

**ANDRÉ CARVALHAL**

**MODA COM  
PROPÓSITO**

**MANIFESTO PELA GRANDE VIRADA**

**03 01 01 01**



**Estação  
das Letras  
e Cores**

Copyright © 2016 by André Carvalho

A Editora Paralela é uma divisão da Editora Schwarcz S.A.

Edição realizada em parceria com a Editora Estação das Letras e Cores.

*Grafia atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 2009.*

CAPA Luiz Wachelke

PREPARAÇÃO Maria Fernanda Alvares

REVISÃO Renata Lopes Del Nero e Ana Maria Barbosa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

---

Carvalho, André

Moda com propósito : manifesto pela grande virada. / André Carvalho. — 1ª ed. — São Paulo : Paralela, 2016.

ISBN 978-85-8439-049-6

1. Moda 2. Moda – Estilo 3. Moda – História 4. Moda – Indústria – Marcas comerciais 5. Moda – Marketing 1. Título.

16-07675

CDD-391

---

Índice para catálogo sistemático:

1. Moda : Usos e costumes 391

[2016]

Todos os direitos desta edição reservados à

EDITORA SCHWARCZ S.A.

Rua Bandeira Paulista, 702, cj. 32

04532-002 — São Paulo — SP

Telefone: (11) 3707-3500

Fax: (11) 3707-3501

[www.editoraparela.com.br](http://www.editoraparela.com.br)

[atendimentoaoleitor@editoraparela.com.br](mailto:atendimentoaoleitor@editoraparela.com.br)

## CONTEÚDO

---

### ABERTURA

Rony Rodrigues 9

### PRIMEIRA PARTE: FIM

1. O fim da moda 19
2. O fim do mundo 29
3. Mudança de era 39
4. Amanhe.ser 51

### SEGUNDA PARTE: POR QUÊ?

5. Comece com o porquê 65
6. O propósito da moda 75
7. O propósito do marketing 93
8. O propósito da vida 105
9. O seu propósito 115

### TERCEIRA PARTE: COMO?

- 10. Com-uniidade 127
- 11. Mais valor, por favor 137
- 12. Valores econômicos 143
- 13. Valores sociais 169
- 14. Valores naturais 195
- 15. Valores culturais 241

### QUARTA PARTE: O QUÊ?

- 16. Visão de presente 291
- 17. Nova revolução industrial 303
- 18. Deus ex machina 329
- 19. Marcas de uma nova era 337
- 20. Revolução industrial supernova 351

### QUINTA PARTE: INÍCIO

- 21. Seja livre (você já é) 365
- 22. Diga não 377
- 23. Mate seu ego 381
- 24. Crie sua realidade 389
- 25. Faça o que nunca foi feito 397

*Pergunte sempre* 409

*Gratidão* 413

---

# ABERTURA

Entre todas as mudanças pelas quais passamos na vida, as mais importantes são marcadas por paradoxos. São aquelas em que o desconhecido se apresenta e nos convida a sair da zona de conforto. Mesmo que algumas sejam mais radicais do que outras, todas trazem consigo as próximas páginas da nossa história.

Para mudar para outra cidade, largar um emprego, declarar seu amor é preciso coragem. É fácil se acomodar. Mudanças assim são perigosas justamente por serem irresistíveis. E se toda escolha implica uma perda, quem optaria por seguir um paradigma empoeirado?

Paradoxos são fundamentais para a evolução do ser humano. São fenômenos que, em meio à desconfiança e ao desconforto, propõem novas perspectivas para o nebuloso e abrem as portas do autocohecimento.

Um paradoxo é, por definição, contrário aos princípios que orientam o pensamento humano, desafiando a opinião compartilhada pela maioria. Quando deparamos com essa oposição ao senso comum, geralmente temos a sensação de falta de sentido, de uma aparente ausência de lógica.

É compreensível que seja assim. Uma das verdades mais profundas sobre a vida é também um paradoxo, talvez o maior deles: a

eterna inconstância. Você já parou para pensar sobre isso? A única constante na vida é a mudança.

Nessa maré contemporânea, o futuro parece cada vez mais próximo do presente e sentimos que, a qualquer momento, vamos nos afogar em mudanças. Elas acontecem tão rápido! Mergulhar é questão de escolha, mas navegar é preciso.

“A única coisa realmente nova é a direção da correnteza que leva consigo os lugares-comuns.” Quando o filósofo Raoul Vaneigem diz isso em seu livro *The Evolution of Everyday Life*, poderia muito bem estar falando sobre moda; afinal, efemeridade sempre foi a espinha dorsal desse sistema. Nas últimas décadas, acompanhar a grande fábrica de tendências que a indústria da moda se tornou é humanamente impossível. Não só para quem consome, mas também para quem produz.

E o que acontece quando o apetite pela novidade se torna insustentável? Paradoxos, contradições. No mercado em que a palavra de ordem sempre foi passageira, sinais de desgaste começaram a surgir. A moda como conhecíamos chegou ao fim, mas isso não significa que ela deixará de existir.

É sobre esse novo momento que André Carvalhal se debruça neste livro, com riqueza de exemplos, didatismo e inspiração. O autor nos mostra que as mudanças da moda estão muito além das roupas: envolvem todas as esferas da existência. A maneira como nos relacionamos, nossas sombras psicológicas, as escolhas de alimentação, os esportes que praticamos, música, espiritualidade, meio ambiente... Tudo é cultura, tudo é vida, tudo muda.

O planeta vive um processo de autodestruição que só poderá ser freado por meio de um profundo despertar de consciência. Roupas e outros bens de consumo deixarão de ser meros objetos e vão se transformar em sujeito para construir com as pessoas uma relação mais emocional.

A responsabilidade por essa nova relação é de todos: governo, indústria, mercado e consumidor. Mais importante do que apontar os culpados é se perceber agente dessa realidade. A antiga alienação do “comprar pelo comprar”, “comprar para acumular”, “comprar

para ficar na moda” foi substituída por empatia e colaboração. Essas características são mais fortes do que qualquer *trend* e marcarão a experiência humana nos próximos anos. Para a engrenagem da moda, o impacto é radical, e isso é positivo.

Para quem produz, implica uma revisão de todos os conceitos: da escolha de matérias-primas aos modelos que apresentarão os looks; dos temas que inspiram as coleções aos símbolos que serão comunicados. Ao reformular os processos, todos têm chance de trabalhar em favor da vida. Será preciso resgatar os valores humanos das empresas: propósito será o principal conector entre marca e público.

Mais do que nunca, a moda deverá olhar para as pessoas. Com hábitos, vontades e interesses diversos e misturados, hoje elas são menos rotuláveis e previsíveis. Suas pulsões individuais falam mais alto do que qualquer *lifestyle* padronizado; é o fim da massificação e das classificações. Expressar a complexidade humana nunca foi tão possível.

Estamos em fase de transição para uma nova era. Para alguns já é uma realidade, para outros ainda vai começar. Enquanto isso, pessoas e marcas se dividirão entre velho e novo mundo. Ninguém sabe as respostas, mas todos são livres para buscá-las. Afinal, questionar e duvidar fazem parte desse momento. Mas algo posso garantir: nenhuma empresa sobrevive descolada das aspirações contemporâneas. A inovação nunca existirá se estiver desalinhada com os ideais de uma época.

RONY RODRIGUES  
Fundador da Box1824



---

**PRIMEIRA PARTE**

**Fim**

**MAIS MODA.**

**MENOS ROUPA.**

**Moda Livre**

## 1. O fim da moda

A moda parece ter entrado de vez na vida das pessoas. Na TV, nas revistas, na internet, só se fala dela. No começo até que foi legal. O consumo e a informação de moda se democratizaram. Aumentaram o número de cursos e faculdades. Muita gente tomou coragem para assumi-la como carreira. As marcas cresceram. As semanas de moda cresceram. As publicações cresceram...

Parece que, de uma hora para outra, a moda tomou conta de tudo. Todos viraram especialistas no assunto. Surgia uma nova tendência por dia (e todos tinham que estar por dentro dela). As marcas invadiram nossa vida com produtos bem além da roupa, na forma de carro, decoração, *gadgets*, embalagens de bebida, comida, papel higiênico... De uma coleção por semestre, passamos a ter uma por mês por semana. Várias liquidações fora de época. Dobraram Triplicaram o número de itens por coleção. Assim como o número de lojas, de shoppings... As marcas invadiram todas as redes sociais.

Ufa! Já podemos dizer que estamos cansad@s?

É impossível dar conta da quantidade de estímulos que recebemos hoje. Porque como se não bastassem as marcas e as tendências,

ainda temos que dar conta da nossa vida, não é mesmo? (Bem, falemos disso depois.) Além dos consumidores, as pessoas que fazem a moda também estão fartas. É impossível ter uma ideia inovadora de coleção por semana, criar produtos inéditos e atender a todas as demandas de quem quer tudo e na mesma hora. O que vemos por aí são profissionais trabalhando demais, esgotados física e mentalmente para dar conta da velocidade com que esse carrossel que é a moda gira. E, no meio disso tudo, sinto que alguma coisa muito importante se perdeu...

Quando olhamos para o passado da moda, podemos identificar ciclos de estilos, que de alguma forma representavam o espírito de determinado tempo. Mas desde o início dos anos 2000, a moda tem se inspirado muito em décadas anteriores, revisitando e recriando estilos. Coincidência? Certamente não. Nós forçamos o tempo. E não demos conta de acompanhar. Houve uma era na qual os designers mudavam a sociedade (como quando Chanel trouxe peças do universo masculino para o feminino). Hoje a maioria vive de visitar o passado. Ou atender a demanda do marketing. Assim, criamos coleções para estações de que a natureza não dá conta (pois não existem). Criamos milhares de *it bags* e sapatos que ninguém pode deixar de ter (totalmente fora de propósito). Copiamos e reproduzimos na cara dura. Manipulamos a natureza para acelerar a produção de recursos (e os esgotamos no processo). Abrimos mão de horário fixo de trabalho, férias, lazer. Da vida. Boa coisa não ia dar, né?

Então quer saber qual é a última tendência apontada pelos maiores laboratórios e especialistas do mundo todo, como Li Edelkoort, Future Concept Lab, WGSN e Box1824? Aí vai: o fim da moda.

Hoje é sábado. Chove, e estou sentando no chão do meu quarto pensando em tudo isso. Estava arrumando meu armário e separando algumas coisas para doar quando parei e comecei a escrever no iPhone. Me lembrei de uma conversa em sala de aula, com uma aluna, Leticia, que me contou do projeto armário-cápsula, da ameri-

cana Caroline Joy Rector, autora do blog Unfancy, que decidiu simplificar a vida:

Recentemente eu olhei em volta e vi que todas as coisas que tinha acumulado precisavam do meu tempo e da minha atenção. Me perguntei se não poderia trocar todas elas por mais tempo e alegria. [...] E, ao ter menos, senti que tinha mais.

Depois descobri o blog Minimal Millennial, da Emily Torres, que também reduziu seu guarda-roupa em dois terços. E o best-seller *A mágica da arrumação*, da consultora japonesa Marie Kondo, que incentiva as pessoas a se desfazer de tudo o que não “desperta a alegria”. Então tive acesso a alguns dados bem interessantes intrigantes. Elizabeth Cline, autora de *Overdressed*, diz que na década de 1930 as mulheres tinham em média nove roupas. Hoje estamos comprando em média 64 peças por ano, e uma pesquisa feita pela Threadflip descobriu que usamos em média apenas metade do que está no armário. Não resisti a testar.

Intuitivamente, comecei a fazer pilhas de roupas que combinavam. Elas representavam momentos importantes da minha vida. Quando quis ser fashionista, surfista, skatista... (Nossa, como eu mudei!) Fui me lembrando das marcas e das pessoas que me apoiaram naqueles momentos. E cada roupa era capaz de contar a história (assim como na vida de uma marca, nossas escolhas nos significam) de um momento da minha vida. Elas me transportavam para as festas que fui. Os desfiles com que sonhei. As músicas que conheci. As viagens que fiz. Os vendedores das marcas pelas quais me apaixonei. E representavam a projeção do que eu queria ser em cada um daqueles momentos. Quanto mais eu “limpava”, mais claro tudo ia ficando, e assim comecei a entrar em contato com minha verdade atual.

Minimalista. Esse é o estilo do que sobrou no meu armário. Nada de cores, frases, logomarcas ou estampas para me representar. Respiro. Era o que as roupas pediam. Calma. Era do que eu precisava. Essa minha vontade tampouco era coincidência. Mais do que uma forma casual e confortável de me vestir, minhas últimas escolhas re-

presentavam (mais uma vez) uma fase de transformação, que agora pedia uma atitude mais autêntica de viver a moda, de viver a vida, sem me preocupar tanto com modismos ou marcas. Uma simplicidade voluntária, para me libertar de padrões de consumo excessivos e de tudo que não refletia minhas reais necessidades.

E, como nada vem somente de dentro, comecei a analisar que essa minha transformação também era reflexo do meio em que eu estava vivendo. As marcas (e os produtos) não me despertavam mais desejo (com raríssimas exceções).

No meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos da maneira que a conhecíamos. Aquela capaz de acentuar nossa individualidade (em vez de uniformizar), de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida. Capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através das nossas escolhas (pelas histórias e mundos criados por ela). A moda contestadora. A que conta histórias. A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade. Hoje, no lugar disso tudo, vemos muitas marcas interessadas somente em produto e preço.

Moda para mim sempre teve mais a ver com comportamento do que com as roupas em si. E se, no passado, sempre encontrei marcas que representassem e satisfizessem meu desejo (de ser), hoje sinto que mudei e me transformei tanto, assim como o mundo e a moda, que não consigo encontrar uma que represente meus atuais valores, crenças, estilo de vida... É como se tivéssemos tomado direções diferentes.

Infelizmente, sinto que ainda são poucas as marcas interessadas no que nós (que também nos transformamos cada vez mais rápido) realmente estamos sentindo e vivendo no momento. Novas marcas surgem com novas ideias, mas muitas das que já existem parecem ainda estar à parte da sociedade, como se não estivessem acompanhando o que está acontecendo. Teimando em vender mais e mais e em ser maior do que as pessoas.

Há uma nova grande geração no mercado que entende bem como

as marcas se constroem. (Repare que é como se todo mundo hoje fosse uma marca. Nas redes sociais, as pessoas também criam imagens de si, disputando *likes* e espaço. Hoje elas se expressam por Instagram, Snapchat, Periscope, e não somente pela forma como estão vestidas.) Essa geração — que cresce cada vez mais — já entendeu o que é marketing e está bem mais ligada nas estratégias criadas pelas marcas. Busca relacionamentos mais profundos e verdadeiros. Quer viver experiências em vez de comprar coisas.

Lembro que, há mais ou menos dez anos, quando comecei a trabalhar com moda, ligávamos para @s clientes convidando para tomar um champanhe na loja, ver a nova coleção e pá!, faziam fila na porta. Hoje é quase preciso soltar fogos na loja para tirar as pessoas de casa (não só porque elas podem fazer compras de pijama na cama, ou em qualquer outro lugar, pelo celular, mas porque têm coisas muito mais legais para fazer do que ver o que as marcas estão oferecendo). Desfile, contratar um supermodelo, anunciar, não é mais garantia de nada.

Quando comecei a colaborar em blogs e sites de moda, eu conquistava fácil a atenção de todos dizendo o que usar e como. Desde então, cada vez mais são as pessoas que nos dizem o que e como querem. O conteúdo que elas produzem é mais interessante e ressoa mais do que o que as marcas e as editorias de moda produzem. Hoje o mais legal dos desfiles é ver as pessoas que vão assistir a eles. Em viagens de pesquisa, é mais legal ficar na rua acompanhando as pessoas passarem do que entrar de loja em loja. “Engraçado, né? Antes a moda ‘emprestava’ identidade para as pessoas. Será que agora as pessoas estão emprestando identidade pras marcas?”, me disse numa conversa Andreia Schmidt, coordenadora do Instituto Europeo di Design (IED) de São Paulo, pesquisadora, consultora e sócia da marca Vish!, que colaborou com a pesquisa para este livro.

Não foi só a postura do consumidor que mudou. Idade, gênero e classe social não determinam mais o tipo de público nem o comportamento. Esses conceitos estão ultrapassados. O consumidor contemporâneo está mais fluido. Tem mais informação, possibilidades, poder de compra, senso crítico, e por isso não se identifica

mais com apenas um estilo ou marca. Isso tudo contribui para o crescimento de um processo de “individualização”, como diria Jung, que tem a ver com o exercício de se individualizar, evoluindo de um estágio infantil de identificação para um estado de maior consciência e diferenciação.

Cada vez mais pessoas se questionam: “Eu realmente quero comprar?”, “Eu realmente preciso disso?”, “De onde vêm essas roupas?”, “Quem fez?”. Tais perguntas (e respostas sinceras) alteram totalmente as relações entre as marcas, os produtores e os consumidores.

Olhando para aquelas pilhas de roupas, fiquei pensando que precisamos analisar os padrões de consumo e estilo de vida que demandam essa produção. O consumo absolutamente excessivo e a lógica de moda rápida têm sido um dos maiores vilões dos últimos tempos. Simplesmente porque manipulam o que temos de mais precioso: o tempo.

A moda sempre incentivou o descarte. Os produtos são compreendidos como “úteis” somente quando estão na moda. A primeira marca de moda, criada por Worth, em meados de 1857, tinha como slogan “altas novidades” e já sugeria a troca e o desejo pelo novo a todo momento. Só que o “entrar e sair da moda” tem sido cada vez mais rápido. Alguém realmente acredita que isso continua fazendo sentido?

Comecei a pensar por que tinha comprado todas aquelas roupas que agora eu estava mandando embora (elas não tinham mais o menor sentido para mim). A gente compra (e continua comprando) porque muda muito ao longo da vida — por dentro e por fora. Logo as marcas sempre terão a chance de vender. Só que para isso elas precisam criar moda que tenha sentido (e que faça sentir), não somente roupas (quase sempre as mesmas do concorrente) sem apelo ou significado.

A banalização da moda (entre vários outros fatores externos, claro) contribuiu para uma mudança no comportamento de consumo que estamos começando a ver hoje. Muito produto, muita promo-



ção, muito estímulo e muita facilidade. Desejo, liberdade, criatividade, qualidade e cuidado insuficientes. É o que vemos. Em 2015, grandes marcas no mundo inteiro registraram o pior resultado comercial de toda a sua existência. De um jeito (pela ampliação da consciência) ou de outro (pela falta de dinheiro), o consumo está mudando. Isso é fato. Como será no futuro? Ninguém sabe ainda. Acredite, não é só você que está confus@ com este momento. Somente uma coisa parece certa: é preciso ressignificar a moda.

Agora, que tal abrir as portas do seu armário também? Olhe para tudo o que está ali dentro. Escolha dez peças que tenham marcado diferentes épocas da sua vida. Olhe uma a uma, pense em quando as comprou e se pergunte: essa peça ainda representa você? Sim? De verdade? Ou é um apego a quem você era? Se ela não representa mais você, então por que ainda a mantém? Doe, repagine, empreste! Faça esse exercício com todas as dez peças. E, se tiver vontade, com todo o seu armário.