
ANDRÉ CARVALHAL (2014) *A MODA IMITA A VIDA, ESTAÇÃO DAS LETRAS E CORES* (278 PÁGINAS – BROCHURA)

Kathia Castilho

Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (ABEPEM); Centro de Pesquisa Sociosemióticas – CPS, PUC

A VIDA DA MARCA, O VALOR DESCOBERTO DE SER UMA MARCA BRASILEIRA

A moda parece ter entrado de vez na moda — e na vida das pessoas. Ela deixou de ser apenas de vestir e foi parar na decoração, na alimentação, nos gadgets, nos carros, eletrodomésticos e estabelece parcerias de todos os tipos. No Brasil, fazer moda, ser designer e todas as possíveis relações que se estruturam no estudo da moda virou tema de novela, de seriados, ganhou espaço nos jornais, nas novas revistas e nos milhares de sites e blogs dedicados ao assunto e ampliou o interesse de formação na área, tanto que, hoje somam-se 164 Instituições de Ensino Superior que oferecem formação superior na área de moda, mais especificamente em design de moda.

Claro que o imaginário crescente dos jovens que chegam em nossas universidades sonham em ser designers, criar e gerenciar sua própria marca e chegar a apresentar suas coleções no calendário da moda nacional. Em pouco mais de 20 anos a formação e o interesse na moda brasileira mudaram completamente.

Na história da moda brasileira ou ainda quando se fala da História do Brasil as imagens que nos vêm à cabeça inevitavelmente remetem a sua descoberta, aos calções bufantes de seus conquistadores — modelo que foi consagrado na Europa entre os nobres e elegantes do Século XVI — a Pedro Álvares Cabral, à primeira missa, à carta de Caminha e às imagens de um Éden tropical. Nesse novo mundo, as nativas com seus cabelos “chapados” e a *árvore ibira pitanga*, o pau-brasil, serviram de pano de fundo para descoberta do que viria se tornar o maior país da América do Sul.

Historiadores e pesquisadores de diversos países sempre se debruçaram nesse território, tanto em relação à geografia generosa, às minas de ouro, às etnias de várias cores, procedências e costumes como ao potencial oferecido pela natureza em múltiplos aspectos. Nossos heróis estão em destaque nos livros, comemorações nacionais e até mesmo nos temas de escolas de samba. Mas para aqueles que são apaixonados por moda — estudantes, *designers*, estilistas ou diletantes — existem ainda poucas publicações que refletem através do tempo a evolução das vestes, trajes, figurinos e da moda no Brasil. E também não é tarefa muito fácil encontrar obra brasileira capaz de perceber os movimentos da moda e seus códigos genéticos que promovem revoluções no vestir e em seus modos de usar. Pesquisar não bastava para saciar esta curiosidade necessária para um primeiro aprofundamento dos estudos nessa área e que tem a ver também com uma melhor compreensão do desenvolvimento dos acessórios, tecidos, cores, estampas, formas e estilos.

Por muito tempo acreditou-se que o Brasil não produzia moda e era esta a verdade espelhada no desejo de consumo em nosso país que exigia artigos europeus e

especialmente franceses. Marcas de moda que importavam e eram realmente desejadas eram internacionais e as que contavam história e possuíam força de marca e interesse de mercado, da mesma forma, eram as que se posicionavam como estrangeiras.

De fato desde o início da história sobre os hábitos de vestir e consumir vestuário em nosso país conta-se como os comerciantes afrancesavam seus nomes de origem turca, alemã, portuguesa.

Assim, demora muito tempo para que as configurações sociais e econômicas relacionadas à produção e criação de moda pudessem começar a se estruturar em bases de credibilidade e investimento social, econômico e cultural.

Pensar marcas de moda no Brasil, como estruturá-las e construí-las com valores que se apreendem em nosso país é portanto uma história recente.

Para André Carvalhal na moda ou na vida estamos sempre buscando o nosso espaço. “Quem somos?”, “onde estamos?”, “para onde vamos?”. O questionamento é o ponto central da nossa existência, como se tudo precisasse ser revelado no campo da racionalidade para que exista. Quando se trata da construção de uma marca, descobrir o que fazer tem muito a ver com descobrir quem a marca é. E muitas vezes as respostas já existem, estão ali, esperando para serem descobertas.

O livro a “moda imita a vida” tem jeitinho de “auto-ajuda”, escrito em linguagem clara, falando diretamente com o leitor, sem a menor intenção de trazer receitas ou respostas milagrosas, tem o objetivo de gerar *insights* sobre caminhos de construção e manutenção de uma marca de moda, através do seu auto-conhecimento.

Andre Carvalhal, o autor, é gerente de marketing de moda e professor de gestão de marcas em cursos de Pós Graduação e extensão) em alguns Estados Brasileiros (Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre). Escreve de modo claro, como se estivesse em sala de aula, conversando e discutindo com seus alunos. O texto aproxima o leitor à participar, conhecer e avaliar estratégias de marcas de sucesso no mercado brasileiro e algumas, hoje também com projeções internacionais.

O autor é responsável pelo gerenciamento de marketing da marca carioca de moda feminina FARM *case* de sucesso no panorama de marcas que se atrelam a uma visão de mundo brasileira, mais especificamente uma marca com estilo de vida carioca que se expande a todo território nacional e que se denomina como uma marca praiana ou seja, vende a relação Rio de Janeiro, praia, estampas coloridas, estilo de vida despojado, brejeiro.

“A moda imita a vida” apresenta uma narrativa que se constrói em torno de entrevistas com Ronaldo Fraga, Oskar Metsavaht da Osklem, Katia e Marcelo Barros da FARM, Isabela Capeto, entre outros, hoje alguns dos principais profissionais do mercado de moda contemporâneo, que falam sobre identidade, imagem, posicionamento e ações, além de apresentar um guia para ajudar no autoconhecimento da marca. Assim, apoiado por *cases* de marcas brasileiras que se orientam segundo valores que revelam valores que se estabelecem e se consolidam em nosso país e daqui se internacionalizam, garante a possibilidade de concretizarem-se marcas que respeitam valores pessoais, valorizam e disseminam paisagens sócio culturais e assim estabelecem marcas de moda que produzem sentidos quando se relacionam a outras histórias num ir e vir de referências contemporâneas.

Se de um lado temos as marcas que se consolidam e se estabelecem no cenário nacional do outro temos os consumidores que exigem cada vez mais veracidades, proximidade e tornam-se cada vez mais céticos. Entender o que é uma marca não é mais um grande mistério hoje, para os consumidores. “Já foi o tempo em que anunciar ou (apenas) contratar uma super modelo, fazia as pessoas correrem para as lojas. Hoje é preciso fazer mais. As pessoas estão mais exigentes diante de tantas escolhas. Não estão topando mais (apenas) a comunicação tradicional e nem as marcas que não se atualizaram.” *E continua; “A verdade é que hoje existem produtos demais, marcas demais, barulho demais e marketing demais e por isso sobreviver é um desafio. É preciso aceitar que o mundo mudou. E que como seres humanos mudamos o nosso comportamento em relação a ele. Como marcas devemos mudar também. É preciso buscar não só uma nova maneira de pensar, mas uma nova maneira de ser.”*

Como facilmente se observa, assistimos a todo momento marcas abrindo e fechando. Parece que o que garante a permanência hoje é o nível de relevância que a marca tem para as pessoas. Sim, uma marca para o autor é um organismo vivo que assim como nós nasce, cresce e escreve a sua própria história (talvez a única diferença seja a chance de ser eterna enquanto viva). Não é a toa que se fale tanto em DNA de marca e é justamente focados nos significados, inscritos em cada uma das marcas, que muitas pessoas encontram na moda um caminho para construir a sua própria identidade. De fato, *“gostamos das marcas por aquilo que elas representam. E quanto mais significado tiverem, mais fortes e inspiradoras elas serão. Construir uma marca tem a ver com construir um significado. E uma vez que o significado de marca começa a surgir, ele precisa ser tratado como algo precioso. Deve ser nutrido e preservado.”*

Assim, fica claro ao longo do livro a necessidade de pensar, conhecer e refletir a recente história de marcas de moda no Brasil. O contexto de marca é entendido amplamente como tudo que a envolve; desde o logo, nome ou etiqueta que identificam e diferenciam produtos no mercado e também a organização, história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores e toda significação, que adicionam magia e personalizam a alma desejada de um produto. Produto este que o autor define enquanto está em processo fabril como apenas uma “roupa” (que talvez você nem esteja precisando), até ser batizado por uma marca e se transformar em um produto de moda, um produto desejo.

Toda a marca é portanto um agrupamento de significados. Assim como nós, é uma integração de uma série de coisas. E fora as (incontáveis) variáveis que interferem no comportamento de consumo, é o resultado desta leitura (o que uma marca significa para cada pessoa) que irá gerar vínculo de afeto, desejo ou repulsa.

Algo bem parecido com o que acontece com a gente em nossos relacionamentos pessoais. Muitas pessoas passam pela nossa vida. Algumas ficam (pelo que significam para a gente), de colegas transformam-se em amigos, “família”, parceiros, enquanto outras apenas passam (batido).

Estas associações preciosas com a vida do sujeito consumidor e a marca e ainda o relacionamento possível, a sedução e vínculos que posicionam e criam identidades mutuas e continuas, continuam em relações significativas nas 278 páginas do livro.

Possibilitar conteúdos que se estabelecem a partir de um grande convívio com marcas e a prática de sucesso no mercado aos alunos de cursos superiores é uma excelente possibilidade de diálogo e de estratégias de ensino no ler e construir valores de mercado que reforcem a marca e a moda brasileira na valorização do consumidor nacional, talvez o mais resistente, e o internacional que possivelmente se seduza mais pelos valores culturais que se colocam implícitos nos produtos e marcas brasileiras.

A Estação das Letras e Cores é uma editora que se dedica à educação superior, que tem como missão a edição de textos na área de moda, design e comunicação e se interessa nas reflexões de tendência, marca e inovação, se preocupa essencialmente em publicar autores nacionais, que estudam e conhecem a dinâmica e política da moda brasileira.

Aproveitar este momento de interesse e crescimento do setor é fundamental para que nos profissionalizemos, estructuremos a área que é jovem e precisa de amadurecimento, experiência e atenção.

O referido livro será lançado no final de fevereiro na cidade do Rio de Janeiro e São Paulo. O livro será acompanhado de uma série de fichas de análise, de exercícios e de avaliação propondo interação e participação do leitor ao longo das reflexões que se estabelecem. //

André Carvalhal é formado em publicidade, jornalismo e pós graduado em marketing digital.

Professor da ESPM, FGV e Perestroika em marketing e branding de moda.

Gestor e consultor de marcas, há 6 anos a frente do marketing da FARM, marca de moda feminina.

Lançamento fevereiro 2014

Editora: Estação das Letras e Cores – www.estacaolettras.com.br

Direção editorial: Profa. Dra. Kathia Castilho