

**AS COLEÇÕES ASSINADAS PARA REDES DE FAST FASHION E O SEU "VALOR
SIMBÓLICO"**

**THE SIGNED COLLECTIONS FOR FAST FASHION CHAINS AND ITS
"SYMBOLIC VALUE"**

Joana Contino¹

Alberto Cipiniuk²

Resumo

A parceria entre marcas de luxo e grandes redes de venda de roupas, que tem como marco a coleção desenvolvida por Karl Lagerfeld para a H&M em 2004, tornou-se uma das principais estratégias comerciais do *fast fashion*. A "assinatura" nas coleções vendidas a preços populares confere às mesmas um maior "valor simbólico" e estimula o aumento da demanda por elas. Neste artigo, busca-se refletir sobre a relação entre a produção da crença desse "valor" e o estímulo à demanda pelos produtos decorrentes das parcerias.

Palavras-chave: fast fashion; marcas de luxo; "valor simbólico".

Abstract

The association between luxury brands and large clothing sales chains, which landmark is the collection designed by Karl Lagerfeld for H&M in 2004, has become a major business strategy of fast fashion. The "signature" on the collections that are sold at popular prices gives them higher "symbolic value" and stimulates the increase in demand for them. In this article, we intend to reflect on the relationship between

¹ Mestranda em Design pela PUC-Rio e especialista em Design de Moda pela Faculdade SENAI CETIQT. Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense e, atualmente, é docente da Faculdade SENAI CETIQT nos cursos de graduação e pós-graduação Lato Sensu em Design de Moda.

² Doutor pela Université Libre de Bruxelles, professor aposentado do Instituto de Artes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

the production of belief in this "value" and the stimulus to demand for products resulting from the associations.

Key words: fast fashion, luxury brands; "symbolic value".

Introdução

Em 12 de novembro de 2004, fazendo parte de uma grande campanha para o Natal, foi lançada a primeira coleção do estilista Karl Lagerfeld desenvolvida para a rede sueca H&M. O lançamento provocou grande *frisson* e enormes filas de consumidoras nas portas das lojas na Europa e nos Estados Unidos (MENKES, 2008). Boa parte dos artigos acabou em duas horas, e, claro, não sobrou nenhum para o Natal.

A coleção de Lagerfeld para a H&M foi vendida em vinte países e contava com aproximadamente trinta peças, entre roupas femininas, masculinas e acessórios, além de um perfume, também desenvolvido especialmente para a ocasião e com venda limitada àquela estação (H&M, 2004b). Os tecidos vieram da Itália e as roupas foram fabricadas na Turquia, Romênia e países bálticos. Os preços eram de 20% a 30% mais caros que os habitualmente praticados na H&M. As peças custavam até US\$150, mas a maioria custava menos de US\$100. O preço médio era, portanto, bastante inferior aos praticados pela Chanel, marca em que Karl trabalha como estilista e diretor criativo (THOMAS, 2008, p.290-2).

Na ocasião da divulgação do contrato, o estilista declarou:

Eu acho que a ideia da 'Karl Lagerfeld para H&M' é muito interessante em termos da história da moda. É moderno. Os dias em que designers podiam perder seus empregos por estarem ligados a uma coleção para uma marca de baixo custo acabaram.

A H&M fez o não caro ser desejável. Hoje isto é moda (H&M, 2004a).

E ele tinha razão: a coleção foi o marco de uma estratégia comercial que se tornaria corriqueira para muitas empresas de *fast fashion*, sobretudo entre as populares cadeias de vendas de roupas e as lojas de departamentos.

Segundo Cietta (2010), as empresas de *fast fashion* são aquelas que se baseiam no alto giro de mercadorias: conseguem comprimir o tempo de elaboração e produção das coleções, aumentando a quantidade de lançamentos anuais – algumas têm até vinte por estação –, mas reduzem o tamanho e os estoques das coleções, para que as peças não cheguem à liquidação. Através da aceleração do consumo, há o aumento da velocidade de escoamento das mercadorias.

Nesta modalidade de produção e distribuição de roupas e acessórios, diversos procedimentos são utilizados para estimular a adesão ao consumo acelerado, desde a rápida troca das vitrines e da decoração dos pontos de venda aos altos investimentos em *marketing*. Uma destas técnicas é justamente a venda de coleções de estilistas ou marcas de luxo desenvolvidas especialmente para comercialização em lojas populares, portanto com preços mais baixos que nas grifes originais.

Na próxima seção, espera-se contribuir para a compreensão dos processos de criação do “valor simbólico” em torno das mercadorias decorrentes destas parcerias. A seguir, busca-se refletir sobre os códigos compartilhados pelos seus consumidores e o poder de distinção social dos produtos.

O valor

Na campanha publicitária³ veiculada por ocasião do lançamento da coleção “Karl Lagerfeld para H&M”, o estilista se refere à palavra “barato” como “deprimente”. Em

³ Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=9NYGtjVXcmw>

diversas outras declarações ele prefere usar a expressão “não caro” (*inexpensive*).

De acordo com Veblen (1987, p.78), tende-se a achar belas as coisas caras e a considerar que os produtos baratos são inferiores: “sentimos que o barato é indigno”. Diante disso, põe-se a seguinte pergunta: se é mesmo assim, por que então as peças “não caras” do designer da Chanel (e de tantas outras parcerias bem sucedidas de marcas luxuosas com redes de *fast fashion*) sumiram das araras das lojas?

Uma resposta possível é que a associação de uma marca de luxo a um produto barato pode fazer com que ele ganhe um novo status e perca seu aspecto “deprimente”, passando a ser considerado um produto mais “valioso”. Esta resposta, entretanto, remete também a uma nova questão: afinal, do que se está tratando quando se refere ao valor de uma mercadoria?

É necessário percorrer certo caminho expositivo para aclarar o problema, o que pretende-se fazer brevemente dada a importância do tema para esta pesquisa. Esta breve exposição remete a Marx (2013), que no esforço de realizar sua crítica da economia política esclarece muito sobre o tema.

A utilidade de uma mercadoria como meio para a satisfação de necessidades humanas⁴ faz dela um valor de uso, ou seja, algo que ao ser usado tem alguma utilidade para alguém. Esta utilidade é determinada pelas propriedades físicas da mercadoria. Todo casaco, por exemplo, tem a utilidade primeira de esquentar, independente do seu preço, da etiqueta que ele carrega e da quantidade de trabalho humano que foi necessário para que ele existisse.

Valores de uso de uma determinada espécie podem ser trocados por determinada quantidade de valores de uso de outra espécie, e na nossa sociedade isto ocorre predominantemente através da mediação do dinheiro. Ou seja: a todo valor de uso intercambiado (ou potencialmente intercambiável) através do mercado

⁴ “A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação, não altera nada a questão” (MARX, 2013: 113).

corresponde um valor de troca, e mercadorias com o mesmo valor de troca podem ser trocadas uma pela outra.

Para a produção de um valor de uso é necessária a realização de determinadas atividades produtivas de maior ou menor complexidade. Logo, a propriedade comum a quaisquer mercadorias é que todas são frutos de trabalho humano. Assim, como valor de uso a mercadoria detém diferentes “qualidades”; como valor de troca, diferentes “quantidades” de trabalho envolvido em sua produção, na impressão a ela das características que a tornam meio para satisfação de necessidades.

O valor de troca, portanto, é a expressão do *valor* da mercadoria. Este último, por sua vez, é determinado pela quantidade de trabalho socialmente necessário à sua produção. Ou seja, para a produção de um valor de uso – um bem que tem determinada utilidade social – é necessária a realização de todo um conjunto articulado de atividades produtivas de maior ou menor complexidade, que determina o seu valor (que é, por sua vez, expresso no valor de troca).

Para os fins da presente pesquisa, assumimos que o “preço” de uma mercadoria é “seu valor de troca expresso em dinheiro”. Aqui, se fazem necessários alguns breves apontamentos. Como já foi dito, a forma social universal da troca de mercadorias nas sociedades capitalistas é a troca mediada por dinheiro. O próprio dinheiro é, por sua vez, uma mercadoria que é usada para expressão do valor de todas as outras – quem compra uma mercadoria vende dinheiro, e vice-versa. Estabeleceu-se historicamente que um bem é trocável por uma determinada quantidade de dinheiro, ou pelo seu preço. Ou seja, se estabeleceu historicamente que certa quantidade de dinheiro “simboliza o valor de cada bem produzido por uma sociedade”. O preço é, no nível de abstração em que trabalha-se aqui, a expressão simbólica da grandeza do valor de uma mercadoria⁵ (MARX, 2013).

⁵ A crítica da Economia Política demonstrou sobejamente como o preço na verdade *oscila em torno do valor*, ao longo de períodos mais ou menos dilatados - ele, portanto, *tende ao valor* (cf. NETTO & BRAZ, 2006). Neste processo entra em jogo largo conjunto de determinações, que decidiu-se pôr de lado na presente exposição. Isto porque no âmbito da pesquisa vem sendo possível trabalhar no nível de abstração que os põe como equivalentes, sem prejuízo. No mais, este é o mesmo nível de abstração

Em conferência escrita para ser realizada na Sorbonne em 1957, Christian Dior afirma que a criação na Alta Costura “representa um tesouro do artesanato consciencioso, um triunfo da habilidade manual, uma forma de obra prima. Representa centenas de horas de trabalho. É isso que lhe dá seu valor intrínseco. Mas ela tem outro, inestimável” (2011, p.23).

Este valor, que ele chamou de “valor intrínseco”, e que se constitui a partir das horas de trabalho socialmente necessárias para a produção da mercadoria foi brevemente apresentado acima. Mas falta a definição do que é este outro valor a que se refere o costureiro francês, desafio que pode ser enfrentado seguindo a trilha aberta pelo sociólogo Pierre Bourdieu.

Para Bourdieu, os bens simbólicos são compostos de uma dupla face: têm um valor mercantil e um valor cultural, ou seja, o valor é sempre simbólico, inclusive o financeiro. Esses subsistem relativamente independentes dos aspectos econômicos do modo de produção capitalista, mesmo quando a sanção econômica reafirma a consagração cultural (2004, p.102-3). E esse é o caso dos artigos da Alta Costura, os altíssimos preços atestam a sua consagração cultural, ou nas palavras de Dior, seu “valor inestimável”. Assim um valor “inestimável” não é um valor economicamente quantificado, mas simbólico.

É essa dupla face que explica o maior interesse por parte dos consumidores pelas coleções assinadas, mesmo que elas tenham pouca (ou nenhuma) diferença substancial em relação às coleções vendidas habitualmente nas grandes redes de vestuário. Explica-se: em termos práticos como função, qualidade e até mesmo preço – e muitas vezes também estéticos –, na maioria dos casos, não existem diferenças significativas entre as coleções “normais” e as desenvolvidas por marcas de luxo para venda nessas mesmas redes. No entanto, as últimas costumam ter a procura e a consequente velocidade de vendas muito superiores às primeiras. Isso acontece

com que Marx trabalha no livro I d'O Capital, ao qual recorre-se como uma das bases teóricas da pesquisa.

porque elas são consideradas especiais, ou seja, dotadas de um maior “valor simbólico” graças à autoria atribuída a um determinado estilista ou marca. O que se está afirmando aqui é que não é a materialidade das peças que faz com que elas sejam consideradas melhores que as outras, mas sim uma construção social. Nesse sentido é que Bourdieu chama nossa atenção para o fato de que “a assinatura é uma marca que muda não a natureza material mas a natureza social do objeto” (BOURDIEU, 2003).

À luz do que Howard Becker (2008) chamou de “mundos da arte”, pode-se fazer uma análise dos “mundos da moda” que se cruzam sob o *fast fashion*. Na nossa sociedade, a autoria das obras de arte costuma ser atribuída a um indivíduo, que é considerado o artista responsável pela existência das mesmas. O artista é tido como detentor de um talento especial e possui uma reputação, que é reforçada pela atuação de outros participantes do mundo da arte no qual todos estão inseridos, como por exemplo, os críticos e estetas, que criam critérios para julgar o que é e o que não é arte. Os sistemas de distribuição utilizam esses juízos para definir o que e a que preço vão distribuir; o público, por sua vez, baseado no que conhece da obra do artista, faz sua avaliação das obras. Para Becker, assim como qualquer outra atividade humana, a arte também é um trabalho coletivo. Um mundo da arte consiste em uma rede de pessoas que são organizadas numa atividade cooperativa e que partilham o conhecimento de determinadas convenções e meios de realizar tarefas. O trabalho dessas pessoas culmina em obras ditas artísticas.

O exposto até aqui permite chegar a uma primeira conclusão, que por sua vez também põe um conjunto de questões para exame: no caso do *fast fashion*, pode-se dizer que o mundo das lojas populares faz uso da reputação de estilistas do mundo da moda de luxo. O estilista é visto como o principal responsável pela criação e desenvolvimento de uma coleção, ainda que seja impossível que ela chegue às lojas sem que tenham trabalhado e interferido na sua elaboração inúmeras pessoas, como modelistas, costureiras, estilistas assistentes, entre outras. Além dos recursos

humanos, é necessário que haja uma grande mobilização de recursos materiais, tais como maquinário e matéria prima, que por sua vez envolvem um amplo contingente de pessoas na sua produção – e algumas vezes na sua concepção, como no caso de tecidos e aviamentos.

Segundo Alexandre Bergamo (2007), apesar dessa grande quantidade de pessoas e recursos envolvidos na sua materialização, é comum que os desfiles onde são apresentadas as coleções sejam considerados o centro dos acontecimentos do campo da moda. Ou seja, são percebidos como o centro da estrutura e é como se tudo que ocorre no mundo da moda derivasse deles. Desse modo, as imagens acerca do campo ficam vinculadas aos estilistas que, como já foi mencionado acima, são considerados os criadores das coleções. Há uma personalização da criação, que é tida como pessoal e sem relação com nada que não as próprias ideias do criador.

As trajetórias dos estilistas costumam ser descritas em termos biográficos, onde as realizações são tidas como individuais e sem compromisso com os mecanismos sociais de julgamento, de interpretação e de avaliação que os consagram como criadores. E eles perseguem o propósito de serem reconhecidos como tais, realizando um esforço constante para encontrar os melhores mecanismos e espaços sociais para que seja conferida legitimidade à sua atividade criadora.

Tal legitimidade só é autorizada através do uso dos instrumentos sociais adequados para a sua aceitação. É a partir da relação dinâmica entre os mecanismos sociais e as autorizações acionadas para tornar possível a aceitação de um determinado sentido que pode-se chegar aos mecanismos sociais que estão em atuação e ao modo sob o qual se estrutura o campo da moda. Essa relação é instaurada pelas ações individuais e cada ação revitaliza os mecanismos sociais dessa estrutura. Entretanto, toda a tensão gerada por esses movimentos só é sentida nos indivíduos inseridos em tal estrutura (BERGAMO, 2007, p.50).

Os criadores escolhem suas “estratégias de estilo” que devem ser reconhecidas para que através delas se deduza a sua “individualidade” enquanto profissionais. A

capacidade que cada estilista tem em atender a uma demanda de procedimentos expressivos e de reafirmar seus instrumentos de expressão e diferenciação sociais dá legitimidade à posição ocupada por ele no campo. Com isso as atenções são desviadas dos mecanismos e pressões sociais que recaem sobre eles para a competência que os mesmos têm de responder a essas cobranças. Daí supõe-se que a criação é individual e não expressa nada de social (BERGAMO, 2007, p.57).

A escolha dessas “estratégias de estilo” também deve ser examinada. A ação individual sempre está relacionada a estruturas sociais. Qualquer ação, até mesmo a criativa, surge na complexa conjunção entre muitos determinantes e essas estruturas. As escolhas individuais são comumente consideradas escolhas livres. No entanto, mesmo elas são pautadas nos determinantes sociais e há sempre uma multiplicidade de causas para um ato individual. Na interação social, as estruturas são continuamente reproduzidas e, por outro lado, é a existência das mesmas que permite que as pessoas ajam e façam suas escolhas. Em outras palavras, as estruturas determinam as ações humanas, são elas que as possibilitam e fornecem as condições e as opções de ação, e essas ações, por sua vez, interferem no funcionamento das estruturas. As escolhas individuais e as práticas decorrentes delas são situadas historicamente, e só podem ocorrer em resposta às condições objetivas em que o indivíduo está inserido (WOLFF, 1982).

Disto se conclui que as “estratégias de estilo” pelas quais opta um estilista ao longo de seu percurso não são apenas frutos de sua criatividade, e que suas criações não surgem porque “de tanto desenhar, ele acaba vendo roupas em tudo onde não estão. Então, de repente, como um raio, o croqui se ilumina” (DIOR, 2011, p.26-7). Elas são, na verdade, consequência de uma conjunção de fatores que conformam a maneira como ele deve ou não proceder e criar. As condições de trabalho e a própria individualidade do “criador” dependem grandemente das estruturas e das instituições de prática profissional que facilitam o seu trabalho. Por isso, o ato individual de criação só pode ser um ato social (WOLFF, 1982, p.133).

Quando no período entre guerras, Chanel propôs roupas mais simples e com traços que à época foram considerados masculinizados para as mulheres, ela não o fez apenas porque era uma estilista criativa. No entorno histórico da Primeira Guerra Mundial, o trabalho havia se estendido às mulheres, bem como todas as funções masculinas e os direitos civis. As mulheres passaram a praticar esportes e tiveram direitos civis reconhecidos, passando a ser elas também incorporadas a vida social enquanto “cidadãs livres”. As roupas precisavam se adaptar à nova situação. Chanel foi tida como a primeira e ficou consagrada como sua criadora, mas outros profissionais de moda da época também desenvolveram seus modelos “à *la garçonne*” – que era caracterizado pelos cabelos curtos com chapéu sino e uma espécie de túnica com comprimento um pouco acima dos joelhos. (BOUCHER, 2010). Só pode-se compreender devidamente o surgimento dos novos trajés se os mesmos forem situados historicamente. Em outra situação, eles talvez não tivessem sido bem aceitos, e em outro momento não seriam mais considerados inovadores. Portanto, a originalidade não é uma característica peculiar a um ato, mas um juízo retrospectivo sobre o produto ou forma que dele decorre (WOLFF, 1982, p.36).

Ou, analisando da maneira como entende Bourdieu (2003, p.209), uma revolução simbólica em um campo ocorre em relação com as transformações externas. A lógica das distinções internas ao campo da moda levaram Chanel – e as pessoas que trabalhavam com ela – a encontrar algo que já existia exteriormente ao campo e naquelas condições sociais específicas, bastou que ela colocasse suas ideias – elas mesmas surgidas dentro de um conjunto de possibilidades em dadas condições – em prática para que as mesmas correspondessem ao que as mulheres desejavam usar.

No entanto, mesmo em casos como o da moda à *la garçonne*, em que se observa facilmente a relação de seu surgimento com fatores externos ao campo da moda, são preponderantes as práticas discursivas que celebram a criação, o criador e suas criações. Elas, que contribuem para a valorização dos produtos, aparecem

como se estivessem apenas constatando um valor, mas não devemos perder de vista que esses enunciados, na verdade, estão empenhados em produzir tal valor. (BOURDIEU & DELSAUT, 2008, p.160)

Esses discursos são propagados pelos mais diversos agentes do campo, sejam eles os próprios criadores, os veículos de comunicação, os consumidores, e também os empresários do ramo. Bernard Arnault, proprietário da LVMH (Moët Hennessy – Louis Vuitton S.A., um dos conglomerados que controla boa parte da indústria de luxo do mundo) e considerado um “mestre em sua capacidade de gerenciar a criatividade em prol do lucro e do crescimento”, afirma não impor regras nem limites aos profissionais criativos – a quem ele se refere como “artistas” – das inúmeras empresas de moda de seu luxuoso conglomerado. Afirma também que levar em conta os desejos dos consumidores por um determinado tipo de produto não combina com a “verdadeira criatividade”, já que não se pode cobrar um preço elevado por um produto que as pessoas já esperam. Ainda segundo ele, agindo dessa maneira uma empresa de moda nunca vai produzir artigos que causem *frisson* nos consumidores, ou seja, produtos como os que suas marcas produzem. E os produzem apenas porque ele dá “liberdade criativa aos seus artistas” (ARNAULT, 2001). Pode-se observar que para a LVMH, a crença na “verdadeira criatividade” e no poder do criador tem elevados resultados monetários. Faz sentido portanto, que a formulação discursiva do seu proprietário a reforce, e com isso reforce também a “adequada” dinâmica de funcionamento do campo.

Quanto ao criador, seu poder consiste numa “capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo”, que são jornalistas e os meios de comunicação, intermediários e clientes, além dos outros criadores que, pela concorrência, afirmam os valores do campo. O próprio campo produz e reproduz essa energia simbólica por meio da sua estrutura e funcionamento. As estratégias de comercialização utilizadas pelas grifes (e pelas grandes empresas que utilizam o *fast fashion*) demonstram que é a “raridade” do

produtor e da posição que o mesmo ocupa no campo que faz a "raridade" do produto: o objeto deve ser identificado com uma "assinatura" para que sua qualidade social seja modificada e que lhe seja atribuído maior "valor simbólico".

O trabalho de fabricação propriamente dito só tem sentido se amparado pelo trabalho coletivo de produção do valor e do "valor simbólico" do produto e de interesse pelo mesmo: "na produção de bens simbólicos, as instituições aparentemente encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho que deve produzir, não só o produto, mas também a crença no valor de seu próprio produto." As estratégias que visam à imposição de "valor simbólico" a um determinado produto se destinam a produzir também a demanda, ou seja, um mercado favorável a esses produtos. Sendo assim, os circuitos de produção e circulação material são ciclos de consagração que, juntos, conferem legitimidade aos objetos e, ao mesmo tempo, criam consumidores crentes no seu "caráter sagrado" e que desejam adquiri-los (BOURDIEU & DELSAUT, 2008).

Os consumidores

Karl Lagerfeld declarou, na ocasião do lançamento da sua coleção para a H&M, que gosto não tem nada a ver com dinheiro, e que design não é uma questão de preço (THOMAS, 2008, p.292). Mas será mesmo?

De acordo com Bourdieu (2011, p.96) – e também com Veblen (1987, p.77) – gosto tem sim relação com dinheiro. Ou melhor, varia de acordo com as condições econômicas e materiais da sua produção, da mesma maneira que os produtos, por intermédio dos diferentes gostos constituídos, recebem diferentes identidades sociais. Desse modo, os consumidores têm percepções em relação aos objetos em função das posições que ocupam no espaço econômico e social.

Os objetos culturais – sejam eles obras de arte ou roupas de marca – só adquirem sentido e têm interesse para aqueles que são detentores de um determinado código, segundo o qual eles são codificados (BOURDIEU, 2011, p.10).

Uma marca de luxo só tem um grande “valor simbólico” para os que reconhecem e identificam suas características e qualidades, ou seja, seus códigos. E são esses os consumidores que as marcas de *fast fashion* pretendem atrair com as parcerias.

As lojas de departamentos e grandes lojas de vendas de roupas são sistemas de distribuição de produtos industriais de grande alcance e com a associação a grifes de luxo, além de aumentarem as vendas, ampliam o público que consome seus produtos. Os consumidores, levando em conta a reputação de determinado estilista e considerando que ele “é um criador de talento confirmado” (BECKER, 2010, p.291), avaliam que devem aproveitar a boa oportunidade de compra, já que nas marcas originais os preços são muito mais altos. A parceria proporciona às grandes redes um novo *status*: o de vendedoras de produtos de moda, e não só de cópias.

No Brasil, a C&A é uma das empresas de distribuição comercial que mais realiza este tipo de parceria, e já teve coleções de Isabela Capeto, Reinaldo Lourenço, Alexandre Herchcovitch, Andrea Marques e da inglesa Stella McCartney. Em 2013, a C&A lançou doze coleções em parceria. Entre elas podemos destacar as coleções do italiano Roberto Cavalli, da nova-iorquina Anne Fontaine e da 284, marca dos herdeiros da Daslu.

O lançamento da coleção da estilista Stella McCartney para a C&A foi um marco do *fast fashion* brasileiro. No dia do lançamento, em março de 2011, o “furor consumista” foi tanto que havia filas nas portas das lojas mesmo antes que elas se abrissem. Houve corre-corre, disputa por peças e longa espera por uma vaga nos provadores – cenas comuns às liquidações de grandes magazines norte-americanos e lançamentos de grandes redes de moda rápida europeias – e as peças da coleção praticamente acabaram em questão de horas (GUIMARÃES, 2011). A maior parte das consumidoras que lá estavam não pertencem à clientela habitual da C&A (ou não pertenciam até a rede começar a vender coleções assinadas com tamanha frequência): têm maior poder aquisitivo e costumam comprar em lojas que tenham mercadorias mais “exclusivas”, ou seja, produzidas em menor escala.

Muitas vezes esses consumidores não teriam a chance (ou teriam que fazer um grande esforço) de comprar nas marcas originais, outros apenas aproveitam a oportunidade de comprar mais barato. O fato é que eles, que detêm os códigos das marcas de luxo, têm um interesse especial pelas coleções "assinadas", pois elas têm um maior "valor simbólico" e, mesmo custando pouco, têm poder distintivo.

Quanto mais elevado o poder de distinção social de um objeto, mais ele demonstra a qualidade da apropriação e, portanto, a qualidade do proprietário, cuja "personalidade" se afirma na capacidade de reconhecer os códigos do objeto em questão (BOURDIEU, 2011, p.263). No caso das peças nas redes de *fast fashion*, a distinção não se dá pelo preço das peças em si, mas pelo "valor simbólico" que elas carregam. Valor esse, que, por sua vez, está amparado no alto poder de distinção dos produtos originais das marcas de luxo. Poder que é afirmado na exclusividade, que é alcançada, prioritariamente, pelos altos custos monetários de apropriação destes bens. Ou seja, os altos preços praticados nas grifes de luxo são determinantes no sucesso das coleções para redes populares de vestuário.

Uma marca comercializa símbolos de um determinado estilo, que deve ser entendido aqui como "estilo de vida, cuja ênfase está na indissociação entre um indivíduo e uma dada posição na estrutura social" (BERGAMO, 2007, p.82). Os diferentes estilos servem como modelos de comportamento e de aquisição de bens. O poder distintivo dos produtos vendidos pela marca está no seu "estilo", eles podem representá-lo e a pessoa que os usa pode ser reconhecida como sua representante.

As marcas de luxo são símbolos de uma alta cultura. A ostentação desses símbolos constrói um universo de privilégios ao redor do indivíduo e prova as suas qualidades específicas, a sua capacidade de seguir corretamente os modelos de qualidade expostos pelas marcas de luxo. A roupa e os acessórios são instrumentos de integração do indivíduo a um conjunto de atribuições, tornando-se assim traços distintivos de uma posição social privilegiada. A aproximação entre indivíduos e grupos se dá de acordo com a classificação e hierarquização que derivam dos

possíveis usos dos bens (BERGAMO, 2007). Nesse sentido, a aquisição de produtos com “assinaturas”, mesmo que a preços muito mais baixos que nas grifes originais e em lojas populares, parece aproximar os consumidores de *fast fashion* ao universo simbólico do luxo.

Por outro lado, os artigos da moda são objetos simbólicos de ciclo curto, “estar na moda é seguir a última moda” e o seu valor distintivo sofre rápida depreciação. O valor comercial dos bens de moda se degrada à medida que ocorre sua difusão, que faz com que seu poder de distinção se deteriore. A existência de mercados hierarquizados de um ponto de vista temporal, econômico e social prolonga a “vida” desses bens: o valor distintivo de um produto é relacional, ou seja, se refere à estrutura do campo na qual ele se define, e por isso, um bem de moda pode continuar a ter poder de distinção para um grupo que ocupa uma determinada posição na estrutura social e na estrutura de distribuição desse bem, mesmo que esse poder não vigore mais em um grupo de posição imediatamente superior (BOURDIEU & DELSAUT, 2008, p.145 – 147). Desse modo, pode-se encarar a venda de produtos de grifes de luxo em lojas populares como uma estratégia de prolongamento do ciclo de vida de ideias, designs e objetivações materiais utilizadas na criação de produtos de moda.

Conclusão

As empresas que praticam o *fast fashion* e realizam associações com marcas de luxo provocam, através das mesmas, o aumento do “valor simbólico” das coleções. As grandes responsáveis por esse acréscimo são as “assinaturas” contidas nas coleções decorrentes de tais parcerias. E, devido a isso, as práticas discursivas que exaltam o “criador” e contribuem para a valorização das suas “criações” são preponderantes entre os mais diversos agentes do campo.

O maior “valor simbólico” costuma estar relacionado ao aumento do preço da mercadoria e do lucro sobre sua venda. Mas no caso tratado aqui, não há aumento

significativo nos preços das peças assinadas em relação às habitualmente vendidas nas redes de varejo popular. As parcerias fazem parte de uma estratégia que visa a facilitar o escoamento rápido – e muitas vezes total – de um grande volume de mercadorias variadas.

Para a concretização das vendas e o conseqüente sucesso comercial das parcerias, o estímulo à demanda é vital. No Brasil, grandes redes de venda de roupas, como a C&A, costumavam ter como sua principal clientela estratos sociais com baixo poder aquisitivo. A capacidade distintiva das coleções assinadas atrai um novo público, com maior poder de compra e com mais informação de moda, ou nas palavras de Bourdieu (2011), com maior capital cultural. Esses novos consumidores são crentes no “valor simbólico” das marcas de luxo, e por isso são atraídos para as redes populares.

Muitos autores afirmam que o desejo de distinção social não explica o consumo de moda, já que ele está relacionado à expressão das individualidades (LIPOVETSKY, 1989; SVENDSEN, 2010). Julga-se aqui que o desejo de distinção é um fator determinante no consumo de produtos culturais, entre eles os de moda, já que a própria individualidade – e o gosto – é formada de acordo com as condições materiais nas quais vive o indivíduo e as relações sociais que experimenta e constrói a partir delas. Aliás, a expressão da individualidade vem se amparando cada vez mais fortemente no consumo de bens culturais com maior ou menor “valor simbólico”, ou seja, na qualidade de apropriação dos mesmos, mais um motivo pelo qual renegar seu valor distintivo parece equivocado.

É necessário, hoje, refletir sobre os modos através dos quais se atualiza o desejo de distinção associado aos bens culturais e de moda – e com ele as práticas comerciais em todas as camadas do mercado, desde o luxo até as massas –, com a preservação de certos aspectos combinada à negação e à superação histórica de outros. A investigação do *fast fashion*, fenômeno que envolve consumo de massa e marcas de luxo, parece ser um bom caminho para a busca da compreensão de como

se dá a expressão de tal desejo no cenário atual.

Referências

ARNAULT, Bernard. The Perfect Paradox of Star Brands: An Interview with Bernard Arnault of LVMH. In.: **Harvard Business Review**. Cambridge: Harvard Business Publishing, 2001. Disponível em: <<http://hbr.org/2001/10/the-perfect-paradox-of-star-brands-an-interview-with-bernard-arnault-of-lvmh/ar/1>> acesso em 17 mai. 2014.

BECKER, Howard S. **Mundos da arte**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: UNESP, 2007.

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente**: das origens aos nossos dias. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Alta costura e alta cultura**. In: Questões de sociologia. Lisboa: Fim de Século, 2003.

_____. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre & DELSAUT, Yvette. **O costureiro e sua grife**: contribuição para uma teoria da magia. In: A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DIOR, Christian. **Conferências escritas por Christian Dior para a Sorbonne, 1955-1957**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

GUIMARÃES, Vitoria. Vogue foi à venda antecipada da Stella McCartney para C&A.

Vogue, 17 mar. 2011. Disponível em:

<<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/vogue-foi-a-venda-antecipada-da-stella-mccartney-para-ca/>> acesso em 17 mai. 2014.

H&M. **High fashion profile at H&M this autumn**. Estocolmo, 17 set. 2004(a).

Disponível em:

<http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/high_fashion_profile_at_hm_this_autumn.html> acesso em 17 mai. 2014.

_____. **Karl Lagerfeld Fragrance – by H&M**. Estocolmo, 18 set. 2004(b).

Disponível em:

<http://about.hm.com/AboutSection/en/news/newsroom/news.html/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/karl_lagerfeld_fragrance_by_hm.html> acesso em 17 mai. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da Economia Política: Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MENKES, Suzy. Is fast fashion going out of fashion? New York Times, **Style**, 21

set. 2008. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2008/09/21/style/21iht-rbasta.1.16332117.html?_r=0> **acesso em 17 mai. 2014.**

NETTO, José Paulo & BRAZ, Marcelo. **Economia política**: uma introdução crítica. São Paulo: Cortez, 2006.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho: [os bastidores da atual indústria da moda]. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

Recebido em 24/05/2014

Aceito em 01/09/2014