



[MARIA DE FATIMA DA S. COSTA DE MATTOS]

Doutora em Artes e professora do Centro Universitário Moura Lacerda.

E-mail: mffmattos@gmail.com

A moda como produto cultural e a economia criativa: entrevista com Enrico Cietta



Figura 1: Enrico Cietta. Fotografia: Kriz Knack.

Enrico Cietta é economista, sócio sênior da Diomedea e responsável pela área de estudos da empresa. É graduado pela Universidade Bocconi de Milão (Itália) e mestre em Economia pela Victoria University de Manchester (Reino Unido). Desde 2011, é membro do corpo docente do mestrado Master in Luxury and Fashion Management, na Business School Sole24Ore, em Milão. Lecionou na Università Cattolica del Sacro Cuore de Milão (2002 a 2009) e colaborou com a Università Bocconi de Milão (2009 a 2011). É especialista em polos industriais (APLs) e em modelos de negócios para indústrias criativas híbridas, ou seja, os setores manufatureiros que têm um forte componente criativo. Realizou várias pesquisas sobre gestão das cadeias de subcontratados das empresas de luxo e os modelos de distribuição.

Vem realizando, desde 2010, workshops, projetos de consultoria e cursos para instituições e empresas brasileiras e internacionais. Foi consultor do Sebrae Nacional, para a Rede CIN (da Confederação Nacional da Indústria) e diversas unidades estaduais do Sebrae. Realizou consultorias sobre modelo de negócio em mais de 50 empresas brasileiras e executou, em parceria com a UNIETHOS, projetos com a Zara Brasil e com a Pernambucanas, de capacitação da cadeia de fornecimento. Proferiu palestras em prestigiosos eventos internacionais na Itália, em Portugal, na Espanha, no Japão, na Índia e nos Emirados Árabes Unidos e no Brasil, como o Colóquio de Moda. É autor de *A revolução do fast-fashion* (2010) e *A economia da moda* (2017).

MF –Atualmente, o ciclo da moda é mais ágil, contínuo e não mais voltado para coleções que marcavam estações, como acontecia até bem pouco tempo atrás. Em um mercado como o nosso no Brasil, acostumado a produzir e a vender, essa nova maneira de abordar os desfiles e as tendências começa a se apresentar. Como você vê esse processo?

As tendências hoje são sempre mais velozes: por que temos a sensação de que o mercado as absorve mais rapidamente e tão rapidamente também as substitui por outras tendências? Na realidade, existe claramente uma relação entre velocidade de transmissão da tendência e sua duração. O sucesso de um produto cultural/criativo no mercado traz, até certo ponto, um novo consumo e novos consumidores; de outro ponto em diante, provoca um estímulo à busca de qualquer coisa de novo. A velocidade de transmissão da tendência é, em geral, inversamente proporcional à sua duração. Quanto mais o sistema de transmissão da tendência é interconectado, mais o consumidor será exposto àquela tendência; dessa forma, o nível de saturação será alcançado mais rapidamente, pressionando a busca por novidade. Se ela for encontrada no mercado, o consumidor tenderá a romper com a tendência passada e a comprar a novidade.

Quero esclarecer um aspecto: muitas vezes, a relação causa-efeito é confusa. Não foi o *fast-fashion* que criou a moda veloz, e sim o sistema interconectado de transmissão que favoreceu o seu sucesso. A relação entre velocidade de transmissão e duração da tendência é válida tanto para a moda como para todas as indústrias culturais. A vida média de uma música foi reduzida a partir do momento em que a transmissão de rádio tornou a difusão da música muito mais veloz. A média de tempo em que um filme fica em cartaz nas salas de cinema diminuiu com a televisão aberta e por assinatura. Por que deveria ser diferente com a moda?

A velocidade pode não agradar, mas é estrutural e depende precisamente do fato de que a moda é um produto cultural do qual é consumido não apenas o aspecto material, que poderia durar por um longo tempo, mas também o imaterial que, ao contrário, tem uma duração muito mais curta, justamente porque é imediatamente substituído por uma nova tendência.

Todas as empresas deverão levar em consideração esse processo, mas não todas, necessariamente, deverão fazer uma moda rápida. Cada uma terá que escolher, de acordo com o seu público e com a sua proposta.

MF – Atravessamos um período de instabilidade econômica no Brasil, como você observa essa instabilidade no mercado de moda?

Já faz alguns anos que eu frequento o Brasil e noto uma contradição. Muitos observadores acreditam que a moda está à beira de um abismo: muito rápida, muito poluidora; pouquíssimo focada na criatividade e excessivamente no mercado; muito econômica para o consumidor e pouco lucrativa para as pequenas e médias empresas. Parece que a moda está destinada a implodir em si mesma, especialmente no Brasil, onde, objetivamente, há uma crise que, antes de ser econômica, é de incerteza do futuro. Porém, ao mesmo tempo, a moda nunca esteve tão disseminada quanto hoje. É um fenômeno global que diz respeito não apenas a um pequeno nicho de consumidores, mas a um mercado ineditamente amplo. Não consigo enxergar minha experiência com a moda em muitas dessas análises. É daí que veio a ideia de escrever um livro que procurasse explicar certos fenômenos a partir da teoria econômica – que, surpreendentemente, se ocupa pouquíssimo da moda.

Dizer que “hoje um bom modelo de negócio vale mais do que uma boa coleção” não significa que a criatividade não seja importante; significa que a moda não consiste apenas na inspiração criativa do estilista, mas em um mecanismo muito mais complexo e com regras próprias. As regras do mercado da moda, acredite ou não, são muito pouco estudadas. Parece que, nos dias de hoje, todos amam a moda, menos os economistas.

Em vez disso, a instabilidade que observamos não é a beira de um precipício, mas é “simplesmente” uma mudança estrutural cujos contornos ainda não conseguimos perceber plenamente. É como se faltassem as ferramentas de análises, em economia, para entender o que está acontecendo. Pensamos, por exemplo, quão pouco é utilizada a teoria da economia criativa para explicar os fenômenos do setor: um fato que ainda hoje me surpreende. Por que, me pergunto, essa teoria não é usada nas empresas? Eu acho que depende do fato de que muitos ainda não a conhecem, e isso é responsabilidade dos economistas. No livro, dedico um capítulo exatamente ao tema: quais perguntas as empresas de moda podem responder usando a economia criativa.

MF – Pensando sobre as identidades culturais na moda brasileira, acredito que aquilo que um produto de moda transmite ao consumidor valoriza o produto cultural. Como você vê isso, na perspectiva da economia das cidades criativas?

A resposta é muito complexa e nós poderíamos usar diferentes perspectivas para tentar indicar uma trajetória. Eu uso esta: temos que exaltar o conteúdo imaterial, ou seja, cultural/criativo do produto de moda. Talvez, entre os acadêmicos, essa afirmação pareça óbvia, mas ainda estamos longe da ideia de que quando fabrico um produto de moda, na verdade, estou produzindo um produto com um significado e que, no fundo, o produto material é apenas uma ferramenta para transmitir esse significado.

No mercado, as empresas ainda pensam muito pouco desse modo. Quando digo “as empresas” não faço diferença entre “alta” moda e “baixa” moda: quero dizer que toda a moda precisa ser pensada dessa forma. Mesmo ciente de que no mercado existem *A divina comédia*, de Dante, e o romance instantâneo (instant book) destinado a desaparecer depois de alguns meses, estou convencido de que todos os produtos de moda são, à sua maneira, cultura.

Valorizar esse conceito é aceitar as consequências, isto é, o fato de que hoje existe uma fome maior de “significados” ou, se preferir, há uma velocidade maior em consumir esses significados, muito mais rápida do que no passado. Sendo assim, podemos fazer uma comparação um pouco provocativa: você aconselharia seu filho a ler menos para salvar a Floresta Amazônica? Duvido. A saída não é consumir menos, mas sim tornar mais sustentável o veículo do consumo.

Como observa Ana Carla Fonseca, "sendo ou não uma afirmação simpática, economia criativa não é necessariamente sustentável. Muito embora os recursos criativos sejam renováveis e sustentáveis (já que a criatividade se propaga com o uso, ao contrário de ativos finitos da economia), seu veículo não o é" (MINC, 2012, p. 82). Toco nessa questão porque noto uma contradição em insistir tornar o consumo de moda menos rápido.

Uma abordagem que considera como objetivo primário tornar o consumo menos rápido deveria, necessariamente, dar conta da perda de significado cultural do produto. É óbvio que, quanto maior o consumo, maior a propagação da cultura e do simbolismo daquele produto. No fundo, quantos conheciam Jimmy Choo antes da sua colaboração com a H&M, ou quantos conheciam Roberto Cavalli antes da parceria com a C&A? Estamos seguros de que tornar conhecidos do grande público esses dois estilistas seja um fato negativo para a assim chamada alta moda – ou *slow fashion*, se preferir? Em suma, acho que o consumo "*slow*" seja uma consequência e não um objetivo: não devemos forçar a consumir menos, devemos primeiramente tornar a produção mais sustentável e responsabilizá-la com o conteúdo cultural/criativo (o significado) que está transmitindo. Isso se reflete, inevitavelmente, no consumo como uma consequência.

Para mim, exaltar o significado cultural do produto significa não diabolizar o *fast-fashion* e os consumidores que comprem em lojas *fast-fashion*, mas obrigar, por exemplo, as empresas a demonstrar em qual fábrica (e não apenas o país) foi produzido aquilo que vendem. Desafiamos as marcas com estas perguntas: "Qual significado, qual visão o seu produto está comunicando?"; "Além da estética, qual visão de mundo transmite com esse produto?"

Precisamos desafiar as empresas nesse nível e não simplesmente dizer ao consumidor que ele compra muito rapidamente, porque, nesse segundo caso, acabamos banalizando o produto: é como se dissessemos "usá-lo até que ele se desfaça", ou seja, exatamente como se faz com uma commodity.

MF– Da revolução *fast-fashion* à renovação da moda pela sustentabilidade, a roupa produzida no âmbito desse mercado foi marcada pela atualização do design a preços competitivos e acessíveis, muitas vezes atrelada à baixa qualidade do produto, tornando-se rapidamente descartável. Esse caminho é contemporâneo à sociedade da informação – produzir, usar e descartar. Na sua visão, sustentabilidade na moda ou sustentabilidade do mercado? Ser sustentável é uma nova forma de dialogar com a economia criativa?

Sim, a economia criativa e a sustentabilidade estão intimamente relacionadas, mas, como eu disse, não porque um produto criativo é sustentável. A relação é o fato de que a economia criativa transmite significados; existe até mesmo uma corrente de estudo que imagina o produto criativo como um "texto", porque um texto está sujeito a uma interpretação em relação ao seu significado.

Assim, um texto, um significado, torna-se um veículo ideal para o conceito de sustentabilidade como sustentabilidade. Vale ressaltar que cada um de nós não é naturalmente chamado à sustentabilidade, porque o impacto do comportamento do indivíduo é muito irrelevante para ser percebido como sustentável/não sustentável.

Na teoria econômica, de fato, a sustentabilidade é considerada uma das chamadas "falências" do mercado, ou seja, nos casos em que as regras do mercado sozinhas não podem funcionar. E não podem funcionar exatamente porque eu não pago os custos do meu comportamento não sustentável: se posso comprar uma camiseta por um preço baixo, mas que poluiu muito, eu faço isso porque não pago os custos dessa escolha errada para o meio ambiente. Os custos são a longo prazo e só se somarmos o comportamento de todos; eu, sozinho, influencio muito pouco.

Do meu ponto de vista, criar uma moda alternativa ao *fast-fashion* é errado como estratégia, porque isso não resolve o problema, mas cria um nicho de produção e consumo para as pessoas que "veem" o impacto das suas escolhas. Mas é um nicho. Os dados comprovam isto: fala-se muito de sustentabilidade, mas a compra de produtos sustentáveis é ainda um nicho de mercado.

O objetivo, então, não é criar uma moda sustentável, mas tornar toda a moda sustentável (grifo do entrevistado). Não estou dizendo que não se deve valorizar as iniciativas de marcas de moda sustentável; estas, de fato, representam um estímulo para o mercado. No entanto, para elas, a sustentabilidade é uma alavanca de diferenciação quando o nosso objetivo é tornar a sustentabilidade um padrão para todos. Por muitos anos, temos dito e dissemos às empresas: "Sejam sustentáveis porque é uma maneira inteligente de ganhar fatias de mercado"; quando deveríamos ter dito: "Sejam sustentáveis porque vai chegar um momento em que sem sustentabilidade não venderão mais nada".

MF – Ainda podemos pensar em um mercado do luxo dentro de uma sociedade que aos poucos converteu em símbolos a representação cultural dos seus indivíduos, como no Brasil?

O conceito de luxo é hoje muito diferente do passado. Por exemplo, Bottega Veneta escolheu esconder a marca, porque as "iniciais do cliente são mais importantes do que as da marca" e isso representa uma grande ruptura com um mercado que sempre exaltou o valor da marca como o melhor meio de comunicação com o consumidor, em relação ao conteúdo imaterial do produto. O fato de a Bottega Veneta ter feito essa escolha, e que representa hoje a quinta marca em faturamento no mercado do luxo, significa que não estamos falando de apenas um nicho, mas de uma tendência que focaliza o consumo pessoal e único, em vez daquele de identificação com os valores de uma marca.

Por esse ângulo, podemos esperar que a artesanidade seja um elemento que, no contexto do luxo, estará presente no futuro próximo. Não podemos esquecer, porém, que o mundo é global e muito diferente; ao lado de um luxo pessoal e "não escancarado" ainda há uma ampla cota de mercado que vê a marca como *status* e a imitação como estratégia de compra.

Nesse sentido, acredito que tenha espaço para muitos modelos de negócios e muitas propostas diferentes. Desse ponto de vista, o Brasil desfruta de uma vantagem própria por causa de sua diferença cultural e das muitas propostas que existem de recuperação da artesanidade local.

MF – O luxo clássico e icônico, tal qual produzidos por França e Itália, ou o luxo que permeia a imaginação ou a sedução, no caso da norte-americana Tiffany & Co., ainda potencializam o mercado global?

Existe um domínio na comunicação que se reflete no domínio econômico e vice-versa. Hoje, o mercado de luxo é essencialmente dominado por duas empresas que se tornaram conglomerados de diferentes marcas. LVMH e Kering descobriram como encontrar o equilíbrio entre fazer economia em escala, partilhando custos e funções, e manter uma autonomia criativa e de proposta de valor entre as diferentes marcas. Acredito que esse domínio tenha atingido o ápice, e penso que essas empresas vão continuar a dominar o mercado global (sendo o mercado de luxo ainda relativamente jovem em alguns países e penso, particularmente, no Oriente e na China), mas talvez o modelo deles não possa ser replicado para sempre.

São muitos os "mercados de luxo" e muitos os nichos que estão se criando, e isso dificulta uma empresa global de seguir todos. Acho que, em vez disso, propostas de pequenas empresas especializadas possam encontrar mais espaço do que no passado. Mas temos que entender que a definição de luxo para um "millennial"

é definitivamente muito diferente daquela que tinham os seus pais. Para mim, o luxo do futuro não será relacionado ao posicionamento de preço elevado, mas sim à proposta de valor, ao fato de conseguir transformar um produto pobre em algo altamente desejável. Não é, note-se bem, apenas uma questão de comunicação e marketing, é uma proposta de valor totalmente diferente.

Em certo sentido, para retornar à pergunta, na minha opinião, no futuro será mais difícil classificar as empresas de luxo com as categorias do passado. Não será, provavelmente, a proveniência que irá distinguir o valor icônico proposto, mas o processo de construção de valor e o modelo de negócio escolhido.

MF – Sabemos que este ano você deve lançar um livro no Brasil sobre a economia da moda¹. Poderia nos adiantar alguma coisa sobre essa temática?

Tanto em português como em italiano o título [*A economia da moda*] pode parecer ambíguo, porque a palavra para definir o valor econômico e a disciplina que estuda a economia da moda é a mesma: economia. Na realidade, o livro tem a ambição de fundar uma nova disciplina econômica, aquela que estuda as características dos produtos da moda, os modelos de comportamento das empresas e dos consumidores desse setor, além da estrutura desse mercado.

O livro é teórico, mas tem a intenção de responder questões muito práticas sobre o setor da moda. A ideia é que ele seja um primeiro tijolo na edificação da economia da moda, disciplina que acredito dever ser ensinada em todos os cursos que tenham a moda como objeto, sejam eles de sociologia, semiótica ou design.

Tem um autor italiano que me agrada muito, Ítalo Calvino, que teria dito que a criatividade é como a geleia: precisa ser espalhada em uma fatia de pão que seja firme – caso contrário, o pão se esfarela.

Eis que o livro pretende ser essa fatia de pão para quem lida com a moda, para quem trabalha nessa área e para quem escreve sobre ela. Buscamos, com esse livro, construir um modelo de pensamento que supere a banalidade.

Tentei uma operação arriscada e um pouco maluca: diferentemente do que recomendam os manuais de marketing, não quis delimitar um público-alvo específico. Na verdade, o livro busca construir pontes entre o estudo da teoria econômica, a gestão operacional das empresas e o debate midiático sobre temas polêmicos da moda. Estou ciente de que corro o risco de desagradar todo mundo: posso acabar soando muito "empresarial" aos acadêmicos, muito teórico aos empresários e pouco sensacionalista para o pessoal da mídia. Na verdade, o desafio é trazer esses pontos de vista e fazê-los convergir. Para isso, utilizei alguns instrumentos.

Por exemplo: o livro é bastante longo, mas não precisa necessariamente ser lido integralmente. Indiquei, a cada público, alguns percursos de leitura que podem ser mais alinhados aos seus interesses particulares, e as partes mais teóricas foram separadas em box específicos.

O livro também é dividido em três partes distintas: a primeira apresenta a teoria da economia criativa e sua relação com a moda, e tem um tom mais teórico e acadêmico; a segunda explica o valor do tempo, do risco e dos custos na gestão da empresa e tem um caráter mais gerencial; a terceira, por fim, é mais transversal e relacionada ao mercado, então apresenta um caráter mais popular, abordando questões como o e-commerce, a sustentabilidade e o futuro da cocriação entre empresa e consumidor.

MF – Qual a sua perspectiva de futuro para a economia da moda?

A expressão "economia da moda" não faz referência ao valor econômico do setor, ainda que este seja importante. Não se trata de afirmar a importância do setor no desenvolvimento de um país, em particular do Brasil. Isso, hoje, já se pode dar como certo. Na verdade, o que devemos é reconhecer a necessidade

de um novo ponto de vista. Estivemos, nos últimos anos, um pouco bipolares; antes pensávamos a moda como uma indústria em desenvolvimento, com custos muito baixos de mão de obra. Depois nos demos conta de que, sendo a moda um produto da economia criativa, seria suficiente “vender” valores imateriais com o design, a marca ou a comunicação. Ambas as visões, do meu ponto de vista, são equivocadas.

A moda é um produto criativo híbrido – denominação que eu proponho no livro – porque é tanto material e física quanto imaterial e criativa. Disso deriva que, na moda, as regras de mercado de outros setores funcionam apenas em parte. O consumidor escolhe de maneira diferente, os produtos devem ser pensados de maneira diferente, os mercados e as empresas funcionam de modo diferente. O livro propõe um novo tipo de pensamento e de disciplina econômica, que leve em conta essas diferenças.

MF – Enrico, agradeço a sua disponibilidade em participar do 12º Colóquio de Moda (2016), e hoje nos conceder esta entrevista. Não é a primeira vez que podemos ouvi-lo, mas é sempre um prazer aprender com você! Tenho certeza de que os leitores irão apreciar.