



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

BÁRBARA VENTURINI ÁBILE

DA GRIFFE AO FAST FASHION:
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE
COLEÇÕES COLABORATIVAS

CAMPINAS

2019

BÁRBARA VENTURINI ÁBILE

DA *GRIFFE* AO *FAST FASHION*:
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE
COLEÇÕES COLABORATIVAS

*Dissertação apresentada ao Instituto de Filosofia
e Ciências Humanas da Universidade Estadual de
Campinas como parte dos requisitos exigidos para
a obtenção do título de Mestra em Sociologia.*

Orientador: RENATO JOSÉ PINTO ORTIZ

ESTE TRABALHO CORRESPONDE À
VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO
DEFENDIDA PELA ALUNA BÁRBARA
VENTURINI ÁBILE, E ORIENTADA
PELO PROF. DR. RENATO JOSÉ PINTO
ORTIZ.

CAMPINAS

2019

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Cecília Maria Jorge Nicolau - CRB 8/3387

Ab57d Ábile, Bárbara Venturini, 1992-
Da griffe ao fast fashion : uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas / Bárbara Venturini Ábile. – Campinas, SP : [s.n.], 2019.

Orientador: Renato José Pinto Ortiz.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Moda. 2. Moda - Aspectos sociológicos. 3. Globalização. 4. Moda - Mercado. 5. Luxo. I. Ortiz, Renato, 1947-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: From griffe to fast fashion : an analysis of the production strategies of collaborative collections

Palavras-chave em inglês:

Fashion
Fashion - Sociological aspects
Globalization
Fashion - Market
Luxury

Área de concentração: Sociologia

Titulação: Mestra em Sociologia

Banca examinadora:

Renato José Pinto Ortiz [Orientador]
Michel Nicolau Netto
Miqueli Michetti

Data de defesa: 05-08-2019

Programa de Pós-Graduação: Sociologia

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0000-0001-5391-4728>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/0425842724235734>



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

A Comissão Julgadora dos trabalhos de Defesa de Dissertação de Mestrado, composta pelos Professores Doutores a seguir descritos, em sessão pública realizada em 05 de agosto de 2019, considerou a candidata Bárbara Venturini Ábile aprovada.

Prof. Dr. Renato José Pinto Ortiz

Prof. Dr. Michel Nicolau Netto

Profa. Dra. Miqueli Michetti

A Ata de Defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no SIGA/Sistema de Fluxo de Sissertações/Teses e na Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

AGRADECIMENTOS

Devo agradecer (se é que só isso basta) ao meu orientador Renato Ortiz. Por toda paciência, por seu papel como orientador e como sociólogo. Foi através de nossas conversas, seus livros e aulas que consegui destravar muito do que pensei ao longo desses anos. Foram elas que, como um curvilíneo e surpreendente rio, me permitiram existir enquanto pesquisadora e me levaram por onde eu deveria passar e para onde eu deveria estar. Um desses lugares foi, sem dúvidas, Paris. Então aproveito aqui também para agradecer por ter me auxiliado na concretização do intercâmbio de pesquisa. E por reviver longamente comigo tantos momentos que não compartilhamos juntos, mas que compartilhamos com a *cité au séjour enchanté*.

Agradeço ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (em especial o Departamento de Sociologia), seus funcionários, corpo discente e docente. Obrigada Prof. Dra. Mariana Chaguri e Prof. Dr. Michel Netto, professores que têm sido de importância extrema desde quando essa pesquisa era pelo menos dez vezes menor do que é hoje. Sou muito grata por confiarem em mim, por me ajudarem, por aceitaram fazer parte de minha banca de qualificação, por lerem meu texto com tanto cuidado e fazer sugestões tão valiosas. Da mesma forma agradeço também à Prof. Dra. Miqueli Michetti, que junto do Prof. Dr. Michel Netto compôs o que tenho chamado de banca dos sonhos. Suas contribuições na minha defesa revigoraram as ideias para essa pesquisa.

Agradeço aos membros do Grupo de Estudos em Pierre Bourdieu (GEBU), com quem tenho aprendido tanto desde 2017. Obrigada por me receberem tão bem desde o começo e pelas ideias sempre frutíferas, que renovam a cada encontro minha vontade de continuar batalhando por nosso espaço enquanto cientistas sociais no mundo.

Agradeço ao meu supervisor de intercâmbio, Marc Abélès, que prontamente acolheu a mim e à minha pesquisa e fez todo o processo de iniciar os estudos em outro país parecer mais fácil. Igualmente agradeço aos funcionários da Fondation Maison Sciences de l'Homme e do Collège d'Études Mondiales. Devo agradecer ainda às pesquisadoras Maude Bass-Krueger e Sophie Kurkdjian, que também me acolheram ao longo de seus seminários, grupos de estudos e visitas à museus. Agradeço também aos sempre muito solícitos funcionários da Bibliothèque Nationale de France, lugar onde pude ter contato grande parte das bibliografias dessa pesquisa.

Agradeço à pesquisadora Prof. Dra. Kadma Marques, ao Observatório Cearense de Cultura Alimentar, à Universidade Federal do Ceará e ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, por todo carinho, pela abertura e pelo incentivo ao debate de temas ainda pouco discutidos na sociologia. Obrigada também Prof. Dra. Patrícia Sant'Anna, cujos ensinamentos estão registrados nessas páginas e em mim.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Acrescento ainda meus agradecimentos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo suporte financeiro para a realização desse mestrado (processo nº 2016/16686-7), bem como do intercâmbio (processo nº 2017/16732-1) através da Bolsa Estágio de Pesquisa no Exterior (BEPE).

Mas para além das pessoas e instituições que foram essenciais para o desenvolvimento e conclusão dessa pesquisa, devo reconhecer e agradecer a existência de mais uma série de pessoas importantes responsáveis por tornar todo esse percurso mais leve.

Agradeço primeiramente aos meus pais, Sandra e Sérgio. Eternamente grata pelo esforço sobrenatural que fizeram para que todas suas filhas conseguissem ter vivências educacionais que, infelizmente, poucas pessoas têm acesso. Às minhas irmãs, Luara e Clara, por compreenderem os percalços da escrita e me ajudarem, cada uma de seu jeito, a construir esse texto. E aos seres-vivos-não-humanos que me fizeram companhia ao longo de toda essa e outras jornadas, e que me ensinaram a forma mais pura de amor e afeto: Dora, Lola, Mischa e minha eterna Sofia.

À Erik Nardini Medina, o ser humano mais incrível que eu já conheci. Obrigada por ler, reler, criticar e sugerir coisas à pesquisa e ao texto, sempre com tanto cuidado e praticidade. Agradeço o seu espírito curioso que me estimula, por ter me acompanhado (mesmo quando estávamos tão longe) ao longo de boa parte dessa pesquisa e por ter ressignificado tantas coisas e lugares.

Devo ainda meus sinceros agradecimentos à toda equipe do Serviço de Apoio ao Estudante, em específico às profissionais da Orientação Educacional, Adriane Pelissoni e Marilda Dantas. Aproveito também para agradecer a assistente social Patrícia Bargiachi, cujo trabalho foi essencial para minha permanência no Programa de Pós-Graduação em Sociologia enquanto estive sem bolsa de estudos. Por fim, não poderia deixar de agradecer mais uma integrante da Orientação Educacional, com quem apesar de não ter trabalhado junto, foi (e tem sido) essencial nos momentos mais difíceis, Maria José Martins.

Agradeço também aos colegas e amigos que pude fazer ao longo de minha jornada nesse Instituto, desde o início de minha graduação, em 2011. Em especial, agradeço à Talitha Ferreira, Juliana Miraldi, Luã Leal e Pedro Galdino, que muito contribuíram com essa pesquisa e com esse texto. As observações de vocês foram essenciais.

Um muito obrigada aos funcionários da Cité Internationale Universitaire de Paris, bem como aos funcionários e moradores da Maison du Brésil e seu Comité des Résidents, que desde o início facilitaram minha chegada e adaptação à nova morada. Registro aqui também um obrigada e uma singela homenagem à Ablo Dianka, que sempre estará na memória de todos que um dia passaram pela Maison.

Aos funcionários da Riachuelo, com especial destaque à Gabriel Carvalho, Rodrigo Sousa, Lucas Félix, Lucas Oliveira, Marcelo Antonelli e Marco Donadon, cujas conversas e ensinamentos ficaram registrados nessa pesquisa.

Por fim, vale dizer que a maior parte desses agradecimentos podem ser resumidos em um nome só: Universidade Estadual de Campinas. Sem universidade pública com ensino de qualidade e, claro, bolsas que permitam a dedicação exclusiva para a pesquisa em ciências humanas – que, só reiterando, é sim um trabalho assim como todos os outros – nem esse texto, nem as centenas de outros que são produzidos por todo país existiriam. E sem dúvidas, isso seria um retrocesso irremediável no Brasil.

RESUMO

Desde 2004 ocorre um movimento específico na indústria da moda, que recebeu o nome de coleções colaborativas. Elas consistem no encontro pontual entre dois segmentos, a marca de luxo e a marca *fast fashion*, na fabricação e venda de roupas. As peças de uma coleção colaborativa possuem a etiqueta da marca de luxo, mas são produzidas e vendidas pelas *fast fashions* em lojas selecionadas, sob o discurso de “democratização da moda”. Temos como objetivo o mapeamento do processo de aliança entre essas duas marcas, no que diz respeito às suas estratégias de produção. Para isso, partiremos da ideia de que tais alianças são vistas pelos consumidores e divulgadas pela mídia como algo improvável. Defenderemos que tal ideia de improbabilidade não diz respeito exatamente à coleção em si, mas sim ao fato de uma marca de luxo se aliar com uma *fast fashion*. Traremos os aspectos que nos permitem explicar os motivos pelos quais as marcas de luxo, mesmo sendo marcas de roupas como as *fast fashions* são, possuem uma imagem de diferença e de superioridade. O fio condutor da explicação será como as marcas de luxo foram historicamente construídas como isoladas e diferentes das outras formas da produção de roupa, processo que tem origem na fundação da alta costura. Paradoxalmente, utilizaremos esse mesmo fio condutor para comprovar nossa hipótese, a de que o encontro entre marcas de luxo e *fast fashion*, na verdade, nada tem de inusitado. A demonstração desse ponto focará no fato de que, apesar de reproduzir sua característica de diferença, desde que foi criado, o espaço de produção da alta costura sofre um contínuo movimento de expansão, no qual a griffe – assinatura do costureiro, que através da transubstanciação simbólica transformava economicamente e simbolicamente uma peça de roupa – passa a ser explorada comercialmente, visando a conquista de mais lucros econômicos. Justificaremos que tal exploração adquire novas proporções no cenário de globalização, a ponto de ocorrer uma mudança que consideramos ser a grande condição para que exista algo como as coleções colaborativas: a transformação da griffe em um nome que passa a qualificar produtos, que é protegido por lei e regido por regras do mercado, ou seja, em uma marca. Demonstraremos através do conceito de universo que uma vez que as griffes tornam-se marcas, elas adquirem uma característica ambivalente que permite sua atuação na esfera simbólica (em referência à sua griffe) e na esfera comercial e racionalizada (através da sua marca). É por isso que a atuação dessas marcas hoje está na tensão entre a reprodução de sua imagem de restrição e sua prática de difusão de seus produtos. Compreendendo esse movimento das marcas é possível entender por que existe uma ideia geral de que encontros como as coleções colaborativas nos passe a impressão de que se trata de algo improvável, mesmo que marcas de luxo aliem-se cada vez mais com segmentos distantes daquele que lhe é próprio, o vestuário. Por fim, traremos a partir disso algumas reflexões sobre o quão factível seria falar de uma “democratização da moda” nesse sentido.

Palavras-chave: globalização; marcas; mercado de luxo.

ABSTRACT

Since 2004 there has been a specific movement in the fashion industry, which has been called collaborative collections. They consist of the punctual meeting between two segments, the luxury brand and the *fast fashion* brand, in the manufacture and sale of clothes. The pieces in a collaborative collection have the luxury label but are produced and sold by *fast fashions* in select stores, under the "democratization of fashion" speech. We have as objective the mapping of the alliance process between these two brands, regarding to their production strategies. To do so, we will start from the idea that such alliances are seen by consumers and publicized by the media as something improbable. We will argue that such an idea of improbability does not concern exactly the collection itself, but rather the fact that a luxury brand aligns with a *fast fashion*. We will bring the aspects that allow us to explain the reasons why luxury brands, even being clothing brands such as *fast fashions* are, have an image of difference and superiority. The guiding thread of the explanation will be how luxury brands have historically been constructed as isolated and different from other forms of clothing production, a process that originates in the foundation of *haute couture*. Paradoxically, we will use this same thread to prove our hypothesis, that the encounter between luxury brands and *fast fashion*, in fact, has nothing unusual. The demonstration of this point will focus on the fact that, despite reproducing its characteristic of difference, since it was created the production space of *haute couture* undergoes a continuous expansion, in which the *griffe* - signature of the *couturier*, which through symbolic transubstantiation transformed economically and symbolically a piece of clothing – began to be exploited commercially, aiming at the achievement of more economic profits. We will justify that this exploitation takes on new proportions in the globalization scenario, to the point of a change that we consider to be the great condition for something like collaborative collections: the transformation of the *griffe* into a product-qualifying name, which is protected by law and governed by market rules, i.e. in a brand. We will demonstrate through the concept of universe that once *griffes* become brands, they acquire an ambivalent character that allows them to act in the symbolic sphere (in reference to their *griffe*) and in the commercial and rationalized sphere (through their brand). That is why the performance of these brands today is in the tension between the reproduction of their image of restriction and their practice of diffusion of their products. Understanding this movement of brands, it is possible to understand why there is a general idea that encounters such as collaborative collections give us the impression that this is unlikely, even if luxury brands are increasingly associated with segments that are distant from the one that is proper, the clothing. Finally, we will draw from this some reflections on how feasible it would be to speak of a "democratization of fashion" in this sense.

Keywords: globalization; brands, luxury market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Peça publicitária da coleção KARL LAGERFELD FOR H&M divulgada na mídia.	26
Figura 2 - Lançamento da coleção de Lagerfeld para H&M. Foto publicada pelo site WWD Women.	27
Figura 3- Peça publicitária da coleção VERSACE FOR H&M divulgada na mídia.	28
Figura 4 - Controle de permanência da loja, no lançamento da coleção da Versace para H&M. Foto divulgada pelo DailyMail UK.	30
Figura 5 - Clientes com sacolas da coleção VERSACE FOR H&M. Foto divulgada pelo DailyMail UK.	31
Figura 6 - Peça publicitária da coleção VERSACE FOR RIACHUELO divulgada na mídia.	33
Figura 7- Peça publicitária da coleção KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO divulgada na mídia.	36
Figura 8 - Roupas de cama, mesa e banho que compunham a coleção da Versace para a Riachuelo. Montagem realizada com fotos do arquivo da marca.	39
Figura 9 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).	40
Figura 10 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).	41
Figura 11 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).	42
Figura 12 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).	43
Figura 13 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).	44
Figura 14 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens da peça publicitária da coleção (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).	45
Figura 15 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).	46
Figura 16 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).	47
Figura 17 - Comparação de KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo e imagens publicadas pelo site da marca Karl Lagerfeld.	48
Figura 18 - Comparação de KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO com as peças originais das marcas de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo e imagens publicadas pelo site Vogue France.	49
Figura 19- Comparação de KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO com as peças originais das marcas de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo, imagens publicadas pelo site Karl Lagerfeld e imagens de divulgação da marca Fendi.	50

Figura 20- Comparação de KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO com as peças que o próprio Lagerfeld utiliza. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo e uma imagem do criador no final de um de seus desfiles para a marca Chanel.	51
Figura 21 - Uma das sequências de looks para manequins exigidos pela orientação de visual merchandising da Riachuelo. Arquivos da empresa.	54
Figura 22 - Orientação de visual merchandising da Riachuelo a respeito da exposição das peças de sua coleção com a Versace. Arquivos da empresa.	55
Figura 23 - Foto da etiqueta de uma peça da coleção VERSACE FOR RIACHUELO. Imagem retirada do site Buzzfeed Brasil.	64
Figura 24 - Representação de como interpretamos o espaço isolado da alta costura em relação aos outros modos de produção de roupas.	89
Figura 25 - Imagem que representa a simplificação de um vestido Dior, visando sua venda por menores preços no mercado norte-americano. É interessante como esse tipo de produção apresenta grande semelhança com as coleções colaborativas que trabalhamos.	102
Figura 26- Campanhas de publicidade da Fédération du vêtement féminin, 1954. Retirado do livro Histoires de la Mode, de Didier Grumbach (2017).	118
Figura 27 - Esquema gráfico do que seria o universo das marcas de luxo de vestuário.	137
Figura 28 - Peças da coleção KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO, nas quais a estampa é o rosto do próprio Karl Lagerfeld.	142
Figura 29 - Atuação de Karl Lagerfeld reúne a atuação das marcas nas quais ele trabalha.	143
Figura 30- Representação gráfica do universo das marcas de luxo em relação ao universo das fast fashions.	167
Figura 31 - Representação do encontro de marcas de luxo com fast fashions.	177

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Dados das coleções colaborativas selecionadas para análise.....	220
Tabela 2- Dados das marcas que compõem as coleções colaborativas selecionadas.	220
Tabela 3 - Comparação de preço das coleções colaborativas e originais da Riachuelo.....	221
Tabela 4 - Lista de lojas Riachuelo que receberam as coleções Versace e Lagerfeld.	221
Tabela 5 - Exemplos e composição de alguns grupos empresariais de luxo.....	226
Tabela 6 - Outras menções, projetos e parcerias com o nome Karl Lagerfeld....	227

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - VERSACE FOR RIACHUELO: Variação de preço de regatas.	59
Gráfico 2 - VERSACE FOR RIACHUELO: Variação de preço de tops.....	59
Gráfico 3 - KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO: Variação de preço de tops.	60
Gráfico 4 - KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO: Variação de preço de calças.	61

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1. AS COLEÇÕES COLABORATIVAS	25
1.1. Apresentação do objeto	25
1.2. “ <i>Are you sure this is Karl Lagerfeld?</i> ”: a produção e adequação das peças	37
1.3. A coleção colaborativa nas lojas	52
1.4. Os preços	57
1.5. Sobre venda e demarcações	62
CAPÍTULO 2 - DA IMPROBABILIDADE DO ENCONTRO: A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DA DIFERENÇA DAS MARCAS DE LUXO	65
2.1. O papel das revoluções francesa e industrial	68
2.2. <i>Magasins de nouveautés e grands magasins</i>	74
2.3. Origem da alta costura e do costureiro como personagem	79
2.4. A constituição da <i>Chambre syndicale de la couture parisienne</i> , suas regras e definições	84
2.5. Os fundamentos da <i>griffe</i> e sua exploração comercial	90
2.5.1. Paul Poiret e as diversificações do <i>métier de couture</i>	94
2.5.2. Gabrielle Chanel e as guerras do perfume	96
2.5.3. Christian Dior e a racionalização da alta costura	99
2.6. A substituição do insubstituível	106
CAPÍTULO 3. O PARADOXO DA POSSIBILIDADE: POR QUE TER UM JARDIM SE VOCÊ PODE TER UMA FLORESTA?	110
3.1. Alta costura em crise e o surgimento do <i>prêt-à-porter</i>	112
3.2. Globalização, mundialização, grupos empresariais e marcas	120
3.3. O universo das marcas de luxo	127
3.3.1. O núcleo do universo	130
3.3.2. Entre o centro e as fronteiras: as marcas secundárias	132
3.3.3. Posicionamento das marcas analisadas	136
3.4. “Eu me chamo <i>Logofeld</i> ”: o diretor-criativo enquanto uma extensão de marca	138
3.5. « <i>Savoir-faire, savoir-être, savoir-dire</i> »: estratégias de restrição e de difusão das marcas	144
3.6. Experiência: o que o nome nomeia	157
CAPÍTULO 4. O ESNOBISMO NO ANTI-ESNOBISMO: ANÁLISE DO ENCONTRO ENTRE MARCAS DE LUXO E <i>FAST FASHIONS</i>	162
4.1. Um outro universo - <i>As fast fashions</i>	162
4.1.1. As fast fashions analisadas nas coleções colaborativas	168
4.2. Reconhecimento da legitimidade	174
4.3. Vantagens do <i>co-branding</i>	178
4.4. “Democratização da moda”: a tensão entre restrição e difusão em debate	184
CONSIDERAÇÕES FINAIS	190
REFERÊNCIAS	196
ANEXOS	204
Informações de campo e entrevistas	204

Transcrição da fala de Marcella Kanner, diretora de marketing da <i>fast fashion</i> Riachuelo, na mesa Fashion Disruption.	204
Entrevista realizada com Marcella Kanner.	206
Transcrição da fala de Marcella Kanner no evento Feed Dog Brasil.	214
Entrevista realizada com Fause Hatem, estilista brasileiro.	217
Tabelas	220

INTRODUÇÃO

Muito apesar dessas páginas serem fruto de um trabalho coletivo, falar de coleções colaborativas, isto é, de coleções nas quais uma marca de luxo se alia com uma marca *fast fashion*¹ na produção de roupas, também acaba sendo uma atividade bastante pessoal. Me lembro que na ocasião do lançamento da coleção VERSACE FOR RIACHUELO em 2014, que acompanhei enquanto assistente de *visual merchandising* da *fast fashion* em questão, dois sentimentos eram bastante comuns tanto entre os clientes que atendi, quanto entre os funcionários que conversei: o de euforia por poder entrar em contato com “peças de luxo”, poder tocá-las, experimentá-las e até mesmo comprá-las, já que seu preço era mais acessível que aquele praticado normalmente pela Versace; e o de estranheza em ver uma marca como a Versace aliar-se com uma marca tão pouco conhecida e de apelo “popular” como a Riachuelo. Cada vez que eu testemunhava manifestações de surpresa com esse encontro minha curiosidade ficava ainda mais aguçada, já que todas pareciam partir da premissa de que Versace e Riachuelo eram marcas completamente diferentes, distantes uma da outra. No entanto, essa premissa não supunha necessariamente um conhecimento *a priori* a respeito do funcionamento da indústria da moda, nem de como ambas marcas surgiram, nem dos elementos que poderiam justificar essa impressão. Apenas sabia-se que eram duas marcas, mas duas marcas diferentes. O que eu percebia é que havia um reconhecimento da “superioridade” da Versace em termos de moda em relação à Riachuelo, mesmo que não se conhecesse em quê e porque exatamente essa primeira era tida como tal. Entre dias que pareciam intermináveis, rotinas exaustivas (períodos de mais de 6h sem uma pausa e jornadas com muito mais de 8h de duração), milhares de peças no estoque e a responsabilidade (felizmente compartilhada com uma equipe de profissionais notáveis) de alocar na área de vendas a coleção até então mais importante da história da Riachuelo, eu percebi que tinha um problema de pesquisa em minhas mãos.

Para desenvolvê-lo, fui em busca de outros casos semelhantes à VERSACE FOR RIACHUELO. Uma busca na internet com os termos “*fast fashion* e marcas de luxo” nos mostra o quanto esse modelo é explorado desde 2004, quando a *fast fashion* H&M se uniu com o criador Karl Lagerfeld. Desde então ela não parou mais. Foram, pelo menos, uma coleção por

¹ Desenvolveremos o significado de tal conceito ao longo da construção do texto. Contudo, como definição preliminar, entende-se por *fast fashion* o modo de produção que surge a partir da década de 1990, que consiste na fabricação, confecção, distribuição e venda de peças de roupas de forma massificada e rápida. A distribuição em larga escala, bem como o preço baixo das peças (principalmente quando comparado com outras formas de produção de roupas, como as das marcas de luxo, por exemplo), são duas de suas maiores características.

ano com as marcas de luxo consideradas pela mídia especializada como mais relevantes na época. O modelo também começou a ser aplicado no Brasil poucos anos depois. No caso da Riachuelo, ela inicia com marcas e estilistas nacionais até chegar em sua primeira parceria internacional, com a Versace (que também se aliou com a H&M em 2012) e, dois anos depois, com aquele que, além de ter sido pioneiro nesse movimento, foi considerado o maior criador da contemporaneidade, o já citado Karl Lagerfeld. Teóricos do marketing descrevem essas alianças pontuais como *co-branding*, ou seja, quando duas ou mais marcas se juntam com o objetivo de produzir algo em comum. No caso das coleções colaborativas, existe um padrão de divisão de tarefas entre as marcas. A marca de luxo fica responsável por toda a criação e desenho das peças. A inspiração ou o tema é sempre auto referenciado e diz respeito à própria marca, seja através de suas características, que acaba sendo materializada em cores, modelos, estampas e materiais, seja através de uma releitura de suas peças mais famosas. A proposta para cada peça é então entregue à uma equipe de marketing e de estilismo da *fast fashion* que, baseando-se em suas pesquisas internas, estudarão possíveis mudanças nos desenhos das roupas que a marca de luxo propôs. O objetivo é baratear os custos da peça e torná-la um produto comercial, mas sempre seguindo a “gramática” das marcas de luxo. Uma vez chegando em um acordo, a *fast fashion* responsabiliza-se pela produção, provas e finalização da peça, que será vendida em algumas de suas lojas. Apesar de a grande maioria da coleção ser composta por peças de vestuário, é possível também encontrar entre as roupas a venda acessórios, sapatos, cadernos, capas de smartphones e toalhas de banho. Nessa fase de conclusão dos itens, é acoplada na peça uma etiqueta que faz referência à marca de luxo, normalmente através de menções como "Versace for H&M" ou "Karl Lagerfeld for Riachuelo". Apesar de produzido e vendido pelas *fast fashions*, a divulgação e lançamento da parceria é realizado da mesma forma que as marcas de luxo promovem suas coleções próprias, ou seja, através de desfiles e meios de comunicação específicos.

Como veremos no capítulo seguinte, é possível perceber na própria divisão de tarefas algumas pistas a respeito dessa suposta “superioridade” que citamos no primeiro parágrafo, das marcas de luxo. A primeira delas é que as roupas das coleções colaborativas seguem as características das roupas das marcas de luxo, e não das *fast fashions*. Essas últimas, responsabilizam-se apenas pela fabricação dessas peças, de forma que a criação é sempre uma tarefa das primeiras. Mas para além disso, é notável que a presença do nome “Versace” e “Karl Lagerfeld” nas peças é mais importante que o nome “H&M” e “Riachuelo”. Ou seja, não é absurdo sugerir que se as peças não tivessem a etiqueta que leva o nome da marca de luxo, elas não teriam o mesmo valor simbólico e muito menos o mesmo valor econômico que possuem.

Sabendo-se que, como Bourdieu (2001) aponta, o valor simbólico de um nome pode ser, em determinadas condições, convertido em valor econômico, é possível entender então por que as peças das coleções colaborativas podem ser vendidas por, em média, 30% a mais do valor das peças vendidas normalmente nas *fast fashions*, em alguns casos passando dos 100% a mais, e em casos extremos, atingindo mais de 1.200%. Isso nos leva a pensar que mesmo que esses quatro nomes sejam marcas, portanto nomes protegidos por lei e regidos pelas regras do mercado, em um ambiente totalmente financeirizado; mesmo que se tratem de empresas grandes, que façam parte de grupos empresariais, que sejam donas de um número relevante de filiais e que possuam destaque no setor que atuam, eles são de fato completamente diferentes. E como os próprios valores nos demonstram, os dois primeiros nomes representam sim algo diferente, e de certa maneira superior, em relação aos dois últimos nomes. Essas características não só nos mostram que a impressão generalizada de que essas parcerias seriam algo improvável possuem fundamento, como também nos dá o tom da ideia da improbabilidade do encontro: não são as coleções colaborativas em si que são consideradas improváveis. O que é considerado improvável é o encontro de marcas como Versace e Karl Lagerfeld com marcas como H&M e Riachuelo.

Nessa pesquisa, demonstraremos no que está ancorada essa ideia de improbabilidade. Mas também sugeriremos que o encontro que resulta nas coleções colaborativas é, na verdade, completamente esperado. Paradoxalmente, nosso fio condutor de exposição do problema (a improbabilidade) e da apresentação da hipótese (a possibilidade) será o mesmo: a retomada da construção histórica da diferença das marcas de luxo em relação às outras formas de produção de roupas. Dividiremos essas duas visões em capítulos, que concomitantemente demonstrarão – como nosso próprio título indica – da formação de *griffes* à sua transformação em marcas, até seu encontro com *fast fashions*. Importante notar aqui que esse último segmento não terá tanto destaque quanto o primeiro, o que é consequência de nossa própria pergunta de partida.

No capítulo 2 apresentaremos os argumentos que parecem justificar essa ideia de improbabilidade². Partiremos de como se deu a referida construção histórica das marcas de luxo

² Vale ressaltar que a ideia de improbabilidade, no sentido de justificar esse reconhecimento geral que mesmo sem justificativas explícitas, afirma que algumas marcas são consideradas diferentes e superiores de outras, é um movimento que perpassa não só o gosto próprio do indivíduo (que também é socialmente construído), mas também a discussão teórica que estamos propondo. Em termos bourdieusianos, poderíamos dizer que a suposta 'superioridade' da Versace e de Karl Lagerfeld em relação à Riachuelo e H&M (assim como de toda marca de luxo em relação a marcas *fast fashion*) se trata de uma disposição inconsciente. Ou seja, assim como a diferença entre dois tipos de música ou entre dois tipos de arte, a diferença entre dois modos de produção de roupas também nos é interiorizada e constituída através de um sistema objetivamente selecionado de signos, índices e sanções, materializados nos objetos, palavras e condutas. Isso implica no estabelecimento inconsciente de uma hierarquia,

como segmentos diferentes das outras formas de produção de roupas. Então por mais que as coleções colaborativas tenham sido feitas com as linhas de *prêt-à-porter*³ das marcas de luxo, a retomada da construção histórica da separação de tais marcas inevitavelmente nos remete à história da alta costura. Isso se dá pelo fato de que toda marca de luxo corresponde, originalmente, a um produto específico pelo qual a pessoa que o criou foi reconhecida, e o início da grande maioria das marcas de luxo de vestuário foi exatamente a venda de peças sob medida, prática que ganhou a nomenclatura de alta costura. Essa relação entre marcas de luxo e alta costura é até hoje reafirmada por uma série de autores, dentre os quais ressaltamos Ortiz (2019) principalmente, mas também Milleret (2015), segundo o qual a alta costura seria uma alegoria do luxo, e Ferrière (1993), que afirma que tal prática seria sua atividade mais tradicional. Contudo, para falar de alta costura, é preciso inicialmente falar da emergência de um personagem que até então não existia na época, o costureiro, agente que adquire o direito de legislar sobre o que era considerado ‘bom gosto’. Veremos que além de seu surgimento como autoridade em matéria de vestuário, os costureiros passarão a marcar as peças de roupas sob medida criadas por ele com sua assinatura, sua *griffe*, inscrição que também nomeava sua *maison*⁴. Com o tempo seu nome, representado pela sua *griffe*, adquire certo poder, nos permitindo falar de uma operação que Bourdieu chama de transubstanciação simbólica. Nessa operação, uma simples assinatura em um objeto pode alterá-lo socialmente e economicamente. Isso ocorre na medida em que o costureiro, pessoa dotada de um poder carismático, transmite seu *mana*, sua força, seu espírito, para a roupa que ele criou através de sua assinatura, sua *griffe*. A possibilidade de a peça adquirir um novo significado após a *griffe* do costureiro ser acoplada a ela, por sua vez, relaciona-se com a própria posição desse costureiro dentro da sociedade, assim como as relações nas quais ele está envolvido. A criação de roupas sob medida por personagens que legislam sobre o bom gosto, os costureiros, recebe o nome de *couture*. Com a multiplicação dos seus produtores legítimos a partir de 1910, essa prática se constituirá como um espaço

que nos possibilita falar da existência de algo legítimo, de posição superior e algo ilegítimo, de posição inferior. O processo ocorre ao longo do processo de socialização dos indivíduos, através de instâncias legítimas de consagração dos objetos culturais – e é por isso que retomar a construção histórica da diferença das marcas de luxo é relevante. Sendo assim, o indivíduo entra, desde sua primeira infância, em contato com essa hierarquia pré-estabelecida e, independentemente de sua vontade, assimila essas informações. Contudo, sabemos dos limites de afirmações como essas. Nossa intenção, no entanto, não é defender que os seres humanos são passivos em relação ao ambiente que eles encontram, sendo sempre submetidos a eles, mas sim afirmar que tal imposição existe independentemente da posição que o indivíduo tomará em relação a ela.

³ *Prêt-à-porter*, ou “pronto para usar” em tradução literal, refere-se às peças de roupas que são vendidas enquanto produtos prontos, fabricadas de maneira seriada, baseados em medidas modelares (o conhecido “pequeno”, “médio” e “grande”), e não sob medida como a alta costura. Esse será outro conceito que construiremos ao longo das próximas páginas.

⁴ *Maison*, que significa ‘casa’ na língua francesa, é a forma pela qual as pequenas empresas familiares que trabalham com alta costura eram comumente chamadas. Utilizaremos esse “termo nativo” ao longo de todo o texto.

autônomo ao nível nacional. Falaremos, nesse contexto, da formação de um campo no sentido bourdieusiano, que possui suas respectivas estratégias, ciclos de consagração, distribuição de capitais, posições relacionais, habitus e ethos operantes. Em nossa opinião, o produto desse campo, bem como seu processo de oficialização como um espaço de produção particular da *couture* pode ser vista na formação da *Chambre syndicale de la couture parisienne*. Afirmamos que ela marca a primeira construção histórica da diferença do segmento, e é a partir dela que se estabelecerá o espaço de produção no qual as marcas de luxo atuam hoje. Com o passar dos anos, a *Chambre* vai sendo organizada, se assemelhando ao que conhecemos hoje como alta costura – como veremos, a denominação “alta costura” (*haute couture*) só surgirá em 1945. Ainda no capítulo 2, também demonstraremos que dentro desse espaço isolado da alta costura, percebe-se que o procedimento da *griffe* começa a ser mobilizado para a venda de outros produtos além de peças de vestuário. Em outras palavras, os costureiros se dão conta que o movimento de vincular um produto ao nome de sua *griffe* poderia ser uma fonte de lucro. Esse processo começa a ser racionalizado, no sentido de tornar-se uma estratégia para a geração de maiores retornos econômicos, e seus nomes passam a ser vendidos para que outras empresas pudessem explorá-lo através de, principalmente, licenciamentos. Defenderemos que esse fato é representativo ao passo que joga luz para uma característica marcante da moda enquanto indústria, ou seja, o fato de tratar-se de um mercado de bens simbólicos. Somado a isso, também discutiremos como que a percepção de que seria possível dar continuidade à *maison de haute couture* após a morte do seu costureiro-fundador marca o início do processo de independência da *griffe* em relação ao indivíduo biológico que é, por direito, dono dessa *griffe*.

No capítulo 3, por sua vez, traremos os acontecimentos que parecem justificar que o encontro entre marcas de luxo e *fast fashion* é, na verdade, completamente possível. Como veremos, a defesa de nossa hipótese nos levará a seguir um caminho muito específico, que versa sobre a expansão, as classificações e as fronteiras do espaço de produção das marcas de luxo. No final da segunda guerra e com o desenvolvimento do capitalismo, a exploração da *griffe* aumenta, a prática da alta costura entra em crise e nota-se um maior desenvolvimento do *prêt-à-porter* no mundo todo, ou melhor, um *boom* desse modo de produção; o costureiro passa a coexistir com o criador de moda e uma série de empresários; e a França vai perdendo sua hegemonia e surgem outros países que se destacam na produção de roupas. Isso corrobora para o primeiro alargamento desse espaço de produção que até então somente a alta costura fazia parte. Contudo, isso não significa que ele perde sua característica de isolado e de diferente das outras formas de produção de roupas. Em outras palavras, seus limites, suas fronteiras se refazem. Esses aspectos marcam o início de uma nova época da indústria da indumentária,

desenhando a forma pela qual ela vai se organizar daí em diante. Mas é no contexto de passagem de uma economia internacional para uma economia global, com o aumento de possíveis consumidores, assim como o aumento da concorrência e a complexificação das relações econômicas, que vemos mudanças ainda mais bruscas. A exploração comercial da *griffe* fica tão intensa que a própria estrutura do negócio se altera. É nesse momento que identificamos um fator-chave que, em nossa visão, é o que torna possível a posterior aliança entre uma marca de luxo e uma *fast fashion*: a transformação de uma *griffe*, com toda sua característica artesanal e limitada, em uma marca.

Isso ocorre através desse processo lento de racionalização e mercantilização, sobre o qual falamos no capítulo 2, que transforma o nome do costureiro/criador-fundador (sua cicatriz, assinatura, sua *griffe*) em marca. E uma vez sendo marca, esse nome passa a ser explorado de uma maneira diferente, adquirindo um alcance muito maior, que é diretamente proporcional aos seus retornos financeiros. Então a partir desse momento, a *griffe* antes gerida por familiares, passa a ser gerida por grandes conglomerados – ou por famílias que se organizam em formato de grupos empresariais para se proteger do próprio mercado, que se torna gradualmente hostil às pequenas empresas. A visão criativa passa a ser responsabilidade do diretor-criativo, agente que substitui o costureiro/criador, e só é colocada em prática se ela estiver alinhada com a visão mercadológica. Os diretores-criativos, aliás, tornam-se uma extensão da própria marca que eles trabalham, como mostraremos a partir dos exemplos de Karl Lagerfeld e Donatella Versace. Se antes havia a preocupação da criação de produtos excepcionais, hoje essa característica é tão importante quanto a excepcionalidade da “experiência” que envolve a compra. Do vestido sob medida realizado por uma equipe de 20 pessoas em um pequeno *atelier*, passa-se ao vestido fabricado em série, que pode ter sido produzido em alguma pequena oficina ao redor do mundo com mão de obra precarizada (enquanto a marca continua afirmando sua relação com algum país consagrado em matéria de moda, através de etiquetas como “*made in*”, “*designed in*” ou “*developed in*”). Se antes as *griffes* eram divulgadas raramente através de anúncios publicitários, o anúncio da marca passa a ser visto em uma revista específica, no ponto de ônibus, na televisão. Suas imagens, contudo, estão em todo lugar: em um novo clipe musical, no figurino de um filme, em séries televisivas, nos tapetes vermelhos das premiações de cinema e em museus. O produto da marca pode ser um perfume, uma bolsa ou um sapato. Às vezes um hotel ou uma instituição de arte. Um esmalte, uma nova linha de maquiagem, um óculos ou um relógio. Todos eles levam o nome do costureiro/criador, mesmo que a especialidade original deste nunca tenha sido nada além da habilidade técnica em criar e costurar peças de roupas.

A transformação das *griffes* em marcas formam o imperativo da época no que se refere à indústria de vestuário, e como veremos essa será mais uma questão de sobrevivência do negócio do que opção. Prova disso é que hoje não é possível falar de uma empresa global de moda que não trabalhe através de uma marca. Mas, mesmo com todas essas características, é importante ressaltar que seu passado como *griffe* é continuamente acionado pela marca através de diversos suportes, seja pelo seu arsenal de símbolos, através de ações em seus ambientes de venda, em cenários especiais em seus desfiles ou peças publicitárias, como uma maneira de remeter o consumidor à sua autoridade em matéria de vestuário, mas também para proteger a imagem de prestígio de sua marca. Argumentaremos que a ideia de universo de Renato Ortiz (2019), enquanto espaço isolado composto por um núcleo central e círculos circunscritos finitos, será bastante profícua – e substituirá, nesse contexto de globalização, a noção bourdiesiana de campo que trabalharemos no capítulo 2 – para analisarmos como podem coexistir em um mesmo espaço de produção todos esses segmentos, da alta costura, do *prêt-à-porter* aos mais variados tipos de produtos, que atuam sob uma mesma marca.

Dessa retomada, podemos tirar pelo menos duas informações. O primeiro é que na realidade a utilização de um nome de prestígio para a venda de outros produtos, que nada tem a ver com seu *cœur de métier*, é algo realizado ao longo de toda formação da alta costura e da moda. Somente tal aspecto já seria o bastante para defendermos que apesar da ideia de improbabilidade, as coleções colaborativas são possíveis: coisas muito parecidas com elas são feitas desde o começo do século passado. Mas para além disso citamos também que no contexto de globalização, a organização das marcas de luxo pode ser descrita pela tensão permanente entre restrição e difusão de seus produtos. Ou seja, uma mesma marca possui produtos cujo acesso é restrito ao mesmo tempo que possui produtos mais difusos, cuja acessibilidade é maior. Então ao mesmo tempo que essas marcas acumulam estratégias de difusão, visando diversificar cada vez mais seus produtos e vendê-los cada vez mais, elas também atuam com estratégias de restrição, que dizem respeito à um cuidado de sua imagem. Essa sua característica ambidestra é um ponto que demanda atenção, na medida em que as marcas de luxo têm nas *griffes* a sua origem. A contínua referência a ela, como apontamos no parágrafo anterior, é o grande trunfo dessas marcas. Então por mais que seja na tensão entre o valor simbólico e o valor econômico que os bens da moda em geral se estruturam normalmente, vemos que no caso das marcas de luxo isso é levado às últimas consequências. Esse aspecto nos leva a acreditar que a ideia de improbabilidade do encontro de tais marcas com *fast fashions* (bastante explorada quando esse e outros encontros semelhantes acontecem) só nos mostra o quão bem o universo das marcas funciona. Ou seja, enquanto nos surpreendemos com a impressão de que a união das marcas de

luxo com marcas *fast fashions* seja algo completamente inusitado, por conta de seu prestígio proveniente de uma *griffe*, isso não tem nada de improvável. Isso faz parte de suas estratégias em um cenário de competição internacional das marcas: ela difunde seu nome e seu produto, enquanto protege sua imagem.

No capítulo 4 pensaremos no encontro propriamente dito entre esses dois segmentos. Quer dizer, se nos capítulos anteriores trouxemos contribuições acerca da movimentação do *mana* das marcas de luxo dentro de seu universo próprio, aqui iremos falar da atuação deles fora de tal universo, pensando especificamente nas coleções colaborativas. Como vimos, tais parcerias ocorrem com as *fast fashions*, modo de produção de roupas que surge em 1990 e parte de princípios e segue objetivos diferentes daqueles das marcas de luxo. É por isso que defenderemos que se trata de dois segmentos distintos, distantes, incompatíveis e que, portanto, que não habitam o mesmo universo. No entanto, o encontro entre ambas é possível pelo fato de que: (i) as marcas de luxo, por serem bens simbólicos da moda, transitam entre a economia econômica e economia simbólica; (ii) sua ambidestria e seu passado enquanto *griffe* relaciona-se com a tensão entre raridade e difusão de seus produtos; (iii) para além disso, porque as marcas de luxo e as marcas *fast fashions* habitam o mesmo espaço. Quer dizer, as marcas de luxo estão situadas em um universo a parte do universo das *fast fashions*, mas ambas compartilham um mesmo espaço de produção de roupas, de característica financeirizada e transnacional. Então muito apesar de elas atuarem de maneiras distintas, ambas possuem um objetivo em comum: a acumulação de capital econômico através do estabelecimento de contratos ao redor do mundo. Isso permite que o encontro entre um espaço de produção legítimo em termos de moda se alie pontualmente à um outro espaço de produção diferente dele.

Ainda nesse capítulo desenvolveremos alguns debates que surgiram ao longo da análise, como por exemplo, os benefícios desse encontro para ambos segmentos. A respeito disso, afirmamos que do lado das *fast fashions*, nos parece certo afirmar que sua aliança com uma marca de luxo pode trazer ganhos simbólicos a ela por se tratar de um nome bastante consagrado. Então uma vez feita a aliança, a *fast fashion* é vinculada, mesmo que temporariamente, com uma marca de luxo, fazendo com que ela se destaque em relação às outras *fast fashions*. O retorno financeiro aqui não é um objetivo, afinal como demonstraremos o lucro é bem pequeno. O que nos leva a afirmar que essas coleções estão para a *fast fashion*, assim como a alta costura está para as marcas de luxo: tanto uma como outra são locomotivas de imagens. Do lado das marcas de luxo, nos parece que o benefício vem de uma outra forma. As coleções colaborativas podem ser uma maneira de divulgar o nome da marca e, eventualmente conquistar potenciais clientes já que elas atuam hoje através de uma diversidade

de produtos, com uma amplitude muito grande de preço. Para além disso, as coleções colaborativas também podem ser uma forma de demonstrar a força de seus nomes, nesse contexto de concorrência global, nas quais coexistem marcas mais novas, mas também marcas consagradas e tradicionais.

Por fim, nos é provocador o fato de que as coleções colaborativas são constantemente veiculadas tendo como suporte discursos como o da "abertura às massas", da "democratização", do “*masstige*” (que junta em uma só palavra “mass” (massa, em inglês) e “prestige” (prestígio, na mesma língua). Todos eles buscam nomear ou descrever esse movimento de venda de objetos vinculados a uma imagem de prestígio e de luxo a preços mais baixos, ou a maior acessibilidade a esses produtos. Mais que isso, eles carregam em si a ideia de que a partir de um momento deixa de existir uma correspondência obrigatória entre uma posição social e suas respectivas práticas de consumo, relação que foi veementemente defendida por Pierre Bourdieu em “A Distinção”. Em termos, esses discursos são verossímeis, já que de fato essas coleções possibilitam o acesso a peças de marcas bastante inacessíveis para a maioria da população. Mas analisando de perto, como demonstraremos, essa aparente abertura às massas é mais reprodutivista do que disruptiva. Ademais, a própria discussão de que a moda poderia ser um movimento democrático, no sentido de ser acessível a todos, não se sustenta: além de partir de uma noção muito restrita de democracia (a de acesso à bens) a premissa da moda é exatamente a contrária. Como o próprio Simmel (2014) escreveu, uma vez que algo se torna muito acessível, ele deixa de ser moda.

O estudo e análise das coleções colaborativas neste trabalho foi realizado a partir de algumas frentes metodológicas específicas. Empreendemos uma vasta pesquisa e estudo de bibliografias da área da história da moda, do mercado de luxo e do marketing, bem como da sociologia da cultura, da antropologia e da economia. Somado a isso, fizemos o resgate de arquivos, estatísticas e relatórios das marcas que optamos por analisar. De forma complementar, pudemos realizar algumas entrevistas com agentes específicos do universo, mais especificamente com Marcella Kanner, diretora de marketing da Riachuelo, realizada em dezembro de 2016, e Fauser Hatem, estilista que colaborou com a *fast fashion* brasileira nos anos 1990, realizada em agosto de 2017. Tais informações verbais recolhidas foram trabalhadas em conjunto com materiais confeccionados por instituições jornalísticas a partir de relatos e entrevistas com esses mesmos agentes, bem como outros igualmente importantes. Nesse sentido, as reportagens e editoriais realizados pela mídia especializada da área de moda e marketing foram essenciais, principalmente no que se refere à cobertura do lançamento das coleções colaborativas. Vale dizer que muito apesar de termos como foco a esfera de produção

das coleções colaborativas ao realizar a pesquisa e ao recolher informações, inevitavelmente consideramos alguns dados a respeito da esfera do consumo dessas peças. Estes compreendem, em sua maioria, relatos dos próprios consumidores acerca das parcerias. É possível perceber tal contribuição ao longo das reflexões acerca dos primeiros dias de venda das coleções colaborativas, bem como na análise do discurso de “democratização da moda”.

CAPÍTULO 1. AS COLEÇÕES COLABORATIVAS

1.1. Apresentação do objeto

Na linguagem do marketing, o encontro entre duas marcas para a produção e venda de produtos e/ou serviços é chamado de *co-branding*. Esse movimento é frequente e é realizado tanto entre marcas de ramos de atividades diferentes, quanto entre marcas do mesmo ramo. Como exemplos de *co-branding* entre marcas de diferentes ramos, podemos citar a parceria da Uber (marca de serviço de transporte) com o Spotify (marca de serviço de *streaming* de música), na qual o passageiro consegue escolher, através de uma mesclagem entre os dois aplicativos, a música que quer ouvir durante sua viagem; e Moleskine (marca de cadernos) com Peanuts (marca referente à história em quadrinhos cujo personagem mais conhecido é o Snoopy), que lançou uma linha de agendas com a temática dos personagens de tal *hq*. O caso do Taco Bell (marca de fast food de comida mexicana) com o Doritos (marca de um petisco do tipo salgadinho), que comercializou tacos cuja base é feita com a mesma massa do salgadinho em questão, é um exemplo de *co-branding* entre marcas do mesmo ramo de atividade, a indústria alimentícia. Esse trabalho tem como objeto um tipo específico de *co-branding*, que também é estabelecido entre marcas do mesmo ramo, nesse caso, o vestuário. Nele, uma marca de luxo se alia com uma marca de rede varejista de moda, as chamadas *fast fashions*, para a criação, produção e venda coleções de peças de roupas.

Esse modelo de *co-branding*, hoje reproduzido globalmente, ocorreu pela primeira vez em 2004 quando a direção do grupo que controla a rede varejista H&M, que naquela época comercializava mais de 600 milhões de artigos por ano, tomou a decisão de tentar se associar, por um período determinado, com um nome de prestígio da moda de luxo para a produção de uma coleção. Conta-se que a busca por um possível parceiro durou quase quinze minutos – o tempo de fazer uma busca no *Google* e ver o nome do costureiro de maior reputação naquela época⁵. O nome que surgiu na pesquisa foi Karl Lagerfeld, responsável pelas criações de marcas de luxo como Chanel e Fendi. A ideia era comercializar as peças, criadas em conjunto, em vinte dos países que a *fast fashion* atuava, somente em lojas selecionadas. O plano publicitário estabelecido surtiu efeito, fazendo com que tal coleção fosse um dos eventos de venda mais esperados do ano. Vários editoriais de moda foram feitos, milhares de páginas de publicidade foram compradas em revistas, e grandes painéis foram espalhados por várias cidades do mundo

⁵ Ver de: <<https://o.nouvelobs.com/mode/20190219.OBS0446/le-jour-ou-h-m-a-ete-pille-a-cause-de-karl-lagerfeld.html>>. Acesso em março de 2019.

com as fotos da campanha. Tais fotos, realizadas pelo próprio Lagerfeld, tinham um padrão: nelas figuravam o criador, uma modelo vestida com algumas dos 50 modelos de peças da coleção e seus respectivos preços. Um comercial de televisão, dirigido por Swede Johan Renck (diretor conhecido por seus vídeos da cantora Madonna e comerciais da marca Nike), de aproximadamente dois minutos foi continuamente veiculado no período que precedeu o início das vendas. O lançamento exclusivo

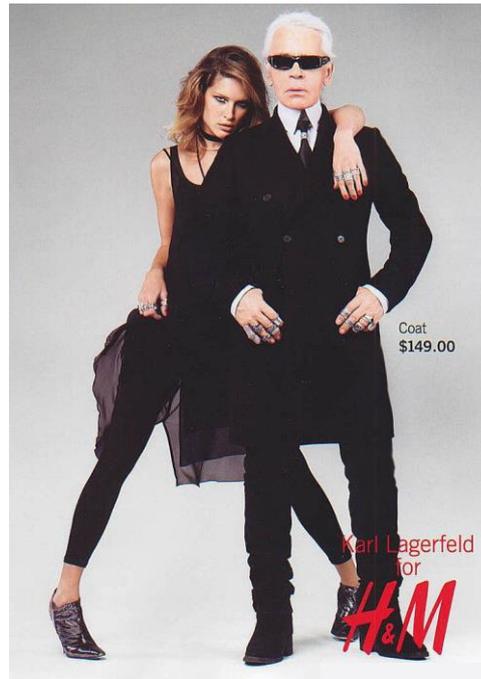


Figura 1- Peça publicitária da coleção KARL LAGERFELD FOR H&M divulgada na mídia.

para a mídia foi realizado em Paris, com um pouco mais de 1.100 convidados. Na Times Square, em Nova Iorque, foi colocado uma grande tela que apresentava uma contagem regressiva para a abertura das portas da loja.

O lançamento foi considerado um sucesso. *“Truly fast fashion: H&M’s Lagerfeld line sells out in hours”*⁶ é o título da reportagem que o WWD Women realizou no dia em que as peças chegaram às lojas, em novembro de 2004. Classificada como “histeria em massa para Karl”, a matéria informava que filas gigantescas de pessoas aguardavam a abertura da lojas – só a H&M localizada na Fifth Avenue, em Nova Iorque, possuía uma fila de 300 pessoas. Na primeira hora de abertura dessa loja, 1.500 peças foram vendidas. A média do dia nela permaneceu em 1.500, chegando até mesmo à 2.000 peças por hora. Em outra loja da cidade, que abriu às 9h, teve que iniciar o processo de reposição de produtos às 9h02. Por volta de 9h20,

⁶ Ver: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/truly-fast-fashion-h-m-8217-s-lagerfeld-line-sells-out-in-hours-593089/>>. Acesso em outubro de 2018.

todo o estoque da coleção estava na área de vendas. Apesar de limitadas, as peças da coleção foram fabricadas para durarem algumas semanas, de preferência até o feriado de Natal, data considerada de maior venda do varejo de moda. No entanto, em algumas lojas todas as peças foram vendidas em 25 minutos, e em outras, não sobraram mais do que algumas poucas peças. Funcionários se perguntavam como avisar isso aos clientes⁷. Um texto que descreve as primeiras horas de venda em algumas lojas de Paris relata falas como “Uma mulher pegou um suéter das minhas mãos!”; “As pessoas estavam empurrando para subir na escada rolante, depois pegaram tudo que podiam”; ou “Nem estavam olhando, estavam apenas agarrando. Algum deles pareciam que estavam negociando, tipo um vestido tamanho 44 por uma camiseta de outro tamanho”. A estratégia, segundo os entrevistados, era de pegar tudo o que for possível e fazer uma triagem depois. O diretor de marketing da H&M, Jörgen Andersson, afirmou que em quase sessenta anos nesse mercado de grande varejo ele nunca havia visto algo parecido. Mas mesmo apesar do sucesso estrondoso, para Andersson ainda era cedo para falar quando a H&M poderia repetir a experiência, e até mesmo se isso poderia acontecer.



Figura 2 - Lançamento da coleção de Lagerfeld para H&M. Foto publicada pelo site WWD Women.

Demorou menos de um ano para que a rede anunciasse sua próxima colaboração, que foi lançada em 2005, dessa vez com a marca Stella McCartney. O modelo de coleção colaborativa é desde então repetido, seja com estilistas e marcas de luxo, como Viktor & Rolf (2006), Roberto Cavalli (2007), Comme des Garçons (2008), Matthew Williamson (2009),

⁷ Ver: <<https://o.nouvelobs.com/mode/20190219.OBS0446/le-jour-ou-h-m-a-ete-pille-a-cause-de-karl-lagerfeld.html>>. Acesso em março de 2019.

Lanvin (2010), Versace (2011), Marni (2012), Isabel Marant (2013), Alexander Wang (2014), Balmain (2015), Kenzo (2016), Erdem (2017) e Moschino (2018), mas também jornalistas de moda e cantoras, como Anna Dello Russo (2014) e Beyoncé (2013).

Dentre as outras coleções colaborativas que a H&M realizou com marcas de luxo, a aliança com a marca Versace se destaca. Muitos fatores corroboram para tal afirmação, a começar pelas ações realizadas na ocasião de seu lançamento. A primeira peça da coleção, por exemplo, foi apresentada em um desfile próprio da Versace, em Milão: um vestido de couro cravejado, que a própria responsável criativa da marca, Donatella Versace, utilizou em sua entrada final do desfile. O filme publicitário da coleção também começou a ser veiculado um mês antes, enquanto o primeiro evento de lançamento foi realizado na cidade de Nova Iorque, uma semana antes das coleções estarem nas lojas. Se tratava se um evento de grandes

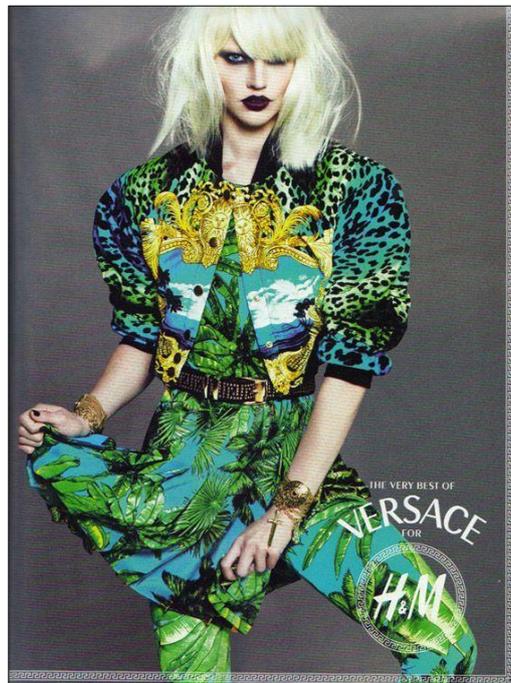


Figura 3- Peça publicitária da coleção VERSACE FOR H&M divulgada na mídia.

proporções: nele, as peças foram apresentadas no formato de um desfile, em meio à semana de moda da cidade. Os convidados incluíam atrizes, atores, músicos, estilistas e modelos reconhecidos, a grande maioria deles vestidos com peças da coleção, que eram fotografados em uma espécie de "tapete vermelho" do evento. Apesar de não ser aberto ao público, jornais relatam a aglomeração de fãs (da marca, mas também dos artistas convidados) que o evento causou no local. Além do espaço de confraternização, o evento também contou com dois shows, o da cantora Nicki Minaj e do cantor Prince. Ao final do show, abriu-se uma pequena loja com toda a coleção VERSACE FOR H&M à venda, exclusiva para os participantes da festa.

Margareta van den Bosch, até então no cargo de conselheira criativa da H&M, afirmou a respeito do lançamento:

Donatella Versace nos levou da H&M em uma jornada incrível desde que começou a projetar a coleção para nós no início desse ano, e o evento de moda da noite anterior foi o culminar perfeito. Ela nos deu a essência da marca Versace e, na noite passada, a coleção ganhou vida com um desfile que nunca esqueceremos.⁸

Uma outra ação ocorreu ainda na véspera de seu lançamento, em Paris. Mesmo com as mais de 80 peças, somando vestuário e acessórios, tendo sido revelada em sites de blogs por conta do evento anterior, o evento permitia que os convidados comprassem as peças (12 horas) antes do início oficial das vendas. Um site que prometeu uma transmissão ao vivo da festa anunciou, em tom de brincadeira, que era possível acompanhar a festa de casa, no trabalho ou no seu caminho para acampar perto da loja mais próxima que receberia a coleção. A ironia do anúncio fica no fato que tais acampamentos realmente existiram, principalmente em Londres, cidade escolhida para a terceira e última ação de lançamento de VERSACE FOR H&M.

A fila na *flagship*⁹ da Regent Street, em Londres, já era notícia, mas ela multiplicou de tamanho com a notícia de que a própria Donatella Versace abriria a loja no dia do lançamento para dar as boas-vindas à multidão antes que, segundo um jornal, "a inevitável *bunfight* sobre a coleção de saias plissadas de estampa de palmeiras e ternos cor-de-rosa comece", em referência às peças da coleção. Falou-se que a fila adquiriu proporções "beatlemaníacas" no que se refere ao tamanho, e de pessoas que chegaram antes das 5 horas da tarde do dia anterior para o lançamento que seria às 9h da manhã seguinte. O número de pessoas era tanto, que foi necessário estabelecer regras¹⁰ para a compra das peças. A própria formação das filas com antecedência foi uma indicação da H&M, que prometeu entregar aos clientes, horas antes da abertura da loja, uma pulseira contendo um intervalo de tempo específico para compras. Em troca, as primeiras 280 pessoas que chegassem na fila ganhariam 20% de desconto nas outras coleções da H&M (ou seja, Versace não inclusa), além de uma amostra do último perfume lançado pela marca. Foi estabelecido que grupos de apenas 20 pessoas teriam o acesso à loja por vez, com um tempo de permanência de até dez minutos. Enquanto "compradores passavam freneticamente pela porta tomando as roupas das prateleiras e araras, carregando em seus braços vestidos, jaquetas e acessórios", assistentes de vendas (que estavam vestidas com peças da

⁸ Em: <https://about.hm.com/en/media/news/versace_runway_nyc.html>. Acesso em março de 2019.

⁹ Lojas conceito ou *flagships* é o nome dado à loja-modelo da marca. Lá toda a *identidade* da marca é traduzida através do endereço da loja, elementos arquitetônicos, coleções vendidas, serviços prestados etc. De praxe, esse tipo de loja é própria de marcas de luxo, seja de vestuário ou não.

¹⁰ Em: <<http://fashion.telegraph.co.uk/Article/TMG8888856/647/Versace-for-HandM-lay-down-the-law.html>>. Acesso em março de 2019.

coleção) contavam o tempo com um cronômetro e avisavam aos clientes que seu tempo tinha acabado com a ajuda de um apito. Os clientes só poderiam comprar um item de cada modelo e número.



*Figura 4 - Controle de permanência da loja, no lançamento da coleção da Versace para H&M.
Foto divulgada pelo DailyMail UK.*

À semelhança com o que aconteceu com KARL LAGERFELD FOR H&M, as peças da coleção rapidamente começaram a ser vendidas na internet por mercados secundários, como o eBay, por preços astronômicos – nessa leva, até mesmo os sacos e sacolas de papel das roupas estavam sendo revendidos por centenas de dólares. Esse foi o grande motivo, segundo informações que recolhemos, que levaram o estabelecimento de regras tão rígidas a respeito da compra nessa coleção. Em outras parcerias, a prática de revenda resultou em uma série de brigas, ao passo que revendedores compravam todo o estoque das peças mais buscadas e depois as revendiam no mesmo dia, por preços consideravelmente maiores ao encontrado na loja. Ainda assim, uma série de pessoas que faziam planos de vender suas peças no eBay foram reportadas no lançamento da coleção da Versace para H&M. Nas filas, por exemplo, não era raro que clientes ficassem monitorando continuamente os preços das peças da coleção que estavam sendo revendidas no site.

Uma diferença em relação às vendas das peças assinadas por Lagerfeld foi que a presente coleção colaborativa abriu suas vendas online, além das vendas em lojas físicas. A procura foi tanta que após poucos minutos da abertura da venda online, o site da H&M saiu do ar e ficou instável ao longo de todo o dia. Algumas lojas físicas afirmaram que mesmo com todo o estoque da coleção da área de vendas, era provável que as peças acabassem antes que a



Figura 5 - Clientes com sacolas da coleção VERSACE FOR H&M. Foto divulgada pelo DailyMail UK.

loja fechasse, às 22 horas. Jornalistas londrinos apontaram que a coleção estava vendendo tão rápido quanto tickets para o Festival de Glastonbury, um dos maiores festivais de música do mundo. Em Dubai e Beijing também foi noticiado que as coleções chegaram a esgotar 30 minutos depois. De maneira geral tal coleção foi tão bem recebida quanto a coleção de Lagerfeld – a ponto da revista Vogue U.S. ter considerado ambas colaborações como duas das mais bem faladas, dentre aquelas realizadas pela *fast fashion*. No caso de Versace, isso permitiu que uma segunda temporada da colaboração fosse lançada, estratégia que obteve tanto sucesso quanto a primeira.

No Brasil, onde a H&M não tem nenhuma loja, são apenas duas as *fast fashions* que fazem esse tipo de colaboração. Uma delas é a C&A, que apesar de ser uma empresa holandesa, possui um grande número de lojas no país e já se aliou com nomes como Stella McCartney (2010) e Roberto Cavalli (2013), além de estilistas e marcas brasileiras como Reinaldo Lourenço (2009), Iódice (2014) e Alexandre Herchcovitch (2016). A outra, que possui um histórico maior de coleções colaborativas, é a brasileira Riachuelo. Curiosamente, a empresa realizou coleções, cujo modelo é bastante semelhante às parcerias vistas hoje, até mesmo antes da H&M: a primeira foi realizada ainda nos anos 1980 com Ney Galvão, um estilista de renome da época. No entanto, tal coleção foi algo pontual, uma vez que o formato de coleções colaborativas não tinha tanta relevância no mercado, segundo os executivos da empresa. Já segunda parceria se deu ainda nos anos 2000, dessa vez com o também estilista Fause Hatén, cuja marca homônima também fazia sucesso na época. Hatén realizou três coleções com a empresa, fazendo com que suas roupas na Riachuelo adquirissem mais um quê de linha permanente do que uma colaboração pontual. Foi somente na terceira tentativa, em 2010 com o estilista Oskar Metsavath, da marca Osklen, que o modelo engatou na empresa.

Um ano depois, a empresa anunciou a parceria Fashion Five, que contava com pequenas coleções, lançadas simultaneamente, realizadas por nomes da moda brasileira como André Lima, Clô Orozco, Maria Garcia, Martha Medeiros e Juliana Jabour. Daí, seguiram coleções com outras marcas nacionais como Huis Clos (2012), André Lima (2012), Daslu (2012), uma outra versão do Fashion Five¹¹ (2013), Trya (2014), Lala Rudge (2015), Lethicia Bronstein (2015) e Isolda (2016). No entanto, seus dois maiores sucessos em termos de coleções colaborativas foram as realizadas com duas marcas estrangeiras que, não por acaso, também já haviam se aliado com a H&M, Versace (2014) e Karl Lagerfeld (2016).

A primeira coleção internacional da varejista foi intermediada pela empresa ITB¹², que realizou uma pesquisa de marcas de “alta tração” nos mercados brasileiros, dentre as quais a Versace se destacou. A ITB assumiu o projeto de logística e atuou como conselheira na produção e fabricação das peças da parceria. Longe de ter o mesmo reconhecimento global que a H&M, a Riachuelo, que atua somente no Brasil, preparou um esquema diferente de divulgação – mas não menos consistente. O anúncio da parceria com a Versace, descrito por alguns jornalistas como uma das “maiores revoluções da moda brasileira”, foi feito em janeiro de 2014. Mas o presidente da empresa, Flávio Rocha, afirma que a estratégia começou a ser gestada dois anos antes – logo após a coleção da marca com a H&M. Em outubro de 2014 a Vogue Brasil, revista de moda de maior circulação do país, preparou uma longa reportagem a respeito da colaboração, afirmando que ela seria “um divisor de águas no fast-fashion nacional”¹³. As 140 peças que faziam parte da coleção também foram apresentadas em um editorial de moda, que fez parte da reportagem realizada. As peças publicitárias, como fotos e propagandas veiculadas na televisão¹⁴ foram realizadas sob a direção de Giovanni Bianco, diretor criativo responsável por todas as campanhas globais da Versace. O rosto da campanha, por sua vez, foi a modelo Adriana Lima, uma das mais reconhecidas internacionalmente modelos brasileiras, considerada parte do *dream club* da indústria de moda e beleza, e na época do lançamento, a segunda colocada no ranking de faturamento do site Models.com¹⁵. A apresentação da coleção aconteceu em novembro de 2014, no Pavilhão das Culturas Brasileiras, no Parque do Ibirapuera, como parte da programação oficial do São Paulo *Fashion week*, semana de moda mais importante da

¹¹ Dessa vez com uma mescla entre influenciadores, modelos e estilistas, com nomes como Matheus Massafera, Camila Coutinho, Helô Rocha, Claudia Leitte, Dudu Bertholini, Thássia Naves, Raphael Falci, Adriana Degreas, Robert Forrest e Fernanda Motta.

¹² <<https://www.itb-worldwide.com/about/>>. Acesso em maio de 2019.

¹³ Ver: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/09/versace-para-riachuelo-colecao-que-sera-divisor-de-aguas-no-fast-fashion-nacional.html>>. Acesso em março de 2019.

¹⁴ Ver: <<https://www.youtube.com/watch?v=S8VjDriCoSs>>. Acesso em março de 2019.

¹⁵ Ver: <<https://models.com/models/Adriana-Lima>>. Acesso em março de 2019.

América Latina. O desfile foi idealizado também por Bianco, permeado de modelos consagradas, para cerca de 700 convidados¹⁶, dentre eles blogueiras brasileiras de moda – todas vestidas com peças da coleção, como parte de uma ação de marketing da Riachuelo. Para a surpresa dos convidados, Donatella Versace compareceu – como contratada pela ITB – ao desfile e lá permaneceu por alguns minutos para tirar fotos com o público. Mas o evento não acabou após o desfile, cujo gasto, bancado pela Riachuelo, foi de aproximadamente meio milhão de reais. Semelhantemente a um dos eventos de lançamento de VERSACE FOR H&M, foi improvisada uma loja ao final da passarela, na qual todas as peças desfiladas estavam à venda. Informações que recolhemos falam de algo semelhante ao que ocorreu no lançamento de KARL LAGERFELD FOR H&M, de “pessoas [que] literalmente levantaram e saíram correndo, eu fiquei impressionada, jornalistas superimportantes saindo correndo...”¹⁷ à pessoas gastando 3.800 reais, comprando mais de trinta peças de uma vez, segundo resenhas do desfile.

Foi o sucesso da coleção VERSACE FOR RIACHUELO que motivou a marca de Lagerfeld entrar em contato com a *fast fashion* brasileira. Marcella Kanner, gerente de marketing da empresa, afirma em entrevista realizada por nós que as conversas tiveram início exatamente um dia após o desfile da Versace. Segundo ela, a equipe de Karl Lagerfeld havia acompanhado o lançamento da coleção assinada por Versace, então as negociações evoluíram

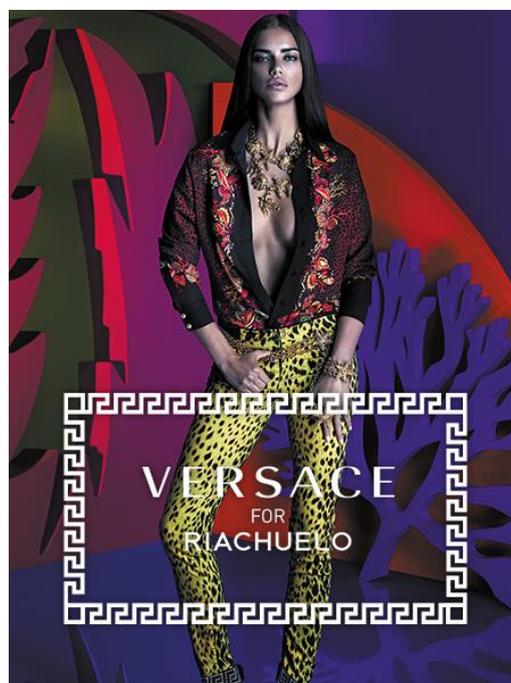


Figura 6 - Peça publicitária da coleção VERSACE FOR RIACHUELO divulgada na mídia.

¹⁶ Ver: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/terraco-paulistano/riachuelo-faz-desfile-de-meio-milhao-de-reais-para-donatella-versace/>>. Acesso em março de 2019.

¹⁷ Informação verbal nos fornecida em entrevista com Marcella Kanner, reproduzida na íntegra nos anexos deste texto. Colchetes nossos.

relativamente rápido. O anúncio da nova coleção, em parceria com Lagerfeld, foi feito no começo de janeiro de 2016, apenas alguns meses antes do lançamento, pela própria Riachuelo. Outros órgãos de comunicação replicaram a informação logo em seguida, como as revistas *Hapers Bazaar* e *Vogue Brasil* – essa última anunciando também que sua próxima edição chegaria cheia de informações, detalhes e até mesmo um editorial com as peças da coleção colaborativa. Blogueiras, como a brasileira Camila Coutinho, com quem a empresa faz bastante parcerias, também fez o anúncio em seu site pessoal, bem como outros sites noticiavam a parceria utilizando frases como “Sim, você vai poder comprar peças desenhadas pelo todo-poderoso da Chanel a partir de R\$ 49,90!”. O assunto também foi comentado na imprensa internacional, com destaque para o *WWD* e pela marca homônima de Lagerfeld.

A campanha possuía uma história específica por trás e contou com oito meses de antecedência para a preparação. A ideia, sugerida pela própria equipe de Lagerfeld, era juntar o cenário do Museu de Arte Contemporânea de Niterói (Rio de Janeiro), criação do arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer, com uma trilha sonora do compositor alemão Richard Wagner, sob a direção criativa de Ricardo van Steen. Nesse cenário, seria apresentado uma espécie de nave espacial, da qual sairia a modelo brasileira Isabeli Fontana. A escolha da modelo também é um detalhe importante já que, assim como Adriana Lima, Fontana também está entre os ícones da indústria, possui grandes contratos e é conhecida globalmente. O filme publicitário, segundo o diretor, representa uma "viagem que a coleção faz de Paris até chegar aqui [no Brasil]". Nele¹⁸, podemos ver além da modelo, a própria imagem de Lagerfeld – que por sua vez acabou sendo representado por outra pessoa que fazia seu papel, vestindo suas roupas, seu típico rabo de cavalo e até mesmo próteses no nariz¹⁹.

A divulgação foi forte principalmente no ambiente virtual, com conteúdo específico para cada rede social da empresa. Pelo Instagram, por exemplo, logo no dia do anúncio foram lançadas duas hashtags²⁰, "#KarlLagerfeldForRiachuelo" e "#KarlEstáEntreNós", visando agrupar as postagens do assunto, seja da empresa ou dos próprios clientes. Além disso, a empresa também lançou um tipo de "desafio" com seus seguidores. Nele, os participantes deveriam postar fotos de combinações de roupas de acordo com frases do costureiro previamente selecionadas pela *fast fashion*, como “Ninguém nunca está malvestido, usando um

¹⁸ Ver: <<https://www.youtube.com/watch?v=7ikIwWO8mzI>>. Acesso em março de 2019.

¹⁹ Ver: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2016/04/1765417-sosia-de-karl-lagerfeld-e-usado-em-anuncio-de-colecao-dele-para-o-brasil.shtml>>. Acesso em março de 2019.

²⁰ Hashtag (#) é um símbolo que uma vez associado à uma palavra ou a um grupo de palavras, reagrupa todas as referências a tal termo em redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram. Utilizado normalmente na internet com o objetivo de agrupar uma palavra-chave.

pretinho básico"; "Você pode ser a pessoa mais chique do mundo com uma t-shirt e um jeans. Só depende de você" e "Preto e branco é sempre moderno. Seja lá o que moderno signifique.". Os vencedores do desafio, segundo a empresa escolhidos pelo próprio Lagerfeld, ganhariam um convite para o desfile um vale compras da loja. Pelo Youtube, a empresa divulgou 10 pequenos vídeos da colaboração. O primeiro deles²¹ fazia referência ao *press-day*, evento de divulgação voltado à imprensa, realizado com jornalistas de moda e pessoas relevantes dessa indústria no Brasil, como Constanza Pascolato (consultora de moda), Daniela Falcão (diretora editorial da Vogue Brasil), Lilian Pacce (editora de moda e apresentadora do programa GNT Fashion), Glória Kalil (diretora de redação do Site Chic), Camila Yahn (editora do site FFW), Bárbara Migliori (diretora de moda da Vogue), que afirmavam frases como "O Karl é um gênio" e "Não existe alguém como o Karl Lagerfeld na moda hoje". Em um outro vídeo, adicionado ao referido site uma semana antes do lançamento da coleção, consistia em entrevistas realizadas com outras jornalistas e influenciadoras digitais no caminho para o *press-day*; um outro vídeo ainda mostrava todo o making-off dos filmes publicitários. Outra ação que vale a pena comentar, dessa vez fora do ambiente virtual, foi realizada no Baile da Vogue, baile de gala de carnaval reconhecido entre a elite paulistana e que foi patrocinado pela Riachuelo. A ação consistia em inserir digitalmente uma imagem de Lagerfeld nas fotos oficiais de seus convidados, como se o costureiro também estivesse no Baile. Poucos dias antes do desfile de lançamento, as lojas selecionadas para receber a coleção montaram uma vitrine especial com algumas peças e seus respectivos preços para, segundo o que Kanner afirma em nossa entrevista, "gerar expectativa" no cliente.

²¹ Ver: <<https://www.youtube.com/watch?v=naouifybRSA>>. Acesso em março de 2019.

As 75 peças que compunham a coleção colaborativa também foram desfiladas, em abril de 2016, no São Paulo *Fashion week*, no prédio da Bienal, como parte da programação oficial da semana de moda. Novamente, somente convidados poderiam estar presentes nesse desfile, que uma blogueira chamou de “mega concorrido”. Para os não convidados, a Riachuelo

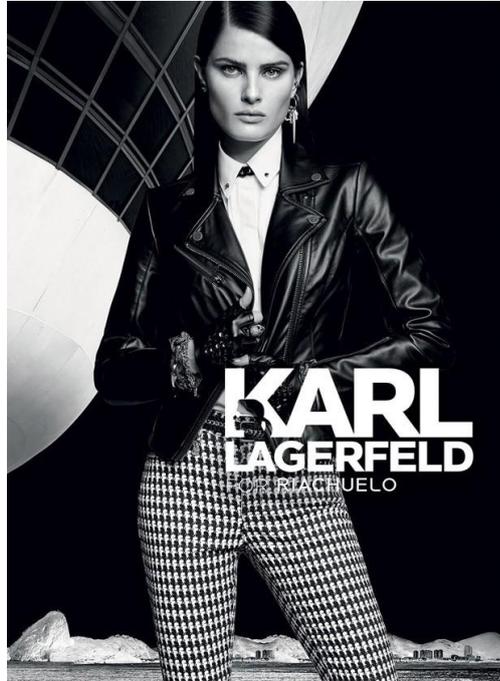


Figura 7- Peça publicitária da coleção KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO divulgada na mídia.

fez uma transmissão online da apresentação, através de sua página do Facebook. Diferente de Donatella, Karl Lagerfeld não compareceu ao desfile, que foi comandado pela própria modelo Isabeli Fontana. Manteve-se a ideia de abrir as vendas logo após o desfile, que dessa vez ocorreu na passarela mesmo: imediatamente após a entrada final das modelos, uma série de vendedores entraram levando com eles 57 araras com as roupas da coleção. Após a apresentação, as fotos de cada modelo com as peças ficaram disponíveis em plataformas como FFW, no Brasil, e Vogue UK, na Inglaterra.

Como procuramos demonstrar, os quatro *co-brandings* que citamos aqui foram casos que ganharam bastante notoriedade em seus respectivos lançamentos, seja internacionalmente, seja somente no Brasil. KARL LAGERFELD FOR H&M e VERSACE FOR H&M pelo seu pioneirismo e reação dos clientes, e VERSACE FOR RIACHUELO e KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO, pelo desenvolvimento do modelo de coleções colaborativas no Brasil com marcas de luxo reconhecidas, seguindo estratégias de divulgação semelhantes à H&M e reprodução de casos de sucesso no território nacional. Mas, como tais coleções são produzidas? Qual seria o papel de cada uma dessas marcas nesse processo?

Responderemos à essas perguntas no próximo tópico, tomando como base os exemplos apresentados acima.

1.2. “*Are you sure this is Karl Lagerfeld?*”²²: a produção e adequação das peças

Antes de iniciar a análise, voltemos por um momento à ideia de *co-branding*. A prática dessa estratégia pressupõe que cada empresa participante mobilize seus pontos fortes como marca na formulação de um produto ou um serviço. Quais seriam então os pontos que as marcas de *fast fashion* e as marcas de luxo mobilizaram na produção das coleções colaborativas? Supomos que no caso de varejistas como H&M e Riachuelo sua maior contribuição seja no que diz respeito ao modo de produção de roupas, que costuma ser rápido e de custo baixo; fora isso, destaca-se também a possibilidade de extenso alcance das roupas produzidas, já que suas lojas possuem centenas (e em alguns casos, milhares) de filiais espalhadas pelo mundo. No caso das marcas de luxo, como Karl Lagerfeld e Versace, não é novidade que grande parte de sua força está ancorada em seu nome de prestígio. Mas, apesar de essencial, o poder do nome não é o único elemento da marca de luxo a ser mobilizado nessas coleções. Isto é, muito provavelmente as coleções colaborativas não teriam tanta força se suas respectivas peças não representassem as características dessas marcas de luxo de alguma forma. Então, muito apesar da etiqueta acoplada à peça indicando o nome de uma marca de luxo seja um elemento essencial – e esse será um tema longamente trabalhado nos próximos capítulos – existe também um esforço de design que é transposto para as peças das coleções colaborativas. Em resumo, é necessário que se crie peças que façam referência à marca de luxo, com elementos próprios dela, como se a roupa da coleção colaborativa fosse de fato uma peça original da marca.

De acordo com as informações que colhemos em entrevistas realizadas por nós e entrevistas encontradas na própria internet, a produção das peças é baseada exatamente nessa divisão entre criação e produção. A descrição que um executivo da H&M fez em uma reportagem da época a respeito de sua coleção com Lagerfeld, nos mostra isso: “*his design with H&M prices*”. Ou seja, existe um padrão entre as marcas que colaboram em uma coleção, de forma que cada uma exerce uma atividade bastante específica na produção das peças. Kanner, que também é responsável pela elaboração das coleções colaborativas da marca, nos explica em entrevista que o desenho das peças da coleção é realizado pelo responsável pelas criações

²² Frase dita por uma consumidora, no lançamento de KARL LAGERFELD FOR H&M. Ver em: <<https://o.nouvelobs.com/mode/20190219.OBS0446/le-jour-ou-h-m-a-ete-pille-a-cause-de-karl-lagerfeld.html>>. Acesso em abril de 2019.

da marca de luxo e a execução e produção de tais peças são responsabilidade da *fast fashion*. O responsável pelo desenho, pela criação da peça, baseia-se em elementos e características de sua marca própria, como cores, modelos de sucesso, estampas e materiais específicos. Uma vez pronto, a proposta de desenho para cada peça é entregue à uma equipe de marketing e de estilismo da *fast fashion* que, baseando-se em suas pesquisas internas, estudarão possíveis mudanças nos desenhos das roupas que a marca de luxo propôs, com o objetivo de se certificar que elas tenham elementos que a *fast fashion* possa eventualmente considerar importante. Chegando em um acordo, a *fast fashion* responsabiliza-se pela execução, provas e finalização da peça que será vendida. Por exemplo, a coleção VERSACE FOR RIACHUELO, foi desenhada em Milão pela responsável criativa da marca, Donatella Versace, mas totalmente produzida dentro de fábricas da Riachuelo, na China e em Fortaleza²³. Tal divisão do trabalho nos mostra bem o que citamos acima a respeito dos pontos fortes de cada marca, como podemos ver pelo seguinte trecho retirado de nossa entrevista com Marcella Kanner:

O desenho é totalmente o estilista, o estilista entrega o desenho e ficha técnica tudo pronto. O que acontece é assim, claro que tem um input nosso né, tipo “ai essa cor não vende”. Não tem jeito, tem que ter um input, uma coisa assim. Te falo que 90% vem deles e existe alguma adequaçõzinha ao que a gente sabe que funciona. Mas depois que eles entregam o desenho, toda execução é nossa (...) então assim, o nosso trabalho é executar, eles criam e a gente executa. (informação verbal)

Sobre como funciona essa adequação de conceito de uma marca de luxo para a Riachuelo, nossa informante também afirma:

Eu acho que é um processo muito tranquilo porque nós somos superabertos, a gente realmente respeita o DNA, recebe aquilo e vai fazer da forma mais próxima possível. É claro que aí se você recebe uma saia toda de babado, você fala “olha se tivesse um pouquinho menos de babado vai ficar duas faixas mais barato, vai fazer superdiferença pro nosso cliente”. Então tem esse tipo de adequação, mas tirando isso, a gente respeita muito o DNA de cada marca. É uma coisa que é tranquila porque realmente a gente se mete o mínimo possível, deixa muito fluir e procura executar exatamente o que recebeu. É um processo bem não traumático (informação verbal)

O “DNA” que Kanner fala se refere às características estéticas da marca, que compreende não apenas a questão de cores e estampas escolhidas, mas também os próprios modelos. Então a adequação de uma marca de luxo para uma *fast fashion* também pode aparecer em formas de diretrizes a respeito do que, em termos nativos, é chamado de *plano de coleção*. Tal plano consiste na organização da quantidade de modelos diferentes que uma coleção deve ter, assim como a proporção entre peças que deve ser seguida. No caso da Riachuelo, Kanner nos conta que a proporção de peças são, normalmente, de três peças “de cima”, os *tops*, como

²³ Ver: <<https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2014/11/reveja-bdonatella-versaceb-e-stella-mccartney-foam-grandes-atracoos-da-spfw.html>>. Acesso em março de 2019.

blusas, tops e camisetas, para uma peça “de baixo”, os *bottoms*, como calças, saias e shorts. Mas dependendo da marca tal proporção se altera, aumenta ou diminui:

Mas por exemplo a Isolda, vestido para elas é superimportante, então tinha que ter muito vestido. O Lagerfeld, tinha que ter algum *tailleurzinho*, o Lagerfeld teve acho que duas, três saias, o resto era tudo... porque o DNA dele é muito mais calça do que saia. Então assim, existe um plano de coleção base, mas também se o cara falar “não vou fazer vestido porque não faz parte do meu DNA fazer vestido”, ok, não vai fazer vestido. (informação verbal)



Figura 8 - Roupas de cama, mesa e banho que compunham a coleção da Versace para a Riachuelo. Montagem realizada com fotos do arquivo da marca.

Há casos inclusive que o *plano de coleção* compreende outros produtos, como acessórios e sapatos, como foi na coleção VERSACE FOR H&M; cadernos e capas de smartphones, como KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO e até mesmo almofadas, roupas de cama e toalhas de banho, como VERSACE FOR RIACHUELO. Nota-se então que entre a entrega do desenho e a execução das peças existe uma tentativa de tradução das peças originais dessas marcas, do "DNA" que Kanner fala, para as possíveis peças das coleções colaborativas. Compreendemos esse movimento, junto com aplicação da etiqueta com o nome da marca de luxo, como uma forma de fornecer legitimidade para aquela peça. A linguagem estética é importante na medida em que, para que isso seja feito, é necessário um deslocamento dos símbolos que conseguem fazer essa tradução, da marca de luxo para a marca *fast fashion*. Como defenderemos adiante, a *fast fashion* consegue fazer essa tradução com primor já que seu sucesso depende, em grande parte, que ela



Figura 9 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).

domine a gramática das peças produzida pelas marcas de luxo.

É interessante perceber tal movimento e como as traduções são feitas de uma marca para outra. No caso de KARL LAGEFELD FOR H&M, por exemplo, a grande maioria das roupas eram de cores neutras, como preto e branco, e de modelagens simples, como calças, camisas e vestidos. O destaque foi para as camisetas com o rosto do criador, que afirmou que para essa coleção a intenção não era reproduzir o que ele faz dentro da Chanel e da Fendi. Mas mesmo que não houvesse uma referência tão direta à essas duas marcas (o que faz sentido, já que a colaboração não era com nenhuma delas) havia uma referência clara ao próprio estilo do costureiro e às roupas de sua marca homônima. Em VERSACE FOR H&M, por sua vez, as roupas foram baseadas em diferentes estilos do próprio arquivo da marca. De alguma forma, todas as peças traziam seu "DNA", seja através dos aplicações em metais, os vestidos justos em



Figura 10 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).

couro, os botões e correntes douradas, as estampas multicoloridas e a padronagem de onça, por exemplo.



Figura 11 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).

Vejamos, de maneira mais aprofundada, como essas traduções ocorreram nas coleções VERSACE FOR RIACHUELO e KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO. As peças da coleção VERSACE FOR RIACHUELO foram, segundo explicação de Kanner dada em entrevista, inteiramente desenhadas por Donatella. Elas compreendem, em sua maioria, releituras das peças mais famosas da marca – mas que nada tem a ver com a coleção realizada com a H&M em 2011. De maneira geral, é possível dividir as peças dessa coleção em dois grandes grupos.

O primeiro, tem como referência um desfile para a estação primavera-verão de 1992, ano de muito sucesso da marca e quando ela atingiu seu ápice. Para compreendermos essa tradução colocamos as peças que estamos peças lado a lado em uma imagem: à direita, peças de 1992, que serviram como base para a criação das peças da coleção colaborativa de 2014, que estão expostas à esquerda, conforme Figura 9 e Figura 10. Nelas, o grande elemento traduzido foi a estampa de padrão pele de onça, pela qual a marca Versace é conhecida. A partir de tal padronagem, foram então confeccionados produtos como vestidos longos e curtos, shorts, camisetas, camisas e bolsas.

O padrão de onça não foi a única estampa baseada no desfile de 1992. Como a Figura 11, Figura 12 e Figura 13 nos mostram, outros padrões, desenhos e cores serviram de referência para as peças da coleção colaborativa. Na Figura 11 vemos peças de fato idênticas, como, como a legging e a regata da coleção colaborativa, e as peças da segunda foto, da coleção original: a estampa de flor em volta de um círculo, na regata, e a posição das conchas, na legging nos comprovam isso. Na Figura 12, vemos que apesar de não termos peças idênticas, a estampa foi reproduzida nos mínimos detalhes, o padrão de onça marrom em combinação com elementos marítimos nas cores amarela, rosa e vermelha.



Figura 12 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).



Figura 13 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).

Na Figura 13 vemos outros casos de semelhança com as próprias peças originais. Um exemplo é a camisa da coleção colaborativa (a segunda da primeira linha) e a camisa da Versace. Ambas são brancas, possuem detalhes em azul marinho nas suas laterais, e elementos marítimos na composição.



VERSACE

Figura 14 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens da peça publicitária da coleção (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).

A Figura 14, que já foi reproduzida aqui enquanto foto de divulgação da coleção colaborativa, também se baseou inteiramente em peças desfiladas no desfile de 1992. Como podemos ver, a combinação é idêntica até mesmo nos acessórios utilizados.

No segundo grupo, a referência é um desfile também para a estação primavera-verão, mas para o ano de 2012. Tal desfile foi bastante elogiado na época e inclusive inspirou algumas peças da coleção da marca com a H&M.



Figura 15 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).

Nas Figura 15 e Figura 16, podemos ver os elementos traduzidos de uma coleção para a outra. Para além da questão do "DNA", que foi seguido à risca, destacamos também aqui um outro ponto informado por Kanner em nossa entrevista: a tentativa de barateamento da produção das peças através da diminuição de seus detalhes e elementos.



Figura 16 - Comparação de VERSACE FOR RIACHUELO com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo (à esquerda) e imagens publicadas pelo site Vogue France (à direita).

Na Figura 15, percebe-se que o vestido da coleção colaborativa é exatamente o mesmo que aquele desfilado em 2012, com a exceção de sua estamparia. Na Figura 16, também é possível afirmar que o conjunto desfilado possui as mesmas características que os conjuntos da coleção colaborativa, com a diferença de que os últimos possuem um desenho mais simplificado, feito com termocolantes (e não bordados e pedrarias) e com menos aplicações que o primeiro.

Kanner nos fala em entrevista que assim como na coleção colaborativa anterior, **KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO** também contou com a participação ativa de seu responsável criativo. No entanto, diferentemente de **VERSACE FOR RIACHUELO**, a intenção



*Figura 17 - Comparação de **KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO** com as peças originais da marca de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo e imagens publicadas pelo site da marca Karl Lagerfeld.*

dessa coleção não era tanto revisitar peças de maior sucesso da marca do costureiro, mas sim criar produtos que fossem fáceis de identificar que se tratava de um trabalho Karl Lagerfeld – seja pela identificação com as peças de sua marca homônima, da Fendi, da Chanel ou até mesmo de seu estilo pessoal. Essas quatro linhas definem a coleção colaborativa em questão. As referências à sua marca homônima foram as que foram mais trabalhadas, provavelmente pelo fato de que, oficialmente, a coleção colaborativa tenha se associado com ela. As Figura 17 ilustra o quão próximas as peças são, seja na camiseta, na saia, no blazer e no tailleur. Ela também nos mostra o fato “barateamento”, que já exploramos em **VERSACE FOR RIACHUELO**: enquanto na marca Karl Lagerfeld vemos a estampa da camiseta ser feita com aplicações do tecido *tweed*, na coleção colaborativa vemos uma camiseta bastante semelhante, porém com a estampa realizada, aparentemente, pelo procedimento de estamparia *silk screen*. Algo parecido ocorre nas saias: de dois zíperes e da aplicação de tule na barra nas saias de Lagerfeld, ela aparece sem nenhum dos dois elementos na saia da coleção colaborativa.

A Figura 18, por sua vez, nos mostra o conjunto de tailleur em tecido semelhante ao tweed, referência à Chanel, marca pela qual Lagerfeld é mais conhecido. Na ocasião de lançamento dessa coleção, ao conversarmos com uma das gestoras, foi afirmado que esse era o conjunto que mais estava sendo mais vendido.

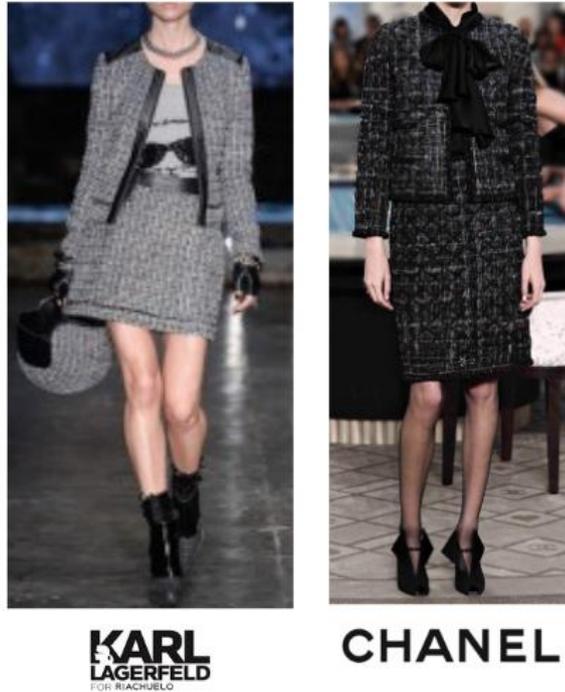


Figura 18 - Comparação de KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO com as peças originais das marcas de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo e imagens publicadas pelo site Vogue France.

A Figura 19 apresenta o quão as bolsas da coleção colaborativa de Lagerfeld com a Riachuelo são próximas das bolsas que ele desenha para Fendi e para sua marca homônima. Mais uma vez, a tentativa de barateamento é clara: a pelúcia das últimas duas bolsas foi substituída por recortes em tecido, como a bolsa rosa escuro mostra.



Figura 19- Comparação de KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO com as peças originais das marcas de luxo. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo, imagens publicadas pelo site Karl Lagerfeld e imagens de divulgação da marca Fendi.

Por fim, a Figura 20 mostram algumas peças que, como pode-se ver pela foto do próprio Karl, fazem parte do estilo pessoal do costureiro: a luva de couro, o smoking e a camisa branca e preta. As luvas, inclusive, foi uma das peças mais exclusivas da coleção e umas que tiveram mais procura, segundo informações da empresa. Não por acaso, parte das fotos da campanha consistiram na modelo posando com esses itens, imitando o próprio Karl.



Figura 20- Comparação de KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO com as peças que o próprio Lagerfeld utiliza. Montagem realizada com imagens de arquivos da Riachuelo e uma imagem do criador no final de um de seus desfiles para a marca Chanel.

O desfile, as divulgações, o design da roupa e o nome da marca de luxo acoplado nas peças no formato de etiqueta são apenas alguns dos fatores que compõem a coleção, fazendo com que ela seja considerada autêntica, legítima, esperada e bem recebida pelos consumidores. O cuidado na produção nas roupas é essencial. Mas para além disso, ressaltamos também a

preocupação com o momento pós-produção e apresentação dessas peças, mais especificamente, a forma de exposição dos produtos na loja, a venda e o preço das peças. Vejamos algumas informações sobre esses elementos a seguir.

1.3. A coleção colaborativa nas lojas

Um outro padrão que encontramos nas coleções colaborativas foi a respeito da distribuição de suas peças. Das quatro parcerias que selecionamos para analisar, todas seguiam o mesmo modelo de escoamento de produtos: primeiramente, eles só eram comercializados em lojas próprias das *fast fashion*, nunca em lojas das marcas de luxo; em segundo lugar, somente algumas lojas das *fast fashions* eram selecionadas para receber e vender as peças. A respeito desse segundo aspecto em específico, os números são impressionantes. Em 2004, ano de lançamento de KARL LAGERFELD FOR H&M, a *fast fashion* em questão possuía um total de 1068 lojas no mundo. Destas, 500 receberam a coleção, atingindo um total de vinte países diferentes. Porém, na coleção VERSACE FOR H&M a queda foi brusca. No ano que tal coleção foi lançada, a H&M contava com 4.272 lojas no mundo, no entanto, apenas 300 delas foram selecionadas para receber a coleção. Colocando esses números em porcentagem é possível enxergar melhor a desproporcionalidade de lojas selecionadas entre uma coleção e outra. As lojas que receberam a coleção de 2004 representavam 46,81% das lojas existentes na época, enquanto as lojas selecionadas para comercializar a coleção de 2011 representavam apenas 7,02% das lojas existentes na época – cujo número era quase quatro vezes maior em relação ao número anterior. Essa tendência se repetiu na Riachuelo, mas não de maneira tão destoante quando na H&M. Na época de sua coleção com a Versace a empresa contava com 257 filiais, dentre as quais 170 foram selecionadas para receber as peças da parceria. Em 2016, já com 290 lojas, a seleção foi restrita à 139 endereços diferentes. A título de exemplo e ainda pensando nesse caso específico, realizamos um levantamento a respeito das lojas que foram selecionadas para receber as coleções VERSACE FOR RIACHUELO e KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO. Em 2014, 82% das lojas Riachuelo ficavam em shoppings, sendo o restante em ruas; das lojas selecionadas para receberem a coleção da Versace, mais de 85% eram lojas de shopping. Os números são semelhantes em 2016: nessa época 83% das lojas Riachuelo também ficavam em shoppings, o restante em ruas; dentre as lojas selecionadas para receber a coleção de Lagerfeld, mais de 88% eram em shoppings também. Quando questionada por nós a respeito desse fato, no caso específico da Riachuelo, nossa informante afirma que o fator de escolha é baseado no histórico de venda das filiais. Segundo ela, apesar da empresa procurar ser sempre

muito democrático (sic), no sentido de permitir uma distribuição maior possível de suas coleções, houve situações em que a empresa teve que tirar coleções quase que inteiras das lojas por não as ter vendido. Então isso é um fator determinante para a distribuição das peças das coleções nos pontos de venda. Nos parece que, tanto no caso da Riachuelo quanto no caso da H&M, a ideia é realmente continuar selecionando cada vez mais as lojas que vão receber as coleções, mas por outro lado, suprir a demanda de algumas cidades através da venda on-line de produtos (no caso da Riachuelo, o e-commerce da empresa foi implantado recentemente).

De qualquer maneira, esse fato pode ser interpretado como um primeiro contraponto frente a esse discurso de "roupas de marcas de luxo para todo mundo" que as coleções colaborativas costumam defender. Uma das justificativas de se comercializar tais coleções somente em lojas das *fast fashions* seria exatamente pela acessibilidade delas, por elas possuírem uma malha ampla de filiais que alcança vários pontos da cidade. No entanto, percebe-se que com a seleção, apenas alguns desses pontos são atingidos; sem contar que a preferência por lojas dentro de shoppings também impõe uma restrição ao cliente devido espaço físico. Um outro ponto que corrobora com tal restrição é o fato de que mesmo as lojas selecionadas não recebem a totalidade de modelos da coleção, ou melhor, raramente uma loja recebe todos os produtos que compõem a coleção colaborativa. No entanto, o cliente só tem acesso à essa informação ao chegar na própria loja. Daí a quantidade de relatos²⁴ de pessoas que se diziam frustradas, e que até mesmo consideram hipócrita o discurso de acessibilidade citado já que, por mais que tais peças – e algumas peças em específico – tenham sido veiculadas massivamente por semanas através de canais de comunicação, na grande maioria das vezes os clientes chegavam as lojas (após as longas filas, que também é um problema causado pela seletividade de filiais) e as peças procuradas não estavam sendo vendidas naquele lugar específico. Como trataremos mais adiante, a esses últimos a resposta padrão da Riachuelo baseia-se no argumento de que essa é uma coleção mais exclusiva, portanto, disponível em menos lugares e com um estoque menor – o que é, no mínimo, contraditório com o discurso de “democratização” do *co-branding*.

De maneira geral, as informações que obtivemos nos apontam para a ideia de que a incitação do que é restrito é uma estratégia central de tais coleções colaborativas. Por exemplo, logo no lançamento de KARL LAGERFELD FOR H&M, ao terem noção que grande parte do estoque havia esgotado, a fabricação de mais peças foi completamente descartada pelos executivos da *fast fashion* (e, mais tarde, pelo próprio Lagerfeld). Segundo eles, a ideia era

²⁴ Tais relatos são facilmente encontrados tanto em reportagens, quanto em postagens em redes sociais da marca.

seguir o conceito de “*masstige*”, termo do marketing, que significa a combinação, em um só produto, de elementos de prestígio e restrição com elementos de massificação e difusão. Como veremos, tal tensão entre restrição e difusão, tão presente nesse aspecto, nos acompanhará ao longo de toda nossa análise.

Pensando na organização da loja escolhida para receber a coleção, a forma pela qual as coleções colaborativas são introduzidas e permanecem na filial selecionada é muito diferente da forma pela qual as coleções das próprias *fast fashions* são introduzidas e permanecem nas lojas da rede. Por exemplo, normalmente uma coleção feminina de *fast fashion* é composta por algumas peças, como vestidos, saias, calças, camisas e camisetas, que podem ser lisas ou de estampas específicas. O conjunto dessas peças de mesma estampa é, em termos nativos, chamado de *família*. A regra, segundo as práticas de *visual merchandising*, é que se exponha as peças de uma mesma *família* próximas umas das outras, concentrando-as em um ponto específico da loja e coordenando-as com peças lisas de cores que compõem a estampa dessa *família*. Tenta-se, na medida do possível, expor todas as peças da mesma *família* ao mesmo tempo – ainda que nem sempre elas cheguem nas lojas todas de uma vez. No entanto, dado que a prioridade desses produtos é a venda, é regra que só deve permanecer no estoque um excedente de peças ou o mínimo de peças possível. Isso implica que, na grande maioria das vezes, inevitavelmente outras peças, estampas, cores e até mesmo outras *famílias* sejam inseridas, de forma coordenada, dentro de uma *família* já exposta em loja. A regra de expor a maior quantidade de produtos possível afeta a estética da loja, que por vezes apresenta um amontoado de roupas que não necessariamente combinam entre si – a título de exemplo, uma marca cuja “massa de roupas” é visível em loja é a Forever 21.



Figura 21 - Uma das sequências de looks para manequins exigidos pela orientação de *visual merchandising* da Riachuelo. Arquivos da empresa.

Contudo, quando se trata de uma coleção colaborativa, a *família*, a combinação de peças, deve ser obrigatoriamente mantida. A coordenação entre cores e estampas nesses casos não só é pré-determinada, como também é uma prioridade. Da mesma forma, obrigatoriamente a coleção em parceria deve permanecer agrupada e concentrada, em sua maioria das vezes, na

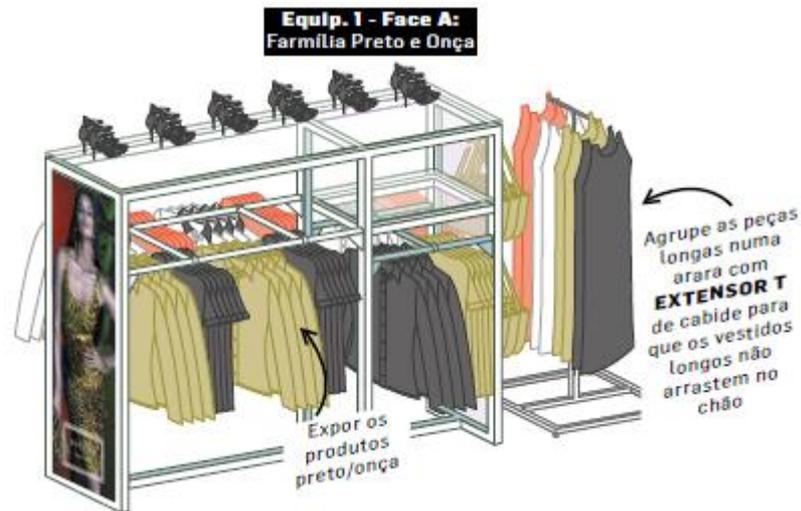


Figura 22 - Orientação de visual merchandising da Riachuelo a respeito da exposição das peças de sua coleção com a Versace. Arquivos da empresa.

vitruine e na entrada da loja. Então antes de cada lançamento, a equipe responsável pela exposição das peças recebe um guia que deve ser estritamente seguido, com informações acerca do que deve ser exposto na vitruine, nos manequins da área interna da filial e nas lojas em termos de combinações. Para exemplificar, reproduzimos na Figura 21 a orientação de algumas combinação de roupas da coleção VERSACE FOR RIACHUELO que deveriam ser utilizadas nos manequins da área interna da loja e posicionados próximos aos expositores que levam as respectivas roupas. Os aparelhos expositores, por sua vez, também são organizados de acordo com uma orientação específica a respeito das peças e de sua posição em relação aos outros aparelhos. Trouxemos um exemplo na Figura 22, acerca da exposição das peças da *família* padrão de onça e peças lisas da cor preta, da mesma coleção supracitada. Conforme a imagem mostra, do lado do aparelho é obrigatório um outro expositor com vestidos; em cima dele, deve-se colocar os sapatos da coleção; em uma das faces, é colado um banner com a propaganda da parceria, e na outra face, acessórios como bolsas.

Então mesmo que a loja *fast fashion* continue exigindo uma constante reposição de suas peças próprias ao longo dos dias que a coleção colaborativa está exposta, elas são alocadas em um lugar à parte desse espaço reservado somente para as coleções especiais. O que queremos dizer com isso é que as coleções regulares das *fast fashions* estão completamente subordinadas à dinâmica do varejo, que não permite uma priorização da estética em detrimento

das vendas. Por consequência, a regra de manter concentrada a *família* das coleções colaborativas acaba transformando pelo menos parte da loja. Isso porque enquanto elas ficam isoladas, separadas do restante das roupas, com uma exposição específica e realizada com mais cuidado, as coleções próprias das *fast fashions* ficam misturadas entre si.

As vitrines também são um elemento bastante mobilizado na ocasião em que *fast fashions* se aliam com marcas de luxo. No caso KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO, os responsáveis pela exposição das roupas receberam ordens para montar uma vitrine especial da coleção 10 dias antes do lançamento. Isso quer dizer que apesar da vitrine com produtos e preços expostos, a venda deles era proibida. Assim como a montagem da própria área de vendas, a montagem da vitrine deveria seguir orientações específicas de acordo com seu tamanho, e envolvia a colocação de adesivos com o nome da coleção no chão, suportes de manequins, disposição de banners, vedação do fundo da vitrine, suportes para bolsas, alinhamento dos focos de luz, poses específicas dos manequins e o aviso “Coleção disponível para venda a partir de 27/04. Aguarde!”. Esse é um aspecto, aliás, que também já nos diz muito a respeito do trabalho dos responsáveis pelo *visual merchandising* da loja. A coleção deveria estar inteiramente na área de vendas assim que as portas da loja fossem abertas, às 10h no dia previsto. O que significa que pelo menos parte da equipe de funcionários passaria o período entre o fechamento da loja no dia anterior e a abertura no dia da coleção, trabalhando com a exposição dos produtos. Não menos importante, havia regras também a respeito das produções de moda que seriam expostas na vitrine. Quatro combinações específicas de roupas deveriam estar presentes, seguindo algumas diretrizes como: todas deveriam ser do tamanho 36; a cintura deveria ser marcada; os logos Karl Lagerfeld deveriam aparecer; apenas duas opções de sapatos eram permitidas na vitrine, de forma que era proibida a utilização de acessórios não pertencentes à coleção nos manequins; as mangas das camisetas deveriam ser dobradas; tanto as camisetas quando as camisas deveriam estar por dentro da calça/saia; todas as combinações deveriam levar o cinto da coleção.

A exposição das peças da parceria inclui também materiais especiais que são usados especialmente durante o lançamento e venda da coleção, como cabides específicos, adesivos, sinalizações da loja, etiquetas promocionais, códigos de autenticidade e sacolas. Esses aspectos também contribuem para a legitimidade dessas peças. Transcrevendo as palavras de Kanner, “(...) o cliente quer isso, uma coisa verdadeira, autêntica” (informação verbal). Em adição à reorganização física das lojas, feita através dos elementos que citamos, há também uma reorganização dos funcionários. No caso da Riachuelo, todos eles são avisados da proibição de divulgar toda e qualquer imagem ou informações acerca das coleções até o início da campanha.

Além disso, eles também passam por um treinamento que visa explicar do que se trata a coleção colaborativa, bem como a relevância da marca com a qual a empresa está se vinculando. Um outro objetivo desses treinamentos é preparar alguns funcionários para abordar os clientes e auxiliá-los, proporcionando um atendimento personalizado, e outros para manter a exposição das peças da maneira correta. Vale dizer, no entanto, que nenhuma dessas atribuições aos funcionários ocorrem usualmente: trata-se de algo pontual, voltado somente a esse momento da chegada das peças das coleções colaborativas.

1.4. Os preços

Os preços das peças das coleções colaborativas são, geralmente, mais altos em comparação com os preços das peças das coleções próprias das redes *fast fashions*. Por exemplo, na primeira coleção que a H&M lançou no sistema de *co-branding*, com Lagerfeld, o valor mínimo das peças era de \$19,95 e o valor máximo chegava a \$299. Com VERSACE FOR H&M, o valor mínimo foi 20 libras, enquanto o valor máximo foi de 179,99 libras. Fazendo uma comparação sem correções monetárias desses valores, atualmente na H&M da América do Norte sua peça de menor valor é de \$2.99 e sua peça de maior valor é \$349.00, sendo que as roupas que custam a partir de \$119.00 ou fazem parte de uma seção especial da loja, cujas peças são feitas de matérias primas mais nobres (e portanto, mais caras) como seda, *cashmere*, couro, camurça ou fazem parte da coleção de vestidos de noiva da marca²⁵. Na H&M do Reino Unido, apesar da diferença nas moedas, os preços também são próximos. Sua peça mais barata custa £2.99 e sua peça mais cara £149.99, sendo que as roupas a partir de £79.99 também ou são feitas com matérias primas mais nobres, como as citadas, ou compreendem os vestidos de noiva da marca. Vale dizer que, apesar do valor alto das peças das coleções colaborativas, elas raramente são feitas de materiais diferentes daqueles normalmente utilizados em coleções normais das *fast fashions*. Apesar de não termos acesso à composição têxtil dessas peças, os relatos de consumidores²⁶ que tiveram contato com elas colocavam uma mesma questão: será que vale a pena mesmo pagar tão mais caro por roupas de uma qualidade tão baixa?

No Brasil a mesma pergunta foi feita, mas quase que exclusivamente em blogs de moda pequenos, que não possuíam parcerias com nenhuma das marcas envolvidas – a mídia tradicional não costuma ser tão crítica com esses grandes nomes da moda. Neles, é possível

²⁵ Ver de: <https://www2.hm.com/en_us/women/products/view-all.html?sort=descPrice&image-size=small&image=model&offset=0&page-size=108>. Acesso em abril de 2019.

²⁶ Como pode-se ver em: <<https://o.nouvelobs.com/mode/20190219.OBS0446/le-jour-ou-h-m-a-ete-pille-a-cause-de-karl-lagerfeld.html>>. Acesso em maio de 2019.

encontrar a composição têxtil da maioria das peças das coleções colaborativas, que em VERSACE FOR RIACHUELO era basicamente poliéster (tecido sintético feito de termoplásticos, muito utilizado no vestuário por ser mais resistente, durável e com grande retenção de cor) ou de algodão misturado com elastano (fibra sintética também bastante resistente). Em KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO, repetia-se o uso dos sintéticos, com destaque ao poliéster (segundo uma blogueira, "poliéster desses bem Ali Express"²⁷), além de couro sintético e couro ecológico. A qualidade questionável desse último parecia já ter sido notada pela própria Riachuelo, que em seu guia de exposição do produto na loja sugeria para seus funcionários que as peças com esse material fossem colocados nos cabides somente no momento de leva-los para a área de vendas, com o objetivo de deixá-los o menor tempo possível pendurados, já que a pressão do cabide danificaria o produto. Mesmo com tantas reticências a respeito da qualidade dos produtos utilizados nas roupas, o preço das peças das coleções colaborativas realizadas pela Riachuelo com as marcas Versace e Karl Lagerfeld começavam em R\$49,99 e iam até R\$399,90. Nas palavras de uma dessas blogueiras, "Karl deve estar rindo um *tantão* da gente. Acho que ele nunca deve ter ganhado um *dindin* fácil com o mínimo esforço como com essa parceria meia boca"²⁸.

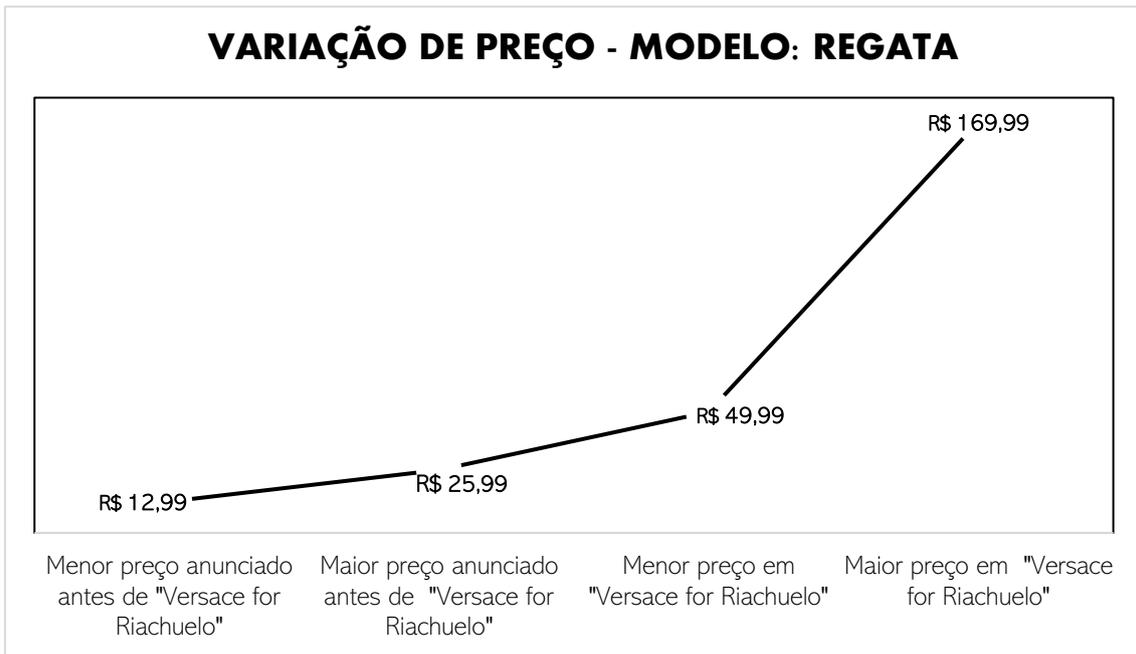
Empreendemos um simples levantamento para comparar os preços médios das peças das coleções próprias das *fast fashions* e das coleções colaborativas, com o objetivo de demonstrar a diferença de valores entre modelos semelhantes e de mesma matéria prima. A ideia foi separar os preços mínimos e máximos de modelos de roupa que foram lançadas, pela *fast fashion*, pouco tempo antes e pouco tempo depois das suas parcerias com marcas de luxo. Estes foram posteriormente comparados com os preços de modelos parecidos que faziam parte das coleções colaborativas. O que conseguimos decifrar desse levantamento foi que existe um padrão de preço seguido pela Riachuelo em suas coleções normais, que é considerado, no mercado de moda, como um valor baixo. No entanto, com as coleções colaborativas, peças de material muito parecido com a das originais das *fast fashions* foram vendidas por um valor muito mais alto.

²⁷ Ali Express é um site de comércio on-line, cujos produtos são conhecidos por serem de preços consideravelmente baixos e, no que diz respeito ao vestuário, com materiais de pouca qualidade.

²⁸ Ver em: < <https://www.modapenochao.com.br/dicas-2/minhas-impressoes-de-karl-lagerfeld-para-riachuelo/>>. Acesso em mar/2019.

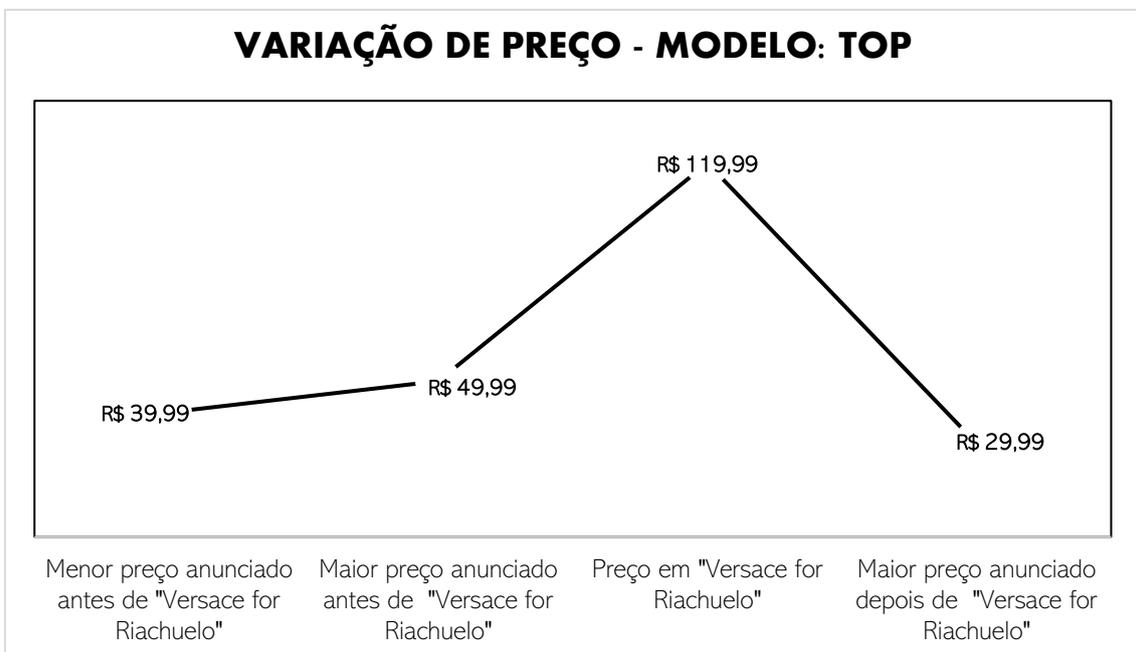
Pensando no modelo regatas, antes da coleção VERSACE FOR RIACHUELO elas poderiam ser encontradas na *fast fashion* a partir do valor de R\$12,99, podendo chegar a R\$25,99. Na coleção VERSACE FOR RIACHUELO, os modelos de regatas começavam em R\$49,99, mas chegavam até R\$169,99 – ou seja, 13 vezes mais.

Gráfico 1 - VERSACE FOR RIACHUELO: Variação de preço de regatas.



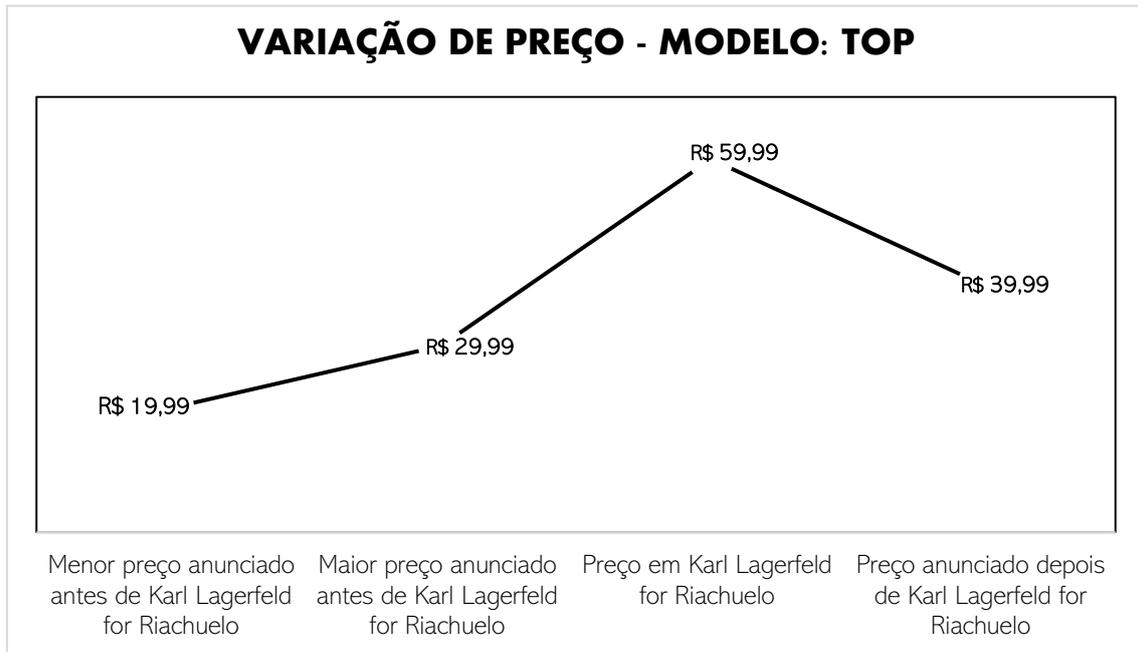
No caso do modelo de tops, na coleção anterior à VERSACE FOR RIACHUELO o menor preço anunciado foi de R\$39,99; mas em VERSACE FOR RIACHUELO, os tops da coleção foram vendidos por R\$119,99.

Gráfico 2 - VERSACE FOR RIACHUELO: Variação de preço de tops.



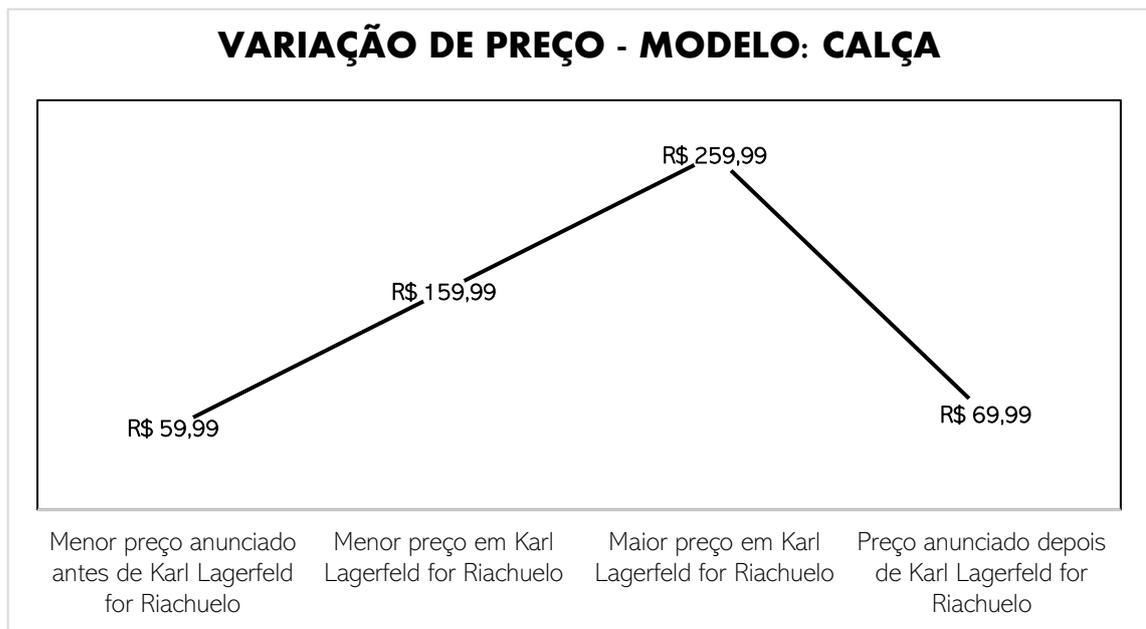
Nas coleções próprias da *fast fashion* lançadas entre o final de VERSACE FOR RIACHUELO e o começo de KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO, o preço dos tops variavam entre R\$19,99 e R\$29,99; porém, em KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO, os tops da coleção foram comercializados por R\$59,99.

Gráfico 3 - KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO: Variação de preço de tops.



As calças também tiveram uma diferença de preço considerável. Na coleção própria da Riachuelo lançada antes de KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO, as calças custavam por volta de R\$59,99; na coleção KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO, as calças foram vendidas por R\$159,99 e R\$259,99.

Gráfico 4 - KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO: Variação de preço de calças.



Chamamos a atenção para o fato de que ao longo do período de vendas das coleções colaborativas era possível encontrar em uma mesma loja, ao mesmo tempo, um mesmo modelo de roupa, seja regatas, tops, calças, saias ou vestidos, de um mesmo material, mas que possuíam uma grande amplitude de valor. Quer dizer, durante a venda das coleções colaborativas era possível encontrar na Riachuelo regatas que custavam desde R\$12,99 à R\$169,99 ou calças que vão de R\$59,99 à R\$259,99. Fora isso, há casos em que é possível notar inclusive uma similitude com peças originais da própria *fast fashion* mesmo, dando a impressão de que a coleção colaborativa era composta por itens que trazem o “DNA” essencial da marca, mas outras que apenas levam símbolos da marca. Pudemos comprovar isso em uma de nossas pesquisas de campo, mais especificamente, em uma loja Riachuelo que havia recebido a coleção em parceria com a marca Versace. Uma das peças da coleção em questão era uma camiseta de malha que levava nos ombros um pequeno desenho da marca de luxo, feito de termocolantes, e era vendida pelo valor de R\$49,00. Encontramos, na seção de roupas ‘básicas’ na loja, uma camiseta idêntica, mas sem a etiqueta da Versace, sem o pequeno detalhe nos ombros e em uma cor diferente. Ela estava sendo vendida por quase três vezes mais barata que a camiseta da coleção colaborativa, mesmo que ambas haviam sido produzidas pela fábrica da empresa, a

Guararapes, e tivessem a mesma composição têxtil. Mais adiante, defenderemos que para além do design da peça, do material que ela é produzida bem como todos os outros custos embutidos na produção de uma roupa, grande parte desse valor também está relacionado com o nome que ela leva na etiqueta, no caso, da marca de luxo. Voltaremos a esse aspecto no próximo capítulo, mas antes gostaríamos de apresentar mais alguns elementos a respeito de tais coleções, a saber, sobre suas vendas e quedas de preço.

1.5. Sobre venda e demarcações

Não é novidade que algumas peças específicas das coleções colaborativas se destaquem no quesito venda. No caso LAGERFELD FOR H&M, falou-se que os produtos com mais saída foram a camiseta com o rosto de Lagerfeld, por \$19.90; a jaqueta de lantejoulas, vendida por \$129, e o vestido de renda, que foi comercializado por \$99.90. As camisetas com o rosto de Lagerfeld também foram um sucesso na coleção com a Riachuelo, e foram vendidas por R\$59,99. Junto disso, destaca-se também o conjunto de blazer, por R\$329,90 e saia, por R\$159,90. Mas falar do destaque de algumas peças pressupõe, concomitantemente, afirmar que outras não tiveram uma venda tão boa. Isso pode representar um problema já que a venda das peças das coleções colaborativas deve, normalmente, ser realizada dentro de um período específico, estabelecido por contrato.

Como pudemos ver com as coleções KARL LAGERFELD FOR H&M e VERSACE FOR H&M, as datas de lançamento foram rigorosamente respeitadas, mesmo apesar de lançamentos especiais e eventuais pré-venda. Como havíamos comentado, a coleção KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO – cujas vendas do primeiro dia, de acordo com uma reportagem²⁹, superaram os números alcançados pela coleção com a Versace – foi colocada nas vitrines dia 18 de abril, mas suas vendas só foram permitidas dia 27 do mesmo mês. O término da ação foi previsto para dia 16 de maio, ou assim que os estoques acabassem. Ou seja, apesar dos três meses de intensa divulgação, as roupas só ficaram disponíveis para compra durante 20 dias. Foi um tempo relativamente menor que o disponibilizado na coleção VERSACE FOR RIACHUELO, cujo início das vendas foi dia 7 de novembro de 2014, com o término previsto para 31 de dezembro do mesmo ano. Vale dizer que, em ambos os casos, após o término contratual a venda ainda era permitida, no entanto ela deveria ser feita sem a comunicação

²⁹ Ver em: <<https://www.wgsn.com/blogs/exclusive-pier-paolo-righi-ceo-of-karl-lagerfeld-on-collaborating-in-brazil-and-spfw/>>. Acesso em maio de 2019.

específica das coleções. Então após esse período determinado, as peças das coleções colaborativas eram mescladas às peças de coleções próprias das *fast fashions*. De qualquer maneira, existia ainda uma outra data limite para que as peças não vendidas fossem retiradas das lojas, que era de aproximadamente um mês após o término da ação³⁰. Essa limitação temporal para a venda dessas peças, somado com fato de se tratar de preços mais altos do que as *fast fashions* praticam normalmente, nos leva a um outro desdobramento – que só foi identificado nós nas coleções realizadas pela Riachuelo. Estamos falando da demarcação de preço.

Tal estratégia, muito utilizada nas coleções próprias das redes varejistas, consiste em vender peças encalhadas no estoque por um preço menor. A mobilização da estratégia de demarcação ocorre de maneira mais agressiva ao final das estações. Por exemplo, no início da estação primavera-verão a maioria das peças referente à estação outono-inverno são demarcadas, e vice-versa. No entanto, algumas *fast fashions* como a própria Riachuelo, demarcam semanalmente lotes de peças que tiveram baixa venda. Nas coleções colaborativas que analisamos, as demarcações ocorriam com a proximidade do último dia da ação de vendas estabelecida por contrato. No caso da coleção de Lagerfeld, em menos de dois meses houve uma queda significativa nos valores de seus produtos. As bolsas, que antes custavam R\$359,90 baixaram para R\$139,90; as calças, cujo menor valor era de R\$159,99 foram para R\$49,90 – ou seja, abaixo do valor que levantamos e apresentamos no último gráfico –; e as camisetas, que chegavam a custar R\$79,90 passaram a levar o preço de R\$15,99. Na coleção da Versace não foi diferente. Camisas de R\$229,90 passaram a custar R\$69,90, mas o caso mais extremo foi a queda de preço de um dos vestidos mais caros da coleção, de um pouco mais de 90%, também dois meses depois após seu lançamento: de R\$379,90 por R\$29,90.

³⁰ Tive a oportunidade de presenciar, enquanto funcionária das lojas Riachuelo, diversos momentos em que os responsáveis administrativos tentavam vender as últimas peças aos próprios trabalhadores de lá, já que o prazo para a retirada das peças da loja estava próximo e a não venda dessas peças implicaria sanções a ela.

Supomos que a opção por uma demarcação de um produto desses seja consequência uma combinação de vários fatores. Além dos já citados, como preço, as eventuais baixas demandas (e de casos, como citamos anteriormente, em que a retirada da coleção das lojas por conta disso foi inevitável), o fato delas possuírem um tempo determinado para serem vendidas, destaca-se também o tamanho da coleção, seja na quantidade de modelos ou na quantidade de peças produzidas. Kanner nos conta isso em nossa entrevista e argumenta que com os casos antigos, a equipe que cuida desse setor aprendeu que tais coleções precisam ser pequenas, de



Figura 23 - Foto da etiqueta de uma peça da coleção VERSACE FOR RIACHUELO. Imagem retirada do site Buzzfeed Brasil.

pouca disponibilidade e com uma venda rápida. A revisão no tamanho, por exemplo, pode ser vista nas coleções que analisamos. Se em VERSACE FOR RIACHUELO foram propostos 140 produtos diferentes, em KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO foram propostos apenas 75. A diminuição das lojas em que tais peças ficaram disponíveis também foi uma realidade, de 66,14% das lojas existentes no momento para a coleção da Versace, para 47,93% das lojas existentes no momento na coleção de Lagerfeld. Então, como Kanner nos fala, a empresa percebeu que as coleções colaborativas só dão certo quando há um certo equilíbrio entre o oferecimento de um produto bom, que seja comercial, que tenha também com um preço aceitável, mas que também seja extremamente pontual, bastante exclusivo e limitado, com uma divulgação agressiva. Em outras palavras, pode-se dizer quem segundo a fala de nossa informante, o sucesso de tais coleções está condicionado à existência da tensão que havíamos comentado anteriormente, entre a difusão e a restrição de seus produtos.

CAPÍTULO 2 - DA IMPROBABILIDADE DO ENCONTRO: A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DA DIFERENÇA DAS MARCAS DE LUXO

O filme³¹ publicitário da parceria entre H&M e Lagerfeld é revelador. Boa parte dele consiste na conversa entre dois homens, que aqui vamos chamar de A e B, dentro de um restaurante. Apesar de em nenhum momento ter sido apresentado o assunto da conversa, sabe-se que eles estão falando a respeito da parceria KARL LAGERFELD FOR H&M. Enquanto eles trocam frases como “*é difícil acreditar que ele está fazendo isso*” e “*mas é mesmo verdade?*”, algumas cenas são entrepostas. Todas elas representando, de diferentes formas, pessoas de alto poder aquisitivo completamente perplexas, quando não desesperadas, a respeito de tal coleção. O exagero chega a ser cômico: pessoas chorando; vendendo suas casas; gritando com outras e pulando de pontes ao ficarem sabendo da existência da aliança. Para além das reflexões possíveis de serem feitas a partir desse trecho do vídeo que foi descrito, o que mais nos chama a atenção é como ele representa (e incita) a surpresa e o choque das pessoas frente o encontro entre marcas de luxo e marcas de redes *fast fashions*. Tal sentimento foi constante desde o anúncio dessa parceria e foi explorado não só nela como nas coleções posteriores, principalmente através de propagandas e reportagens – como nos mostram alguns exemplos do capítulo anterior. Nelas, as coleções colaborativas são colocadas em pauta como uma revolução na moda, o início de uma nova era, algo disruptivo, jamais visto antes. Afirmamos que essas afirmações podem ser justificadas pelo fato de que o encontro entre marcas de luxo e *fast fashions* é tido como algo, no mínimo, improvável. Essa ideia é nosso ponto de partida para as reflexões que realizaremos a seguir.

Tal improbabilidade precisa ser qualificada. Primeiramente, nossos estudos nos mostraram que ela se encontra em um lugar específico, ou seja, ela se manifesta somente do lado das marcas de luxo, não do lado das *fast fashions*. Em outras palavras, afirmar que o encontro que resulta nas coleções colaborativas é improvável, é falar da improbabilidade de uma marca de luxo se aliar com uma *fast fashion*, e não o contrário. Prova disso é o próprio filme publicitário que citamos: ele reafirma tal improbabilidade através de frases como “*é difícil de acreditar que ele está fazendo isso*”. Ou seja, é legítimo questionar-se a respeito da possibilidade de Karl Lagerfeld, seja como estilista ou como representante de marcas de luxo como Chanel, Fendi e sua marca homônima, se aliar com uma rede varejista *fast fashion*, como

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9NYGtjVXcmw>>. Acesso em maior de 2019.

a H&M. Por isso que as reações que enumeramos no parágrafo anterior não são encontradas somente em KARL LAGERFELD FOR H&M. Elas foram continuamente replicadas, mesmo após mais de uma década de coleções colaborativas acontecendo, pelo fato de seu formato envolver a junção entre marcas de luxo e *fast fashion*. Sabe-se que o encontro sempre tem esse quê de algo inusitado e essa é a maior publicidade dessas coleções.

No entanto, consentir com a ideia de que é improvável que uma marca de luxo colabore com uma *fast fashion* consiste em assumir também outras duas formulações: (i) que apesar de serem marcas, ambas são diferentes e que (ii) a primeira é tomada como hierarquicamente superior à segunda. Isso significa que mesmo que a H&M, a Riachuelo, a Versace e a Karl Lagerfeld sejam marcas do setor de vestuário, existem diferenças notáveis entre elas, de forma que não seria correto, analiticamente falando pelo menos, tratá-las como equiparáveis. O que queremos dizer é que Versace e Lagerfeld, enquanto marcas de luxo, representam um tipo de marca, enquanto a H&M e Riachuelo, enquanto marcas de *fast fashion*, representam outro. Versace e Lagerfeld representam um tipo de marca cujos produtos são raros, exclusivos e restritos. Eles são vendidos por preços altos, muitos deles são feitos de forma artesanal e sob medida, sua matéria prima é cara e de alta qualidade, seu design possui características estéticas específicas, muitas vezes reconhecidas como próprias da marca. O nome dessa marca é o que representa todos esses aspectos e é por isso que ele é poderoso não só economicamente falando, mas também simbolicamente. É por isso também que ele é conhecido, reconhecido e consagrado não só entre as marcas de luxo, mas entre outros tipos de marca. Por outro lado, H&M e Riachuelo representam um gênero de marca cujos produtos são produzidos em série e vendidos de maneira massificada e difusa. Seus preços são baixos, sua matéria prima é de pouca qualidade, e a marca é conhecida não por uma estética específica, mas sim por reproduzir modelos de sucesso das marcas de luxo. Ou seja, as roupas vendidas em uma *fast fashion* são, normalmente, bastante semelhantes às roupas vendidas em outras *fast fashions* – em contraponto, as roupas vendidas em uma marca de luxo muito raramente se assemelham às roupas vendidas em outras marcas de luxo. O que resulta de tudo isso é que muito apesar das marcas *fast fashion* serem poderosos economicamente, seus respectivos nomes não são poderosos simbolicamente. Seu conhecimento se dá mais pela sua rede extensa de distribuição de produtos do que pela tradição de um nome forte. Isso nos leva a concluir que as marcas de luxo e as marcas *fast fashions* possuem incompatibilidades entre si, estas relacionadas com os poderes específicos que cada uma detém, o que, por fim, torna possível falarmos do estabelecimento de uma hierarquia entre elas, no que se refere à produção de roupas, quando elas se tornam parceiras.

A divisão do trabalho das coleções colaborativas, que apresentamos no capítulo anterior, atesta a hierarquia que é estabelecida entre marcas de luxo e marcas *fast fashion* na produção das parcerias. Enquanto a marca de luxo é o parâmetro de estilo para as coleções, possui suas características traduzidas para as roupas, dita e organiza a gramática que deve ser seguida e possui um nome de prestígio, a *fast fashion* baseia-se nela, executa (com adequações) o que foi sugerido, mobiliza não só o nome, mas como toda a forma pela qual uma coleção de marca de luxo é apresentada (ou seja, por desfiles) e vendida (de uma forma específica dentro das lojas). A atribuição de preço às peças das coleções colaborativas também é um viés para destacar essa diferença entre as marcas, principalmente no que diz respeito ao poder simbólico do nome de uma, bem como ao seu direito reconhecido de legislar em termos de moda, e a ausência dessas características na outra. Como demonstramos no tópico a respeito dos preços das peças das coleções colaborativas, mesmo com um material têxtil de menor qualidade, inclusive muitas vezes igual ao usado nas peças próprias das *fast fashions*, as roupas dessas coleções são vendidas por um valor muito maior. Não é nossa intenção aqui afirmar que somente um fator colabora para a composição do preço de uma roupa – sabe-se da existência de custos operacionais e de matéria prima, além da questão do design que também influencia, por exemplo. No entanto a presença de uma etiqueta com o nome de uma marca de luxo é um fator que pode, como o próprio Bourdieu afirma, transformar a peça simbolicamente sem em nada alterar sua composição física. O contrário, por sua vez, não existe – e nem faz sentido ser cogitado. As *fast fashions* não tem forças para tal. Então é por isso que afirmamos que a improbabilidade do encontro não existe do lado da *fast fashion*. Como explicaremos adiante, é muito claro que ela só tende a ganhar com isso, tanto economicamente quanto simbolicamente; seja se aliando com marcas de luxo ou com qualquer outro tipo de marca.

No entanto, cabe destacar que a diferença entre as marcas de luxo e marcas *fast fashion* não diz respeito somente a seu modo de funcionamento, produção e venda de roupas, nem à destoante consagração do nome de uma marca de luxo em relação ao nome de uma *fast fashion*. Existe um contexto por trás do surgimento das marcas de luxo que deve ser levado em consideração na análise. O que queremos dizer é que se hoje afirmamos que ela é diferente da marca *fast fashion*, é porque ela foi desde seu início construída como pertencente a um espaço à parte, isolado das outras formas de produzir roupas da época. Foi a partir dessa construção que o que hoje chamamos de indústria do luxo, no que se refere ao vestuário, começa a ser formado. Daí a explicação não só da sua diferença, mas de sua posição hierarquicamente superior frente aos outros modos de produção de roupas. Ela está na origem disso tudo. Então por mais que seja correto dizer que tanto a marca de luxo quanto a marca *fast fashion* despontam

no mesmo contexto, o de globalização dos mercados, o gérmen do que é hoje uma marca de luxo, a casa de alta costura, começa a se desenvolver há quase dois séculos. A casa de alta costura aqui, por sua vez, não configurava uma marca, mas sim uma *griffe*. A noção de *griffe*, que vem do verbo francês *griffer*, remete à uma marcação através de uma assinatura de uma pessoa. Isso quer dizer que o nome da marca de luxo foi, em seu passado, o nome de um ser humano. Em outras palavras, antes de serem marcas, as marcas de luxo foram *griffes*; antes de qualificarem produtos com seus nomes, esses nomes nomeavam pessoas, costureiros e criadores. O título do primeiro tópico do Capítulo 1 nos mostra essa dualidade: pergunta-se se "*this*", uma peça, é Karl Lagerfeld. Lagerfeld nesse contexto deixa de ser um nome pessoal, por mais que a pessoa Karl Lagerfeld estivesse viva, para ser o nome de uma marca.

A expansão do espaço de produção da alta costura, que ocorre ao longo do desenvolvimento do capitalismo, é o que possibilita a transformação da *griffe* em marca. Essa transformação, por sua vez, só ocorre porque foi possível explorar comercialmente a *griffe* do costureiro através de uma série de produtos. Então, a existência de uma marca de luxo implica em muito mais do que um nome e um modo de produzir e vender produtos. Ela implica, antes de tudo, em uma pessoa que se destacou pela forma que produz roupas e que com o tempo utilizou seu nome para a venda de outros produtos, seja vestuário ou não. A formação do nome dessa pessoa, primeiro como *griffe* e depois como marca, está no âmago da construção da diferença entre uma marca de luxo e uma marca *fast fashion*. Surge daí nosso argumento de que essa construção histórica da diferença das marcas de luxo é o que ancora a ideia de improbabilidade de seu encontro com as *fast fashions*. Por isso demonstraremos, no próximo capítulos, como se dá tal construção histórica, como nasce a casa de alta costura, os fundamentos da *griffe*, como elas adquirem força e são exploradas comercialmente.

Por fim, vale dizer que a relevância em fazer essa retomada também está no fato de que a noção de improbabilidade nos dá fôlego para explorar uma hipótese que, paradoxalmente, contradiz seu discurso: a ideia de que, na verdade, o encontro de marcas de luxo com *fast fashion* não só não tem nada de improvável, como é completamente esperado. Tal discussão será levantada a partir do capítulo 3.

2.1. O papel das revoluções francesa e industrial

Dentre os acontecimentos que poderiam ser mobilizados para iniciar a retomada da construção histórica da diferença das marcas de luxo, a formação de um órgão específico, a *Chambre syndicale de la couture parisienne*, nos chama a atenção. Ela surge com o objetivo de

separar a prática da *couture* (nessa época, isto é, em 1910, ela ainda não era chamada de ‘alta costura’) de outras formas de produção de roupas. Para nós, ela possui um papel de emblema não só porque é o primeiro processo de separação que identificamos nesse sentido, mas porque além disso ela também visava organizar, estabelecer regras e profissionalizar a atividade dos costureiros. Por isso sugerimos que mesmo que a *Chambre* seja um produto de um campo em formação, sua constituição em si pode ser interpretada como um marco da formação desse campo da alta costura, na medida que ela também passa a regular a respectiva prática. Quer dizer, a produção e venda da alta costura era de um jeito antes da *Chambre* e ficará de um outro jeito após sua constituição. Porém sua concretização como tal, ou seja, como um espaço dotado de suas próprias regras, produtores, lutas e ciclos de consagração, foi condicionada por uma série de acontecimentos, que por sua vez, dizem muito sobre seu funcionamento: como o próprio Bourdieu afirma, a história presente dos campos é produto de sua história anterior. De maneira geral, tais acontecimentos compreendem desde a libertação progressiva do comando de outros campos, como da aristocracia, da Igreja ou da economia, à uma série de outras transformações, como a constituição de um público de consumidores virtuais cada vez mais extenso e socialmente mais diversificado, que concede aos produtores de bens simbólicos as condições mínimas de independência econômica e um princípio paralelo de legitimação; a constituição de um corpo numeroso e diferenciado de produtores e empresários de bens simbólicos, o que culmina em uma profissionalização e em imperativos técnicos e normas que definem o acesso à profissão/participação no meio; a multiplicação e diversificação das instâncias de consagração, que competem pela legitimidade cultural; além da diversificação das instâncias de difusão, ainda que muitas delas ainda permaneceram subordinadas a obrigações econômicas e sociais, que influenciam seu funcionamento (BOURDIEU, 2009).

Gostaríamos de recapitular quais foram os acontecimentos mais importantes que forneceram as condições para a formação do campo da alta costura, cuja materialização ocorre, em nossa interpretação, com a criação da *Chambre*. Em outras palavras, os movimentos de formação de campo que ocorreram até que chegássemos na cristalização do campo em si com a *Chambre*. Sendo assim, trataremos nos próximos tópicos um breve panorama a respeito das contribuições da Revolução Industrial e da Revolução francesa para o desenvolvimento de uma produção de roupas com rotatividade maior; como isso impulsionou a formação de dois agentes essenciais, os *confectionneurs*, que trabalhavam nos *magasins de nouveautés* e *grands magasins*, e a “categoria distinta” dos costureiros; a respeito desse último, contextualizaremos também seu surgimento com fim da subordinação em relação às suas clientes, bem como ele

adquiriu o direito de legislar em matéria de vestuário; e, por fim, falaremos da própria constituição da *Chambre syndicale de la couture parisienne*.

É importante ressaltar que todos esses acontecimentos remetem à um espaço geográfico e temporal muito específico: a cidade de Paris e o século XIX. Só desses terem sido o local e o momento em que a *Chambre* surgiu já seria uma justificativa suficiente para tê-los como nossas principais referências. Ao longo da exposição, no entanto, também serão apresentados os elementos que nos levaram a fazer essa escolha – que pode ser resumido no fato de que as transformações materiais e simbólicas que dão origem a ela possui o Ocidente no século XIX como cenário (MICHETTI, 2015). Então por mais haja a crítica de que a história é sempre narrada do ponto de vista dos “vencedores”, ou seja, o europeu (e esse tema é objeto de muitos debates nas ciências sociais), acreditamos, assim como Michetti (2015), que o reconhecimento de sua importância não implica em eurocentrismo. Nas palavras da autora, a busca por uma perspectiva que não seja eurocêntrica não é o mesmo que ignorar a influência da história europeia no mundo. O que queremos demonstrar, é que a planetarização das formas estéticas e dos moldes de organização da chamada “moda ocidental” é fruto de um processo histórico de mundialização de uma configuração local particular tornada hegemônica por meio de medidas econômicas e políticas determinadas, com interesses e agentes específicos, em um contexto específico de distribuição de forças (MICHETTI, 2015).

Dito isso, o primeiro conjunto de acontecimentos que destacaremos são considerados por autores como Lipovetsky (1991), Laver (2002), Wilson (2003) e Steele (1999) como primordiais não só para o desenvolvimento da alta costura como campo, mas para o nascimento da moda³² enquanto maneira específica de organização das aparências, que

³² É importante a tentativa de elucidar a confusão entre a ideia de “traje”, peça de roupa que serve para cobrir o corpo, e “moda”. Enquanto a atividade de adornar, vestir e simbolizar o corpo é universal e varia de acordo com as diferentes culturas, épocas e regiões, a moda, por sua vez, não pertence a todas as épocas e civilizações (MICHETTI, 2015; LIPOVETSKY, 1991). Para Michetti (2015), uma das suas características mais marcantes é a “mudança programada e a obsolescência planejada”, baseada em uma “sinergia de fatores” que consiste em elementos como a vida urbana, o comércio, a indústria e o ideário da época moderna. Para Roche (2007), a moda como revolução indumentária não poderia ter ocorrido sem o nascimento de uma específica forma de produção, distribuição, conservação e limpeza – este último item como um elemento comercializado nas cidades, o que também demonstra a relação com a proeminência de uma “sociedade civilizada”, nos termos de Elias (2011). Para Lipovetsky (1991), não é possível falar de moda enquanto o gosto pelas novidades não se torna um princípio constante e regular, ou seja, enquanto a tradição tem mais força que a novidade. O aparecimento da moda é inseparável da desqualificação e depreciação da ordem antiga, algo que não tem lugar em uma sociedade hiperconservadora. Ele demonstra a diferença ao afirmar que mesmo com a diversidade e variedade de enfeites, acessórios e pinturas que existiam nas sociedades antigas, eles permaneciam fixados pela tradição, não se alterando nas passagens de geração, e, portanto, não configurando moda (LIPOVETSKY, 1991). Como Perrot nos fala, sem riqueza não há mudanças e, portanto, não há moda possível: « C’est plutôt la distribution et la circulation de cette richesse à l’intérieur de structures sociales mouvantes qui rendent possible une modification du rythme d’évolution de ces formes, et parfois la subversion de l’ordonnance des signes vestimentaires du prestige et du pouvoir. Par l’enjeu symbolique vital qu’elle représente, la mode constitue à vrai dire un champ de luttes incessantes à travers toute l’histoire des sociétés où il existe une quelconque mobilité, une quelconque possibilité de désirer l’objet du

funciona através de um sistema econômico simbólico coordenado de produção, distribuição e consumo (MICHETTI, 2015). Estamos falando das transformações que surgem com a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, tal como os avanços técnicos, o fim da regulamentação das aparências e a novidade como substituta parcial da tradição.

As medidas introduzidas na sociedade na época da Revolução Francesa, como a abolição dos direitos feudais, a consagração da propriedade privada, o estabelecimento do *laissez-faire* e a revogação das leis suntuárias em 1789, foram fundamentais para o desenvolvimento do capitalismo. Mas pode-se dizer que essa última é, pelo menos no que diz respeito à moda, uma das medidas mais relevantes. Tais leis funcionavam como um instrumento de regulação política, social e econômica comandadas pela nobreza, com o objetivo de manter visíveis os graus da hierarquia social: “A codificação dos cortes, materiais e tonalidades garante as marcas vestimentárias de seu poder” (PERROT, 1981, p.31, tradução nossa)³³, em outras palavras, a imobilidade da distribuição dos signos do vestuário correspondia à imobilidade das estruturas sociais. Sua revogação trouxe benefícios, como uma produção livre do vestuário sem restrições acerca de estoque e venda de tecido, possibilitando a realização de trajes com antecedência. O aspecto da limitação material que restringia o desenvolvimento da moda, principalmente no mundo rural, afinal até o surgimento da confecção as classes trabalhadoras se vestiam ou com roupas usadas ou de fabricação caseira. A afirmação do autor sobre a influência profunda das revoluções técnicas na evolução da produção de roupas é complementada pelo trecho abaixo:

A revolução [francesa] aparece, portanto, como um divisor de águas na história do desenvolvimento da moda por funcionar como um marco de mudanças materiais e simbólicas, de novas relações e processos. Ela constitui tanto uma condição como um sinal de mudanças expressivas na esfera da moda. Trata-se de um símbolo da eclosão de uma sociedade na qual a moda pode se desenvolver. A partir de então, as disputas entre as classes deixam o terreno das leis suntuárias e passam a se desenrolar em outras instâncias e com outros mecanismos, mais sutis, porém igualmente eficazes. (MICHETTI, 2015, p.25, colchetes nossos)

Mas os desdobramentos de uma outra “revolução” foram sentidos em alguns países da Europa, com destaque para França e Inglaterra: a Revolução Industrial, momento em que ocorre (principalmente a partir de 1851) a aplicação de novas formas de energia, a mecanização de fábricas (com destaque para as têxteis), o crescimento das indústrias, o advento

désir de l'autre. » (PERROT, 1981, p.45). Enquanto a vestimenta como um traje, encontra-se nos mais diversos períodos da história e regiões do mundo, a moda surge em uma sociedade civilizada, em um cenário de modernidade, como um fenômeno histórico da economia ocidental (ROCHE, 2007).

³³ No original : « La codification de les coupes, matières et teintes garantit les marques vestimentaires de son pouvoir. »

de ferrovias e de outras mudanças que ocorrem no nível da infraestrutura econômica e que influenciam na organização da sociedade e na migração para centros urbanos. As rotas comerciais entre a Europa e o resto do mundo nesse contexto influenciou a produção de manufaturados e firmou a fundação para a expansão da indústria têxtil, que por sua vez foi alimentada por inovações como a inserção da máquina de costura³⁴, de tear e de fiar, assim como a aplicação de novas formas de tingimento de tecidos. Essas mudanças que fomentam a indústria de confecção são vistas majoritariamente na Inglaterra, que viveu por anos uma supremacia em relação à França no que diz respeito a esse setor (WILSON, 2003; PENDERGAST, 2004). Tanto Inglaterra quanto França pretendiam nessa época a universalidade, com esforços de convencer o resto do mundo do caráter especial de suas criações nacionais. Uma vez universais, essas roupas atenderiam objetivos econômicos-comerciais, políticos-ideológicos e envolveria a construção da hegemonia cultural e estética da Europa no resto do mundo.

A Inglaterra, inclusive, foi bastante relevante na parte têxtil desde pelo menos o final do século XVIII: fala-se que no período pós Revolução Francesa, mais especificamente após a execução de Robespierre, quando os sobreviventes da guilhotina voltaram a se vestir da maneira que lhes agradavam, essa maneira era uma versão das “*English country clothes*” (PENDERGAST, 2004; LAVER, 2002). Por deter o controle dos mares e de grande número de territórios, o sistema industrial inglês se espalha pela Europa e pela América ao longo do século. Portanto, a construção de sua dominação mundial em termos de vestuário tem relação com seus avanços científicos, comerciais, políticos, sociais e culturais durante a Revolução Industrial e o consequente crescimento de suas rotas, cidades e populações. A indústria têxtil era a maior indústria da Inglaterra, que com seus teares mecanizados, suas máquinas de tecelagem e o grande volume de importação de algodão das Índias e colônias americanas ameaçavam as produções domésticas de roupas. As novas condições de transporte, comunicação, viagens, compras e atividades de lazer somadas com sua potência industrial possibilitou que as peças de roupas se tornassem disponíveis para um maior número de pessoas. Essa acessibilidade tem relação com um movimento de maior publicidade de roupas para as massas, seja por meio de anúncios ou através de bonecas e roupas de papel que traziam as últimas novidades. No entanto, foi o vestuário masculino que mais se desenvolveu, graças à atuação dos alfaiates³⁵, enquanto

³⁴ Apesar de ela ter sido criada já em 1829 pelo francês Barthélemy Thimonnier. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/machine-a-coudre-de-thimonnier/#i_34108> Acesso em fev/2019.

³⁵ Vale dizer que a alfaiataria é uma atividade de destaque até hoje no país e que de lá saíram nomes bastante consagrados. Basta ver exemplos como o costureiro Alexander McQueen, que começa sua carreira como alfaiate na consagrada Savile Row e depois conquista o cargo de diretor criativo da francesa Givenchy nos anos 1990.

o feminino não sofreu bruscas mudanças (o que não é absurdo se pensarmos nos papéis sociais atribuídos a cada um).

No caso da França, a primeira fase do século XIX foi definida pela dificuldade das comunicações e a circulação limitada das mercadorias e das ideias. Apesar da Revolução Industrial, o processo de mutação social francês é lento e se prolonga por alguns anos. Prova disso é que até meados do século o país se sustentava com uma forma de produção basicamente agrícola, cenário que só vai se alterar, pelo menos em Paris, com as reformas do barão Haussmann, que ocorrem no período entre 1853 e 1870, e que trazem um novo modelo de modernidade urbanística, o favorecimento das grandes vias, a circulação dos transportes e dos homens. No entanto, já no final do século XIX a cidade adquire certo destaque no que diz respeito à confecção de roupas. São vários os autores que se ocuparam em demonstrar os motivos pelos quais a França e Paris tornaram-se um lugar emblemático nesse sentido:

Graças ao seu poder econômico, seu peso político e sua influência cultural, a França aparece como o árbitro as modas. Sua genialidade é que ela consegue fazer das ideias dos outros a sua própria e enviá-las de volta para seu país de origem, com o prestígio da moda francesa. Pela rapidez e habilidade de seus artesãos, mas também pelo controle dos circuitos de difusão (...), o gosto francês prevalece em todas as capitais, se opondo àquele de seus dois rivais de sempre, a Inglaterra e a Itália, a primeira cultivadora do lado prático, a segunda competindo na esfera do refinamento, do gosto e do adorno. (RUPPERT et. al., 2007, p.17, tradução nossa)³⁶

A economia e a política francesa tiveram um papel fundamental nisso tudo, mesmo antes da Revolução Industrial e Francesa e do surgimento dos *magasins de nouveautés* e *grands magasins*. Boucher (2010) e Ruppert et. al. (2007) ressaltam a contribuição da dinastia dos Bourbons com a dispersão dos artesãos protestantes, as atividades diplomáticas e a superioridade da França no que diz respeito à produção da seda:

Sully, Richelieu e Colbert, conscientes das possibilidades de ganho econômico da moda, criam manufaturas: Lyon e Tours tornam-se nas primeiras cidades produtoras de seda, as rendas de Alençon rivalizam com as de Veneza e serão objeto de uma paixão extraordinária do século XVII ao XIX. (RUPPERT et al, 2007, p.83, tradução nossa)³⁷

³⁶ No original: « Grâce à sa puissance économique, son poids politique et son rayonnement culturel, la France apparaît comme l'arbitre des modes. Son génie tient à ce qu'elle parvient à faire siennes les idées des autres et à les renvoyer dans leur pays d'origine auréolées du prestige de la mode française. Par la rapidité et l'habileté de ses artisans, mais aussi par la maîtrise des circuits de diffusion (...), le goût français s'impose dans toutes les capitales, en s'opposant à celui de ses deux grandes rivales de toujours, l'Angleterre et l'Italie, la première cultivant le côté pratique, la seconde rivalisant dans le raffinement, le goût et la parure. » (RUPPERT et. al., 2007, p.17)

³⁷ No original : « Sully, Richelieu et Colbert, conscients de l'enjeu économique de la mode, créent des manufactures : Lyon et Tours deviennent les premières villes soyeuses, les dentelles d'Alençon rivalisent avec celles de Venise et vont faire l'objet d'un engouement extraordinaire du XVIIe au XIXe siècle. » (RUPPERT et al, 2007, p.83)

Junto disso, destaca-se a corte de Versalhes principalmente no que diz respeito às grandes figuras da corte em termos de moda (RUPPERT et. al., 2007; STEELE, 1999; WILLIAMS, 1982). Como exemplo, temos rei Luís XIV (1638-1715) e seu ministro das finanças Jean-Baptiste Colbert (1619-1683), que percebendo a relevância econômica dos vestuários e a importância política e cultural atribuída à liderança do reino no domínio das aparências, desenvolveram medidas protecionistas para o setor e incentivaram a criação de manufaturas. Colbert foi responsável por diversos avanços no setor têxtil do país, tanto na produção quanto na comercialização e captação de matéria prima – seja ela da seda ou de outros tecidos. Segundo Steele (1999, p. 21), ele teria dito que « *la mode est pour la France ce que les mines d'or du Pérou sont pour l'Espagne* », em referência à importância econômica das minas de ouro para a colônia espanhola.

Diversas formas de indumentárias emergiam de Paris nessa época, com alfaiates e costureiros engajados na produção de roupas para a corte de Versalhes, para a burguesia abastada de Paris e para inúmeros estrangeiros e visitantes provincianos. Nesse contexto, outras duas personagens se destacam, a rainha Marie-Antoinette (1755-1793) e sua costureira oficial, Rose Bertin (1747-1813). Essa última, para Wilson (2003), ela é considerada a precursora dos costureiros do século XIX. Além disso, Boucher (2010, p.315) fala da formação da sociedade de salões e a adoção da língua francesa nos meios cultivados ocidentais e Ruppert et al (2007) também nos lembra sobre a concorrência da burguesia com a nobreza para instauração de novas práticas ligadas ao vestuário. Ressaltamos também a contribuição de Bonaparte, que de acordo com Ruppert et al (2007), havia compreendido o papel benéfico que a moda poderia ter no país e trabalhou visando manter a imagem de elegância atribuída aos franceses, combateu o que o autor chama de “excentricidades” do Diretório e buscou inserir leis para regular essa área da vida das pessoas que haviam ascendido de posição social ao longo da Revolução. De maneira geral, para Steele (1999) a junção entre o suporte governamental e o prestígio da corte foi crucial para o nascimento da alta costura e da moda na França. Ou ainda, na visão de Michetti (2015), tais transformações fizeram de Paris uma estufa onde a moda pôde ser cultivada cercada de cuidados.

2.2. *Magasins de nouveautés e grands magasins*

O surgimento das *passages* parisienses, os *magasins de nouveautés* e os *grands magasins* são ótimos exemplos que demonstram o início de um comércio de moda mais fixo

nesse contexto. Iniciamos com as *passages*³⁸, que começam a surgir em 1799 e vão se multiplicando ao longo do século (BENJAMIN, 1997). Um guia ilustrado datado de 1851 da cidade, citado por Benjamin, falava desses *temples du capital marchand* como uma invenção recente do “luxo industrial”:

(...) [elas] são corredores com teto de vidro e entablamentos de mármore, percorrendo blocos inteiros de imóveis cujos proprietários se solidificaram para esse tipo de especulação. Dos dois lados da *passage*, que recebe sua luz do alto, alinham-se as lojas mais elegantes, de maneira que tal *passage* é uma cidade, um mundo em miniatura (...) estas *passages* são o refúgio de todos os caminhantes surpresos aos quais são ofertados uma caminhada segura (...) (*apud* BENJAMIN, 1997, p.65, tradução nossa, colchetes nossos)³⁹

Alguns autores falam das *passages* como um embrião dos *magasins de nouveautés* – mesmo algumas citações presentes no livro de Benjamin dão a entender isso – outros, como Verheyde (2012) remete a origem desses últimos ao antigo regime. Nessa época, as operações de produção e comercialização sofriam um controle restrito, de forma que os *merchandises* não possuíam o direito de vender os produtos que fabricavam. Já no século XVIII, depois da formação de corporações, aparece um novo gênero de comércio representado pelo *commerce de frivolités* e pelos *marchands de modes*. Com a liberdade total do comércio e da indústria ocorre a separação dos *merchandises* entre dois grupos. Enquanto o primeiro manteve as tradições e as práticas até então em voga no período do antigo regime, o segundo se beneficiou da tal liberdade de comércio, aumentando sua gama de produtos vendidos, inovando e segmentando seu espaço de venda. É nesse segundo grupo que se desenvolvem os *magasins de nouveautés*:

Os « *nouveautés* » são originalmente, peças de tecidos de alta qualidade, tecidas com fios de ouro, de prata ou de seda, necessárias à confecção de peças leves para mulheres. Posteriormente, o termo tende a designar todo artigo têxtil ou objeto de moda, de luxo ou de fantasia, recém-criado e frequentemente renovado. (VERHEYDE, 2012, p.9, tradução nossa)⁴⁰

³⁸ Conforme o autor demonstra ao longo do livro “Paris capitale du XIXe siècle”, as *passages* não só possuíam um papel puramente econômico como tinham grande utilidade social: elas possibilitavam uma maior movimentação pela cidade por proteger o pedestre do tráfego e das intempéries. Benjamin (1997) desenvolve nesse livro o surgimento do *flâneur*, assim como sua « transformação » em *marchand* com o estabelecimento dessas *passages*.

³⁹ No original: « (...) [elles] sont des couloirs au plafond de verre et aux entablements de marbre, qui courent à travers des blocs entiers d'immeubles dont les propriétaires se sont solidarisés pour ce genre de spéculation. Des deux côtés du passage qui reçoit sa lumière d'en haut, s'alignent les magasins les plus élégants, de sorte qu'un tel passage est une ville, un monde en miniature (...) ces passages sont le refuge de tous les promeneurs surpris auxquels ils offrent une promenade assurée (...) » (*apud* BENJAMIN, 1997, p.65)

⁴⁰ No original: « Les « nouveautés » sont, à l'origine, des pièces d'étoffes de grande qualité, tissées avec des fils d'or, d'argent ou de soie nécessaires à la confection de toilettes légères pour dames. Par la suite, le terme tende à désigner tout article textile ou objet de mode, de luxe ou de fantaisie, nouvellement créé et fréquemment renouvelé. » (VERHEYDE, 2012, p.9)

Lá podiam ser encontrados de têxteis a tapetes, de artigos de confecção a tecidos para mobiliários, de peles a meias. A novidade também consistia tanto no agrupamento de mercadorias diversas, rompendo com a especialização dos comerciantes tradicionais; na forma de apresentação dessas mercadorias e na divulgação delas através de anúncios em páginas de jornais. O autor também fala de uma “revolução” na esfera da confecção com tais *magasins*, já que o movimento ascendente de padronização das roupas (mesmo as artesanais) exigia uma reorganização do sistema de produção, ou seja, ela passa de uma fabricação sob encomenda para uma produção voltada para o mercado:

Surge uma nova figura, o negociante transformador. Ele cria a moda, define os tecidos a serem fabricados, divide os pedidos entre os centros industriais e os revende, após retrabalhá-los. Essas operações lhe permitem comprar uma grande quantidade de tecidos, abaixando o preço da mercadoria. (ORTIZ, 1991, p.133)

Contudo, estudos demonstram que o espaço de atuação de tais lojas era relativamente modesto, de forma que a passagem para os *grands magasins*, que surgem sob o Segundo Império, multiplicarão a escala existente. Benjamin (1997) já havia escrito que:

Existia em Paris algumas tentativas de bazares e boutiques vendendo à preço fixo no final do antigo regime. Havia sido fundado, sob a Restauração e sob o reinado de Louis-Philippe alguns *grands magasins de nouveautés* (...) mas essas lojas eram estabelecimentos de ordem bastante inferior quando comparamos com os estabelecimentos atuais. A era do *grand magasin* não data, na realidade, senão do Segundo Império. Eles sofreram um grande desenvolvimento desde 1870 e desde então continuaram a crescer. (LEVASSEUR, E. Histoire du commerce de la France, II, Paris 1912, p.499 *apud* BENJAMIN, 1997, tradução nossa)⁴¹

São vários os autores que elencam elementos que sugerem que o aumento do número dos *magasins de nouveautés* e a emergência dos *grands magasins* tem relação com as inovações técnicas da Revolução Industrial e acontecimentos contemporâneos a ela. Verheyde (2012) afirma que a conjugação de fatores como população numerosa com maior capacidade de compra, maior acessibilidade na cidade através do transporte público, a produção mais ampla e menos cara, a abertura da capital francesa para a província e para o estrangeiro, a inauguração das grandes estações de transporte ferroviário parisienses e as exposições universais favorecem o setor do comércio e é base para a eclosão dos *grands magasins*. Wilson (2003) também fala da sua implantação concomitante à progressão das técnicas, diminuição dos custos de produção, diversificação da confecção e de sua qualidade, passando a se dirigir à pequena e média

⁴¹ No original: « Il y avait eu à Paris des essais de bazar et des boutiques vendant à prix fixe vers la fin de l'ancien régime. Il s'était fondé sous la Restauration et sous le règne de Louis-Philippe quelques grands magasins de nouveautés (...) mais ces magasins étaient des établissements d'ordre tout à fait inférieur, quand on les compare aux établissements actuels. L'ère des grands magasins ne date en réalité que du Second Empire. Ils ont pris un très grand développement depuis 1870 et ils continuent à se développer. » (LEVASSEUR, E. Histoire du commerce de la France, II, Paris 1912, p.499 *apud* BENJAMIN, 1997)

burguesia. Fora isso, temos ainda a influência de uma maior divisão do trabalho, de um maquinismo mais aperfeiçoado, dos progressos da indústria química e da produção de têxteis à base de fibras sintéticas. Outros autores também destacam que os *grands magasins* representariam a simultaneidade da rede ferroviária, a ‘modernização’ das cidades antigas por Haussmann, dos mecanismos de enriquecimento, da renovação monumental da confecção, do seu modo de inserção na paisagem industrial e da rolagem de dinheiro nos negócios do comércio e do banco.

É interessante a relação que Ortiz (1991) estabelece entre esses novos espaços com tal contexto, a exemplo da utilização da eletricidade para a iluminação de um grande espaço público (antes mesmo desse tipo de energia ser utilizado em larga escala) e do emprego do ferro como um sinal de modernidade arquitetônica, tomando como referência o antigo prédio de La Samaritaine e do Au Bon Marché, reformado por Eiffel e Boileau. Para além disso, a grande novidade na época era como seu espaço interior desses lugares era organizado. Estamos falando de grandes salões, de cômodo único e sem obstáculos em relação às mercadorias, característica que se mantém até hoje nos representantes do segmento. Os produtos ficavam dispostos em balcões, onde eram apresentados sob diferentes formas. Com o aumento dos negócios, os balcões começaram a ser reunidos por uma atividade comum, como a confecção para homens, a moda feminina, a perfumaria e a mercearia (VERHEYDE, 2012). A visão das mercadorias e a ideia de disponibilidade eram sustentadas pela sua forma de exposição, muito embora elas estivessem longe de serem disponíveis para todos comprarem. A estratégia faz parte dos métodos comerciais do *grand magasin*, dentre os quais também podemos citar como exemplo o preço fixo e sempre à mostra, facilitando a comparação entre produtos; a livre entrada na loja (ou melhor, o fato de não haver nenhuma discriminação social explícita); a não obrigação de compra; a diversificação cada vez maior de produtos; a possibilidade da troca e a utilização crescente da publicidade. Benjamin (1997) e Verhayde (2012) ressaltam a regra maior do *grand magasin*: “grande volume de negócios, lucro pequeno”, que se relacionava com dois fenômenos fundamentais, “a multidão de compradores e o estoque massificado”. Tais regras, bastante mobilizadas até hoje principalmente no segmento *fast fashion*, relaciona-se com a transformação sofrida nas técnicas de produção que caracterizam a nova fase do capitalismo que se inaugurava.

A noção do surgimento de um mercado e de uma sociedade de massa está presente nas análises dos estudiosos que citamos. Com a criação dos *grands magasins*, pela primeira vez na história os consumidores começam a ter o sentimento de existir enquanto um aglomerado de pessoas. Nisso, ocorre o processo de diversificação dos produtos – que se relaciona com o

aparecimento do conceito de *spécialité* – colocados à disposição dos clientes, como um viés para enxergarmos o surgimento de um mercado e uma sociedade de massa. No que diz respeito à publicidade e da circulação de revistas como meios de comunicação, que em combinação com os sistemas de manufatura e suas rotas comerciais, transformam o mundo ocidental em uma sociedade na qual o movimento de consumo é cada vez maior. Esses, assim como outros autores, também dão atenção especial ao consumo nessa época em Paris. Sua transformação é correlata a mudanças de envergadura mundial na organização da produção e distribuição, segundo Michetti (2015). O mercado torna-se o espaço da expressão de novas culturas populares, como os folhetins, o cinema, a publicidade e as roupas, que são responsáveis pelo rompimento com o localismo das tradições populares, com as barreiras entre capital e província, por exemplo, cedendo

(...) lugar a um nivelamento cultural, que não somente manifesta o resultado de uma vontade política, mas encontra sua razão de ser na própria ideia de mercado. Esta cultura “média”, ao tornar-se “universal” (nacional, e como veremos, internacional) articula-se assim ao processo de modernização da sociedade: sua evolução encontra-se associada ao compasso do desenvolvimento francês.” (ORTIZ, 1991, p.40)

Então, se até pouco tempo atrás víamos que a preocupação com as roupas era restrita a determinados círculos da aristocracia, burguesia e alta burguesia, o desenvolvimento da indústria têxtil e de confecção permite o aumento da produção e difusão delas para diversos consumidores, implicando em novas configurações de consumo. A indústria de confecção torna-se responsável, de certa maneira, por uma “missão civilizadora que deve moralizar as massas e se espalhar pelas províncias, pelo campo e pelos rincões não ocidentais do mundo” (MICHETTI, 2015, p. 28), resultando no que Perrot (1981) chama de um “movimento unificador das aparências”, no declínio da produção doméstica e no desapossamento material e simbólico dos grupos que ela atinge. Mais que isso, para ele os *grands magasins* constituem um lugar privilegiado de informação, de impregnação e de aculturação em matéria de aparência. É partindo dessa situação que Perrot (1981) afirma haver nessa época uma espécie de “aburguesamento das aparências” através da interiorização de algumas normas do código burguês, cujos prolongamentos ideológicos auxiliariam no controle social, atendendo interesses econômicos, políticos e culturais. Isso se refere principalmente ao mercado de roupas feminino, que divide-se entre os *magasins de nouveautés* e *grands magasins*, e costureiras que trabalham diretamente com sua própria clientela, várias delas inclusive executando uma confecção de alta qualidade, com tecidos fornecidos por elas mesmas – funcionamento relativamente semelhante ao que Rose Bertin e, como veremos, Worth, faziam. O acesso aos *grands magasins* pelas

classes trabalhadoras permite com que elas tomem consciência das diferentes indumentárias e passam a manifestar um interesse crescente por elas.

Assim, a burguesia não se legitima impondo normas e sim carregando razões à sua legitimidade em termos de aparência. Como veremos, a disseminação das normas e formas da “roupa burguesa” não significaria então uma “democratização”, ao contrário, o vestir constituiria um ato de significação e de diversificação e assumiria um papel relevante no distanciamento construído pela burguesia em relação à classe trabalhadora (MICHETTI, 2015). O processo funcionaria, segundo a autora, ao mesmo tempo como integração social, por colocar todos em um mesmo código ou padrão moral e como tomada de distância social, ou seja, como uma escala comum para uma discriminação no interior de uma hierarquia de valores que atribui à confecção a pecha de vulgar – e essa é uma ideia que será retomada quando analisarmos o encontro entre marcas de luxo e *fast fashion*. Porém, para falarmos disso, devemos primeiro nos aprofundar no segmento que é o exato oposto da confecção e das roupas vendidas nos *grands magasins*, bem como aquele que permitirá que as marcas de luxo se desenvolvam: a alta costura.

2.3. Origem da alta costura e do costureiro como personagem

Acreditamos que haja um vínculo entre o isolamento da prática da costura em relação aos outros modos de produção de roupas da época e a formação de corporações, que reuniam em seu seio os praticantes de um mesmo *savoir-faire*⁴². O simples fato de alguns artesãos considerarem relevante a separação de seu *savoir-faire* específico em relação aos outros já é algo curioso nesse sentido. Mais curioso ainda, é saber que esse tipo de agrupamento é algo que data da Idade Média. De acordo com Milleret (2015) pode-se falar em seis corpos de comerciantes já organizados em corporações desde essa época: os que trabalhavam com *draperies*, tecidos de lã; com *épiceries*, alimentos que podem ser armazenados; com *merceries*, artigos destinados à costura e bordados; com *pelleteries*, peles; com *bonneteries*, tecidos de malhas realizado mecanicamente; e com *orfèvrerie*, fabricação de objetos em metais preciosos. Os quatro últimos se consagraram à fabricação e ao embelezamento das *toilettes*⁴³ masculinas

⁴² Optamos por trabalhar com os termos originais para evitar a perda de informações descritivas a respeito das práticas e ofícios de moda. Por isso, cada termo virá acompanhado de seu significado. *Savoir-faire*, segundo Larousse on-line, é uma competência adquirida por alguém através do exercício de um trabalho específico, como é o caso da alta costura. No original: « Compétence acquise par l'expérience dans les problèmes pratiques, dans l'exercice d'un métier ».

⁴³ *Toilette*, como demonstra o dicionário Larousse, é um termo antigo e nesse contexto se refere à ação de se preparar vestindo-se, penteando-se e maquiando-se, mas também ao conjunto de roupas e acessórios portados

e femininas e por isso podem ser considerados, segundo o autor, fundadores da prática da costura. Mesmo que as costureiras pertencessem ao *corps de métier des tailleurs*, uma subseção da corporação dos *drapiers* segundo o *Livre des métiers*, até o século XVII somente os *maîtres tailleurs*⁴⁴ tinham autoridade para vestir homens e mulheres. Essa regra mudará em 1675, sob prescrição do rei Louis XIV, com o pretexto de que seria mais conveniente aos pudores e modéstia das mulheres e garotas se elas fossem vestidas por pessoas do mesmo sexo. Isso permitiu que as *maîtresses couturières*⁴⁵ adquirissem reconhecimento e uma parte do mercado, mesmo que ainda fosse proibido a posse e comercialização de *étoffes*⁴⁶ em sua loja, o que limitava consideravelmente sua autonomia e poder de ação. Foi esse o caso da já citada Rose Bertin⁴⁷ na época de Louis XVI; Madame Palmyre na época de Charles X e Mademoiselle Beaudrant na época de Louis-Philippe. O papel da costureira era então o de ir até a casa de sua cliente e confeccionar um vestido encomendado por ela, depois da mesma ter selecionado a *étouffe* no *mercier*⁴⁸. Isso significa que a originalidade do vestido era subordinada mais à escolha do tecido que ao seu modelo ou à sua forma, até mesmo porque esses dois últimos elementos eram de escolha da própria cliente. Pensando nessas condições de produção e na época, pode-se afirmar que as mudanças relacionadas às roupas eram escassas:

Assembleias anuais de corporações determinam, após longa deliberação, as mudanças a serem trazidas para a moda. Mesmo se tratando de julgamentos maduros, além disso rigorosamente observados, eles não portavam nada além de detalhes, de maneira que a transformação da moda era consideravelmente lenta. Somente um evento considerável, como o casamento de um soberano com uma princesa estrangeira, poderia ter o efeito de modificar bruscamente as formas adotadas a fim de harmonizá-las aos hábitos ou ao gosto da nova rainha. (GRUMBACH, 2017, p.12, tradução nossa)⁴⁹

por alguém. No original: « Action de s'apprêter en s'habillant, en se coiffant, en se maquillant : Être à sa toilette; Ensemble des vêtements et des accessoires portés par quelqu'un : Changer de toilette ».

⁴⁴ Segundo Larousse online, *tailleur* é o artesão que cuja prática é uma especialização do trabalho de costura, relativa à realização de roupas sob medida em tecidos pesados (no original « Artisan qui fait des vêtements sur mesure. Spécialisation du *métier* de la *couture* ayant trait à la réalisation de vêtements en tissu lourd. »). *Maître* é pessoa que comanda; coisa que direciona a conduta do homem (...) pessoa que possui um talento eminente (...) título dado a um grande artista (no original: « Personne qui commande ; chose qui dirige la conduite de l'homme (...) Personne qui possède à un degré éminent un talent (...) Titre donné à un grand artiste. »). Na rubrica específica de belas artes, *maître* também significa título dado a artistas que ensinaram sua disciplina, que fizeram escola ou adquiriram fama. Termo, seguido de um complemento, que constitui o "nome de conveniência" usado para designar um artista anônimo do passado (no original: « Titre donné aux artistes qui ont enseigné leur discipline, qui ont fait école ou ont acquis la célébrité. Terme, suivi d'un complément, qui constitue le « nom de commodité » servant à désigner un artiste anonyme du passé. »)

⁴⁵ Versão feminina do *maître couturier*, explicado na nota anterior.

⁴⁶ Segundo Larousse online, *étoffes* são artigos formados pelo entrelaçamento de material têxtil, com certa coesão (no original: « Article formé par enchevêtrement de matière textile, ayant une certaine cohésion »).

⁴⁷ Rose Bertin, nomeada « *ministre de la Mode* », depois de ter trabalhado com a rainha Marie-Antoinette, se utiliza de sua influência para fazer funcionar seu negócio (GRUMBACH, 2017, p.12).

⁴⁸ Pessoa que vendia *merceries*, ou seja, artigos destinados à costura e bordados, segundo Larousse online (no original: « Ensemble des articles destinés à la *couture* et à tous les travaux d'aiguille. »)

⁴⁹ No original : « Des assemblées annuelles de corporations déterminent, après en avoir longuement délibéré, les changements à apporter à la mode. Quelque mûris qu'aient été leurs arrêts, d'ailleurs rigoureusement

Ou seja, a indumentária era dependente da corte, além de ser um privilégio dela. Somente os vestidos de cerimônia eram encomendados com o *tailleur* ou com a *couturière*, o resto das roupas era fabricado por funcionários especializados em costura, dentro de casas voltadas a isso.

Isso nos remete à Charles Frédéric Worth, costureiro que convencionou-se chamar como pai da “alta costura”. A atuação de Worth marca o momento em que alguns costureiros passam a implementar inovações que vão alterar, pouco a pouco, a atividade da costura sob medida do final do século XIX. Citamos como exemplo dessas inovações a ideia de vestir suas peças em jovens mulheres – as “*sosies*”, que corresponderiam hoje às modelos – para apresentá-las às suas clientes; a existência de vestidos prontos para a prova, propostos em diferentes tecidos; e as apresentações de suas peças seguindo um calendário anual de acordo com as estações do ano. No entanto, apontamos que o fato de Worth representar o costureiro como personagem independente da cliente para quem ele costura é o elemento mais relevante desse novo momento. Em outras palavras, como demonstramos, até então as mudanças a respeito da roupas eram introduzidas pela realeza. Então quando Worth abre sua *maison*, a relação da costureira com sua cliente ainda era caracterizada pela subordinação, ou seja, a costureira apenas executava o que a cliente desejava, sendo desprovida de uma “autonomia de criação”. Contudo, a partir dos anos 1860 alguns aspectos dessa dinâmica se alteram e a lógica secular de subordinação e/ou colaboração entre a costureira e seu cliente é destruída. Então mesmo que autores como Milleret (2015) considerem a profissão de pessoas como Rose Bertin como a que prefigura a personagem do grande costureiro⁵⁰, uma grande diferença reside aí: enquanto Worth possuía a liberdade criativa, Bertin apenas executava e não possuía nada disso. Ao propor uma nova dinâmica de criação e relação com o cliente, em dez anos Worth tornou-se o “ditador da moda de Paris”, papel até então inédito. Isso fica claro na passagem de Lonergan (1907), que entrevista o costureiro e transcreve suas palavras:

Essas senhoras, as que deixam a escolha para nós, são mais sabias. Fazendo isso elas ficam mais satisfeitas no final, e a reputação da casa é sustentada. Curiosamente, as pessoas que percebem esse fato com mais clareza são precisamente aquelas a quem você pode achar mais difícil agradar. Por exemplo, um telegrama vem da Imperatriz

observés, ceux-ci ne portaient jamais que sur des points de détail, de sorte que la transformation de la mode était fort lente. Seul un événement considérable, comme le mariage d'un souverain avec une princesse étrangère, pouvait avoir pour effet de modifier brusquement les formes adoptées afin de les harmoniser aux habitudes ou au goût de la nouvelle reine. » (GRUMBACH, 2017, p.12)

⁵⁰ O autor ainda afirma que « (...) si la marchande de modes est à la robe ce que l'architecte est à l'édifice, la couturière est cantonnée au rôle du maçon... Par conséquent, l'essor des affaires de nombreux artisans – plumassiers, brodeurs ou dentellières – dépend des vogues lancées par ces fameuses « directrices du goût ». (MILLERET, 2015, p.17)

da Rússia, “Me envie um vestido de noite!”, nada mais. Nos é deixada a mais absoluta liberdade quanto ao estilo e material. Não que a Imperatriz seja indiferente no que diz respeito ao vestuário. Pelo contrário (...) o ponto é que ela acredita mais em nosso julgamento do que no dela mesma. (LONERGAN, 1907, p.199, tradução nossa)⁵¹

Wilson (2003), por sua vez, possui uma interpretação interessante acerca dessa mudança de papel do alfaiate sem autonomia criativa para o costureiro:

A Paris do Segundo Império (1850-70) tinha todas as condições para se transformar na capital da moda e para transformar o alfaiate da corte ou a costureira anônima numa personagem publicamente reconhecida (...) A sociedade do Segundo Império era uma sociedade expansionista, oportunista, na qual os *nouveaux riches* e os velhos aristocratas, as aventureiras e os capitalistas procuravam distinguir-se: numa tal sociedade a aristocracia já não representava uma classe dominante incontestada; A Imperatriz Eugénia não podia conseqüentemente ser, tal como Marie Antoinette fora antes, uma líder indiscutível da moda, apesar de o seu apoio ter sido fundamental para o sucesso de Worth. Foi esse, e não ela, no entanto, que continuou a ser o árbitro. Só o costureiro podia passar a ser um homem acima da moda, na corte, e acima da luta entre as diferentes classes sociais; podia, por ser Artista e, conseqüentemente, “inspirado”, criar modas que os pintores, e mais tarde os fotógrafos, transformaram no símbolo ou na assinatura de uma época. (WILSON, 2003, p.49)

Disso tudo, vemos que a partir de Worth as roupas passam a perder sua característica até então fixa, tradicional e regional. Os laços de dependência e submissão em relação à corte são rompidos e, mais que isso, os homens alfaiates passaram a ter a autoridade, até então desconhecida, de dirigir as casas de costura, elaborar as variações sazonais das roupas, criar modelos e apresentá-los a compradores e clientes do sexo feminino. Muitos autores afirmam que, ao longo prazo, esses costureiros se tornaram agentes de extrema importância na instauração do “gosto francês” na elegância feminina, além de terem sido responsáveis por irradiá-lo pela Europa e pela América. Interpretando essa transformação segundo uma óptica bourdiesiana, poderíamos dizer que a importância da criação do papel do costureiro contribuiu para a formação de um corpo de agentes que passam a poder legislar sobre a criação de roupas de maneira legítima.

Então a novidade histórica desse período não se refere, como é normalmente defendido, à “invenção” da “alta costura” por Worth como modo de produção sob medida – até mesmo porque a prática de costura já existia antes de Worth e denominação de alta costura não existe antes de 1945. Mas sim o fato de que o vestuário passou a ser concebido e inventado pelo costureiro em função de sua “inspiração”, ou seja, ele passa a ter autonomia e capital simbólico

⁵¹ No original: “Those ladies are wisest who leave the choice to us. By so doing they are always better pleased in the end, and the reputation of the house is sustained. Curiously enough, the persons who realize this fact most clearly are precisely those whom you might fancy the most difficult to please. For example, a telegram comes from the Empress of Russia, ‘Send me a dinner dress!’, Nothing more. We are left absolute freedom as to style and material. Not that the Empress is indifferent in the matter of dress. Quite the contrary. (...) The point is that she trusts our judgement rather than her own.” (LONERGAN, 1907, p.199)

que o permitia ditar o que ou o que não se deveria vestir. Nas palavras de Lipovetsky (1991), a grande inovação seria o direito recém-adquirido do costureiro em “legislar livremente em matéria de elegância”. Ou, como o próprio costureiro dizia sobre seu trabalho: “(...) não é somente executar, mas sobretudo inventar. A criação é o segredo de meu sucesso. Eu não quero que as pessoas ordenem suas roupas. Se elas fizerem, eu perderia metade de meu comércio.” (GRUMBACH, 2017, p.17)⁵². A pergunta, “mas porque ele foi creditado como pai da alta costura e não outro costureiro da época?”, por sua vez, possui uma resposta simples. Worth era muito próximo às damas do poder do Segundo Império. O fato é relevante na medida em que nessa época o *savoir-faire* era ainda algo muito fraco caso não fosse associado a alguém, caso não fosse citado por pessoas relevantes, caso seu nome não fosse espalhado pelos salões da corte. É por isso que Worth tinha o objetivo de vestir altos estratos da sociedade francesa desde o início de sua *maison*. Dentre elas, seu ‘alvo’ principal era a imperatriz Eugênia de Montijo, esposa de Napoleão III. Para alcançar tal façanha, Worth contava com a presença constante de sua esposa, que comparecia em importantes eventos sociais vestida com vestidos criados por ele. Histórias⁵³ sobre as tentativas de aproximação com a Imperatriz não faltam. Por fim, o costureiro conseguiu conquistar a realeza. Ou melhor, Napoleão. Conta-se que mesmo com a resistência da Imperatriz, Worth foi contratado por motivos⁵⁴ políticos, tornando-se em 1864 o fornecedor exclusivo da Imperatriz Eugénie, principalmente no que dizia respeito às roupas oficiais e aos vestidos de noite. Rapidamente ele conseguiu não só um renome internacional, como passou a ter a permissão de estampar o brasão do Segundo Império nas etiquetas de suas roupas.

⁵² No original : « (...) n’est pas seulement d’exécuter mais surtout d’inventer. La création est le secret de mon succès. Je ne veux pas que les gens ordonnent leurs vêtements. S’ils le faisaient, je perdrais la moitié de mon commerce. » (apud GRUMBACH, 2017, p.17).

⁵³ « (...) Worth & Bobergh décident-ils d’aiguiser sa curiosité en chargeant Marie Worth de présenter à la princesse un carnet de croquis. Quand elle s’aperçoit que leur auteur est un homme, et de surcroît anglais, son indignation est à son comble, mais, après un examen plus attentif, séduite, elle commande sur-le-champ deux robes, l’une de jour, l’autre du soir, pour un prix maximal de 300 francs chacune, particulièrement bon marché. » (GRUMBACH, 2017, p.17)

⁵⁴ « (...) une robe en brocart fleuri, qui interprète à la française une ancienne broderie chinoise. Présenter à l’impératrice une robe déjà confectionnée est en soi un crime de lèse-majesté et, de surcroît, l’impératrice n’aime pas le broché ! Tout semble perdu quand Napoléon III fait son entrée. Worth lui explique alors avec beaucoup d’à-propos que le broché est une spécialité lyonnaise, que Lyon est une ville républicaine et qu’il serait judicieux de faire à la cour de France la promotion de ses étoffes. Afin d’encourager le textile lyonnais, l’empereur demande à l’impératrice de porter la robe une, voire deux fois. » (GRUMBACH, 2017, p.17)

2.4. A constituição da *Chambre syndicale de la couture parisienne*, suas regras e definições

O que vimos até agora foi um panorama geral de uma sociedade na qual pouco a pouco foram sendo produzidas as condições para a formação de um comércio de moda. Vemos que de um lugar onde a mudança nas roupas era privilégio da corte (e ainda assim, algo muito raro), nascem novas formas de fabricação de roupas, seja sob medida, com a costura, ou industrial, com a confecção; bem novos espaços para sua venda. Tal contexto e a concepção do costureiro como agente legítimo da produção de roupas sob medida são as condições que identificamos como essenciais para o desenvolvimento da *Chambre syndicale de la couture parisienne*. Afirmamos isso pelo fato de que a partir da consagração de Worth como costureiro do Segundo Império, os praticantes da costura irão se multiplicar. E com isso, alguns costureiros começam a sentir necessidade de uma melhor organização do *métier*, de estabelecer um início, regras e um limite para tal atuação, que nesse primeiro momento se restringe ao nível nacional, ou seja, na França.

Considerando a ideia de homologia entre os campos, sabe-se que o campo da arte surge com a afirmação de uma legitimidade propriamente artística, ou seja, afirmando o direito dos artistas de legislar com exclusividade em seu próprio campo. O mesmo ocorre na *couture*. Como vimos, até o começo do século XX, encontrávamos, em linhas gerais, dois tipos de roupas para comércio: as fabricadas industrialmente e vendidas em *grands magasins* e afins, que recebia o nome de *confection* (confecção); e a feita sob medida para a cliente, seguindo os moldes propostos por Worth, a chamada *couture* (costura). A distinção entre uma e outra foi sutil por muito tempo, principalmente porque seus respectivos modos de produção eram comparáveis. De maneira geral, ambas “(...) praticavam indiferentemente a venda do modelo pela reprodução, a venda à unidade ou a venda em série” (GRUMBACH, 2017, p.29, tradução nossa)⁵⁵. A confusão é agravada quando, uma vez inseridas em uma mesma indústria, passam a ser representadas a partir de 1868 por um mesmo agrupamento profissional: a *Chambre syndicale de la confection et de la couture pour dames et fillettes*⁵⁶. Dois casos nos demonstram

⁵⁵ No original : « (...) pratiquent indifféremment la vente du modèle pour la reproduction, la vente à l’unité ou la vente en série. » (GRUMBACH, 2017, p.29).

⁵⁶ “A nova organização profissional federa atividades tão diversas como o trabalho artesanal sob medida e sob comanda (costureiras), a produção manual e/ou mecânica e em série de roupas com antecedência, seguindo padrões de medida (casas de confecção/produtores), e a confecção de modelos reprodutíveis sob o registro de haut de gamme, mas não produtos em série in situ (casas de confecção de luxo ou as “casas especiais)” (MILLERET, 2015, p.42). (No original : « La nouvelle organisation professionnelle fédère des activités aussi diverses que le travail artisanal sur mesure et à la commande (couturières), la façon main et/ou mécanique produisant et série des vêtements à l’avance selon des mesures types (*maisons* de confection/producteurs), et la conception de modèles

de maneira clara a inexistência de uma distinção entre os dois modos de produção: (i) por um tempo a *Chambre* foi indiferente na escolha de um *couturier* ou um *confectionneur* como presidente e (ii) grandes *maisons*, como a do próprio Worth por exemplo, utilizaram por anos o vocábulo « *confection* » em sua razão social.

Essa situação só começa a se alterar no início do século XX, mais especificamente em 1910 com a formação da *Chambre syndicale de la couture parisienne*⁵⁷. A *Chambre* foi uma tentativa de desassociar de uma vez por todas a alta costura da confecção, dos *confectionneurs* de grande difusão e dos *grands magasins*, além de também de iniciar a organização das práticas do *métier de la couture*. Então voltando para nossa comparação, se o campo da arte nasce em oposição ao campo econômico, o mesmo ocorre com o campo da alta costura. Ou seja, ele começa a se formar quando o segmento de alta costura se diferencia e se afasta do modo de produção da *confection*, sendo a criação da *Chambre* de 1910 a oficialização de tal separação. A opção pela separação, por sua vez, foi justificada pela divergência de objetivos, já que a *couture* prezava pela qualidade do produto como um todo e a *confection* se preocupava com a quantidade de venda e lucro; a primeira respondia às expectativas de um ‘bom gosto’ de um estrato social específico, a segunda às necessidades da indústria; a primeira dizia respeito do que era eleito enquanto elegância por essas pessoas consideradas “artistas” e não apenas “simples costureiros”, enquanto a segunda representava os domínios do "vulgar" (GRUMBACH, 2017; MILLERET, 2015; PERROT, 1981).

A primeira [a alta costura] veste as mulheres segundo suas medidas, enquanto a segunda [a confecção] é dirigida à Senhora Todo-Mundo. Se, na origem, seus *métiers* parecem ser o mesmo, a confecção, mais dinâmica, toma o risco armazenamento fabricando os modelos anteriormente seguindo medidas médias ditadas pela sua experiência e podendo ser vendida à preços mais vantajosos. Rapidamente, cada uma das profissões se desenvolve intensificando suas respectivas vantagens. Uma tenta acentuar o luxo e o *savoir-faire* que se espera dela, exaltando sua criatividade, enquanto o outro se padroniza visando tornar-se ainda mais competitiva. Ao longo do caminho, ela se adapta com flexibilidade às limitações e exigências de uma sociedade irremediavelmente dividida em duas classes sociais distintas. (GRUMBACH, 2017, p.31, colchetes nossos, tradução nossa)⁵⁸

reproductibles dans le registre haut de gamme mais non produits en série in situ (*maisons* de confection de luxe ou « *maisons* spéciales »).

⁵⁷ Vale ressaltar que entre a *Chambre* de 1868 e a de 1910, existiu também a *Chambre syndicale de la couture, des confectionneurs et des tailleurs pour dames*.

⁵⁸ No original : « La première [*haute couture*] habille les femmes à leurs mesures alors que la seconde [confection] s’adresse à Mme Tout-le-Monde. Si, à l’origine, leur *métier* semble être le même, la confection, plus dynamique, prend le risque du stockage en fabriquant des modèles d’avance à des mesures moyennes dictées par son expérience et pouvant être proposés à des prix plus avantageux. Très vite, chacune des professions se déploie en intensifiant ses avantages respectifs. L’une tente d’accentuer de luxe et le *savoir-faire* que l’on est en passe d’attendre d’elle en exaltant sa créativité, alors que l’autre se standardise afin de devenir encore plus compétitive. Chemin faisant, elle s’accommode avec souplesse des contraintes et des exigences d’une société irrémédiablement scindée en deux classes sociales bien distinctes. » (GRUMBACH, 2017, p.31, colchetes nossos)

A partir desse momento, nós veremos acontecer um processo que Bourdieu (2009) chama de autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo dos bens simbólicos em questão, circunscrito na constituição progressiva do campo da alta costura. A formação do campo da alta costura, como todo campo, envolveu a criação ordens e agrupamentos que passaram a organizar o *métier*, possibilitando a constituição da *couture* como profissão autônoma e a definição de uma hierarquia entre as *maisons*. Bourdieu (2009) fala nos termos do estabelecimento de “regras do jogo”, que coordenam a forma pela qual as lutas dentro do campo se dão. Então a partir do momento em que se cria uma organização para se regulamentar a diferença entre as duas atividades, os costureiros podem afirmar, baseando-se em suas práticas e nas representações que possuem de sua prática, a irredutibilidade de suas criações a de simples mercadoria (BOURDIEU, 2009). Essa irredutibilidade, conforme apontamos, se apresenta nesse caso através de uma atuação de lógica semelhante à da "arte pela arte" e não pelo mercado, ou seja, através do desinteresse pelo econômico. Vejamos bem, a *couture* e seus costureiros precisavam e conseguiam muito dinheiro com tudo isso – e isso só aumenta com a constituição da *Chambre* – no entanto, eram outros elementos que figuravam em seu discurso: a importância da criação, da distinção, da elegância, do ‘bom’ gosto, da qualidade etc. Esse interesse pelo desinteresse não quer dizer que sua prática era cínica: ela se trata de uma relação inconsciente entre um habitus e um campo; de ações “objetivamente orientadas em relação a fins que podem não ser os fins subjetivamente almejados” (BOURDIEU, 1983, p.94). O mecanismo é explicado por Bourdieu através de sua teoria do habitus:

E a teoria do habitus visa a fundar a possibilidade de uma ciência das práticas que escape à alternativa do finalismo ou mecanismo. (...) O habitus, sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita, que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidas para este fim. (BOURDIEU, 1983, p.94)

O processo de diferenciação das esferas da atividade humana correlato ao desenvolvimento do capitalismo em conjunto com a constituição de sistemas dotados de uma independência relativa e regidos por leis próprias, produzem as condições favoráveis para a construção de sistemas de crenças e valores que são internalizados e reproduzidos coletivamente. Estes, por sua vez, são vinculados à ideia de “teorias puras”, que reproduzem as divisões da estrutura social:

Em consequência, todas estas ‘invenções’ do romantismo, desde a representação da cultura como realidade superior e irredutível às necessidades vulgares da economia, até a ideologia da ‘criação’ livre e desinteressada, fundada na espontaneidade de uma inspiração inata, aparecem como revides à ameaça que os mecanismos implacáveis e inumanos de um mercado regido por sua dinâmica própria fazem pesar sobre a

produção artística ao substituir as demandas de uma clientela selecionada pelos veredictos imprevisíveis de um público anônimo. (BOURDIEU, 2009, p.104)

Trazendo essa discussão para o exemplo da alta costura, não seria exagero afirmar que a organização da *Chambre* e sua evolução relacionam-se com o estabelecimento de ideias muito veiculadas até hoje, como a da “genialidade” dos *couturiers* ou a ideia de *savoir-faire*, por exemplo. Gostaríamos de sugerir inclusive que a própria atribuição de Worth como pai da alta costura faz parte desse processo de constituir um campo e legitimá-lo como tal. Com essa interpretação, a ideia de Worth como “pai da alta costura” é muito mais plausível. Em outras palavras, a necessidade de colocar uma distância entre a *couture* e o mercado (que nessa relação é também representado pela confecção) e afirmar que são coisas diferentes, é um dos elementos fundantes da prática da *couture*, de suas regras e divisões. Veremos que a tentativa de distanciamento do mercado (pelo menos na esfera do discurso) ou o interesse pelo desinteresse, se manterá até hoje nas marcas de luxo.

De maneira geral, o período de 1910 até pelo menos o final da segunda guerra mundial é marcado pelo esforço em estabelecer regras, mas também em definir a *couture*. A definição, por sua vez, é sempre feita em oposição à confecção, distanciando-se dela. É dessa forma que interpretamos a contribuição de Perrot, que propõe que a relação entre ambos segmentos seria algo complementar (em nossa opinião, relacional) apesar da aparente oposição entre o grande costureiro e o *confectionneur*. Em outras palavras, a *couture* se define colocando uma diferença em relação a *confection*:

Essa oposição, no entanto, se apresenta de maneira mais complementar que antagônica, na medida em que cada um de seus termos produz e reproduz o jogo dos signos distintivos que se inscrevem em uma mesma hierarquia, classificando diferentemente, mas em nome de valores comuns, a autenticidade do sob medida e a semelhança da confecção. E esses dois produtos não existirão mais que um para o outro, na interdependência de seus respectivos mercados. (PERROT, 1981, p.329, tradução nossa)⁵⁹

Mas é só ao longo da década de 1940, de acordo com o autor, que se inicia o processo de uma melhor definição da atividade. As empresas de *couture* passam a ser obrigadas a explicitar sua dominação, « *couture* », « *artisan maître couturier* » ou « *couturière* » em suas respectivas razões sociais, tais como suas insígnias, *griffes* e publicidades, sendo que

Os modelos que eles criam são exclusivamente destinados a serem repetidos pela própria empresa, excluindo subcontratação ou fabricação em série. Eles podem ser

⁵⁹ No original: « Cette opposition toutefois se présente de façon plus complémentaire qu’antagoniste, dans la mesure où chacun de ses termes produit et reproduit le jeu des signes distinctifs qui s’inscrivent dans une même hiérarchie, classant différemment au nom de valeurs communes l’authenticité du sur-mesure et la similitude de la confection. Et ces deux produits n’existeront bientôt plus que l’un pour l’autre, dans l’interdépendance de leur marché respectif. » (PERROT, 1981, p.329)

executados sob as medidas dos clientes com provas ou vendidos a empresas francesas ou estrangeiras com o objetivo de serem reproduzidos. (GRUMBACH, 2017, p.38, tradução nossa)⁶⁰.

Em 1943, três decisões deixam ainda mais claras as aplicações das nomenclaturas:

(i) uma decisão do dia 18 de março passa a regulamentar o emprego das nomenclaturas *couture* e *couturier*; (ii) outra regulamentação do mesmo dia que cria o estatuto das *maisons de couture en gros* (ao pé da letra, casas de costura em massa) como parte do ramo das indústrias de confecção feminina; (iii) a *Association de protection des industries artistiques saisonnières* (PAIS), associação que protege as indústrias artísticas sazonais e que integra os serviços da *Chambre syndicale de la couture parisienne*.

Entre essas empresas, somente são reconhecidas e possuem o direito às denominações “*couturier*”, “*haute couture*” e “*couture-création*” as casas cuja prática está em conformidade com a decisão de 23 de janeiro de 1945 tratando da classifica o “*couture*” e criadoras reconhecidas segundo os conceitos definidos posteriormente pela decisão publicada no Jornal Oficial de 6 de abril de 1945. Nunca existiu propriamente falando, no século XX, a *Chambre syndicale de la haute couture*. Somente existia a *Chambre syndicale de la couture parisienne*. (GRUMBACH, 2017, p.38, tradu o nossa)⁶¹

⁶⁰ No original: « Les modèles qu’elles créent sont exclusivement destinés à être répétés par l’entreprise elle-même, excluante tout sous-traitance ou fabrication en série. Ils peuvent être exécutés aux mesures des clientes avec essayages bâtis ou bien vendus à des entreprises françaises et étrangères dans le but d’être reproduits. » (GRUMBACH, 2017, p.38).

⁶¹ No original: « Parmi ces entreprises, seules sont reconnues et ont droit aux dénominations « *couturier* », « *haute couture* » et « *couture-création* » les *maisons* dont la pratique est conforme à la décision du 23 janvier 1945 traitant de la classification « *couture* » et reconnues créatrices selon les concepts définis ultérieurement par l’arrêté publié au Journal officiel du 6 avril 1945. Il n’existera jamais   proprement parler, au XXe si cle, de *Chambre Syndicale de la haute couture*. Seule existe la *Chambre syndicale de la couture parisienne*. » (GRUMBACH, 2017, p.38)

É relevante o fato de que a construção histórica da separação da costura começa, aqui, tomar uma dimensão jurídica. A nomenclatura “alta costura” passa a ser legalmente protegida podendo, portanto, ser utilizada somente de maneira controlada. Esse é um outro aspecto que reproduz ainda mais a aura de diferença em relação às outras formas de se produzir roupas. Em outras palavras, o excesso de regras da costura em comparação com as regras existentes na confecção (pelas informações que recuperamos, elas não possuíam na época regras tão específicas como a alta costura) demonstra, de alguma forma, que uma possui um certo cuidado, uma certa maneira de fazê-la, enquanto a preocupação da outra vai se referir a outros aspectos. É por isso que defendemos que a criação da *Chambre* cristaliza o início da construção da diferença da alta costura em relação aos outros modos de produção de roupa. Ela consegue se separar dos outros, de forma que ela passa a habitar um espaço diferente, com

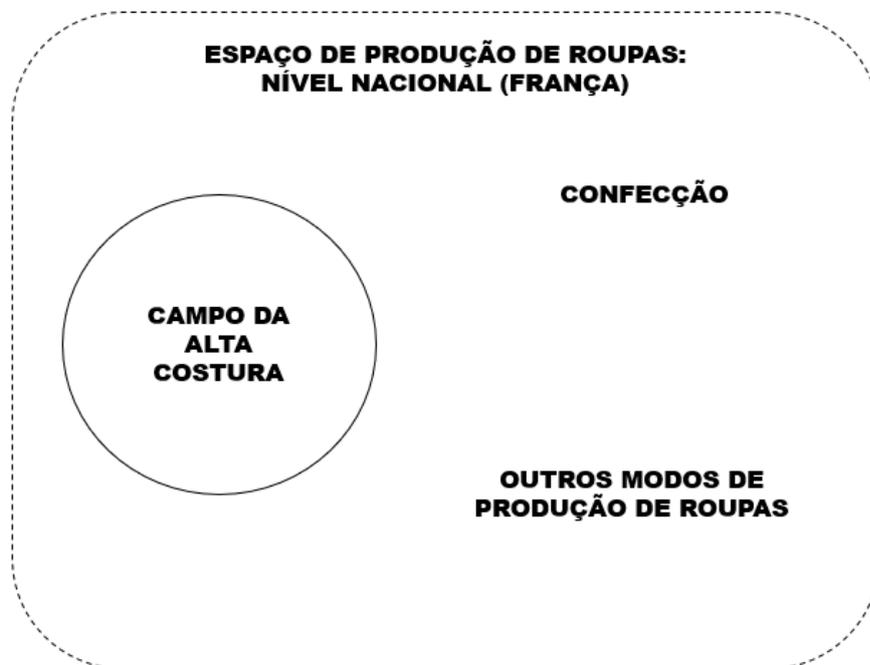


Figura 24 - Representação de como interpretamos o espaço isolado da alta costura em relação aos outros modos de produção de roupas.

práticas e regras opostas às da *confection* e outras formas de produção de roupas. É isso que pretendemos mostrar na Figura 24: o campo da alta costura enquanto um espaço específico de produção de roupas, que é isolado por fronteiras das outras formas de produção de roupas da época, como a *confection*, no nível nacional da França. Mais adiante, apresentaremos como tal separação e diferença é reproduzida ao longo do desenvolvimento da indústria da moda, e como ela se mantém até hoje – mesmo que a alta costura não tenha o mesmo papel de antes.

Observa-se também que nesse vai e vem de regras e criação de termos e órgãos a tentativa de delimitar a atividade como algo legítimo, longe da massificação promovida pela *confection*, e concomitantemente a um momento em que vemos a (i) aparição de um público

anônimo de “burgueses” e a irrupção de métodos/técnicas tomadas da ordem econômica e ligado à comercialização da arte (por ex, produção coletiva ou a publicidade para os produtos culturais); (ii) o que coincide com a rejeição dos cânones estéticos da burguesia; com (iii) afirmação da autonomia do “criador” e sua pretensão em reconhecer o receptor ideal que se traduz em um alter ego melhor (BOURDIEU, 2009). Mas para além disso também é possível notar o (iv) estabelecimento da ideia de *griffe*, e como seu prestígio adquiriram tal dimensão que começou a ser possível e lucrativo explorá-lo comercialmente, principalmente através da venda de outros produtos, além do vestuário, que levem o nome dessa *griffe*. É sobre isso que falaremos no próximo capítulo.

2.5. Os fundamentos da *griffe* e sua exploração comercial

Uma das transformações da época que Worth também representa é a respeito da marcação do nome do costureiro em suas respectivas criações. No caso dele, uma vez contratado como costureiro oficial do Segundo Império, a imagem de sua própria *maison* acabou sendo vinculada com a do governo. Por consequência, o brasão da realeza passou a ser marcado em cada roupa que o costureiro produzia. Junto do símbolo, figurava também o nome de Worth. A inscrição era realizada em um pedaço de tecido acoplado no avesso de cada peça, de forma muito parecida com o modo que as etiquetas de hoje são posicionadas nas roupas. Essa ideia de marcar um produto com o nome de quem o produziu é um princípio das práticas comerciais inglesas. Ela era utilizada principalmente na fabricação em série, para garantir a proveniência e autenticidade dos produtos destinados à exportação. Na alta costura o procedimento da marcação passou a ser mobilizado com um objetivo semelhante: provar que uma peça havia sido feita por um costureiro específico. Segundo relatos, ela ocorre desde os anos 1820, mas foi somente nessa época do Segundo Império que ela ganha notoriedade, de forma que até mesmo as *maisons* que não possuíam o reconhecimento real que a *maison* Worth tinha também adquiriram esse costume.

Na França, o ato de marcação de um produto, principalmente vestuário, pelo nome de quem o criou foi denominado *griffe*. Tal palavra designa uma assinatura ou um manuscrito que confirma a autenticidade de onde ele é colocado; é uma cicatriz, no sentido de marcação, uma característica que permite o reconhecimento de quem fez determinada obra; refere-se a um nome próprio de um criador ou de um fabricante que marca sua produção. O significado da palavra é interessante na medida em que a marcação de peças de roupa através da *griffe* é um dos fatos mais determinantes e transformadores para a moda. Ela possui diversas facetas: um

mesmo nome, a *griffe*, nomeia (i) uma pessoa; (ii) o nome de uma casa de costura (iii) uma marcação que qualifica uma peça de roupa. Apesar de ser diferente da ideia de marca, que conceitualizaremos mais adiante, é a ideia de *griffe* que sustentará sua origem – podendo ser considerado, portanto, um dos elementos essenciais para que hoje exista algo como as coleções colaborativas. Apresentaremos a seguir, de um ponto de vista quase antropológico, quais são seus fundamentos e em que reside sua força.

Pierre Bourdieu analisou o procedimento de marcação de um objeto de vestuário pela *griffe* de um costureiro, processo que ele definiu como transubstanciação simbólica. Segundo o autor, ela baseia-se na premissa de que a produção de bens simbólicos é irreduzível a uma transformação material, em outras palavras, que não é possível compreender o valor de um objeto, como por exemplo, vestidos de alta costura assinados por Worth, somente a partir de suas características físicas. Isso significa que na fabricação de um bem existe uma separação entre sua composição material e sua composição simbólica, sendo somente essa última vinculada ao processo de transubstanciação. Pensemos, a título de exemplo, no caso do pintor e do artista, que ao marcar um objeto com sua assinatura transforma-o em obra de arte. Algo semelhante ocorre a partir do momento que uma peça de vestuário recebe a *griffe* do costureiro: ele é constituído como raro. A

(...) imposição da *griffe* representa um caso exemplar de alquimia social, operação de transubstanciação que, sem alterar em nada a natureza psíquica do produto, modifica radicalmente sua qualidade social. Se há uma situação em que são feitas coisas com palavras, como na magia – inclusive, melhor que na magia (...) – isso se verifica no universo da moda. A “*griffe*”, simples “palavras colada sobre um produto” (Elle, 3 de janeiro de 1972) é, sem dúvida, com a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação. (BOURDIEU, 2001, p.41-42)

O poder carismático do criador é o que mobiliza em graus e por estratégias diferentes, através de sua *griffe*, certa quantidade de energia simbólica que é produzida pela sua atuação e pelos próprios agentes do campo da alta costura. Isso quer dizer que ao ‘griffar’ uma peça, o costureiro é capaz de transmitir essa energia a ela através de sua cicatriz, por meio da operação de transubstanciação simbólica. Mas no que consistiria essa energia? Como o próprio Bourdieu (2011) e Ortiz (2019) sugerem, ela pode ser descrita através da noção de mana, cunhada por Marcel Mauss⁶². Para Mauss o mana não seria apenas uma força ou um ser; ele é também uma ação, uma qualidade e um estado – ou, melhor, ele seria ao mesmo tempo um substantivo, um adjetivo e um verbo; uma substância e uma atividade. É um tipo de encanto,

⁶² Esse termo tem como contexto estudos que Marcel Mauss realizou sobre as sociedades ditas primitivas. Destacamos aqui as obras “Ensaio de uma teoria da magia” e “Ensaio sobre a dádiva”, ambas encontradas na edição Sociologia e Antropologia (2003).

ao mesmo tempo que é responsável por produzir o "(...) valor das coisas e das pessoas, valor mágico, valor religioso e mesmo valor social" (MAUSS, 2003, p.143). O autor aponta que ela compreende uma grande quantidade de ideias, tais como a qualidade mágica de uma coisa, a coisa mágica, o ser mágico, o ter poder mágico, o estar encantado e o agir magicamente. Ele é de uma força espiritual encantada. Mas, vale notar que este mana é uma essência independente, o que quer dizer que apenas indivíduos com mana em um ato mana, podem mobilizá-la. Ou seja, ela só pode ser mobilizada por indivíduos qualificados em um rito. Isso se relaciona com o que Bourdieu defende, que a constituição de um capital simbólico legítimo e suscetível de ser transferido para objetos ou pessoas (o mana) relaciona-se com a posição de quem o detém, com os ciclos de consagração que tais objetos e pessoas estão envolvidos e da apropriação de uma parcela crescente do produto do trabalho de consagração.

Em outras palavras, o capital de autoridade que permite a constituição de um mana é associado a uma posição do campo e só pode ser mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se for identificado com uma pessoa e seu carisma: estamos falando aqui do “poder carismático do criador” que citamos no início do parágrafo anterior. A ideia de carisma nos é bastante profícua. Segundo Weber (2000), o caráter carismático é baseado na veneração extra cotidiana na santidade, do poder heroico e das ordens por esta reveladas ou criadas. Ou seja, o carisma enquanto qualidade pessoal atribuí à uma pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais. Pensando no caso dos costureiros, afirmamos que eles são personagens carismáticos porque seu *métier* relaciona-se com uma imagem de uma espécie de dom, de genialidade. É só lembrarmos do próprio Worth, que é considerado criador de um modo de produção de roupas porque em determinado momento ele “soube”, como de uma maneira sobrenatural, que alguns elementos da costura sob medida deveriam ser alterados. Ainda de acordo com Weber (2000), o portador de carisma assume tarefas que considera adequadas e exige obediência e adesão em virtude de sua missão: é qualitativamente singular e determina-se por fatores internos [ao campo], não externos. Uma frase de Poiret, costureiro sobre quem falaremos no próximo tópico, demonstra isso:

A criação não é um progresso livre; o criador não é um ditador, mas um visionário... (...) Nosso papel e nosso dever consiste então a observar o momento que a mulher estará cansada do que ela veste, para propor à ela no momento certo alguma outra coisa que estará em conformidade com seus desejos e necessidades. É então munido de um par de antenas, e não de uma palmatória, que eu me apresento a vocês. Eu poderia fazer vocês acreditarem que eu ordeno e que vocês só têm apenas que me obedecer. Isso seria mais lisonjeiro, mas também menos exato. A verdade é que eu respondo por antecipação às suas intenções secretas. (En habillant l'époque (extraits

de conférences données aux États-Unis) *apud* DESLANDRES, 1986, P.16, tradução nossa)⁶³

Esse trecho nos demonstra como o poder do carisma também se fundamenta na convicção emocional da importância e do valor de uma manifestação de natureza religiosa, ética ou artística. Esse poder também se relaciona com um aspecto que ainda será muito trabalhado aqui, o do discurso de negação econômica ou do interesse pelo desinteresse. Weber (2000) nos explica que o carisma é desinteressado economicamente e essa atitude “antieconômica” surge, pois, a natureza do carisma recusa o entrelaçamento com o cotidiano. Quer dizer, ele é econômico em seu fundamento, mas condena o dinheiro no sentido de sua obtenção racional e planejada, no seu discurso. O carisma puro é contrário à toda economia ordenada, é um poder antieconômico por excelência.

Tendo em vista como se formula a noção de *griffe*, apresentamos aqui uma questão que nos parece um tanto contraditória com a ideia apresentada acima. Como vimos no capítulo anterior, o campo da alta costura surge e se forma com o discurso de negação da economia e de distância em relação ao mercado. No entanto, a alta costura sempre foi um produto (suas roupas) e um serviço (produção e venda de roupas sob medida). Isso quer dizer que apesar de tal discurso, as *maisons* de costura sempre dependeram e estiveram cientes de seus ganhos econômicos. Com a consolidação do campo da alta costura, multiplica-se o número de *maisons* operantes e surge uma nova geração delas. Percebe-se entre estas últimas um padrão: a partir de um determinado período de sua história, elas passaram a comercializar outros produtos além de seus vestidos de alta costura. Tais produtos, como perfumes, cosméticos, jóias etc., levavam consigo o nome do costureiro em questão, sua *griffe*, muito apesar de raramente serem produzidos por eles. Acreditamos que esse ponto marque o momento em que se toma a consciência de que a *griffe* pode ser explorada comercialmente, e que tal exploração pode ser revertida em lucro. Isso nos deixa frente a um problema diferente. Isso porque, conforme explicamos acima, quando falamos de *griffe*, falamos de algo que representa, através de uma assinatura (ou seja, algo estático), o carisma de uma pessoa, o costureiro. Sendo assim, trata-se de um procedimento intransferível de transubstanciação simbólica, ou seja, uma operação de transformar um objeto socialmente por acoplar uma assinatura específica a ele. No entanto,

⁶³ No original : « La création n'est pas une démarche gratuite ; le créateur n'est pas dictateur mais un visionnaire... (...) Notre rôle et notre devoir consistent donc à épier le moment où la femme sera fatiguée de ce qu'elle porte, pour lui proposer à point nommé quelque chose d'autre qui sera conforme à ses désirs et à ses besoins. C'est donc muni d'une paire d'antennes, et non pas d'une férule, que je me présente devant vous... Je devrais peut-être vous laisser croire que je commande et que vous n'avez qu'à obéir. Ce serait plus flatteur, mais ce serait moins exact. La vérité est que je réponds par anticipation à vos secrètes intentions. » (En habillant l'époque (extraits de conférences données aux États-Unis) *apud* DESLANDRES, 1986, p.16)

quando afirmamos que a *griffe* pode ser vinculada a produtos que não foram necessariamente produzidos pela pessoa representada por essa *griffe*, através de uma exploração comercial, estamos apontando para o embrião de outra coisa cuja natureza é diferente dela: a marca.

Então uma vez que os costureiros se dão conta disso tudo, nota-se a crescente exploração dessa *griffe*, visando retornos financeiros bem como o início de uma independência da pessoa costureiro de sua própria *griffe*. Tanto esse quanto o outro elemento serão uma característica das *maisons* com o passar dos anos. No entanto, isso não implica que as fronteiras do campo se destroem. Elas continuam existindo e se reproduzindo, a única diferença é que elas se expandem. Mostraremos como isso se desenvolve a partir do exemplo de três *maisons*. Da *maison* de Paul Poiret, para falar como tal exploração começou a ser feita no começo do século; da *maison* de Coco Chanel, para refletir sobre o momento entre guerras e segunda guerra mundial; e da *maison* de Christian Dior, para o período pós segunda guerra mundial. Cada um deles representa um intervalo específico da história do campo da alta costura, de forma que suas contribuições podem ser interpretadas como uma versão ‘repaginada’ das estratégias mobilizadas anteriormente por outros costureiros. Quer dizer, como veremos, as estratégias de Dior já haviam sido utilizadas de certa forma por Chanel, que por sua vez se espelhou nos métodos de Poiret.

2.5.1. Paul Poiret e as diversificações do *métier da couture*

Sabe-se que a ideia de separação da *couture* proposta pelos costureiros que fundaram a *Chambre* de 1910 será reproduzida e mantida ao longo dos anos. No entanto, com a modernização das formas de se produzir roupas, bem como as mudanças sociais, políticas e econômicas, coloca-se como necessária a expansão das fronteiras desse espaço extremamente isolado criado no início do século. Paul Poiret é um dos primeiros costureiros do início do século que contribuem com tal expansão. É por isso que Grumbach (2017) afirma (em nossa opinião, de maneira exagerada) que se Worth “instituiu” as regras da alta costura, Poiret modificou seus usos – de uma maneira no mínimo disruptiva. Os fatos justificam nossa afirmação: em 1911, dez anos antes de Chanel lançar seu consagrado perfume nº5, ele foi o primeiro grande costureiro a criar uma empresa para produzir sua primeira fragrância. Pouco tempo depois, ele cria uma sociedade-irmã de sua empresa de perfumes, voltada para a decoração de interiores e mobiliário em geral. Ao longo de seus anos dirigindo sua *maison*, ele também começa a produzir e vender outros itens como *eaux de toilette*; vidraçaria; sabonetes perfumados; pós e cremes cosméticos; batons; maquiagens e esmaltes. Sua relevância em

matéria de diversificação foi tanta que chegou a inspirar outros costureiros da época, como Jeanne Lanvin que em 1925 abre sua sociedade de perfumes seguindo o modelo concebido por ele.

Com Paul Poiret, o reinado do costureiro prometido nasceu. Ele se torna catalisador dos movimentos de moda, cuja filosofia permeia os diferentes campos de ação sobre aqueles ele influencia. Seguindo o exemplo dele, os grandes costureiros explorarão eles mesmos os diferentes produtos que portam sua marca, até os anos 40. (GRUMBACH, 2017, p.29, tradução nossa)⁶⁴

A contribuição de Bourdieu e Mauss é importante para entendermos a mobilização do poder da *griffe* de Poiret, que era acoplada em seus produtos. Como demonstramos, na alta costura o aparelho de produção e circulação está orientado para a fabricação do poder mágico de conferir raridade a quaisquer objetos que tenham sido submetidos à imposição da *griffe* do costureiro. Esse ato simbólico de marcação pode, em certos casos, compreender inclusive objetos não fabricados por ele – algo que acontecia com frequência – já que o mana presente na cicatriz deixada pela *griffe* é uma substância transmissível, contagiosa; mesmo à distância, ela pode alcançar e se produzir em seres e objetos simpáticos a ela (BOURDIEU, 2001; MAUSS, 2003). É ingenuidade afirmar que Poiret tinha consciência desse poder. Mas também é inevitável dizer que ele percebeu que seria possível adquirir lucro econômico através da exploração de seu nome, estratégia que foi cada vez mais frequente entre os costureiros. Trazendo a contribuição de Ortiz: “Uma vez conquistada a legitimidade na esfera que lhe é específica, ele [o costureiro] busca auferir um lucro simbólico e material fora do círculo de sua competência” (ORTIZ, 2019, p.121, chaves nossas). Seu carisma passa a atingir domínios que vão além da sua autoridade.

Com o tempo, seus perfumes e os cosméticos “*couture*” passaram a ter um papel relevante na estabilidade financeira de sua *maison*. Mais que isso, eles passaram a ser comercializados para além das fronteiras nacionais, tornando sua *griffe* pouco a pouco mais conhecida, diversificada e um pouco mais acessível também. Vale dizer que a contribuição de Poiret também pode ser pensada para refletir sobre estratégias de conservação da imagem de sua *griffe*, conseqüentemente de sua *maison* e de sua imagem como costureiro. Por exemplo, muito apesar de ele possuir alguns parceiros de negócio que o auxiliavam no quesito produção, ele manteve para si o controle de todos os elementos de sua criação. A distribuição de seus

⁶⁴ No original: « Avec Paul Poiret, le règne du *couturier* prométhéen est né. Il devient le catalyseur des mouvements de mode, dont la philosophie imprègne les différents champs d’action sur lesquels il rayonne. Lui emboîtant le pas, les grands *couturiers* exploiteront eux-mêmes les différents produits portant leur marque, jusque dans les années 40. Après la guerre, les contrats de licence décideront d’un autre schéma de développement. » (GRUMBACH, 2017, p.29)

produtos também era cercada de cuidados: eles não eram encontrados em nenhum lugar além de suas próprias lojas e outras lojas autorizadas (GRUMBACH, 2017). Tanto a prática de diversificações de produtos que levam o nome da *griffe*, quanto o cuidado com a produção e o escoamento de mercadorias ainda é uma preocupação no mundo globalizado e é levado a cabo por todas as marcas de luxo existentes hoje.

No entanto, é interessante que a justificativa de Poiret para a inclusão de novos produtos em sua *maison* era baseada no fato de que, para ele não era suficiente que os costureiros fossem uma autoridade apenas na criação de roupas. Isso fica claro quando encontramos relatos em que o costureiro dizia que uma vez sendo um artista, ele deveria e poderia ter autoridade em todo domínio estético:

Eu quis que a França criasse um movimento paralelo àquele dos alemães em todos os ramos da indústria do luxo: mobiliário, decoração de interior, perfumes, frascos, desenhos, impressões, tapeçarias, objetos de uso pessoal, espelharia, serviços de mesa, aparelhos de iluminação, bordados, enfeites, rendas, vestidos e casacos. Eu o criei. (POIRET, Paul *apud* GRUMBACH, 2017, p.26, tradução nossa)⁶⁵

Percebe-se aqui a manifestação do carisma, bem como a manutenção da distância de sua posição enquanto costureiro em relação ao mercado. A proposta de Poiret, apesar de basear-se na exploração de sua *griffe*, mantinha a imagem do costureiro como um profissional com habilidades especiais.

2.5.2. Gabrielle Chanel e as guerras do perfume

Nesse tópico, tratemos o exemplo de Gabrielle Chanel para falar da estratégia, encabeçada por Paul Poiret anteriormente, da diversificação do *métier* da *couture*. Mas a ideia é também demonstrar como sua *griffe*, além de ser mobilizada para nomear um produto que não foi produzido por ela, passou a ser explorada de forma tão intensa que se transforma em algo muito próximo do que se chama hoje de marca.

Como os costureiros citados anteriormente, Gabrielle Chanel também tinha como foco em sua *maison* a produção de vestidos sob medida, de acordo com as regras estabelecidas da alta costura. Vaughan (2011) conta que dez anos após a abertura de sua casa de costura, com os planos de criar uma fragrância que levasse sua *griffe*, ela passa a desenvolver algumas fórmulas de perfume com o auxílio do químico perfumista Ernest Beaux. Dentre as 10 amostras

⁶⁵ No original: « J'ai voulu que la France créât un mouvement parallèle à celui des Allemands dans toutes les branches de l'industrie du luxe : ameublement, décoration intérieure, parfums, flacons, dessins, impressions, tapisseries, mobilier, miroiterie, services de table, appareils d'éclairage, broderies, passementerie, dentelles, robes et manteaux. Je suis arrivé à le créer. » (Poiret *apud* GRUMBACH, 2017, p.26)

criadas com eles, ela escolhe uma delas e resolve lançá-la juntamente com sua coleção de alta costura, em maio de 1921. O perfume ganha o nome de Chanel nº5. As vendas foram ótimas e, também à semelhança com o que aconteceu com Poiret, o lucro do perfume passou a ser de grande ajuda nas despesas da *maison*. Com o tempo a costureira percebeu que a demanda por ele crescia exponencialmente, de maneira que sua produção, até então bastante modesta, passou a não ser suficiente para tal. Sabendo do sucesso do perfume, um dos donos das Galeries Lafayette, principal *grand magasin* de Paris da época, manifestou o interesse de obter um fornecimento constante do perfume vindo diretamente do laboratório de Beaux, em quantidades que pudessem atender sua clientela. Visando encontrar um financiamento para a produção de Chanel (e, claro, satisfazer seus interesses comerciais), o dono das Galeries apresenta Gabrielle Chanel à Pierre Wertheimer, um outro grande empresário, dono de uma linha de perfumes, de uma grande fábrica na França, de uma rede de distribuição relativamente grande, além de, vale dizer, também ser sócio do tal dono das Galeries Lafayette.

Wertheimer prontamente aceitou a proposta de produzir e vender os perfumes de Chanel, no entanto um problema de ordem burocrática se colocava: para que o perfume pudesse continuar sendo vendido com o nome da costureira, seria necessária a criação de uma empresa. Então uma vez constituída juridicamente a sociedade Les Parfums Chanel SA, a costureira transferiu para essa nova empresa a propriedade e os direitos de fabricar perfumes sob seu nome. Ademais, Chanel também forneceu as fórmulas e métodos para produzir as fragrâncias desenvolvidas por Beaux.

Em troca, ela ficou com a presidência da empresa (...) Sua participação correspondia a 10% do capital social. Ficou também com 10% do capital de todas as empresas que fabricavam seus perfumes no exterior. A maioria do capital restante, 70% das ações em carteira, ficou com o clã Wertheimer, que financiaria a produção e garantiria a distribuição mundial do perfume a partir da matriz em Nova Iorque. Os representantes de Bader [dono das Galeries Lafayette] (Adolphe Dreyfus e Max Grumbach) ficaram com 20% das ações. (VAUGHAN, 2011, p.52).

Em 1924, a família Wertheimer compra a parte majoritária da empresa de perfumes de Chanel. Já no final dos anos 1920 o perfume Chanel nº5, agora explorado através de grandes instalações industriais, marketing e amplas redes de distribuição, tornou-se um sucesso mundial.

Com o fechamento de sua *maison* em 1939, a paralisação de sua atividade de costura e o início da Segunda Guerra Mundial, Gabrielle Chanel passa a depender dos lucros de seu perfume para sobreviver. Apesar de suas suspeitas de ter sido ludibriada pelo acordo assinado em 1924 com os Wertheimer, seus contadores insistiam que a escassez de dividendos

estava relacionada com os investimentos maciços para fazer o perfume Chanel nº5 ser conhecido mundialmente. Mas ela não ficou convencida e sua insatisfação tomou outras proporções com a ocupação de Paris pela Alemanha. Chanel passou a ver o nazismo como um negócio: uma vez que a aplicação das leis antissemitas tinha por consequência a “arianização” das propriedades e empresas judaicas, ela acreditou que essa seria uma maneira de recuperar sua empresa de perfumes da família Wertheimer, que era judaica. Sob essa justificativa, a costureira passa a colaborar com o governo nazista para tentar tirar Les Parfums Chanel SA do poder deles. O que ela não sabia é que os Wertheimer já haviam feito um acordo para proteger sua empresa caso algo parecido acontecesse. Então enquanto Chanel via suas tentativas de recuperação de sua *griffe* de perfumes fracassarem, eles abriram uma nova fábrica na América do norte, recuperaram a fórmula do perfume, passaram a produzi-lo e vendê-lo nos Estados Unidos, levando à formação de uma divisão americana da empresa de perfumes, a Chanel Inc. Revoltada ao saber disso, Gabrielle Chanel viola o contrato de 1924 e começa a fabricar uma outra versão de seu famoso perfume na Suíça. Agora nomeado Chanel Super 5, seu diferencial era possuir uma fórmula mais concentrada do Chanel nº5. Apesar da inevitável confusão causada entre os consumidores por conta da semelhança dos nomes, a costureira começou a comercializá-lo. Não demorou muito tempo até que a família Wertheimer descobrisse. Foi então feito um acordo e uma renovação do que a costureira receberia em troca das vendas realizadas pela empresa que, apesar de ter seu nome, não era mais sua. O acordo consistia que Chanel receberia 350 mil dólares em dinheiro e 2% de todas as vendas, o que significava 1 milhão de dólares por ano (hoje, equivalente a 9 milhões). Apesar de todos os conflitos, a opção por não processar Chanel foi uma atitude esperta dos Wertheimer. Sabia-se que a divulgação negativa prejudicaria o nome dela, que mancharia por sua vez a marca tão lucrativa que ela havia se tornado.

Em 1953, com o final da guerra, Chanel reabre sua casa de alta costura. Poucos anos depois, já mergulhada em uma crise financeira, a *maison* também é comprada pela família Wertheimer e passa a ser 100% gerida como uma marca, principalmente após a morte de Gabrielle. Até hoje, todas as empresas e divisões de empresas que levam o nome Chanel são de controle da mesma família. O perfume Chanel nº5, por sua vez, foi o item mais rentável e duradouro da *maison* Chanel, o que é bastante relevante para uma empresa cujo produto principal, as roupas, devem ser de uma rotatividade constante.

O que vemos desse exemplo foi que Chanel conseguiu, assim como Poiret conseguiu, mobilizar seu mana através da *griffe* para a venda de um produto cuja produção não conta (ou conta muito pouco) com sua participação. Mas para além disso, vale destacar também

como a costureira transformou sua *griffe* em uma empresa lucrativa – assumindo o interesse econômico explícito, algo até então negado pelo campo da alta costura. O que queremos dizer é que a exploração da *griffe* Chanel adquire outras proporções quando deixa de pertencer (parcialmente em um primeiro momento, e depois totalmente) à Gabrielle Chanel. É como se houvesse um processo de “independência”, de despersonalização da *griffe* em relação ao seu costureiro-fundador. Em outras palavras, a *griffe* Chanel se distancia progressivamente do indivíduo biológico Chanel e começa a ficar cada vez mais próxima de uma marca Chanel. A partir desse momento, seu nome vira o qualificante de uma mercadoria, por sua vez passível não só de venda e de lucro, mas de poder ser mobilizada por outras pessoas além da própria costureira. A diversificação de seus produtos, por sua vez, implica em uma outra questão. A *maison* Chanel nasce e se desenvolve com a alta costura, que se situa em um território isolado da produção e da venda massificada de produtos. No entanto, seu perfume, passa a ser vendido em um lugar no qual os produtos são comercializados em grande volume, como os *grands magasins*. Então, enquanto os vestidos sob medida da *maison* são restritos a pessoas com determinado poder aquisitivo, o perfume (que também leva a *griffe* de Chanel) começa a ser vendido de maneira mais difusa, fora do próprio ambiente da *maison*. Ou seja, é como se o mana da *griffe* de Gabrielle Chanel pudesse atuar no campo da alta costura, mas também em suas próprias fronteiras, em seus limites. Nota-se aí uma característica de ambidestria, que será encontrada em todas as marcas de luxo de hoje, isto é, uma mesma *griffe* nomeia o consumo de um produto restrito (seja pelo valor ou por outras variáveis) e o consumo de mais uma série de produtos difusamente distribuídos.

2.5.3. Christian Dior e a racionalização da alta costura

Vimos que a exploração comercial da *griffe* realizada com o objetivo de adquirir lucro econômico é uma estratégia mobilizada desde o início do século XX por alguns costureiros, dentre os quais citamos Poiret e Chanel. Mas é a partir do pós Segunda Guerra mundial que essa prática passa a direcionar as ações das *maisons*, que são, em um primeiro momento, pequenas empresas. Tal período específico é marcado por uma série de tentativas de transformar a atividade de alta costura em uma atividade rentável, racionalizando seus processos e atividades. Nesta seção, tomaremos o exemplo de Christian Dior como um emblema desse período de racionalização da prática da alta costura, buscando demonstrar quais foram suas contribuições no que se refere à exploração da *griffe* do costureiro através da diversificação de produtos, bem como à expansão do espaço que a alta costura pertence.

A opção por falar de Dior aqui vem, acima de tudo, pelo seu pioneirismo. Por exemplo, ele foi um dos primeiros costureiros a ter optado por ser um sócio de sua própria *maison*. Então, se no começo do século XX víamos o costureiro assumir as atividades de criação e as atividades administrativas de sua casa de costura, no pós-guerra há uma divisão desse trabalho. Enquanto a face criativa continuou sendo representada pelos costureiros, a parte administrativa passou a ser responsabilidade de empresários do comércio. Foi esse o caso de Christian Dior e Marcel Boussac:

Através das diferentes empresas de seu grupo, Marcel Boussac torna-se 100% proprietário da sociedade à qual Christian Dior abandonou seu nome, no que se refere ao vestuário e aos acessórios. Sociedade na qual Christian Dior é o gestor, o que lhe confere um poder real, complementado com um direito de veto internacional sobre todas as explorações de acessórios (...) assim como ele tem o poder sem estar associado, ele recebe benefícios sem ter a obrigação de investir em capital. Um modelo irreprensível que não criou nenhum grande conflito até a morte de Christian Dior. (GRUMBACH, 2017, p.73, tradução nossa)⁶⁶

Essa divisão de tarefas dará certo e será acatada por outras *maisons* ao longo do tempo, tornando-se pouco a pouco um *modus operandi* das casas de costura da época⁶⁷. O caso de Dior e Boussac é exemplar na medida em que, apesar de ter sido fundada em um momento economicamente delicado para a França, no qual a alta costura não tinha o mesmo destaque que antes, sua *maison* adquire notoriedade em um período curto de tempo, diferentemente de outras *maisons* que nascem na mesma época, ou até mesmo mais antigas. Os dados nos mostram que, em 1947, no momento de sua fundação, a *maison* Christian Dior possuía 3 ateliers e empregava 85 pessoas; em 1956 ela já ocupava 1200 pessoas, repartidas em 22 ateliers divididos em 5 prédios, o que sugere que ano após ano a *maison* de costura transforma-se em um lugar complexo de criação e venda de produtos (GRUMBACH, 2017). Para que se alcançasse tal complexidade nas relações de produção da *maison*, foi necessário que o trabalho artesanal e demorado que as peças sob medida exigiam passassem a dividir lugar com a organização e separação de tarefas, burocratizações e disciplinarização do trabalho de todos os funcionários da *maison*.

Nesse contexto, uma das formas mais comuns de acionar o nome da *griffe*, além da venda de uma diversidade de produtos realizados pela própria da *maison*, era através de

⁶⁶ No original: « A travers les différentes sociétés de son groupe, Marcel Boussac devient 100% propriétaire de la société à laquelle Christian Dior a abandonné son nom, dans les classes se rapportant à l'habillement et aux accessoires. Société dont Christian Dior est le gérant, ce qui lui confère un réel pouvoir, assorti d'un droit de veto international sur toutes les exploitations d'accessoires. (...) De même qu'il a le pouvoir sans être associé, il perçoit des bénéfices sans être obligé d'investir en capital. Modèle irréprochable qui ne créa aucun conflit majeur jusqu'à la disparition de Christian Dior. »

⁶⁷ O caso de Yves Saint Laurent e seu administrador Pierre Bergé na década de 1960 foi um dos casos de maior sucesso.

contratos de licenciamentos. Eles funcionavam através da concessão de direitos de uso de propriedade de determinada *griffe* para agregar valor econômico e simbólico a um produto, serviço ou comunicação da empresa licenciada. As licenças eram, normalmente, de fabricação, de distribuição ou ambos. No caso de licenças de fabricação, a casa de costura fornecia os modelos a seu licenciado, que por sua vez fabricava-os segundo as diretrizes passadas, vendendo-os com a *griffe* do costureiro e direcionando a este último uma porcentagem sobre as vendas pré-negociada; na licença de distribuição dos produtos, o criador concedia aos industriais o uso de sua marca em troca da produção e distribuição dos modelos que eles criavam. A utilização de uma política de licenças foi o que permitiu que os costureiros contornassem os riscos e tormentos desse período caracterizado por uma industrialização da produção de roupas que, apesar de incipiente, já impunha dificuldades ao desenvolvimento da alta costura. No que se refere aos contratos de licenciamentos fechados com costureiros, os Estados Unidos se destacam: até mesmo Paul Poiret já havia realizado alguns acordos com empresários de tal país (segundo ele, a propensão dos industriais em entrar em contato com *hommes célèbres* para apropriar-se de seu nome e dele tirar uma parcela de lucro seria uma característica norte americana – mas que, diga-se de passagem, ele soube aproveitar bem). Seguindo nessa mesma linha, Dior também terá sua *griffe* “explorada à americana” (VERLEY, 2006, p.365): uma vez ciente que nenhuma das várias tentativas da *Chambre* conseguiriam frear a baixa da alta costura⁶⁸ e que sua produção de roupas não lhe fornecia renda o suficiente (mesmo ele já sendo líder das exportações de alta costura), ele licencia seu nome visando o mercado internacional. Conta-se que o costureiro era um grande admirador da racionalidade industrial dos norte-americanos, da sua abertura ao mercado, de seu sistema e de como a alta costura passava pela organização das grandes lojas de departamento, que seriam, para o costureiro, exemplos de organização e eficácia. Um dos interesses para licenciamento da *maison* Dior era a indústria da cópia de roupas, que abastecia parte do mercado norte-americano. Tal indústria era um problema para Dior e para a maioria dos costureiros da época, já que ela consistia em um tipo de confecção realizada baseando-se em moldes da alta costura. Com o modo de produção mais barato, bem como a matéria prima utilizada, era possível vender peças de roupa semelhantes às produzidas pelas *maisons* francesas por valores consideravelmente menores, como nos mostra a Figura 25. Isso fazia o número de importações dessas casas baixarem consideravelmente, dificultando ainda mais sua manutenção, uma vez

⁶⁸ Como a lei protetora dos grandes costureiros contra plágios, falsificações e a *aide textile*, que alguns autores chamam de “muleta financeira” que favorecia determinadas *maisons* durante a guerra, com o objetivo de continuar mantendo a alta costura como um papel central na indústria têxtil francesa (MILLERET, 2015, p.118).

que o país era um grande mercado consumidor da alta costura. E é por esse motivo que ele resolve licenciar o nome de sua *maison* para um parceiro local e começa a criar coleções especiais para esse mercado específico. O pioneirismo de Dior também se destaca pela abertura de uma casa de *'prêt-à-porter de luxo'* (denominação que não existia senão nos Estados Unidos), em Nova Iorque, sob o nome de Dior New York, em 1948. Essa produção integrada junto com a concessão de múltiplos contratos de licença foram uma grande fonte de renda para a *maison* por anos:

Desde 1971, nossas vendas diretas não cessaram de baixar. Eu digo, por vendas diretas, as vendas da avenue Montaigne. Em 1971 nós fazíamos 31% em vendas diretas, 69% em vendas indiretas (licenças). Em 1981, nós não fazíamos mais que 9,6% em vendas diretas. Nesse ritmo, em três ou 4 anos, nós não seremos mais o mestre de nossas operações econômicas. Nós poderíamos muito bem nos encontrar um dia frente à um sindicato de licenciados, frente aos quais eu teria que procurar por pedidos todos os dias. (Entrevista de Jacques Rouet recolhida por Catherine Nay, Paris-Match, 1982 apud GRUMBACH, 2017, p.87, tradução nossa)⁶⁹



Figura 25 - Imagem que representa a simplificação de um vestido Dior, visando sua venda por menores preços no mercado norte-americano. É interessante como esse tipo de produção apresenta grande semelhança com as coleções colaborativas que trabalhamos.

No final dos anos 1980, Dior tinha mais de duzentas licenças desenvolvidas em pelo menos 70 países (DEGOUTTE, 2007; GRUMBACH, 2017). Apesar de uma leve diminuição nelas (para 184 até os anos 1990, e depois disso para menos de 150), elas continuaram representando 95% do volume de negócios da companhia, gerando uma renda de 350 milhões de francos. Inspirando-se no modelo de Dior, todos os grandes nomes da alta costura da época adotam o sistema de licenças. Um exemplo bastante famoso é de Pierre Cardin,

⁶⁹ No original: « Depuis 1971, notre chiffre d'affaires direct n'a cessé de baisser. J'entends, par direct, essentiellement le chiffre de l'avenue Montaigne. En 1971, nous faisons 31 % en ventes directes, 69 % en ventes indirectes (les licences). Em 1981, nous ne faisons pas plus que 9,6 % de chiffre direct. A ce rythme-là, dans trois ou quatre ans, nous ne serons plus le maître de nos opérations économiques. Nous pourrions bien nous trouver un jour en face d'un syndicat de licenciés devant lesquels il faudrait que j'aie chercher les ordres tous les jours. »

que inicia sua *maison* de alta costura depois da Segunda Guerra Mundial e constrói sua marca através de licenciamentos e benefícios de *royalties*. A título de curiosidade, o texto de Chatriot (2007) que consultamos citava a existência de até 900 acordos ativos até aquele momento.

Para além das peças de vestuário, o perfume também passou a ser um item bastante vendido, seja através das produções licenciadas ou subsidiadas. No caso de Dior, mesmo com a penúria do pré-guerra, ele constitui no mesmo ano da criação de sua *maison*, a empresa subsidiária Christian Dior Parfums para lançar seu primeiro perfume, Miss Dior. Em pouco tempo, ele começa a atuar também nos Estados-Unidos, com parceiros locais, através da Christian Dior Perfumes New York, cujos produtos, em sua maioria *eaux de toilette*, eram produzidos especificamente para aquele mercado. No entanto, assim como demonstramos com o exemplo de Chanel anteriormente,

(...) desenvolver uma linha de perfumes e cosméticos é um desafio. A fim de financiar sua atividade de « costura », uma casa deve poder se apoiar sob essa muleta financeira salvadora, mas ela raramente dispõe capitais e *savoir-faire* necessários para produzir e difundir propriamente esses produtos. (...) Em geral, as casas cedem seu nome a um parceiro (licenciado ou não) com o objetivo que ele o explore no domínio da perfumaria. Mas quando o sucesso chega, os costureiros não recebem o benefício total e se encontram em uma posição de fraqueza frente ao industrial que detém os direitos de seu nome. (MILLERET, 2015, p.157, tradução nossa)⁷⁰

Então mesmo com o crescimento de vendas dos perfumes e a promessa de que esse seria um setor que traria uma maior tranquilidade financeira para a *maison*, tal opção acabava por não trazer vantagens reais ao costureiro, já que a parcela de lucro que eles recebiam era ínfima e não raro eles perdiam o controle das vendas do produto.

Em meio essas relações inflexíveis e desfavoráveis com os industriais, o que pode ser considerado um dos grandes dilemas enfrentados pelos costureiros ao longo do século XX; frente às inúmeras possibilidades de produtos que poderiam ser licenciados, e conseqüentemente, com a possibilidade de retorno financeiro, os objetos mais improváveis passaram a ser beneficiados com o prestígio de costureiros consagrados. Cardin, por exemplo, apesar de todo seu trabalho na alta costura, chegou a licenciar⁷¹ sua *griffe* para produtos como aquecedores de copos, secretárias eletrônicas, conjuntos de minigolfe, toalhas de natal, potes

⁷⁰ No original : « (...) développer une gamme de parfums et de cosmétiques relève de la gageure. Afin de financer son activité « couture », une maison devrait pouvoir s'appuyer sur cette béquille financière salvatrice, mais elle ne dispose que rarement des capitaux et des savoir-faire nécessaires pour produire et diffuser en propre.(...) En règle générale, les maisons cèdent leur nom à un partenaire (licencié ou non) afin qu'il l'exploite dans le domaine de la parfumerie. Mais quand le succès est au rendez-vous, les couturiers n'en reçoivent pas le plein bénéfice et se retrouvent en position de faiblesse face à l'industriel qui détient les droits sur leur nom. »

⁷¹ Ver de: <<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10489/pierre-cardins-bizarre-back-catalogue-of-licensing>>. Acesso em jan/2019.

plásticos para armazenamento de comida, misturadores elétricos de alimentos e sardinhas em conserva. Seu trabalho com licenças inspirou inclusive a origem do termo “cardinização”, que versa sobre esse processo. Com a crescente utilização dessa forma de negócio entre as *maisons*, algumas pessoas começaram a se posicionar contra ela

Como esses grandes costureiros não compreendem que especulando como eles fazem em cima do prestígio de seu nome, é uma arte secular que eles condenam, uma tradição que eles desprezam... Eles se submetem às maneiras do príncipe, eles se adaptam à uma doutrina sumptuária de novatos que querem ter tudo nas mãos; eles trabalham para a série, se limitam àquilo que pode ser vulgarizado e colaboram assim ao sufocamento sistemático do conceito de elegância do qual eles são, em Paris, os herdeiros vivos... Os clientes da alta costura não tardarão a abandonar as maisons cujo ‘nome desvalorizado não pagará mais no exterior’. (FRANÇOIS, Lucien, 1952 apud GRUMBACH, 2017, p.116, tradução nossa)⁷²

De fato, a distribuição desenfreada desses produtos e a grande difusão do nome do costureiro em vários tipos de comércio trazia lucros econômicos, mas trazia também danos simbólicos à imagem da *maison*. É o que Milleret (2015) chama de efeito perverso da política de licenças. Mesmo com o alto retorno financeiro, a longo prazo os efeitos das licenças são devastadores para a imagem de uma marca. Então mesmo que os costureiros conservem o controle da alta costura e que os outros produtos sejam criados a partir do prestígio dela – o próprio Christian Dior tinha certa noção disso, então as explorações de sua *griffe* eram realizadas com o cuidado de evitar qualquer confusão possível destas com sua alta costura – essa prática vai se tornando um problema na medida em que a quantidade e variedade desses licenciamentos só cresce – no caso de Dior, os licenciamentos representavam quase a totalidade de seu volume de negócios. Mesmo assim tal prática jurídica e comercial continuou a ser mobilizada, sendo que só a partir dos anos 1990 que a maioria dos contratos de licenciamento transformam-se em acordos de subcontratação.

Vale destacar alguns pontos essenciais para a nossa análise a partir do exemplo de Dior. O primeiro, já trabalhado com o caso de Paul Poiret e Gabrielle Chanel, é de como a *griffe* do costureiro começa a ser mobilizada para qualificar produtos. O segundo, é como existe uma maior presença da esfera jurídica na mobilização desse nome. Ao passo que a *griffe* é burocratizada e transformada em empresa, ela vai adquirindo um que de legalidade, de forma que ela só pode ser mobilizada de uma maneira específica. Então se antes a única pessoa que

⁷² No original : « Comment ces grands *couturiers* ne comprennent-ils pas qu'en spéculant comme ils le font sur le prestige de leur nom, c'est un art séculaire qu'ils condamnent, une tradition qu'ils bafouent... Ils se soumettent aux mœurs du prince, ils s'adaptent à une doctrine somptuaire de parvenus qui veulent tout avoir à portée de la main ; ils travaillent pour la série, se limitant à ce qui peut être vulgarisé et collaborent ainsi à l'étouffement systématique du concept de l'élégance dont ils sont à Paris les vifs héritiers... Les clientes de la *haute couture* ne tarderont pas à abandonner les *maisons* dont le nom dévalué ne paiera plus à l'étranger. »

poderia mobilizá-la seria o costureiro, dono de sua assinatura, nessa época, sob determinadas condições, empresários também podem e conseguem fazer esse movimento. O terceiro ponto, é como os modelos de venda de roupas prontas, perfumes e todos os outros produtos comercializados a partir da exploração da *griffe*, seja através de empresas subsidiárias ou licenciamentos, promovem um alargamento do espaço até então ocupado somente pela prática da alta costura. Isso se vê principalmente entre os anos de 1950 e 1960, época em que a indústria dos produtos citados acima se consolidam. O que nos leva para o quarto e último ponto, a tensão existente entre a restrição dos produtos alta costura e a massificação das roupas prontas para usar, perfumes e cosméticos. Ainda voltaremos no caso das roupas prontas, então vamos deter nossa atenção para o caso dos perfumes por enquanto. Vayer (2007) nos explica que nessa época a indústria do perfume começa a deixar de ser uma emanção da *couture*, voltando-se para uma produção em massa e modificando as regras de distribuição até então existentes. Ou seja, ele afasta-se da atividade da *couture*, mas continua fazendo referência ao nome de sua respectiva *maison*. Então, se esses produtos em um primeiro momento são vendidos somente nas boutiques dos costureiros, com os licenciamentos e criações de empresas a parte para esses perfumes, eles passam a ser comercializados também nos *grands magasins* franceses e, principalmente, nas lojas de departamento norte-americanas. Datam também dessa época o surgimento das lojas livres de taxas e impostos nos aeroportos, nas quais esses perfumes passam a estar cada vez mais presentes – até hoje, a grande parte dos itens comercializados nessas lojas são exatamente perfumes, cosméticos e produtos em geral provenientes da indústria química. É baseando-se nesse cenário que Michaud (2013) afirma que os perfumes do século XX são tipicamente produtos da arte e da indústria: por mais que eles tenham sido criados por um *nez*, responsável pela construção aromática de um perfume, eles fazem parte de um conceito, produção, promoção e distribuição industrial. Da mesma forma, algo muito parecido poderá ser dito a respeito da moda daqui em diante, ou seja, apesar das peças de roupas terem sido criadas por um costureiro, elas progressivamente farão parte de estratégias de venda, produção e distribuição que visam lucros cada vez maiores.

Todos esses pontos ilustram esse período de turbulência que representa a passagem da *griffe* para a marca. O que eles têm em comum, em nossa interpretação, é o fato de serem marcos do processo de “independência” da *griffe* em relação ao seu costureiro-fundador, ou da despersonalização da *griffe*. A *griffe*, tal como uma marca, passa a ficar maior forte que a pessoa que a criou, sendo capaz de extravasar espaços e meios por onde o costureiro e suas imagens circulavam. Tal independência alcança outro patamar quando se percebe que é possível dar

continuidade à *maison* após a morte de seu costureiro-fundador, indivíduo biológico responsável pela *griffe*.

2.6. A substituição do insubstituível

A questão da substituição do costureiro-fundador da *maison* é relevante na medida em que apesar de estarmos demonstrando como a *griffe* se torna progressivamente independente do indivíduo biológico que a nomeia, a existência dessa pessoa era ainda algo essencial. Prova disso é que quando Christian Dior morre em 1957, Marcel Boussac decide fechar a *maison* – mesmo com tantos contratos de licenciamentos e uma diversidade de produtos à venda (foram eles, inclusive, que permitem a sobrevivência da *maison* durante o período que o administrador organiza o fechamento do negócio). Na opinião dele, que já havia visto casos de grandes *maisons* de costura fecharem após a morte de seus respectivos criadores, como Lucien Lelong, em 1948, Callot Soeurs em 1953 e Jacques Fath em 1954, a sucessão nesses casos é algo perigoso quando não impossível, e era isso que o levaria tomar a decisão de encerrar as atividades da casa. Essa necessidade do costureiro-fundador é, em nossa interpretação, o que nos dá segurança para afirmar que mesmo com todas as transformações que as *maisons* passam, ainda não podemos falar da *griffe* como uma marca propriamente dita nessa época. Mas seria possível uma substituição do costureiro-fundador? Gostaríamos de apresentar algumas reflexões sobre o tema com base nas contribuições de Pierre Bourdieu.

O problema da substituição do fundador é típico da especificidade da alta costura, que enquanto espaço de produção simbólica é ordenado segundo uma burocracia racional e o carisma da pessoa do costureiro. Isso quer dizer que ela está entre um espaço no qual a sucessão é organizada, porque uma vez sendo uma empresa seus agentes devem ser permutáveis, e um outro espaço onde as pessoas são radicalmente insubstituíveis, como o da criação artística ou literária (BOURDIEU, 2001). Como vimos, enquanto diretor de uma empresa de produção de bens simbólicos, o costureiro fornece eficácia à alquimia simbólica que existe quando ele assina com sua *griffe* um objeto com seu nome, transmutando-o economicamente e simbolicamente. No entanto, a partir do momento que esse costureiro morre, isso supostamente não pode mais acontecer, já que sua assinatura é a característica de sua intransferibilidade. O problema da sucessão está exatamente aí: na alta costura, ela é uma posição contraditória, cujas exigências são, no mínimo, antitéticas e, no limite, insustentáveis. Ou seja, o substituto desse costureiro-fundador inevitavelmente terá uma série de dificuldades na medida em que ao mesmo tempo que ele deve afirmar a unicidade insubstituível do seu trabalho, ele não pode prejudicar a

unicidade também insubstituível do costureiro-fundador, que por si só também é insubstituível, mas que ele tem o encargo de substituir.

Como seria então possível assegurar a perpetuação de um poder carismático, ou seja, de um poder que é próprio de uma pessoa nesse contexto?

Para Bourdieu (2001, p.37) tal questão deve ser refeita em outros termos. Seguindo a linha de pensamento do autor, de acordo com o caso específico que estamos trabalhando, a pergunta seria: como continuar produzindo Dior (o objeto simbólico marcado com a assinatura enquanto signo de raridade) sem o indivíduo biológico Dior (que é supostamente o único habilitado a assinar Dior nos produtos Dior)? Ou, como seria possível confeccionar produtos Dior que sejam originais, e não cópias e falsificações, sem o indivíduo Dior? A mudança nos termos utilizados nas perguntas vem porque devemos partir da premissa de que o trabalho do substituto não diz respeito somente à reprodução de produtos que seguem as diretrizes estilísticas criadas pelo criador. Isso quer dizer que não basta que o substituto de Dior saiba fazer conjuntos de blazer acinturado e saias rodadas como o ‘New look’. O trabalho do substituto se refere, principalmente, à "(...) uma operação quase mágica, manifestada pela assinatura que, por definição, só pode ser operada na primeira pessoa." (BOURDIEU, 2001, P.37).

No caso da alta costura, a questão [da substituição] se coloca em termos bastante originais porque todo o aparelho de produção e circulação está orientado especificamente, não para a fabricação de objetos materiais, mas – como mostra perfeitamente a estratégia dos costureiros que vendem suas “criações” (*sob a forma de licença*) sem que eles mesmos produzam objetos -, para a produção do poder quase mágico, atribuído a um homem singular, de produzir objetos que são raros pelo simples fato de que ele os produz, ou melhor ainda, de conferir a raridade pela simples imposição da “grife”, como ato simbólico de marcação, a quaisquer objetos, inclusive, não fabricados por ele. (BOURDIEU, 2001, p.36, colchetes nossos, grifos nossos)

O problema da sucessão nos mostra então, à semelhança da própria estratégia de licenciamentos, que o que está em jogo é a possibilidade de transmitir um poder criador, uma espécie de mana. Ortiz (2019) nos explica que a renúncia de um capital que está associado a uma pessoa é um elemento essencial da transformação da *griffe* em marca, e isso se deve ao fato de que a *griffe* é uma assinatura intransferível, quer dizer, ela versa sobre seu dono, é pessoal. Mas, como demonstramos anteriormente, assim como o poder da assinatura do pintor não está na própria assinatura, o poder da *griffe* não está na própria *griffe*. O poder está nessa espécie de mana contido na cicatriz deixada pela *griffe* do costureiro-criador em determinados objetos. O mana permanece na *griffe* do costureiro-fundador mesmo após sua morte pelo fato dela referir-se a tudo que ele representou. Lembremos que o mana é uma força, um espírito e "(...) somente algumas almas merecem o nome de[esse] espírito poderoso, as outras estão perdidas na multidão das sombras vãs" (MAUSS, 2003, p.143, colchetes nossos). Supomos que

os costureiros-fundadores se inserem nesse primeiro caso. É por isso que vemos Bourdieu defender que

A imposição de valor, simbolizada pela “*griffe*”, é um caso particular de todas as operações de transferência de capital simbólico (...) pelas quais um agente ou, mais exatamente, uma instituição que age por intermédio de um agente devidamente mandatado, investem de valor um produto. É na própria estrutura do campo (...), nas leis que organizam a acumulação do capital simbólico e sua circulação (...), que residem as condições de possibilidade de alquimia social e da transubstanciação que ele realiza. (BOURDIEU, 2001, p.45)

No entanto, não é qualquer pessoa que poderia mobilizar esse mana. Isso nos leva para um outro problema. A ideia de Boussac em fechar a *maison* Dior também se insere na medida em que ele sabe que apelar para um outro "criador" para salvar o capital da *maison*, é um risco de perdê-lo. Na visão de Boussac, o substituto apresentaria um problema uma vez que se ele introduzisse mudanças, assumindo um estilo próprio, ele alteraria a clientela; mas se ele desse continuidade ao estilo proposto pelo costureiro-fundador, ele seria criticado pela sua falta de originalidade (GRUMBACH, 2017, p.118). A antítese continua nesse sentido, já que mesmo que o costureiro-fundador seja uma personagem que deve contribuir para produzir e/ou perpetuar a fé no poder criador do substituto, este só será capaz de desempenhar sua função de criador de raridade e valor se ele próprio se conceber como tal, como pessoa, não somente como substituto e delegado do costureiro-fundador (BOURDIEU, 2001). Ou seja, para que o substituto tenha sucesso, é necessário que ele consiga se criar como criador, mobilizando um discurso que permita com que seu poder de criador também seja acreditado (BOURDIEU, acaca). É preciso que o substituto escape da ideia de representar o papel do costureiro-fundador. Ele precisa obter os meios para se tornar uma personagem com uma marca, palavras, manias, ou seja, tudo o que compunha o carisma de do costureiro-fundador. É necessário que ele imponha sua existência porque só assim ele conseguirá produzir sua raridade e fazer a *maison* funcionar:

As estratégias de comercialização da “grife” são a melhor demonstração do quanto é inútil procurar apenas na raridade do objeto simbólico, em sua “unicidade”, o princípio do valor deste objeto que, fundamentalmente, reside na raridade do produtor. É produzindo a raridade do produtor que o campo de produção simbólico produz a raridade do produto: o poder mágico do “criador” é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado com uma pessoa e seu carisma. (BOURDIEU, 2001, p.38)

Enfim, se a busca por substitutos não foi uma opção para a *maison* Callot, Fath e Lelong; ou se a substituição de Gabrielle Chanel após sua morte, já em 1973, por Gaston Berthelot não foi certa, não podemos dizer o mesmo da *maison* Dior, com seu sucessor Yves

Saint Laurent, e depois, Marc Bohan. Tanto um quanto outro conseguiram desempenhar com sucesso seus papéis de ‘vigário do gênio’⁷³.

⁷³ « Mais ces temps ont changé. Après les obsèques, rassemblés dans les salons de l’avenue Montaigne, les licenciés du monde entier, par la voix de leurs porte-parole Grimaldi, enjoignent Jacques Rouet d’intercéder auprès de Marcel Boussac pour que la *maison* ne soit pas fermée. Dix jours de réflexion seront nécessaires à ce dernier. Il rédige alors lui-même le communiqué de presse (...) Jacques Rouet n’aura pas le temps de s’adresser à l’assemblée, qui a littéralement envahi le bâtiment, que déjà les flashes crépitent en direction d’Yves Saint Laurent. *Sacré avant même d’avoir présenté sa première collection*, il fera un véritable triomphe, en 1958, lors de son premier défilé, démontrant que, *jusqu’après sa mort, Christian Dior avait vu juste. Un génie succède à un autre génie*, supplantant avec audace et timidité les trois gardiennes du temple. Avec Marc Bohan, la société continuera son développement et cela malgré la régression permanente de son activité de *couture*. » (GRUMBACH, 2017, p.118, grifos nossos)

CAPÍTULO 3. O PARADOXO DA POSSIBILIDADE: POR QUE TER UM JARDIM SE VOCÊ PODE TER UMA FLORESTA?

Ao longo do capítulo 2 demonstramos os argumentos que comprovam que a alta costura foi historicamente construída e mantida como diferente dos outros modos de produção de roupas. Tal construção histórica ancora o discurso de que as marcas de luxo são diferentes e superiores em relação às outras marcas de roupa, na medida em que a alta costura é a origem, é a partir de onde vai se desenvolver o mercado de luxo de vestuário. É a expansão do espaço de produção de alta costura (que é nesse primeiro momento um campo), concomitante à sua progressiva manutenção de sua característica de diferença, que possibilita o nascimento desse mercado. Mas uma vez comprovado que as marcas de luxo nascem de um espaço isolado que continuará se desenvolvendo dessa forma, e que isso justifica o motivo pelo qual elas são diferentes e incompatíveis, enquanto marcas de roupas, às *fast fashions*, como explicar o encontro que resulta nas coleções colaborativas? Paradoxalmente, se o percurso que fizemos no capítulo 1 nos permitiu argumentar a favor da improbabilidade de marcas como Versace e Karl Lagerfeld se encontrarem com marcas de grande varejo, o desdobramento dessa histórica também nos dará folego para afirmar que esse encontro é algo possível.

Vimos algumas pistas dessa possibilidade com os exemplos de Poiret, Chanel e Dior e a exploração da *griffe* do costureiro, sua assinatura. Demonstramos que com o tempo a *griffe* adquire tanta força e autonomia a ponto de ser possível não só explorá-la comercialmente, vinculando-a aos mais diversos produtos (que não eram necessariamente produzidos pelo costureiro/criador), mas também a ponto de dar continuidade à *maison* de alta costura após a morte de seu fundador. Nesse capítulo, afirmaremos que a exploração aumenta e as fronteiras desse espaço se refazem: o modo de produção de alta costura entra em crise, o *prêt-à-porter* se desenvolve com rapidez, o espaço do costureiro, por sua vez, passa a ser também o espaço do criador de moda; a França perde sua hegemonia e surgem outros países que se destacam na produção de roupas. Mas veremos também que é no cenário de globalização dos mercados que a exploração alcança outras dimensões. É a partir desse momento que se pode afirmar que a *griffe* torna-se uma marca, nome que passa a ser protegido legalmente, regido pelas regras do mercado, que nomeia com uma infinidade de produtos e possui alcance global. Esse nome também será continuamente mobilizado em conjunto com a tradição, o *savoir-faire* e outras características da antiga *griffe*, em favor de sua marca. Os elementos que o constituíam a *maison* e o costureiro como indivíduo biológico se tornarão, nesse contexto, signos de luxo.

Concomitantemente, surgem e destacam-se outros modos de produção de roupa, dentre eles o *fast fashion*, que também se torna uma marca, por sua vez, diferente das marcas de luxo.

Uma pergunta enunciada no vídeo publicitário de KARL LAGERFELD FOR H&M corrobora com o que estamos tentando defender: "por que ter um jardim se você pode ter uma floresta?". Afirmaremos que é essa interrogação que parece guiar a prática das marcas de luxo nesse mercado financeirizado e globalizado. Isto é, a ideia de improbabilidade baseada na formação histórica dessas marcas é algo verossímil, mas ao mesmo tempo, a multiplicação dos produtos das griffes e a expansão de seu espaço de produção é um processo que ocorre há tempos. Então à semelhança do que começamos a demonstrar no capítulo 2 com a expansão do espaço de produção da alta costura, o novo modelo de negócios de luxo que surge no cenário de globalização também consiste em explorar uma "floresta" de produtos, só que ao mesmo tempo ele cultiva a imagem de "jardim" de sua marca – a suposta improbabilidade do encontro está ancorada aí também. Ainda permanecendo na ideia colocada pelo filme publicitário, uma marca de luxo hoje não só pode como deve ter uma "floresta". Se ela não tiver, ela não sobrevive. Contudo, se ela não manter a imagem de que ela só atende um "jardim", ela também não sobrevive. Isso nos leva a pensar que a tensão entre improbabilidade e possibilidade que afirmamos existir nas coleções colaborativas está relacionada com a tensão geral existente entre a imagem de restrição e difusão de produtos de uma mesma marca de luxo.

É notável que para além da estratégia comercial, que existe há anos, percebe-se também que o que fornece legitimidade às coleções colaborativas é a mesma coisa que forneceu forças para os licenciamentos que apresentamos, e que fornecerá para as marcas secundárias que trataremos nesse capítulo. Isto é, percebeu-se que a estratégia simbólica também funciona no contexto de globalização, e mais, funciona com uma proporção e um retorno financeiro ainda maior. Para demonstrarmos esses aspectos, faremos um esforço criativo para imaginar como essas marcas se organizam nesse novo espaço de produção característico dos anos 1990, lidando com influências políticas, econômicas e culturais de diversos países e uma necessidade de atender uma demanda global. Veremos também como a transformação da *griffe* em marca implica na emersão de um novo agente que entra no lugar do costureiro/criador-fundador e de seu substituto, o diretor-criativo. Somado a isso, faremos uma reflexão a respeito de como o mana, que como dissemos no capítulo 2, estava contido na *griffe* do costureiro/criador, continua presente na marca e movimenta-se pelo espaço de produção das marcas e pelo diretor-criativo da marca. Conjuntamente exploraremos a forma como é realizada a exploração e multiplicação dos produtos da marca, principalmente através do *prêt-à-porter*, bem como a alta costura consegue se manter e qual é sua importância nesse sentido. Além do mais, será desenvolvido o

papel e a atuação das marcas de luxo que compõe as coleções colaborativas que analisamos, a saber, Versace e Karl Lagerfeld, cujo costureiro de mesmo nome é também representante das marcas Chanel e Fendi. Por fim, faremos uma reflexão acerca do que o nome da marca nomeia hoje, chegando à conclusão de que se antes a marca nomeava apenas produtos, hoje ela também nomeia experiências.

3.1. Alta costura em crise e o surgimento do *prêt-à-porter*

No final da Segunda guerra mundial, a alta costura se vê imersa em um cenário de multiplicação de *maisons* e exploração de *griffes*. Para além de seu campo – que, vale dizer, permanece no nível nacional, na França –, existem ainda novas formas de produção de roupas e a emergência de outros países que se destacam nesse último aspecto, como os Estados Unidos, com a roupa produzida industrialmente; e a Itália, com a Alta Moda, cujo funcionamento se assemelha em partes à alta costura. Ou seja, diferentemente da primeira metade do século, a alta costura parisiense não é mais o único modo de produção de roupas de destaque no mundo. Mas isso não quer dizer que seus representantes tinham noção disso. Grumbach (2017) coloca em pauta a visão destes últimos a respeito do assunto: "No entanto, alcançado seu cume, como poderia ela, a única, a eterna, sendo realizada na estação, renovando constantemente sua inspiração, imaginar ser rivalizada? Impossível." (GRUMBACH, 2017, p.84, tradução nossa)⁷⁴. Os dados⁷⁵, no entanto, nos demonstram a real situação do segmento. De 1946 a 1967 o número de *maisons* de alta costura passam de 106 a 19. Se em 1930 eram contados aproximadamente 350.000 trabalhadores, em 1953 não há mais que 150.000; dentre eles, 6.799 trabalhavam para a alta costura, repartidos entre 59 *maisons* que geravam um volume de negócios de 5,5 bilhões de francos (*francs constants*) – estes, referentes à exploração direta de seus modelos, que consistiam em aproximadamente 90.000 peças. Em 1973, a mão de obra representa aproximadamente 3.120 trabalhadores, que não produzem mais que 30.000 peças.

Data do pós-guerra a tentativa de implantação na França de uma “nova” forma de se produzir roupas, que ganha o nome de *prêt-à-porter*. Apesar da imagem de novidade, seu método não só era baseado no *ready-to-wear* norte-americano (seu nome é a tradução francesa literal desse último), como possuía muitos pontos em comum com a *confection* – na verdade, alguns autores apontam que a utilização da nomenclatura “*prêt-à-porter*” foi pensada exatamente com o objetivo de estabelecer uma diferença, mesmo que nominal somente, em

⁷⁴ No original: « Cependant, parvenue à son sommet, comment pourrait-elle, l'unique, l'éternelle, s'accomplissant de saison en renouvelant sans cesse son inspiration, imaginer être rivalisée ? Impossible. »

⁷⁵ Cf. GRUMBACH, 2017.

relação a ela. A importância de se distanciar da *confection* estaria no fato de que uma das grandes propostas dos fabricantes de *prêt-à-porter* era unir a criação dos costureiros com a força da indústria da confecção, em outras palavras, de confeccionar roupas de maneira industrial, de qualidade, de acordo com modelos criados pelos costureiros. No entanto, mesmo com seu rendimento cada vez menor, as *maisons* de costura se negaram a concordar com tal proposta. O grande espaço de tempo existente entre o momento em que os industriais franceses trazem a ideia desse modo de produção para a França – em 1949 – e o momento em que ele é legitimado pela *Chambre* – em 1973 –, nos dá o tom do conflito. Autores como Grumbach (2017) sugerem que a causa da recusa estaria exatamente na proximidade do *prêt-à-porter* com a *confection*. Ou melhor, no fato de que a prática de ambos não seguia as regras estabelecidas pela alta costura, que ainda procurava reafirmar seu lugar de diferença em relação aos outros modos de produção de roupas, cada vez mais crescentes. Dada essa rivalidade duradoura entre alta costura e *confection*, o *prêt-à-porter* francês não logrou sucesso em um primeiro momento, demorando anos para se desenvolver, mesmo que o *ready-to-wear*, sua grande inspiração, já estivesse bastante aprimorado nos Estados Unidos.

Tentativas de dar um basta na tensão entre costureiros e *confectionneurs* foram feitas, mas nenhuma delas apresentou soluções concretas. Enquanto um dos lados defendia uma união, como Albert Lempereur, presidente da *Fédération de l'industrie du vêtement féminin*, o outro afirmava que costura e confecção eram duas vocações irreconciliáveis, de forma que nenhum tipo de aliança seria possível, como afirmou Pierre Billet, *confectionneur* associado ao grupo de Boussac (o mesmo que administrou a *maison* Dior). Pessoas dessa segunda opinião, aliás, não eram raras:

No mês que seguia as apresentações de costura, os *confectionneurs* tem em mãos a gama diferentes de modelos novos e é capaz de fazer, entre eles, a seleção daqueles que podem ser transpostos no domínio de fabricação. Mas, assumindo como resolvido o problema do financiamento de um acordo com a costura, o partido não estaria com o mesmo ganho, pois dado os intervalos imperativos de produção do *prêt-à-porter*, o risco de enfrentar cinco meses mais tarde a saída de uma moda costura diferente permaneceria inteiramente. (Robert Weil, président de la *Chambre syndicale des industries du vêtement féminin*, 1959, p.78, nota 72, tradução nossa)⁷⁶

⁷⁶ No original: « Dans le mois qui suit les présentations de *couture*, le *confectionneur* a en main la gamme de différents modèles nouveaux et est en mesure de faire, parmi eux, la sélection de ceux qui peuvent être transposés dans le domaine de la fabrication. Mais, en supposant résolu le problème du financement d'un accord avec la *couture*, la partie ne serait pas pour autant gagnée, car étant donné les délais impératifs de fabrication du *prêt-à-porter*, le risque d'affronter cinq mois plus tard la sortie d'une mode *couture* différente subsisterait entièrement. »

Um dos grandes medos dos representantes da *haute couture* nesse sentido era a respeito da fraude e da falsificação de suas peças. Os desgastes ocasionados por esses fatores foram, desde o início da atividade da *couture*, de tal amplitude que se não os considerarmos é impossível compreender essa recusa dos costureiros, bem como a motivação da *Chambre* em regulamentar a prática da alta costura cada vez mais. Grumbach (2017) mostra que a cópia de peças se constitui em uma verdadeira indústria (lembramos do caso de Dior, citado anteriormente), que se desenvolve com tanta eficácia a ponto de serem criados centros de espionagem, cujos alvos eram as *maisons* de costura. Neles, recolhia-se as características das roupas, permitindo que as coleções para lojas de departamento pudessem ser concebidas com antecedência. Desde a constituição da *Chambre* de 1910, algumas medidas foram tomadas para controlar esse problema. Um exemplo foi o estabelecimento de datas oficiais dos desfiles para a imprensa e para os compradores; datas para liberação de documentos ilustrados pelas *maisons* e datas que autorizavam a publicação de tais documentos pelos jornais e revistas. No entanto, isso não foi o suficiente e o problema da cópia e falsificação piora na década de 1930. Grumbach (2017) explica que quando houve a instauração das taxas e tarifas aduaneiras dos Estados Unidos – cotas de importação de 90% em relação à *couture* –, as *maisons* só conseguiam vender os moldes de suas roupas, quando muito suas *toiles*⁷⁷. Então apesar de importantes, tais vendas não eram equivalentes ao valor das peças vendidas inteiras⁷⁸. Mas para além disso, havia o fato de que era mais fácil reproduzir uma peça a partir de moldes de papel do que de um modelo, o que causa um aumento das cópias. Será somente em 1943 que a *Chambre* vai criar um posto jurídico para defender o direito de suas *maisons*, e só em 1952 que é promulgada uma lei de repressão à cópia nas indústrias de indumentária.

Para além desse problema da cópia, alguns autores e empresários concordam que, de maneira geral, a forma pela qual a relação entre a alta costura e a *confection* foi estabelecida foi um grande erro. A separação histórica da alta costura e essa dificuldade em chegar em um acordo trouxe uma série de consequências para a indústria de moda francesa:

Os costureiros não queriam que seus modelos fossem imediatamente democratizados. Por outro lado, os *confectionneurs* não reagiram e se fecharam em uma espécie de silêncio. As consequências foram as seguintes: perdemos a chance de desenvolver na

⁷⁷ A *toile* é um modelo piloto da peça, normalmente realizado com um tecido de algodão branco. Serve para guiar a costura da peça em seu tecido original.

⁷⁸ Grumbach (2017) fala que de 1929 a 1935 as vendas voltadas à exportação (que representavam aproximadamente três quintos das vendas da *couture*), diminuíam mais de 70%; a exportação de roupas, que ocupava o oitavo lugar em 1929, ocupa o 27º em 1935; se em 1925 elas excedem 2 bilhões de francos, elas vão para 483.479.000 francos em 1931 e 51.224.000 francos em 1936.

França uma grande indústria de confecção de alcance internacional. (GRUMBACH, 2017, p.79 apud Le Figaro, 1959, tradução nossa)⁷⁹

Somada à oportunidade perdida de ter transformado Paris em um centro da indústria da confecção como fizeram com a alta costura, um outro ponto é destacado entre eles. Apesar da cidade ser conhecida como o epicentro do segmento sob medida, as *maisons* eram totalmente dependentes dos países que compravam suas peças. Sua clientela particular era composta em sua maioria por norte-americanos dos anos 1930 até os anos 1970, e de clientes dos Emirados Árabes, América do Sul e extremo oriente, nos anos 1970; ou por compradores estrangeiros, compostos por *confectionneurs* que fabricavam roupas em série para sua própria distribuição, lojas de departamento que possuíam um departamento sob medida integrado, ou solicitavam a produção em série por terceirizados e costureiros menores⁸⁰ que dependiam da demanda – tudo em seu próprio país de origem. Esses compradores podiam ter contato com a coleção um mês antes dos clientes particulares e compravam as peças por um valor 40% maior que eles, devido aos direitos de reprodução. Apesar dessas vendas à compradores constituírem apenas aproximadamente 20% do volume de negócios da alta costura até 1960, elas eram extremamente rentáveis. Isso porque para além das vendas, os *confectionneurs* e *magasins* que compravam acabavam fazendo uma publicidade gratuita do costureiro ao tentar vender seu produto, produzindo uma nova clientela particular para as *maisons*. O fato é relevante na medida em que nessa época os costureiros não pensavam em investir nada para se fazerem conhecidos.

O problema disso tudo era que

De fato, se os costureiros exportam seu *prêt-à-porter* fabricado na França, eles favorecem a economia nacional, mas se eles deslocalizam a fabricação de seus produtos para seus licenciados estrangeiros, eles não alimentam mais as carteiras de comandas dos *confectionneurs* do país. A exportação da *griffe* apenas faz algumas *maisons* viverem confortavelmente graças aos *royalties*, mas ela enfraquece consideravelmente a indústria do vestuário francesa. (MILLERET, 2016, p.161, tradução nossa)⁸¹

⁷⁹ No original: « Les *couturiers* ne voulaient pas que leurs modèles soient immédiatement démocratisés. De leur côté, les *confectionneurs* n'ont pas réagi et se sont enfermés dans une sorte de quiétude. Il en est sorti les conséquences suivantes : nous avons perdu une chance de développer en France une grande industrie de *confection* de classe internationale. »

⁸⁰ « La dernière catégorie d'acheteurs est constituée des *couturiers* étrangers auxquels il faut assimiler à partir de 1945 (fondation de la *Fédération Nationale de la Couture*) les *couturiers* de province : cette année il y a un accord entre la *haute couture* parisienne et la *couture* de province. « Il confère aux *couturiers* de province le droit de reproduire les modèles et d'utiliser les noms des *couturiers* parisiens, en échange de quoi la *couture* de province s'associe à la répression contre la copie, s'engage à garantir la haute qualité des reproductions à la clientèle privée et à accepter le contrôle de la *Chambre syndicale* du montant des achats effectués pour les titulaires de la carte verte. » (GRUMBACH, 2017, p.93)

⁸¹ No original: « En effet, si les *couturiers* exportent leur *prêt-à-porter* fabriqué en France, ils favorisent l'économie nationale, mais s'ils délocalisent la fabrication de leurs produits auprès de leurs licenciés étrangers, ils n'alimentent plus les carnets de commandes des *confectionneurs* du pays. L'exportation de la *griffe* seule fait certes

Então enquanto o desenvolvimento da alta costura minava a implantação da indústria de confecção em seu país, ela estimulava a mesma indústria nos outros países. Ao mesmo tempo que os costureiros restringiam o acesso de *confectionneurs* franceses às suas coleções de alta costura, havia a abertura do "laboratório de criação" de Paris aos compradores estrangeiros, que conseguiam levar a novidade das *maisons* francesas para seus países e suas marcas. A título de exemplo, um jornal de 1959 fala de oito toneladas de modelos e *toiles* enviadas a cada estação para Nova Iorque; de representantes de 50 nações que acompanham as apresentações de alta costura; e de 2.000 *confectionneurs* alemães interessados – mas de nada em relação à França. Isso começou a ser algo discutido publicamente, como nos mostra um trecho do jornal Le Figaro de 1959, onde lemos que "as mulheres desses países possuem mais possibilidades que as francesas de comprar vestidos confeccionados por um valor mais baixo e seguindo o 'gosto' de Paris"⁸². Tal situação só começa a se alterar em 1945, quando a presença de fabricantes franceses deixa de ser uma proibição nas apresentações de alta costura, com a condição que eles pagassem um « *droit de vision* ». Tal taxa permitia que eles se inspirassem nos modelos, mas sem o direito de copiá-los.

No entanto, esse pequeno avanço não impediu que a situação começasse a ficar insustentável para ambos os lados. O crescimento de *confectionneurs* e a concorrência entre eles; a fragilidade do modelo econômico da alta costura, a diminuição da quantidade de costureiros e a venda de seus modelos por um valor irrisório, bem como a reprodução deles em grande escala, produz um descontentamento geral.

Vale dizer aqui que estamos falando de um movimento curioso. Paris era, até então o epicentro da elegância e do estilo. Seus costureiros, enquanto detentores do direito de legislar em termos de indumentária, propunham roupas que eram compradas – mas eram também, em grande parte, copiadas. Quando o mercado norte-americano (tanto os compradores, quanto os clientes particulares), que até então era o principal consumidor de alta costura, diminui seu volume de compras pelo fato de terem conseguido reproduzir essas peças a partir de moldes, instaura-se uma grande crise no negócio da alta costura – uma crise causada pelo seu próprio sucesso. Então a crise não veio porque a alta costura passou a ser ignorada, mas sim porque ela passou a ser copiada de maneira massificada, a ponto de as compras das peças originais decaírem consideravelmente. Ao mesmo tempo em que as *maisons* estavam falindo, esse período de dificuldades só demonstra como a roupa sob medida francesa “ditava” o que era

vivre confortablement les maisons grâce aux royalties, mais elle affaiblit considérablement l'industrie vestimentaire française. »

⁸² Le Figaro, 9 avril 1959, apud GRUMBACH, 2017, p.79.

moda ao redor do mundo. Apesar dessa autoridade simbólica, percebe-se que a manutenção do isolamento da alta costura, bem como desse sistema que perpetua a tradição, possui um limite. E é exatamente nesse ponto que o *prêt-à-porter* começa a ganhar notoriedade.

São muitos os estudiosos que afirmam que a moda é uma expressão do tempo que se vive. Apesar do clichê, a frase é verossímil. Todo o *air du temps* da década de 1960 favoreceram o estabelecimento do *prêt-à-porter* na França, mesmo com seu início conflituoso em relação a alta costura. Para além dos elementos que desenvolvemos até agora, sem dúvidas de grande contribuição, destacamos também o fato de que havia uma busca crescente por uma outra forma de se consumir roupas. A nova geração que surgia, os *baby boomers*, não via sentido em realizar uma série de experimentações e esperar de 3 a 4 semanas para uma roupa ficar pronta, como os clientes da alta costura faziam. Havia a necessidade de comprar peças que já estivessem prontas, que fossem produzidas mais rápidas, vendidas por um preço menor e que estivesse de acordo com o novo modo de vida que surgia. E esse era o grande discurso para a promoção do *prêt-à-porter* como novo modo de produção. A partir de 1958, quando o até então presidente da *Chambre*, Jacques Heim, constitui um grupo que incentivava a aliança dos costureiros com o *prêt-à-porter*, o *Prêt-à-porter Création*, multiplicaram-se as tentativas⁸³ de unir de uma vez por todas a alta costura com o modo de produção industrial. A ideia por trás delas era sempre a mesma: manter a reputação dos costureiros e proteger suas criações, ao mesmo tempo que explorava sua criatividade através da indústria de confecção francesa, visando a exportação das peças criadas para grandes lojas de departamentos estrangeiras.

Somado a isso, notando a insuficiência da alta costura no que se refere a lucros, alguns costureiros começaram a desenvolver suas linhas próprias de *prêt-à-porter*. André Courrèges foi o primeiro deles. Ele começa apresentando sua coleção de *prêt-à-porter*, que leva o nome Courrèges *Couture Future*, nos mesmos desfiles que apresentava sua já renomada alta costura – algo que, até então, nenhuma regra da *Chambre* proibia de fazer. O sucesso de suas peças prontas o leva a abrir, em 1966, uma boutique para comercializar somente essa nova linha. Com o passar dos anos, ele abre mais algumas lojas ao redor do mundo e vê seu volume de negócios passando de 17 bilhões de *francs* em 1970 a 68 bilhões em 1973. Yves Saint Laurent também fez um caminho parecido. Apesar do costureiro acreditar que alta costura e *prêt-à-porter* são atividades antinômicas, ele passa a apresentá-las em desfiles conjuntos e, no mesmo ano que Courrèges, abre sua boutique de roupas prontas, a Saint Laurent Rive Gauche. Nela, ele irá explorar os modelos de sua coleção alta costura, vendendo-os por um valor bem menor.

⁸³ Como foi o caso do projeto *Couturiers & Industriels*. Ver mais em Grumbach (2017).

Com o tempo outros grandes costureiros como Pierre Cardin e Nina Ricci também começaram fazer um movimento semelhante, o que preocupou alguns membros da *Chambre*. Alguns costureiros criticavam a ideia de apresentar a linha de alta costura em conjunto com a linha *prêt-à-porter* em um mesmo desfile. Na opinião deles, o movimento de ignorar a diferença de apresentações da alta costura em relação às outras poderia colocar a imagem da maison e o futuro do *métier* em risco. Mas, parte deles ainda não concordavam com a junção entre ambas as atividades de maneira geral; ou melhor, que um costureiro poderia trabalhar também com o *prêt-à-porter*. Temos como exemplo os casos de Gabrielle Chanel e Cristóbal Balenciaga, que se recusaram veemente a produzir linhas *prêt-à-porter* sob seus nomes (pelo menos nesse primeiro momento).

Enquanto havia tal recusa, os costureiros mais flexíveis aproveitavam o sucesso de suas duas linhas de roupas – e não demorou muito tempo para que eles comessem a desfilarem seu *prêt-à-porter* mais vezes por ano, para garantir sua manutenção econômica. Nesse ambiente de possibilidades, vemos a multiplicação do número de criadores de *prêt-à-porter* e a emersão

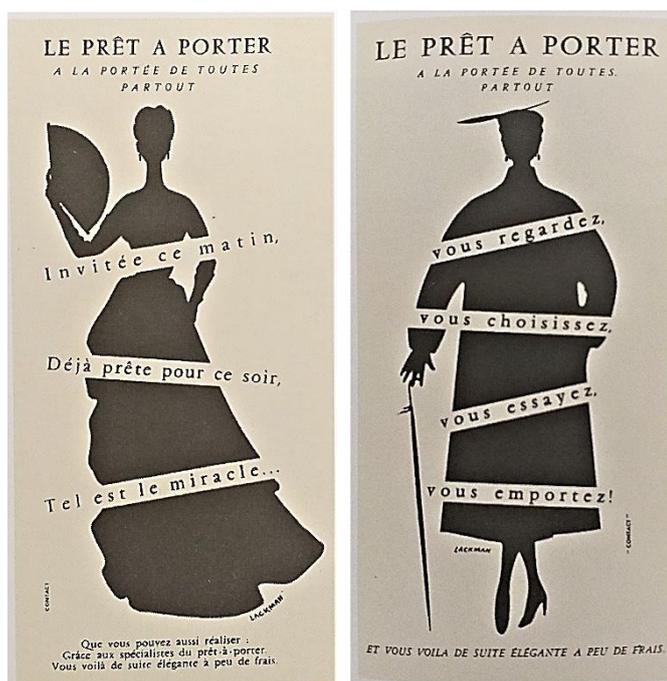


Figura 26- Campanhas de publicidade da *Fédération du vêtement féminin*, 1954. Retirado do livro *Histoires de la Mode*, de Didier Grumbach (2017).

de nomes como Kenzo Takada, Sonia Rykiel, Karl Lagerfeld e Gianni Versace, sendo esses dois últimos os que deram origem às marcas que são objetos de nossa pesquisa. Lagerfeld inicia sua carreira em 1955 como assistente⁸⁴ pessoal do costureiro francês Pierre Balmain e três anos

⁸⁴ Com a maior exploração da *griffe*, passou a ser normal que os costureiros-fundadores comessem a contratar assistentes para auxiliá-los nos desenhos e nas linhas criadas. Da mesma forma, eles também contratavam costureiras para a confecção de suas peças.

depois ingressa na *maison* Jean Patou⁸⁵, onde trabalhava com alta costura em colaboração com seu costureiro-fundador. Nos anos 1960, ele se torna um dos primeiros criadores independentes da história, com participações em várias *maisons*. Por exemplo, em 1963, ele começa a desenhar roupas sob medida para a *griffe* italiana Tiziani, depois *prêt-à-porter* e um ano depois começa a trabalhar para a *maison* Chloé. No caso dessa última, no início ele contribuía com apenas algumas peças a cada estação, mas depois começou a projetar coleções inteiras para a *griffe*. No ano seguinte, ele colaborou com a *griffe* Curiel com sua linha sob medida e em 1965 começa a colaborar com a italiana Fendi, onde supervisionava a linha de casacos da *griffe* e permaneceu como um dos principais criadores até sua morte, no início de 2019. Ao mesmo tempo, Lagerfeld também permaneceu na direção criativa da Chanel de 1982 até sua morte. Semelhantemente à Lagerfeld, Gianni Versace inicia sua carreira trabalhando em algumas marcas italianas como criador independente. Mas foi pela criação de sua *griffe* homônima de *prêt-à-porter*, em 1978, na Itália, que ele ficou mais conhecido.

Com o tempo, criadores como Lagerfeld e Versace começam a adquirir uma notoriedade semelhante à dos costureiros, bem como métodos semelhantes de exploração de seu nome, como o licenciamento. Ao longo da década de 1960 muitos outros costureiros da alta costura vão parando de vender seus modelos à compradores estrangeiros para também poder explorar seu *prêt-à-porter*, cujos modelos, mais exclusivos, acabaram tornando-se mais atrativos e, conseqüentemente, uma grande fonte de renda. No entanto, foi só em 1973 que os costureiros perceberam que a aliança com os criadores poderia ser produtiva, o que se relaciona com a legitimação do *prêt-à-porter* enquanto modo de produção de roupas. Atribuímos como um marco desse momento a formação da *Chambre Syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*, que junto da *Chambre syndicale de la mode masculine* (criada no mesmo dia) e a *Chambre syndicale de la haute couture* (de 1945), passaram a formar a *Fédération Française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*.

É curioso o fato de que o *prêt-à-porter*, que foi inspirado nos métodos industriais americanos e que por sua vez baseava-se na criatividade da alta costura, foi durante tanto tempo negado por ela mesma por não compartilhar de suas regras de produção, distribuição e venda. Nem mesmo após ele ter passado por um processo de legitimação, e, portanto, tornando-se parte do espaço de produção da alta costura, deixou-se de ressaltar a diferença entre ambos segmentos. Prova disso é a própria *Chambre syndicale* dedicada somente para o *prêt-à-porter*,

⁸⁵ Conta-se que nessa *maison* suas peças não eram bem recebidas pelo público. Curiosamente, uma jornalista de moda, Carrie Donovan, um dia falou que sua linha de saia era “inteligente e extremamente comercializável, *prêt-à-porter*, não alta costura”.

bem como o fato de “roupas sob medida” e “roupas prontas” não terem sido reunidas em uma só nomenclatura quando a *Fédération* foi criada. O que se pode interpretar desse fato é que, mesmo que estejam habitando o mesmo espaço de produção de roupas, e muitas vezes sendo representados por uma mesma *griffe*, alta costura e *prêt-à-porter* continuam sendo diferentes e dessa forma, possuindo papéis de atuação diferentes dentro desse mesmo espaço. Ou seja, os segmentos se completam nesse processo de financeirização das *griffes*, mas não há uma mistura entre eles, mesmo quando se trata de uma mesma assinatura. A longo prazo, veremos que a prática da alta costura dentro das marcas adquirirá um papel objetivamente simbólico para a indústria da moda (e, supomos, para a própria França também), enquanto o *prêt-à-porter* torna-se responsável pela difusão de tal imagem através da venda de roupas. É o que Grumbach (2017, p.82) nos mostra, através do documento *Crédit National*: ainda que em um primeiro momento os costureiros temiam que a concorrência maior de uma indústria de *prêt-à-porter* de qualidade poderia vir a contestar a alta costura como o maior criador e inspirador da moda, sabia-se que a imagem que ela continuaria a ter seria essencial para conseguir promover as vendas têxteis nos mercados estrangeiros – afinal, era assim que ela funcionava com o *ready-to-wear* e os licenciamentos.

3.2. Globalização, mundialização, grupos empresariais e marcas

Vemos com o *prêt-à-porter* que mais um passo foi dado na independência do costureiro em relação à sua *griffe*, que ela passou a ser cada vez mais explorada comercialmente e que o espaço de produção da alta costura se expandiu. Mas em nossa concepção, para que possamos falar da efetiva transformação da *griffe* em marca, é preciso antes falar de dois processos. O (i) cenário de globalização dos mercados e mundialização da cultura; e (ii) o momento em que as *griffes* começam a ser compradas por grupos empresariais. Para explicarmos por que afirmamos isso se coloca necessária uma descrição desse contexto mencionado em (i). Primeiramente, é preciso saber que globalização e mundialização tratam de coisas diferentes. Segundo Ortiz (1994), o termo “global” diz respeito a processos econômicos e tecnológicos, enquanto “mundial” faz referência ao domínio da cultura. Esse último, por sua vez, está articulado a duas dimensões, ao movimento de globalização das sociedades e a uma “visão de mundo”, um universo simbólico específico à civilização atual. “Nesse sentido, ele convive com outras visões de mundo, estabelecendo entre elas hierarquias, conflitos e acomodações” (ORTIZ, 1994, p.29). Também é notável que a análise do contexto de globalização e mundialização inclui algumas dificuldades, com as quais devemos estar atentos.

Na interpretação de Ortiz (1994), isso ocorre na medida em que se trata de um tema com diversos níveis e camadas de significados, que condensam elementos de compreensão da realidade e nos incita a decifrar questões do mundo contemporâneo. Ainda segundo o autor, um outro fator de dificuldade, que se mostra mais como um problema, seria as descrições desse momento através de metáforas, como a de “um mundo sem fronteiras”; ou sua simplificação como uma “mera internacionalização de trocas, produtos e conhecimento”, o que faz a globalização e a mundialização parecer algo que não é novo, nem original. É aí que reside alguns dos riscos de perder de vista as particularidades do período, já que não são poucos os autores que reproduzem essas duas concepções. Se Ortiz os rebate no Brasil desde pelo menos os anos 1990, Marc Abélès (2012) faz o mesmo na França ao afirmar que apesar da internacionalização da economia, a territorialidade e a existência de barreiras comerciais ainda constituíam princípios ativos antes de 1980. Para o autor, a globalização marcaria um período de reordenação dos princípios de organização da vida social e da ordem do mundo.

É a partir das contribuições de ambos autores que estabelecemos um corte entre o que foi analisado até agora, que fez referência ao período entre o final do século XIX e um pouco mais da metade do século XX, e o que será analisado daqui em diante, o período a partir de 1980. Na primeira parte descrevemos o processo de internacionalização da alta costura e do *prêt-à-porter*, no sentido de expansão geográfica das atividades econômicas; e nessa segunda parte, analisaremos o processo de globalização e mundialização como uma forma mais avançada e complexa dessa internacionalização, que implica em um grau de integração funcional entre as atividades econômicas dispersas (ORTIZ, 1994). Isso quer dizer que a partir de agora, a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços serão organizados a partir de uma estratégia mundial e voltados para um mercado com tal característica, o que nos permite falar de um nível e de uma complexidade da história econômica nos quais as partes se fundem no globo, extremamente diferente do que ocorria anteriormente. Isso nos remete ao elemento (ii). Na medida em que vemos a emergência de uma sociedade de característica global, concomitante a um cenário de transformação nos níveis tecnológico e econômico, nota-se também uma mudança na prática das empresas: elas se veem impelidas à redimensionar suas ações ao se darem conta de que o planeta deve ser entendido como um mercado único (ORTIZ, 1994). Na esfera do comércio de roupas isso começa a ser um problema, principalmente no que se refere às pequenas e médias empresas familiares, cujas *griffes* nomeavam sua produção de alta costura e/ou *prêt-à-porter*. Em primeiro lugar porque sua estrutura implica em um alcance limitado de seus produtos, o que significa que elas possuíam não mais que duas escolhas: ou manter esse alcance reduzido, correndo o risco de não conseguir manter a empresa por muito

mais tempo; ou vender seu nome/parte dele para algum empresário (seja através de licenças ou não), sabendo que podem perder o controle de seus produtos (como ocorreu várias vezes, conforme exemplos mostrados anteriormente). Somado a isso, os produtos que deram origem à *maison* ou aqueles que ficaram conhecidos como especificidade da *griffe* – como artigos em couro para Fendi, vestidos de alta costura para Chanel e peças *prêt-à-porter* para Versace – há muito não oferecem o retorno esperado, muito embora sejam essenciais para a manutenção do prestígio da marca. Ao mesmo tempo, iniciar a produção de um outro item exige mão de obra especializada (como é caso dos perfumes, que também citamos nos capítulos precedentes). Para além disso, ainda se coloca como essencial manter uma equipe de funcionários que dominem o *savoir-faire* pelo qual a *griffe* é conhecida, sem contar os setores comuns à uma empresa, como os de logística, finanças, fiscalização, direito, recursos humanos, estratégias de preços, gestão imobiliária, contratos etc – que, em um processo de expansão, também acabam crescendo e exigindo mais funcionários qualificados.

A venda dessas pequenas/médias empresas para conglomerados, que surgem da fusão de outras empresas, aparece como uma resposta às exigências do mercado que se encontra inserido em um movimento crescente de financeirização, em uma dimensão transnacional. Ao comprar a *griffe*, o conglomerado consegue fornecer soluções para aspectos como os que citamos acima, além de permitir permutas de *savoir-faire*, reduções dos custos de produção, terceirização e outros serviços, sustento institucional, uma “generosidade” temporal⁸⁶, no sentido de fornecer o tempo necessário para sua adaptação no interior do grupo, para que ela possa obter retornos econômicos; além de protegê-las das pressões financeiras, possibilitando um alcance global de seus produtos e mantendo-as distante do perigo da falência. Tomando o exemplo do perfume, demonstramos anteriormente que ele foi uma grande fonte de renda para as *maisons* ao longo do século XX. Mas com o tempo ele também se tornou um grande problema: sua comercialização integrava uma divisão da própria *maison* ou era explorada no título de um contrato de licença, mas enquanto somente a primeira opção apresenta vantagens reais, os capitais e competências que ela exige eram raramente portadas pelos costureiros, o que levava ao licenciamento do nome da *griffe* e, muitas vezes, a perda de controle de seus produtos – lembremos do caso de Chanel. Com a compra da *griffe* por conglomerados, as atividades de perfume fusionam-se com outras atividades da marca dentro de uma estrutura única, fazendo

⁸⁶ Autores do marketing afirmam que esse é um aspecto importante, na medida em que a marca possui uma dimensão simbólica que apesar de forte, também pode se enfraquecer rapidamente. Então a própria compra por uma grande empresa já é algo que a desestabiliza e compromete em um primeiro momento. O tempo ofertado para que ela possa se reconstruir e voltar a gerar lucros é essencial.

com que suas forças se multipliquem. Esse é o caso da perfumaria (e, mais tarde, dos cosméticos e produtos químicos em geral) em grupos como LVMH, l'Oréal, Procter & Gamble, Unilever e Wella, que controlam a grande maioria das marcas.

Então uma vez compradas, essas *griffes*, outrora independentes, passam a depender da especialidade financeira de tais grupos, bem como de seus investimentos substanciais. Com o tempo, isso altera a estrutura dessas pequenas/médias empresas, de forma que elas adquirem uma magnitude jamais antes experimentada. É a própria natureza do negócio de roupas que se transforma na medida em que as *griffes* passam a operar sob uma lógica financeira. E é por isso que defendemos que a partir desse momento, mais do que uma exploração comercial da *griffe*, estamos falando de marcas:

Estamos distantes dos atributos anteriores, a identidade consagrada pertence à uma instituição, uma empresa, importa realçar sua imagem diante de outras. Trata-se de uma diferença no interior de um mercado no qual diversos produtos competem entre si. Há também o papel do consumidor (ausente na noção de *griffe*) ele deve reconhecer esta diferença no seio da multidão (para falarmos como os autores do século XIX). A definição pressupõe um cálculo racional prévio à sua existência, é necessário trazer benefícios, ser rentável, sem o que a manifestação icônica seria um exercício fútil e sem sentido. A marca é a impressão digital da “mão visível” que alimenta o mercado. (ORTIZ, 2019, p.48)

Ou seja, o nome próprio do costureiro/criador-fundador, simbolizado pela sua *griffe*, em um cenário de exigências comerciais é racionalizado e transformado em uma garantia de qualidade daquele produto, tornando-se uma marca. É a consumação da independência do nome em relação àquele que permitiu o nascimento dele. Isso é refletido até mesmo no favorecimento do sobrenome do costureiro/criador-fundador em detrimento de seu nome completo. Então vemos a *griffe* Yves Saint Laurent virar a marca Saint Laurent; a *griffe* Christian Dior tornar-se Dior; de Gabrielle Chanel, hoje temos apenas Chanel; Gianni Versace transforma-se em Versace. Em outras palavras, uma vez que a *griffe* transforma-se em marca, ela se distancia da individualidade do costureiro, assim como de sua aura de tradição, eternidade e originalidade própria da *griffe* (ORTIZ, 2019). O mana, no entanto, se mantém: ele é transmissível, e como veremos, a marca é uma entidade ambidestra, ou seja, ela transita entre⁸⁷ o poder simbólico da *griffe* (remetendo-se ao seu mana) e a racionalização do mercado. Isso quer dizer que ao mesmo tempo que ela se refere e se aproxima de elementos da *griffe*, ela consegue manter a exploração comercial de sua marca. A marca é o ponto em comum entre um nível simbólico forte e abstrato, e um outro nível, que é racional, igualmente forte e complexo.

⁸⁷ Vale dizer que o próprio mercado de moda se estrutura na tensão entre valor econômico e o valor simbólico. Contudo, as marcas de luxo, por surgirem de *griffes*, levam essa tensão às últimas consequências.

Não nos faltam exemplos para comprovar que a formação de oligopólios e transformação de *griffes* em marcas foi uma tendência predominante dessa época. O exemplo da Louis Vuitton Malletier é notório, na medida em que nos mostra não só a transformação da *griffe* em marca, mas também a formação de conglomerados. A Louis Vuitton Malletier nasce como uma *maison* familiar produtora de artigos de couro, que como empresa de pequeno/médio porte, possuía um volume de negócios de 32 milhões de euros (ROUX, 2009). Em 1987, ela se funde com os produtores de bebida Moët Hennessy (que por sua vez, nasceu da fusão entre o produtor de champagne Moët et Chandon e o fabricante de conhaque Hennessy), formando o grupo empresarial Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH). A partir daí passam a comprar outras *griffes* (ou pelo menos parte delas), como Christian Dior, e empresas produtoras de bebidas. Em 10 anos, a Louis Vuitton não só vira uma marca, como adquire um volume de 1,3 bilhões de euros. O aumento de lucro, que também refletiu em seu grupo, tem relação com a concentração de pequenas/médias empresas seu seio, mas o agrupamento de diversos segmentos diferentes, bem como a associação de empresas concorrentes entre si também é um elemento para se levar em conta. Afinal, quanto mais diversificado o portfólio de marcas de um grupo, mais tipos de consumidores ele atinge e mais facilmente ele se mantém, o que traz benefícios para todas as suas marcas. E é isso que encontramos na LVMH, que agrupa hoje 12 marcas de perfumes e cosméticos; 6 marcas de relógios e joias; 27 marcas de vinhos e bebidas alcóolicas; 5 lugares de distribuição seletivas para seus produtos, além do grand magasin La Samaritaine, o parque Jardin d'Acclimatation, galeria de arte Fondation Louis Vuitton; e suas mais de 70 marcas de luxo, sendo quinze delas voltadas ao *prêt-à-porter* (algumas também no segmento de alta costura) e artigos em couro. Uma das marcas que fazem parte desse conglomerado é a já citada Fendi, que também é um ótimo exemplo dessas mudanças que apresentamos. Como mostramos anteriormente, Karl Lagerfeld começa a colaborar nas criações da *griffe* em 1965, no entanto, ela é fundada 40 anos antes, como uma *maison* de produtos de couro e de pele de origem animal. Um pouco mais de 10 anos após a entrada de Lagerfeld, a *griffe* lança uma linha de vestuário *prêt-à-porter*, com o objetivo de explorar seu nome, já consagrado, com tal modo de produção de roupas que vinha ganhando cada vez mais destaque. Até que em 1999 a *griffe* é comprada pelo grupo LVMH e Prada S.p.A., que multiplicam suas áreas de atuação para além dos produtos em couro e vestuário feminino.

Poderíamos ainda citar como exemplo o grupo Kering (antigo PPR), que com sua fundação em 1994 passa a comprar *griffes* como Yves Saint Laurent, Gucci e Balenciaga; a Chanel International B.V., que nasce em 1979, e transformou em marcas sua *griffe* homônima; a Richemont, cuja origem data de 1988, e comprou a *griffe* Chloé; a Prada S.p.A., nascida em

1980, que é dona da *griffe* homônima; e a Capri Holdings Limited (antiga Michael Kors Holdings Limited), fundada em 1981, que é dona de nomes como Michael Kors e Jimmy Choo. Essa última, recentemente anunciou também a compra de uma das marcas que analisamos na pesquisa, a Versace. O caso é interessante porque, assim como a Fendi era, a *griffe* italiana foi uma das últimas empresas comandada por um grupo de organização familiar, o Gianni Versace S.p.A. Apesar de explorarem seu nome desde 1981 através de uma ampla gama de produtos, conta-se que seus executivos se esquivaram da compra de conglomerados ao longo de sua história, com o objetivo de se manter independente. Até que em 2018, com dificuldades de dar continuidade à *griffe* e com a promessa de que a marca poderia ser mais rentável estando no seio de um grupo especializado de luxo, o grupo norte-americano Michael Kors efetiva a compra da marca.

Ou seja, o conglomerado e principalmente a marca, passam a ser um *modus operandi* das empresas que surgem nesse momento. É por isso que Klein (2002) afirma que as marcas são o sentido essencial das corporações dessa época. Contudo, vale ressaltar que sua constituição é um objeto bastante complexo nessa reconfiguração da temporalidade da produção (LURY, 2004). Isso porque mesmo tratando-se de um nome e sendo algo incorpóreo e intangível, ela terá a proteção da lei, e será essa mesma lei que também fornecerá suporte para sua exploração comercial. Em resumo, uma vez sendo um objeto dinâmico, um produto do mercado, a marca passa a ser legalmente protegida, bem como explorável – e por isso ela aparece com tanta força. Além dela ser um objeto reclamado pela propriedade privada, que segue práticas comerciais e legais, nos termos de Lury (2004), a marca também seria um tipo de “moeda social”, que não diz respeito nem às particularidades, nem ao público; algo que media a oferta e a demanda de produtos e serviços em uma economia global; que enquadra as atividades do mercado, ao passo que pois funcionam como uma interface; que comunicam-se de forma interativa, incentivando ou inibindo, de forma seletiva, a comunicação entre produtores e consumidores; introduzem sensações, qualidades e efeitos nos cálculos quantitativos do mercado; e que, por fim, organizam as lógicas de fluxos globais de produtos, pessoas, imagens e eventos (LURY, 2004).

Gostaríamos também de jogar luz a uma outra característica que se relaciona com esse elemento: a concentração de poder e suas consequências nesse sentido. Quer dizer, a multiplicação de marcas e dos conglomerados que as gerem não implica em uma ausência de poder, nem sua partilha em termos democráticos. Ortiz (1994) nos ensina que uma vez descentralizadas, as relações de autoridade adquirem outra abrangência, ou seja, elas implicam em novas formas de dominação. Pensemos na origem geográfica desses grupos. Os dados da

pesquisa realizada em 2015 pelo órgão Deloitte sobre bens de luxo mostra que os conglomerados de origem chinesa, francesa, italiana, alemã, espanhola, suíça, inglesa e norte-americana representam 88% do Top 100 empresas de bens de luxo, além de serem responsáveis por 94% das vendas globais. Das 100 empresas analisadas, 26 eram italianas, 15 norte-americanas e 10 francesas. Ou seja, é um segmento de mercado que é concentrado em todos os sentidos⁸⁸, desde a origem geográfica, os segmentos que suas marcas representam e as ações que levam o nome dessas marcas. Ainda nessa mesma pesquisa, vemos que dentre as dez empresas voltadas majoritariamente ao vestuário com maiores números de venda, dois nomes se destacam: Kering e LVMH que controlam as maiores marcas atualmente e são ambas francesas. Essa concentração para Ortiz possui uma consequência grave, na medida em que

(...) as agências transnacionais são instâncias mundiais de cultura, sendo responsáveis pela definição de padrões de legitimidade social. (...) elas representam um tipo de instituição que supera em muito o alcance de outras instâncias, cujo raio de ação é limitado. (...) se imaginarmos o mundo como um espaço no qual se afrontam diferentes concepções e ideários políticos, temos que a presença dos conglomerados adquire um peso desproporcional. (ORTIZ, 1994, p.165)

Tais empresas tornam-se agentes políticos privilegiados no contexto de uma sociedade civil mundial, o que significa que elas superam os partidos, os sindicatos, as administrações públicas e todos os outros atores confinados ao horizonte dos conflitos nacionais. Os conglomerados e as marcas que o compõem, tornam-se uma referência legítima e global de bom gosto: são eles os legisladores legítimos desse assunto, os reivindicadores da autenticidade do luxo no contexto global. Resulta-se daí que a oligopolização reforça um sistema de crenças, integrando todos a uma ordem coercitiva, mesmo que aparente favorecer o pluralismo devido a quantidade de marcas e países envolvidos (ORTIZ, 1994). A interpretação que Ortiz (2019) possui nos remete à ideia de que tais grupos seriam espécies de artífices mundiais da cultura, que dão veracidade e densidade a esse padrão de autoridade que transcende a esfera local e nacional, agora possuindo alcance global. Isso nos coloca diante de um paradoxo na medida em que essa afirmação do todo, do controle, dos oligopólios, também não nega a fragmentação e a diversidade do mercado mundial. E ao mesmo tempo que a ideia de fragmentação, diversidade e descentramento surge ao observarmos a atuação desses conglomerados (principalmente no que diz respeito ao que pontuamos antes sobre

⁸⁸ A referência ao trabalho de Thomas Piketty, "Le Capital au XXI siècle" (2013), é inevitável. Nele, o autor faz uma longa análise da concentração de renda em todo mundo e afirma que se trata de uma característica da globalização. Supomos que os dados que ele cita na entrevista ao Challenges (disponível em <https://www.challenges.fr/economie/entretien-avec-thomas-piketty-la-captation-de-la-croissance-par-les-plus-riches-est-inquietante_519998>), principalmente o que afirma que "o 1% mais rico da população mundial captou 27% do crescimento da renda mundial desde 1980", é bastante relacionável com a distribuição das marcas de luxo em grupos empresariais.

diversificação de produtos, de países produtores e de pessoas atingidas por essas vendas) isso também não significa nem descontrole nem democracia (ORTIZ, 1994). A descentralidade na verdade surge como condição, como estratégia em uma sociedade global, ao passo que a concentração também acaba sendo o mesmo.

Ressaltamos duas implicações desse cenário composto pelo controle da maioria das marcas nas mãos de poucos grupos. Primeiro, o estabelecimento de barreiras à entrada de novas marcas, bem como a manutenção de marcas menores⁸⁹. Anteriormente não havia nenhum intermediário entre o costureiro e a consumidora, nenhum limite de preço, nem a necessidade de grandes somas de investimento e um gerenciamento complexo para manter uma marca funcionando. Hoje o cenário é outro. Os obstáculos não dizem respeito somente ao prestígio de dimensão global das marcas existentes, mas principalmente pela quantidade de capital necessário para a pesquisa, desenvolvimento, publicidade, distribuição, enfim, para se colocar em disputa igualitária com elas. Tais barreiras fazem parte dessa lógica de financeirização do luxo. Segundo, a legitimação das marcas envolvidas, já que a ampliação do universo de potenciais clientes, longe de significar uma equalização de oportunidade, só consolida tais marcas em escala global e torna visível uma hierarquia que vincula os atores e as instituições participantes deste mercado. Como demonstraremos no próximo tópico, essas são parte das características que embasam nossa ideia de que tal espaço de produção não constitui mais um campo, e sim um universo.

3.3. O universo das marcas de luxo

Iniciamos esse trabalho falando que as predecessoras das marcas de luxo, as *maisons de couture*, formavam, nos termos de Bourdieu, um campo. Tal campo, cuja cristalização pode ser vista na criação da *Chambre syndicale de la couture parisienne*, surge como a primeira construção histórica da diferença da alta costura em relação as outras formas de produção de indumentárias. Também mostramos que em um primeiro momento, a atuação

⁸⁹ Um exemplo de como o cenário fica desafiador para essas marcas menores é o próprio Brasil. O estilista Faúse Hatén, criador de sua marca homônima, nos falou sobre isso ao longo de nossa entrevista (na íntegra, nos anexos). Segundo ele, as marcas de estilistas brasileiros se encontram atualmente em um buraco no mercado. Isso porque com a vinda de marcas internacionais para o Brasil depois dos anos 1990, as marcas nacionais tiveram que dividir espaço com nomes como Chanel e Dolce & Gabbana por exemplo. A competição ficou complicada na medida em que as marcas nacionais não possuem a capacidade de investimento, marketing, produção e até mesmo qualidade dessas grandes marcas de luxo. O que elas possuíam como diferencial era a informação de moda, a criação própria, desfilada nas semanas de moda – que com o advento do *fast fashion*, acabou sendo copiada e vendida por valores muito menores no grande varejo. Sendo assim, a atuação de marcas como a do próprio Hatén, mas também de Alexandre Herchcovitch, Glória Coelho e Reinaldo Lourenço, por exemplo, tiveram que ser repensadas e rearranjadas nesse contexto. Contudo, elas ainda possuem um alcance basicamente nacional, o que a longo prazo pode vir a ser um problema.

dos costureiros era restrito ao nível nacional, mas que isso não durou muito tempo. Identificamos que, até mesmo antes de 1945, havia uma crescente preocupação das *maisons* em expandir seus lucros, inclusive (e, no pós-guerra, principalmente) internacionalmente. Fora isso, também apresentamos que a *griffe* do costureiro passou a ser comercialmente explorada e que no período do pós segunda guerra se instaura uma crise progressiva na alta costura que se relaciona com a emersão do *prêt-à-porter*. Esse último, por sua vez, acabou sendo legitimado pela *Chambre* e passou a fazer parte do espaço de produção, até então isolado, da alta costura. A *Chambre*, contudo, progressivamente deixa de ser o único órgão que concentra tudo que é relevante e legítimo em termos de moda. Isso porque além dessa complexificação das relações entre produtores na França, nota-se que a presença de costureiros e criadores de outras origens geográficas são cada vez mais comuns e surgem com cada vez mais força. Frente a esses aspectos e transformações, começa a deixar de fazer sentido descrever esse espaço em expansão como um campo da alta costura. Mas, vale ressaltar, tal espaço permanece isolado, reproduzindo sua característica de diferença em relação às outras formas de produção de roupas.

Se na época descrita acima já encontramos dificuldades para continuar falando da existência de um campo da alta costura, com os acontecimentos da década de 1980 isso passa a ser impossível. Em nossa interpretação, o conceito de campo passa a não dar mais conta do que a indústria da moda se torna, pelo menos quando pensamos nos objetivos com a presente pesquisa. Isso porque nesse cenário é preciso considerar não só a constituição de marcas e conglomerados, mas também a multiplicação de agentes, de instituições, de dogmas, de formas de se produzir roupas, de redutos de moda, de formas de comunicação e de ciclos de consagração, em escala global. Isso sem falar de todo o processo de financeirização de tais marcas, bem como de suas relações com as mais variadas indústrias⁹⁰, que complexifica ainda mais o processo. Por isso que mesmo que não tenhamos dúvidas quanto a importância da teoria dos campos para os estudos da alta costura e da moda, percebemos que ele não cabe nas reflexões que faremos a partir daqui – afinal, para que possamos abranger as especificidades dessa indústria tão grande seria imprescindível uma relativa flexibilidade do conceito, movimento que deve ser feito com cautela. Afirmar isso não é tirar o mérito da teoria dos

⁹⁰ Miqueli Michetti elenca algumas das indústrias relacionadas direta ou indiretamente com a produção de roupas, como as relacionadas com os maquinários; com as matérias-primas; a fiação; a tecelagem; com o beneficiamento e acabamento; com a confecção; a distribuição em atacado e em varejo; as tinturarias; as lavanderias industriais; com os bordados, com as estampas; as serigrafias; com os aviamentos; os fornecedores de equipamentos; com as editoras; as feiras de moda; as agências, seja de produção de eventos, publicidade, de tendências ou de modelos; as funções corporativas; com os estúdios de criação, entre outros (MICHETTI, 2015, p.101).

campos bourdieusiana, afirmar que ela é “datada” ou que ela se restringe ao nível nacional⁹¹. É simplesmente fazer um movimento que o próprio Bourdieu enquanto teórico das práticas defende: deixar o objeto falar. Permitimos isso e nosso objeto nos indicou para outro caminho.

Foi nessa busca por uma ideia que desse conta da atuação transnacional e complexa das marcas de luxo, bem como de suas interações e limites, que encontramos a noção de ‘universo’, descrita por Renato Ortiz. O autor a utiliza para defender a existência de um ‘universo do luxo’⁹². Segundo ele, tal universo seria o espaço onde o luxo habita, ou melhor, espaço no qual habita um modo específico de ser e estar no mundo. A utilizaremos para propor a existência de um universo das marcas de luxo, no que se refere ao vestuário⁹³. Acreditamos que tal esforço criativo é relevante por uma série de razões. A própria passagem do conceito de “campo” para o conceito de “universo” qualifica, até mesmo literalmente, o movimento que estamos descrevendo: das *griffes*, pequenas/médias empresas cujos produtos tinham pouco alcance; às marcas, empresas geridas por conglomerados, protegidas por lei e regidas pelas regras do mercado, cuja variedade de produtos possui um alcance global. Mas para além disso, a ideia de universo do luxo é relevante para pensarmos a organização e prática das marcas de luxo hoje, em seu universo próprio. Em nossa interpretação, as características do primeiro podem ser mobilizadas para pensarmos o segundo. Por exemplo, afirmamos que assim como o universo do luxo, o universo das marcas também é um espaço isolado, construído como diferente dos outros espaços. Além disso, o universo das marcas de luxo também é incategorizável, no sentido de ser uma categoria em si, o que nos permite dizer que entre ele e qualquer outro universo existe uma descontinuidade no sistema classificatório. Suas tradições, práticas e elementos não podem ser confundidos com os respectivos que habitam fora das fronteiras deste universo (ORTIZ, 2019). Por fim, assim como no universo do luxo, as marcas

⁹¹ SAPIRO, Gisèle. "Le champ est-il national ? La théorie de la différenciation sociale au prisme de l'histoire globale", Actes de la recherche en sciences sociales, n° 200, 2013.

⁹² No universo do luxo, segundo Ortiz (2019), coexistem uma série de elementos, como hotéis palácios, iates, carros específicos, vestidos de alta costura etc. Eles estariam presentes no núcleo central do universo e articulados a objetos, indivíduos, instituições, ideologias e práticas, sendo que é essa relação que permite que sua natureza como objeto de luxo seja inteligível. A existência da alta costura no núcleo central de tal universo é o que nos faz acreditar que o universo das marcas de luxo de vestuário que supomos existir estaria parcialmente sobreposto ao universo do luxo de Ortiz. No entanto, cabe destacar que, apesar das similitudes citadas aqui e que desenvolveremos ao longo do texto, a mobilização da ideia de universo por Ortiz e por nós possui objetivos diferentes. Enquanto ele o utiliza para compreender o luxo como maneira de viver – e é por isso que as práticas das pessoas que consomem o luxo, os ricos, possui tanto destaque para o autor –, nosso objetivo é compreender o funcionamento das marcas de luxo de vestuário na conjuntura de globalização, visando argumentar a partir disso que o encontro delas com marcas *fast fashion* é algo possível.

⁹³ Ressaltando, trata-se de um método criativo para conseguirmos entender a atuação, cada vez mais ampla, das marcas. Não consideraremos em nosso esquema seus respectivos conglomerados, já que estes abarcam toda a atuação das marcas do universo.

de luxo do universo que supomos existir são reconhecidas por todos, tanto dentro quanto fora de seu espaço de atuação (ORTIZ, 2019).

3.3.1. O núcleo do universo

Pensemos agora a respeito do que compõe o universo das marcas de luxo. O primeiro elemento que destacamos é a existência de um núcleo central. É nele onde encontramos o luxo absoluto, o original, o precioso – algo que autores como Kapferer (2016) chamaria de “o verdadeiro luxo”. Supomos que no núcleo central do universo que estamos propondo está o segmento que deu origem às marcas que analisamos, ou seja, a alta costura. No entanto, apesar de estar na origem de tudo, há anos o desempenho econômico da referida prática é ínfimo. Demonstramos isso através de vários exemplos, do caso de Christian Dior cuja alta costura em 1984 sua alta costura não representava mais que 1% do volume de negócios da *maison*⁹⁴, à casos de *maisons* em geral, cujo segmento em 1990, representavam apenas entre 5 a 10% do volume total de vendas. Considerando então que estamos falando de uma atividade dispendiosa⁹⁵ em termos de tempo, de dinheiro, de material e de trabalho; que percebe-se facilmente uma descontinuidade entre a maneira pela qual a alta costura funciona (ou seja, como é produzida e escoada) e o cenário global atual, a dimensão das crises econômicas, a mudança do estilo de vida, a forma de se consumir roupas, assim como a velocidade que se deseja ter a roupa comprada⁹⁶; e enfim, sabendo também que desde o final da segunda guerra mundial a alta costura deixa de ser a principal⁹⁷ referência de estilo para os outros segmentos de moda,

⁹⁴ Entrevista de Jacques Rouet por Catherine Nay, Paris-Match, 1982 (*apud* GRUMBACH, 2017, nota de rodapé 86).

⁹⁵ Esse fato justifica o que falamos no início do capítulo sobre a dificuldade de novas marcas se estabelecerem: apenas os grandes grupos conseguem fornecer apoio financeiro e suportar longos períodos para começar a ter retorno. Vale dizer, no entanto, que essa acaba sendo uma via de mão dupla: ao mesmo tempo que as novas marcas precisam dos grupos para se estabelecerem na alta costura, estes também procuram novas marcas (inclusive pequenas e familiares) para ampliar seu portfólio e, conseqüentemente, seu alcance. Um exemplo recente é o grupo LVMH que criou uma marca de roupas, Fenty, com a cantora Rihanna. A proposta dessa nova marca pouco tem a ver com as marcas que ele controla. Vale ainda dizer que a última marca criada no grupo foi nos anos 1980. Isso nos leva a pensar que a criação e desenvolvimento da Fenty (que já existiu anteriormente em forma de coleções pontuais fora do grupo e teve muito sucesso, seja através de sua linha de beleza ou através de sua linha de vestuário, em parceria com a marca Puma), é nitidamente uma estratégia para abarcar consumidores que a LVMH até então atingia pouco.

⁹⁶ Um movimento relevante nesse sentido é o “see now, buy now”. Ver: <<https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/01/31/how-see-now-buy-now-is-rewiring-retail/#d8792cf2c0b7>>. Acesso em jan/2019.

⁹⁷ A respeito disso, vemos outros segmentos de moda serem criados, fato que influencia na circulação dessas roupas e desloca para novas entidades o poder da alta costura de “ditar” tudo o que pode vir a ser utilizado nas próximas estações. Algumas teorias que versam sobre esse fato são bastante veiculadas nos estudos da moda. A *trickle down*, por exemplo, fala das modas que se originam nos locais mais consagrados, como é a alta costura, e pouco a pouco vai sendo difundida (por exemplo, quando vimos em meados de 2016 uma série de marcas

nos perguntamos: o que motivaria as marcas mantê-la em funcionamento? Ou ainda: o que nos motivaria ainda considerá-la em uma pesquisa como essa?

O fato dela ser uma espécie de locomotiva de imagens⁹⁸, que impacta toda a indústria da moda, responde essas perguntas. Claude Rouzaud (1946) tem uma fala parecida em seu trabalho. Utilizando também a comparação com uma locomotiva, para ele a alta costura seria um trem cujos vagões representariam, respectivamente, um fragmento da indústria da moda. Isso quer dizer que se ela para todos os vagões param também. Sua influência, seja direta ou indireta, é altamente poderosa. Ela funciona como uma espécie de laboratório no qual tudo pode ser criado e realizado, além de ser indispensável na medida em que também funciona como uma vitrine publicitária, que consegue legitimar todas as outras atividades desenvolvidas por uma marca, contribuindo para seu crescimento (MILLERET, 2015; GRUMBACH, 2017). Então mesmo que a própria prática tenha sido inaugurada em uma tentativa de se desassociar da esfera mercadológica e mesmo que sua posição seja de um interesse desinteressado, pode-se concluir que nos dias de hoje a alta costura é um motor para o comércio de moda e cosméticos. É por isso que muito apesar dos entraves impostos pelo funcionamento dessa indústria e do surgimento de outros segmentos de produção de roupas que influenciam a moda estilisticamente falando, ela continua sendo fundamental. Klein (2002) defende que no contexto de globalização, a produção real é a imagem e a reputação da marca, não o produto. Isso explica que por mais que a alta costura tenha deixado de ter um papel utilitariamente objetivo, isto é, por mais que ela tenha deixado de se sustentar pelas vendas das peças provenientes de sua prática artesanal, seu papel simbólico é essencial. Ou melhor, seu papel objetivo e sua tarefa econômica, enquanto segmento que se encontra na origem do universo das marcas, é a de continuar produzindo e reproduzindo imagens de prestígio, é a de contribuir para a agregação de valor simbólico ao nome da marca sob a qual ela opera. Para usar os mesmos termos de antes, o “papel utilitariamente objetivo” da alta costura é exatamente seu “papel simbólico”. Dessa forma, ainda que hoje a prática da alta costura em si seja algo deficitário, no sentido de os lucros não superarem os gastos de produção de roupas, e que os lucros advindos do *prêt-à-porter* sejam maiores (este, inclusive, assume o lugar anterior da alta costura, em termos de

desfilarem peças que se assemelham com uma camisola, o *slip dress*, e em pouco tempo depois peças bastante parecidas estavam à venda na maioria das lojas populares). A outra é a bubble-up, que defende que alguns estilos têm origem nos movimentos de rua e acabam “ascendendo” para as “elites”, tornando-se “legítimos” (como foi o caso de por exemplo marcas como Supreme e Off White, que originaram-se do chamado *streetwear* e hoje são consagradas a ponto de se vincularem com grandes marcas de luxo). Vale ainda dizer que por trás dessas teorias temos autores bastante relevantes que afirmam a ocorrência de movimentos parecidos, como George Simmel (2014) sugeriu em seu clássico *Filosofia da moda*, com os termos diferenciação e imitação; ou o próprio Pierre Bourdieu (2001), que fala da dialética da distinção e pretensão em *O costureiro e sua grife*.

⁹⁸ Cf. Eurostaf, 1992.

referência central de estilo) ela continua tendo um papel relevante pelo fato de se referir diretamente ao *mana*, ao seu passado como *griffe*. Os grandes aportes de investimentos na alta costura e em seus desfiles acabam sendo compensados na medida em que o prestígio da marca é reforçado, refeito e protegido -- movimento essencial dada a crescente difusão de seus produtos (CATRY, 2007).

Mas, é importante ressaltar que junto dela ainda coexistem outros dois segmentos nesse espaço central do universo. A produção de itens em couro, *cœur de métier* de marcas como Fendi e Louis Vuitton, é um deles. E o *prêt-à-porter* é outro. Este segundo, aliás, é o que puxa a indústria da moda atualmente. É ele que faz a ponte, a comunicação, entre o núcleo duro do universo e as suas declinações. Em outras palavras, é ele que consegue mobilizar as imagens produzidas pela alta costura e torná-las comerciáveis através de peças prontas. Fazendo uma comparação, é como se a alta costura estivesse para o sonho, enquanto o *prêt-à-porter* está para a realidade. Prova disso é que as próprias coleções colaborativas que analisamos foram realizadas com marcas de *prêt-à-porter* – que, como veremos, apesar de comercializarem majoritariamente peças prontas, também conseguem se movimentar, mesmo que pontualmente, no território da alta costura.

3.3.2. Entre o centro e as fronteiras: as marcas secundárias

Vimos que o cenário proporcionado pelos conglomerados viabiliza o processo de multiplicação de oferta de produtos, facilitando o surgimento de marcas secundárias. Então somado ao aumento do número de marcas e conglomerados, veremos também a partir do final dos anos 1980 a sistematização de uma política de produtos complementares dentro dessas marcas, com o objetivo de acumular partes setoriais heterogêneas do mercado. A marca inserida nesse movimento de diversificação passa a compreender uma vasta gama de linhas de outros produtos, como vestuário, bolsas, joias, sapatos, acessórios (óculos de sol e de grau, por exemplo), produtos químicos e cosméticos, que são controlados e levam o nome da marca principal. Uma vez que os preços desses produtos são consideravelmente mais baixos, eles tornam-se diferentes formas de acesso à marca. Essa questão da diversificação de produtos na marca foi objeto de discussões no Salon du Luxe de 2018⁹⁹. Segundo um dos apresentadores,

⁹⁹ O Salon du Luxe é tido como o maior encontro anual dos experts francófonos da indústria do luxo. Pudemos participar do evento que foi realizado em junho de 2018, em Paris, como atividade de campo vinculado à Bolsa Estágio de Pesquisa no Exterior. Nessa edição que comparecemos, a programação contava com 20 conferências comandadas por 35 palestrantes de todos os setores do luxo. O conteúdo apresentado lá, bem como os resultados de pesquisas realizadas pelas empresas vinculadas ao encontro, foi essenciais para o desenvolvimento dessa pesquisa.

73% dos gestores de marcas de luxo acreditam que a diversificação é uma maneira de alcançar novos clientes; 69% afirmam que a diversificação é uma forma de proporcionar uma experiência – voltaremos à esse elemento específico no próximo tópico – mais rica; e 63% afirmam que uma vez diversificando suas áreas de atuação, a marca consegue demonstrar sua criatividade e seu dinamismo. No mesmo evento, uma pesquisa demonstrou que hoje 85% das vendas das marcas de luxo são voltadas à moda (efêmera) e aos acessórios, enquanto apenas 10% são voltados ao que eles chamaram de "*hard luxury*", ou seja, aos segmentos que estão no núcleo central do universo das marcas.

Enxerga-se então uma tentativa de fazer coexistir o produto excepcional (a alta costura, produtos em couro e *prêt-à-porter*, localizados no centro do universo) com esses outros tipos de produtos fabricados, normalmente, em série e à custos reduzidos (CHATRIOT, 2007). Essa estrutura de submarcas dentro de uma marca principal é encontrada em, sem exagero, todas as marcas de luxo atualmente. Trazendo os casos vinculados com as marcas que analisamos nas coleções colaborativas como exemplo, temos a Versace que surge com seu *prêt-à-porter*, alguns anos depois inicia uma linha sob medida nomeada de Versace Atelier e hoje, fora essas duas, conta com algumas marcas secundárias como Versace Jeans, para as peças em jeans da marca; Versace Watches, para os relógios; Versace Jewellery, para as jóias; Versace Fragrances, para os perfumes; Young Versace, para roupas infantis; Versace Home Collection, que comercializa itens para casa; Versace Eyewear, para os óculos; Versus Versace, para roupas jovens e Versace Collection, com o conceito de roupas mais baratas. Cada uma delas pode ser encontrada dentro de boutiques Versace, dentro de lojas multimarcas ou varejistas que comercializam um produto específico (como joalherias, lojas de relógio ou de óculos). Chanel, um dos mais tradicionais nomes da alta costura até hoje, mantém também seu *prêt-à-porter*, sua linha de bolsas, sapatos, acessórios, de relógios, de joalheria, de perfumes, maquiagens, cosméticos e outros produtos químicos. Fendi, de maneira semelhante, possui suas coleções *prêt-à-porter* para mulheres, homens e crianças, além de linhas voltadas para cada um desses públicos com produtos como relógios, sapatos, tênis, acessórios (como carteiras e lenços), joalheria, chaveiros, óculos de sol, livros, além de projetos de design de interiores e seus tradicionais objetos em couro. Não diferente é a marca Karl Lagerfeld, que também possui coleções *prêt-à-porter* para mulheres, homens e crianças, com uma linha de produtos semelhante à citada anteriormente.

Mas não podemos afirmar que tais produtos complementares façam parte do núcleo duro do universo das marcas. E é aí que entra uma outra característica do universo do luxo de Ortiz: seu núcleo central é circunscrito por círculos. É o que chamamos de declinações das

marcas, que compreendem as diversificações que são realizadas a partir das *griffes*. Dessa forma, cada círculo de declinação do universo corresponderia à um tipo de produto, como outras linhas de roupas, cosméticos, acessórios etc. Isso significa que o universo não é um espaço homogêneo, mas sim composto por camadas que envolvem um “continuum diferenciado” das manifestações das marcas. Diversas análises do luxo reconhecem a diversidade dessas linhas e tentam caracterizá-las através de termos como produtos de prestígio, produtos *haute de gamme* e produtos que portam somente a *griffe*. Concomitantemente, os autores dessas análises tentam também definir essa diversidade de produtos em relação à um “luxo verdadeiro”, através de termos como luxo inacessível, um luxo intermediário e um luxo acessível. No entanto, o universo das marcas como defendemos não compreende uma gradação descendente como essas nomenclaturas sugerem. Afirmamos, conforme termos de Ortiz (2019), que todos os círculos concêntricos, referentes à cada produto explorado, pertencem ao mesmo universo, mas “brilham” de maneira distinta, isto é, a luz que emitem é quantitativamente diferente, mas não qualitativamente. Isso quer dizer que no interior desse universo existe variações de grau de luxo. Ou seja, por mais que o universo das marcas de luxo seja formado por pontos descontínuos, tais pontos são interligados pela mesma intenção simbólica. O que acontece é que a inteireza do luxo se enfraquece ao se distanciar de seu núcleo central, mas ele continua sendo o ponto de referência (ORTIZ, 2019).

Retomando então o exemplo da Versace citado há pouco, ao invés de afirmar que a marca possui um luxo inacessível com sua produção sob medida, um luxo intermediário com suas bolsas e sapatos e um luxo acessível com suas linhas de óculos e cosméticos, sugerimos que o que ocorre nas marcas secundárias da Versace é uma declinação dos níveis de luxo presentes em seus produtos. Em outras palavras, da linha sob medida e da linha *prêt-à-porter* da Versace (dentro desse núcleo central/dentro do centro) para sua linha de cosméticos (longe do núcleo, massificado, difuso e preços menores) há uma declinação do nível de luxo. “A declinação tem a virtude de transmitir a magia do modelo original para um novo objeto. Não se trata de cópia, imitação, mas da transferência do valor simbólico que atravessa as diferentes camadas deste universo” (ORTIZ, 2019, p.110), isto é, os produtos das linhas de cosméticos da Versace podem não ser um vestido de alta costura, mas é um pouco dele. Para facilitar a explicação, voltemos na ideia de mana. Ao contrário da ideia de *griffe*, que se relaciona com um indivíduo e é algo estático, uma cicatriz, o mana, sendo uma força que pode migrar para outros objetos, nos permite pensar em um movimento. E uma vez sendo capaz de se movimentar pelo universo das marcas, ele pode se associar com uma diversidade de produtos. É por isso que afirmamos que as declinações do núcleo central (assim como as coleções colaborativas),

não levam a *griffe* do costureiro, mas sim o seu mana. Quando pensamos então em Versace Atelier, Versus Versace e Versace Collection,

Cada uma dessas denominações seria uma atualização diferenciada do mana originário. Declinação significa, afastar-se de um ponto fixo, diminuir em intensidade, no entanto, ela preserva parte da força do nome que se quer transmitir. Algo se perde no caminho, mas algo permanece neste processo. A intensidade da origem, mesmo debilitada, não mais em sua plenitude, pode assim deslocar-se do núcleo deste universo até suas bordas. (ORTIZ, 2019, p.111).

Então por mais que autores como Ruppert et al (2007) e Ferrière (1993) sejam enfáticos ao afirmar que se a alta costura não estivesse aliada à uma poderosa política de licenças, linhas de roupas, acessórios e outros produtos que atendem várias faixas de mercados consumidores, ela não teria sobrevivido até hoje, nós enxergamos nisso uma relação de duas vias. Como produto originário que possibilitou a formação e multiplicação posterior de linhas de outros produtos, afirmamos que eles só conseguem hoje financiar a alta costura pelo fato de que uma vez o mana da *griffe* do costureiro estando retido na prática do sob medida, ele consegue se comunicar e entrar em contato com outros objetos que levam essa *griffe*. Nas palavras de Degoutte (2007) e Grumbach (2017), a alta costura juntamente com o *prêt-à-porter* e produtos em couro, é um dos raros exemplos de setores que sabem e conseguem lucrar com suas marcas, ao assinar com um mesmo logo ou nome uma grande diversidade de artigos. Prova disso é que já no ano de 1996, pelo menos oito *maisons* que surgiram no pré-guerra passaram a utilizar a notoriedade associado aos nomes de seus *couturiers* para a venda de produtos como perfumes e licenças...

Mas ainda falta destacar um pequeno detalhe. Falamos que o universo das marcas é composto por um centro, onde se concentra o mana, e que tal centro é circunscrito por círculos correspondentes à diversificação de produtos da marca. Tais círculos circunscritos são finitos, ou seja, eles possuem fronteiras que o isola de tudo que não for componente deste universo. Contudo, tais fronteiras são constantemente refeitas e, para além disso, a força do mana consegue ainda ultrapassar esses limites, adentrando territórios cada vez mais distantes que vão além do domínio de itens que se relacionam com o vestuário em si. É o caso de produtos aleatórios, que levam o nome dessas marcas, e são vendidos por altas somas monetárias. Esse fato é justificado também por Ortiz (2019), que afirma que tais objetos são regidos por uma ordem distinta das outras mercadorias – a visão do autor explicaria, em nossa interpretação, um tijolo da marca Supreme ser vendido por 40 dólares (e hoje, na internet, ser encontrado por mil dólares) e um prendedor de papel da marca Prada ser vendido por 185 dólares. Ou até mesmo no domínio de serviços, particularidade das marcas italianas de luxo, que investem no setor

hoteleiro a partir dos anos 2000 – algo até então inexplorado por marcas de vestuário (DEGOUTTE, 2007). Esse é o caso do Palazzo Versace, hotel da marca e primeiro "*fashion branded hotel*", que possui uma filial na Austrália e outra em Dubai; dos hotéis da marca Armani; e os hotéis da marca Bulgari, que mesmo não sendo uma marca de moda (e sim, originalmente, de joalheria), também lançou-se no setor (BRONNER, 2007). É a possibilidade de ultrapassar os limites de seu universo de origem que permite que esse mana alcance o segmento das *fast fashions*.

3.3.3. Posicionamento das marcas analisadas

No entanto, afirmar a existência de um universo das marcas de luxo não significa dizer que todas as marcas atuam da mesma forma. Como algumas delas se originaram da prática do *prêt-à-porter* e outras da alta costura, a abrangência entre o núcleo central e as declinações do universo variam de caso a caso. Na Figura 27, representaremos essas diferenças de atuação entre as marcas analisadas, ou melhor, das movimentações dos manas, através de linhas e flechas. As flechas indicam que há um movimento das marcas entre as declinações. As linhas retas representam a atuação fixa das marcas, enquanto as linhas pontilhadas representam a atuação pontual delas. A Versace, por exemplo, nasce com *prêt-à-porter* (linha reta), passa a comercializar uma série de produtos (declinações) – nos tópicos seguintes veremos como ela consegue ultrapassar os limites de seu universo (linha pontilhada) e se aliar com *fast fashions*. Chanel e Fendi, que representam as marcas de Karl Lagerfeld – no próximo tópico também nos debruçaremos acerca da relação entre marca e criadores – surgiram com, respectivamente, alta costura e produtos e couro (linha reta), mas com o tempo desenvolveram outros produtos (declinações). A marca Karl Lagerfeld, por sua vez, nasce com o *prêt-à-porter* (linha reta) e desenvolve uma série de outros produtos (declinações). Esse aspecto da movimentação do mana ainda nos permite perceber não somente um movimento do centro em direção aos limites do universo, mas também o movimento contrário. Ou seja, o universo permite tal mobilidade, mesmo que ela seja pontual. Foi o caso de Fendi, que pela 1ª vez em 2015, e Versace (linha pontilhada), que pela 1ª vez em 1998, foram oficialmente convidadas a desfilarem alta costura, mesmo que suas *griffes* não tenham essa origem. É como se o mana fizesse um movimento de um elástico que estaria fixado no lugar de origem da marca, onde sua atuação é mais forte, e o alcance dessa marca depende do quanto esse elástico pode esticar. Por exemplo, o “elástico” da Chanel, que é fixado no núcleo do universo, na alta costura, não estica tanto quanto o “elástico” da Versace, fixado também no núcleo, mas no *prêt-à-porter*. Mas, apesar das diferenças de

alcances, os dois “elásticos” estão fixados no mesmo universo. Nesse sentido, vale ressaltar que as coleções colaborativas com *fast fashions* são feitas apenas com marcas que obrigatoriamente conseguem/podem operar nas fronteiras de seu universo – como o próprio exemplo acima nos mostra --, além de operar em seu núcleo. Versace e Karl Lagerfeld seriam, então, marcas bastante peculiares na medida em que são capazes de atuar nesses dois extremos do universo, algo que nem todas as marcas conseguem fazer.

Enfim, a importância do conceito de universo nessa pesquisa, como procuramos demonstrar aqui, é que ele permite uma melhor compreensão de como as marcas funcionam hoje, além de como elas se movimentam nesse espaço através do mana da *griffe*, que vai declinando conforme afasta-se do núcleo. Em outras palavras, esse conceito nos permite observar em um modelo teórico como as marcas de luxo de vestuário conseguem difundir seus produtos (através da declinação), ao mesmo tempo que mantém a imagem da marca, seu valor simbólico, bem como a restrição do acesso à determinados produtos (os que se aproximam de seu núcleo central). Todas essas possibilidades de exploração, por sua vez, estão vinculadas com a própria natureza da marca. Como Lury (2004) nos explica, a marca é protegida não só pela inovação de produto, mas também como um meio de crescimento corporativo. Ou seja, com a proteção da lei, o capital financeiro não é só extraído da propriedade intelectual da marca, mas também é reproduzido através dessas extensões e regenerações da marca, ou seja, da multiplicação dos produtos que levam o nome da marca. Para além dos exemplos citados até

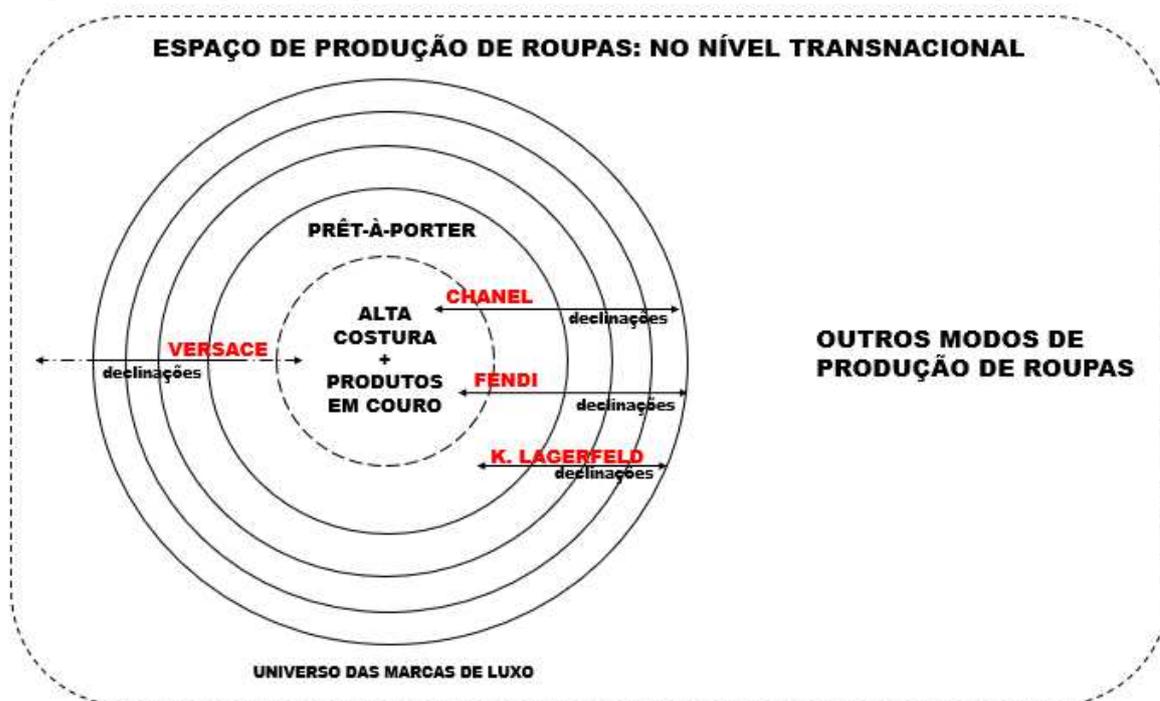


Figura 27 - Esquema gráfico do que seria o universo das marcas de luxo de vestuário.

agora, o caso de um dos modelos de bolsas mais famosos da marca Fendi, também é ótimo

nesse sentido: desde 1997 foram feitas mais de 1000 versões do mesmo modelo. Por isso que Lury (2004) interpreta os produtos de linhas secundárias como instrumentos de condução da imagem da marca nos quais o lucro é duplo, isto é, espalha-se sua imagem e ganha-se pelo produto. As extensões de marcas possuem tal importância, que Klein (2002) afirma que elas são a fundação sobre a qual estruturas corporativas de hoje são construídas, de forma que há muito tempo elas deixaram de ser apenas coadjuvantes de um produto essencial. Contudo, a relação entre marca e produto, bem como a extensão dessa primeira pode, em determinados casos, envolver ainda um outro agente, o diretor-criativo. Falaremos sobre isso no próximo tópico.

3.4. “Eu me chamo *Logofeld*”: o diretor-criativo enquanto uma extensão de marca

O nascimento das marcas são atreladas ao desenvolvimento do capitalismo, ao processo de globalização e dependem dos interesses dos grandes artífices da cultura mundial que as comandam ao mesmo tempo que dependem de sua dimensão simbólica. Tal característica diz respeito aos bens da moda como um todo, mas no caso das marcas de luxo a esfera simbólica é alvo de um tratamento especial. Então ao passo que a *griffe* transforma-se em uma marca, é primordial a manutenção não só de uma estrutura de criação de roupas, mas também sua representação por uma pessoa que tenha legitimidade em exercer esse papel. À semelhança da *griffe*, cuja imagem estava relacionada com seu costureiro-fundador, a imagem da marca também é influenciada por uma pessoa. Então se no período que analisamos anteriormente vemos as tentativas de substituição do “gênio” por um “vigário do gênio”, isto é, de um costureiro/criador por outro, a partir da década de 1980 é um novo agente que emerge, o diretor criativo. Este, antes de ser um costureiro ou criador, é funcionário de um conglomerado que direciona suas práticas. O diretor criativo é então também uma das mudanças que surge com a transformação da *griffe* em marca: a criação torna-se um cargo dentro de uma empresa, cuja função, além de criar, é liderar e coordenar o trabalho coletivo das costureiras.

Como são os conglomerados que se responsabilizam por alocar as pessoas nos cargos dentro das marcas, não é de se espantar que seus executivos possuam práticas que visem motivar e conservar em seu seio os candidatos¹⁰⁰ mais potenciais e promissores. Um caso

¹⁰⁰ Apesar da mudança consistir em um movimento bastante delicado para as marcas envolvidas, não é rara a contínua alocação e realocação de pessoas em cargos responsáveis pela criação em geral, seja entre marcas de um mesmo grupo ou de grupos diferentes. Na imprensa brasileira, esse movimento ganhou o nome de “dança das cadeiras”. Ver de: <<https://glo.bo/2LFRIUx>> e <<https://bit.ly/2vUs1iK>>. Acesso em maio de 2019.

interessante é o de Alexander McQueen e John Galliano¹⁰¹, cujas alocações em marcas do mesmo grupo, o LVMH, possuem pontos em comum e dizem bastante sobre o período dos anos 1990. Galliano entrou ainda jovem na marca Givenchy (que nasce de uma *maison* de alta costura), em meados de 1995, e lá permaneceu até o ano seguinte quando foi mandado para a direção criativa da Dior, onde ficou até 2011. McQueen foi o escalado para substituir Galliano na Givenchy ainda em 1996, permanecendo na marca até 2001. Tanto um quanto o outro eram criadores jovens, cujo trabalho era considerado disruptivo, que foram contratados por marcas consagradas e tradicionais, na qual eles propunham uma estética considerada subversiva. A escolha por esses nomes específicos foi parte das tentativas do grupo LVMH – e pensando no grupo e marca Hermès, poderíamos também falar de Martin Margiela (1997 a 2003) – em propor um rejuvenescimento do estilo dessas grandes *maisons* francesas, até então ligeiramente “datado”, visto que seu auge de sucesso foi entre os anos 1947 e 1960. A fala de Fause Hatén¹⁰² é esclarecedora para falar desse momento e do que se segue:

O que acontece é que eu acho que o mercado precisava de uma grande divulgação, de um grande boom, de uma grande publicidade, então eles começaram a pôr o McQueen, o Galliano, foram surgindo todos esses nomes e foram dando munição pra eles, foram gastando milhões naqueles desfiles e eles foram tendo a possibilidade de enlouquecer no mais lindo sentido (...) você sempre tem a imagem do Galliano entrando no final do desfile, você tem o final do Valentino entrando no final do desfile, do McQueen entrando... Você tem a imagem dessas pessoas todas. Chega uma hora que esse mercado todo começa a mudar (...) E aí, o mercado começa a se modificar e esses nomes começam a ser substituídos por vários motivos (...) E eles são substituídos por nomes mais neutros, por personalidades mais discretas e as marcas passam a ficar mais fortes que os seus estilistas. Então você passou a lembrar de Valentino, mas você não via mais o rosto do Valentino. E as pessoas que assinaram as coleções, pouco se lembra. (informação verbal)

A ideia que Hatén traz sinaliza o momento em que o papel do diretor-criativo começa a se alterar. Na época de Galliano e McQueen os criadores começaram a ser vistos como uma espécie de celebridade dentro do universo das marcas. Pouco a pouco, a exigência que os diretores-criativos fossem menos fortes, que eles tivessem menos destaque que as marcas que eles representam, passou a ser cada vez mais comum. Novamente, esse é um outro exemplo de como a marca prescinde progressivamente da noção de individualidade. Hatén sugere, na

¹⁰¹ Ambos são criadores ingleses que passam a trabalhar para *maisons* francesas, que por sua vez são comandadas por conglomerados franceses. Isso, somado com a situação da indústria da moda na Inglaterra naquela época, com criadores cada vez mais prestigiados como Stella McCartney e Vivienne Westwood, e que um movimento relativamente semelhante ocorre na Itália (principalmente a partir dos anos 1970) contribui para nossa hipótese de que a França tenta das mais diversas formas continuar controlando parte considerável da indústria da moda, principalmente da alta costura, como forma, supomos, de continuar se mantendo relevante nesse sentido em uma conjuntura de globalização e disputa com outros polos de moda tão importantes quanto ela.

¹⁰² Estilista brasileiro de sucesso nos anos 1990. A fala foi proferida no evento Feed Dog Brasil, em 2017.

nossa opinião de maneira certa, que essa mudança seria uma forma de diminuir os riscos de danos¹⁰³ à imagem da marca.

No entanto há alguns casos em que é relevante para a marca que seu diretor-criativo tenha espaço, destaque e que sua imagem seja cultuada. Um caso que merece atenção nesse sentido é Karl Lagerfeld. Dentre suas inúmeras aparições e entrevistas, destacamos duas passagens de um recente documentário¹⁰⁴ que exemplifica bem o que estamos dizendo: (i) quando Lagerfeld afirma que os croquis que ele desenha surgem em sonhos que ele tem, como se a técnica, a tentativa, o rascunho não fossem hábitos do costureiro; e (ii) quando uma pessoa que trabalha com ele afirma que as roupas que ele assina são obras de arte, que só poderiam ter sido criadas por um artista ou um gênio, mesmo que o diretor criativo se responsabilize somente pelo desenho e não pela costura em si da roupa. Donatella Versace¹⁰⁵ também se destaca, em nossa opinião. Ela é, desde 1997 a diretora criativa da marca que leva seu sobrenome. Sua trajetória é diferente da de Lagerfeld na medida em que, se o *background* dele são as diversas *maisons* consagradas nas quais ele já trabalhou (citadas anteriormente), o de Donatella, é o fato de ter sido assistente de seu irmão, Gianni Versace, desde o início da empresa. A história é contada como se ela fosse uma espécie de “única substituta” possível, a única pessoa que poderia emanar o que Gianni foi e desejava para sua empresa. Ambos exemplos se relacionam com a ideia de que a imposição do personagem do costureiro nas mídias faz parte do seu *métier*, ou seja, eles são reconhecidos e financiados para saberem falar deles mesmos¹⁰⁶. A atribuição da qualidade de gênios à essas pessoas é corriqueira: a romantização do *métier* faz parte do discurso. Então tanto Karl Lagerfeld como Donatella Versace representam aqui mais do que criadores, trata-se de uma extensão de suas respectivas marcas. O primeiro, por exemplo, já chegou a admitir que é uma marca ambulante. De fato, é o que parece: a própria forma que ele se vestia, sempre com as mesmas peças, as mesmas cores, o mesmo óculos e o mesmo cabelo, ajudou não só a torná-lo mais reconhecível, mas tornou sua imagem facilmente reproduzível. Não é à toa que uma das peças mais vendidas na sua coleção com a H&M foi a camiseta que

¹⁰³ A personalidade de um diretor criativo pode vir a ser um fator que atrapalha o desenvolvimento da marca por uma série de motivos. O caso mais conhecido é a trajetória de Galliano, que após ficar mais de dez anos na Christian Dior, ter total liberdade de criatividade para todas as marcas que levam a *griffe* e ser reconhecido pelo seu trabalho, o costureiro foi expulso da direção criativa após fazer declarações racistas e antissemitas em um bar em Paris. Trazendo a contribuição de Weber, sobre quando o carismático cessa de oferecer provas de seu carisma, "(...) se o agraciado carismático parece abandonado por seu deus ou sua força mágica ou heroica, se lhe falta o sucesso de modo permanente e, sobretudo, se sua liderança não traz nenhum bem-estar aos dominados, então há a possibilidade de desvanecer sua autoridade carismática." (WEBER, 2000, p.159)

¹⁰⁴ Episódio da série “7 days out” dedicado aos sete dias que antecedem o desfile de alta costura da Chanel de 2018.

¹⁰⁵ Ver de <<https://www.businessoffashion.com/community/people/donatella-versace>>. Acesso em jan/2019.

¹⁰⁶ Revue Française du Marketing. Le dossier sur les industries du luxe, nº132, 1991.

levava o desenho de seu rosto. Ou ainda, que quando ele se alia com a Riachuelo com sua marca homônima, a coleção era quase um culto à sua pessoa: além das camisetas com seu rosto, havia peças baseadas em seu próprio estilo; a campanha publicitária apresentava a própria modelo o imitando; e seu perfil acabou virando uma estampa das roupas, padrão que ganhou o nome de *pied-de-Karl* (em referência à estampa de nome *pied-de-poule*). Nas palavras de uma das editoras de moda convidadas para falar da coleção com a *fast fashion* brasileira, "você conhece o Karl Lagerfeld antes de olhar pra ele praticamente". Ou nas dele mesmo, "Eu me chamo Logofeld".

A especificidade desses dois criadores nos remete ao debate sobre celebridades. Vejamos bem, como dissemos, Galliano e McQueen também eram considerados criadores-celebridades, mas tal visão era generalizada somente dentro do universo das marcas. O caso de Lagerfeld e Donatella Versace ultrapassa o espaço restrito e isolado de tal universo. Isto é, por mais que eles pertençam e habitem esse universo, suas respectivas imagens são reconhecidas para além dos limites das fronteiras do universo do luxo. Assumir isso significa que eles ocupam posições específicas no respectivo universo sobre o qual falamos, em outras palavras, por mais que existam criadores muito consagrados e reconhecidos no universo das marcas de luxo, não são todos que conseguem alcançar espaços além das fronteiras desse universo e serem reconhecidos fora dele. E é exatamente nesse ponto que entra a questão das celebridades: o fato de Lagerfeld e Donatella Versace conseguirem fazer esse movimento de ultrapassagem de seu espaço de origem relaciona-se com fato de que o reconhecimento da sua imagem enquanto criadores está ligado à um movimento de culto à personalidade, ou seja, à celebridade. Nas palavras de Ortiz, as celebridades condensam "(...) em si os traços de uma individualidade própria, e essa é a marca pela qual é reconhecida" (ORTIZ, 2016, p.675), mais que isso, elas dependem da "alta visibilidade de suas individualidades", o que só funciona quando o fluxo de informação para o grande público é intenso, quando sua imagem é projetada em um terreno compartilhado pela "opinião pública":

Ela desloca nossas expectativas das qualidades intrínsecas à reputação de alguém para o sistema de construção do reconhecimento fundado na circulação de sua imagem. (...) Dito de outra maneira, o status de celebridade só se confirma quando o conteúdo da pessoa se torna secundário diante da sua representação pública. (ORTIZ, 2016, p.684-p.685)

E é exatamente isso que conseguimos observar ao analisar o movimento de imagens referentes à Lagerfeld e Versace. Ademais, vale dizer que tudo isso adquire uma proporção maior na medida em que a própria Riachuelo, assim como a H&M, estão imersas nesse mundo das celebridades. O que queremos dizer segue na mesma linha de pensamento da obra High

Visibility, de Reint et al (1987), sobre a qual Ortiz (2016) discorre ao falar sobre o assunto: as celebridades são suportes para a promoção das marcas e para o lançamento de produtos no mercado. Ou seja, elas fortalecem suas estratégias comerciais. Esse ponto pode ser notado em vários aspectos das coleções colaborativas que citamos no primeiro capítulo, por exemplo, em seus lançamentos (em VERSACE FOR H&M, cujos convidados eram nomes conhecidos da música e do cinema, ou no desfile VERSACE FOR RIACHUELO, em que nomes célebres no Brasil vestiam peças da coleção); em suas divulgações (as modelos que apresentam as coleções, como Isabelli Fontana e Adriana Lima no caso das coleções da Riachuelo; ou nos nomes reconhecidos que falavam do trabalho de Lagerfeld nos vídeos publicitários); e nas próprias pessoas que são chamadas para coleções em parceria (para além dos exemplos de Lagerfeld e Versace, no caso da Riachuelo também citamos a colaboração com Ney Galvão, estilista muito famoso da época da coleção, segundo informações que Kanner nos passou em entrevista; ou até mesmo no caso da já citada coleção “Fashion Five”, também da Riachuelo, que chamou pessoas de renome para criar roupas, mas que não eram necessariamente criadores).

Relacionado com a questão das celebridades, também temos o fato de que o nome e



Figura 28 - Peças da coleção KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO, nas quais a estampa é o rosto do próprio Karl Lagerfeld.

imagem de criadores como Lagerfeld e Versace estão vinculados às marcas de luxo que são reconhecidas fora de seu espaço de origem. Então essa imagem de Lagerfeld construída como intocável, por exemplo, contribui para que haja uma alquimia simbólica entre ele e as marcas que ele trabalha – e é por isso que temos trabalhado o criador e as marcas que ele está inserido, Chanel, Fendi e sua marca homônima, como coisas paralelas. É ele que dá vida à essas marcas.

Prova disso é toda a comoção que vem ocorrendo desde a morte do estilista. Transcrevemos aqui, a título de exemplo, algumas das muitas manchetes que saíram desde então que demonstram (além do discurso performativo dos jornalistas de moda) o vínculo do criador com suas marcas: "Le premier défilé Chanel de l'ère post-Karl Lagerfeld"; "Chanel sans Karl"; "À quoi ressemble le premier défilé Chanel sans Karl Lagerfeld"; "Karl Lagerfeld, l'homme fort de Chanel et Fendi"; "Karl Lagerfeld était la mémoire vive de Fendi"; "Fendi prépare un défilé hommage à Karl Lagerfeld"; "Ele, realmente, é insubstituível e a marca está diante de um dilema"; "Karl Lagerfeld ressuscitou a Chanel e não vai ser fácil substituí-lo"; "O que será da Chanel sem Karl Lagerfeld?"; "The future of Chanel without Karl Lagerfeld"; "Why Chanel would cease to exist without Karl"; "Chanel Without Karl: A Train Ride Into A New World"; "What will Chanel look like without Karl Lagerfeld?"; "What does a Chanel without Karl Lagerfeld look like?"; "After Karl Lagerfeld, What's Next for Chanel and Fendi?"; "How Will Karl Lagerfeld's Fashion Label Fare Without Karl Lagerfeld?"; "Fendi after Karl Lagerfeld". Essas frases nos mostram, curiosamente, como uma marca tão grande e valiosa como Chanel atribui grande parte de seu sucesso à uma só pessoa – imgeticamente, é claro. Como colocado na Figura 29, as forças de suas marcas e de seu nome se juntam em um mana só. O mana, por sua vez circula pelo universo, do seu centro às declinações, passando pontualmente, mesmo que

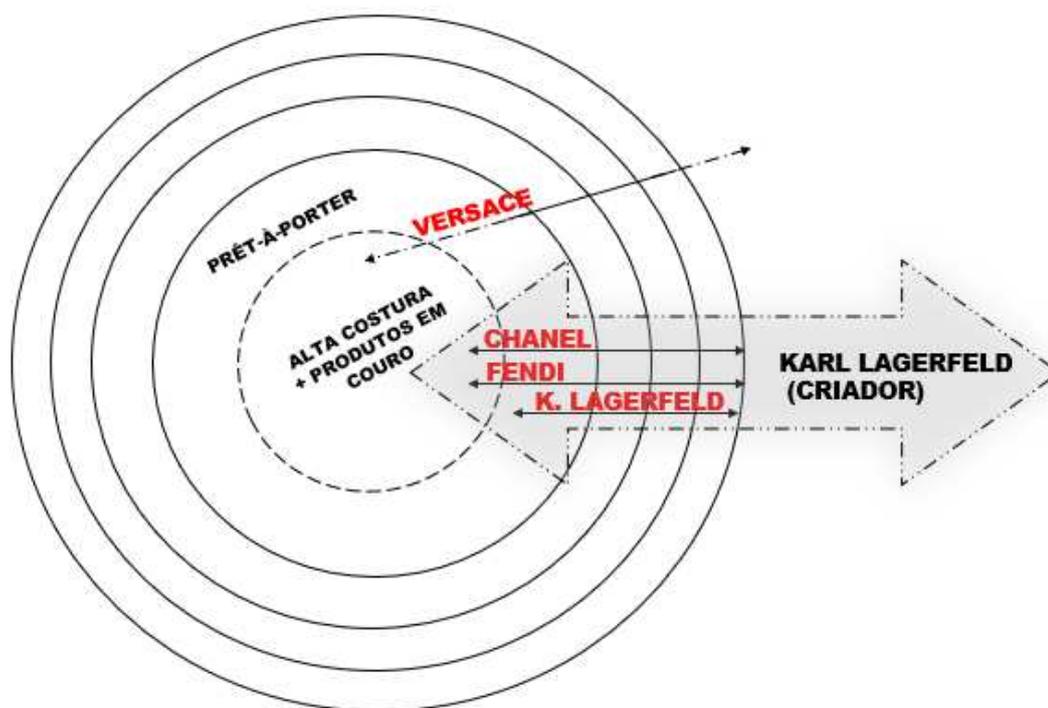


Figura 29 - Atuação de Karl Lagerfeld reúne a atuação das marcas nas quais ele trabalha.

por diversas vezes, para fora das fronteiras desse universo. Seu crescimento relaciona-se com a sua própria movimentação nesses espaços, de maneira que o valor de sua imagem e de seu nome

apenas é mantida e reproduzida na medida em que circula continuamente. O fato de poder se movimentar pelos espaços não só permite que, por exemplo, Lagerfeld se vincule com *fast fashions*, mas que também consiga manter sua autoridade associando sua “marca” (seu nome) para uma distinta gama de produtos e serviços, de bonecos em pelúcia passando por uma escultura de chocolate, garrafas da Coca-Cola, à uma coleção especial de estojo de lápis com a Faber-Castell.

Por fim, é interessante perceber que os esforços de livros e pesquisas em compreender como Lagerfeld e Versace “passaram” de “seres humanos normais” para criadores que despertam tanto fascínio, como tornaram-se lendas da moda, nos demonstram que o movimento que eles fazem é reproduzir toda essa aura de genialidade, e não questioná-la. Ao partir da premissa de que “algo” ocorreu para que “Karl” virasse “Lagerfeld”, por exemplo, implica na afirmação de que estamos falando de algo sobrenatural, extraordinário. Esquece-se de toda a estrutura que legitimou Karl como Lagerfeld e focam em algo que foi exatamente criado por essa estrutura: sua suposta genialidade. Apesar de essencial para a reprodução do universo, esse aspecto nos oferece apenas uma leitura romantizada do assunto, uma vez que (i) as roupas dessas marcas é fruto do trabalho objetivo e simbólico de todos agentes e entidades que cooperam dentro desse universo, não somente de uma pessoa só e muito menos, da genialidade dessa pessoa; (ii) como o próprio Fause Hatén afirmou, “se você tiver a condição que essas pessoas [donos de conglomerados] tem, muitos artistas poderiam ter criados.”.

3.5. « Savoir-faire, savoir-être, savoir-dire »: estratégias de restrição e de difusão das marcas

Os conglomerados que reúnem marcas de luxo possuem uma atuação diferente em comparação àqueles que não trabalham no setor. Suas operações comerciais devem ser feitas com cuidado na medida em que a força-motriz da marca de luxo não está somente no produto que elas comercializam, mas sim na imagem e reputação de seus respectivos nomes (LURY, 2004; KLEIN, 2002). Então se anteriormente a conversão do valor simbólico do nome das *griffes* em valor econômico acontecia quando elas vendiam uma variedade de produtos que levavam a assinatura do costureiro e do criador (mesmo que não havia sido ele o produtor), aqui estamos falando de um outro movimento. A conversão em valor econômico não vem somente pelos produtos, mas também – e principalmente – pela imagem da marca.

Uma forma de perceber esse aspecto é notar como, a partir do final dos anos 1980, a prática de grandes quantias serem atribuídas à uma *griffe* no momento de sua compra por um

conglomerado começou a ser mais comum. Nessas transações, é possível perceber a visibilidade e a valorização da marca, bem como é díspar o valor pago pela sua compra e o volume de negócios que ela produz. Tomando exemplos da nossa própria pesquisa, quando a *griffe* Fendi foi comprada pela LVMH e pelo grupo Prada S.p.A em 1999, cada uma das partes pagou 275 milhões de euros. Dois anos depois, o grupo Prada S.p.A. foi obrigada a vender sua parte e o fez por um valor de 295 milhões de euros. Nesse momento, o montante total da transação representou 4,6 vezes o faturamento da Fendi, valorizando a *griffe* em 1,38 bilhões de euros¹⁰⁷. O exemplo da Versace, apesar de mais recente, também mostra o mesmo padrão: em 2016, suas vendas alcançaram 668,7 milhões de euros, contudo elas estagnaram aí. O grupo registrou um lucro de 15 milhões de euros, após uma perda de 7,4 milhões nesse mesmo ano, no entanto, o grupo Capri Holdings em 2018 a comprou por 1,83 bilhões de euros. Com o passar do tempo a busca pela manutenção e aumento do valor de marca passa a ser uma das grandes preocupações dos grupos que a gerem, a ponto de a utilização da imagem das marcas tornar-se um ativo comercial reconhecido, denominado *brand equity* ou valor de marca. Atualmente, o reconhecimento do valor das marcas como ativos intangíveis é algo não só legítimo como explorado. Nesse sentido, não são poucas as empresas que fazem rankings das marcas mais valiosas, como é o caso da Interbrand¹⁰⁸ e a Millward Brown. Pensando nas marcas que trabalhamos nessa pesquisa, a Fendi foi incluída¹⁰⁹ no BrandZ™ Top 30 Most Valuable Italian Brands. Ela figura na 13ª posição com um valor de marca estimado em 1.88 bilhões de dólares, 22% a mais que seu valor de marca do ano passado. Demonstrando o que falamos anteriormente, sobre como as cifras referente aos valores intangíveis ultrapassam os valores de suas propriedades tangíveis, temos também o exemplo da Chanel. Ela foi listada¹¹⁰ uma das marcas mais valiosas do mundo, detentora de um valor de marca estimado em 8 bilhões de dólares, enquanto sua receita encontra-se na casa dos 5,6 bilhões de dólares.

O reconhecimento do valor da marca – seja entre possíveis clientes ou através da sua conversão em valores monetários – orienta a ação dos conglomerados, que visam a manutenção e reprodução desse valor. Afinal, para que a marca de luxo continue sendo detentora da característica ambidestra que permite que ela transite entre o poder simbólico da sua *griffe* de origem e a racionalização do mercado, favorecendo a exploração comercial de

¹⁰⁷ Ver: <https://www.acuite.fr/actualite/economie/3559/lvmh-prend-le-contrôle-de-fendi>

¹⁰⁸ A atividade da empresa, por sua vez, pressupõe fontes de dados e análises de outras empresas como Infegy e GlobalData.

¹⁰⁹ Em: <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/full-release/2019/03/20/brandz-top-30-most-valuable-italian-brands-grow-14-in-total-value>. Acesso em maio de 2019.

¹¹⁰ Em: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>. Acesso em maio de 2019.

seus produtos, é preciso que sua imagem seja protegida. Então apesar da situação de exploração comercial e concorrência contínua, é necessário um cuidado especial com a imagem das marcas, seu capital simbólico que deve ser preservado. Este, por sua vez, só consegue prosperar dentro de um determinado ecossistema que respeite esses elementos simbólicos, de característica frágil e intangível (KAPFERER, 2016).

Sendo assim, ao mesmo tempo que os grandes conglomerados incitam práticas que tem como objetivo a difusão dos produtos de uma marca (como os que mostramos no item anterior), ao mesmo tempo eles se preocupam também com outras práticas que prezam e reproduzem sua imagem de restrição, prestígio e raridade. Sendo o nome da marca essencial para a venda do produto, é necessário que uma atenção seja voltada à dimensão de sua tradição, à proteção de sua identidade e principalmente à sua relação com sua origem, com a esfera do luxo. Estaria aí então o maior desafio dos grandes grupos atualmente: como manejar a expansão do mercado de consumidores sem perder a imagem de luxo que deve ser atrelada à marca? Como se daria o equilíbrio entre a manutenção de seu prestígio e a manutenção da marca como empresa? Como manter esse controle?

É possível notar um esforço para manter um equilíbrio entre as duas ações, no sentido de fazer com que a difusão não prejudique a imagem de restrição. Supomos que a coexistência entre práticas de difusão e práticas de restrição de produtos de uma mesma marca seria uma – se não a mais importante – lei da economia específica desse mercado. As próprias regras que Byron Sharp (2011) enuncia como essenciais para crescimento de uma marca podem ser divididas de acordo com essas duas práticas: a manutenção contínua seus clientes e de possíveis novos compradores, o investimento em comunicação e distribuição, fazer com que a marca seja fácil de comprar e conseguir continuar sendo competitivo, refletem as estratégias de difusão. Enquanto regras como cuidar da memória da marca, criar e usar ativos de marca distintivos e manter-se consistente, se relacionam às estratégias de restrição. Ainda que categorizar essas práticas como estamos propondo, ou seja, de forma dual, possa nos fazer cair nas dificuldades inerentes aos tipos ideais (WEBER, 2000), e portanto, apresentando limites e paradoxos (por exemplo, muitas das formas de manter a restrição de um produto estimulam sua difusão de alguma forma), a divisão é analiticamente interessante e nos fornece pistas para o estudo do encontro entre tais marcas e *fast fashions*. Traremos essas duas estratégias a seguir, com objetivo de demonstrar, como a contribuição de Sharp (2011) sugere, que apesar de elas parecerem opostas, elas são face da mesma moeda. Mas também defender que, nas palavras de Abélès, apesar de por vezes a trivialização apresentar uma ameaça ao luxo, “a tensão

permanente entre elitismo e banalização é o motor do processo de reinvenção permanente que o caracteriza” (ABÉLÈS, 2018, p.31, tradução nossa).¹¹¹

As estratégias que visam a difusão de produtos nas marcas de luxo podem ser resumidas em duas. A primeira, já bastante trabalhada no tópico anterior, é a multiplicação de linhas de produtos que levam o nome da marca, as *marcas secundárias*. Elas são promotoras da difusão na medida em que fornecem, através da ideia de declinação do luxo, uma alta diversidade de produtos, que são vendidos por diversas faixas de preços e estão presentes em diversos pontos de venda. Elas seriam formas facilitadas de acesso às marcas, um acesso pelas beiradas do universo. Dentre eles destacam-se produtos derivados da indústria química e cosmética, que possuem níveis altos de penetração dos mercados de massa. De acordo com Bronner (2007), a junção de produtos de marcas cuja imagem é forte, mas o preço do produto é baixo, distribuídos de forma ampla, é poderosa financeiramente, uma vez que elas possibilitam o efeito de um grande volume de vendas. A segunda estratégia de distribuição que gostaríamos de citar, diz respeito a exatamente esse último aspecto: a distribuição.

As diferentes formas existentes de *distribuição dos produtos de luxo* são, assim como a emersão de grupos empresariais, vinculadas às exigências globais e à pluralidade de mercados. Chatriot (2007) e Michaud (2013) defendem que o ambiente de venda faz parte da construção social do luxo e da estratégia de comunicação de prestígio de uma marca, sendo, portanto, um elemento essencial da organização desses mercados. Dentre as variadas formas de distribuição de produtos, a *distribuição seletiva* se destaca como a melhor opção no caso do luxo. Os motivos são vários, mas de maneira geral pode-se dizer que ela possibilita a conjugação em um mesmo ambiente de elementos como a apresentação de uma gama completa de produtos, uma equipe de funcionários alinhados com as expectativas de quem comanda a marca, um lugar de venda em conformidade com a imagem da marca, a garantia de compra de produtos originais e autênticos, entre outros. O objetivo dessa crescente orientação seria o de manter e reproduzir imagens e produtos ao nível mundial, de garantir o melhor serviço antes e depois da venda, além de conhecer melhor seus consumidores fixos e possíveis. Ademais, ela acaba sendo uma boa estratégia na medida em que, apesar de ser restrita a lugares específicos e controlada pela gestão da marca, ela possui um amplo alcance, afinal ele é global. Mas ainda que a distribuição controlada seja hoje um dos aspectos de destaque do funcionamento do mercado de luxo, ela é relativamente recente. Os estudos de Ferrière (1993) apontam que foi somente a partir da década de 1970 que o conjunto de empresas do luxo passam a adotá-la e

¹¹¹ No original: « La tension permanente entre élitisme et banalisation est le moteur du processus de réinvention permanente qui le caractérise ». (ABÉLÈS, 2018, p.31).

que, até essa época era possível distinguir somente dois tipos de empresas: aquelas que possuíam uma distribuição ampla e decidiram recentrar e cuidar sua imagem – aqui, imaginamos que o autor esteja falando de empresas possuidoras de contratos de licenciamentos – e aquelas que possuíam a distribuição em *grands magasins*, como continuam sendo a Galerie Lafayette e Le Printemps. Além dessas, Degoutte (2007) também coloca nessa lista as lojas *multimarcas*, que ainda estão funcionamento apesar de estarem em menor quantidade (principalmente após o fechamento da Colette em 2017, uma das maiores do ramo em Paris), as *lojas sem taxas* dos aeroportos¹¹², os *outlets* e, mais recentemente, o *e-commerce*.

A autora também assinala os anos 1990 como um marco do aumento das lojas exclusivas das marcas, as chamadas *boutiques*. Foram elas que passaram a oferecer um espaço de venda¹¹³ fortemente adequado com a notoriedade da marca¹¹⁴, com seus métodos de apresentação e de visibilidade:

Rapidamente todas as marcas investiram largamente na extensão de sua rede de boutiques exclusivas. Estas são de sua propriedade e são localizadas nas melhores áreas comerciais. Há dez anos multiplicam-se as imensas boutiques lançadas pelas multinacionais do luxo, chamadas flagships ou âncoras. Nelas a clientela encontra todos os produtos da casa, em uma decoração que é idêntica em todo lugar do planeta. Marcas como Gucci, Prada, Ralph Lauren ou ainda Chanel e Louis Vuitton se esforçam para reproduzir um mesmo universo, seja à Paris, Nova Iorque ou Tóquio. (DEGOUTTE, 2007, p.134, tradução nossa)¹¹⁵

Para os empresários do luxo, ter uma loja própria é uma forma de evitar a banalização de seu nome. É o que Sidney Toledano, CEO da Christian Dior, afirma em uma entrevista quando questionado se produtos Dior que custam em torno de 20 euros não poderia atingir negativamente a imagem da marca: para ele, desde que todos esses produtos sejam vendidos em lojas próprias não há esse risco – ao contrário do que aconteceria caso esses objetos fossem encontrados e comprados em todo e qualquer lugar, como ocorre no caso de produtos

¹¹² O exemplo do espaço Louis Vuitton, no aeroporto Charles de Gaulle em Paris é interessante. Instalado no terminal E com o objetivo de atingir uma clientela que chega da Ásia e dos Estados Unidos, a loja funciona como um catalisador para uma base de clientes.

¹¹³ Degoutte (2007) reúne dados preciosos a esse respeito, principalmente sobre o tamanho físico das lojas. Cito alguns aqui como exemplo: a loja Louis Vuitton de Paris possui 1.200 m²; a loja Ralph Lauren de Londres 4.500 m²; Versace de New York, com 2.800 m²; a Armani de Milão, 8.000 m²; a Hermès de Tokyo 13.000 m². O tamanho é, segundo ela, relacionado à intenção de propor uma experiência de adentrar ao universo da marca.

¹¹⁴ Importante notar que isso se relaciona também com o endereço de tal loja. É nessa mesma época que vemos o desenvolvimento de *quartiers* nos quais as boutiques se concentram, como é o caso da *avenue Montaigne* em Paris

¹¹⁵ No original: « Rapidement toutes les marques ont largement investi dans l’extension de leur réseau de boutiques exclusives. Celles-ci sont détenues en propre et localisées dans les meilleurs axes commerciaux. Depuis dix ans, d’immenses boutiques lancées par les multinationales du luxe se sont multipliées, appelées flagship stores ou navires amiraux. La clientèle y trouve tous les produits de la *maison*, dans un décor identique sur l’ensemble de la planète. Des marques comme Gucci, Prada, Ralph Lauren ou encore Chanel et Louis Vuitton s’attachent à reproduire un même univers, que ce soit à Paris, New York ou Tokyo. » (DEGOUTTE, 2007, p.134)

licenciados. Para ele, a distribuição seletiva e a existência de boutiques são boas alternativas para evocar a exclusividade dessas marcas. Essas, aliás, acabam sendo produtos de luxo à parte. Cada vez mais vemos marcas de luxo promovendo a construção de *flagships* que seguem modelos específicos ao redor do globo, cujas características envolvem uma arquitetura específica, com um visual merchandising estratégico. Só para citar exemplos em Paris, temos Louis Vuitton na Avenue Champs Élysées, Chanel na Rue Cambon, Christian Dior na Avenue Montaigne. Mas boutiques como essas, assim como de outras marcas, são encontradas em vários outros lugares do globo.

Desses aspectos, o que mais nos chama a atenção é o fato de que ao mesmo tempo que a distribuição pode dizer respeito a difusão de produtos, ela também trabalha com um vetor de raridade deles. Um grande exemplo disso são lojas que procuram mesclar produtos de diferentes declinações de luxo em um ambiente específico – que compreendem, em sua maioria, os provenientes da indústria química, cosméticos e perfumaria. É esse o caso da Sephora, que na mesma loja comercializa¹¹⁶, por exemplo, um batom de sua marca homônima por pouco mais de 3 euros e um outro da marca secundária do estilista Tom Ford por quase 60 euros. Um outro caso interessante também é o da loja Chanel da rue Cambon, em Paris. Essa foi a primeira loja da marca, portanto a mais conhecida, e de forma semelhante comercializa¹¹⁷ no mesmo ambiente seus esmaltes a 20 euros; sua famosa bolsa 2.55 por uma média de 5 mil euros; e seus vestidos de alta costura, cujos preços não são divulgados, mas estima-se que se trata de um valor a partir de cinco dígitos (CHATRIOT, 2007). O caso da Chanel é tão interessante quanto, já que mesmo que diferentes declinações de luxo estejam presentes no mesmo ambiente eles são separados por andares, cujo acesso é restrito: ou seja, não é possível a circulação por toda loja. É a tensão entre restrição e difusão materializada.

Colocadas essas informações e sabendo que a própria ideia de utilizar as palavras “mercado/indústria” para falar de luxo é antagônico¹¹⁸, não é exagero afirmar que o setor do luxo é peculiar em comparação aos outros. Dentre os fatores que nos levam a afirmar isso, ressaltamos um em específico: ele é o único setor de mercado no qual o excesso de demanda pode vir a ser um problema (KAPFERER, 2016). Isso porque a conciliação entre o crescimento de possíveis consumidores, suas variadas faixas de preço, a inevitável expansão do setor em direção a um mercado global é conflituosa com as características inerentes aos objetos

¹¹⁶ Conforme consultado em sua loja online, em julho de 2018.

¹¹⁷ Conforme consultado em sua loja física e online, entre março e julho de 2018.

¹¹⁸ Apesar da crítica, insistimos no uso do termo: a imagem e discurso do luxo é hoje uma mercadoria e um ativo financeiro.

considerados de luxo, como sua raridade, preço alto (muitas vezes nem mencionado, como o caso da alta costura Chanel), inacessibilidade e restrição. Como Bronner (2007) afirma, o crescimento e o consumo do luxo acaba sendo uma “destruição” para ele mesmo. A ideia, apesar de empregar um raciocínio do marketing, nos é interessante na medida que implica em uma questão (que, diga-se de passagem, tem se mostrado um desafio para os gestores dessas marcas) que evoca a tensão entre restrição e difusão de produtos de uma mesma marca: como manter a aura de raridade e prestígio de parte dos produtos de marcas de luxo face a acessibilidade relativamente maior (erroneamente chamada de democratização) de outra parte de seus produtos? A preocupação é latente desde a época de Poiret: o costureiro já tinha noção que uma grande acessibilidade de seu nome poderia ser um perigo para sua reputação (DESLANDRES, 1986). E ainda, como seria possível sustentar o discurso do luxo, sendo que a maioria dos produtos declinados não são necessariamente raros, nem necessariamente caros, nem necessariamente inacessíveis e restritos – em outras palavras, como sustentar o discurso de luxo em produtos declinados e que portanto que não carregam em si as características físicas (por exemplo, feitos a partir de uma matéria prima escassa e valiosa) dos produtos que convencionou-se a chamar de luxo?

É por isso que Kapferer (2016) afirma que o setor do luxo cresce principalmente através da chamada *raridade virtual* (rareté virtuelle). Ela, baseada nos princípios de operação de marketing, cria imagens de raridade e inacessibilidade da marca de luxo. Como veremos, não se trata de marcas que vendem produtos inacessíveis de fato, mas sim da impressão, criada por elas, dessa inacessibilidade com o objetivo de manter e reproduzir seu prestígio, sua referência ao luxo (CHATRIOT, 2007; BRIOT, 2004; CATRY, 2007). Nesse quadro, os gestores de tais marcas tornaram-se mestres na concepção dessa raridade virtual, em outras palavras, de estratégias voltadas para a construção e manutenção de uma situação simbolicamente privilegiada da marca, mesmo com a exploração comercial intensa (LIPOVETSKY; FONROUGE, 2013; KAPFERER, 2016). A ideia é fazer com que o produto continue sendo considerado como um objeto de luxo apesar de toda trama comercial envolvida. Ou, em termos de Ortiz (2019), a construção dessa raridade virtual da marca não passa de uma constante referência aos elementos presentes no núcleo duro do universo do luxo, no produto de origem dessas marcas.

A raridade virtual pode ser realizada de diversas maneiras, por meio de diversos processos. Uma das formas de se criar essa *mise en scène* é mobilizando o *arsenal de símbolos da marca*, que são ao longo do tempo combinados (e declinados) em diferentes produtos. A Chanel é um ótimo exemplo nesse sentido: ela possui um número que tem um significado para

a marca, o 5; uma flor que representa a costureira, a camélia; uma cidade que abriga toda a sua história, Paris; endereços nessa cidade que remetem à marca até hoje, como a rue Cambon, a Place Vendôme e o Grand Palais; um animal, o leão; pedras preciosas, as pérolas e os diamantes; e por fim um monograma que denota a *griffe* Coco Chanel, os dois Cs interlaçados. Além de tudo isso, a marca sabe bem como operar todos eles a seu favor. Citamos a título de exemplo, a série de vídeos Inside Chanel¹¹⁹, que contam brevemente a relação e o significado desses e outros símbolos com a marca. Uma outra forma, que citamos anteriormente, é através da exaltação da *raridade e restrição de suas coleções de alta costura* (que representam o núcleo central, a origem da *griffe* e do luxo “verdadeiro”), bem como *linhas assinadas, limitadas, sob medida e numeradas*. Com essas coleções, possibilita-se o acesso à marca através de alguns produtos provenientes de linhas secundárias, ao mesmo tempo que se restringe e dificulta o acesso a outros, ou seja, possibilita a equidade ao mesmo tempo que promove a diferença entre os consumidores.

Seja direta ou indiretamente, a manutenção da imagem de restrição de uma marca se relaciona com o *patrimônio* da *griffe* que deu origem a ela. Dessa forma, a contínua renovação de fé nos símbolos e discursos que remetem de alguma forma à sua tradição, memória e identidade são um fator chave para sua manutenção e ampliação de seus produtos e de sua atuação no mercado. Antes de adentrarmos a discussão sobre o que se fala do passado de uma marca, vale uma breve reflexão a respeito da forma que se faz isso. Marie-Claude Sicard (2004) trabalha a partir de dois exemplos bastante reveladores, que demonstram que se de um lado as marcas visam estimar, através de imagens e discursos, o modelo da sociedade de corte, do outro suas práticas seguem os preceitos da empresa moderna, como ela é desenvolvida a partir do final do século XX. O primeiro exemplo é como prefere-se falar de "clientes" que de "consumidores"; ou a utilização do vocábulo “*maison*” ou até mesmo “*griffe*”, em vez de falar de marca¹²⁰. O segundo, é que em vez de se utilizar o termo "capital", segundo ela de senso muito comercial e financeiro, emprega-se palavra "patrimônio", por ser "mais nobre", se relacionar à uma ideia de linhagem, à uma ideologia aristocrática (ainda que a maioria dessas marcas datem do século XIX e possuem uma origem burguesa). Ainda de acordo com a autora, falar de um "patrimônio de marca" no luxo, significa poder transmitir o patrimônio dela de geração para geração, remetendo não só à noção de que se fala de algo atemporal, mas

¹¹⁹ Ver em <https://www.youtube.com/results?search_query=inside+chanel> Acesso em jan/2019.

¹²⁰ É interessante que tal artefato é utilizado tanto em marcas de luxo globais, quanto em pequenas marcas locais. Por exemplo, não é raro encontrar pequenas lojas em centros urbanos que se auto nomeiam como “alta costura” pelo fato de executarem roupa sob medida.

principalmente à ideia de que o luxo é transmitido e adquirido de forma hereditária, e não através da compra¹²¹. Percebe-se aqui, novamente, a proporção da ambidestria da marca, que se encontra entre diversas tentativas de manter a imagem de um “patrimônio”, enquanto atua visando o “rendimento do capital”.

Dado que a referência ao passado de uma marca, sua *griffe*, é não só uma forma de fornecer valor à marca, mas também de legitimar sua autoridade e estabelecer uma hierarquia em relação às outras marcas – seja as tão antigas quanto ela, quanto as mais novas – se remeter ao passado não é uma atividade que pode ser realizada indiscriminadamente. Trazendo uma ideia que Ortiz (2019) desenvolveu a respeito do universo do luxo, o universo dessas marcas não se limita a construir sua diferença e sua tradicionalidade própria, mas ele ritualiza sua diferença e tradição na celebração dos costureiros fundadores das *maisons* e na história das marcas. Por isso a *gestão da sua memória* compreende o retoque de sua própria história: ela deve aparecer como o fio condutor de uma estratégia, que é renovada constantemente a partir de suas raízes. O costureiro/criador-fundador é uma das raízes da *maison*. Sendo assim, essa personagem é sempre tratada e referida com bastante cuidado, estabelecendo de uma espécie de culto a ele e, principalmente, empregando o discurso de genialidade em torno da sua pessoa. Por vezes eles acabam sendo envoltos em uma relação de intimidade com a esfera da arte: “A individualidade de cada um desses personagens não mais se confina à costura, apenas gira em torno de um universo do qual retiram energia e prestígio.” (ORTIZ, 2019, p.28). Mas esse esforço não diz respeito somente ao costureiro/criador-fundador da *maison*, mas também aos seus diretores-criativos, como nos mostra os casos de Lagerfeld e Versace.

Um outro ponto que se liga com o discurso de genialidade do fundador e versa sobre história da empresa e sua atividade atual é a noção de *savoir-faire* e do fazer artesanal. Nos primeiros anos após a fundação de uma *maison* de alta costura, o *savoir-faire* do costureiro, ou seja, seu conhecimento em matéria de fazer roupas, era um trunfo da *griffe*. Com o desenvolvimento da *maison* e sua posterior transformação em marca, o *savoir-faire* foi se tornando uma característica própria da empresa¹²², não do diretor criativo. Independente disso, conforme nos explica Ortiz (2019, p.145), “a noção pressupõe a existência de uma tradição, de um conhecimento transmitido de geração em geração cuja forma de aprendizado é específica”. Mais que isso, o trabalho artesanal confere uma excelência ao objeto que é feito a partir dele,

¹²¹ Cf. CASTARÈDE (2006; 2013).

¹²² Por exemplo, atualmente, nos *ateliers* de alta costura é o diretor criativo que é responsável pela elaboração do ideia da roupa, que é materializada por ele em forma de desenho (os famosos croquis). No entanto, a execução das roupas é realizada pelas *premières*, as líderes de costura, suas respectivas equipes.

distinguindo-o dos produtos industriais pela sua qualidade superior. Briot (2004) nos explica que ainda que o *savoir-faire* não seja tão relevante como era no século XIX, por fazer parte de etapas específicas da fabricação de alguns produtos, ele relaciona-se com a ideia de um conhecimento que deve ser conservado e transmitido. Delpal e Jacomet (2011), de maneira semelhante, afirmam¹²³ que o *savoir-faire* é ainda um pré-requisito no setor do luxo – mesmo que ele seja aplicado somente em poucos produtos. Dessa forma, sua manutenção e exaltação também é uma forma de valorização do patrimônio da marca, relacionando-se inclusive com valores de autenticidade e até mesmo com um certo dinamismo artístico do costureiro. Uma pesquisa apresentada no Salon du Luxe 2018 afirma, por exemplo, que 93% dos gestores de luxo das marcas acreditam que manter seu *savoir-faire* de origem pode reforçar a imagem da marca.

No entanto, vale dizer o movimento de exaltação do passado de uma marca atinge um outro patamar quando ela apresenta seu patrimônio através de um *dispositivo museográfico* e/ou através de uma política de *exposições*, relacionando-se com museus, centros e instituições de memória e até mesmo com a arte (CATRY, 2007; REMAURY, 2004). A construção de um espaço físico que proporcione o contato com uma espécie de materialização de elementos desse passado, para Briot (2004), acaba sendo não só uma forma de exaltação de sua tradição, um local em que seu passado é rememorado e cultuado, mas também um novo canal de acesso a um universo específico da marca. Sabe-se que a associação de uma marca com um museu pode ser benéfica na medida em que, tomando de empréstimo os termos de Bourdieu (2005), os museus têm a seu cargo a conservação do capital de bens simbólicos legados pelos produtores do passado e consagrados pela sua conservação. Para Ortiz (2019) também o museu é um lugar privilegiado para os objetos de luxo serem admirados, no entanto,

(...) a instituição museu não se limita a ser um simples lugar de memória, ele o é também, mas sua natureza reveste-se de um outro papel, a consagração da arte legítima. O museu classifica, nomeia, organiza e interpreta a obra do artista, escolhe alguns, descarta outros, promove a exposição de seus trabalhos. Tem-se desta forma uma hierarquização das obras de arte, dos estilos e das inclinações estéticas (...). O

¹²³ O autor ainda problematiza o real significado que o *savoir-faire*, que a princípio não pode ser realizado fora da *maison*, possui hoje nas marcas de moda. Segundo ele, a grande parte dos produtos são feitos por subcontratantes, mas isso não significa que são produtos de menor qualidade: “Os produtos realizados pelos subcontratantes comparados àqueles realizados pela própria empresa são de menor qualidade? A resposta é provavelmente negativa. Assim, se a integração fosse somente a par com o *savoir-faire*, o que dizer de Christian Dior que produz suas bolsas, mas subcontrata seu *prêt-à-porter*? Seguindo essa lógica, o emblema da moda parisiense não teria então *savoir-faire* específico em suas roupas, com exceção de sua atividade de alta costura, o que é evidentemente falso.” (DELPAL; JACOMET, 2011, p.34) (No original: « Les produits réalisés par des sous-traitants comparés à ceux réalisés par l’entreprise elle-même sont-ils de moindre qualité ? La réponse est probablement négative. De même, si l’intégration allait seulement de pair avec *savoir-faire*, que dire de Christian Dior qui produit ses sacs mais sous-traite son *prêt-à-porter* ? Suivant ce raisonnement, le fleuron de la mode parisienne n’aurait donc pas de *savoir-faire* spécifique dans l’habillement hormis son activité de *haute couture*, ce qui est évidemment faux. »)

prestígio do artista e da própria arte é construído dentro deste espaço institucional; o museu é um agente dinâmico do campo artístico, uma instituição capaz de conferir sentido e valor ao que é exibido. (ORTIZ, 2019, p.129)

Fonrouge e Lipovetsky, de maneira semelhante, afirmam que além de glorificar e materializar o passado da marca, o museu é uma forma de “consagração absoluta”, “é um tipo de eternidade, de reconhecimento total” (FONROUGE; LIPOVESTKY, 2013, p.34). O encontro com o museu transformaria o status da marca, da trajetória de seu fundador e de seus produtos, posicionando-a em um lugar superior ao que é ordinário. O encontro com a arte, nesse sentido, reforçaria ainda mais a autoridade simbólica das marcas ao expor seu passado e seus produtos em um contexto não comercial e em um nível global. É por essa característica que Kapferer (2016) afirma que as interrelações entre os três elementos pode funcionar como uma estratégia de raridade da marca, estabelecendo um equilíbrio frente a maior difusão e acessibilidade dos produtos, ao mesmo tempo que, o vínculo com a arte também acaba funcionando como uma forma de promoção dos produtos das marcas – daí seu incentivo e valorização por parte dos manuais de marketing.

Pensar e analisar o encontro entre o espaço do museu, a arte e uma marca de luxo/costureiro é desafiador. Não se trata de algo novo, principalmente se pensamos que peças de vestuário específicas são expostas em dispositivos museográficos desde pelo menos a Terceira República francesa¹²⁴. Mas para além disso, este não é um fenômeno que se estabelece sempre a partir das mesmas premissas. Ou seja, não se pode cair no erro de supor que as interações entre museu, a arte e uma marca de luxo ocorram da mesma forma, afinal estamos falando de dois universos que se sobrepõem, o universo das marcas e o universo da arte¹²⁵. Vemos então por exemplo, museus que possuem a intenção de celebrar a memória de uma marca, como o caso da Galerie Louis Vuitton, a Galerie Azzedine Alaïa, o Musée Pierre Cardin e o Musée Yves Saint Laurent, cuja intenção nada mais é que a mobilização de um espaço e de uma forma de exposição de imagens e narrativas, semelhante a que é utilizada em museus, para

¹²⁴ Conforme aponta Bass -Krueger (2018), a relação da França com exposições de moda data da Terceira República: "O [museu] Arts Décoratifs e o outro no Palais Galliera, ambos têm histórias que datam das primeiras décadas da Terceira República (1870-1940). Em 1874, a Union Centrale des Beaux-Arts appliqués à l'industrie, precursora da Union centrale des Arts décoratifs (ou UCAD, agora mais chamada de Musée des Arts Décoratifs, MAD), organizou a primeira exposição pública da história do vestuário na França. Essa exposição e sua subsequente, em 1892, incentivou a UCAD a começar a adicionar roupas e acessórios históricos à sua crescente coleção de artes industriais e decorativas ". (No original: Les Arts Décoratifs and the other at the Palais Galliera, both have histories that date to the early decades of the Third Republic (1870–1940). In 1874, the L'Union centrale des Beaux-Arts appliqués à l'industrie, the precursor to the Union centrale des Arts décoratifs (or UCAD, now more generally called by the name “Musée des Arts Décoratifs [MAD]”), organized France’s first public exhibition of dress history. This exhibition, and a subsequent one in 1892, spurred the UCAD to begin adding historic fashion and accessories to its growing collection of industrial and decorative arts.")

¹²⁵ Ver capítulo “Distinção e sobreposição das fronteiras: arte e luxo”, de Ortiz (2019).

falar de uma marca. Exposições que buscam homenagear e reverenciar a atividade de um costureiro ou um criador dentro de museus consagrados, como “Christian Dior: *Couturier* du rêve” (Musée des arts décoratifs, Paris), “Margiela Galliera: 1989/2009” (Palais Galliera, Paris) e “Margiela: Les années Hermès” (Musée des arts décoratifs, Paris). E até mesmo a criação de fundações de arte pelas próprias marcas, como é o caso da Fondation Louis Vuitton e Fondazione Prada. Esses dois últimos exemplos são interessantes na medida em que além de legitimadores em matéria de luxo, tais conglomerados passam a legislar também a respeito de arte. Por fim, apesar de poder ser expressa de diversas maneiras, a referência à arte e ao museu por parte das marcas de luxo ocorre de maneira semelhante à referência das marcas declinadas à alta costura. Sendo o universo arte sobreposto ao universo das marcas de luxo, mas muito mais consagrado que este último, as marcas de luxo acabam se referindo à dele, desde seu núcleo central às suas declinações.

Assim como a aliança com museus e a maior proximidade com o universo da arte, os teóricos do marketing afirmam que a referência ao *lugar de origem* de uma marca também pode ser utilizada como uma estratégia que promove a distinção, raridade e prestígio de seus produtos. A forma mais comum de se fazer essa referência seria através do procedimento "made in", que indica o lugar em que o produto foi fabricado, sendo essa informação acoplada a eles na forma de uma etiqueta. Então por exemplo, espera-se que um produto da Versace, marca italiana, seja produzido na Itália. Contudo, tal correlação entre origem da marca e lugar de fabricação do produto nem sempre ocorre. Gostaríamos de tecer algumas considerações a respeito disso, já que assumir a relação marca-produto-país de origem é um movimento relativamente controverso. Falar de um suporte que parte do nacional para falar sobre uma marca/produto, nos leva a, pelo menos, dois problemas. O primeiro¹²⁶, é o fato de que em uma conjuntura de globalização, acreditar que um produto possui um só lugar de origem não é factível (inclusive nunca foi, já que é possível notar eventos na história das indumentárias que apontam uma hibridização dos produtos, no que diz respeito à proveniência de matéria-prima e

¹²⁶ A ideia de que uma marca/produto seja identificada por um país sob a justificativa dele ter sido seu local de origem não é uma ideia bem aceita por autores como Ortiz (2019). Segundo ele, com a dimensão da mundialização, a restrição e condicionamento dos bens de luxo a identidades específicas de um país é algo incoerente. O autor defende que em nesse âmbito, o pensamento e a prática mercadológica tomam o próprio planeta como espaço de atuação, distanciando-se, portanto, da geografia nacional (ORTIZ, 2019). Então uma vez pertencentes ao espaço da modernidade mundo, os objetos não esgotam suas expressões na singularidade material que os encerra, mas remetem a algo que os transcendem e os inclui (ORTIZ, 2019). Isso quer dizer que a identidade das marcas no mercado de bens simbólicos não coincide com sua geografia de origem porque elas são desterritorializadas, seja na comercialização de seus produtos, realizada globalmente, seja na produção conforme o que ocorre no fenômenos de deslocalização.

escoamento); e o segundo, é a questão da deslocalização¹²⁷, estratégia utilizada por muitas marcas para diminuir os custos de sua produção. Apesar de apresentar reticências, a reflexão é válida na medida em que (muitas) marcas que se referem ao seu lugar de produção não o fazem por patriotismo, mas como uma forma de contar uma história, destacar sua qualidade ou ligar sua produção à uma longa tradição da *griffe*. A utilização de uma etiqueta que afirma de onde aquele produto veio seria uma maneira também de retomar a sua memória e autenticá-la através de elementos legalmente e simbolicamente legítimos.

Isso é sustentado, de acordo com Maxime Koromyslov (2011), pelo fato de que alguns países possuem uma imagem e reputação construída de maneira vinculada a certas categorias de produtos ou até mesmo *savoir-faire* específicos. É o caso da França que, dentre outras coisas, é constantemente lembrada como o reduto dos produtos de luxo, da origem da alta costura e da criação de roupas. A relação é sociologicamente interessante porque, para além da necessidade de um embasamento histórico¹²⁸ que justifique os porquês de uma relação entre uma prática, marcas produtos e um país, acreditamos que a construção e cultivo dessa imagem¹²⁹ é imprescindível – e isso é algo que a França faz muito bem. A atuação da já discutida *Fédération de la haute couture et de la mode*¹³⁰ é um caso de como o país se esforça para continuar mantendo-se relevante como centro irradiador da alta costura, mesmo em um mundo globalizado em que a alta costura não é o tipo de roupa mais consumido, mas ainda

¹²⁷ A deslocalização é uma estratégia de racionalização dos grandes conglomerados praticada com o objetivo de diminuir seus custos, e em alguns casos até aumentar, seus lucros. Para isso, eles deslocam parte da produção de suas peças para lugares em que as leis trabalhistas são mais flexíveis e as matérias primas são mais baratas, assim como a mão de obra. Essa prática é na maioria das vezes mantida em segredo, ou ao menos nunca é confirmada oficialmente, o que se relaciona de certa forma com o fato de que o deslocamento não influencia na questão do preço praticado: o valor de uma peça que foi produzida fora de seu local de origem não custa mais barato apenas por isso. A prática da deslocalização também se relaciona com o surgimento de termos como “designed by” ou “produced by”, no lugar do “made in”, já que a utilização desse último pressupõe que o produto teve pelo menos grande parte de sua produção realizada no país que a etiqueta apresenta.

¹²⁸ Como Castarède (2006; 2013), que faz uma retomada da história dos objetos considerados de luxo na Europa, relacionando-o com a religião, com o culto do belo, do visível e do poder da aristocracia. Ele fala também do papel do Ministro Jean Baptiste Colbert, seu apoio às manufaturas de luxo, sua preocupação com o mercado externo, suas leis protecionistas e a regulamentação dos trabalhadores envolvidos. O autor também comenta sobre como o século XVII foi o “século do luxo real” e que no século seguinte as leis suntuárias oficializaram a desigualdade de acesso ao luxo. Verley (1999) por sua vez, fala que a indústria têxtil do país possui uma estrutura dualista que combina, desde pelo menos a metade do século XIX, grandes unidades de produção modernas e a forte produtividade visando o mercado interno, e as estruturas que repousam no *savoir-faire*, fabricando produtos de alta qualidade que são, em sua maioria, destinados à exportação.

¹²⁹ É relevante o fato de que ainda que não seja mais tão comum o aparecimento de novas grandes marcas francesas (a maioria surge antes dos anos 2000, pelo menos) também nota-se a proeminência do país na medida em que os dois maiores grupos empresariais do setor são franceses, LVMH e Kering, isso sem contar as empresas familiares Hermès International e Chanel International. Estes investem na compra de marcas de outros países – principalmente italianas, como é o caso da Fendi, Emilio Pucci e Bottega Veneta, por exemplo – mas também na contratação de costureiros relevantes de outros países para atuar em *griffes* francesas – como foi o caso de John Galliano para a Givenchy (1995) e depois para a Dior (1996); Alexander McQueen para a Givenchy (1996); Martin Margiela para Hermès (1997); Maria Grazia Chiuri para Dior (2016).

¹³⁰ Informações retiradas do site < <https://fhcm.paris/fr/>>.

destacamos um outro órgão, o *Comité Colbert*. Ele foi criado em 1954 e hoje se coloca como representante do luxo francês e trabalha junto com seus 82 membros¹³¹ de maneira a difundir a imagem da França no mundo através da exportação e expansão de suas vendas. Hoje, o *Comité* alega ser como um lobby do luxo¹³² que pretende demonstrar que o setor é um elemento essencial para o desenvolvimento europeu. Tanto a *Fédération* quanto o *Comité* possuem uma série de pontos em comum, dentre os quais destacamos dois que consideramos centrais nesse sentido: o encorajamento de novos talentos com o objetivo de dar continuidade à essa “tradição francesa” de *savoir faire* e a manutenção e expansão global dessa imagem da influência francesa em matéria de luxo.

3.6. Experiência: o que o nome nomeia

Segundo Lury (2004), atualmente as marcas procuram se certificar que a interação entre seu consumidor e seu produto vá além da simples troca monetária por algum item ou serviço. Dado o cenário de ampla concorrência que nos encontramos, ela afirma que é preferível que as marcas tentem inserir seus possíveis consumidores em sua rede, fazer com que eles iniciem uma relação¹³³ de longo prazo com a marca, do que simplesmente vender um produto de forma pontual. Isso nos parece estar relacionado com um elemento que, apesar de aparecer somente aqui, perpassa toda nossa argumentação: a noção de *experiência*. Este é um termo bastante abstrato, principalmente porque ele pode se manifestar das mais diferentes maneiras.

¹³¹ Dentre as 82 *maisons* de diversos tamanhos e idades, citamos: Givenchy, roupas (1952) e perfumes (1957); Guerlain, 1828; Hermès, roupas (1837) e perfumes (1948); Chanel, roupas (1912) e perfumes (1924); Dior, roupas (1947) e perfumes (1947); Jean Patou, 1925; Jeanne Lanvin, 1889; Chloé, 1952; Lacoste, 1933; Louis Vuitton, 1854; Pierre Balmain, 1945; Yves Saint Laurent, roupas (1962) e perfumes (1962). Fora elas, o *Comité* ainda conta como membros associados 16 instituições culturais, como Musée des Arts Décoratifs (1882); Musée du Louvre (1793); Musée d'Orsay (1986); Centre Pompidou (1977); Château de Versailles (1661) e Sorbonne Université (1257).

¹³² O discurso sobre o sucesso do *Comité* e da indústria do luxo defende uma relação quase sobrenatural entre a França e o luxo. Segundo as revistas que consultamos, no caso do *Comité* o êxito está no simples encontro das *maisons* “francesas” de luxo, que participam do crescimento econômico do país, preservando seu “*savoir-faire* identitário” e contribuindo para sustentar o “sonho do luxo francês no estrangeiro”. No caso da “indústria francesa de luxo”, seu triunfo está nos talentos que “dela se desdobrou”, “nutridos da cultura francesa” e o “*je ne sais quoi*” que faz com que essas *maisons* sejam “únicas e insubstituíveis”. Nota-se que o tempo todo se fala da França: seja para falar como o luxo francês é reconhecido e desejado por consumidores do mundo todo, seja para afirmar que a força que a indústria de luxo possui é reconhecida e desejada por todos os países. O *Comité* é, além de tudo, um tipo de entidade de proteção e exaltação nacional, o que se pode notar pelo próprio nome que faz referência ao nome do ministro de finanças de Louis XIV. De maneira geral, percebe-se que eles trabalham com a hipótese de que o luxo como expressão do “gosto e do estilo francês”, é parte integrante da cultura e do patrimônio do país.

¹³³ Nesse sentido, a utilização de dados dos clientes acaba sendo uma ferramenta importante. Apresentações do Salon du Luxe 2018 afirmaram que a inteligência artificial atua na indústria do luxo a favor do engajamento de possíveis consumidores, promovendo a descoberta desses por novos produtos e influenciando suas decisões. As redes sociais dos usuários, por sua vez, permite saber o que a pessoa está dizendo, vendo, sentindo, gostando e, principalmente, querendo. Ver também de: <<https://exame.abril.com.br/negocios/como-as-empresas-de-bens-de-luxo-podem-acompanhar-seus-clientes-ricos/>>. Acesso em maio de 2019.

Conforme Netto e Miraldi (2017) apontam, a experiência é uma característica do chamado "novo luxo", ou seja, um "tipo de luxo" no qual o consumo estaria relacionado com um prazer individual (NETTO; MIRALDI, 2017). Para Michaud (2013) a experiência é plural e é a base do luxo contemporâneo, podendo ser expressa através da experiência da distinção, do gasto, do excesso, mas também através das promessas da publicidade em relação aos objetos que anunciam.

Em nossa interpretação, muito dessa preocupação da marca com sua imagem, o favorecimento dela em detrimento de seus próprios produtos e de como o intangível passa a ter mais valor econômico que o tangível – uma vez que ele possui um forte poder de influência – relaciona-se com a necessidade crescente que o nome dessa marca tem de nomear experiências. Mas para tal, é preciso que primeiramente ela seja capaz de nomear coisas abstratas, discursos e narrativas. Por exemplo, o nome da marca Chanel é capaz de nomear coisas como a tradição da alta costura, o luxo, a qualidade das roupas, o durável, o acabamento e caimento perfeito no corpo, a eternidade de sua história, sua relação com Paris, e sua costureira-fundadora, Gabrielle Chanel. Mas a marca Chanel também é capaz de nomear o moderno e o disruptivo, ao passo que foi representada por Karl Lagerfeld, seu diretor-criativo por 35 anos. Este, enquanto marca, também tem o poder de nomear. Ele também nomeia, de alguma forma, a marca Chanel – é uma relação de duas vias –, bem como nomeia a juventude através de sua marca homônima; e a tradição italiana, o sob medida dos produtos em couro, os produtos em pele de diversas cores e formas, com a Fendi. Por fim, ele nomeia a genialidade dele mesmo. É interessante perceber que essas imagens, nomes e discursos alcançam as pessoas através dos meios de comunicação – e aqui a internet é uma grande aliada –, de desfiles e afins, até mesmo antes que elas optem por efetuar a compra de um produto da marca. Essas mesmas imagens, nomes e discursos irão também caracterizar o momento da compra dos produtos, bem como os serviços de uma marca, ou para utilizar um termo nativo, a experiência de consumo dessa marca. Vejamos as formas que isso pode ser feita.

Uma delas é através das próprias lojas. Segundo estudo do Salon du Luxe (2018), as ações mais impactantes para criar uma boa experiência para o cliente nesse ambiente resumem-se em um tipo de *personalização da relação* entre vendedor e cliente e nas ações promovidas no ponto de venda – lembrando do que discutimos anteriormente, tais ações só são possíveis em casos de distribuição seletiva, aquela na qual o fabricante tem total controle de onde seu produto está sendo comercializado. Fora isso, a pesquisa também cita a tentativa de fazer do ponto de venda um lugar de experiência global, no sentido de ser possível encontrar a mesma experiência em todas as lojas; o desenvolvimento de serviços adicionais no pós compra

e a integralização do digital na experiência do ponto de venda. A experiência dentro de uma loja segue, segundo tais estudos, o *storytelling* da marca, ou seja, a história que a marca quer contar ao seu cliente. Por exemplo, como seria a experiência de compra de uma marca de luxo tradicional como a Chanel? Para começar, falamos de uma loja que se localiza em um lugar da cidade no qual coexistem lojas de marcas de luxo, como a Avenue Montaigne, em Paris. Nessa loja, pode-se encontrar um ambiente com símbolos específicos que remetem à marca; uma equipe de funcionários treinados e uniformizados; um atendimento personalizado para o cliente (às vezes até com hora marcada); o oferecimento de "mimos" para o conforto do consumidor, como uma poltrona, uma sala reservada, um café ou uma garrafa de Champagne, enfim, pequenas coisas que fazem o processo de adquirir um produto da marca vá além da troca de uma quantia de dinheiro por um objeto. Atentamos para o fato de que o importante é esse último elemento citado. Na Chanel, espera-se uma experiência mais “tradicional” do luxo, mas vamos estabelecer um contraponto: a Citadium¹³⁴, rede de lojas multimarcas francesa, por exemplo. Ela comercializa, em sua maioria, vestuário e calçados de marcas de *streetwear*, como Adidas, Ellesse, Fila e Vans, possuindo um público consumidor jovem como foco. A experiência de consumo em sua loja envolve então jogos diversos, como fliperamas e pebolim; a música é alta e, não raro, encontramos um DJ discotecando ao vivo; toda loja possui uma ou mais máquinas de fotografia em cabine, além de máquinas de impressão de fotografias – todas devidamente sinalizadas com o nome da loja.

Contudo, vale notar que essas imagens e discursos devem se alongar também para o momento *pós-compra*. Um exemplo de como isso acontece, que também é considerado parte da experiência de consumo, é a própria *embalagem* que a marca utiliza para envolver seu produto. Apesar de parecer irrelevante, o caso da Chanel nos mostra a importância desse detalhe. Uma simples busca no Google vídeos com os termos "unboxing Chanel" resultam em aproximadamente 1.270.000 vídeos que consistem simplesmente em consumidores gravando o processo de abertura da embalagem de algum produto comprado. O mesmo ocorre, em menor escala, com a pesquisa “unboxing Versace”, que resulta em aproximadamente 158.000 resultados e “unboxing Fendi”, com 453.000 resultados. Ademais, é comum até mesmo o *e-commerce* da marca deixar explícito que todas as compras feitas por lá também envolvem uma embalagem especial, assim como as compras realizadas em suas boutiques. No entanto, a experiência também pode não envolver necessariamente o consumo direto. Novamente pensando na Chanel, citamos o evento Coco Game Club¹³⁵, que ocorreu em junho de 2018 no

¹³⁴ Ver: <<https://www.citadium.com/fr/fr>>. Acesso em jan/2019.

¹³⁵ Ver: <<https://goo.gl/Kszg4v>>. Acesso em: jan/2019.

terraço da Galeries Lafayette, em Paris. A ação, inaugurada com um evento em Tokyo, no Japão, foi pensada para promover o lançamento de um novo batom da marca. Tratava-se de um espaço com uma sala de jogos de arcade¹³⁶, todos com a temática da Chanel e do novo produto lançado; um espaço para fotos; um espaço em que a nova linha de produtos de beleza era apresentada e um espaço em que maquiadoras da marca maquiavam as pessoas que estavam lá. Após a maquiagem, a pessoa ganhava uma pequena sacola da marca, com algumas amostras grátis de produtos e os códigos dos que foram utilizados pela maquiadora. Ao longo do evento, os participantes recebiam adesivos e bottons da marca também.

É possível perceber que todas essas experiências, desde o pré compra ao pós compra, possui um ponto em comum: elas sugerem o deslocamento de um contexto de compra que segue uma rotina ordinária (chegar na loja, escolher o produto, entregar o dinheiro e sair com o produto), para um contexto cuja característica é mais nobre, especial, inestimável – que está além do que o dinheiro pode comprar. Pensando nos exemplos citados até agora, a boutique Chanel transforma a compra em um momento de bem-estar e total atenção de representantes da marca, onde você tira um tempo para conhecer o universo próprio da marca, bem como outros produtos; sua embalagem demonstra que o que foi comprado não foi apenas colocado dentro de uma sacola para facilitar o transporte, mas que foi embalado com cuidado, com materiais que representam os símbolos da marca; eventos como o Coco Game Club proporcionam a experiência de testar produtos Chanel que são novos no mercado, através de um ambiente de jogos e diversões, tudo gratuito. O investimento de uma quantia de valor alto para adquirir tudo isso fica fora de questão. É como se a real intenção dessas marcas – vender – fosse mascarada por outras intenções mais bem aceitas e bem vistas que o interesse comercial. Esse é um aspecto que vale destaque já que, nos termos de Bourdieu, o interesse pelo desinteresse é um dos fatores que se relacionam com a reprodução do capital simbólico de uma marca e de seu universo. Tal característica de aparente distância em relação à esfera do econômico pode ainda ser percebida de outras maneiras. Catry (2007) por exemplo, fala sobre a decisão da maioria das marcas em manter a *confidencialidade* a respeito de suas vendas e lucros Tejon et al (2010) comenta do Prada Epicenter, da marca Prada, que na ocasião de haver um cliente "especial", há a possibilidade dele marcar uma hora para ser atendido pelo vendedor e adentrar na loja por uma

¹³⁶ Conforme citado no Salon du Luxe 2018, estudiosos da área analisam esse tipo de evento como uma forma de chamar a atenção de potenciais consumidores diversos, desde a geração mais nova (os chamados Millennials) que, segundo o que ouvimos no Salon, buscam, antes do consumo, a experiência e um maior contato com suas marcas preferidas, quanto os “adultos nostálgicos”, que são contemplados com os jeux d’arcade e o estilo vintage do espaço.

entrada exclusiva, separada da área comercial. O digital, por sua vez, pode também ser um bom aliado das marcas nesse sentido.

Nota-se que a dimensão da denegação do econômico, tão importante para a consolidação do nome da griffe ao longo da formação do campo da alta costura, continua ativo até hoje. A ideia da “experiência” enquanto forma de promover um afastamento (mesmo que imagético) da dimensão comercial da coisa é, em nossa interpretação, uma forma de manifestar esse interesse desinteressado que estamos falando ao longo de todo percurso que seguimos nessas páginas. Disso, podemos ter uma ligeira noção do quão poderosa podem ser essas marcas: elas não só conseguem atuar na esfera da ‘economia econômica’ e da ‘economia simbólica’, como os bens de moda em geral o fazem, como elas também são capazes de transformar a própria esfera do mercado na esfera do simbólico através da noção de experiência. Ou seja, é a própria denegação econômica das marcas que produz seu valor simbólico. Por fim estudo das marcas de luxo nos leva a crer que seu funcionamento segue as leis que regem os bens simbólicos, mas mais que isso, as levam às últimas consequências.

CAPÍTULO 4. O ESNOBISMO NO ANTI-ESNOBISMO: ANÁLISE DO ENCONTRO ENTRE MARCAS DE LUXO E *FAST FASHIONS*

4.1. Um outro universo - *As fast fashions*

Pensemos por um momento a respeito do espaço em que o universo das marcas de luxo se encontra. Como sugerimos, trata-se de um espaço completamente financeirizado, no qual existem outras formas de produção de roupas, que também são identificadas como marcas. É nesse espaço, na mesma época em que os conglomerados começam a efetuar a compra das *griffes*, que vemos emergir um novo sistema de produção que ganha o nome de *fast fashion*. Seu nome, em tradução literal para o português “moda rápida”, diz tudo: ele consiste em produzir e distribuir artigos de moda de forma mais rápida que as tradicionais marcas de luxo. Influenciado pelo modelo de produção norte-americano, o *ready-to-wear*, ele é lido por nós como o ápice da racionalização dos processos de fabricação e venda de roupa. Buscando a melhor compreensão das características desse modo de produção tão diferente das marcas de luxo, elencaremos três aspectos que podem nos mostrar em linhas gerais como ele funciona: o da criação, o do nome e o da distribuição. Como trabalhamos até agora a formação e funcionamento das marcas de luxo, optamos por fazer a descrição da *fast fashion* em contraponto com elas. No entanto, é preciso realizar esse empreendimento mais como uma opção metodológica de apresentação do que como uma tentativa de colocá-las como equiparáveis. Como demonstraremos, se trata de dois universos diferentes que apesar de estarem em um mesmo espaço, são incompatíveis entre si em todos os sentidos.

Começaremos falando a respeito da criação. As roupas das *fast fashions* são produzidas baseadas em, desde modelos recentemente desfilados por uma marca de luxo à uma peça que, por exemplo, alguma atriz ou blogueira utilizou em algum evento e que por algum motivo chamou a atenção da mídia. Ou seja, diferentemente do diretor-criativo da marca de luxo que tem na pesquisa e na criação o ponto fundamental de sua prática, as equipes de estilismo da *fast fashion* baseiam-se em “fórmulas” já prontas para produzir suas peças. Elas dificilmente irão propor algo novo em termos de roupa, mas reproduzirão à exaustão¹³⁷ elementos que podem ter sido consagrados de alguma forma pelos nomes da moda. Quer dizer, elas seguem a gramática proposta pelas marcas de luxo¹³⁸ para a confecção e venda de suas

¹³⁷ Um exemplo fácil de ser notado é o *boom* da venda de sapatos de cores metalizadas por essas lojas no Brasil entre 2016 e 2017.

¹³⁸ Nesse aspecto, a *fast fashion* nos parece uma versão globalizada da indústria da cópia que os costureiros tanto lutaram contra no século passado. E é irônico pensar que, como demonstramos no capítulo 2, existe um

próprias roupas. Isso nos leva para um outro aspecto, a saber, ao contrário da marca de luxo, a *fast fashion* não conta com a figura de um “gênio criador” que comanda a direção criativa da marca. Exemplificando, por mais que as práticas da Versace sejam subordinadas às ordens do conglomerado que detém os direitos sob a marca, a Capri Holdings, é sua diretora-criativa Donatella Versace que a representa no que diz respeito às roupas, desfiles e estilo como um todo. Assim, quando a mídia especializada fala de Versace, fala-se do trabalho de Donatella Versace a frente da marca, mesmo que ele conte com a ajuda de equipes de costureiras. O mesmo com as marcas Chanel e Fendi. Elas são subordinadas à ordem de seus respectivos grupos empresariais, mas sua direção criativa é responsabilidade de uma pessoa, que até fevereiro de 2019, foi Karl Lagerfeld. Nas *fast fashions* isso não ocorre. O estilo da marca é comandado por equipes de modelistas e estilistas – na Riachuelo, em 2016, a equipe de estilismo contava com 125 pessoas –, mas não vemos o destaque de uma pessoa, de um nome como ocorre com as marcas de luxo. Um representante da empresa pode não existir nesse sentido, ou pode-se referir a alguém que não esteja diretamente ligado à esfera de criação de roupas. No caso da Riachuelo, é comum que nos remetamos ao presidente da empresa, o empresário Flávio Rocha¹³⁹, como representante da marca.

Dizer que as *fast fashions* não possuem a figura de um “gênio criador” como nas marcas de luxo, por sua vez, nos faz pensar a respeito do nome da marca e do que ela nomeia. Retomando o que vimos, Gabrielle Chanel assim como Gianni Versace foram pessoas que em determinado momento de suas vidas começaram a criar e vender roupas, as quais eram marcadas com seu nome, sua *griffe*. Os anos passam, eles morrem e são respectivamente substituídos por outros costureiros e diretores-criativos, enquanto o nome do seu fundador, sua *griffe*, permanece. Ela é comprada por conglomerados e transformadas em marcas. A *fast fashion* possui uma trajetória diferente. Riachuelo não é o sobrenome de um costureiro ou criador e, ainda que *fast fashions* como H&M leve as iniciais dos nomes de seus fundadores (no caso, os suecos Hennes et Mauritz) eles são conhecidos mais pela sua expertise comercial do que criativa. Ou seja, a criação dessas empresas parte de premissas diferentes, portanto

momento em que os costureiros resolvem se aliar com tal indústria, criando coleções especiais pra tais lojas. Ou seja, mais uma prova de que as coleções colaborativas realmente não são objetivamente improváveis!

¹³⁹ Seria displicente de nossa parte não tecer um comentário a respeito da trajetória que Flávio Rocha vem traçando no Brasil. Além de ser herdeiro do fundador da Riachuelo, ele também possui um papel relevante da política. Em 2016, ele liderou a fatia do empresariado do país que incentivavam e apoiavam o Impeachment de Dilma Rousseff. Ganhou destaque também como apoiador da candidatura de João Dória à prefeitura de São Paulo e do Movimento Brasil Livre (MBL). Se candidatou às eleições de 2018 para presidente do Brasil pelo PRB, mas a retirou tempo depois por acreditar que não era o melhor momento para tal. Hoje, apoia Jair Bolsonaro em seu governo e defende abertamente um “liberalismo econômico e conservadorismo nos costumes”. Ver em: <<https://opiniaolive.com.br/flavio-rocha-defende-liberalismo-economico-e-conservadorismo-nos-costumes/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2019.

adquirem um status simbólico mais do que diferentes, incompatíveis. A marca que surgiu de uma *griffe* consegue facilmente fazer referência à sua tradição, a um *savoir-faire*, à uma pessoa e até mesmo a um lugar geográfico específico – a marca que surge da *fast fashion* não. A marca que surgiu de uma *griffe* é capaz de nomear coisas abstratas e trazer essas representações através de uma experiência, enquanto a marca que surge da *fast fashion* não nomeia nada além de um hábito de consumo que surge a partir da década de 1990.

A produção das peças também é um elemento cuja diferença é gritante entre um segmento e outro. O sistema de logística da *fast fashion* permite que em um intervalo de quinze dias uma peça seja desenhada, produzida e entregue na loja (e quando trata-se de uma peça de reposição, bastam 10 dias). Um relatório de 2017 da Riachuelo, por exemplo, afirmava que ela produz 200 mil peças por dia e uma reportagem¹⁴⁰ de 2016, fala de uma produção de 150 milhões de peças por ano. Segundo sua diretora de marketing¹⁴¹ a marca conta com o desenvolvimento de 1.300 estampas e 3.500 modelos desenvolvidos por mês (ou seja, mais de 100 por dia). A marca Fendi, por sua vez, leva 2.000 horas de trabalho para finalizar um casaco de pele em seu ateliê; a Chanel, chega a empregar 750 horas de trabalho manual na produção de apenas uma parte de uma só peça. Pensando no quesito distribuição, as lojas da Riachuelo recebem novas quantidades de roupas, seja de reposição ou de modelos novos, quase todos os dias da semana. Em um dia, por exemplo, uma loja grande¹⁴² pode chegar a receber mais de 16 mil peças. Em contraponto, a Chanel lança em média seis coleções ao ano¹⁴³ seguindo um calendário rígido estipulado pela *Fédération de la haute couture et de la mode* com uma produção e distribuição controlada. A rapidez da produção da *fast fashion* se relaciona com a maneira pela qual a peça é produzida, ou seja, são peças que exigem um processo de criação relativamente simples e cuja matéria prima é facilmente encontrada e relativamente barata – por exemplo, dentre os tecidos mais utilizados para tais roupas citamos o crepe, cujo metro é a partir de R\$19,90 e o tricolore, que custa R\$26,90 o metro. Novamente fazendo um contraponto com a Chanel, a capa de seu vestido de noiva (desfilado em janeiro de 2018), contava com 550 camélias em tecidos de organza de seda (a título de curiosidade, no Brasil o metro desse tecido

¹⁴⁰ Ver: <<https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/09/1813977-em-tempos-de-crise-redes-de-fast-fashion-se-transformam-em-vedetes-de-shoppings.shtml>>. Acesso em: fev/2019.

¹⁴¹ Informação dita em um evento do Instituto Europeo di Design, transcrita nos anexos dessa pesquisa.

¹⁴² Como a loja Riachuelo do Shopping Dom Pedro Shopping em Campinas, por exemplo.

¹⁴³ Normalmente, os desfiles de alta costura são apresentados em janeiro e julho, referente à estação primavera-verão e outono-inverno respectivamente; os desfiles de *prêt-à-porter* são apresentados em março e outubro, referente à estação outono-inverno e primavera-verão respectivamente; e para além disso existem ainda, as pré-coleções para cada uma dessas estações, que possuem uma data e lugar menos fixos que os desfiles anteriores.

custa a partir de R\$128) e georgette branca, além de 450 pétalas de camélias feitas de plástico, pérolas, vidro e strass.

A presença da tecnologia é um inegável condicionante da rapidez do sistema *fast fashion*, uma vez que ela permite a integração de seus setores. Ademais, ele também permite uma reposição rápida e específica de itens mais vendidos, evitando desperdícios e o encalhamento de estoques. Tomando novamente o exemplo da Riachuelo, sua diretora de marketing fala sobre como isso funciona na empresa:

(...) a gente começa a coleção mais ou menos com 30% dela definida né, 30% dela comprometida de fato. E aí o que acontece é um feedback diário do cliente, à medida que o cliente vai comprando a gente recebe esse feedback, consegue agir muito rapidamente em cima dele. A gente consegue repor hoje em 10 dias quando a peça é mesmo de reposição. Você identifica que aquilo é um DNA vencedor mesmo e consegue não só repor aquilo muito rapidamente, mas também trabalhar o resto da coleção usando né esses *inputs* do que está funcionando, então... Quando você fala de uma cadeia puxada, que é o nosso caso, e não uma cadeia empurrada, você termina a estação com uma coleção melhor do que você começou. Porque quem define é o consumidor, então a gente realmente se reinventou para conseguir oferecer isso de uma forma cada vez mais rápida, mais ágil para nosso fornecedor realmente repor a loja. Se a loja do Center Norte vender essa blusa branca P, ela vai repor essa blusa branca P, não vai repor a grade inteira como era no passado. Então isso dá uma agilidade, e ao mesmo tempo a gente consegue não oferecer aquelas grades* gigantes, você consegue ter muita mais variedade na loja, então até por isso as lojas conseguem ser menores. (informações verbais)

A fabricação das peças das *fast fashions* é por vezes deslocalizada, estratégia aplicada com os mesmos objetivos da marca de luxo – baratear a produção. A terceirização de serviços e fornecedores também é algo comum, de forma que denúncias a respeito de mão de obra precarizada, quando não escrava, são bastante frequentes. Esse último aspecto passou a ser alvo de constantes discussões e pesquisas em geral, principalmente nos últimos anos. O documentário *The True Cost* de 2015, nos mostra um pouco desse problema na indústria *fast fashion*. O responsável pelo filme visitou algumas das fábricas e oficinas de costura de Bangladesh, cuja produção é destinada para marcas como H&M e Forever 21. Ele mostra através de imagens a desproporção entre o trabalho e o salário das costureiras; o ambiente perigoso em que elas trabalham, que compreende uma estrutura física de segurança duvidosa; e as condições de trabalho que elas são submetidas, que envolve até mesmo o contato com substâncias químicas nocivas. A Riachuelo também é investigada pelo mesmo motivo. Há anos suas fábricas e fábricas de costura são monitoradas pelo Ministério Público do Trabalho, que continuamente recebe denúncias de violações trabalhistas¹⁴⁴.

¹⁴⁴ Importante ressaltar a quantidade de interesses políticos por trás disso tudo. A respeito das denúncias e do que foi descoberto, ver a série de reportagens que o site Repórter Brasil vem realizando desde 2015: <<https://reporterbrasil.org.br/2015/12/roupas-da-hering-e-riachuelo-vem-de-oficinas-terceirizadas-no-sertao/>>; <<https://reporterbrasil.org.br/2016/01/condenacao-do-grupo-riachuelo-revela-o-adocimento-das-trabalhadoras->

Nas palavras de O'Shea (2014) as empresas *fast fashion* atuam "(...) sem qualquer marca de sofisticação, mas com o louvor do reconhecimento global (...)", ou seja, estamos falando de um modelo de produção de roupas cuja preocupação é pura e simplesmente o maior alcance, visando cada vez mais vendas. Tomando novamente as marcas de luxo como parâmetro, se elas possuem uma série de ações que visam proteger seu nome, bem como a imagem de sua marca, criar experiências de consumo diferentes, relacionar-se com signos da cultura legítima etc., a *fast fashion* foca todos seus esforços somente em suas vendas. Não há essa tentativa que vemos nas marcas de luxo em maquiagem esse objetivo, ou em termos bourdieusianos, um interesse pelo desinteresse. Uma maneira de perceber essa disparidade é comparando suas lojas próprias. Como dissemos anteriormente, as lojas das marcas de luxo são poucas, sempre pensadas de maneira a transmitir através da arquitetura e símbolos a imagem da marca, com uma decoração muitas vezes minimalista, na qual o objeto que está à venda não é nem o principal, nem o único destaque; as lojas das *fast fashions* não. Elas são padronizadas, com roupas expostas em todos os espaços possíveis, em todo o chão e paredes da loja. Por fim, as redes *fast fashions* não possuem uma preocupação em delimitar seu público consumidor através de estratégias de restrição, como as marcas de luxo fazem. Pode-se enxergar isso pela quantidade de lojas – a H&M possui mais de 4.500 lojas no mundo, enquanto a Dior possui 205 boutiques –, pela diversificação de produtos comercializados em um só espaço – as lojas Riachuelo dividem seu metros quadrados com produtos de vestuário feminino, masculino e infantil, mas também de utensílios para casa, perfumaria, maquiagem, calçados, celulares, relógios e acessórios em geral – e até mesmo pela facilidade de pagamento que elas oferecem – normalmente, aqui no Brasil, através de uma linha de crédito próprio que permite o parcelamento da compra em muitos meses. Todos esses fatores citados acabam contribuindo de alguma forma para formar as características mais marcantes dessas redes, ou seja, o preço baixo de suas peças e sua circulação em grande escala.

Mas como dissemos, marcas *fast fashions* e marcas de luxo habitam um espaço em comum, financeirizado e que reúne as diferentes formas de produção de roupa. As marcas de luxo ocupam um universo que é isolado dentro desse espaço, e como procuramos demonstrar, as marcas de luxo e as marcas *fast fashion* são coisas completamente diferentes e de tão diferentes, afirmamos que elas são incompatíveis. Elas baseiam-se em premissas distintas e

da-moda/> e < <https://reporterbrasil.org.br/2017/09/o-que-esta-por-tras-da-ofensiva-do-dono-da-riachuelo-contra-o-mpt/>>. Acesso em jan/2019.

* Grade é o nome dado ao conjunto de peças de roupa de um mesmo modelo de tamanhos diferentes. Normalmente a ordem, na Riachuelo, é que seja alocado na área de vendas grades de 12 a 15 peças, com tamanhos variados.

fazem parte de espaços de produção simbólicas diferentes, por isso agem de maneiras opostas visando objetivos antagônicos. Todas essas peculiaridades nos levam a crer que a *fast fashion* não disputa os mesmos capitais que as marcas de luxo. Elas não jogam o mesmo jogo, para utilizar termos bourdieusianos. Baseado nisso, gostaríamos de sugerir que as *fast fashion* estão posicionadas em um universo próprio delas, que fica além dos limites do universo do luxo. Sua descrição detalhada exigiria um estudo aprofundado de quem seriam suas componentes, como elas se organizaria a hierarquia entre elas – esforço que não cabe aqui. No entanto, a partir de nossos estudos é possível formular algumas hipóteses a respeito desse espaço. A primeira delas é que tal universo seria regido principalmente pelas regras do mercado no que diz respeito à

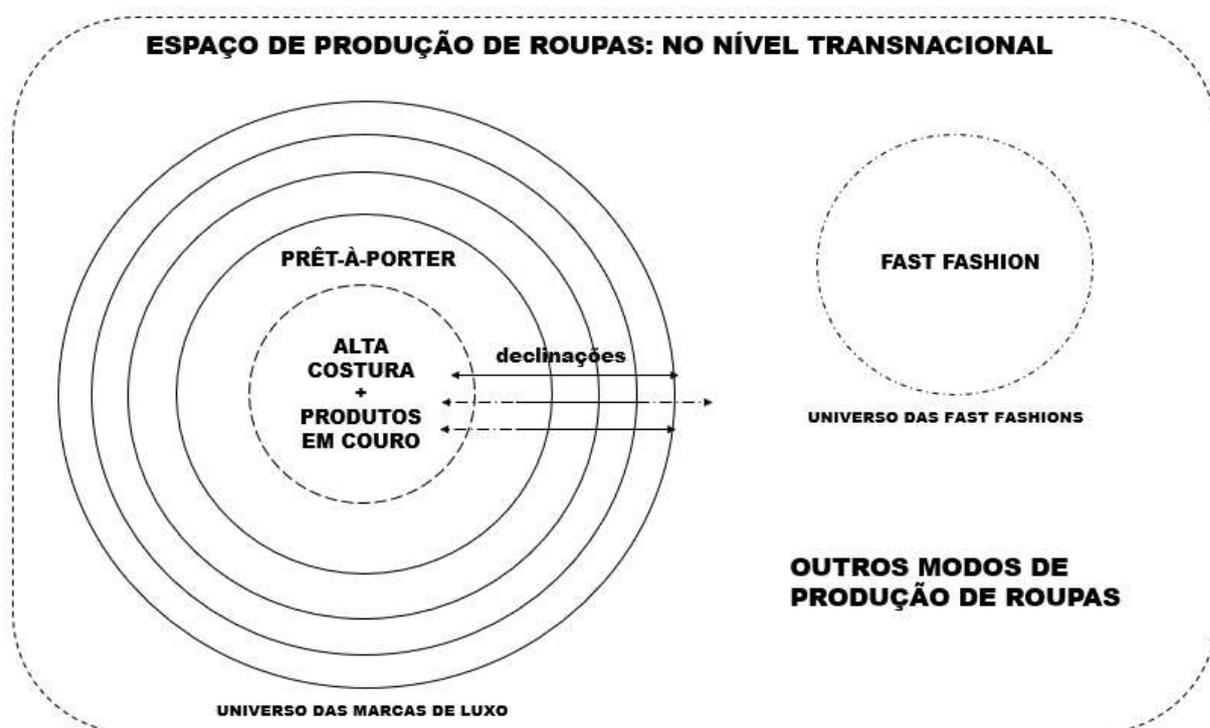


Figura 30- Representação gráfica do universo das marcas de luxo em relação ao universo das fast fashions.

moda. Utilizando termos de Bourdieu, a *fast fashion* só exerce um efeito de distinção quando se serve das diferenças temporais, ela é um bem extremamente precível. Ela é efêmera, e é por isso que pode ser fast. Não é à toa que estação após estação vemos as *fast fashions* comercializarem uma massa de produtos que não foram vendidos com grandes descontos: a velocidade de sua produção é diretamente proporcional à velocidade de sua desvalorização na indústria de moda. A segunda característica que destacamos é de que esse espaço ainda é extremamente recente e nos parece estar em processo de formação, afinal ele surge em um momento em que o mercado já possui um formato globalizado. Por fim, também acreditamos que apesar de o chamarmos de universo, isso não quer dizer que ele se comporte exatamente como o universo das marcas de luxo. Trata-se de um outro espaço de criação, com objetivos e

regras diferentes. E por isso mesmo, assumir a existência de um núcleo central, bem como um limite e círculos de declinações, por exemplo, não nos parece algo factível. Na verdade, sua diferenciação em relação aos outros modos de produção de roupa parece ser mais no sentido de eles possuírem regras específicas de produção que visam sua maior produtividade e expansão, do que no sentido de estabelecer uma diferença através da legitimidade e proteção de uma prática – como era a alta costura e são hoje as marcas de luxo.

4.1.1. As *fast fashions* analisadas nas coleções colaborativas

Como optamos por analisar algumas coleções colaborativas em específico e dado que temos trabalhado desde o capítulo dois a respeito da formação das marcas de luxo, trazendo desde então como as marcas Karl Lagerfeld e Versace estão inseridas em seu universo, neste tópico falaremos a respeito de *fast fashions*. Mais especificamente, as que compõe as coleções colaborativas selecionadas.

Começando pela H&M, ela surge da empresa Hennes, voltada ao vestuário feminino, em 1947. Ela só adquire o nome Hennes & Mauritz em 1968, época em que também começa a comercializar roupas para homens e crianças. Ainda nos anos 1960 ela inicia seu processo de expansão, abrindo lojas em mais nove países da Europa, além da Suíça, seu país de origem. Nos anos 2000 ela abre uma loja nos Estados Unidos, na Espanha e a Ásia e hoje está presente em mais de 20 países, em mais de 4.420 lojas, com atuação em 47 mercados on-line – e em 2019, planeja-se abrir ainda mais 240 novas lojas físicas. A marca faz parte de um grupo empresarial de mesmo nome que abarca, além da *fast fashion*, marcas como Arket; Weekday; Cos; Monki; H&M Home; & other stories; Cheap Monday; A Found. Além disso, a H&M possui uma extensa linha de produtos e de marcas secundárias, por exemplo, seu departamento feminino conta com 9 submarcas específicas: Divided, Trend, Classiques modernes, L.O.G.G., Qualité Premium, Conscious, Soirée, Basiques e Sportswear; no masculino, com 7 submarcas específicas: Trend, Basiques, Modern Classic, L.O.G.G., Divided, Qualité Premium e Conscious; no infantil, com 6 submarcas: Conscious, Baby Exclusive, Desenhos animados e quadrinhos, Quarto, Denim e Básicos; além de produtos para a casa, a H&M Home, que dentre as linhas básicas há também a premium e a Conscious; linhas de acessórios, sapatos e cosméticos).

A empresa descreve seu modelo de negócios como “oferecimento de moda e qualidade no melhor preço”. Para que consiga cumprir com tal descrição, a H&M conta com seu próprio setor de compras e de design, sendo este último responsável pela criação de suas

coleções próprias. A manutenção do seu preço baixo por sua vez, é possível porque, segundo seu relatório de 2004, os produtos são desenvolvidos parcialmente com intermediários; são comprados em grandes volumes; pelo fato da empresa deter um vasto e profundo conhecimento em design, moda e têxteis, que possibilita a compra do “produto certo” para o “mercado certo”; por possuir consciência de custo em cada etapa e por possuir uma distribuição eficiente. O mesmo relatório também ilustra seu método de produção por um triângulo. Sua base, de maior amplitude, consiste em peças básicas, que vendem em grande volume; o meio do triângulo representa os itens que os clientes estão procurando durante a estação, ou seja, os itens baseados em modelagens, cores, estampas etc. das peças apresentadas pelas marcas de luxo – ou em termos nativos, o que é “tendência” na moda; já o topo do triângulo representa as modas que aparecem (e desaparecem) rapidamente, ou seja, peças cujo sucesso é mais pontual. Elas possuem uma variedade bem menor e são vendidas em poucas quantidades. Segundo a marca, é a capacidade de corresponder à essa demanda de maneira rápida que mantém sua imagem como uma empresa de moda.

Isso se relaciona com a logística. Um sistema que funcione corretamente e de maneira integrada é essencial para uma *fast fashion*. Por isso a marca conta com fluxos rápidos e eficientes, não só a respeito dos produtos que são colocados à venda, mas também para o feedback de venda desses produtos para o departamento que cuidam de suas coleções. Vale também dizer que ela, que trabalha tanto como importadora como varejista, tem total controle dessas cadeias. Nesse sentido o suporte de Tecnologia da Informação possui grande destaque e é constantemente desenvolvido. Ele auxilia em atividades como o controle de estoque, manejado virtualmente dentro da própria organização. No que se refere à distribuição, serviços de frete são comprados de várias companhias:

Parte das roupas é enviada por contêineres diretamente do país de produção para os vários países de vendas. Quando as mercadorias chegam ao respectivo centro de distribuição, elas são verificadas antes de serem transportadas para as lojas e para os depósitos de estoque locais das lojas. Eles são usados para reabastecer as prateleiras das lojas de acordo com o nível de venda de cada item. Novos itens entram nas lojas todos os dias, para que os clientes sempre encontrem algo novo e empolgante. (ANNUAL REPORT H&M, 2004, p.23, tradução nossa)¹⁴⁵.

Apesar de suas coleções colaborativas terem começado em 2004, com Lagerfeld, e terem sido frequentes desde então, sua relevância enquanto marca passou a ser reconhecida por

¹⁴⁵ No original: “Part of the range is sent by container load directly from the production country to the various sales countries. When the goods arrive at the respective distribution center they are checked before being transported on to the stores and to the stores’ local stock warehouses. They are then used to restock the stores’ shelves according to how well each item is selling. New items come into the stores every day, so that customers can always find something new and exciting.”

rankings somente a partir 2007. Citamos como exemplo sua posição de número 30, no ranking Best Global Brands¹⁴⁶ 2018, elaborado pela Interbrand e no ranking anual das 500 marcas mais valiosas no mundo também em 2018, da BrandFinance, na 72ª posição. Em 2011, ano da coleção colaborativa com a Versace, a H&M ocupou a 21ª posição no Best Global Brands (Interbrand); 11ª posição no Best Retail Brands (Brand Finance); 62ª posição no BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands (Millward Brown) e 6ª posição no Top 100 Trends to Brands (Trendslator). Ela manteve sua presença em rankings mais recentes, como o realizado pela Forbes em 2018, das marcas mais valiosas do mundo, no qual ela ocupa a 47ª posição. Esse alcance crescente também pode ser visto no número de seguidores que uma das redes sociais da marca possui, o Instagram: em março de 2019, a conta possuía exatos 29.373.805 pessoas acompanhando o conteúdo da marca. Pode-se dizer que tanto os números das redes sociais, quanto sua posição nos rankings são informações reveladoras de seu reconhecimento global. Prova disso é que tanto em um quanto em outro, ela está lado a lado de grandes nomes de marcas de luxo, como por exemplo Chanel.

Passando para a representante brasileira do segmento na pesquisa, a Riachuelo, coincidentemente também foi fundada em 1947. Ela surge originalmente como uma loja de tecidos e passa a comercializar roupas somente em 1979, depois que é comprada pelo grupo empresarial Guararapes. Até o começo dos anos 2000 a Riachuelo permanece sendo uma fábrica de peças básicas, voltadas para o público masculino, e pouco tempo depois começa a atender o mercado feminino também. Marcella Kanner conta¹⁴⁷ que até então só havia gerentes de produto na empresa, de forma que as coleções eram desenvolvidas pelos próprios fornecedores. Ao enxergar uma oportunidade de expansão para o mercado de moda feminino, a empresa teve que passar por algumas definições:

(...) a gente sempre fez pesquisa, nunca tinha rejeição nenhuma, era uma marca bacana, confortável, preço bom, qualidade, correta... Não tinha um fator super emocionante, e nem rejeição, mas nada assim 'amo essa loja, quero comprar tal'. Então está na hora de rejuvenescer a marca, a gente precisa começar a conversar com essa menina mais nova. Porque falavam assim 'Riachuelo, nossa, minha mãe adora' e a gente falava não, não queremos ser só a marca que a mãe adora, a filha precisa adorar também sabe. Então assim, existia essa consciência que a gente precisava começar a mudar a marca mesmo, a rejuvenescer a marca. (informação verbal)

¹⁴⁶ Tal ranking reúne as marcas globais que tiveram ultrapassaram barreiras culturais e geográficas, além de ter se expandido pelos centros econômicos e ter um crescimento de mercado grande. Três itens compõem a avaliação do valor da marca, segundo a Interbrand: sua performance financeira, o papel da marca em decisões de compra e a força competitiva da marca.

¹⁴⁷ Em entrevista realizada por nós, transcrita na íntegra nos anexos deste documento.

Foi a partir daí que a empresa começou a criar equipes de estilo, de modelagem e de marketing. Data desse mesmo momento o processo de verticalização do grupo Guararapes, que desde então se responsabiliza por todos os processos da empresa, desde a fabricação do tecido, confecção, distribuição, venda e linha de crédito voltada aos consumidores. A partir de 2009, a marca reformula seu posicionamento de mercado, que passa a ser o de “democratização da moda”:

(...) a gente fez o dever de casa, a partir do momento que a gente viu que a nossa cliente era outra cliente, [que] tinha evoluído muito, a gente evoluiu muito como marca, e aquele departamento de estilo que tinha 4 pessoas, hoje tem 150 pessoas e tem sim uma moda autoral! A gente assim, se for hoje na Riachuelo a gente tem um núcleo gráfico que tem assim, pessoas pintando aquarela, que depois vira estampa. E tem... tem estilistas de altíssimo calibre que estão hoje lá com a gente criando o tempo inteiro. (informações verbais, colchetes nossos)

Semelhantemente à H&M, a ideia central passou a ser “oferecer para as diversas classes sociais todos os atributos da moda a preços competitivos, com o intuito de atrair o consumidor do mercado informal para o formal, além de disponibilizar condições de pagamento específicas para o nível de renda de seus clientes”¹⁴⁸. Como apresentamos no primeiro capítulo, a Riachuelo estabeleceu parcerias primeiramente em 1988, com Ney Galvão e em 2001, com Fause Hatén¹⁴⁹, porém foi somente a partir de 2010 que ela passou a fazer parcerias como essas de maneira regular, em um primeiro momento com marca, estilistas e celebridades brasileiras, até chegar em 2014 com Versace e 2016 com Lagerfeld, suas parcerias de maior sucesso.

O ano de 2014 especificamente foi, segundo o relatório da *fast fashion*, um momento de expansão da sua operação de varejo e consolidação de seu modelo integrado, que visava sintonizar o tempo entre a concepção do produto e sua entrega nas lojas. Pensando em quantidades de lojas, no período de 2005 a 2009 foram abertas entre 8 e 10 lojas por ano, ao passo que os anos de 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014 tiveram 16, 22, 24, 43 e 45 inaugurações por ano. O que quer dizer que do final de 2005 ao final de 2014 a Companhia aumentou sua área de vendas em 222%, e até o final de 2016, em 256%. Hoje a marca conta com mais de 310 lojas no país, distribuídas em todas as regiões do Brasil, tanto em shoppings como ruas. Atualmente, a Guararapes se auto proclama o maior grupo empresarial de moda do Brasil. Em 2014, sua produção totalizou 40,5 milhões de peças e a modernização do seu parque fabril resultou no desenvolvimento de mais de 15.000 novos modelos por ano. Um de seu dois parques

¹⁴⁸ Cf. Relatório da empresa, do ano de 2014.

¹⁴⁹ O estilista nos contou em entrevista sobre o momento em que a *fast fashion* decide cancelar o contrato com ele, com o objetivo de começar sua reestruturação de marca: “Aí a Riachuelo estava em um momento de reestruturação, foi no momento em que eles fecharam o departamento de marketing, fecharam tudo, e falaram ‘Fause, a gente adora a marca, a marca tem um bom desenvolvimento, mas a gente precisa dar um passo atrás pra depois dar um passo adiante’. E eles de fato deram um passo à frente.”

fabris em Natal é considerado o maior complexo fabril da América latina e emprega uma média de 8 mil pessoas – destas mais de 5.700 pessoas estão na área de costura das roupas. Além dessas fábricas, a Riachuelo também conta com o fornecimento de peças através de pequenas confecções de costura localizadas também no Nordeste, no Paraguai, além de um escritório na China. No total, a Riachuelo hoje emprega mais de 40 mil funcionários.

Também de maneira semelhante à H&M, hoje a Riachuelo trabalha com três vertentes de produtos: os básicos, que possibilitam a estocagem sazonal; as coleções, que seguem as primeiras “tendências” de cada estação; e as peças que atendem as necessidades instantâneas de moda. Eles são divididos entre 5 submarcas para o departamento feminino (Trendy, Street, Urban, Casual, Glamour); 5 submarcas para o departamento masculino (Trendy, Blackcity, Street, Original, Black); 4 submarcas do departamento infantil e 2 submarcas do departamento para jovens. Fora a parte têxtil, a marca também comercializa linhas de calçados, acessórios, relógios, eletrônicos, perfumes, cosméticos, maquiagens e itens para casa. Um outro aspecto interessante da marca é que seu grupo empresarial também é dono de uma financeira, a Midway. É ela a responsável pela linha de crédito da companhia, que em parceria com as bandeiras Visa e Mastercard totalizou a emissão de 3,6 milhões de cartões em 2014; 4,7 milhões em 2015; e 5,1 milhões de unidades em 2016. É através dessas linhas de crédito, que consistem em um dos principais ativos do grupo, que eles facilitam o pagamento de seus produtos através do parcelamento do valor total.

Mas, diferentemente da H&M, a Riachuelo nunca figurou em nenhum ranking global de valor de marca. Na realidade, até mesmo nos rankings brasileiros semelhantes a marca aparece pouco. Dentre os rankings que pesquisamos, a Riachuelo apareceu na posição 46^o dentre as marcas mais valiosas do Brasil em 2014, segundo o Brand Analitics, com um valor de marca de 140 milhões de dólares. No ano anterior¹⁵⁰, ela aparece na 49^a posição, com um valor de marca de 178 milhões de dólares. Mesmo que tenha sido no ano de 2014 que a Riachuelo realizou sua coleção colaborativa com Versace, no ano de 2015 ela já não ficou entre as 50 marcas brasileiras mais valiosas do ranking. A lista das 50 marcas brasileiras mais valiosas de 2018, realizada pela Brand Finance, por sua vez traz a Riachuelo na posição 44 (em contraponto com sua 37^a posição no ano anterior). Apesar de não mostrar em números o valor da marca, o relatório afirma que houve uma variação de menos 32% em relação ao valor de 2017.

Comparando as duas *fast fashions* em questão, apesar de possuírem um modo de produção semelhante e estratégias semelhantes, o alcance da H&M é maior que o da Riachuelo.

¹⁵⁰ A variação negativa do valor de um ano para o outro foi característica do período. Todas as outras marcas do ranking também apresentaram esse elemento.

Enxergamos isso em diversos aspectos: na localização geográfica, na quantidade de lojas, na presença dos rankings. A H&M possui um alcance e um reconhecimento que a Riachuelo não possui nem globalmente, nem em seu próprio país de atuação. Mas isso não impediu que ela se aliasse com as mesmas marcas que a H&M. Como interpretar esse fato? Em nossa visão, apesar de a Riachuelo não ter todo esse alcance, ela está em constante crescimento, portanto, em processo de reconhecimento. Fora isso, seu relatório afirma que o cenário econômico no Brasil desde 2015, principalmente no que se refere ao consumo, influenciou seus resultados. Então por mais que ela tenha continuado abrir lojas, tal relatório demonstra que o objetivo era se manter mais conservadora no que diz respeito ao volume produzido. Daí a queda na produção das já citadas 40,5 milhões de peças em 2014 para 38,5 milhões em 2015, e 39,8 milhões de peças em 2016. O lucro total também sofreu uma queda nesse período: em 2013, R\$ 420.630.000; em 2014, R\$ 480.074.000; em 2015, R\$ 350.230.000; e em 2016, R\$317.327.000. Também ressaltamos que mesmo que ela esteja em competição com uma outra *fast fashion* brasileira que domina essa fatia do mercado há anos¹⁵¹, essa última não realiza coleções colaborativas – e talvez esteja aí o trunfo da Riachuelo. Isso, somado com sua mudança de identidade, organização do modo de produção *fast fashion*, alinhamento do modelo de negócios e, principalmente, o alto capital econômico e social da família dona do grupo que detém a Riachuelo, mesmo que não colocasse sua marca nos rankings, permitiu que ela acolhesse nomes de peso como Versace e Lagerfeld na realização de coleções colaborativas. E mais que isso, que a marca fosse reconhecida a ponto do site Business of Fashion, plataforma de notícias e negócios sobre moda, ter realizado¹⁵² uma reportagem sobre ela em 2017; além de ter considerado seu CEO, Flávio Rocha, como uma das 500 pessoas mais influentes¹⁵³ da moda no ano de 2016 e 2017, junto com apenas mais dez brasileiros.

¹⁵¹ Identificamos que a maior concorrente direta da Riachuelo no segmento no país é a *fast fashion* Renner. A marca está sempre presente e bem posicionada nos rankings que citamos. Ainda que ela nunca tenha feito nenhuma coleção colaborativa, no Ranking das 50 marcas brasileiras mais valiosas em 2014, do Brand Analytics, a marca ocupa a posição 34, com um valor de marca estimado em 275 milhões de dólares, enquanto no ano anterior ocupou a 37ª posição, com 287 milhões de dólares de valor de marca. No mesmo ranking de 2015, a Renner ocupa a posição 33, com R\$ 320 milhões de valor de marca e um crescimento de 16% em relação ao ano anterior. Além de ocupar posições de destaque nesses rankings, a *fast fashion* também aparece como destaque de marcas brasileiras. O site RankingtheBrands nos mostra que desde 2010 a empresa figura entre a 10ª e a 14ª posição das marcas mais valiosas do Brasil, segundo a Interbrand – um dos líderes mundiais de conselho de estratégia de marcas –, ranking no qual a Riachuelo até agora nunca apareceu.

¹⁵² Ver: <<https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/riachuelo-brazils-billion-dollar-brand-defies-the-recession>>. Acesso em maio de 2019.

¹⁵³ Cf. <<https://www.businessoffashion.com/community/people/flavio-rocha>>. Acesso em maio de 2019.

Mas, a ideia do encontro entre os representantes de dois universos tão díspares, que resulta nas coleções colaborativas, ainda exige algumas reflexões – iremos desenvolvê-las no próximo tópico.

4.2. Reconhecimento da legitimidade

De acordo com o que defendemos até agora, o cenário que ocorre o encontro entre marcas de luxo e marcas *fast fashions* é composto por um espaço de produção de roupas que pode ser descrito como um espaço financeirizado e globalizado. Nele, encontramos várias formas de produção de roupas atuando, organizadas em seus espaços específicos, cada um com suas regras próprias. Dentre elas, há o universo onde habita as *fast fashions* e um outro universo onde habita as marcas de luxo. No momento que ocorre o encontro entre esses dois universos incompatíveis, que possuem seus respectivos poderes específicos, há um compartilhamento de espaço entre eles. Uma vez nessa zona comum, os poderes específicos que são produzidos nos universos separados passam a ser mobilizados em um mesmo espaço. Enxerga-se então a coexistência dos poderes específicos de cada universo, que são desiguais entre si, e que quando se juntam, produzem um poder particular. Este, por sua vez, pode ser descrito como a somatória da força simbólica e econômica das marcas de luxo com a força econômica das *fast fashions*.

Em nossa visão, esse encontro implica assumir, *a priori*, dois movimentos concomitantes. O primeiro deles é a capacidade das marcas de luxo em projetar sua imagem de prestígio para além dos limites de seu universo. Elas, enquanto produtoras dotadas dos signos mais indiscutíveis da moda legítima, conseguem aventurar-se fora dos limites do seu universo e das suas respectivas práticas. Uma demonstração desse argumento é perceber que mesmo que não haja um conhecimento geral sobre quem foram as pessoas Christian Dior, Gabrielle Chanel e Louis Vuitton, sabe-se minimamente que estes são nomes de marcas de luxo. Guardadas as devidas proporções, pode-se afirmar o mesmo de Gianni Versace e Karl Lagerfeld – são marcas de alcances diferentes, mas todas elas fazem parte desse universo. Se essa afirmação fosse falsa, acreditamos que não existiria uma quantidade tão grande de réplicas e produtos falsificados de tais marcas¹⁵⁴ – uma breve caminhada pela área central da cidade de São Paulo nos demonstra

¹⁵⁴ Uma reportagem publicada pelo Estadão mostra que dentre as 30 marcas mais falsificadas no mundo estão Hermès, Gucci, Michael Kors, Chanel e Louis Vuitton. No caso do Brasil, "Do total de roupas piratas vendidas no país, 60% vêm do exterior - cópias de acessórios das francesas Louis Vuitton, Hermès e Dior, por exemplo, são importadas da China, enquanto falsificações de bolsas da italiana Fendi provém da própria Itália e da Turquia. Tais produtos viajam em containers e entram no país de navio. Há ainda as peças produzidas no Paraguai, a exemplo de camisetas Ralph Lauren e Tommy Hilfiger, que passam facilmente pela fronteira. Os outros 40% de peças do mercado são confeccionados em três grandes polos: a região do Brás, em São Paulo, a cidade de Apucarana, no Paraná, e o município de Jaraguá, em Goiás". Órgãos como Grupo de Proteção à Marca (BPG) e Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF) atuam no país, em conjunto com associações

isso. Isso significa que em um cenário em que as marcas de luxo possuem um alcance mais abrangente e que o poder de todas elas estão concentradas sob a gestão de poucos grupos empresariais, seu poder de conhecimento e sua verdade deixam de depender apenas de seu conteúdo e passam a depender também de sua extensão (ORTIZ, 2006). E na medida em que suas imagens e sua atuação é passível de ultrapassar seu lugar de origem, seu universo, são estabelecidas novas relações de poder em relação às outras formas de produção de roupa. É por isso que afirmamos no capítulo 3 que as marcas de luxo, bem como seus conglomerados, tornam-se legisladores do luxo e do ‘bom gosto’ no mundo contemporâneo. A força dessas marcas é tanta que inclusive nos permite dizer que, esses e outros nomes de costureiros e criadores que se tornaram marcas, ganham uma dimensão de mitos no sentido que Ortiz (2006) fala, ou seja, na medida em que eles congelam a história, eles nos dão a impressão de uma eternidade do presente. O indivíduo biológico está morto, mas as imagens, narrativas e experiência que seu nome nomeia estão vivos. E uma vez que o nome da marca nomeia coisas abstratas e experiências, sua atuação além das fronteiras de seu universo fica mais fácil de entender: a marca continua nomeando essas coisas fora dele.

Isso está relacionado com o segundo movimento que assumimos existir: o reconhecimento e legitimação das marcas de luxo por parte do universo das *fast fashions*. Portanto, como sugerimos há pouco, estamos falando de uma relação de poder na qual o universo das marcas é a referência principal de produção de roupas para os outros modos de produção. No que se refere ao reconhecimento dessa imagem de legitimidade das marcas de luxo que ultrapassam seu universo de atuação normal, ou em outras palavras, de sua legitimidade ser transnacional, não existe prova maior que o fato das *fast fashions* se basearem nas peças desses primeiros para fabricar suas coleções. Então, quer dizer que existe uma tentativa de tradução das peças dessas marcas para suas peças próprias constantemente. É exatamente por isso que esse processo, nas coleções colaborativas, é como nossa própria informante nos fala. “não traumático”. Isto é, as *fast fashions* trabalham seguindo essa gramática das marcas de luxo normalmente. Elas reproduzem os signos da moda legítima à sua maneira. Por sua vez, pode-se dizer que essa relação de reconhecimento, ocorre há tempos: desde quando o universo das marcas era um campo da alta costura, as roupas que ele produzia eram vistas pela confecção como símbolos do ‘bom gosto’, como referência. A fala de um fabricante de roupas de meados do século XX nos mostra isso: "Os modelos assinados por

estrangeiras, contra a prática e venda de produtos falsificados de vestuário, eletrônicos, remédios, cigarros, relógios etc. Ver: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,1-3-milhao-de-roupas-falsificadas-foram-apreendidas-no-ultimo-ano-no-brasil,1644207>>. Acesso em maio de 2019.

Givenchy estão além de nossos meios/bolsos, mas não suas adaptações"¹⁵⁵. Então por mais que o universo das marcas seja isolado dos outros universos que produzem roupas, o que é legítimo nesse primeiro é reconhecido e reproduzido como legítimo nos outros universos também.

O curioso é que tal reconhecimento não diz respeito somente às peças, mas também à apresentação delas. Pode-se enxergar isso quando vemos *fast fashions* abrindo “lojas conceito” por exemplo, como o caso da Riachuelo, que em 2013 inaugurou¹⁵⁶ sua loja na rua Oscar Freire, endereço de comércio de marcas de luxo na cidade de São Paulo, mas também na tentativa de fazer conhecer a legitimidade dessas marcas para pessoas que eventualmente saibam pouco a respeito disso. As divulgações das coleções colaborativas é um meio de se perceber esse aspecto. Não raramente elas assumem a forma de algo educativo, na medida em que buscam ressaltar a relevância da marca de luxo com quem a *fast fashion* se une. As informações são passadas sempre através da interlocução e/ou apoio de pessoas reconhecidas do universo como jornalistas, editoras, críticas e blogueiras. Um exemplo é o já citado vídeo promocional da parceria KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO, onde vemos agentes prestigiados do universo das marcas falando da “genialidade” do estilista, de como ele é “intenso e brilhante”, como não existe alguém como ele na moda hoje e sobre a longevidade de sua carreira, algo pouco encontrado entre os estilistas atualmente. Utilizando uma interpretação bourdiesiana, pode-se dizer que nessas divulgações ocorre uma forma de imposição da legitimação, a forma acabada da violência simbólica, sob a aparência de uma ação libertadora:

Todas as ações direcionadas à generalização do conhecimento e do reconhecimento da arte de viver dominante (ou a legitimá-la pelo simples fato de difundí-la, tal como o sistema de ensino), em suma, à transformação do ethos da classe dominante em uma ética universal, tendem, dessa maneira, a produzir a pretensão, como necessidade que preexiste aos meios (econômicos e culturais) de satisfazer-se adequadamente,

¹⁵⁵ PARIS *COUTURE* (1945-1968). Produção de Jean Lauritano. França: Slow Production e Arte France, 2016.

¹⁵⁶ Destacamos um trecho da entrevista que realizamos com a diretora de marketing da marca, presente em sua íntegra nos anexos, que ela fala sobre isso: "Quando a gente abriu essa loja (...) foi uma coisa que assim, foi uma decisão superdifícil, porque era uma loja que era cara, o ponto, e tudo. E a gente tinha dúvidas né, como vai ser, se as pessoas vão entender, tudo. Só que assim, na verdade foi uma coisa muito pensada e a gente estava aí há 10 anos praticamente mexendo na empresa, investindo muito em produto, (...) a roupa já estava outro produto, a gente investiu muito em produto assim nos últimos tempos. Então a gente abriu a loja, resolveu abrir a loja. O Flávio [Rocha, presidente da empresa] que anunciou no Twitter dele tal, que ele é superativo em redes sociais. A Daniela Falcão [diretora da Vogue Brasil] retuitou e aí foi aquela coisa... Muita gente elogiou, comemorou, 'que legal, Riachuelo, finalmente uma loja de grande varejo numa rua de moda', faltava tal... porque já tinha isso no mundo inteiro, menos no Brasil. E teve um monte de gente que torceu o nariz 'nossa, nada a ver' (...) 'Riachuelo na Oscar Freire, *putz* que viagem' tal, e assim... foi frustrante isso. Mas também depois que a gente inaugurou a loja (...) eu fiquei chocada! Porque assim, as pessoas estavam se matando para conseguir convite, eu falava 'mãe, eu nunca imaginei que isso fosse acontecer!'. E virou, o evento daquela noite da cidade era a abertura da Riachuelo, foi muito legal, foi muito legal a abertura. E aí depois que a gente inaugurou nunca mais a gente ouviu uma reclamação de tipo 'nada a ver estar lá', porque fazia sentido estar lá. A gente estava lá com a coleção certa, com preço certo, na hora certa, depois de fazer um trabalho bem grande de reconstrução de marca. Então depois assim que a pessoa entrava na loja... E hoje a gente vê, você caminha lá pelo bairro e é todo mundo com a sacolinha, com maior orgulho (...). É uma coisa que cabe lá no contexto." (informação verbal, colchetes nossos)

editando assim os sistemas de práticas necessárias para que o consumo siga a produção. (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p.64)

Como podemos ver na Figura 31 o isolamento e a diferença do universo das marcas de luxo não impedem que seus componentes não possam se encontrar com os componentes outros universos em algum momento. Como Ortiz (2019) nos aponta, uma vez estabelecido os limites e a autoridade de um espaço é possível sair do circuito e relacionar-se com o que está fora dele: “com outros olhos, e claro, outras intenções”. O movimento do mana, que afirmamos haver dentro do universo das marcas, entre seu núcleo duro e suas declinações, pode

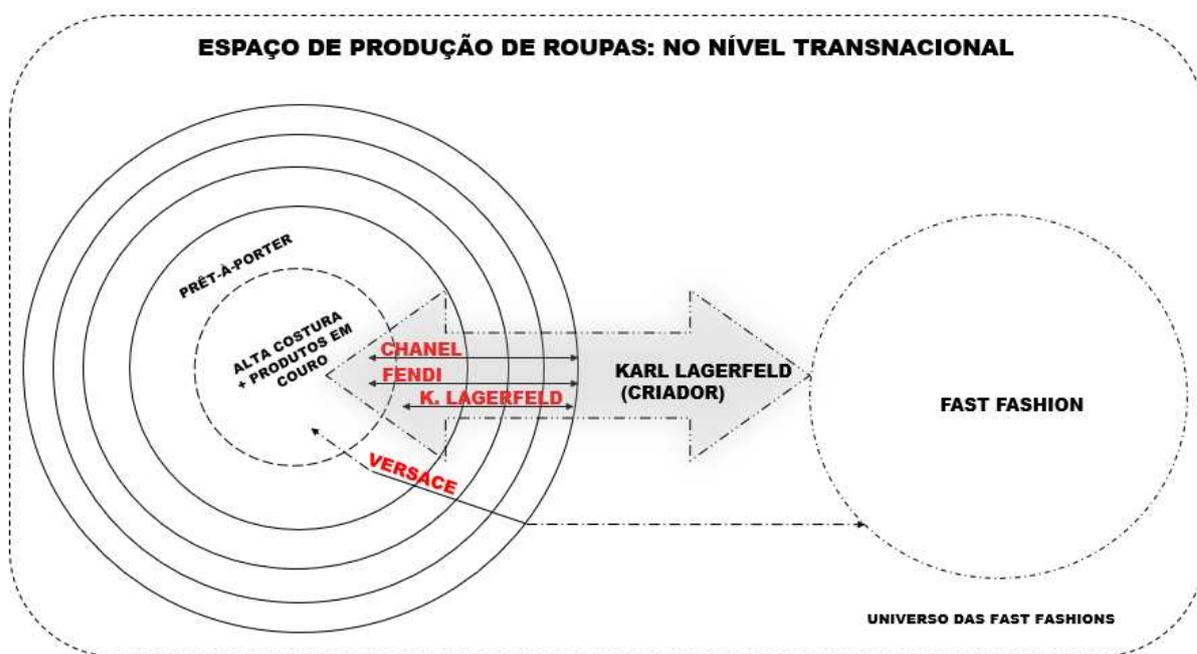


Figura 31 - Representação do encontro de marcas de luxo com fast fashions.

eventualmente ir além das fronteiras desse universo. Versace e Lagerfeld nos mostram isso. No caso da primeira, ao mesmo tempo que sua coleção com a H&M, cujos vestidos custavam em torno de 70 libras, estava sendo vendida, ela preparava pedidos de sua linha alta costura, cujos vestidos custam em torno 500 vezes mais. No caso do segundo, enquanto ele acertava os últimos detalhes de sua coleção com a Riachuelo, em 2015 ele tornou-se o primeiro costureiro da história a comandar dois desfiles de alta costura na mesma temporada, com Chanel e Fendi. O universo das *fast fashions*, por sua vez, como entidade voltada ao mercado cujas práticas são racionalizadas, na medida em que ela reconhece esses elementos da ‘moda legítima’, consegue pinçá-los e transformá-los em produtos. Em outras palavras, uma vez tendo noção do poder das marcas de luxo e reconhecendo não só seus símbolos, mas seu *modus operandi* dentro de seu universo de origem, a *fast fashion* consegue mobilizá-los a seu favor. São os signos legítimos das marcas de luxo que liga um segmento ao outro: é nele que a força simbólica das marcas de

luxo estão ancoradas e são eles que fornecem sustentação e coerência para os produtos desenvolvidos pelas marcas *fast fashions* (ORTIZ, 2019). O ponto em que a extensão do prestígio das marcas de luxo se cruza com seu respectivo reconhecimento pelas *fast fashions* é o que primordialmente descreve o encontro que resulta nas coleções colaborativas.

A permanência das fronteiras do universo das marcas de luxo, por sua vez, é bastante relevante na análise das coleções colaborativas, de forma que podemos afirmar que tais coleções só ocorrem porque as fronteiras existem. Isto é, se as fronteiras do universo das marcas não existissem, ou seja, se o universo das marcas não tivesse sido historicamente criado como um espaço de produção de roupas à parte dos outros, se ele não fosse um espaço isolado dos outros, a ideia central das coleções colaborativas -- tornar uma marca de luxo historicamente inacessível, “acessível” -- perderia força pelo simples fato de que não haveria distinção das marcas de luxo em relação às outras formas de produzir roupas. Em outras palavras, se as fronteiras desse universo não operassem, as marcas de luxo se diluiriam entre as outras marcas de moda existentes. Consequentemente, não haveria ambivalência entre restrição e difusão, muito menos a imagem de improbabilidade do encontro: ele seria tão esperado e não surpreendente que não haveria todo esse *buzz* que vemos nas coleções da H&M e Riachuelo com Lagerfeld e Versace. A ideia do elástico, que desenvolvemos anteriormente, também é útil para pensar nesse ponto: por mais que Lagerfeld e Donatella consigam ultrapassar suas fronteiras em alguns momentos, eles são sempre puxados de volta para dentro do universo: essa é sua área de atuação originária e onde tais marcas se mantêm a maior parte do tempo. O elástico existe pelo fato de que por mais que algumas marcas precisem ultrapassar essas fronteiras, elas também precisam voltar para seu universo de origem. Por fim, é pelo fato dessas fronteiras continuarem operando que o jogo da ambivalência produz seu valor. É a denegação histórica e constante de que todos podem ter acesso à determinadas marcas de luxo que produz o valor das coleções colaborativas. Ou, como a própria Kanner nos afirmou em entrevista, as coleções colaborativas só são certo quando há um equilíbrio entre um produto comercial, de preço acessível, mas que também seja pontual, exclusivo e limitado.

4.3. Vantagens do *co-branding*

As coleções colaborativas, assim como todos os outros *co-brandings*, possuem benefícios em comum. Desde a melhoria da imagem de um produto ou de uma empresa, o aumento das vendas dos produtos, a expansão de possíveis consumidores e a conquista de novos mercados. Mas eles se manifestam de formas diferentes para as marcas. Como já anteriormente

sugerido, as vantagens para as *fast fashions* em se aliarem com marcas de luxo não são tão difíceis de imaginar. Em primeiro lugar, citamos a questão da *consagração através do nome*. O próprio relatório da H&M afirma que as coleções colaborativas funcionam como uma ação de relações públicas da marca *fast fashion*. Como uma reportagem afirma, até a colaboração com Karl Lagerfeld “(...) a H&M não era nada além de um distribuidor de roupas não muito caras e quase sempre bem-feitas. Sem mais. Sem menos”.¹⁵⁷ Uma vez aliada com um nome de consagrado da moda, isso acaba consagrando também a *fast fashion*, de maneira que a percepção da sua marca por outras marcas e por consumidores em geral é influenciada por isso. As coleções colaborativas seriam então para as *fast fashions* algo parecido ao que a alta costura é para as marcas de luxo, ou seja, uma *locomotiva de imagens*. Isto é, apesar de trabalhoso, dispendioso e a atividade não ter um retorno financeiro direto – as coleções colaborativas representam¹⁵⁸, na Riachuelo, apenas de 1% a 2% das vendas –, elas oferecem um tipo de distinção, de consagração para as *fast fashions*. Ou como o próprio Flávio Rocha descreveu, apesar de representarem uma fatia pequena das vendas, elas possuem um *efeito de contágio* muito grande. Como consequência, isso influencia no aumento das vendas de maneira geral, da conquista de novos mercados e expansão de possíveis novos consumidores:

O que acontece nesse tipo de parceria é assim, a venda, é claro, traz um cliente novo, que (...) naquela época entrava na Riachuelo pela primeira vez para conhecer uma coleção dessas e gostava do que via, via que tinha muito mais roupa legal que só daquela coleção [colaborativa] e até virava cliente tal. Então assim, claro que uma coleção, uma parceria serve muito para atrair esse tipo de cliente (...) (informação verbal, colchetes nossos)

O aumento das vendas ainda pode ser influenciado por estratégias de incentivo de compra das próprias *fast fashions* durante o período de venda das coleções colaborativas. Como descrevemos no primeiro capítulo, o exemplo da H&M é relevante nesse sentido: no lançamento de sua coleção com Versace, as primeiras 280 pessoas que estavam na fila para adentrar a loja da Regent Street, em Londres, ganharam 20% de desconto da compra de peças de coleções próprias da marca.

No caso da Riachuelo, toda essa atenção, consagração, e por que não espanto, beneficiou a marca. Vimos isso no tópico sobre a *fast fashion*, que apesar de atuar somente no Brasil, com as coleções colaborativas ela alcançou *notoriedade* e um *reconhecimento* (ainda que pontual) global. O mesmo no caso da H&M: ela não só alcançou novos consumidores e

¹⁵⁷ Em: <<https://o.nouvelobs.com/mode/20190219.OBS0446/le-jour-ou-h-m-a-ete-pille-a-cause-de-karl-lagerfeld.html>>. Acesso em maio de 2019.

¹⁵⁸ Ver de <<https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/09/1813977-em-tempos-de-crise-redes-de-fast-fashion-se-transformam-em-vedetes-de-shoppings.shtml>>. Acesso em fevereiro de 2019.

atingiu¹⁵⁹ *altas em suas vendas* – 24% no mês de lançamento da coleção KARL LAGERFELD FOR H&M, por exemplo –, como também fortaleceu ainda mais sua marca com esse tipo de *co-branding*. Isso nos faz supor que, no espaço habitado pelas *fast fashions*, esse tipo de vínculo com marcas de luxo possa vir a ser um trunfo em relação àquelas que não o fazem.

Essa consagração ainda permite que as *fast fashions* adentrem, enquanto aliadas à uma marca de luxo, *lugares até então não voltados a elas*. Foi o que ocorreu na São Paulo *Fashion week*, semana oficial de moda¹⁶⁰ mais importante da América Latina. O lançamento das parcerias VERSACE FOR RIACHUELO e KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO faziam parte da programação oficial do evento, o que fez a Riachuelo ser a primeira *fast fashion* brasileira a participar de um evento de moda como esse – até então, sua participação se resumia à patrocínio, o que só demonstra o capital econômico da empresa. Mas, vale dizer, aqui o processo de consagração não deve ser encarado como algo unilateral. Estamos falando de relações díspares de poder, o que faz com que a alquimia simbólica aí adquira uma faceta bastante interessante. Tomando novamente o exemplo das parcerias de Versace e Lagerfeld desfiladas no São Paulo *Fashion week*, a *fast fashion* consagra-se ao desfilas na semana de moda mais importante da América Latina; no entanto, tal semana tem pouca importância a nível global, de forma que se vincular de alguma forma com o nome de Lagerfeld e de Versace, reconhecido globalmente, ela acaba consagrando-se também. O mesmo ocorre com a divulgação das coleções colaborativas da marca em revistas de moda como a Vogue Brasil – por estar aliado à um nome de prestígio, as *fast fashions* conseguem utilizar também os meios de divulgação legítimos das marcas de luxo. Em nossa interpretação, isso reflete o quão poderosas marcas como Lagerfeld e Versace são, além de ressaltar mais uma vez a diferença em relação às marcas como H&M e Riachuelo – afinal, duvidamos que a Riachuelo poderia desfilas na SPFW caso ela não estivesse acompanhada de um nome como Lagerfeld ou Versace.

Todavia, uma vez sendo as marcas de luxo que detêm o direito de legitimar em matéria de moda e que ocupam um espaço historicamente construído como diferente e isolado das outras formas de produção de roupas, é possível afirmar que movimentos como as coleções colaborativas só ocorrem porque há um tipo de abertura para tal por parte delas. São elas, antes de tudo, que permitem essa aproximação da *fast fashion*: como já dissemos, foi Lagerfeld que entrou em contato com a Riachuelo, demonstrando interesse em uma coleção colaborativa.

¹⁵⁹ Cf. <<http://www.lefigaro.fr/societes/2019/02/19/20005-20190219ARTFIG00141-quand-karl-lagerfeld-collaborait-avec-coca-cola-hampm-bob-l-eponge-et-tant-d-autres.php>>. Acesso em maio de 2019.

¹⁶⁰ As *fashion weeks* são os eventos oficiais nos quais determinadas marcas (as mais poderosas do país, no caso) apresentam suas peças por meio de desfiles.

Então muito apesar de Versace ser uma marca extremamente forte e mesmo que Karl Lagerfeld represente, além da sua imagem de gênio criador, as imagens ligadas às marcas que ele trabalha, Chanel e Fendi, tanto um quanto outro possuem um histórico relativamente grande de movimentação para além das fronteiras do universo. Ao mesmo tempo que eles conseguem representar o núcleo central do universo das marcas, a alta costura, eles também representam hotéis, garrafas de Coca-Cola, chocolates etc. (lembramos novamente da metáfora do elástico). Ou seja, eles perceberam que dentro de condições objetivas e simbólicas eles poderiam *atender um público ocasional e não habitual*, sem que isso prejudicasse a imagem de suas respectivas marcas, o que pode ter facilitado sua aproximação com *fast fashions*. No caso específico de Karl Lagerfeld, a coleção com a H&M em 2004 foi uma de suas primeiras investidas no território além de seu universo, já que até então seu nome estava fortemente vinculado somente ao nome da marca Chanel. Mais que isso, ele foi um dos primeiros criadores/costureiros a se vincular com outras companhias como *fast fashions*, o que conta ainda mais para a formação de sua imagem disruptiva no universo. Após isso foi que ele começou a transformar-se, nos termos do jornal francês Le Figaro, em um ícone popular – o CEO da sua empresa o chama de “Papa das colaborações”. A opção por se aliar com diversos produtos e serviços, segundo o criador, foi algo que ele percebeu¹⁶¹ a respeito do universo das marcas:

Quatorze anos atrás eu tinha compreendido em qual sentido o vento girava, a emergência de novas marcas, de novas maneiras de distribuir e consumir, o princípio das colaborações etc. Alguns me criticavam por ser responsável pela aceleração das estações, que por minha culpa os diretores artísticos não tinham mais o tempo de pensar em uma coleção. Mas se eu faço qualquer coisa por uma marca, não é para minha pessoa. Lagerfeld é um planeta; Chanel, Fendi são outros. Eu não me coloco a questão de manchar minha reputação quando eu colaboro com a H&M.

Mais do que perceber uma demanda do universo que ele atua, Karl Lagerfeld percebe uma característica própria das marcas, ou seja, que uma vez tendo sua imagem desenvolvida corretamente, é possível estabelecer links dela com outras coisas, contribuindo para sua visibilidade e identificação.

Mas qual seria então o interesse dessas marcas nas *fast fashions*? Quando questionada a respeito disso, nossa Marcella Kanner nos dá a seguinte resposta:

Primeiro que eu acho que para um estilista é uma honra você poder, mesmo que de uma forma pontual, ver milhares e milhares de pessoas usando sua roupa. Então é aquela coisa, que é um sonho de tanta gente ter um vestido da Lethicia [Bronstein], ter alguma peça da Isolda, que custa 1000 reais uma camiseta. Você conseguir ver em algum ponto muita gente usando sua coleção, o Brasil todo falando da sua coleção,

¹⁶¹ Cf. <<http://madame.lefigaro.fr/beaute/interview-karl-lagerfeld-signe-une-ligne-de-maquillage-avec-la-marque-australienne-modelco-160518-148719>>. Acesso em maio de 2019.

acho que é um super privilégio, acho que isso é um super fator importante. Fora isso acho que as parcerias viraram uma plataforma jovem, sabe. Quer dizer, que por uma semana o Brasil falou de Isolda, falou e foi de uma forma diferente, é um branding superpositivo para as marcas, então é uma coisa, eles já perceberam isso. Se no começo lá atrás assim a gente [Riachuelo] tinha que correr atrás [das marcas de luxo], hoje não, pelo contrário, a gente fica administrando [as coleções colaborativas] porque realmente a ideia não é fazer muita coisa” (informação verbal, colchetes nossos)

A fala é interessante porque ela demonstra duas facetas. A primeira, é a faceta do discurso, da imagem de um objetivo nobre por trás de tais coleções, para além dos objetivos econômicos, isto é, a de que “é uma honra ver milhares de pessoas usando sua roupa” ou como Fause Hatén nos contou sobre a marca dele em aliança com a referida *fast fashion*: “eu tinha vontade de uma marca pra fazer meu produto chegar em outras pessoas”. Em resumo, a ideia de *proporcionar a acessibilidade de marcas de luxo*. Mas existe ainda a faceta dos negócios, que nossa informante também deixa claro no trecho transcrito acima. Ela ressalta como as coleções colaborativas são um meio de promover uma *grande divulgação* do nome das marcas de luxo. Apesar da aparência de ser algo simples ou até mesmo desproporcional aos benefícios das *fast fashions*, é preciso notar quais são as consequências de uma maior divulgação para essas marcas. Por exemplo, na colaboração VERSACE FOR H&M, conta-se que no mês do lançamento do produto, a marca de luxo adquiriu 33.000 novos seguidores em suas redes sociais, além de ter alcançado o topo da lista das 20 marcas mais faladas on-line nos Estados Unidos e no Reino Unido. Como isso poderia beneficiar a Versace?

Primeiramente, pelo fato de que são mais pessoas em contato com sua marca e, é claro, com os seus produtos. Então as coleções colaborativas também acabam sendo formas de *alcançar possíveis novos consumidores*, uma vez que por mais que sua coleção com *fast fashion* seja pontual, a marca de luxo atua em uma série de segmentos cujos preços podem ser ou muito baratos ou muito caros. Novamente tomando o exemplo de VERSACE FOR H&M, as pessoas que estavam na fila para adentrar a loja da Regent Street, em Londres, ganhariam uma amostra do último perfume lançado pela marca de luxo. Tal estratégia acaba inserindo esses consumidores em uma relação que vai além dessa pontualidade típica das coleções colaborativas. Fora isso, sabendo-se que a marca é um *ativo financeiro*, quanto mais se fala dela de uma maneira positiva, mais valorizada sua imagem, seu intangível, se torna economicamente. A grande divulgação do nome da marca ainda pode beneficiá-la de outras maneiras, uma delas é pela sua *demonstração de força de seus nomes*, de ser capaz de atuar desde o núcleo duro de seu universo à segmentos mais comuns na atualidade como o *fast fashion*. Outra forma de beneficiamento, é pela demonstração de seu *rejuvenescimento* (lembramos do lançamento de VERSACE FOR H&M, no qual teve um show da cantora Nicki

Minaj, cujas músicas ficaram mais conhecidas em meados de 2010, e do cantor Prince, sucesso na década de 1980) e sua ligação não só com uma nova geração de possíveis clientes, mas com uma *nova forma de consumo*. No caso da Riachuelo, que só atua no Brasil, o benefício para as marcas de luxo vem ainda no sentido de o país ser uma grande potência de consumo, de forma que aliar-se com uma marca de forte alcance nacional é uma boa porta de entrada no país. É o que o CEO da marca Karl Lagerfeld, Pier Paolo Righi explica em uma entrevista¹⁶²:

A marca Karl Lagerfeld espera alcançar o Brasil permanentemente nos próximos anos (...) A marca Karl Lagerfeld afirmou que a colaboração ajudaria a marca a entrar no mercado latino-americano de forma segura e comedida. A empresa pretende abrir 10 lojas no Oriente Médio, Ásia e Europa em 2016. E o CEO da Pier Paolo Righi diz que é apenas uma questão de tempo até Karl Lagerfeld abrir um local físico no Brasil, mesmo sabendo dos desafios de entrar no mercado. Righi observou que, para operar com sucesso no país, é importante fabricar localmente, devido aos altos impostos de importação, e ter fortes parcerias locais. Ao entrar no Brasil via Riachuelo, a marca Karl Lagerfeld busca aproveitar ao máximo a bem estabelecida posição de mercado da cadeia no país. (tradução nossa)

Um outro elemento que surge como motivação para as marcas de luxo é a questão da crise econômica. Na mesma reportagem citada acima, o empresário da marca Karl Lagerfeld também afirma que o fato de trazer uma “*novidade*” para o mercado, em forma de uma linha mais barata de roupas assinadas poderia ser uma boa forma de lidar com o cenário econômico difícil. O que se conclui é que as vantagens desse tipo *co-branding* para as marcas de luxo consiste na divulgação de seu nome, no alcance de novos consumidores, na facilidade em adentrar de novos mercados, e na venda maior de seus produtos (sejam eles das próprias coleções ou se suas linhas próprias). Mas o que se destaca de todos esses pontos positivos é que todos eles, de alguma forma, colaboram para (i) o *crescimento dos lucros econômicos das marcas de luxo* e (ii) a *reprodução e manutenção de seu valor simbólico* também. Traremos esses dois últimos aspectos ainda no próximo tópico, demonstrando que a tensão entre raridade e difusão que citamos anteriormente também é uma forma de compreender a importância de tal divulgação. Isto é, uma vez que a marca de luxo se torna mais falada em casos como esse, se constrói um ciclo de desejo e consumo, no qual divulga-se o nome mas permite-se o acesso à marca somente através das beiradas, das fronteiras, da periferia desse universo do luxo, enquanto restringe parte das mercadorias. Retomando as ideias de Lury (2004) e Klein (2002), é por isso que o lucro dessas marcas é sempre duplo: ganha-se pelo produto vendido e espalha-se sua imagem, que por sua vez ajuda a vender mais produtos ainda.

¹⁶² Ver: <<https://www.wgsn.com/blogs/exclusive-pier-paolo-righi-ceo-of-karl-lagerfeld-on-collaborating-in-brazil-and-spfw/>>. Acesso em maio de 2019.

De maneira geral, a questão do encontro de marcas de luxo com *fast fashions* como algo provável pode ser explicada pelo resultado de uma das pesquisas apresentadas no Salon du Luxe de 2018: trata-se de uma *nova forma* das marcas trabalharem. Então ao mesmo tempo que elas mobilizam suas imagens do atemporal e daquilo que nunca "sai de moda", como as histórias, os mitos e as "lendas" do luxo (núcleo do universo), ela deve saber adaptar e difundir seus produtos de acordo com o novo *air du temps* (declinações), e ainda, atuar como visionário e precursor de movimentos, com o "nunca feito antes", manter-se sempre pioneira. A frase do CEO da marca Hermès é reveladora nesse sentido: "pouco importa seu prestígio ou sua idade, você deve ser pertinente à sua época, com o objetivo de continuar existindo"¹⁶³. Quer dizer, para continuar existindo as marcas de luxo precisam ir além de sua atuação normal e as coleções colaborativas acaba sendo uma frente de ação. A imagem de restrição das marcas, bem como sua distância em relação à *fast fashion*, enquanto modo de produção de roupas, será mantida de outra forma apesar do encontro que resulta nesse *co-branding*.

4.4. “Democratização da moda”: a tensão entre restrição e difusão em debate

Assim como no universo das marcas de luxo, a tensão entre restrição e difusão dos produtos está presente nas coleções colaborativas. Mas até onde pudemos identificar, a tensão própria das marcas de luxo não se manifesta de maneira semelhante à tensão das coleções colaborativas. Pensando nas parcerias, é possível afirmar que sua difusão, por exemplo, é sustentada pela ideia de que a coleção permitiria a maior acessibilidade de um produto da marca de luxo. Isso se relaciona com a utilização do discurso de “democratização da moda”, muito mobilizada pelas *fast fashions* que analisamos aqui. Interpretamos tal discurso como algo bastante problemático, por uma série de razões. Primeiramente, vale dizer que ele é um discurso típico da passagem da era pré-global para outra inteiramente globalizada, dado que tal mudança que é interpretada pela literatura empresarial como uma ideologia (no sentido de falsa consciência) “pseudo-igualitária” (ORTIZ, 1994). Ou seja, baseados no fato de que hoje as corporações possuem um maior alcance, elas acreditam que servem o cliente em todos os mercados e com igual dedicação, que ela beneficia todos os grupos, que seu valor é universal e, portanto, aplica-se a todos os lugares. O presente, mundo globalizado, é visto pelas empresas como a realização dos valores democráticos (ORTIZ, 1994).

Esses fatos coexistem com outras “verdades”, igualmente difundidas: a ideia de que hoje todos possuem acesso à informação, que vivemos uma época de redistribuição de renda,

¹⁶³ Frase comunicada através de pesquisa apresentada no Salon du Luxe (2019).

que o mundo não tem mais fronteiras, que temos visto a emergência de uma “nova classe média” etc. A generalização dessas expressões cria praticamente um mundo à parte daquele que vivemos hoje. É nele que a ideia de democratização ou de um “novo luxo” estão ancorados. Conseguimos ver esses elementos na fala de Kanner, na entrevista que realizamos com ela:

Eu acho que hoje *bolso não define cabeça mesmo*, antigamente era tudo muito segmentado, classe A gostava de uma coisa, queria tal coisa, classe B, C, tal. Hoje em dia *mesma informação está aí para todo mundo* e isso é maravilhoso! Então as pessoas conseguem se alimentar da mesma fonte de informação e terem as *mesmas demandas*. (informação verbal, grifos nossos)

Apesar de terem sido ditas em ocasiões diferentes, a fala transcrita acima complementa o trecho abaixo, dita pela mesma pessoa:

Aí a gente percebeu realmente que *o mundo mudou totalmente*, que existe essa quebra muito grande, principalmente do bolso não definir as pessoas. A gente encara isso muito com nossa missão assim, de trazer um design acessível, fazer *uma moda acessível*, fazer aquela mulher que não tem o dinheiro pra se vestir dos pés à cabeça com uma marca, ou nem com uma peça de marca, mas ela tá bem, ela tá linda, ela tá se sentindo bem. E acho que *essa é muito nossa missão (...)* (informação verbal, grifos nossos)

Quer dizer, é um complexo de pensamentos nos quais palavras chave como democratização, são usadas sem cautela. Isso implica em perdas de significados, bem como de precisão conceitual. Afinal, por exemplo, o movimento de venda de objetos vinculados a uma imagem de prestígio e de luxo à preços mais baixos e a maior acessibilidade desses produtos em ocasiões pontuais não nos parece ser o mesmo que democratizar o acesso à moda, nem ao luxo. Pensemos um momento a respeito disso. Primeiramente, o discurso de democratização que é mobilizado na ocasião das coleções colaborativas utiliza-se uma noção de democracia já bastante limitada, ou seja, da democracia no sentido puramente econômico, que se refere ao acesso à bens. Em segundo lugar, é preciso notar que a própria ideia de moda é incompatível com a ideia de democracia: como falamos algumas vezes anteriormente, os bens da moda também se situam na tensão entre o que é restrito e o que é difuso. E por definição, como Simmel (2014) já havia apontado, uma vez que um bem da moda torna-se difuso, ou melhor, acessível a todos, ele deixa de ser considerado “moda”. Em outras palavras, uma vez acessível e difuso, a “mode” torna-se “démodé”. Isso nos leva a afirmar que as coleções colaborativas não são um movimento democratizador pelo fato de que a democracia não existe nem nessa estratégia, nem em nenhuma outra em termos de moda, no sentido que estamos trabalhando nesta pesquisa. Termos como esses, utilizados dessa forma nos parece, utilizando termos de Bourdieu (2001), nada mais do que uma “aparência arrogante de abertura às massas”.

Isso ainda abre espaço para outras suposições igualmente questionáveis, como por exemplo, quando Lagerfeld afirma no final do vídeo publicitário da coleção KARL LAGERFELD FOR H&M que a opção dele por fazer uma coleção que é vendida por preços baixos, bem como a opção de as pessoas comprarem-na “é sobre gosto”. Ideias como essa resumem tudo o que falamos até agora, todas as relações de poder que tentamos descrever e a crescente concentração de poder econômico, simbólico e cultural das marcas de luxo em algo puramente subjetivo – afinal, falar que esse *co-branding* é sobre “gosto” é também ignorar que o gosto é algo construído socialmente. Ou seja, fala-se como se saber ou não a respeito de uma marca, gostar ou não de tal tipo de roupa, ter ou não ter essas peças, estaria somente na esfera do gosto do indivíduo e não dependesse de outros elementos, como por exemplo, capital econômico, cultural e social ou formas de socialização. A afirmação de que o consumo de coleções colaborativas é questão de gosto implica ainda em dizer que não existe uma correspondência entre uma posição social e suas respectivas práticas de consumo, contrariando a relação que Pierre Bourdieu defende em “A Distinção”. Vamos mais além e afirmamos também que falar que coleções colaborativas é “sobre gosto” é reafirmar a autoridade de certas marcas em matéria de vestimenta, no exemplo citado, fica nas entrelinhas que o ‘bom gosto’ refere-se às criações de Lagerfeld. Por fim, é ignorar totalmente que a tentativa constante das marcas em se atrelar à grandes movimentos culturais e sociais, como é a própria democratização – mas também a sustentabilidade e, mais recentemente, feminismo e liberdade sexual – é mais uma estratégia para construir melhor sua imagem, para vincular um novo significado para ela, mobilizando pessoas, agentes e instituições à favor dela, do que realmente um ato político ou social¹⁶⁴.

Pensando na questão da restrição das coleções colaborativas, assim como nas marcas de luxo, cria-se imagens de que as peças das coleções colaborativas são raras. Como exemplos podemos citar o atrelamento de um código de autenticidade em cada peça, demonstrando que se trata de um produto original da marca de luxo e o deslocamento da coleção colaborativa do lugar ordinário (e até mesmo irrelevante) normalmente ocupado pelas *fast fashions* em relação à moda, através da reorganização da loja, participação em eventos de moda e divulgação em veículos consagrados da área. Mas tal restrição também é física e nos parece surgir com outros objetivos: a de instaurar a prática de consumo compulsivo, característico nas *fast fashions* em geral. Vemos como exemplo disso a seleção de lojas que receberão as coleções, conforme apresentadas no capítulo 1 e o menor número de peças em comparação à produção

¹⁶⁴ Sabemos, contudo, que a associação de marcas com movimentos culturais, políticos e sociais é uma forma importante de trazer visibilidade para esses debates tão importantes na contemporaneidade.

massificada típica das *fast fashions*. O jogo de divulgar a disponibilidade e depois restringir o acesso ao produto gerando frustração em grande parte das pessoas conquistadas pela publicidade, é um grande padrão dessas coleções. É o que podemos ver no trecho de uma reportagem sobre o lançamento de VERSACE FOR H&M, “Mas muitos clientes – especialmente masculinos – ficaram desapontados quanto eles descobriram que a maioria da coleção masculina que foi divulgada não estavam nas lojas: “Não havia nenhum dos ternos mostrados na passarela, e pouquíssimas jaquetas.”¹⁶⁵, em contraponto com a declaração da diretora criativa da marca de luxo a respeito dessa coleção, “A coleção será Versace por excelência, perfeita para os fãs de todos os lugares da H&M e da Versace (...) Eu não posso esperar para que ela finalmente chegue às lojas e fique disponível para o mundo”¹⁶⁶. O mesmo ocorreu em todas as outras coleções colaborativas analisadas. No caso de KARL LAGERFELD FOR H&M o próprio costureiro afirmou¹⁶⁷ que “Eu acho triste que a H&M tenha contrariado tantas pessoas. É o esnobismo no anti-esnobismo”. Nas coleções envolvendo a Riachuelo, também é possível encontrar registrado nas suas redes sociais as reclamações dos clientes, como “Esse povo faz propaganda e que a gente vai atrás não encontra nada”; “Nem nas lojas selecionadas tem tudo, moro em Belo Horizonte e nenhuma das 3 lojas selecionadas tem as luvas, nenhum dos 2 modelos. Simplesmente não tem, chateado com a Riachuelo” ou “Fui na loja de Campinas ontem à noite e muita coisa já não tinha mais. Uma pena. Lamentável. Fazem uma divulgação enorme e no final não atendem”. A esses, a marca afirmava que a parceria tinha peças exclusivas e produzidas em menor escala, justificando as poucas lojas selecionadas e a falta de estoque nas peças -- a resposta ainda era finalizada com um “Esperamos que nas próximas parcerias possamos te atender!”¹⁶⁸. Ou seja, as coleções colaborativas possibilitam a posse de seus produtos por alguns poucos consumidores, ao mesmo tempo que promove a exclusão de outros – estes, inconformados, muitas vezes acabam gerando ainda mais visibilidade para a coleção, já que manifestam sua insatisfação publicamente, e permanecem no aguardo das próximas oportunidades de compra.

Os exemplos citados no parágrafo acima somado com alguns elementos elencados no primeiro capítulo, como a cronometragem do tempo de permanência em loja em alguns

¹⁶⁵ Em <<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2062599/Versace-H-M-collection-Donatella-greets-desperate-shoppers-website-crashes.html>>. Acesso em maio de 2019.

¹⁶⁶ Em <<https://www.vogue.co.uk/gallery/versace-for-hm-party>>. Acesso em maio de 2019.

¹⁶⁷ Em <<https://o.nouvelobs.com/mode/20190219.OBS0446/le-jour-ou-h-m-a-ete-pille-a-cause-de-karl-lagerfeld.html>>. Acesso em maio de 2019.

¹⁶⁸ Conforme, por exemplo a seguinte postagem, que data do dia do lançamento da coleção: <<https://www.facebook.com/Lojas.Riachuelo/photos/a.429360472414/10153890439072415/?type=1&theater>>>. Acesso em maio de 2019.

lançamentos; a regra de só poder comprar um item de cada modelo; a seleção das lojas *fast fashions* que recebem a coleção; e o estoque reduzido das peças nos levam a assumir que um dos pontos centrais das coleções colaborativas é levar o jogo da distinção, sobre o qual Bourdieu reflete em algumas de suas obras, para outras classes sociais através da possibilidade do consumo de bens. Dito de outra forma, todos esses pontos que ressaltamos promovem de alguma forma a restrição das coleções colaborativas ou dizem respeito às estratégias de rarificação delas, enquanto o mote central desses *co-brandings* é exatamente o oposto: a ideia passada é que tais coleções possibilitam e facilitam a compra dessas peças. A implementação da restrição e da rarificação dessas peças entre classes e pessoas que nunca tiveram/tiveram pouco acesso à bens de luxo, sob a ideia de se estar facilitando esse acesso, pode ser interpretado como a tentativa de ensinar para elas *o que significa e como é jogado o jogo da distinção*. Trata-se de um elemento quase pedagógico. Isto é, a lógica simbólica nas classes que não consomem produtos de luxo normalmente e que consomem peças de coleções colaborativas acaba sendo também uma lógica distintiva, de forma que torna-se necessário jogar esse jogo da distinção “em menor escala” para que se possa adquirir os produtos – ou seja, saber onde as peças que você deseja foram alocadas, circular na região que se encontra a loja, chegar cedo no local de venda no dia do lançamento, conseguir entrar no lugar, encontrar o que você deseja dentro de um limite de tempo (que muitas vezes é imposto), seja pelas regras das lojas, seja pelas outras pessoas que estão buscando a mesma coisa que você. Nesse sentido, detalhes como o espaço físico em que as lojas se encontram, o dia da semana que o lançamento é feito, o limite de quantidade das peças e do tamanho dessas peças acabam tomando outras proporções, muitas vezes se colocando como entraves tão relevantes quanto a própria questão do preço das peças próprias das marcas de luxo – que é normalmente o fator principal que impede sua compra pelas outras pessoas. Ou seja: as roupas em questão são consideravelmente mais baratas, mas isso não significa que todos que possuem interesse e as querem conseguem de fato comprá-las.

Mas esse aspecto de restrição também pode ser analisado sob um outro ângulo. Se nos lembrarmos do capítulo 2, veremos que as coleções colaborativas possuem uma estratégia semelhante àquela mobilizada por Christian Dior no pós segunda guerra. Relembrando, o costureiro apresentava sua coleção de alta costura não só com desfiles em Paris, mas também em outros países em uma tentativa de promover seu nome. No entanto, eram poucas as pessoas que possuíam meios de comprar tais peças, sendo que a grande maioria entrava em contato com sua marca através de seus produtos licenciados e coleções especiais para lojas de departamento. O que queremos dizer com o exemplo de Dior, é que, assim como os produtos das linhas

secundárias das marcas de luxo, os produtos das coleções colaborativas nos parecem mais ser instrumentos de condução da imagem da marca. Isso é relevante ao passo que

(...) para que o signo de distinção funcione, é preciso que ele seja conhecido por todos. Paradoxalmente deve-se *tornar a marca de luxo desejável por todos e não atingível pela maioria*. Essa *dialética de abertura e do fechamento* se traduz em uma certa *visibilidade mediática* que anda de mãos dadas com uma *distribuição muito limitada*. É por isso que a notoriedade das marcas de luxo devem ser bem superiores à sua penetração. É a *lacuna entre o número de pessoas que conhecem a marca e o número daqueles que a compram* que é uma alavanca essencial do desejo. A marca de grande consumação funciona de acordo com um princípio rigorosamente inverso: só se comunica quando possui a difusão. Essa dialética explica também a lógica dos acessórios, dos brincos de orelha de Chanel à oitocentos francos ou dos lenços Hermès. (KAPFERER, 1993, p.32-33, colchetes nossos, tradução nossa, grifos nossos)¹⁶⁹

Como foi sugerido no trecho de Kapferer o símbolo da marca está em todo lugar, mas a mercadoria, ainda que um pouco mais acessível, permanece restrita. É a ideia de promover uma imagem de integração, de todos estarem em um mesmo código ou padrão, ao mesmo tempo que existe ainda uma hierarquia de valores, uma restrição. É exatamente isso que as coleções colaborativas fazem: permitem o acesso a ‘roupas de luxo’ e divulgam discursos apaixonantes sobre a prática, ao mesmo tempo que colocam barreiras (físicas, econômicas, temporais, culturais, etc.) para seu consumo; e após o término do contrato, as roupas continuam restritas, enquanto os produtos das marcas de luxo continuam sendo vendidos pelos mesmos preços exorbitantes de sempre. Ou seja, é uma acessibilidade, mas uma acessibilidade parcial e pontual, -- quase restrita -- coordenada totalmente pelos agentes que coordenam as marcas de luxo e as marcas *fast fashions*. E, se formos parar para pensar, é um ciclo que não parece ter fim. O que resulta disso é que, ao mesmo tempo em que se promove essa ideia de acessibilidade a todos, essas *co-brandings* reproduzem seu valor simbólico em esferas que vão além da atuação original das marcas de luxo (novamente, é a metáfora do elástico). Longe de promover uma democratização (que como vimos, é um discurso que não se sustenta), as coleções colaborativas são, para utilizar termos de Bourdieu (1970), práticas subversivas de um espaço de produção específico, que respeitam suas regras, além de manter, legitimar e multiplicar sua estrutura.

¹⁶⁹ No original: « (...) pour que le signe de distinction fonctionne, il faut qu'il soit connu de tous. Paradoxalement on doit donc rendre la marque de luxe désirable par tous et non atteignable par la majorité. Cette dialectique de l'ouverture et de la fermeture se traduit par une certaine visibilité médiatique allant de pair avec une diffusion très restreinte. C'est pourquoi la notoriété des marques de luxe doit être bien supérieure à leurs pénétration. C'est l'écart entre le nombre de personnes connaissant la marque et le nombre de ceux qui l'achètent qui est un levier essentiel du désir. la marque de grande consommation fonctionne sur un principe rigoureusement inverse: on ne communique que lorsque l'on a la diffusion. Cette dialectique explique aussi la logique des accessoires, boucles d'oreille de Chanel à huit cents francs ou du foulard Hermès. »

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazendo um balanço geral desse trabalho, é possível notar que ele é construído baseando-se em tensões e ambivalências. Temos a questão da improbabilidade, contraposto com a possibilidade, das coleções colaborativas. Mas a partir dele vemos outras relações serem desenvolvidas, como a restrição e a difusão; o eterno e a efemeridade; o tradicional e o atual; o artesanal e o industrial; o intangível e o tangível, enfim, o simbólico e o econômico. Não obstante, todos são faces da mesma moeda – ou melhor, de um mesmo universo. Não é possível pensar um sem o outro. Nesse sentido, os nomes envolvidos nas coleções colaborativas que analisamos, e em especial, Karl Lagerfeld e Versace, foram ótimos emblemas para pensar essas relações. A partir desses dois nomes foi possível enxergar exatamente o que dizemos em nosso título: da construção de uma *griffe*, a sua passagem¹⁷⁰ para uma marca, sua declinação pelo universo, a movimentação do mana dentro dele, e por fim, a ultrapassagem de seus limites chegando às *fast fashions* e formando as coleções colaborativas. Trata-se de um ciclo, no qual todas as etapas possuem uma contribuição para o fortalecimento da imagem da marca de luxo, que por sua vez fortalece a imagem da *fast fashion* que se alia com ela ao mesmo tempo que favorece a si mesma.

A força crescente da imagem das marcas de luxo foi um dos elementos que mais apareceram ao longo dessas páginas. Vimos que enquanto bens simbólicos, com o tempo elas adquiriram uma nova proporção, ao mesmo tempo que seu consumo foi deixando de consistir tão somente na simples troca de moedas por produtos. A força da imagem dessas marcas, por sua vez, não se resume somente em ter se constituído em um universo que parte do distanciamento das outras formas de produção de roupas, mas de ter conseguido continuar se mantendo como tal em um cenário de globalização dos mercados. Mais que isso, elas se inseriram em um processo de produção de um mercado global de símbolos, símbolos que passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas muito mais do que marcas de moda brasileiras, por exemplo. Isto é, sua autoridade está relacionada com a questão da transnacionalidade. Nesse sentido, a construção imagética de sua empresa e de seus produtos, movimento que segundo

¹⁷⁰ A questão da passagem da *griffe* para marcar ainda nos deixa algumas questões, na medida em que em um cenário em que a imagem da marca é tão importante, a *griffe* acaba sendo “absorvida por ela”. Quer dizer, o trabalho da marca hoje, principalmente em seus produtos declinados, demonstram uma “redução” da *griffe* à marca, ou melhor, um “resumo” da criatividade do costureiro/criador à certas imagens que acabam sendo estabelecidas como imagens que se referem à própria *griffe*. As coleções colaborativas nos demonstram isso de maneira explícita: as peças que as compõe são baseadas em coleções consagradas e em elementos que se remetem à marca, nos quais a marca é facilmente identificada. É a *griffe* tornando-se escrava de sua própria marca.

Lury (2004) é algo típico dessa época, é algo essencial. Nesse movimento, construiu-se a ideia (e o embasamento histórico aí tem grande peso) de que tal marca é de luxo e que seus produtos são restritos -- lembremos de como a ideia de improbabilidade das coleções colaborativas é significativo nesse sentido. E mais, construiu-se também ao seu redor a imagem de espetáculo, de algo único, de extraordinário -- por isso que insistimos na questão sobre o que o nome nomeia. É por ser assim que ela é reconhecida como tal pelos outros universos e consegue passar essa ideia de extraordinário para as outras marcas, objetos e serviços com que ela se alia. Tais alianças, por sua vez, acabam também sendo suportes de condução de sua imagem, de forma que todos eles contribuem de alguma forma para a sua consistência – afinal, como fugir de Versace se em um ano ela está desfilando na semana de alta costura de Paris ao mesmo tempo que se alia com *fast fashions*; se ela nomeia um hotel, mas também se alia ao movimento de streetwear, colaborando com marcas como Kith; se ao mesmo tempo que veste as maiores celebridades da atualidade nas premiações¹⁷¹, também se alia à outras celebridades para a criação de linhas especiais; se é assunto de séries televisivas e livros, sendo que anos atrás foi também assunto de músicas – e, no meio disso tudo, tem suas características como marca reproduzidas, seja em peças de roupas de lojas de departamento, seja no comércio informal?

Para além dessa pesquisa, a relevância da análise que empreendemos está no fato de que esse é um processo que diz respeito às marcas como um todo. Ou seja, hoje qualquer nome que detenha um valor simbólico passível de ser convertido em valor econômico pode atuar como marca. Aqui falamos de Karl Lagerfeld, mas algo muito parecido ocorre com o jogador de futebol Neymar Jr, por exemplo. Uma vez possuindo o que chamamos de característica ambidestra, essa possibilidade de tais nomes atuarem de maneira relacional e complementar na esfera econômica como uma marca burocratizada e racionalizada, com determinado valor de mercado e protegida por lei; e na esfera simbólica, de acordo com a imagem que foi construída, e que é continuamente protegida e reproduzida, as marcas ficam muito mais fortes. É por isso que acreditamos que a ambivalência entre restrição e difusão de produtos de uma mesma marca de luxo seja a essência de nossa hipótese, de que o encontro com *fast fashions* é algo possível. Mas, vale dizer, que apesar dessa relação entre a economia econômica e a economia simbólica, enquanto característica de bens simbólicos em geral, ter sua origem muito antes do contexto de globalização, a ideia de uma imagem ou um nome ser

¹⁷¹ As premiações de música e cinema, bem como eventos como o MET Gala, baile do Metropolitan Museum of Art de Nova Iorque, são uma das maiores plataformas de divulgação das marcas na atualidade. Exemplo disso é que a primeira pergunta feita pelos jornalistas às celebridades que chegam no local da premiação é “que marca você está vestindo?”.

convertida em lucro é recente: foi somente a partir de 1992 que um nome pode ser protegido por lei, permitindo sua exploração não só através de diferentes gamas de produtos, mas também através da mobilização de seu nome visando mais lucros, através de sua intangibilidade.

A utilidade do conceito de universo nessa pesquisa está exatamente nesse ponto, na ambivalência entre restrição e difusão dos produtos de uma mesma marca. Foi com ele que demonstramos de maneira teórica e gráfica como esses movimentos do mana da marca ocorrem, o funcionamento e distribuição geral das marcas e como elas estão, de alguma forma, buscando a maior difusão de seus produtos ao mesmo tempo que cuidam de sua imagem. Ademais, ele permite afirmar que em um mesmo ambiente existam marcas de luxo completamente diferentes pelo fato delas possuírem premissas muito semelhantes, mesmo possuindo um ponto de partida e um alcance diferente, que são voltados para diversas áreas, temas, produtos, objetos e serviços. Isto é, o conceito de universo do luxo nos permite explicar que mesmo que a Chanel nomeie uma série de marcas secundárias, ela não vai se aliar com um *fast fashion*; mas ela divide seu 'habitat' com marcas como Versace, que pode alcançar o núcleo de origem da Chanel com sua alta costura e pode ir além das fronteiras desse universo das marcas – lógica que compreendemos através da metáfora do elástico. O referido núcleo de origem do universo, que abarca não só a alta costura, mas também produtos em couro, bem como o *prêt-à-porter* (hoje, a principal referência em termos de estilo), é para nós, o coração desse universo. É o que há de mais legítimo em termos de vestuário de luxo. O nosso esforço em entender os signos legítimos das marcas foi pelo fato de que são eles que ligam o segmento da marca de luxo ao segmento das *fast fashions*. Utilizando termos de Ortiz (2019), é nele que a força simbólica das marcas de luxo estão ancoradas e são eles que fornecem sustentação e coerência para os produtos desenvolvidos pelas marcas *fast fashions*. E mesmo que o universo das marcas seja diferente do universo pertencente às *fast fashions*, ambos estão inseridos em um cenário no qual domina uma lógica e uma prática financeira, o alcance global do produto, enfim, no qual a marca vira um ativo financeiro. Então por mais que cada universo funcione de uma forma diferente, eles estão orientados para um mesmo fim: a conquista de mais lucros. É por estarem nesse mesmo espaço financeirizado e transnacional de produção de roupas, por terem um objetivo em comum, que eles se encontram. O encontro, por sua vez, possui consequências diferentes para cada um, e cada um deles mobilizam esses encontros pontuais a seu favor.

Dito tudo isso, sabendo-se que as *fast fashions* nomeiam uma forma de consumo impulsivo próprio dos anos 2000, e são, portanto, temporárias e efêmeras; e que as marcas de luxo nomeiam experiências, imagens do eterno e luxo, da criação e do artesanal, nos perguntamos: o que as coleções colaborativas nomeariam? Acreditamos que a presente pesquisa

nos aponta que a resposta está entre o que cada um desses nomes citados nomeiam. Quer dizer, a possibilidade de se comprar essa imagem da marca de luxo, envolta em símbolos da experiência, design e tradição que ela possui, mas de uma maneira *fast*, barata. Elas nomeiam uma *quase experiência* de consumo de luxo, por um valor menor, de maneira pontual. Salientamos que essa resposta não é inovadora muito pelo fato de que, como tentamos demonstrar, o real benefício para as marcas não está exatamente nas coleções colaborativas em si, mas sim o que cada um dos segmentos podem obter com ela, do reconhecimento à lucros econômicos a longo prazo; da valorização da imagem da marca ao seu fortalecimento. Promover a acessibilidade de marcas de luxo não é o maior interesse dessas marcas. Em adição isso, gostaríamos ainda de afirmar que as coleções colaborativas dizem respeito à criação de imagens em cima de imagens já criadas. Explicamos. Como vimos, a alta costura, os produtos em couro e o *prêt-à-porter* representam a imagem de prestígio de uma marca. Esta, por sua vez, é utilizada para a promover a venda de outros produtos, ou seja, as declinações dessa imagem de prestígio. As coleções colaborativas, por sua vez, utilizam as imagens criadas por essas declinações para comercializar roupas. Essas coleções mobilizam nomes que já nomeiam coisas abstratas e intangíveis para comercializar produtos que, por sua vez, só são o que são porque são vinculados a uma determinada imagem. Ou seja, trata-se da formação de mercados que são conduzidos através da formação e valorização de imagens, não necessariamente da venda de produtos – a venda das coleções colaborativas que correspondem de 1 a 2% do lucro total da Riachuelo nos mostram isso. Então a pergunta “as coleções colaborativas seriam objetos de luxo?” deixa de fazer sentido na medida em que, além de estarem descoladas do universo do luxo, elas são imagens de imagens do luxo. Tomando uma frase que Kapferer usa para falar a respeito da própria “indústria do luxo”: “(...) o *masstige* não vende a exclusividade, mas um estilo de vida imaginário” (KAPFERER, 1993). Isso ainda nos leva à um outro problema: criou-se tantas imagens para legitimar as diversas declinações do luxo, estas cada vez mais distantes do centro de seu universo, que muitas vezes até os próprios estudiosos da área não conseguem delimitar o que é luxo. A dimensão do que seria o luxo é hoje um problema complexo e até mesmo bastante ambíguo, exatamente por se tratar de um mercado altamente virtual, cuja imagem está espalhado nos quatros cantos no mundo, seja na Place Vendôme ou na Ciudad del Este.

Esse fato acaba se tornando um desafio para nós pesquisadores, afinal realizar a análise de um objeto tão abstrato como esse é como entrar em um labirinto. O que dificulta é como constantemente nos vemos frente a existência de termos e explicações simplificadoras, que são normalmente utilizados para analisar questões tão complexas como essa. Penso que

muitos colegas acadêmicos sentem algo parecido, principalmente ao trabalharem com temas que estão de alguma forma incrustados em nossa vida cotidiana, como fotografia, gastronomia, religião, música, arte, gênero, internet... política! Em nosso caso, tivemos esse problema não só com o termo ‘luxo’, mas também com os termos ‘globalização’, ‘democratização’, ‘moda’. São termos complexos demais para serem utilizados sem cuidado algum como normalmente são. Esse último termo, inclusive, foi um dos que tivemos mais dificuldades pelo fato de que não raro a história das roupas é pensada e escrita através de generalizações e explicações resumidas. Por isso que tomamos o cuidado de trabalhar com nomenclaturas específicas para cada momento que passamos. Foi entre costureiros, fundadores, criadores, empresários, diretores-criativos, *griffes*, marcas e *fast fashions* que procuramos analisar as coleções colaborativas. Ignorar essas diferenciações não nos permitiria nem ao menos chegar em nosso problema de pesquisa.

Todavia, a surpresa em estudar um tema tão complexo foi que ele também me despertou a curiosidade por outros objetos que, apesar de complementares, também poderiam ser transformados em novas pesquisas. A própria organização dos modos de produção de roupas menos “legítimos” é um deles. Saber como estaria organizado, por exemplo, esse universo das *fast fashions*, quais são seus agentes, como ela funciona, se existe dentro dele uma hierarquia que coordena suas práticas – e aí, se as coleções colaborativas seriam de fato um elemento que fizesse diferença nesse universo, e se sim, porque *fast fashions* de grande alcance como Zara não o fazem – e se ele teria fronteiras, são perguntas que ficaram, por enquanto, sem respostas. Inclusive, o conceito de universo nos parece ser uma ótima maneira de refletir acerca do dinamismo atual da indústria da moda. Nesse sentido, também nos perguntamos como poderíamos posicionar nele (ou em outro universo, quem sabe?) marcas de alcance menor, como são grande parte das marcas de moda brasileiras, que se veem impelidas a jogar um jogo, desleal em competitividade vale dizer, com grandes grupos empresariais. Ou, para tomar um exemplo da própria pesquisa, como analisar a presença da Riachuelo nesse universo, que vem fazendo parcerias desde o século XX, se alia às marcas nacionais e depois passa a fazer parcerias com marcas consideradas globais? O que ela pretende com tal movimento? Citamos ainda a ideia de que o universo das marcas poderia ser sobreposto a outros universos, como o da arte, por exemplo. O assunto nos parece produtivo, na medida em que, como mostramos, as intersecções entre marcas, criadores e costureiros com arte, ou até mesmo com somente o espaço do museu, são diversas. A questão das celebridades também foi um assunto que nos chamou a atenção e que temos o interesse de trabalhar de maneira mais profunda. Dado que criadores como Lagerfeld e Donatella Versace atuam como celebridades (ou seja, que o

reconhecimento pessoal do costureiro é algo fundamental para que as colaborações deem certo e que elas se dão em um mercado de culto à celebridade), quais seriam as posições específicas que eles ocupam dentro do universo das marcas, ou melhor, no espaço de produção e mobilização de capital? Da mesma forma, o estudo da inserção do jogo da distinção em outras classes sociais através do consumo – e aí, pensando especificamente nas coleções colaborativas – também é um assunto que queremos nos dedicar. Por fim, dentre os temas acima, o que hoje mais nos chama a atenção é a respeito da criação de imagens, não necessariamente de marcas, mas de instituições, no contexto de globalização. Ou seja, como se ancora e se fortalece organizações tais como a *Fédération de la haute couture et de la mode* e o *Comité Colbert*, que visam espalhar uma suposta “cultura francesa de moda”, em um mundo no qual a França não é mais, há anos, o maior polo de moda; em um cenário onde a própria vinculação de produtos e marcas com origens geográficas já não fazem tanto sentido? E como pensar isso na medida em que até hoje, a participação do setor de moda no PIB francês (1,7%) é ainda consideravelmente maior¹⁷² que em setores como automóveis (0,5%) e aeronáutica (0,7%); e que a cidade de Paris ainda é considerada como a cidade em que as pessoas mais vão¹⁷³ para realizar compras de luxo? De que forma poderíamos interpretar o fato de que a moda, tal como o vestuário de luxo, adquire um quê de instituição cultural e de preocupação governamental no país? Essas são questões que irão guiar meus próximos passos na sociologia.

Finalizo esse trabalho – e obviamente, digo isso em um sentido burocrático da palavra, já que, como demonstrei acima, o tema das coleções colaborativas me colocou perguntas que se perdurarão ao longo de minha trajetória como pesquisadora – sob a forma de um convite à pesquisa de moda no âmbito das ciências sociais. Não me alongarei nesse ponto. Basta dizer que bem como os temas considerados “legítimos” de serem estudado na sociologia e em qualquer outra área das ciências humanas, como religião, teoria, gênero, sexualidade etc., as práticas indumentárias também são. Se ao final dessas páginas alguém estiver minimamente convencido disso, sinto que cumpri meu papel.

¹⁷² Segundo pesquisa apresentada no Salon du Luxe 2018.

¹⁷³ De acordo com < <https://journalduluxe.fr/paris-destination-n1-pour-le-shopping-de-luxe-a-letranger/>>. Acesso em maio de 2019.

REFERÊNCIAS

- ABÉLÈS, Marc. *Anthropologie de la globalisation*. Paris : Éd. Payot & Rivages, 2012.
- _____. *Un ethnologue au pays du luxe*. Paris: Odile Jacob, 2018.
- ÁBILE, Bárbara Venturini. Da grife de luxo ao *fast fashion*: Uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas. In: XXXI CONGRESSO ALAS URUGUAY, 2017. *Libro de Resúmenes*: Montevideo, Uruguay, 2017. Disponível em: <http://www.alas2017.com/isbn/>. Acesso em: 22 fev. 2019
- ADOLPHUS, F. *Some Memories of Paris*. Edinburgh: W. Blackwood, 1895.
- ALLÈRES, Danielle. Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe. *Revue française du marketing*, n° 132/33, 1991.
- BAUDRILLAT, Henri. *Histoire du luxe privé et public, depuis l'antiquité jusqu'à nos jours*. Paris : Hachette, 1880-1881.
- BECHTOLD, Martine. Le paradoxe du luxe. *Revue française du marketing*, n° 132/33, 1991.
- BECKER, Howard Saul. *Les mondes de l'art*. Paris : Flammarion, 2006.
- BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIXe. siècle : le livre des passages*. 3e Ed Paris : Cerf, 1997.
- BERGERON, Louis. *Les industries du luxe en France*. Paris: O. Jacob, 1998
- BOLTANSKI, Luc; ESQUERRE, Arnaud. The economic life of things: commodities, collectibles, assets. *New Left Review*, 98, mar/apr, 2016.
- BOLTON, Andrew; KODA, Harold. *Alexander McQueen: Savage Beauty*. Metropolitan Museum of Art New York, 2011.
- BOMSEL, Olivier; BUCAILLE, Alain; GRUMBACH, Didier; BERRY, Michael. Le luxe, domaine du rêve, *Journal de l'Ecole de Paris du management*, 1998.
- BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias*. São Paulo, SP : CosacNaify, 2010.
- BOUCHERON, Alain. Accessibilité de la marque et diversification. *Revue française du marketing*, n° 132/33, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, SP : Papirus, 1996.
- _____. Le champ économique. In : *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 119, septembre 1997.
- _____. *Les Règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*. Nouvelle édition revue et corrigée Paris : Editions du Seuil, 1998

BOURDIEU, Pierre ; DELSAUT, Yvette. *O costureiro e sua griffe: contribuição para uma teoria da magia*. Educação em Revista, Belo Horizonte, nº34, p. 7 - 66, dezembro 2001.

BOURDIEU, Pierre. *Questions de sociologie*. Paris : Les Éditions de Minuit, 2002.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, SP: Perspectiva, 2005.

_____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3. ed. São Paulo, SP: Zouk, 2006.

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, SP; Porto Alegre, RS: Edusp: Zouk, 2006.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. 6. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, Estudos 20, 2009.

_____. *Séminaires sur le concept de champ, 1972-1975. Actes de la recherche en sciences sociales*, N° 200, 2013.

BRIOT, Eugénie. Le patrimoine des industries du luxe : Bernardaud et Baccarat à l'heure de la valorisation, *Mode de recherche*, nº2, juin 2004.

BRONNER, Jean-Claude et al., Le luxe aujourd'hui, *Entreprises et histoire*, nº46, 2007.

SHARP, Byron. *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*, 2011.

CASTARÈDE, Jean. *Histoire du Luxe en France : des origines à nos jours*. Paris : Eyrolles, 2006.

_____. *Le grand livre du luxe*. Paris : Eyrolles, DL 2013.

CATRY, Bernard. Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? *Revue française de gestion*, nº 171, 2007.

CHATRIOT, Alain. La construction récente des groupes de luxe français : mythes, discours et pratiques, *Entreprises et histoire*, nº46, p. 143-156, 2007.

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

COLLI, Andrea; MERLO, Elisabetta. Family business and luxury business in Italy (1950-2000), *Entreprises et histoire*, nº46, p.113-124, 2007.

CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL. La filière luxe, production et services. Paris: *Direction des journaux officiels*, 1996.

CRANE, Diana. Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry": Production of culture theory revisited. *Poetics*, 24, p.393-414, 1997.

CRANE, Diana. Diffusion Models and Fashion: a reassessment, the annals of the american academy of political and social Science, *The Social Diffusion of Ideas and Things*, vol. 566, nov, 1999.

_____. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. 2. Ed. São Paulo, SP : SENAC, 2006.

DAUMAS, Jean-Claude ; VAYER, Marc de Ferrière. Les métamorphoses du luxe vues d'Europe, *Entreprises et histoire*, n° 46, p. 6-16, 2007.

DEGOUTTE, Corinne. Stratégie de marques dans la mode : convergence ou divergence des modèles de gestion nationaux dans l'industrie du luxe (1860-2003) ? *Entreprises et histoire*, n° 46, p. 125-142, 2007.

DELOITTE (DTTL). *Global Powers of Luxury Goods 2014*.

_____. *Global Powers of Luxury Goods 2017*.

DELPAL, Franck. L'intégration verticale dans le secteur du luxe : objectifs, modalités, effets, *Mode de recherche*, n°16, juin, 2011.

DESLANDRES, Yvonne. *Poiret : Paul Poiret 1879-1944*. Paris: Regard, 1986.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2011.

EUROPE STRATEGIE ANALYSE FINANCIERE. *L'industrie mondiale du luxe : l'impératif de la création face à la banalisation des marchés*. Paris : Eurostaf, 1992.

FAUCHOIS, Anne ; KRIEG, Alice. Le discours du luxe. *Revue française du marketing*, n° 132/33, 1991.

FERRIÈRE, Marc de. L'industrie du luxe en France depuis 1945, un exemple d'industrie compétitive ? *Entreprises et histoire*, n° 3, p. 85-96, 1993.

FERRIÈRE, Marc de. L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle). In : *Apparence(s)*, 1, n° 1, 2007.

FONROUGE, Cécile ; LIPOVETSKY, Gilles. Les entrepreneurs du luxe : une analyse historico-sociale. *Management international*, 17(3), 31–35, 2013.

FRÉDÉRIC, Jeannin. *La Mort du luxe : voilà le changement qui s'approche*. Paris : Nouvelles éd. latines, 1983.

GIRAUD, Pierre-Noël ; BOMSEL, Olivier ; FIEFFE-PREVOST, Elodie. *L'industrie du luxe dans l'économie Française*. Paris : Ministère de l'industrie, Délégation à la communication, *Comité Colbert* ; Centre d'économie industrielle de l'École des Mines de Paris, 1995.

GODART, Frédéric. *Sociologie de la mode*. Paris : la Découverte, imp. 2009.

GRAU, François-Marie. *La haute couture*. Paris : Presses universitaires de France, 2000.

GREIMAS, Algirdas Julien. *La mode en 1830 : langage et société, écrits de jeunesse*. Paris : Presses Universitaires de France, 2000.

GRUMBACH, Didier. *Histoires de la mode*. Paris : Éditions du Regard, DL 2017.

GRUPO GUARARAPES. *Apresentação Institucional*, 3° trimestre de 2015.

_____. *Demonstrações financeiras anuais completas*, 2014.

_____. *Demonstrações financeiras anuais completas*, 2015.

_____. *Demonstrações financeiras anuais completas*, 2016.

H&M. *Annual report*, 2004.

_____. *Annual report*, 2012.

HAYE, Amy de la; CLARCK, Judith. One Object, Multiple Interpretations. *Fashion Theory*, volume 12, issue 2, 2008.

JACOMET, Dominique ; DELPAL, Franck. Le luxe : une industrie entre héritage et modernité. *Mode de recherche*, n°16, juin, 2011.

JOURNAL DES DAMES ET DES MODES,

Juin-décembre, 1912, Vol.1

Janvier-juin, 1913, Vol.2

Juillet-décembre, 1913, Vol.3

Janvier-juin, 1914, Vol.4

KAPFERER, Jean-Noël. Luxes, marques et *griffes*, confusion préjudiciable. *La Revue des marques/Prodimarques*, n°1, 1993.

_____. Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *European Business Review*, pp.42-46, septembre-octobre 2010.

_____. The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, vol. 57, n°3, pp.371-380, mai 2014.

_____. The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, vol. 21, n°9, pp.716-726, avril 2015.

_____. *Luxe : nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Paris: Eyrolles, DL 2016.

KINCADE, Doris H; CAVENER, RayeCarol. Management of a luxury brand: dimensions and sub variables from a case study of LVMH, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 Iss 2 pp. 231-248, 2014.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo - a tirania das marcas em um planeta vendido*. Editora Record, 2002.

KOROMYSLOV, Maxime, Le « Made in France » en question. Pratiques et opinions des professionnels français du luxe, *Revue française de gestion*, 2011.

LA GAZETTE DU BON TON. Paris : Librairie centrale des Beaux-Arts, n°9, 1921.

LAVER, James. *Costume and fashion: a concise history*. London : Thames and Hudson, 2002.

LE COURRIER DE LA MODE,

1871.

1857.

LE MAGAZINE COLBERT,

2015.

2016.

2017.

2018.

LES NOUVEAUX TERRITOIRES DU LUXE, Décideurs magazine, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 1a reimpr São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1991.

LONERGAN, W. F. *Forty Years of Paris*. London: T. F. Unwin, 1907.

LURY, Celia. *Brands - The logo of the global economy*. Canada: KOBO EDITIONS, 2004.

MARCHAND, Stéphane. *Les guerres du luxe*. [Paris] : Fayard, 2001.

MARSEILLE, Jacques. *Le luxe en France : du siècle des Lumières à nos jours*. Paris: ADHE, 1999.

BASS-KRUEGER, Maude. Fashion Collections, Collectors, and Exhibitions in France, 1874–1900: Historical Imagination, the Spectacular Past, and the Practice of Restoration. *Fashion Theory*, Volume 22, Issue 4, pp. 1–29, 2018.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo, SP: CosacNaify, 2003.

MICHAUD, Yves. *Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité*. Paris: Stock, impr. 2013.

MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo, SP: Annablume: FAPESP, 2015.

MILLERET, Guénolé. *Haute couture : histoire de l'industrie de la création française des précurseurs à nos jours*. Paris: Eyrolles, DL 2015.

MIRALDI, Juliana Closel. *Pierre Bourdieu e a teoria materialista do simbólico*. 2015. 149 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

MODE DE RECHERCHE,

Luxe et patrimoines, n°2, 2004

Marques et société, n°3, 2005

La mode comme objet de la recherche, n°6, juin, 2006

Le modèle économique de la mode, n°8, 2007

Mode et modernité, n° 9, janvier 2008

Le parfum, n°11, janvier, 2009

Le luxe, n°16, 2011

NETTO, Michel Netto; MIRALDI, Juliana Closesel. Turismo de luxo: a produção do destino e a denegação do social. *Revista Pós Ciências Sociais*, v.14, n°28, 2017.

ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade: a França no século XIX*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1991.

_____. *Mundialização e cultura*. 2. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, c1994.

_____. *Mundialização: saberes e crenças*. São Paulo, SP: Brasiliense, 2006.

_____. As celebridades como emblema sociológico. *Sociologia Antropologia*. Rio de Janeiro, v.06.03, 2016.

_____. *O Universo do luxo*. São Paulo: Alameda, 2019.

O'SHEA, Covadonga. *O gênio da Zara: A história de Amancio Ortega, o ícone da fast fashion*. Brasil: Seoman, 2014.

PENDERGAST, Sara. *Fashion, costume, and culture: clothing, headwear, body decorations, and footwear through the ages*. Detroit : UXL, 2004.

PERETZ, Henri. Le vendeur, la vendeuse et leur cliente : ethnographie du prêt-à-porter de luxe, *Revue française de sociologie*, 33-1, p. 49-72, 1992.

PERROT, Philippe. *Les Dessus et les dessous de la bourgeoisie : une histoire du vêtement au XIXe siècle*. Paris : Fayard, 1981.

RAOUL. Le luxe dans le prisme des systèmes d'informations, *Mode de recherche*, n° 2, 2004.

REMAURY, Bruno. *De la vitrine au musée : la relation entre la marque et son patrimoine*. Mode de recherche, Luxe et patrimoines, n°2, juin, 2004.

REVUE FRANÇAISE DU MARKETING. *Le dossier sur les industries du luxe*, n°132, 1991.

ROCAMORA, Agnès. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits”, *Fashion Theory*, volume 15, issue 4, 2011.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentaria (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo, SP : SENAC, 2007.

BARTHES, Roland. Le Bleu est à la mode cette année. Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode, *Revue française de sociologie*, 1960.

ROUX, Elyette. Entre prestige et marché de masse. *Décisions Marketing*, No. 1, Janvier-Avril 1994.

ROUX, Elyette ; FLOCH, Jean-Marie. La contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions Marketing*, n°9, septembre-décembre, 1996.

ROUX, Elyette. Le luxe au temps des marques, *Géoéconomie*, n° 49, p. 19-36, 2009.

ROUZAUD, Claude. *Un problème d'intérêt national : les industries de luxe*. Paris, Librairie du Recueil Sirey ; (Clermont-Ferrand, Impr. régionale), 1946.

ROWINSKY, Monique de. Stratégie internationale du luxe. *Revue française du marketing*, n° 132/33, 1991.

RUPPERT, Jacques et. al. *Le costume français*. Paris : Flammarion, imp. 2007.

SAPIRO, Gisèle. Le champ est-il national ? La théorie de la différenciation sociale au prisme de l'histoire globale. *Actes de la recherche en sciences sociales*, numéro 200, p. 70-85, 2013.

SHAPIRO, Roberta. Qu'est que c'est l'artification, XVIIème Congrès de l'AISLF « L'individu social », Comité de recherche 18, *Sociologie de l'Art Tours*, juillet 2004.

SICARD, Marie-Claude. Luxe : patrimoine ou capital de marque ? *Mode de recherche*, n°2, juin 2004.

SILVERSTEIN, Michael J; FISKE, Neil. Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, apr, 81(4), p. 48-57, 121, 2003.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda*. Tradução de Artur Mourão. 2. ed. Lisboa: Texto & Grafia, 2014.

STEELE, Valerie. *Paris fashion: a cultural history*. 2.ed., rev e updated. Oxford: Berg, 1999.

TEIL, Geneviève. Le luxe comme objet des sciences sociales, *Mode de recherche*, n° 2, juin, 2004.

TEJON, José Luiz; MEGIDO, Victor; PANZARINI, Roberto. *Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global*. São Paulo: Editora Gente, 2010.

THOMAS, Dana. *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VAUGHAN, Hal. *Dormindo com o inimigo: a guerra secreta de Coco Chanel*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

VAYER, Marc de Ferrière. Des métiers d'art à l'industrie du luxe en France ou la victoire du marketing sur la création, *Entreprises et histoire*, n° 46, p. 157-176, 2007.

VERHEYDE, Philippe. *Les grands magasins parisiens*. Paris: Balland, imp. 2012.

VERLEY, Patrick. Essor et déclin des industries du luxe et du demi-luxe au XIXe siècle. In : *Le luxe en France : du siècle des Lumières à nos jours* (org. Jacques Marseille), 1999.

VERLEY, Patrick. Marchés des produits de luxe et division internationale du travail (XIXe-XXe siècles). *Revue de synthèse: 5e série*, p. 359-378, 2006.

WACQUANT, Loïc. Mapear o campo artístico. *Sociologia, problemas e práticas*, n.º 48, 2005.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. 4. ed. Brasília, DF: Editora UnB, 2000.

WILLIAMS, Rosalind H. *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth-century*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California press, cop. 1982.

WILSON, Elizabeth. *Adorned in dreams: fashion and modernity*. New Jersey: Rutgers University Press, 2003.

ZAJTMANN, David. L'organisation professionnelle comme source de légitimité. Le cas de la Fédération de la *couture*, du *prêt-à-porter* des *couturiers* et des créateurs de mode. *Modes de recherche*, juin, 2011.

ANEXOS

INFORMAÇÕES DE CAMPO E ENTREVISTAS

Transcrição da fala de Marcella Kanner, diretora de marketing da *fast fashion* Riachuelo, na mesa Fashion Disruption.

Realizada em fevereiro de 2016, no Instituto Europeo di Design (São Paulo). Colchetes nossos.

(Mediadora): Marcella, quando a gente fala dos grandes varejistas de moda no Brasil hoje, um dos grandes desafios é se diferenciar. O consumidor não precisa comprar um único produto, ele precisa comprar uma boa história. Vocês hoje, quando a gente enxerga a Riachuelo fazendo essas parcerias né, essas estratégias de *masstige* digamos assim, como é que você vê essas estratégias? Elas estão ligadas a um posicionamento da marca, o objetivo delas é gerar posicionamento e não necessariamente num primeiro termo dar um retorno financeiro? Qual é sua opinião sobre essas parcerias Riachuelo?

M: Eu acredito muito que esse tipo de parceria veio para ficar. Eu acho que o consumidor aceitou isso muito bem, é até engraçado porque a Riachuelo fez a primeira coleção assinada com o Ney Galvão, que acho que quase ninguém aqui lembra dele, mas na década de 80. Então isso foi realmente uma coisa super pioneira para época e foi bacana, lógico, foi uma coisa que chamou bastante a atenção, mas acho que o mercado ainda não estava preparado.

(Mediadora): Com quem foi?

M: Com o Ney Galvão (...) Ele era tipo um Clodovil [Hernandez], era um nome bem forte e foi uma coisa super... bem pioneira mesmo. A gente retomou isso no início dos anos 2000 com o Fause Hatén, e aí depois com muita força com o Oscar Metsavaht que foi em 2010. E quando a gente fez Oskar Metsavaht tinha essa dúvida, não foi Osklen, foi o Oskar que assinou e assim... Eu não sabia escrever o nome dele quando a gente contratou, depois aprendi, mas não sabia... A gente tinha essa dúvida, será que nosso cliente vai entender quem é o Oscar? vai entender que ele é o diretor criativo da Osklen? e tal. E foi maravilhoso gente, foi uma grata surpresa por algumas razões. Primeiro porque o nosso fiel consumidor, quem paga nossas contas, quem está lá todo dia dentro da loja entendeu isso muito bem sim, tanto que a venda no cartão Riachuelo foi excelente. E a gente conseguiu atrair também um novo consumidor para dentro da loja, um consumidor que muitas vezes não tinha nem entrado na Riachuelo e entrou pela primeira vez para conhecer essa coleção e gostou do que viu. Viu que a gente tinha muito mais além disso. Então acho que essa estratégia de estilistas vem muito, hoje a gente vê que vem muito para isso. A primeira função é sim levar design ao nosso cliente, que é um cliente cada vez mais bem informado, acho que todo, isso é chover um pouco no molhado, mas acho que a internet democratizou demais essa informação, então todo mundo sabe em tempo real o que está acontecendo. Tem aquela vontade de consumir, e aí a missão da Riachuelo e fazer com que esse produto caiba no bolso do cliente. E aí quando a gente fez isso, começou a trazer nomes interessantes, começou a colocar muito mais design na nossa coleção inclusive, a gente teve a grata surpresa aí de atrair um novo consumidor. E tem uma história muito engraçada que também envolve a Daniela que quando a gente foi inaugurar a loja da Oscar Freire, tem... nem 3 anos, não é nem isso... Eu lembro que a primeira... o Flávio, nosso presidente, ele é super tecnológico, ele adora postar as coisas. Ele postou, foi o primeiro a dar a notícia que nós iríamos abrir uma loja na Oscar Freire e a Daniela [Falcão] em 30 segundos repostou!

Daniela Falcão: É que eu seguia o Flávio, eu falei "que isso, vai abrir uma loja na"... ele marcou, ele era esperto... ele não podia dar o furo para Vogue, mas ele marcou a gente no comentário, então eu vi aquilo ali e aí a gente terminou sendo a primeira revista que deu...

M: Não, deu super-rápido, repostou... E eu lembro quando o Flávio deu e tanto o comentário do Flávio, quanto no post de vocês, claro que tinha gente achando legal. E tinha um monte de gente falando 'nossa gente, Riachuelo na Oscar Freire, pelo amor de deus, é o fim do mundo, o que que está acontecendo?'. E assim, juro, depois que inaugurou, que o pessoal conseguiu ir na loja e ver, e ninguém... a maioria que estava falando aquilo nunca tinha entrado numa loja da Riachuelo... eu nunca mais ouvi um comentário assim, eu nunca mais... As pessoas entenderam que sim, a gente se preparou 10 anos para estar na OF, a gente contratou... a gente tem 125 pessoas na equipe de estilo. São 3.500 modelos desenvolvidos por mês, são mais de 100 modelos por dia, 1300 estampas por mês, a gente realmente se preparou. Se a gente tivesse chegado na Oscar Freire 10 anos antes, acho que realmente aquilo não faria sentido, mas hoje a gente está lá, está lá com muito orgulho. Mas, sem abandonar nossa outra ponta né. Quando inaugurou a Oscar Freire, 4 dias antes nós inauguramos a rua 9 em Recife, que talvez seja um dos pontos mais populares do Brasil. E a mesma coleção que tinha lá, tinha na Oscar Freire, a mesma, não mudou nada mesmo... até a Oscar Freire tem um pouquinho menos porque ela é menorzinha. E assim, a rua 9 tinha batido o recorde do ano, foi no fim do ano, bateu recorde de venda de inauguração no ano e isso só foi passado uma semana depois pela Oscar Freire. Então realmente nós somos moda de A à Z, a gente consegue não só através das coleções assinadas, mas através da nossa coleção, atender esse público aí tão amplo hoje.

(Mediadora questiona a respeito da renovação do formato da loja física da marca)

M: Antigamente nós só entrávamos em cidades com mais de 500 mil habitantes, era uma regra, a primeira regra que eu aprendi quando entrei lá dentro, era uma coisa que... nenhum grande varejo trabalhava de uma forma diferente. E muitas vezes era uma loja muito grande, 7 mil metros em uma cidade e aquilo abastecia. Hoje isso não funciona mais. Então nós temos várias lojas 3, 4 lojinhas menores, né, de 3 mil metros, que é uma loja menor. E hoje o que mudou, assim, acho que junto com esse novo consumido que é tão antenado, exigente e rápido, ele acabou causando essa mudança estrutural na moda mesmo. Hoje faz sentido você ter uma loja menor, mas você tem que ter uma superfície de produtos muito grande. A gente trabalha demais, demais a variedade, a gente reinventou nosso modelo de negócios pra realmente oferecer uma variedade muito grande, e assim, a gente está vendo a praia agora, é um trabalho muito grande, a gente inclusive enfim... Acho que esse vai ser o grande ano de mudança, porque a gente começa hoje uma coleção, a estação vira, a gente começa a coleção mais ou menos com 30% dela definida né, 30% dela comprometida de fato. E aí o que acontece é um feedback diário do cliente, à medida que o cliente vai comprando a gente recebe esse feedback, consegue agir muito rapidamente em cima dele. A gente consegue repor hoje em 10 dias quando a peça é mesmo de reposição. Você identifica que aquilo é um DNA vencedor mesmo e consegue não só repor aquilo muito rapidamente, mas também trabalhar o resto da coleção usando né esses inputs do que está funcionando, então... Quando você fala de uma cadeia puxada, que é o nosso caso, e não uma cadeia empurrada, você termina a estação com uma coleção melhor do que você começou. Porque quem define é o consumidor, então a gente realmente se reinventou para conseguir oferecer isso de uma forma cada vez mais rápida, mais ágil para nosso fornecedor realmente repor a loja. Se a loja do Center Norte vender essa blusa branca P, ela vai repor essa blusa branca P, não vai repor a grade inteira como era no passado. Então isso dá uma agilidade, e ao mesmo tempo a gente consegue não oferecer aquelas grades gigantes, você consegue ter muita mais variedade na loja, então até por isso as lojas conseguem ser menores.

Entrevista realizada com Marcella Kanner.
Realizada em dezembro de 2016. Colchetes nossos.

Bárbara: Nós podemos começar com você falando um pouco da sua história na Riachuelo?

Marcella: Sim! Eu estou na Riachuelo há 17 anos já, já faz muito tempo. Eu na verdade comecei na Riachuelo bem no comecinho da faculdade porque eu sempre estudei em período integral e tal, e aí eu achei superestranho ir para faculdade e ser meio período. Eu dormia a tarde, achava horrível isso, e vamos dizer, comecei a trabalhar muito cedo assim, no primeiro semestre já quando ninguém trabalhava. Eu estava com vontade, era boa aluna, e tal... E estava começando o departamento de moda e a Isa Basilic que é uma pessoa bem importante, conheceu meus professores, ela precisava de ajuda né, ter uma assistente lá mesmo, começar o departamento. Aí ela perguntou se eu queria ir, sabia que eu gostava de moda e aí eu fui. Eu não sabia nada, não tinha ideia, passava o dia assim cortando papel.

B: Você fazia qual curso?

M: Eu fazia moda no Senac, sou estilista de formação! Aí eu fui, não tinha noção do que eu estava fazendo no começo assim... até então só tinha gerente de produto na Riachuelo, não tinha nenhuma tradição de estilo, os próprios fornecedores que desenvolviam a coleção e tal. Começamos juntas lá, ela é uma pessoa superexperiente e foi me ensinando tudo dessa parte de coordenação de moda e tal. Aí a gente fez o primeiro embrião do que é hoje um departamento de estilo, que é um dos principais departamentos da empresa né. Eu fiquei lá uns 3 anos, depois ela acabou saindo, entrou uma outra pessoa no lugar dela e tal. Eu gostava muito, foi uma coisa que foi muito legal, mas eu também achava que uma hora eu tinha chegado no meu limite, eu queria fazer outras coisas, pensava em fazer o trainee e tudo, aí eu pedi uma licença. Como eu tinha me formado em moda, e eu não tinha nada no lado de negócios, eu pedi uma licença no trabalho e fui fazer uma extensão em Nova Iorque. Fiz e aí na volta fiquei nessa dúvida do que fazer e acabei entrando no Programa de trainee. Foi muito legal, é maravilhoso o trainee!

B: Mas a Riachuelo é uma empresa da sua família, não?

M: Sim, é da minha família sim, mas é superprofissional, a empresa é capital aberto e tal. Quando eu fiquei nessa dúvida se eu voltava ou não, era justamente isso, será que eu vou voltar para uma empresa que é da minha família, será que eu vou tentar um trainee num Pão de Açúcar, fazer uma coisa diferente... Só que aí no final tinha um programa de trainee começando... e aí... era meio... aí eu pensei em começar e em paralelo tentar outros e vejo o que acontece. E eu me apaixonei, Bárbara, porque eu já estava na empresa há mais de 3 anos e tal, mas a hora que você faz o trainee, você passa por todas as áreas, é uma coisa assim incrível, você conhece a empresa a fundo! Esse período de trainee foi muito bacana, você conhece realmente a empresa inteira. Virei gerente de produto, fiquei uns 4, 5 anos como gerente de produto e aí surgiu uma oportunidade no marketing. O [departamento de] marketing era muito pequenininho, tinha muito pouco investimento e tal, mas eu fui porque era uma época que o pessoal tinha morado em Natal, porque é... é que é uma coisa de detalhes que eu não sei se entra no seu [trabalho]... A gente fechou a produção da Guararapes para o mercado, ela passou a atender só a Riachuelo, a maioria dos gerentes de produto foram morar em Natal para focar nessa virada, que era uma fábrica de básicos masculinos e, tinha que virar uma fábrica de moda feminina. Então foi assim, muito difícil, superdifícil!

B: E a Riachuelo já tinha feito aquela primeira parceria nos anos 80...

M: É....

B: Você poderia falar como foi?

M: A gente fez a primeira que foi uma coisa superpioneira no mundo, com o Ney Galvão, ninguém falava disso na época... E eu não sei detalhes, eu era muito pequenininha, tinha acabado de nascer, não sei detalhes, mas sempre foi assim. O Flávio [Rocha], que é nosso presidente hoje e que já estava na empresa essa época, é um cara muito visionário...

B: Ele que iniciou aquela parceria com o Ayrton Senna também né?

M: Da Pool, exatamente... Ele sempre teve essa cabeça de marketing, para frente, então acho que na época ele viu uma oportunidade e foi muito legal, foi uma coisa superdiferente. Mas que foi uma coisa pontual para época, o mercado não tinha esse formato. Aí a gente retomou isso no início dos anos 2000 com o Fause Hatén, que também foi muito legal. Você lembra quem foi Fause Hatén? Ele era um estilista bacana, era bem importante.

B: Eu sei quem é, mas não lembro da parceria...

M: Ah, mas faz muito tempo, foi em 2000, e foi superlegal também. Ainda era uma coisa muito nova no mercado e ele fez acho que umas três coleções, foram superlegais. Mas também era outro mercado, acho que o Brasil não tinha essa história do hi-lo, de você misturar uma roupa de grife com uma roupa mais barata e tal. Você já vê isso muito lá fora e no Brasil assim, foi legal e tal, mas não foi o boom que foi depois. Aí em 2010 a gente fez a primeira dessa nova era com o Oskar Metsavaht, que foi incrível...

B: Dessa eu me lembro...

M: Foi maravilhosa! E não era a Osklen, foi Oskar Metsavaht e a gente ficou super na dúvida assim, o nome dele é palavrão quase né... Eu nem sabia escrever o nome antes de eu trabalhar com ele, eu falava “será que nosso cliente vai entender isso? vai entender a importância?”, a gente tinha mil dúvidas, mas foi um sucesso... Foi em 2010, você não estava na empresa né... Mas foi, foi maravilhoso assim... O que acontece nesse tipo de parceria é assim, a venda, é claro, traz um cliente novo, que as vezes... agora não mais, porque a empresa mudou muito, mas que naquela época entrava na Riachuelo pela primeira vez para conhecer uma coleção dessas e gostava do que via, via que tinha muito mais roupa legal que só daquela coleção e até virava cliente tal. Então assim, claro que uma coleção, uma parceria serve muito para atrair esse tipo de cliente, mas a grata surpresa é que foi muito legal para o nosso cliente do cartão Riachuelo, que é um cliente fiel, que está lá todo mês. A venda do cartão Riachuelo foi superalta, as pessoas entenderam! Acho que existe um fenômeno muito forte no Brasil aí nos últimos dez anos, que é a história da democratização da moda mesmo né e que aconteceu especialmente pela democratização da informação, que a informação colocou... Eu acho que hoje bolso não define cabeça mesmo, antigamente era tudo muito segmentado, classe A gostava de uma coisa, queria tal coisa, classe B, C, tal. Hoje em dia mesma informação está aí para todo mundo e isso é maravilhoso! Então as pessoas conseguem se alimentar da mesma fonte de informação e terem as mesmas demandas. A missão de uma empresa como a Riachuelo é fazer com que aquele sonho de design, de consumo, caiba no bolso do nosso cliente, então essas parcerias vêm muito para isso. O próprio Oskar, quando a gente começou a conversar com ele,

ele perguntou, “mas dá um briefing, em qual mulher eu penso quando eu estou criando?”. A gente falou “Oskar, pensa na sua melhor cliente da sua loja da Oscar Freire”. Porque assim, é isso que nossa cliente quer, ela não quer nada menos do que isso, ela só não consegue pagar 500 reais numa blusa, mas ela quer aquilo! Então assim, é o mesmo foco de criação. Eu acho que foi um marco mesmo.

B: E o que motivou a empresa a voltar a fazer parcerias nessa época?

M: É muito feeling, não te falo que alguma pesquisa identificou que o consumidor queria coleções, ou uma coleção com o Oskar. Acho que até o nosso papel no marketing é antecipar isso, o que a gente não sabe... Você sabe o que você quer comparar daqui um ano? Você não tem ideia... Eu não sei! Eu como pessoa física não sei o que eu quero comparar daqui um ano. Então acho que assim, o nosso papel é identificar. Até a própria Isolda que a gente fez agora. A gente fechou esse contrato há três anos, a marca tem cinco anos, quer dizer, ela tinha dois anos, tinha acabado de nascer. A gente tinha um feeling que era uma marca muito cool, muito legal, que estava fazendo um trabalho diferente. Elas foram as primeiras de fato a fazer toda parte de estamparia pintada a aquarela, pintadas a mão, aí digitalizava. Uma coisa superartesanal, misturada com uma coisa superdigital e moderna. Mas assim, foi um baita... não risco, mas assim, ninguém conhecia elas quando a gente fechou o contrato, a gente acreditou e deu muito certo. Mas são sempre apostas de nomes e a gente tem muita essa estratégia de fazer poucos. Você que acompanha sabe que a gente faz cada vez menos e nomes muito bons, que tenham relevância, que realmente gerem desejo para o consumidor.

B: Entendi. Essa volta na realização de parcerias coincidiu com a remodelação da Riachuelo, como foi isso?

M: Acho que são vários fatores, coisas que vão conspirando e acontecendo juntas. A gente tinha uma vontade de rejuvenescer a marca e a Riachuelo em pesquisa, que a gente sempre fez pesquisa, nunca tinha rejeição nenhuma, era uma marca bacana, confortável, preço bom, qualidade, correta... Não tinha um fator superemocionante e nem rejeição, mas nada assim “amo essa loja, quero comprar”. Então está na hora de rejuvenescer a marca, a gente precisa começar a conversar com essa menina mais nova. Porque falavam assim “Riachuelo, nossa, minha mãe adora” e a gente falava não, não queremos ser só a marca que a mãe adora, a filha precisa adorar também sabe. Então assim, existia essa consciência que a gente precisava começar a mudar a marca mesmo, a rejuvenescer a marca. Em paralelo a isso, começou esse movimento muito forte no Brasil, porque até então o que nossa consumidora queria era cobrir o corpo pagando bem, numa pecinha de qualidade e tal, mas não tinha esse fator moda envolvido. Aí foi realmente essa evolução da classe C, essa mulher pela primeira vez na vida teve emprego formal, ela parou só de se concentrar nos filhos e no marido e na cozinha da casa dela, para sair no mercado, procurar emprego... Quando você procura emprego, você tem que estar bem-vestida, quando você está de fato empregada, tem um efeito maravilhoso na sua autoestima, você tem que estar bem. E roupa acaba sendo super um reflexo disso, da necessidade de estar arrumada junto com a elevação da autoestima. Tem uma outra coisa que é superimportante, que assim, a mulher classe A, B, começa a trabalhar, ela aumenta a renda da família dela em 20, 30% e muitas vezes é um dinheiro para consumo próprio. A mulher da classe C que começa a trabalhar, ela muda o patamar da vida da família dela, ela dobra a renda da família dela. Então ela tem um poder de consumo que, hoje em dia é muito obvio eu falar, em tempos até de empoderamento feminino, mas há cinco anos não era tão obvio, há dez anos muito menos. Então teve esse fator muito forte da ascensão da classe C, tendo a mulher como locomotiva dessa ascensão, junto com nosso desejo de reposicionar, aí as coisas começaram a acontecer.

Realmente foi um momento que a gente voltou a investir em marketing, porque é aquilo que eu te falei: quando a gente fechou a Guararapes, que é a fábrica, pro mercado, que era uma fábrica que produzia pro mercado inteiro, inclusive para Riachuelo, peças de masculino básico, a gente falou “não, vamos mudar, virar essa chave, ela vai produzir só para Riachuelo peças de moda”. Naquela época a gente cortou o marketing da empresa para investir, era um projeto muito grande, muito caro, então todo o investimento passou a ser em cima dessa verticalização da empresa... a gente praticamente cortou a verba de marketing. Em 2010 que a gente voltou com a verba de marketing, que voltou a investir, que coincidiu... coincidiu não, foi a primeira parceria, que era realmente um novo momento da empresa.

B: E aí vocês abriram o teatro Riachuelo, fizeram as parcerias, abriram a loja na Oscar Freire.

Parece que a loja realmente está se abrindo para um outro público, que não era abrangido antes...

M: Para outro público... Eu acho só legal de falar do teatro e falar da loja da Oscar Freire, que foi um supermarco que acho que pode ser importante para você. Quando a gente abriu essa loja, que ano que foi? Acho que foi em 2014, 2013, nem lembro direito, depois a gente vê... Mas foi uma coisa que assim, foi uma decisão superdifícil porque era uma loja que era cara, o ponto, e tudo... E a gente tinha dúvidas né, como vai ser, se as pessoas vão entender, tudo. Só que assim, na verdade foi uma coisa muito pensada e a gente estava há 10 anos praticamente mexendo na empresa, investindo muito em produto. Você olha, a equipe de estilo hoje, que foi aquilo que eu te contei lá atrás, que era um departamento de coordenação de moda, que a gente começou em 2000, é... Já estava assim, nosso maior investimento... Só tinha estilista bom, que tinha vindo de Daslu, da ginástica tinha vindo da Track&Field, então era assim, eram os melhores profissionais do mercado. A gente tinha investido, trazido esse pessoal, então assim, a roupa já estava outro produto, a gente investiu muito em produto assim nos últimos tempos. Então a gente resolveu abrir a loja, o Flávio que anunciou no Twitter dele, que ele é superativo em redes sociais, a Daniela Falcão *retwittou*, e aí foi aquela coisa! Muita gente elogiou, comemorou “que legal, Riachuelo, finalmente uma loja de grande varejo numa rua de moda”, falava porque já tinha isso no mundo inteiro menos no Brasil. E teve um monte de gente que torceu o nariz, “nossa, nada a ver...”. Eu até falei isso no negócio do IED¹⁷⁴, “nossa, nada a ver, Riachuelo na Oscar Freire, *puts* que viagem tal”, e assim... Foi frustrante isso, mas também depois que a gente inaugurou a loja... Eu que fiz o evento junto com o marketing, mas eu fiquei chocada porque assim, as pessoas estavam se matando para conseguir convite. Eu falava “mãe, eu nunca imaginei que isso fosse acontecer!”. O evento daquela noite da cidade era a abertura da Riachuelo, foi muito legal a abertura. E aí depois que a gente inaugurou nunca mais a gente ouviu uma reclamação do tipo “nada a ver estar lá”, porque fazia sentido estar lá: a gente estava lá com a coleção certa, com preço certo, na hora certa, depois de fazer um trabalho bem grande de reconstrução de marca. Então depois que a pessoa entrava na loja... E hoje a gente vê, você caminha lá pelo bairro e é todo mundo com a sacolinha, com maior orgulho, não é um “ai, vou comparar e... sabe?” pelo contrário! É uma coisa que cabe lá no contexto e a mesma coleção que tem lá... Na mesma semana a gente inaugurou Oscar Freire e rua Nova, que é em Recife, uma rua superpopular de Recife, com a mesma coleção. Porque é isso, bolso não define cabeça mais, então acho que é um case bacana que realmente foi um marco, esse reposicionamento de marca. E aí você falou do teatro, o teatro é muito legal. Na verdade, a gente já tinha um teatro em Natal, desde, deixa eu pensar desde quando foi o teatro de Natal... Acho que desde 2010 também que a gente inaugurou o teatro Riachuelo de Natal. Era uma vontade muito grande de levar a cultura para Rio Grande do Norte, porque até então não tinha um teatro de grande escala.

¹⁷⁴ Evento no Instituto Europeo di Design, cuja fala dela também foi transcrita aqui. A referência à palestra foi feita pelo fato de nosso primeiro contato ter sido lá.

Então qualquer evento cultural, peça, show mais importante voava por cima de Natal, não parava por lá porque não tinha estrutura. Então era uma vontade né, como era nosso berço, da gente poder retribuir um pouquinho isso para cidade. E a gente fez o teatro dentro do Midway, que é o shopping do Grupo em Natal. É um projeto muito desafiador, superdifícil, mas é uma coisa que fazia muito sentido, porque do mesmo jeito que a gente vê que nossa missão é democratizar a moda, democratizar cultura também é muito importante né? E aí quando surgiu esse projeto no Rio nós ficamos apaixonados, porque o Rio precisa de um teatro. No Rio, que é tão artístico, por incrível que pareça, falta bons e grandes teatros com estrutura. E é um projeto incrível porque ele é um restauro de um prédio de 100 anos, em uma área do Rio que era uma área morta né, aquele centro, a Cinelândia, e agora ela está entrando de volta, está com segurança, o museu do amanhã é perto, tem aquele trezinho lá que eu não lembro o nome... Então o centro do Rio está sendo superrevitalizado e foi um orgulho a gente poder entrar com isso, porque ele é um centro cultural, não é só um teatro, então vai ter palestra, ele é aberto todo dia porque tem uma galeria. Mas foi um marco bem grande!

B: Voltando um pouco para moda, vocês tinham aquele projeto da menina Riachuelo né, que era tipo uma blogueira...

M: Era Riachuelo Fashion Girl. Acabou o projeto. Foi um projeto muito legal, o primeiro ano principalmente deu muito certo, a gente conseguiu uma menina muito legal que era a Luitha. A gente entende que cada vez mais como marca é importante gerar conteúdo para o nosso leitor, então foi um teste que a gente fez de ter um rosto. Mas acho que a gente hoje entende que não basta ter um rosto sabe, você tem que ter muitas vozes, tem que ser muito plural mesmo, ainda mais hoje em dia. Acho que é tão legal isso que está acontecendo, até as coisas de tipo de longtale [?] mesmo. Você pega até blogueiras menores, com menos conhecidos, mas que são muito importantes naquele nicho... A gente está muito com uma cabeça de dar voz a pessoas diferentes, mais do que você ter um rosto só sabe.

B: E você percebe alguma mudança no perfil de consumidor da Riachuelo?

M: Sim, não só no perfil do consumidor da Riachuelo, acho que o consumidor mudou muito. Por tudo isso, especialmente pela informação que hoje ele tem acesso e pelo tipo de emprego que ele tem. Acho que é um novo consumidor muito mais exigente, todo mundo tem voz, a empresa não impõe mais nada, pelo contrário... A gente tem um diálogo constante nas redes sociais, um diálogo mesmo sabe, que você tem que assumir, a empresa é feita de seres humanos, você erra e tem que assumir, tem que ir atrás, tem que corrigir. Então é um movimento que eu acho muito legal que está acontecendo, onde o consumidor é absolutamente outro e não é um privilégio da Riachuelo, acho que isso é o mercado.

B: E como foi vocês começarem a desfilarem no São Paulo *Fashion week*? Aqui no Brasil a Riachuelo foi a primeira *fast fashion* a fazer isso né?

M: Foi a primeira. A gente foi uma das primeiras do mundo a fazer a coisa do see now, buy now, hoje fala muito nisso. Mas a gente fez com a Versace em 2014 e foi um choque. Porque teve o desfile superlegal, a Donatella, foi incrível o desfile, com carrinho de bate-bate e tal. Aí no final, quando parecia que tinha terminado, caiu uma cortina atrás da passarela e tinha uma loja escrito "open", as pessoas literalmente levantaram e saíram correndo! Eu fiquei impressionada, jornalista superimportante saiu correndo, sabe, todo mundo vai... Então foi uma coisa bem bacana mesmo, bem diferente.

B: E por que apenas algumas parcerias são desfiladas? Existe algum motivo específico?

M: Não, a gente sempre tenta fazer coisas diferentes assim. Com a Isolda a gente não queria fazer um desfile, a gente nunca pensou nisso. A gente segue muito o DNA do parceiro né, porque acho que o cliente quer isso, uma coisa verdadeira, autêntica. Então se você olhar, cada projeto é muito diferente, o tipo de campanha, equipamento, display, tudo... Desde o começo, quando a gente fechou com a Isolda... Antes de fechar a gente conversava “queremos uma coisa diferente, queremos sair da caixinha”. Eu amo coisas assim, é o que eu mais gosto de fazer e a gente ficou muito com isso na cabeça. Aí surgiu na verdade numa reunião sobre o teatro, que a gente estava cuidando da inauguração do teatro, em agosto. Falei “a gente tem que fazer a Isolda aqui, porque tem tudo a ver, isso é Brasil” e as coisas foram se amarrando. Foi incrível, foi maravilhoso, bem diferente.

B: E como se dá a escolhas das filiais para o recebimento das parcerias?

M: Muito histórico de venda. A gente sempre procura ser muito democrático, ter uma distribuição maior possível, mas a verdade é que não é toda filial que... As vezes têm pessoas no Brasil inteiro que gostariam de consumir, mas tem coisas que a gente já mandou e teve que tirar coleção quase que inteira porque não vendeu. Então a gente se baseia muito em histórico de vendas. A coisa boa é que ano que vem vai ter o e-commerce, então mesmo quando a coleção não for para alguma praça [nota], todo mundo vai poder comparar por causa do e-commerce. É uma coisa que para gente é frustrante também ver comentários de “poxa não veio para minha cidade”, mas...

B: Ou as vezes chega só parte da coleção né....

M: É, e chega limitado porque vende limitado. Se você manda tudo não vai vender, infelizmente é assim.

B: Eu vi aquela minissérie sobre o trabalho da Lethicia Bronstein, e tem um momento que vocês estão discutindo sobre a coleção, vocês mostram uma peça piloto e ela fica surpresa. Fiquei pensando, quem é o responsável pelo desenho e pela produção mesmo dessas peças?

M: O desenho é totalmente o estilista, o estilista entrega o desenho e ficha técnica tudo pronto. O que acontece é assim, claro que tem um input nosso né, tipo “ai, essa cor não vende”. Não tem jeito, tem que ter um input, uma coisa assim. Te falo que 90% vem deles e existe alguma adequaçãozinha ao que a gente sabe que funciona. Mas depois que eles entregam o desenho, toda execução é nossa. Por isso que ela vai ver a primeira vez a peça piloto: ela fez aquele desenho e depois não vê mais. Aí ela aprova a peça piloto, muda, faz várias provas de roupa, para daí aquilo entrar em produção. Então assim, o nosso trabalho é executar, eles criam e a gente executa.

B: O que você acha que motiva uma grife de luxo a se juntar com uma *fast fashion*?

M: Primeiro, eu acho que para um estilista é uma honra você poder, mesmo que de uma forma pontual, ver milhares e milhares de pessoas usando sua roupa. Então é aquela coisa, é um sonho de tanta gente ter um vestido da Lethicia, ter alguma peça da Isolda, que custa 1000 reais uma camiseta. Você conseguir ver em algum ponto muita gente usando sua coleção, o Brasil todo falando da sua coleção, acho que é um superprivilégio. Acho que isso é um fator superimportante. Fora isso, acho que as parcerias viraram uma plataforma jovem, sabe. Quer

dizer, por uma semana o Brasil falou de Isolda, falou e foi de uma forma diferente, é um branding superpositivo para marcas, então é uma coisa que eles já perceberam. Se no começo, lá atrás, a gente tinha que correr atrás, hoje não, pelo contrário, a gente fica administrando porque realmente a ideia não é fazer muita coisa. Então toda vez que tem uma parceria, um monte de gente liga querendo fazer. É difícil porque tem um monte de marca legal, mas a gente está muito focado, queremos fazer poucas, não adianta. Pode ser uma marca legal, mas se a gente já tem uma coisa fechada não vamos fechar outra. Então a gente tem essa cabeça, acho que é o que valoriza a marca que a gente está trabalhando. Se não acaba ficando uma coisa carne de vaca né...

B: Tipo a C&A....

M: Não dá para entender, mas ninguém entende o que eles fazem. E marquinha que poderia ser C&A né, você olha a DressTo, a DressTo é um pouquinho acima da C&A.

B: E ela repete as parcerias né...

M: É, está estranho. Mas é muito feeling, a gente fica o tempo inteiro, Bárbara, assiste palestra, lê tudo que cai. Tipo, acho que é um pouco nosso papel hoje, o marketing caçar tendências de consumo, né, não tendências de moda. A gente acaba conseguindo ter alguns feelings do que vai funcionar né...

B: E quais são as diferenças mais pontuais, na sua visão, entre uma coleção própria da Riachuelo e uma coleção em parceria, além do design, que é um pouco diferente...?

M: É um design exclusivo tudo, mas nossas coleções são cada vez mais bonitas. A gente tem hoje um time que chama núcleo gráfico, que é um time que faz toda a parte gráfica mesmo, de estamperia, que eu falo tranquilamente que nenhuma outra empresa no Brasil tem. Então assim, trabalhando nas nossas estampas, tudo... Você olha as coleções e elas estão muito bonitas. O que você consegue fazer em uma coleção assinada, claro primeiro tem um design assinado, com um super peso, isso é muito importante. E é um momento que você consegue, apresentar aquela coleção de uma vez, com força, porque no dia a dia do varejo é assim: ai não, está faltando isso aqui na loja, você tinha um coordenado de 4 estampas, mas se está precisando de vestido, manda o vestido e quebra o coordenado! Isso acontece todos os dias, é difícil, você lembra disso em loja... é difícil você conseguir manter aquela história que foi concebida no começo, ou então quando alguma coisa atrasa, tem que liberar... Uma peça atrasou, você vai segurar o coordenado? Não vai. E quando é uma coleção assim, num PDV (ponto de venda) você segura né. Então acho que ele chega com muita força, é uma coleção feita com muito cuidado, tem muitas provas de roupas, algo que claro que o ritmo do varejo nem sempre permite isso né. Mas é isso, hoje se você olhar, quando lança uma coleção dessas, o pessoal vai muito ver as coleções, o pessoal compara muito Riachuelo também, porque vê um monte de coisa legal sabe, então...

B: Teve uma reportagem que o Pedro Diniz fez para Folha, que o Flávio Rocha falou que a venda das parcerias corresponde a 1%. Eu achei que fosse muito mais! Então, as parcerias não ocorrem pelas vendas...

M: Não é pelas vendas, elas são pequenininhas. Se fosse todo mês, elas ainda representariam mais, mas é uma coisa que dentro daquele mês é grande, mas se você joga no ano. E dilui quando tem dia das mães, natal, dia das crianças, que é um volume de vendas muito grande. É muito pouco pela venda na verdade.

B: E como que é realizada a adequação de conceito de uma grife de luxo para Riachuelo?

M: Eu acho que é um processo muito tranquilo porque nós somos superabertos, a gente realmente respeita o DNA, recebe aquilo e vai fazer da forma mais próxima possível. É claro que aí se você recebe uma saia toda de babado, você fala “olha se tivesse um pouquinho menos de babado, vai ficar duas faixas mais barato, vai fazer superdiferença pro nosso cliente”. Então tem esse tipo de adequação, mas tirando isso a gente respeita muito o DNA de cada marca. É uma coisa que é tranquila porque realmente a gente se mete o mínimo possível, deixa fluir e procura executar exatamente o que recebeu. É um processo bem não traumático.

B: Entendi. E como vocês escolhem que tipo de modelo terá da coleção?

M: O que existe, o que a maioria dos estilistas pedem quando vai começar, é um plano de coleção. Então, quantos tops, quantos bottoms. É um planinho básico, você vai ter três tops para cada bottom, seria mais ou menos uma proporção. Mas por exemplo a Isolda, vestido para elas é superimportante, então tinha que ter muito vestido. O Lagerfeld tinha que ter algum tailleurzinho, o Lagerfeld teve acho que duas saias, o resto era tudo... duas ou três saias, porque o DNA dele é muito mais calça do que saia. Então existe um plano de coleção base, mas também ou se o cara falar “não vou fazer vestido porque não faz parte do meu DNA fazer vestido”, ok, não vai fazer vestido, não vai fazer macacão.

B: E como funcionam as demarcações na coleção em parceria?

M: Então, a gente também aprende muito né Bárbara, assim... No passado, algumas coleções eu confesso que a gente apostou muito em alguns itens e aí realmente existe uma demarcação, porque tem até um tempo para acabar. Então é uma coisa que, com o tempo, com a experiência, você vai aprendendo o tamanho que as coleções têm que ter de fato. Porque essas coleções têm que ser vendidas rápido, porque é um cliente que quer aquilo no dia. Então assim, exclusividade, não adianta você ter, você não quer encontrar três pessoas com mesma roupa que você em uma festa. É uma coisa que no passado, pelo tamanho da parceria e da coleção e dessa coisa de querer muito mandar para o Brasil inteiro, de realmente ser muito democrático, a gente acabou exagerando em alguns tamanhos e depois teve uma demarcação. Isolda não vai ter um real de demarcação, até porque já acabou, foi uma coleção do tamanho certo. A gente até achou que ia durar pelo menos uma semana, mas muita coisa acabou em duas horas. Foi uma combinação de um produto muito bom, comercial, foi uma combinação disso, de peças boas comerciais com preço muito bom. O preço era de 49 a 190, então as pessoas levavam 10 peças, então o giro foi muito grande. Mas teve gente que ficou chateada em rede social porque chegou na loja onze horas da manhã e não tinha mais. A gente sentiu isso, claro, a gente perdeu venda, foi ruim, mas assim, ao mesmo tempo... é difícil você acertar assim, a gente tinha tido sobras no passado, mas a gente readequou. Enfim, cada uma você vai procurando acertar né.

B: E sobre a opção de ter divulgado o Lagerfeld antes da coleção ter entrado na loja?

M: Ah, para fazer um teaser mesmo sabe, para gerar essa expectativa. Foi bem completo, teve tudo, foi uma estratégia mesmo, com certeza.

B: A Riachuelo não faz parcerias somente com as grifes, mas também tem várias licenças. Eu vi que agora vocês abriram uma loja na ComicCon!

M: Sim, foi o máximo! Mas são departamentos bem diferentes, todos os licenciados têm um departamento específico de licenciados, porque são contratos bem longos. A gente, graças a Deus, virou uma referência nesse mercado de licenciados. A ComicCon começou ontem e vai até domingo, maravilhosa! Vou até ler isso que eu achei legal, eu recebi hoje, quer ver [pega o celular]... Calma aí que tem 300 mensagens aqui... Não, olha isso, eu não tenho certeza de onde saiu isso está, que eu recebi só a imagem, mas diz assim: *“A maior e mais agradável surpresa da ComicCon neste ano pra mim foi o espaço Riachuelo Geek, que trouxe as principais coleções geeks da loja de departamento que produz peças de qualidade por preços muito acessíveis. O público podia encontrar peças de diversas temáticas como Mario Bros, Harry Potter, super-heróis e Star Wars com os mesmos preços praticados pelas lojas da Riachuelo, isso significa que, enquanto a maioria das lojas de vestuário vendiam camisetas a por valores absurdos, no estande da Riachuelo peças equivalentes custavam R\$ 49,90. O resultado? Uma loucura total. Era um dos espaços mais concorridos da CCXP. A área destinada a Harry Potter estava tão cheia, que não consegui chegar perto das peças. Mesmo assim, saí de lá feliz por ver o empenho da marca no público sem explorar os clientes no preço”*. Então foi incrível, a gente realmente virou... A gente não tem nenhum contrato de gaveta, quando a gente recebe contrato com licenciado, a gente trabalha bem-feito, trabalha até de forma corporativa em vários departamentos, não só em um. Realmente tem sido maravilhoso, o cliente entende, a gente as vezes não consegue nem divulgar porque já acaba sabe?

B: Como aquela do Harry Potter, as pessoas...

M: Foi! Tanto que a gente correu, parou a fábrica para produzir reposição e está entrando em loja, porque foi muito rápido!

B: E recentemente o Flávio Rocha foi nomeado uma das 500 pessoas mais influentes da moda pelo Business of Fashion!

M: Ah foi muito legal, foi um reconhecimento incrível né, porque ele é mesmo um cara muito visionário, ele tem uma cabeça assim... Qualquer pergunta que você faz para ele, que você acha que vai receber uma resposta, vem uma resposta totalmente fora da caixinha. Sei lá, as vezes ele fala “me ajuda a escrever um texto, me ajuda a responder tal pergunta”, eu falo “não dá” ... Eu falo “me dá um briefing, porque eu penso que você vai por um caminho e você vai pelo outro”. Ele surpreende mesmo, ele tem uma cabeça incrível, muito para frente, é um cara muito inteligente, ele lê muito, é muito antenado com tendência de mercado. Mas acho que foi um prêmio merecido e é um reconhecimento muito grande.

B: Por fim, você poderia me passar algumas referências de marketing para que eu possa entender melhor esse movimento de parcerias?

M: Eu nunca estudei marketing... quer dizer, eu fiz MBA, mas nunca estudei formalmente marketing. Mas a gente é consumidor né, então acho que todo mundo tem um instinto.

Transcrição da fala de Marcella Kanner no evento Feed Dog Brasil.

Realizada em agosto de 2017. Colchetes nossos.

Bom, difícil falar né depois do Paulo [Borges] mas... Como marca, eu sinto que a gente está vivendo um momento muito interessante, porque é quase um camarote assim assistir tudo o que aconteceu no Brasil nos últimos anos, a gente tem né, ainda mais por ser uma marca grande e

principalmente por estar presente nas redes sociais, uma proximidade muito grande com o público. E, conseguindo sentir tudo em muito em tempo real, tudo que acontece. Acho que o movimento que está acontecendo no Brasil, toda essa locomotiva que aconteceu, principalmente na classe média brasileira, foi muito movida pela mulher né, a mulher tem um papel muito importante nisso. E é uma mulher que a gente tem muita intimidade, eu acho maravilhoso o que aconteceu assim, porque você vê uma mulher que estava muito em casa, muito a serviço da família, é, muitas vezes até sem uma profissão... registrada, muitas vezes literalmente atrás do fogão, na casa dela, só pensando o que ia comprar pro marido e pros filhos e tinha ela muito em segundo plano (sic). E aí eu acho que teve essa revolução, e eu concordo totalmente com o que você [Paulo Borges] falou, acho que a internet é uma coisa maravilhosa que abriu portas né, ela realmente democratizou, trouxe a informação para todos e acho que ela jogou essa mulher em outro patamar. Essa mulher, mostrou que sim, que ela podia consumir, que ela tinha uma coisa muito, muito ativa e ela pela primeira vez entrou no mercado formal de trabalho, e aí isso abre um... um novo... universo para ela. A partir do momento que ela entra no mercado formal de trabalho, ela tem que se vestir, ela tem que se apresentar de outra forma, ela percebe que ela tem uma voz ativa no consumo muito grande, né. Se você pega uma mulher classe A, B, que começa a trabalhar, ela incrementa um pouquinho a renda da casa dela, uma mulher classe C ela mais que dobra a renda da casa, ela muda a vida da família dela. Isso é muito lindo de ver de perto, a gente viu, realmente, essa mulher... eu não gosto dessa palavras, mas é difícil fugir dela, mas ela se empoderou e ela realmente pegou essa linha de frente e começou a consumir. Tanto que se... moda e beleza, nos últimos 10 anos, antes dessa crise toda que aconteceu... foi, era, são gigantescos, porque justamente essa mulher pela primeira vez se enxerga. E a primeira forma que ela se mostra ao mundo é através da moda, então acho que isso foi um grande privilégio. E foi muito bacana, acho que o Brasil descobriu isso assim, essa história que já aconteceu muito lá fora, que você falou [Paulo Borges], mas que a gente tinha muito preconceito no Brasil assim, a história do hi-lo. Eu lembro de uma coisa muito marcante assim na minha cabeça, quando a gente foi abrir a loja da Oscar Freire, é... existia um trabalho... eu estou na Riachuelo há 17 anos, eu consegui acompanhar muito essa história. E a gente tinha no comecinho do departamento de estilo, que eram 4 pessoas tudo, então... Era roupa, não era moda. As pessoas usavam muito a roupa só para cobrir o corpo, a moda ainda era uma coisa muito elitizada, muito distante daquela realidade. E aí com a internet você consegue realmente trazer essa informação e a gente fez o dever de casa. A gente percebeu que nossa consumidora estava mudando, e mudando muito rápido e a gente precisava mudar também para acompanhar, para continuar servindo bem a essa consumidora, que agora estava assim, muito interessada em moda e tinha muita informação. Quando a gente foi abrir a primeira loja da Oscar Freire foi uma quebra de paradigmas, porque eu lembro que o Flávio [Rocha], nosso presidente, e é superativo nas mídias sociais, ele que fez esse anúncio né, de que a gente abriria uma loja lá. E também muita gente comemorou, a Daniela Falcão da vogue ela repostou, e muita gente comemorou "nossa, que bacana, Riachuelo chegando na Oscar Freire" tal. E ao mesmo tempo teve muita crítica, "nossa, nada a ver Riachuelo na Oscar Freire, na rua mais chique de São Paulo", tal, "o que que vocês estão fazendo ali?" tudo. E para mim foi uma alegria muito grande, porque quando a gente abriu de fato, nunca mais eu escutei uma crítica assim. E ninguém nunca mais questionou o porquê a gente estava lá. Eu acho que isso aconteceu porque a gente fez o dever de casa, a partir do momento que a gente viu que a nossa cliente era outra

cliente, tinha evoluído muito, a gente evoluiu muito como marca, e aquele departamento de estilo que tinha 4 pessoas, hoje tem 150 pessoas e tem sim uma moda autoral! A gente assim, se for hoje na Riachuelo, a gente tem um núcleo gráfico que tem assim, pessoas pintando aquarela, que depois vira estampa. E tem... tem estilistas de altíssimo calibre que estão hoje lá com a gente criando o tempo inteiro. Então assim, acho que aquela democracia trouxe isso né, o bonito e o feio podem custar o mesmo, a gente conseguiu trazer design para nossa coleção, investir demais assim, em tecnologia e enfim, investimos muito nas fábricas. Nós tivemos a primeira fábrica até de jeans verde do Brasil, então a gente teve, enfim, a gente teve muito esse dever de casa. Então assim, quando a gente abriu a Oscar Freire foi esse marco assim, a gente podia estar lá, não foi uma coisa, uma decisão tomada na hora errada. Talvez se essa decisão fosse 10 anos antes não faria sentido, mas a gente trabalhou muito para conseguir está lá e conseguir encaixar lá de uma forma natural, e foi exatamente o que aconteceu. E na mesma semana que a gente inaugurou Oscar Freire a gente inaugurou a rua direita, que é uma rua supersimples, acho que em Recife, nem lembro. E com a mesma coleção, exatamente a mesma coleção que estava na Oscar Freire estava na rua Direita e isso é a coisa mais democrática do mundo. Porque acho que o bolso não define a pessoa, a gente vê muito isso assim, que a informação, as pessoas tiveram acesso a muito mais informação e infelizmente o bolso delas não cresceram na mesma proporção ainda. Então elas querem sim consumir aquele design, um produto bonito, produto de qualidade, mas elas não podem pagar 500 reais numa peça, então aí que entra nosso papel né. E aí, uma outra coisa interessante que aconteceu foi a história das coleções assinadas. Porque a gente fez a primeira até com o Oskar Metsavath, que era o estilista da Osklen, mas quem assinou a coleção não foi a Osklen, foi o Oskar. E quando a gente começou a trabalhar com ele até eu tinha dúvida, eu falava "será que as pessoas vão entender?" porque assim, eu não sabia escrever o nome dele! Quase um palavrão o nome dele... eu aprendi depois, mas demorou. E eu tinha dúvida assim, se as pessoas iam entender aquilo, era uma coisa muito nova ainda e foi um sucesso muito grande com o nosso cliente fiel do cartão Riachuelo, que está lá todo mês. A gente viu que ele estava ávido para aquilo na verdade. E por outro lado [isso] trouxe um novo consumidor para dentro da loja, que nunca tinha entrado na Riachuelo e que entrou por conta de uma parceria dessas e se encantou com a coleção. Viu que sim, que além da coleção assinada tinha uma coleção super bonita, que também tinha um pensamento muito concreto por trás. Então acho que isso foi uma surpresa, assim. Aí a gente percebeu realmente que o mundo mudou totalmente, que existe essa quebra muito grande, principalmente do bolso não definir as pessoas. A gente encara isso muito com nossa missão assim, de trazer um design acessível, fazer uma moda acessível, fazer aquela mulher que não tem o dinheiro pra se vestir dos pés à cabeça com uma marca, ou nem com uma peça de marca, mas ela está bem, ela está linda, ela está se sentindo bem. E acho que essa é muito nossa missão e é um privilégio mesmo como marca você conseguir... não foi só a Riachuelo que fez isso, nossas concorrentes também perceberam isso, lógico e, também fizeram esse movimento. (Paulo Borges comenta: mas o movimento que você faz mexe na régua do mercado) ... mexe na régua do mercado, é verdade, com certeza. E na nossa régua né Paulo, assim, é um depoimento super pessoal, eu lembro quando eu estava lá no comecinho, tinha coisas que a gente aprovava de marketing mesmo né, de imagem de campanha, que assim, estavam bons naquelas... estava ok. A gente aceitava aquilo sabe, por que não, está bonito, está ok sabe, não está... e aí de repente a gente começou, assim, a trabalhar com os melhores fotógrafos, com as melhores modelos, os melhores diretores

de arte. Porque a gente percebeu que era aquilo que nosso público queria e até assim, a minha régua pessoalmente subiu muito. E hoje, assim, a gente quer o melhor pra Riachuelo porque a gente quer o melhor para o nosso cliente. Antigamente, a gente se contentava com menos porque acho que o brasileiro não tinha essa autoestima toda. Acho que hoje é muito lindo você ver, o que acontece, é muito assim, eu estava até falando com a Flávia [Aranha?] hoje de manhã... e assim, a gente antigamente... gente, eu acho incrível esse movimento, eu acho que o Paulo [Borges] também foi uma grande testemunha disso... quando a gente queria colocar modelo negra na campanha era muito difícil (sic) você achar uma beleza autenticamente negra assim, o cabelo natural tudo... a gente tinha que fazer um casting, era super difícil, dificilmente você conseguia. As pessoas estavam procurando aquele traço super padronizado, branco, tudo. Eu acho tão lindo ver o que está acontecendo hoje, as pessoas se assumem sabe. Então você consegue... a coisa mais fácil hoje é você fazer um casting maravilhoso de pessoas mais diversas possíveis no Brasil. Isso não era possível (sic) 5 anos atrás talvez, foi muito rápido assim, acho que com força, talvez 7, 10 anos atrás. Mas assim, é uma coisa que aconteceu rápido, de uma forma tão linda, você vê as pessoas se assumindo, você vê as pessoas assim, batendo no peito e falando "eu sou isso, eu sou mais gordinha, eu não quero fazer regime, eu sou assim mesmo". A gente está acompanhando esse mercado, esse movimento, não é uma coisa fácil assim... acho que, é uma coisa que você vai aprendendo a pedalar junto e... mais é um momento lindo assim, que a gente vive. E acho muito bacana você ver essas pessoas assim, realmente, é... empoderadas, falando essa palavra de novo, e conseguindo... é... enfim, mostrar o que elas querem e consumir, e estar sempre bem vestidas com uma coisa que faz sentido pra elas, que cabe no bolso, e é muito bom também participar um pouco desse movimento.

Entrevista realizada com Fause Hatén, estilista brasileiro.

Realizada em agosto de 2017, no final de uma mesa que ele realizou no evento Feed Dog Brasil. Colchetes nossos.

Bárbara: O que você acha que motiva uma grife em se aliar com uma *fast fashion*?

Fause Hatén: Eu posso te dar inclusive uma contribuição que pode ser bem significativa porque eu fiz a minha parceria com a Riachuelo antes de Lagerfeld, antes de qualquer um e antes dessa glamourização toda. Tanto é que muitas vezes as pessoas me falam agora "ah você não vai fazer de novo?", eu falo "não, eu já fiz". Na realidade o que existia antigamente é que as marcas de roupa, de roupa barata, elas não tinham informação de moda. E elas começaram a entender que elas poderiam passar a ter informação de moda e passaram a ter informação de moda e esse movimento do *fast fashion* modificou todo o consumo, porque hoje eu não preciso necessariamente comprar a roupa de um designer, eu posso comprar a roupa pela informação de moda. Se você analisar a utilização da... a função da calça jeans no mercado brasileiro, isso é muito claro. Talvez você não tenha pegado isso assim, mas se a gente pega a época de Fórum, de Zoomp, que todo mundo tinha aquele logo na calça e tal, acabou, isso não existe mais. Então você facilmente entra em uma *fast fashion* e compra uma calça que tenha a informação de moda que você precisa e aquilo te resolve. Então você como consumidora se resolve. Aquela marca que só vende a calça a jeans, que se fez vendendo a calça jeans, ela hoje morre de fome porque

ela não tem mais uma função no mercado. E aí, o que acontece? Nesse momento onde as *fast fashions* começaram a mostrar que tinham informação de moda, eles tiveram a ideia de pegar um estilista, que foi Karl Lagerfeld e fazer uma coleção dele e aquilo foi um grande boom. E aí eles começaram a pegar esse formato e desenvolver. Eu, lá atrás, a gente começou essa marca [com a Riachuelo] em 2000, eu tinha vontade de uma marca para fazer meu produto chegar em outras pessoas. E aí foi um projeto que a gente começou com a Riachuelo, esse projeto durou 4 anos, a gente tinha um ótimo resultado de venda e tudo mais. Aí a Riachuelo estava em um momento de reestruturação, foi no momento em que eles fecharam o departamento de marketing, fecharam tudo, e falaram "Fause, a gente adora a marca, a marca tem um bom desenvolvimento, mas a gente precisa dar um passo atrás pra depois dar um passo adiante". E eles de fato deram um passo à frente, porque diferente de outras marcas... Eu não acho que faz sentido uma marca como a Farm fazer uma roupa na C&A, a Farm e a C&A são tão próximas. Eu acho que não faz sentido. A hora que a Riachuelo traz Versace para fazer, aquilo foi uma grande inteligência deles. Foi um grande passo, devem ter trabalhado muito e foi um trabalho muito bem feito. Então eu acho que tudo está em função de demonstrar que agora a Riachuelo é uma loja para todos.

B: Então, mas aí me parece que ao mesmo tempo que pode parecer “democratizador”, uma loja “para todos”, isso mais parece uma maior acessibilidade da etiqueta, porque é tudo muito diferente, a produção etc. Então eles falam de democratização da moda etc., mas é muito diferente na questão de exclusividade, do material, até mesmo porque é a Riachuelo que executa tudo... Eu fico me perguntando, onde está a democratização?

FH: Então, se você pensa que uma pessoa vai passar a ter acesso a um vestido da Versace por 100 reais, isso é uma democratização, porque ela jamais teria tido condição de chegar na loja da Versace para ter aquilo assim. Agora se você pensar, não é o padrão de qualidade, ela não entrou naquela loja, ela não teve aquela experiência, não, não é. Mas ok. Agora se você para para pensar, que é uma das coisas que mais me pega hoje em dia, é que é mais uma forma de fazê-la [a cliente] comprar um outro vestido preto, sendo que ela está cheia de vestido preto, aquilo desmorona tudo. Você já tem um vestido preto, você não precisa de outro.

B: Mas aí você vai comprar porque tem a etiqueta "Versace"...

FH: Mas se aquilo te faz bem... Tudo bem... Se você pensa na função de roupa, cobrir do sol ou proteger do sol, ou cobrir do frio, que é a função de uma roupa, isso tudo, todo mundo já está resolvido. Todo o resto é um extra. Agora, se aquela roupa da Versace serve para ela, vai fazer bem para ela, *está ok...* Serviu.

B: E quais são os cuidados que são tomados pela grife no que diz respeito à manutenção de seu nome, da ideia de exclusividade?

FH: Olha, hoje em dia isso é tão complexo. Envolve uma série de coisas, se você parar para olhar com atenção assim, a gente tem hoje um *gap* no mercado, que é um buraco onde as marcas brasileiras se encontram. As marcas de estilistas né. Porque você tem toda a entrada dos internacionais no Brasil, quer dizer, você pega 2000 ou 2005, você tinha as marcas nacionais, os estilistas tudo com suas lojas, as pessoas comprando, a gente vendia para um monte de lugar, tal. E aí você tem o *fast fashion* tímido e você tinha a Daslu para os importados, começando a

pontar. Aí o que acontece, Daslu desmorona, Iguatemi começa a trazer todas as lojas, todas as marcas com lojas próprias. O *fast fashion* cresce, tendo roupa boa, barata, com informação de moda. O consumidor que comprava qualidade, antigamente falava "não, vou comprar um paletó preto porque vou usar a vida inteira". Hoje em dia, a pessoa não quer mais qualidade, ela quer quantidade. Ninguém nunca... assim antigamente as pessoas ouviam falar de Mel Damas, "nossa, é uma louca, ela tinha um guarda roupa de armários". Hoje em dia até a funcionária, a secretária, sei lá, a empregada doméstica, ela quer ter um armário de sapatos [sic]. Pode ser de Melissa, mas ela quer ter quantidade de sapatos. Então um paletó caro no armário de uma pessoa pesa, porque é um paletó bom e ela não sabe o que fazer com aquilo, é melhor para ela comprar paletós de 200, 300 reais porque ela vai tirando. Então assim, tem toda uma mudança do cenário. Nesse lugar, a cliente que era VIP na loja do Fause [Haten], ficou VIP na loja do Dolce [& Gabbana], ficou VIP na loja da Chanel, ficou VIP na loja... Então assim, ela está tão assediada, que o lugar do Fause ficou... ele teve que ser rearranjado. Então hoje o Fause [Haten], a Gloria [Coelho], o Reinaldo [Lourenço] trabalham muito mais na pessoalidade, na relação, na venda pela experiência, do que o marketing. Porque a gente nunca vai ter a qualidade da Chanel, a gente nunca vai ter o marketing da Chanel, a gente nunca vai ter isso. Então assim, se você falar das marcas nacionais, cada um vai ter que se virar para entender como fazer para ter essa... para se manter no hype. Os *fast fashions* começaram a investir nas blogueiras... assim você pega na José Paulino está cheio de blogueira lá fotografando e não sei o que né. Se você pega a Riachuelo, ela está fazendo lá seu trabalho, Renner está fazendo seu trabalho. Se você olha a loja, produto, experiência, tudo melhorou. A Renner tem um produto bacana, se você entra "nossa essa calça é legal", qualquer pessoa entra e consegue. Então eles estão investindo em produto e em loja. E aí vocês têm as marcas internacionais investindo em marketing. E você pode analisar as marcas internacionais e o que eles estão fazendo. Então a Prada está investindo em arte, assim todos eles estão investindo em arte, todos estão fazendo filmes, estão se associando a diretores de cinema, se associando a atrizes, a atores. Tem todo um jogo ali de marketing formado por essas marcas se manterem. Mas isso tudo é comércio, o fim, o objetivo é sempre vender roupa e te convencer de que você precisa pertencer àquele universo, para pertencer aquele universo você tem que comprar a roupa da Prada, você tem que ir no Instituto Prada, você tem que comer naquele restaurante que é desenhado pelo arquiteto tal, você tem que ir naquele filme que ela patrocinou, você tem que pertencer àquele universo né. Então no fundo, tem sempre um desejo manipulador né. É... nunca é o indivíduo por si tomando a sua decisão, é você influenciando-o a tomar a decisão que você quer.

B: Muito obrigada! Uma aula de moda aqui!

FH: De anti-moda!

TABELAS

Tabela 1- Dados das coleções colaborativas selecionadas para análise.

COLEÇÃO COLABORATIVA	DATA	DESFILE	QTD. DE MODELOS (aprx.)	LOJAS	PREÇO
K. LAGERFELD FOR H&M	Novembro de 2004	Não	50	500 de 1068 lojas da época	R\$55,46 – R\$831,22 ¹⁷⁵
VERSACE FOR H&M	Novembro de 2011	Não	85	300 de 4272 lojas da época	R\$56,40 – R\$507,57 ¹⁷⁶
VERSACE FOR RIACHUELO	Novembro de 2014	SPFW	140	170 de 257 lojas da época	R\$ 49,99 – R\$399,99
K. LAGERFELD FOR RIACHUELO	Abril de 2016	SPFW	75	139 de 290 lojas da época	R\$ 49,99 – R\$399,99

Tabela 2- Dados das marcas que compõem as coleções colaborativas selecionadas.

	GRUPO	ORIGEM	ATUAÇÃO	LOJAS
H&M	H&M Group	Suécia	Global	4553 lojas no mundo
RIACHUELO	Grupo Guararapes	Brasil	Brasil	302 lojas no Brasil
VERSACE	Michael Kors Group	Itália	Global	Mais de 200 boutiques nas principais cidades e mais de 1500 wholesalers no mundo
KARL LAGERFELD	KARL LAGERFELD Retail B.V. (Marca homônima) Chanel International B.V. (Chanel) LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE (Fendi)	França (Marca homônima)) França (Chanel) Itália (Fendi)	Global	Mais de 55 boutiques no mundo (Marca homônima) Mais de 200 boutiques próprias (Chanel) Mais de 115 boutiques próprias (Fendi)

¹⁷⁵ De \$19.95 à \$299, nas moedas originais. Convertemos para reais utilizando 2,78 como base, de acordo com a data de lançamento, 15 de novembro de 2004.

¹⁷⁶ De £20 à £179.99, nas moedas originais. Convertemos para reais utilizando 2,82 como base, de acordo com a data de lançamento, 18 de novembro de 2011.

Tabela 3 - Comparação de preço das coleções colaborativas e originais da Riachuelo¹⁷⁷.

PEÇA	RIVIERA FRANCESA	VERSACE	SPORT URBAN/ FOLK STORY	PERU CUSCO	K. LAGERFELD	COLORES DE CUBA
REGATA	12,99 à 25,99	49,99 à 169,99	-	-	79,99 à 119,99	-
SHORT	49,99 à 59,99	139,99 à 149,99	49,99 à 59,99	-	89,99	-
TOP	39,99 à 49,99	119,99	29,99	19,99 à 29,99	59,99	39,99
SAIA	59,99	199,99 à 249,99	-	-	119,99 à 189,99	39,99
CALÇA	69,99	89,99 à 199,99	89,99 à 99,99	59,99	159,99 à 259,99	69,99
CAMISA	-	229,99	-	59,99	149,99 à 169,99	-
VESTIDO	-	299,99 à 399,99	89,99	59,99	149,99 à 329,99	-
CAMISETA /BLUSA	25,99	49,99 à 149,99	35,99 à 59,99	-	59,99 à 99,99	49,99

Tabela 4 - Lista de lojas Riachuelo que receberam as coleções Versace e Lagerfeld.

VERSACE FOR RIACHUELO	KARL LAGERFELD FOR RIACHUELO	TIPO
L005 - SP OSASCO PLAZA EH	-	SHOPPING
L006 - SPA SP MARKET SH	-	SHOPPING
L007 - SP SÃO VICENTE BRISAMAR SH [X]	-	SHOPPING
L008 - SP OSASCO UNIÃO SH	L008 - SP OSASCO UNIAO SH	SHOPPING
L009 - SPA MOOCA PLAZA SH	L009 - SPA MOOCA PLAZA SH	SHOPPING
L010 - SP GUARATINGUETÁ CT	-	RUA
L014 - SP SÃO CAETANO PARK SH [X]	L014 - SP SAO CAETANO PARK SH [X]	SHOPPING
L016 - SP SANTO ANDRÉ PLAZA SH	L016 - SP GRAND PLAZA SH	SHOPPING
L017 - AC RIO BRANCO VIA VERDE SH	L017 - AC RIO BRANCO VIA VERDE SH	SHOPPING
L018 - AP MACAPÁ GARDEN SH	L018 - AP MACAPA GARDEN SH	SHOPPING
L019 - SP JUNDIAÍ SH	L019 - SP JUNDIAI SH	SHOPPING
L020 - SP BAURU CT	-	RUA

¹⁷⁷ Nós tomamos como base as peças anunciadas por material publicitário nas coleções imediatamente anteriores e posteriores ao lançamento da coleção colaborativa em questão. Os quadros com “-” significa que não conseguimos encontrar informações sobre.

L021 - SC SÃO JOSÉ CONTINENTE SH	L021 - SC S J CONTINENTE PARK SH	SHOPPING
L022 - SP MARÍLIA CT	-	RUA
L023 - SP ARAÇATUBA CT	L023 - SP ARACATUBA CT	RUA
L024 - RIO NOVA AMÉRICA SH	L024 - RIO NOVA AMERICA SH	SHOPPING
L025 - PR PONTA GROSSA PALLADIUM SH	L025 - PR PONTA GROSSA PALLADIUM SH	SHOPPING
L026 - RS CANOAS SH	-	SHOPPING
L027 - RS PELOTAS SH	L027 - RS PELOTAS SH	SHOPPING
L028 - RS POA WALLIG SH	-	SHOPPING
L029 - ES LINHARES PÁTIOMIX SH	-	SHOPPING
L030 - ES VILA VELHA PRAIA COSTA SH	L030 - ES V VELHA PRAIA DA COSTA SH	SHOPPING
L031 - ES SERRA MESTRE ÁLVARO SH	-	SHOPPING
L032 - RJ RESENDE PATIOMIX SH [C]	-	SHOPPING
L034 - BR PARK SH L036 - BR W3 CT [C]	L034 - BR PARK SH	RUA
-	L036 - BR W3 CT	RUA
L040 - GO ANÁPOLIS CT	-	RUA
L041 - BR CONJUNTO NACIONAL SH	L041 - BR CONJUNTO NACIONAL SH	SHOPPING
L042 - GO GOIÂNIA SH [C]	L042 - GO GOIANIA SH [C]	SHOPPING
L043 - MG UBERLÂNDIA CT	-	RUA
L044 - MG UBERLÂNDIA CENTER SH	L044 - MG UBERLANDIA CENTER SH	SHOPPING
L045 - MG MONTES CLAROS SH	L045 - MG MONTES CLAROS SH	SHOPPING
L046 - MG BH BOULEVARD SH	L046 - MG BH BOULEVARD SH	SHOPPING
L047 - MG UBERABA CENTER SH	L047 - MG UBERABA CENTER SH	SHOPPING
L048 - SC BLUMENAU NEUMARKT SH [X]	L048 - SC BLUMENAU NEUMARKT SH [X]	SHOPPING
L049 - SP SÃO JOSÉ RIO PRETO CT	L049 - SP SAO JOSE RIO PRETO CT	RUA
L051 - PR CURITIBA CT	-	RUA
L052 - SP CAMPINAS IGUATEMI SH [X]	L052 - SP CAMPINAS IGUATEMI SH [X]	SHOPPING
L053 - SC FLORIPA SH	L053 - SC FLORIPA SH	SHOPPING
L054 - PR CURITIBA ESTAÇÃO SH	-	SHOPPING
L055 - SP CAMPINAS DOM PEDRO SH	L055 - SP CAMPINAS DOM PEDRO	SHOPPING
L056 - PR MARINGÁ CT	-	RUA
L057 - PR CURITIBA PALLADIUM SH	L057 - PR CURITIBA PALLADIUM SH	SHOPPING
L058 - RS POA COUNTRY SH	-	SHOPPING
L059 - PR MARINGÁ CATUAÍ SH	L059 - PR MARINGA CATUAI SH	SHOPPING
L060 - RS CAXIAS DO SUL IGUATEMI SH	L060 - RS CAXIAS DO SUL IGUATEMI SH	SHOPPING
L061 - PR LONDRINA CATUAÍ SH	L061 - PR LONDRINA CATUAI SH	SHOPPING
L062 - PR LONDRINA CT	-	RUA
L063 - PR FOZ DO IGUAÇU CT [C]	L063 - PR FOZ DO IGUACU CT	RUA

L064 - SP SANTOS PRAIAMAR SH	L064 - SP SANTOS PRAIAMAR SH	SHOPPING
L065 - SP RIB.PRETO SANTA ÚRSULA SH	-	SHOPPING
L066 - SP RIB.PRETO NOVO SH	-	SHOPPING
L068 - RS SANTA MARIA CT	L068 - RS STA MARIA	RUA
L069 - MS CO GRANDE NORTE-SUL SH	-	SHOPPING
L070 - MS CAMPO GRANDE SH	L070 - MS CAMPO GRANDE SH	SHOPPING
L071 - MS CAMPO GRANDE CT	-	RUA
L072 - MS DOURADOS CT	-	RUA
-	L073 - CE FORTALEZA PARANGABA SH	SHOPPING
L074 - AL ARAPIRACA PÁTIO SH	-	SHOPPING
L076 - MT CUIABÁ CT	-	RUA
L077 - MT CUIABÁ 3 AMÉRICAS SH	L077 - MT CUIABA 3 AMERICAS SH	SHOPPING
L079 - AM MANAUS PONTA NEGRA SH	L079 - AM MANAUS PONTA NEGRA SH	SHOPPING
L082 - MA SÃO LUÍS ANIL SH	-	SHOPPING
L083 - RN NATAL CT	L083 - RN NATAL CT	RUA
L084 - PI TERESINA CT (GRD)	-	RUA
L086 - AM MANAUS ER CT	-	RUA
L087 - SE ARACAJÚ CT	-	RUA
L090 - RN MOSSORÓ WEST SH [X]	L090 - RN MOSSORO WEST SH [X]	SHOPPING
L091 - TO PALMAS CAPIM DOURADO SH	L091 - TO PALMAS CAPIM DOURADO SH	SHOPPING
L092 - PB CAMPINA GRANDE BLVD SH	L092 - PB CAMPINA GRANDE BLVD SH	SHOPPING
L093 - DF TAGUATINGA SH	-	SHOPPING
L096 - PR CASCAVEL CT	-	RUA
L098 - AM MANAUS MANAUARA SH	L098 - AM MANAUS MANAUARA SH	SHOPPING
L099 - SP TAMBORÉ SH	L099 - SP TAMBORE SH	SHOPPING
L100 - SPA CENTER NORTE SH	L100 - SPA CENTER NORTE SH	SHOPPING
-	L101 - SPA METRO TUCURUVI	SHOPPING
L102 - MA SÃO LUÍS ILHA SH	L102 - MA SÃO LUIZ ILHA SH	SHOPPING
L104 - BA SALVADOR IGUATEMI SH	L104 - BA SALVADOR IGUATEMI SH	SHOPPING
L105 - SP SANTO ANDRÉ ABC SH	L105 - SP SANTO ANDRE ABC SH	SHOPPING
L106 - PE RECIFE SH	L106 - PE RECIFE SH	SHOPPING
L108 - CE FORTALEZA IGUATEMI SH	L108 - CE FORTALEZA IGUATEMI SH	SHOPPING
-	L109 - CE JUAZ DO N CARIRI SH	SHOPPING
L110 - BA FEIRA SANTANA BOULEVARD SH	L110 - BA F DE SANTANA BLVD SH	SHOPPING
L111 - BA SALVADOR BARRA SH	L111 - BA SALVADOR BARRA SH	SHOPPING
L112 - BA SALVADOR SH	L112 - BA SALVADOR SH	SHOPPING
L114 - PA MARABÁ PÁTIO SH	-	SHOPPING
L116 - RIO NORTE SH	L116 - RIO NORTE SH	SHOPPING
L117 - RIO OUVIDOR CT	L117 - RIO OUVIDOR CT	RUA
L118 - RJ NOVA IGUAÇU TOP SH	-	SHOPPING

L120 - SPA INTERLAGOS SH	-	SHOPPING
L121 - PE CARUARU NORTH SH	-	SHOPPING
L124 - RJ CAMPOS BOULEVARD SH	L124 - RJ CAMPOS BOULEVARD SH	SHOPPING
L129 - PE RECIFE TACARUNA SH	-	SHOPPING
L131 - BA SALVADOR BELA VISTA SH	L131 - BA SALVADOR BELA VISTA SH	SHOPPING
L132 - RN NATAL MIDWAY SH	L132 - RN NATAL MIDWAY SH	SHOPPING
L133 - SPA IBIRAPUERA SH [X]	L133 - SPA IBIRAPUERA SH [X]	SHOPPING
L134 - PE PETROLINA RIVER SH	-	SHOPPING
L135 - SE ARACAJÚ JARDINS SH	L135 - SE ARACAJU JARDINS SH	SHOPPING
L138 - CE FORTALEZA NORTH SH	-	SHOPPING
L139 - PA BELÉM BOULEVARD SH	L139 - PA BELEM BOULEVARD SH	SHOPPING
L141 - PA BELÉM PARQUE SH	-	SHOPPING
L142 - CE FORTALEZA VIA SUL SH	-	SHOPPING
L143 - AL MACEIÓ PÁTIO SH	-	SHOPPING
L144 - PA BELÉM CASTANHEIRA SH	-	SHOPPING
L145 - MG BH DEL REY SH	-	SHOPPING
L147 - AL MACEIÓ SH	L147 - AL MACEIO SH	SHOPPING
L148 - SPA ANÁLIA FRANCO SH	L148 - SPA ANALIA FRANCO SH	SHOPPING
L149 - MG BH CIDADE SH	L149 - MG BH CIDADE SH	SHOPPING
L152 - SP SÃO JOSÉ CAMPOS CENTER SH	L152 - SP SAO JOSE CAMPOS CENTER SH	SHOPPING
L154 - GO GOIÂNIA FLAMBOYANT SH	L154 - GO GOIANIA FLAMBOYANT SH	SHOPPING
L155 - MG BH SH	L155 - MG BH SH	SHOPPING
L159 - SPA BOURBON SH [X]	L159 - SPA BOURBON SH [X]	SHOPPING
-	L160 - MA IMPERATRIZ IMPERIAL SH(SET)	SHOPPING
L161 - PB JOÃO PESSOA TAMBIÁ SH	-	SHOPPING
L164 - PB JOÃO PESSOA MANAÍRA SH	L164 - PB JOAO PESSOA MANAIRA SH	SHOPPING
L165 - SP SOROCABA ESPLANADA SH	L165 - SP SOROCABA ESPLANADA SH	SHOPPING
L166 - BR PÁTIO BRASIL SH	L166 - BR PATIO BRASIL SH	SHOPPING
L167 - MG BH MINAS SH	-	SHOPPING
L168 - AM MANAUS AMAZONAS SH	L168 - AM MANAUS AMAZONAS SH	SHOPPING
L169 - ES VITÓRIA SH	L169 - ES VITORIA SH	SHOPPING
L171 - SP SÃO BERNARDO PLAZA SH	L171 - SP S.B. CAMPO PLAZA SH	SHOPPING
L173 - RIO PARK SH	-	SHOPPING
L175 - CE SOBRAL SH	L175 - CE SOBRAL SH	SHOPPING
L176 - PE RECIFE RIOMAR SH	L176 - PE RECIFE RIOMAR SH	SHOPPING
L177 - PI TERESINA SH	L177 - PI TERESINA SH	SHOPPING
L178 - MS CAMPO GRANDE BOSQUE SH [X]	L178 - MS C GRANDE BOSQUE SH [X]	SHOPPING
L181 - SP MOGI GUAÇU BURITI SH	L181 - SP MOGI GUAÇU BURITI(NOV)	SHOPPING
L182 - SP LIMEIRA NAÇÕES SH	L182 - SP LIMEIRA NAÇÕES SH	SHOPPING
L183 - SP BAURU NAÇÕES SH [MH]	L183 - SP BAURU NACOES SH [MH]	SHOPPING
L184 - SP PIRACICABA SH	L184 - SP PIRACICABA SH	SHOPPING

L185 - SP RIBEIRÃO PRETO SH	L185 - SP RIBEIRAO PRETO SH	SHOPPING
L186 - SP SOROCABA CIANÊ SH	L186 - SP SOROCABA CIANÊ SH	SHOPPING
L187 - SPA VILA OLÍMPIA SH [MH]	L187 - SPA VILA OLIMPIA SH [MH]	SHOPPING
L188 - SPA WEST PLAZA SH [M]	-	SHOPPING
L192 - ES VILA VELHA BOULEVARD SH	L192 - ES VILA VELHA BOULEVARD	SHOPPING
L193 - SP PRESIDENTE PRUDENTE SH	L193 - SP PRESIDENTE PRUDENTE SH	SHOPPING
L199 - MG POUSO ALEGRE SERRA SH	-	SHOPPING
L200 - SPA AV PAULISTA CT	L200 - SPA AV PAULISTA CT	RUA
L201 - PR LONDRINA BOULEVARD SH	L201 - PR LONDRINA BOULEVARD SH	SHOPPING
L203 - RS POA PRAIA DE BELAS SH [X]	L203 - RS POA P DE BELAS SH [X]	SHOPPING
L204 - RIO METROPOLITANO SH	L204 - RIO METROPOLITANO SH	SHOPPING
L205 - RJ CABO FRIO LAGOS SH	-	SHOPPING
L206 - SP RIBEIRÃO PRETO IGUATEMI SH	L206 - SP RIB PRETO IGUATEMI SH	SHOPPING
L209 - RO PORTO VELHO SH	L209 - RO PORTO VELHO SH	SHOPPING
-	L213 - SPA TIETÊ	SHOPPING
L212 - SPA FREI CANECA SH (X)	L212 - SPA FREI CANECA SH (X)	SHOPPING
L215 - RJ NITERÓI PLAZA SH [MH]	L215 - RJ NITEROI PLAZA SH [MH]	SHOPPING
L218 - SP SÃO BERNARDO GOLDEN SH(M)	-	SHOPPING
L222 - CE FORTALEZA JÓQUEI SH	L222 - CE FORTALEZA JOQUEI SH	SHOPPING
L224 - PE CABO SANTO AGOSTINHO SH	-	SHOPPING
L225 - AL MACEIÓ PARQUE SH	L225 - AL MACEIO PARQUE SH	SHOPPING
L226 - GO GOIÂNIA PASSEIO ÁGUAS SH	L226 - GO GOIANIA PASSEIO ÁGUAS SH	SHOPPING
L227 - SC CHAPECÓ PÁTIO SH	L227 - SC CHAPECÓ SH	SHOPPING
L228 - ES SERRA MONTSERRAT SH [X]	-	SHOPPING
L229 - PE JABOATÃO GUARARAPES SH	-	SHOPPING
L230 - SP MOGI DAS CRUZES SH [X]	L230 - SP MOGI DAS CRUZES SH	SHOPPING
L231 - PA BELÉM PÁTIO SH [X]	-	SHOPPING
L233 - SPA ELDORADO SH [M]	L233 - SPA ELDORADO SH [M]	SHOPPING
L234 - SP COTIA GRANJA VIANNA SH [M]	L234 - SP COTIA GRANJA VIANNA SH [M]	SHOPPING
L235 - SPA OSCAR FREIRE CT [MH]	L235 - SPA OSCAR FREIRE CT [MH]	RUA
L236 - ES VILA VELHA SH	L236 - ES VILA VELHA SH	SHOPPING
L237 - RIO AMÉRICAS SH	L237 - RIO AMERICAS SH	SHOPPING
L239 - SP SÃO JOSÉ RIO PRETO IGUATEMI	L239 - SP S J R Preto Iguatemi Sh	SHOPPING
L247 - MA SÃO LUIS SH	L247 - MA SAO LUIS SH	SHOPPING

L248 - SPA SANTANA PARQUE SH	L248 - SPA SANTANA	SHOPPING
L251 - SC ITAJAÍ SH [X]	-	SHOPPING
-	L252 - AP MACAPA SH [X]	SHOPPING
-	L254 - PA SANTAREM	?
L256 - ITU PLAZA	L256 - SP ITU	?
L257 - SC BALNEARIO CAMBORIÚ SH	L257 - SC BALNEARIO CAMBORIÚ SH	SHOPPING
-	L260 - GO RIO VERDE BURITI SH	SHOPPING
L262 - CE FORTALEZA RIO MAR SH	L262 - CE FORTALEZA RIO MAR SH	SHOPPING
L264 - SP SÃO CARLOS IGUATEMI SH [MH]	L264 - SP S CARLOS IGUATEMI SH [MH]	SHOPPING
L265 - BR BOULEVARD SH [M]	L265 - BR BOUVELARD SH [M]	SHOPPING
L266 - RIO VIA BRASIL SH [M]	-	SHOPPING
L267 - SP BARRETOS NORTH SH	-	SHOPPING
-	L269 - RIO IPANEMA CT	RUA
-	L273 - SC JOINVILLE GARDEN SH	SHOPPING
L274 - SC BLUMENAU NORTE SH	-	SHOPPING
-	L277 - PA BELÉM BOSQUE GRÃO PARÁ SH	SHOPPING
L278 - SC LAGES GARDEN SH	-	SHOPPING
-	L279 - RR BOA VISTA PATIO SH	SHOPPING
L282 - CURITIBA BATEL	L282 - PR CURITIBA BATEL SH	SHOPPING
-	L287 - PR MARINGÁ PARK SH	SHOPPING
-	L293 - STA BARBARA	?
-	L297 - RS RIO GRANDE PARQUE SH	SHOPPING
-	L307 - SC TUBARÃO FAROL SH	SHOPPING
-	L312 - MT CUIABÁ PANTANAL SH	SHOPPING
-	L313 - PR CURITIBA SH	SHOPPING
-	L314 - CE FORTALEZA BENFICA SH	SHOPPING
-	L315 - RIO BARRA SH	SHOPPING
-	L319 - SP GUARULHOS PARQUE MAIA SH	SHOPPING
-	L323 - MG UBERLÂNDIA SH	SHOPPING
-	L328 - RS PORTO ALEGRE ANDRADAS CT	RUA
-	L334 - RS POA IGUATEMI	SHOPPING
-	L338 - RS POA BARRA SUL SH	SHOPPING
-	L339 - SC CRICIUMA NAÇÕES SH	SHOPPING

Tabela 5 - Exemplos e composição de alguns grupos empresariais de luxo.

GRUPO	ORIGEM	FUNDAÇÃO	MARCAS
CIE FINANCIÈRE RICHEMONT SA	Suiça	1988	9 marcas variadas, dentre elas Chloé, Azzedine Alaia e Cartier.

KERING SA	França	1994 (PPR)	13 marcas, dentre elas Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, Bottega Veneta e Kering Eyewear.
PRADA S.p. A	Itália	1980	Marcas da Prada, Miu Miu entre outras marcas.
LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON SE	França	1987	15 marcas de moda e artigos de couro, dentre elas Marc Jacobs, Givenchy, Kenzo, Christian Dior, Emilio Pucci, Fendi, Céline e Louis Vuitton; doze marcas de perfumes e cosméticos; seis marcas de relógios e joias; 27 marcas de vinhos e bebidas alcólicas; cinco lugares de distribuição seletivas, como Le Bon Marché Rive Gauche, La Grande Épicerie de Paris e Sephora; além de lugares como La Samaritaine e Jardin D'Acclimatation. Também é dona da Fondation Louis Vuitton.
MAYHOOLA FOR INVESTMENTS SPC	Qatar	Não Informado	Marcas da Valentino e Balmain, dentre um amplo e secreto catálogo de marcas.
CHANEL INTERNATIONAL B. V.	Países- baixos	1979	Marcas Chanel.
HERMES INTERNATIONAL	França	1837	Marcas Hermès e John Lobb.
CAPRI HOLDINGS LIMITED	Inglaterra/ Estados Unidos	1981 (Michael Kors Holdings)	Marcas da Michael Kors, Jimmy Choo e, recentemente, Versace.
ON THE BEACH GROUP PLC	Itália	2002	Marcas da Diesel, <i>Maison</i> Margiela, Viktor&Rolf, Marni, entre outras.

Tabela 6 - Outras menções, projetos e parcerias com o nome Karl Lagerfeld.

CATEGORIA	NOME	ANO
Imóvel	Design de lobbies residenciais do desenvolvimento de residência de luxo em Miami "Sunny Isles Beach"	Previsto para 2020
Vestuário em geral	Coleções capsulas com outras varejistas	não se aplica

Variedades	Coleções que envolve a marca “Chouquette”, nome de sua gata	não se aplica
Design e/ou assinatura de objetos aleatórios	Edição limitada de um estojo de lápis e pastéis com a Faber-Castell	2016
Design e/ou assinatura de objetos aleatórios	Saco de boxe para Louis Vuitton	2014
Direção de filmes/curtas e afins	Diretor do curta Once Upon a Time, sobre Chanel	2013
Design e/ou assinatura de objetos aleatórios	Design de garrafas de Coke Diet para marcar o 30º da marca	2013
Vestuário em geral	Melissa (com o slogan de popularization of <i>haute couture</i>)	2013
Design e/ou assinatura de objetos aleatórios	Helicópteros VIP com Agusta Westland	2012
Cristais	Crystal art collection com Orrefors	2011
Direção de filmes/curtas e afins	Comercial para Magnum, marca de sorvetes	2011
Design e/ou assinatura de objetos aleatórios	Escultura feita de chocolate do modelo Baptiste Giabiconi, como ação pra Magnum	2011
Fotografias	Calendário Pirelli	2011
Design e/ou assinatura de objetos aleatórios	Caneta de luxo e isqueiro para a S.T. Dupont	2011
Imóvel	Edição limitada de casas na ilha “Isla Moda”, com a empresa de investimentos Dubai Infinity Holdings	2010
Garoto propaganda	Volkswagen	2010
Video Game	Host de uma rádio fictícia (K109) no videogame GTA IV	2009

Design e/ou assinatura de objetos aleatórios	Capacetes de moto com Les Ateliers Ruby	2009
Bonecos	Bonecos em pelúcia, produzido pela Steiff	2008
Vestuário em geral	Lagerfeld Gallery + Diesel: Special Denim Collection	2002
Video Game	Video Game com Optic + venda do boneco do jogo	2000