladamente.



Diretora de Marketing do IBModa, Luciane Robic, deu seqüência com a fala que dava nome ao evento, “Intangibilizando o tangível”, expondo como as marcas usam valores e idéias para despertar o interesse do consumidor. Assim como a etiqueta *Made in Italy* eleva um produto à categoria de excelência em design, a história da marca e os valores defendidos por ela atingem o consumidor melhor do que simplesmente a descrição do produto e suas qualidades. Um exemplo citado por Luciane foi a recente campanha da marca Dove, chamada “Dove pela real beleza”. A empresa não está somente vendendo os seus produtos cosméticos, está vendendo a idéia de mulheres bonitas mesmo que fora do padrão exaltado pela mídia atual, mulheres com auto-estima e satisfação. Assim ela motiva as mulheres a se acharem bonitas como são e isso cria tal identificação com a marca, que nenhum produto chega a ser citado durante alguns vídeos da campanha.

Mas o quanto essas idéias transmitidas pelas marcas realmente afetam as pessoas que as usam? A mais nova campanha da Prada, também exibida, sugere que a marca pode envolver o consumidor e fazê-lo sentir-se parte da marca, mudando comportamentos e levando-os a comprar o estilo de vida relacionado aos artigos vendidos em suas lojas. No vídeo, uma animação muito bem produzida, um “ser” vai ser transformando conforme recebe produtos Prada.

Para finalizar, o diretor executivo do Instituto, André Robic, fez uma fala sobre a campanha “Profissionais pela moda”, da qual o evento faz parte. Para ele, não apenas os empresários entenderam que a moda é um campo vasto que exige conhecimento, como o meio acadêmico também está prestando mais atenção às questões do setor, e complementou com o exemplo de sua própria formação, quando teve dificuldades de apresentar uma pesquisa em empresas de moda para uma banca de mestrado.

O setor é abrangente, e tem espaço para profissionais com diferentes interesses. Ainda assim, o sistema da moda funciona em um ritmo acelerado e com informações que mudam constantemente, exigindo visão de negócios, criatividade e noção geral do funcionamento das empresas do setor. A formação de profissionais melhor preparados, o debate e a troca de informações é, com certeza, o caminho para o crescimento do Brasil no mundo da moda.