

[ELIZETE MENEZES MESSIAS]

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2015).

Professora da Escola Técnica de Artes da Universidade Federal de Alagoas.

E-mail: elizetemm@uol.com.br

# Stella McCartney e Roberto Cavalli para C&A: a construção do discurso da C&A em torno de uma moda global acessível

[16]

*Stella McCartney and Roberto Cavalli for C&A: the construction of C&A's speech around a global and affordable fashion*

**[resumo]** O artigo apresenta uma análise das estratégias de comunicação e marketing acionadas pela rede de lojas populares C&A em suas duas primeiras coleções desenvolvidas em parceria com criadores estrangeiros consagrados mundialmente, a estilista inglesa Stella McCartney e o estilista italiano Roberto Cavalli, no sentido de posicionar a varejista como uma empresa que comercializa moda de valor global por preços justos. Em paralelo, o trabalho estudou a emergência de novos padrões de consumo dentro das redes de lojas populares.

[palavras-chave]

moda; comunicação; C&A; globalização.

**[abstract]** The article presents an analysis of the communication and marketing strategies taken by the popular stores chain C&A on its two first collections developed in partnership with worldwide established foreign stylists, British Stella McCartney and Italian Roberto Cavalli, in order to position the retailer as a company that sells global value fashion for fair prices. In parallel, this work has studied the emergence of new consumption patterns in popular stores chains.

**[keywords]** fashion; communication; C&A; globalization.

Em sintonia com os movimentos do campo<sup>1</sup> da moda nacional, na década de 1990, que culminaram nos produtos de moda com inovações no design, e com as mudanças no padrão de consumo de parcela de seu público-alvo – a classe C –, que, em razão da elevação do poder de compra, do maior acesso à informação e do conhecimento de moda, estabeleceu-se como um mercado interessado em consumir produtos de moda, a C&A migrou da posição de uma varejista que comercializava produtos básicos para a postura de uma empresa que vende produtos de moda alinhados às tendências atuais com design e tecnologia, renovados em ciclos cada vez mais curtos e com oferta de grande variedade para atender aos múltiplos estilos que caracterizam a moda atual.

Agora posicionada como uma companhia inovadora que comercializa produtos de moda, a C&A desenvolveu variadas estratégias empresariais para reafirmar sua imagem de marca que vende *o melhor da moda por preços justos*. Muitas estratégias acionadas pela C&A se assemelham às das principais cadeias internacionais de moda rápida, o que a fez ser considerada uma *fast-fashion*, assim como suas concorrentes Riachuelo e Renner. O sistema *fast-fashion* é qualificado, entre outras características, pela agilidade na produção e renovação das peças (CIETTA, 2010). Norteadando-se por essa prática, as lojas da C&A passaram a ser diariamente abastecidas com novos produtos. Além da velocidade na produção e no abastecimento dos pontos de venda, a varejista ativou outro artifício do modelo *fast-fashion*: a parceria das marcas com modelos, celebridades e estilistas de prestígio<sup>2</sup>.

Propomos um estudo das duas primeiras coleções da varejista desenvolvidas em parceria com estilistas estrangeiros reconhecidos mundialmente: a inglesa Stella McCartney e o italiano Roberto Cavalli. Nosso objetivo é examinar os processos discursivos em questão nos diferentes materiais comunicacionais dessas parcerias no intuito de desvendar os recursos de persuasão e de sedução que esses materiais de comunicação colocam em prática para semear valores de globalidade, originalidade, exclusividade e bom gosto no imaginário do consumidor.

Esses designers possuem capitais<sup>3</sup> acumulados que possibilitam a transferência de seu valor simbólico, inclusive aquele ligado à globalidade, para outras marcas com as quais se associam.

As parcerias estabelecidas com McCartney e Cavalli revelam o desejo da C&A de tomar emprestado o caráter global desses agentes legitimados na moda mundial. A globalidade é um valor mundialmente válido (MICHETTI, 2012) e, ainda que essas parcerias não sejam desenvolvidas com vistas ao mercado externo, os padrões de profissionalismo, inovação, qualidade e consagração colados à globalidade são caros ao mercado interno. Além do mais, essa separação entre mercado mundial e mercado "doméstico" torna-se obsoleta no que se refere ao status de marca global, na medida em que, como coloca Michetti, "a globalidade é dada como um valor em todas as escalas ou dimensões do mercado" (MICHETTI, 2012, p. 250).

### Aspectos metodológicos

O método de estudo adotado abrange pesquisa bibliográfica, pesquisa documental – com reunião, organização e análise dos materiais comunicacionais das campanhas e no ponto de venda – e pesquisa de campo consistente na observação das lojas e dos processos de consumo que se dão na C&A. Para tanto, o *corpus* do trabalho foi constituído pelos diferentes materiais de comunicação dispostos nas lojas, envolvendo a comunicação das campanhas – catálogos, revistas produzidas pela rede, cartazes, etiquetas das roupas, cabides e sacolas personalizados e manuais de instruções de uso –, a comunicação no ponto de venda – o merchandising visual e as vitrinas – e os *releases* de lançamento das campanhas.

No que diz respeito à pesquisa de campo, uma primeira observação cabível é a de que ela foi realizada em lojas da C&A nas cidades de Maceió, Salvador e São Paulo.

Foram feitas visitas aos pontos de venda para observação e análise de ações de marketing e comunicação dos lançamentos das coleções e para coleta de materiais de comunicação. As visitas para auferir os dados das coleções avaliadas pelos estilistas foram feitas nos dias dos lançamentos e em dias posteriores com o objetivo de verificar a saída dos produtos grifados<sup>4</sup> e assim averiguar o desempenho das campanhas.

Nas visitas aos pontos de venda, observamos a movimentação das consumidoras, fizemos registros fotográficos e tomamos depoimentos informais sobre a qualidade dos produtos e da comunicação e sobre o conhecimento em relação aos parceiros de renome. Atuamos também como consumidores, provando as peças para emitir julgamentos de qualidade, efetivando compras e participando da experiência de consumo das coleções assinadas, o que envolvia disputa pelos produtos grifados, balbúrdia nos provadores e caixas e atendimento "personalizado" por parte dos vendedores.

Nas pesquisas de campo, chegávamos antes do horário de abertura das lojas para poder observar toda a movimentação. Já nesse momento, um aglomerado de pessoas estava formado. Após a abertura das lojas, ficávamos durante um período de aproximadamente uma hora apenas observando e coletando dados para, em seguida, inserir-nos no processo de consumo.

### Respostas rápidas e eficazes aos desejos de consumo de moda

O consumo, entendido como uma atividade de lazer, torna-se cada vez mais significativo para o consumidor atual, pois dá forma às percepções que as pessoas têm de si mesmas. Os bens de consumo são constantemente acionados pelos indivíduos em virtude de suas potenciais contribuições às identidades ou às imagens que querem projetar.

A exagerada preocupação com a identidade pessoal na atualidade está relacionada com a complexidade das sociedades pós-modernas. Nessas sociedades, "a preocupação com a identidade pessoal é um modo de se adaptar a novas formas de desorganização social e cultural" (CRANE, 2006, p. 43).

Os bens de consumo, em destaque as roupas de moda, além de servir às pessoas no sentido de colaborarem para as suas individualidades, configuram-se como uma permanente fonte de prazer. Em uma sociedade mais e mais voltada à cultura hedonista, que sacraliza a felicidade imediata, os indivíduos elegem o consumo de moda como um meio para alimentar os anseios de mudança, novidade e prazer que lhes são tão caros.

Para Lipovetsky,

um número crescente de pessoas prefere comprar frequentemente a comprar caro, prefere comprar pequenas peças a "grandes roupas" – esta é uma expressão de vestuário típica da nova era do individualismo. Com a compra de pequenas peças, não só temos a ocasião de exercer a escolha mais frequentemente, como também nos damos prazer mais vezes. Mudar frequentemente pelo prazer da mudança, pela festa do disfarce e da metamorfose de si, não pelo desejo de ostentação. (LIPOVETSKY, 1989, pp. 149-150)

É nesse cenário da moda contemporânea, o qual Lipovetsky considera caracterizado por uma busca constante de novidades que visam ao prazer da transformação, que o setor da moda propõe um modelo empresarial destinado a suprir as necessidades cada vez mais velozes de consumo de moda: o *fast-fashion*.

Sull e Turconi discorrem sobre esse modelo empresarial:

Nas últimas décadas, varejistas incluindo Benetton, H&M, Topshop e Zara revolucionaram a indústria da moda seguindo uma estratégia conhecida como *fast-fashion*, democratizando a moda e trazendo produtos modernos e acessíveis para as massas. O *fast-fashion* descreve

a estratégia de varejo de adaptar as mercadorias às tendências atuais e emergentes o mais rápido e efetivamente possível. Os varejistas do *fast-fashion* substituíram o tradicional modelo *designer-push* – no qual um estilista dita o que é “in” – por um modelo trazido pela oportunidade, no qual os varejistas respondem a mudanças no mercado em apenas algumas semanas, de encontro a uma média de seis meses da indústria. (SULL; TURCONI, 2008, p. 5, tradução nossa)

Nos processos de consumo atuais temos visto com frequência os mundos do *fast-fashion* e do *prêt-à-porter* se sobreporem, uma vez que os consumidores de hoje adquiriram o hábito de consumir “transversalmente aos segmentos do mercado” (CIETTA, 2010, p. 23).

O consumidor não é mais submetido aos ditames de marcas notórias, desligando-se da imagem do indivíduo que entra em uma loja e sai do estabelecimento inteiramente vestido de uma única grife. Agora, a construção da aparência pode se fazer também por meio da mistura de peças de diferentes marcas, e estas podem estar posicionadas tanto no segmento alto quanto nos mais baixos.

Esse modelo de consumo que resulta na miscelânea de produtos de marcas caras com peças de marcas baratas deu origem a um estilo que muito contribuiu para a divulgação e reconhecimento das empresas de *fast-fashion*: o *hi-lo*. A expressão do estilo é “formada pela abreviação das palavras inglesas *high* e *low* (alto e baixo) para fazer referência ao conceito de mixar astuciosamente peças do vestuário de alto custo com peças de baixo custo, obtendo um bom resultado final e sinalizando estilo e modernidade” (SABINO, 2007, p. 322).

O estilo *hi-lo* – consagrado pela adesão de personalidades, com talento para manejar os signos do vestuário, tais como Michelle Obama e Kate Middleton, aos produtos das redes populares de moda rápida – tornou-se uma tendência internacional.

Tais movimentos de penetração e expansão, facilitados por um contexto de consumo no qual as pessoas, além de já habituadas às compras frequentes para se dar prazer mais vezes, estão menos submissas ao domínio da alta moda e mais autônomas para selecionar os produtos que compõem suas aparências, têm ocasionado um aumento considerável na reputação das marcas de moda rápida.

Em tais condições, não surpreende a multiplicação de estratégias para a produção de valor dos produtos e das marcas da moda rápida. Uma dessas estratégias é a parceria que elas estabelecem com prestigiosos criadores.

Em 2004, a empresa sueca de *fast-fashion* H&M desenvolveu uma coleção em parceria com o estilista alemão Karl Lagerfeld, que é o diretor criativo da grife francesa Chanel. Essa associação entre o *designer* alemão e a rede sueca deu início à estratégia de valorização dos produtos das empresas de moda rápida, por meio de coleções assinadas por criadores de renome, que se tornou corriqueira para muitas empresas de *fast-fashion*. Após a associação com Lagerfeld, a H&M disponibilizou variadas coleções desenvolvidas com *designers* influentes. São exemplos dessas ações colaborativas a parceria com as marcas Stella McCartney (2005), Roberto Cavalli (2007), Lanvin (2010) e Versace (2011).

Grifes com a representatividade das marcas citadas acima pretendem revestir os produtos das empresas de *fast-fashion* de valores simbólicos que são caros aos consumidores de moda, tais como originalidade e conteúdo de moda elevado. Na associação entre grifes e moda rápida, o *fast-fashion* ganha valor estético, conhecimento no processo criativo, pois interage com métodos de criação legitimados e certa aura de exclusividade que reveste o mundo da moda dos grandes *designers*, enquanto as marcas renomadas ganham visibilidade e acessibilidade para seus produtos, o que parece ser relevante para alguns estilistas de prestígio. Nas parcerias que as redes de varejo estabelecem com renomados criadores, percebemos ser uma prática comum as empresas desenvolverem etiquetas, cabides, expositores, vitrinas, catálogos e sacolas

específicos para as campanhas grifadas. É uma estratégia de comunicação que fortalece o vínculo com o notório e contribui para a criação de valor das mercadorias, uma vez que o valor dos produtos desenvolvidos pela moda rápida é estabelecido também nos pontos de venda.

Em seu processo de conversão em empresa que vende moda de qualidade por um preço acessível, a C&A aderiu a essas ações bem-sucedidas das empresas internacionais de moda rápida. Por um processo de empréstimo dos valores de agentes reconhecidos, tais como Stella McCartney e Roberto Cavalli, a C&A passou a oferecer produtos grifados, contribuindo para a construção de sua imagem de marca com conteúdo de moda elevado que compartilha dos valores de globalidade, originalidade, qualidade e consagração dos parceiros renomados.

Assim como as *fast-fashion* internacionais, nas campanhas das coleções assinadas por estilistas consagrados, a empresa elaborou cenários diferenciados nos pontos de venda com expositores, sinalização, banners e cabides personalizados para ratificar os valores simbólicos dos produtos. As vitrinas dessas campanhas também receberam um arranjo especial para atrair e seduzir o público, além de comunicar o novo posicionamento da C&A. Todos esses esmeros na comunicação, responsáveis em grande parte pela criação dos valores das marcas e pela motivação do consumo, revelam uma intensa tentativa de personalização para ir ao encontro do desejo do consumidor de ser reconhecido como especial ou único. Como nos fala Crane, na moda atual, "a roupa em si é menos importante que as estruturas criadas para vendê-la" (CRANE, 2006, p. 47).

### Análise de dados

#### Stella McCartney para C&A: a impecável alfaiataria inglesa ao alcance de todos

Em março de 2011, a C&A apresentou às suas clientes uma coleção assinada pela estilista inglesa Stella McCartney. Essa foi a primeira vez que a cadeia de lojas se associou a um nome de prestígio da moda internacional. A parceria da designer com a empresa foi um marco importante do enlace da moda brasileira com a moda europeia nas cadeias de *fast-fashion* nacional.

Recentemente, a varejista Riachuelo aderiu às parcerias com designers internacionais lançando, em novembro de 2014, uma coleção assinada pela estilista italiana Donatella Versace, diretora criativa da grife Versace, fundada por seu irmão Gianni Versace em 1978.

A aceitação das parcerias por parte de criadores renomados internacionalmente é um quesito de valoração para a moda das cadeias populares, pois designers desse porte, ao escolherem as empresas com as quais se associam, promovem uma classificação positivada delas.

Antes de conceber a grife que leva seu nome, Stella Nina McCartney desenvolveu sua habilidade na moda trabalhando com os célebres criadores Christian Lacroix e Tom Ford, na Gucci, e na marca Chloé, na qual substituiu Karl Lagerfeld. Com a experiência adquirida nesses trabalhos, McCartney deixou de ser apenas a filha do ex-Beatle Paul McCartney e se transformou em uma importante estilista respeitada mundialmente, que apresenta desfiles nas semanas de moda de Paris e Nova York, circuitos restritos que reúnem as marcas mais legitimadas. Entre suas clientes fiéis, estão as famosas atrizes de Hollywood Gwyneth Paltrow, Liv Tyler e Kate Hudson e a cantora Madonna.

As informações mencionadas acima sobre o vínculo de McCartney com celebridades constam no jornal *Vista*, publicação da C&A, de março de 2011, meio de consagração das parcerias da C&A que, nessa edição, trouxe uma matéria apresentando o trabalho da estilista. Aqui, o aval das celebridades é ressaltado para ajudar na cooptação do consumidor. As celebridades exercem uma corrente de atração sobre o público, com o qual parecem estabelecer uma relação íntima que favorece o mimetismo. Vestir celebridades é uma garantia de incremento nas vendas das marcas, pois, a partir do momento em que essas celebridades adotam uma produção, no caso da estilista inglesa, a composição é reproduzida exaustivamente pela mídia de todo o mundo e isso eleva consideravelmente o desejo do público por McCartney. Para Rojek,

as celebridades podem mesmo mudar as coisas e nos encher de fortes inclinações e anseios. Essa é uma das razões pelas quais o endosso de celebridades é um aspecto procurado no mercado, e corporações pagam vultuosas quantias para adquiri-lo. (ROJEK, 2008, p. 101)

Na coleção Stella McCartney, a C&A comercializou roupas mais caras que as comumente vendidas pela rede<sup>5</sup>. Uma parte do alto valor deve-se ao fato de os produtos serem grifados por uma criadora de importância internacional – vinculando a eles as qualificações da globalidade –, a outra parte cabe ao engajamento ambiental da estilista<sup>6</sup>. Para Campbell, “a natureza real dos produtos é de pouca consequência, comparada com o que é possível, aos consumidores, acreditar a respeito deles e, conseqüentemente, de seu potencial como ‘material de sonho’” (CAMPBELL, 2001, p. 131). Os produtos da C&A autorizados por McCartney permitem que a consumidora da varejista ligue às mercadorias um pouco do prazer do sonho relacionado à força estética, prestígio e credibilidade da estilista inglesa. Ocorrendo esse liame, o produto será cobiçado.

McCartney desenvolveu 27 modelos com tecidos totalmente naturais, matéria-prima com custos mais elevados que os tecidos sintéticos. Algumas peças foram fabricadas com algodão 100% orgânico e os zíperes, geralmente de metal, foram feitos de garrafa PET. Uma blusa no valor de R\$ 69,90 era o item mais barato da coleção, enquanto um blazer que custava R\$ 499 era o mais caro. Ao considerarmos o valor de um produto da loja original de McCartney, na qual um vestido custa em média 1 mil euros, pode-se afirmar que a coleção alcançou “um bom preço”, necessário ao público de uma loja que comercializa produtos acessíveis.

Em entrevista ao jornal *Vista*, que divulgava sua coleção, McCartney declarou que as roupas da parceria foram desenvolvidas a partir dos modelos favoritos de suas coleções, ajustados à silhueta das mulheres brasileiras. A designer enfatizou: “Procurei manter minha marca registrada, com alfaiataria impecável e roupas que passam confiança e uma feminilidade sexy. Adaptamos tudo isso ao mercado brasileiro” (MCCARTNEY apud LOPES, 2011, p. 28). Ao afirmar que nos produtos feitos para a C&A, à elegância da alfaiataria tradicionalmente masculina, que a estilista adapta de forma impecável para o universo feminino, somava-se a sensualidade, clichê de brasilidade, McCartney supostamente “abrasileirava” seus produtos e intentava fazer de sua coleção um objeto de desejo para as brasileiras que aspiram à sofisticada sedução.

Pode-se dizer que essa sensualidade estava mais presente no discurso das comunicações da parceria – uma presença necessária, pois essa proposta tem significado para as clientes da varejista –, do que nos produtos em si. O apelo à sensualidade parece-nos uma tentativa de incorporar uma ideia ao produto que o tornasse mais comercializável.

A sensualidade é uma característica recorrente na moda e na publicidade brasileiras, uma vez que refletem as tendências sociais, os valores e comportamentos que já estão em circulação. No livro *O corpo como capital*, Mirian Goldenberg nos fala que no Brasil o corpo sexy, jovem e em boa forma é um capital físico, simbólico, econômico e social. O corpo, acrescido da felicidade, são símbolos carioca-brasileiros necessários para compreender a sociedade e a cultura nacionais. Para a autora, “na cultura brasileira, determinado modelo de corpo é uma riqueza, talvez uma das mais desejadas pelos indivíduos das camadas urbanas e também das camadas mais pobres” (GOLDENBERG, 2010, p. 9). Nesse sentido, acionar a sensualidade em uma comunicação dirigida às mulheres brasileiras é ativar algo disseminado e que tem significado para um grande número de consumidoras no Brasil.

A sensualidade delegada à brasileira tem sua origem, sobretudo, na mulher carioca. Seguindo a mesma linha de Goldenberg, que relaciona os valores cariocas aos brasileiros, Gontijo relata que o Rio de Janeiro é considerado a própria essência de

brasilidade, e a mulher carioca, por sua vez, personificaria “o espírito da cidade: corpo seminu, praia, sol, carnaval, festa, juventude, liberdade, sexualidade, alegria, irreverência, descontração, humor, informalidade, criatividade, hedonismo” (GONTIJO, 2002, p. 42). Esse estereótipo sexy da carioca que se transfere para a brasileira será acionado repetidas vezes pela C&A, acrescido do requinte da parceria que a ele for associada.

Na campanha para a C&A, os minivestidos em tecidos fluidos usados com blazer masculino, composição de peças característica dos trabalhos da estilista, eram a proposta de McCartney para designar a sensualidade, por sinal uma designação frágil.

Os casacos da parceria com acabamento interno exímio significavam uma alfaiataria impecável. A qualidade deles era tamanha, quando comparados às mercadorias comercializadas na rede às vezes com costura aparente e zíperes falhando, que, nos provadores, as clientes diziam ser possível usá-los ao avesso. Os vestidos em tecidos nobres, por sua vez, significavam a delicadeza e a feminilidade.

No intuito de assegurar a qualidade dos produtos que receberam sua assinatura, McCartney e suas assistentes acompanharam todo o processo de fabricação das mercadorias autorais, que durou 18 meses. A estratégia de parceria das *fast-fashion* indica estas empresas direcionando sua oferta cada vez mais no caminho do aumento da qualidade, na medida em que interagem com métodos de criação e desenvolvimento de produtos legitimados.

Sobre sua coleção para a C&A, a designer declarou:

Acredito que, quando um designer de alta moda se junta a uma empresa que oferece roupas baratas, está ajudando a quebrar as barreiras de classe. As pessoas passam a poder se expressar em suas roupas, tendo muito ou pouco dinheiro. Isso é uma grande coisa. (MCCARTNEY apud WHITEMAN, 2011a)

O depoimento da estilista vai ao encontro da dinâmica da moda atual, que transita da moda alicerçada na ideia de classe para a moda com foco na expressão da individualidade.

Essa quebra na barreira de classe e a acessibilidade à moda da designer inglesa, possibilitando às pessoas de diferentes classes tomar posse dessa moda e adaptá-la da maneira que melhor expressasse sua individualidade, fica evidente na confusão que se tornou adquirir uma peça da coleção para C&A.

Clientes faziam vigília antes mesmo de as portas serem abertas. Na C&A do shopping Bourbon, na Pompéia, zona oeste [de São Paulo], as araras precisaram ser repostas 15 minutos após a abertura da loja. Nos provadores, clientes trocavam e destroçavam peças, na busca pelo melhor look “Stella”. No início da tarde, das quase 300 peças que a loja recebeu, sobravam apenas 50. (WHITEMAN, 2011b)

Os produtos assinados por prestigiosos criadores portam-se como estímulos emocionais que produzem um estado de excitação nas clientes da C&A, proporcionando o prazer que alimenta o consumo. Esse processo pode ser um caminho para explicar a balbúrdia provocada pelas agitadas consumidoras da varejista, que aproxima o cenário dos lançamentos das parcerias de uma liquidação como Black Friday.

As filas já se formam antes mesmo de a loja abrir. Quando as portas são liberadas, há uma correria para as araras nas quais estão os produtos autorais que fascinam as consumidoras com promessas de beleza, criatividade, originalidade e diferenciação individual via exclusividade, disparadas pela comunicação das campanhas antes dos lançamentos, quer pelos *releases* divulgados pela imprensa, quer pelas propagandas veiculadas pela mídia.

Essas mensagens divulgadas podem ser vistas como fornecedoras de “material de sonho”, enfeitando os produtos grifados, que serão identificados como algo dos

sonhos das consumidoras. As peças autorais serão assim empregadas no que Campbell denomina de "prazer imaginativo do consumidor moderno". Para o autor, "a atividade fundamental do consumo [...] não é a verdadeira seleção, a compra, o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo 'mentalístico'" (CAMPBELL, 2001, p. 134).

Esses produtos tornam-se objetos de desejo, na medida em que se ligam ao prazer dos sonhos das clientes, alimentados pelo poder mágico do criador, pela alardeada onipotência – baseada no mito de sua originalidade e autonomia criativa – dos designers parceiros da C&A. Como nos explica Campbell:

Tão logo ocorra essa identificação [do produto grifado com o prazer dos sonhos das consumidoras], o produto será 'desejado' [...]. A prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor. (CAMPBELL, 2001, p. 131)

As coleções autorais não são disponibilizadas em todas as lojas da rede, em uma tentativa de imprimir uma ideia de exclusividade em consonância com a dinâmica da moda que conjuga o individualismo, diferenciando e por vezes elevando o indivíduo diante do grupo, como nesse caso, e também o conformismo, assimilando o indivíduo como parte do grupo.

Para manter a exclusividade cara aos consumidores, a rede varejista restringiu o número de lojas para as quais foram encaminhadas poucas peças da parceria sem reposição. Das quase 200 lojas da cadeia no Brasil, no período, apenas 38 receberam a coleção. Acredita-se que essas lojas estavam localizadas nos pontos mais elitizados das cidades onde a C&A atua. A rede varejista divulga que produtos autorais são distribuídos em pontos estratégicos do país, ou seja, aqueles que atingem o maior público. Porém, nas cidades em que essa coleção foi pesquisada, Salvador e Maceió, as lojas que dispunham dos modelos assinados eram as localizadas nos shoppings em que há circulação de pessoas com alto poder aquisitivo. Em Maceió, a coleção foi disponibilizada apenas no Maceió Shopping, espaço de compras que recebe públicos de bairros nobres da cidade. O mesmo se deu em Salvador. As peças em parceria com McCartney chegaram às lojas dos shoppings Iguatemi Salvador, Salvador Shopping e Shopping Barra, todos acessados por pessoas de regiões elitizadas da cidade.

Parece-nos que a C&A está pondo em prática dois movimentos: oferecer produtos grifados para seu público-alvo e atrair um outro público de poder aquisitivo maior, possivelmente clientes ou admiradores dos mentores das coleções autorais. Com a disseminação do estilo *hi-lo*, as consumidoras brasileiras das classes A e B tornaram-se mais receptivas ao sistema *fast-fashion* praticado por varejistas populares, vindo à tona um novo nicho de atuação para as empresas que lidam com o modelo de negócios da moda rápida.

Na parceria com McCartney, a comunicação com o cliente trouxe um catálogo elaborado, típico de uma moda de grife, que se assemelhava a um bloco de anotações. As fotografias foram realizadas em estúdio, em um cenário completamente branco com destaque para os produtos. Nas imagens, prevaleciam as cores frias e uma estética minimalista. No verso da capa do catálogo, um texto introduzia a coleção com a colaboração da inglesa e, ao final, após a assinatura de McCartney, seguia um recado: "Recicle: use este catálogo como bloco de anotações".

A húngara Barbara Palvin<sup>7</sup>, uma representante legítima da moda global, foi escolhida pela estilista para ser a modelo da campanha fotografada em Londres. Duas etiquetas personalizadas acompanhavam as peças autorais de Stella McCartney (Figura 1). Uma de tecido, costurada à roupa, e outra de papel, anexada ao produto,



com um breve texto explicando a parceria: "Stella McCartney é uma das estilistas internacionais mais badaladas do mundo da moda. Suas coleções são naturalmente femininas, para mulheres poderosas e modernas. E agora criou uma coleção especial com exclusividade para a C&A". Para se fazer eficiente, a mensagem verbal acima encarnava ideias que são comuns às mídias de moda e, portanto, às consumidoras de moda: feminilidade, poder e modernidade.

Figura 1: Etiquetas de identificação da parceria de McCartney com a C&A



Fonte: Autora. Acervo pessoal, 2011.

A sacola em três tamanhos era de papelão grosso com a alça de corda e a identificação Stella McCartney para C&A na cor marrom, tom que denota sensualidade e vigor (FARINA, 1990). Dentro das sacolas, as roupas iam envolvidas em papel de seda fechado por um adesivo com o nome Stella na cor dourada. A sacola, o papel de seda e o adesivo grifado são poderosas ferramentas de comunicação uma vez que as embalagens afetam a percepção da qualidade dos produtos por parte dos consumidores.

Todo o apuro da comunicação no produto e no ponto de venda, visando à transmissão da mensagem de que a C&A estava comercializando itens mais elaborados e exclusivos, tal qual um produto de grife, era ressaltado no *release* divulgado da coleção: "a coleção exclusiva *Stella McCartney para C&A* chega a aproximadamente 40 lojas da rede no Brasil em 23 de março e conta com cabides, tags e sacolas, em três tamanhos especiais, personalizados". O quesito personalização dos materiais de comunicação era mais uma qualidade da parceria, que aludia ao desejo do consumidor de diferenciação individual ante a universalidade.

A aspiração ao produto de grife com alto conteúdo de moda vinha também do *Guia de cuidados*, um folheto com informações sobre limpeza a seco, lavagem, secagem e passadoria das peças e recomendações de tratamento dos tecidos naturais: lã, linho, algodão e seda. A presença do guia, próprio de roupas delicadas, pois estas precisam de instruções de uso, evidenciava o apuro dos produtos.

A varejista também concentrou esforços de marketing nos pontos de venda, uma vez que, nesses espaços sedutores, os produtos adquirem a aura de objetos de desejo.

Nas lojas, as araras na cor bronze, um tom de dourado, evocavam o requinte, e eram sinalizadas por uma placa na vertical com o nome Stella McCartney. Os cabides que sustentavam as peças autorais foram feitos de material reciclado para adequar-se à moda engajada, característica da estilista.

As vitrinas da coleção foram elaboradas bem ao estilo da designer. Elas traziam poucas informações em um cenário limpo, com total predomínio da cor branca, que simboliza inovação e modernidade. Manequins na cor branca e sem cabeça, utilizados para dar mais destaque aos produtos em detrimento da identificação com a forma humana própria de manequins pintados em tons da pele humana e com feições bem definidas, compunham a vitrina com alguns banners de fotos da campanha e com o nome da estilista em letras bem grandes, também na cor branca. O minimalismo inerente à designer dominava a composição.

Segundo a classificação de vitrinas de Sylvia Demetresco, as letras grandes da montagem de McCartney a caracterizam como um tipo de encenação **Desenho, HQ**. Nessa categoria, a informação é emitida de maneira direta por meio das letras aumentadas "que gritam o que se vende". Demetresco enfatiza que

o desenho das letras gigantes é muito representativo, principalmente nas liquidações, como *sale*, e nas vitrinas de bancos, quando com o uso de algumas letras indicam a ação a ser comprada, por exemplo, *SAFT*, ou na promoção de uma marca de moda, como *Vogue*. (DEMETRESCO, 2012, p. 179)

No caso da vitrina da C&A em parceria com a estilista inglesa, parece-nos que as letras gigantes serviam para promover e gritar que uma rede popular estava vendendo o valor estético de Stella McCartney.

[ 155 ]

### **Roberto Cavalli: um símbolo mundial de sensualidade nas araras da C&A**

O estilista italiano Roberto Cavalli foi o segundo criador estrangeiro parceiro da C&A. A estratégia, tal qual a parceria com McCartney, era potencializar o posicionamento da C&A como provedora de informação de moda global, por meio de uma transferência simbólica do fashion capital<sup>18</sup> do estilista para a cadeia de lojas populares.

Cavalli conduziu a coleção para a rede popular, lançada em outubro de 2013, baseando-se em seus modelos clássicos qualificados pela costura detalhista, pelos tecidos nobres, pelas estampas, sobretudo as de tigre, leopardo e zebra, e pelos vestidos de fendas acentuadas e cintura marcada, caracteres que evocavam um conceito muito significativo para as mulheres brasileiras – a sensualidade –, uma vez que, no Brasil, o corpo sexy é um importante capital "no mercado do casamento, no mercado sexual e no mercado profissional" (GOLDENBERG, 2010, p. 10).

Assim como na coleção de McCartney, o *release* disponibilizado pela varejista deu ênfase à reprodução na C&A dos melhores modelos do criador ajustados às consumidoras nacionais: "a linha foi desenvolvida a partir dos *best sellers* do estilista italiano, adaptados à silhueta da mulher brasileira".

As criações de Cavalli, que deixam sexy as celebridades em premiações de importante projeção midiática, como, por exemplo, o Oscar norte-americano e o Festival de Cannes na França, fazem do italiano um designer conhecido mundialmente por um trabalho com o traço marcante da sensualidade.

O vínculo de Cavalli com as celebridades ocasiona um maior espaço do trabalho do criador na mídia, meio de celebração primordial à moda. Ao adotarem um objeto, os famosos estimulam outros anônimos a imitá-los. Por sua presença constante na mídia, as celebridades permeiam o dia a dia das pessoas e, como sabemos, se há na moda atual uma referência de imitação, esta se faz naqueles que estão no entorno, que são próximos, semelhantes. Assim, as pessoas famosas

passam a fornecer modelos de comportamentos a serem seguidos, e essa capacidade de influência corrobora na cooptação do público e no processo de consumo.

A aura do artista acrescida da autorização por meio das celebridades, "figuras exaltadas e extraordinárias" e da sensualidade, um estereótipo da mulher brasileira, é mais uma vez a "fórmula" perfeita para transformar outra parceria internacional da C&A na ambição mais urgente das consumidoras que circulam pela rede de lojas.

Segundo o estilista italiano, "as brasileiras representam, sem dúvida, a sensualidade e o poder feminino" (CAVALLI apud DINIZ, 2013). Com base nesses clichês de brasilidade, o designer oferece às brasileiras seu conceito de sensualidade que remete à declaração do poder feminino e é protegido pelo verniz do glamour. Esse discurso pretende preservar a ideia de sensualidade de Cavalli, afastando-a da vulgaridade, e comunicar à consumidora que ela pode ser ao mesmo tempo sensual e elegante, caso seja esse o seu desejo. Para Cavalli:

Sensualidade tem a ver com personalidade, com charme e glamour. Já a vulgaridade, é algo que toda mulher tem dentro de si. Faço o melhor que posso para mostrar na passarela como evitá-la, mas, infelizmente, algumas mulheres não estão aptas para isso. O problema é que peito grande virou sinônimo de beleza. Daí, quando a mulher tenta ser sexy demais, perde o glamour. Quando vejo alguém usando uma roupa minha de um jeito vulgar, fico mal. Tenho vontade de chegar nela e dizer tire isso. (CAVALLI apud DINIZ, 2013)

[ 56 ]

Essa declaração faz-se necessária para firmar a condição de requinte do ofício do criador que se considera um artista e requisita o status do campo das artes para seu trabalho. "Minha arte é vestir mulheres. Sou um artista que fala sobre beleza e feminilidade" (CAVALLI apud DINIZ, 2013).

Os produtos da parceria do designer com a rede varejista atingiram preços mais altos quando comparados aos valores das criações de outros renomados colaboradores da C&A. Foram produzidas 57 roupas e 28 acessórios. A peça mais acessível era um anel no valor de R\$ 39,90 e o produto mais caro era um vestido longo que custava R\$ 799.

No intuito de amenizar o impacto financeiro das mercadorias, os vendedores da rede popular circulavam entre as clientes anunciando que as compras podiam ser parceladas em 10 vezes sem juros no cartão C&A, e algumas placas com o mesmo informe estavam distribuídas no espaço destinado à coleção dentro da loja.

Para adquirir a suntuosidade de um Cavalli – na marca original Roberto Cavalli um vestido curto custa aproximadamente 1 mil euros –, bastava ter ou conhecer alguém que tinha um cartão C&A. O número de parcelas aumentava significativamente o acesso aos produtos e viabilizava a proposta de moda das lojas de departamentos: vender a um preço acessível uma mercadoria com conteúdo de moda e qualidade.

O consumo das classes populares está associado ao parcelamento no cartão de crédito. O "dinheiro de plástico" é o meio para viabilizar o consumo dessa parcela da população. Em uma pesquisa realizada em 2009, o instituto Data Popular constatou que 69% dos cartões de crédito estão sob o domínio das classes C, D e E. Para esses segmentos, o cartão de crédito é um capital de giro, diferentemente das classes A e B que o utilizam como um meio de pagamento.

Ao visar à expressão da qualidade, nas roupas assinadas por Cavalli prevaleceram os tecidos nobres. As peças de seda pura eram enaltecidas por etiquetas nas araras (Figura 2). Essa foi uma ação inédita, pois não houve caso de outra parceria que deu tamanho destaque aos tecidos dos quais eram feitos

os produtos. Provavelmente porque, segundo o *release* da coleção, os tecidos eram o diferencial dessa parceria: "todas as peças são de seda pura, jersey de seda, cotton alfaiataria e cotton satin, que foram escolhidos a dedo pelo estilista". Os acabamentos das roupas assemelhavam-se à alta qualidade dos acabamentos das criações de Stella McCartney para a rede popular. A modelagem, no que foi possível avaliar ao experimentar as roupas e ao observar os comentários das clientes nos provadores, era exímia.

Nas criações do italiano, às duas etiquetas usuais das demais coleções assinadas – uma de tecido, costurada à peça, e outra de papel, incorporada ao produto – foi acrescentada uma terceira de metal na cor dourada, presa à roupa por duas correntes também douradas, todas com a identificação Roberto Cavalli para C&A. O dourado é um tom que alude ao poder do ouro e foi uma cor amplamente acessada na comunicação e nos produtos da coleção.

Em um texto intitulado *Da joia à bijuteria*, Barthes nos revela o poder do signo ouro. Para o semiólogo, o ouro

é o signo por excelência [...], ele é o valor absoluto, dotado de todos os poderes, inclusive dos que eram outrora poderes da magia: por acaso ele não pode apoderar-se de tudo, dos bens e das virtudes, das vidas e dos corpos? Não pode converter tudo em seu contrário, abaixar, elevar, aviltar, glorificar? [...] Uma vez que, bem depressa, deixou de ser amoedável, utilitário, e foi retirado da ordem prática, esse ouro puro, cujo uso como que se fechou em si mesmo, tornou-se um ouro superlativo, uma riqueza absoluta. (BARTHES, 2005, p. 337)

[57]

Os cabides traziam a mesma identificação. Nas laterais dos cabides, foram colados adesivos de superfície esponjosa para que as roupas de tecidos finos não escorregassem (Figura 2). O apuro nos expositores das peças davam a medida das exigências do estilista e da qualidade dos produtos.

As semelhanças com a parceria de McCartney foram além do acabamento das peças e dos cabides. As sacolas exclusivas para quem comprasse alguma criação do italiano apresentavam a mesma qualidade das sacolas da estilista inglesa. De fundo preto, cor clássica e forte que evoca o poder, a sofisticação e a autoridade, com alça marrom, tom que significa força e sensualidade (FARINA, 1990), e o título da coleção em dourado, elas eram resistentes em estrutura de papelão grosso e alça de corda. O interior das sacolas, assim como o das caixas de sapatos, era revestido por uma estampa de tigre, marca do glamour de Cavalli. Todos esses suportes de comunicação exprimiam a qualidade da coleção de Cavalli.

As roupas, assim como as peças de Stella McCartney, eram embrulhadas em papel de seda que recebeu como incremento o título da coleção impresso. O papel de seda era lacrado por um adesivo identificado. O apuro nas embalagens mais uma vez significava produtos mais elaborados.

As araras também foram personalizadas por uma pintura, como aconteceu com as araras das peças da designer inglesa, mas divergiram na cor. No caso do estilista italiano, optou-se pelo dourado (Figura 2). Outro ponto similar entre Cavalli e McCartney foi a maior restrição na distribuição das mercadorias autorais. Apenas 47 lojas da rede popular receberam as criações do italiano, número próximo às 38 lojas com produtos da estilista inglesa, tentando manter a ideia de exclusividade que reverbera no desejo de distinção individual do consumidor<sup>9</sup>.

Figura 2: Expositor dos produtos assinados por Cavalli



Fonte: Autora. Acervo pessoal. Foto registrada em 5 de novembro de 2013, dia do lançamento da parceria com Cavalli, na loja C&A localizada no Maceió Shopping.

Na parceria de Cavalli com a C&A, percebia-se um reforço constante na validação das mercadorias e conseqüente transferência de *fashion capital* por parte do consagrado estilista italiano, visto o exagero de identificação com o nome Roberto Cavalli nos produtos e nos materiais de comunicação.

Uma estampa de tigre com o título da coleção ilustrava a capa do catálogo da campanha de Cavalli. O verso da capa era ocupado pelo requinte de um dourado acetinado, e na primeira página, o texto, também em dourado, apresentando a coleção:

Um dos maiores ícones do mundo fashion chegou para transformar você em símbolo de sofisticação e ousadia. Cavalli para C&A é uma coleção única, como o estilo que consagrou o italiano. Prepare-se para abusar com os vestidos mais ousados e o toque inconfundível do *animal print*. Todas as peças misturam sensualidade e bom gosto para você criar looks arrasadores. Cavalli e C&A se juntam para fazer você se sentir cada vez mais sexy, poderosa e abusada.

O dicionário Houaiss define poderosa como aquela "que tem poder; que tem força ou grande influência. Que produz efeito impressionante; intenso, enérgico, marcante. Que tem poder de dissuadir, de demover" (HOUAISS, 2013). Na moda, a poderosa é um tipo insistentemente acessado pela imprensa especializada. Para Bergamo, as poderosas da moda "sempre fazem uso do corpo como instrumento direto de afirmação pessoal, onde a 'sedução' aparece como o principal traço distintivo" (BERGAMO, 2007, p. 134). Sabendo-se que no Brasil o corpo é um capital determinante para atingir e manter ganhos nos campos afetivo, sexual e profissional, a poderosa é bastante significativa para a construção da aparência das consumidoras brasileiras, e por essa razão o texto que apresenta a coleção em parceria com Cavalli faz uso do termo.

As imagens do catálogo exultavam a requintada sensualidade proposta por Cavalli, encarnando satisfatoriamente as ideias necessárias para o sucesso da comunicação. No cenário paradisíaco de Ibiza, ilha na Espanha, destino de turistas endinheirados, a modelo russa Irina Shayk – outra representante legítima da moda mundial tal qual a modelo utilizada na campanha de McCartney –, então namorada do jogador de futebol português de fama internacional, Cristiano Ronaldo, foi fotografada em poses provocantes. O fato de a modelo manter um relacionamento com uma celebridade do esporte mais popular do Brasil e que ainda tem interação com o setor da moda – em 2010, o jogador foi garoto-propaganda do consagrado estilista italiano Giorgio Armani e, atualmente, possui uma linha própria de roupas íntimas masculinas – acrescentou tanto na divulgação da campanha quanto no prestígio da parceria, pois à modelo e à coleção por ela apresentada somou-se o capital simbólico do jogador português.

Em uma das fotos que integram o catálogo da parceria, a pele bronzeada e os grossos lábios entreabertos da modelo russa corroboram na construção da ideia de sensualidade. O olhar da modelo encarando o leitor parece estabelecer com este um jogo de sedução. Como nos fala Martine Joly: "encarando o espectador 'olhos nos olhos', o personagem dá-lhe a impressão de ter com ele uma relação interpessoal, instaurada entre um eu e um você" (JOLY, 2010, p. 106). O cabelo desalinhado e molhado afasta a modelo das convenções da mulher enquadrada e espelha um semblante um tanto selvagem que tão bem compunha com as recorrentes estampas de bicho de Cavalli. O plano de fundo com a nitidez reduzida dá destaque à modelo e a transforma em uma zona privilegiada de atenção. O enquadramento da foto em plano americano – do joelho para cima – confere proximidade com a imagem ao mesmo tempo que amplia a proporção. Esta é ainda mais aumentada em razão de a imagem ocupar duas páginas do catálogo. Esse "agigantamento" da modelo atribui poder à sua imagem. O poder que a sensualidade de Cavalli evoca.

No interior da loja, as estampas de bicho dominavam a cena. Aos banners, com fotos da campanha e placas suspensas com o título da coleção, foi incorporado um espaço decorado com tapete e pufes estampados com os desenhos de pele de tigre. Observamos um alto investimento na atmosfera dos pontos de venda, tornando-os ambientes sedutores que participam do processo produtivo e não apenas do processo de distribuição. As peças chegam às lojas como produtos semitrabalhados e é nesses ambientes que se transformam em produtos finalizados e objetos de desejo.

Nessa área, que foi destinada à exposição de calçados, alguns atendentes da rede popular educadamente abordavam as clientes mostrando os modelos com assinatura do italiano e oferecendo-se para pegar o calçado escolhido no estoque. Essa foi outra ação única da parceria, pois jamais qualquer coleção autoral teve um espaço reservado para prova de calçados e um atendimento relativamente personalizado – que visa atender ao desejo dos clientes de serem reconhecidos como únicos, especiais – como foi possível observar na associação com Cavalli. O atendimento personalizado proposto pela C&A de certa forma se contrapõe à ideia de loja de departamento que, para viabilizar o preço baixo das mercadorias, pratica a redução de custos, inclusive com pessoal.

A estampa de tigre também foi usada de forma exaustiva nas vitrinas das lojas da C&A, enquanto o desenho da pele do leopardo foi sugerido em três painéis em dourado, branco e marrom suspensos ao fundo da vitrina. O cenário era completado por banners que, com moldura dourada, representavam quadros e traziam imagens da campanha de Cavalli assinados pela linha C&A Collection. Esses quadros evocavam o status de artista do estilista. Um manequim branco e sem cabeça, que além de destacar as roupas permite a cada um conferir-lhe os traços que desejar, inclusive os seus próprios, produzido com as peças finas criadas pelo italiano, era posicionado ao lado de expositores dourados que exibiam os acessórios autorais.

O título Roberto Cavalli para C&A foi impresso em dourado em uma placa de acrílico transparente. Suspensos em fios de náilon e posicionados em diferentes profundidades, os painéis de referências às peles de bichos, os quadros com fotografias da campanha e a placa de identificação da parceria do italiano proporcionavam movimento ao cenário da vitrina. A montagem carregada de estampas de bichos, a repetição do tom dourado e a acumulação de materiais – banners, painéis, expositores, manequim e nichos – no cenário que comunicava as criações de Cavalli aproximavam a construção visual da vitrina à corrente de montagem Barroca.

Demetresco nos fala que a corrente de montagem Barroca "se desenvolve com cenografias em que imperam a acumulação, a repetição e a overdose de materiais". E completa que "o barroco prevalece nas lojas de marcas sofisticadas, [...] pelo custo financeiro de tal expressão" (DEMETRESCO, 2012, p. 119).

### Considerações finais

Em seu processo de transformação de uma marca de produtos populares para uma marca de moda de qualidade a um preço acessível, a C&A, entre outras estratégias, passou a estabelecer parcerias com grifes e criadores consagrados, tais como Stella McCartney e Roberto Cavalli. Por meio dessas uniões, percebemos a C&A exercendo um movimento duplo: a oferta de produtos com design elaborado para seu público-alvo e a cooptação de outro nicho de mercado formado por consumidores de maior poder aquisitivo.

Os dois movimentos dão-se por meio da valorização simbólica dos produtos da companhia via transferência do renome de qualidade, da autoridade estética, da capacidade inventiva e do "gênio criador" dos parceiros consagrados para os produtos da rede popular. Como escreve Erner, "como no milagre da transubstanciação, todas as roupas contêm a aura de seu criador", e, nesse caso, as peças em parceria também (ERNER, 2005, p. 57).

As ações de marketing e comunicação acionadas pela rede varejista nas coleções de McCartney e Cavalli, além de reforçar o vínculo com os criadores, acessaram valores calcados em padrões de qualidade, estética e feminilidade que repercutem tendências atuais de produção e consumo global de imagens de moda. No sentido de propagar-se como empresa que comercializa moda de valor global, a comunicação da C&A explorou da estilista inglesa, principalmente, o reconhecimento por parte das celebridades e a elegância do trabalho com a alfaiataria, ao qual tentou colar um toque de sensualidade em razão de essa ser uma ideia tão relevante na moda nacional. Do estilista italiano, a comunicação encarnou a sofisticada sensualidade celebrada mundialmente.

A comunicação da C&A se fez eficaz porque se liga a signos já inseridos no sistema cultural do público ao qual a mensagem é destinada. Nesse caso a comunicação não concebeu novas ideias, mas evocou conceitos preexistentes.

Podemos considerar as duas parcerias bem-sucedidas no quesito vendas. No período em que aconteceram as coleções, a estratégia das parcerias ainda conservava a motivação da novidade para produzir objetos de desejo, a fim de alimentar o prazer imaginativo que guia o consumo. A qualidade dos tecidos, das modelagens e dos acabamentos também corroborava com o bom desempenho nas vendas. As associações da C&A com criadores de prestígio tornaram-se corriqueiras, por vezes ocasionando uma indiferença do público mesmo diante de altos investimentos de comunicação e,

em muitas parcerias que se sucederam, a qualidade dos produtos não foi mantida, frustrando as expectativas positivas dos consumidores provocadas nas coleções que analisamos. Essas podem ter sido algumas das razões que culminaram em produtos grifados com preços remarcados logo após o lançamento.

Negligenciar a qualidade dos produtos proposta em parcerias anteriores e que é esperada pela dinâmica da associação com designers consagrados, além de reduzir os lucros da empresa pois diminui o número de produtos vendidos "no preço cheio", prejudica a estratégia da C&A de se reposicionar no mercado da moda.

[Recebido em: 12/01/2016]

[Aprovado em: 24/03/2016]

## NOTAS

<sup>[1]</sup> Tratando do campo da alta-costura, o sociólogo francês Pierre Bourdieu observa: "Chamo de campo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto. Neste campo particular que é o campo da alta-costura, os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da 'griffe'; aqueles cuja 'griffe' tem o maior preço. Num campo, e esta é a lei geral dos campos, os detentores da posição dominante, os que têm maior capital específico, se opõem por uma série de meios aos entrantes [...], recém chegados, chegados tarde, arrivistas, que chegaram sem possuir muito capital específico" (BOURDIEU, 1983, p. 155).

<sup>[2]</sup> Walter Rodrigues foi o primeiro estilista a assinar uma coleção em parceria com a C&A, seguido por Raia de Goeye, ambos em 2005, e Marcelo Sommer, em 2006. A empresa abandonou por um tempo as parcerias retomando o projeto apenas em 2009.

<sup>[3]</sup> Esses capitais, "no sentido de Bourdieu referem-se a habilidades, conhecimentos e conexões, trocados dentro do campo para estabelecer e reproduzir a posição" ocupada por determinado agente (ENTWISTLE; ROCAMORA, 2006).

<sup>[4]</sup> Neste trabalho, chamaremos de produtos grifados aqueles marcados pela aura de um consagrado criador/marca, o qual detém um conjunto de capitais que lhe possibilitam transferir seu "renome da qualidade", seu capital simbólico, aos produtos de outras empresas.

<sup>[5]</sup> No período da parceria, um vestido de poliéster da C&A custava R\$ 79,90, ao passo que um vestido de aparência próxima ao citado anteriormente com composição 100% seda da parceria Stella McCartney para C&A custava R\$ 189.

<sup>[6]</sup> Stella McCartney é uma designer comprometida com as causas ambientais e não flexibiliza seus valores nas associações que estabelece com outras marcas. Como seus pais, a estilista é porta-voz dos direitos dos animais e jamais usa pele ou couro em suas produções.

<sup>[7]</sup> Barbara Palvin é uma modelo húngara que ganhou destaque no cenário da moda ao participar dos fashion shows da Victoria's Secret, uma famosa marca popular americana de roupas íntimas e produtos de beleza.

<sup>[8]</sup> Entwistle e Rocamora denominam fashion capital o capital específico que vale em relação ao campo da moda. Como os capitais relativos a outros campos, o *fashion capital* é constituído de capital simbólico, cultural, social e econômico.

<sup>[9]</sup> Em outras parcerias, vemos o número de lojas que recebem as coleções se alargar. A coleção Anne Fontaine para C&A, lançada em abril de 2013, por exemplo, foi disponibilizada em 80 estabelecimentos, enquanto as peças da coleção Issa para C&A, lançada em julho de 2013, chegaram a 74 pontos de venda.



## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *Inéditos*. Vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status*. São Paulo: UNESP, 2007.
- BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CIETTA, Enrico. *A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DEMETRESCO, Sylvia; REGAMEY, Rita. *Tipologia estética do visual merchandising*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- DINIZ, Pedro. "Vulgaridade é algo que toda mulher tem dentro de si", diz Roberto Cavalli. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 23 out. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/10/1360791-vulgaridade-e-algo-que-toda-mulher-tem-dentro-de-si-diz-roberto-cavalli.shtml>>. Acesso em: 25 out. 2013.
- ENTWISTLE, Joanne; ROCAMORA, Agnes. The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week. In: *Sociology*, n. 40, 2006.
- ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, porque a seguimos*. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.
- GOLDENBERG, Mirian (Org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- GONTIJO, Fabiano. *Carióquice ou carióquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas*. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002, pp. 41-77.
- HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=banner>>. Acesso em: 13 dez. 2013.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 14. ed. São Paulo: Papirus, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOPES, Laura Ancona. O poder do feminino. *VISTA*, São Paulo, n. 15, pp. 28-31, mar. 2011.
- MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas*. Campinas, 2012. Tese (Doutorado em Sociologia) – Unicamp.
- ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SABINO, Marco. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SULL, Donald; TURCONI, Stefano. *Fast fashion lessons*. *Journal compilation London Business School*, Londres, 2008. Disponível em: <[http://executiveeducation.london.edu/insight/downloads/features/fast\\_fashion\\_BSR\\_MAY\\_08.pdf](http://executiveeducation.london.edu/insight/downloads/features/fast_fashion_BSR_MAY_08.pdf)>. Acesso em: 3 mar. 2013.
- WHITEMAN, Vivian. *Stella McCartney fala com exclusividade sobre coleção no Brasil*. *Jornal Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 mar. 2011a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/883890-stella-mccartney-fala-com-exclusividade-sobre-colecao-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 2 abr. 2012.
- WHITEMAN, Vivian. *Stella furacão*. *Jornal Folha de São Paulo*, São Paulo, 25 mar. 2011b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2503201112.htm>>. Acesso em: 2 abr. 2012.