

**info**  
paper

**A INFLUÊNCIA  
DA MODA NAS  
EMPRESAS**

**#07**

ANO I • FEVEREIRO DE 2005

A moda tem sido vista e analisada sob vários ângulos, desde seus aspectos mais superficiais e epidérmicos até conotações mais profundas, que ultrapassam a lógica do efêmero e das fantasias estéticas. No entanto, não se pode negar que foi com o

chamou de “a era da sedução”. Foi a partir deste princípio, ligado ao espírito cortês, que a alegria e o prazer - tanto nas batalhas quanto nas festas e nos jogos - introduzem na sociedade o gosto pelas frivolidades, leveza das pequenas alegrias, dos festivais e da poesia romântica dos trovadores.

## A INFLUÊNCIA DA MODA NAS EMPRESAS

surgimento das sociedades modernas que o gosto pelas novidades se intensificou, passando a funcionar como uma exigência cultural autônoma.

Aqui, vamos falar sobre moda, não como o desenvolvimento dos modos de vestir das sociedades, mas compreendendo o sentido que está por trás dessa evolução, como reflexo cultural, econômico, político e social. Reflexo que escapa ao sentido de frivolidade e, indo além, mergulha na dimensão que vai revelar o espírito de uma época, com seus processos de mudanças e inovações. A moda, portanto, está diretamente ligada à formação histórica, social e cultural de uma sociedade, exprimindo, através de suas nuances e ambigüidades, as características do homem ocidental moderno.

Segundo Gilles Lipovetsky (*Filósofo - autor de O Império do Efêmero, Os Tempos Hipermodernos, A Era do Vazio, entre outros*), a moda surgiu no século XIV, com a expansão das cidades, a transformação dos espaços urbanos, a organização das sociedades e a diferenciação entre os trajés masculino e feminino, iniciando o que ele

A distinção entre o vestuário masculino e feminino representou, também, uma nova atitude na relação homem/mulher que, a partir de então, passou a ter no princípio da sedução um novo código de comportamento. A partir deste momento, a moda foi, pouco a pouco, aumentando a velocidade de suas flutuações, obedecendo aos frêmitos do momento, levada pelo ambíguo desejo de pertença e distinção.

A partir do século XVIII, surge um sistema de produção e distribuição absolutamente inovador, que vai interferir diretamente no sistema da moda. Esse movimento, impulsionado pela revolução industrial, destaca o surgimento da máquina a vapor, em 1776, com o conseqüente desenvolvimento da indústria têxtil, a máquina de costura, por volta de 1860, além da melhoria dos meios de transporte. Como observa Alvin Toffler (*Escritor, jornalista e futurólogo - autor de Choque do Futuro, Powershift - as mudanças do poder, A Terceira Onda, entre outros*) a industrialização foi muito mais do que fábricas e linhas de montagem. Levando o trator aos campos, a máquina de escrever aos escritórios e a geladeira às cozinhas, ela alcançou todos os aspectos da vida do homem, interferindo em seus hábitos e transformando o conteúdo de suas necessidades e desejos.

**“NO MUNDO MODERNO, A PRODUÇÃO DO CONSUMO SE TORNA MAIS IMPORTANTE DO QUE O CONSUMO DA PRODUÇÃO”.**  
John Lukács (*Historiador - autor de Churchill - visionário, estadista, historiador, entre outros*)

A “sociedade de consumo” é marcada pela elevação do nível de vida, pela diversidade de mercadorias e serviços, pelo culto aos objetos e sua rápida obsolescência, além de evidenciar um comportamento essencialmente hedonista, numa verdadeira entronização do prazer. Como observa Lipovetsky, “é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos”.

Ao desenvolver novas técnicas em busca de soluções mais eficazes, as indústrias chegaram à reprodução em série como forma de lançar, rapidamente, mais produtos no mercado, democratizando o consumo. Conseqüentemente, cresceu a demanda, cresceu a oferta e cresceu a concorrência. Os objetivos de “atender necessidades” e “criar necessidades” tornaram-se cada vez mais próximos, perdendo suas linhas demarcadoras, enquanto uma grande mudança ocorria no comportamento do que ficou designado como “o novo consumidor”.

**“O NOVO CONSUMIDOR ESTÁ MAIS BEM INFORMADO, MAIS CRÍTICO, MENOS FIEL E MAIS DIFÍCIL DE DECIFRAR”.** Kevin Roberts (*CEO Mundial da Companhia das Idéias Saatchi&Saatchi - autor de Lovemarks - o futuro além das marcas*)

Consciente, exigente e bem informado, o consumidor contemporâneo passou a ter uma relação muito mais “experencial” e “emocional” com os objetos, estabelecendo com eles vínculos de uma outra ordem: não mais através do valor de uso ou do valor agregado, mas de um “valor percebido”.

É interessante observar que, como diz Jean Baudrillard (*Filósofo - autor de O Sistema dos Objetos, Sociedade de Consumo, As Trocas Simbólicas, entre outros*), o que se consome atualmente não é o objeto em si, mas o “significado” no qual ele se reveste. Os objetos, revestidos de valores e signos, são

oferecidos ao homem contemporâneo como capazes de suprir suas carências internas, tornando-se dessa forma verdadeiros objetos de desejo.

No entanto, como a idealidade do objeto não pode preencher esse vazio, permanece ele frustrado em sua necessidade de complementação, gerando uma irreprímível compulsão para o preenchimento dessa realidade ausente. O objeto de consumo surge e se multiplica ao infinito tendo como foco essa “ausência” interna do homem e, por isso, porque jamais se realiza, ele não tem limites. É por essa via que o sentimento de insaciabilidade leva o consumidor contemporâneo a mergulhar numa verdadeira “orgia da aquisição”.

Diante do imperativo industrial do “novo”, uma empresa precisa criar constantemente novos modelos, para não ter sua força de penetração reduzida e sua marca enfraquecida no mercado. Só que a atenção, hoje, não se volta apenas para a quantidade e a qualidade desses modelos, mas, principalmente, para a conexão emocional que esses novos produtos podem, de fato, estabelecer com o consumidor.

**“SOMENTE QUANDO UM PRODUTO FOR CAPAZ DE PRENDER A ATENÇÃO DO USUÁRIO DURANTE UM CERTO TEMPO, TORNA-SE POSSÍVEL A POSSE PSÍQUICA DESTE PRODUTO, SOBREPUJANDO O SEU USO PRÁTICO”.** Bernd Löbach (*Designer - autor de Design Industrial - bases para a configuração dos produtos industriais*)

Uma das grandes funções da moda é orientar as indústrias no desenvolvimento de produtos que possam “falar” a linguagem dos consumidores, fazendo-se entender em suas mensagens, através das formas, estilos, cores e conceitos.

O conteúdo do INFOPAPER é de responsabilidade do autor. A reprodução total ou parcial só é permitida com autorização do CSPD.

Para mais informações, entre em contato: (11) 5719.1331.  
Autor: Cida Siqueira  
Responsável: Renata de Souza Ramos - CSPD  
Projeto Gráfico: Marcel F. K. Morgado - CSPD  
Diagramação: Alison Sheison

A série INFOPAPER é uma iniciativa do CSPD e do SEBRAE/SP, cujo objetivo é o de aumentar os conhecimentos, que sejam capazes de resultarem em avanço, para as empresas, principalmente as de micro e pequeno porte, assim como para profissionais da área de Design.

ENVIE SUAS  
SUGESTÕES PELO  
E-MAIL:  
spdesign@ipt.br

Embora, em alguns casos, a publicidade ainda enfatize a importância dos valores comerciais como determinantes na definição da qualidade de vida, o discurso dos objetos começa a ressaltar as relações com o outro, as trocas afetivas e os significados emocionais embutidos em suas mensagens. Como observa Lipovetsky, “o frenesi do ‘sempre mais’ não enterra as lógicas qualitativas do ‘melhor’ e do sentimento”.

Saber traduzir corretamente essa “linguagem” é o grande diferencial que possibilitará o bom posicionamento de uma empresa ou marca no mercado. Não basta “encantar” o cliente, é preciso ir além dos modismos e dos apelos imediatos, estabelecendo com ele uma relação afetiva sólida e duradoura, verdadeiramente emocional e baseada na fidelidade e na confiança.

Para finalizar, um lema da Siemens que tão bem sintetiza o foco de atenção que toda empresa de sucesso deve priorizar: “qualidade é quando os clientes voltam e nossos produtos não”.

## FIQUE ATENTO AOS SINAIS. ELES DIZEM COMO ANDA O GOSTO DO CONSUMIDOR:

- 1 - Cartela de cores trabalhadas nos desfiles de moda;
- 2 - Temas de inspiração e estilos (décadas revisitadas);
- 3 - Exposições de arte que acontecem nos grandes museus;
- 4 - Livros que se tornam *best-sellers*;
- 5 - Filmes e músicas que entram em evidência;
- 6 - Gastronomia (sabores e novas misturas).



### COLABORADOR • AUTOR DO MÊS:

**Cida Siqueira**, designer de jóias, formada em Moda e Estilismo pela UCAM/RJ; pós-graduada em Educação Estética pela UNIRIO; mestranda em Design pela PUC/RJ; pesquisadora de Tendências e co-autora dos Cadernos de Tendências da Joalheria, editados pelo IBGM/Sebrae/Apex.