

## A DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA ATRAVÉS DO CO-BRANDING: O CASO DA C&A

### THE DEMOCRATIZATION FASHION THROUGH THE CO-BRANDING: THE CASE OF C&A

Valentim, Anamélia Fontana; mestranda em Ciências da Linguagem na Universidade do Sul de Santa Catarina e docente do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina [anamelia@ifsc.edu.br](mailto:anamelia@ifsc.edu.br)

Silva, Ursula de Carvalho, docente do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina [ursulasilva@ifsc.edu.br](mailto:ursulasilva@ifsc.edu.br)

#### Resumo

Este estudo objetiva explorar o termo democratização da moda e a relação estratégica de parceria e ações de *co-branding*. Como exemplo, utilizou-se a associação entre a rede de *fast fashion* C&A e a estilista Stella McCartney estabelecida em 2011, permitindo benefícios para ambas as partes.

**Palavras Chave:** *co-branding*; democratização da moda; mercado de moda.

#### Abstract

This study aims to explore term fashion democratization and the partnership strategic relation and co-branding actions. As an example, we used the fast fashion magazine C&A association with designer Stella McCartney established in 2011, which brought benefits for both parties.

**Keywords:** co-branding; fashion democratization; fashion market.

## 1. Introdução

O presente artigo pretende inicialmente analisar as parcerias cada vez mais constantes entre redes de *fast fashion* e estilistas renomados, com ênfase no caso brasileiro da C&A<sup>1</sup> e a partir disso discutir de forma sucinta o termo *democratização da moda*.

A moda é um fenômeno consolidado que, segundo Lipovetsky (1989), está presente na sociedade contemporânea Ocidental, estruturado pelo efêmero e pela fantasia estética, e que permeia entre outras esferas a do consumo. Ao consumir um produto de determinada marca o cliente acredita numa promessa de satisfação, como sendo um contrato não escrito (HEALEY, 2009).

## 2. Contextualização

Partindo do princípio de que “a roupa dialoga com a sociedade, ecoando as preferências de quem a veste, revelando sua sensibilidade e maneira de pensar” (PEZZOLO, 2009), ao comprar uma roupa o indivíduo não quer apenas cobrir sua nudez, ele quer fazer parte de um grupo e comunicar a todos quem ele é.

Esta noção de visibilidade relaciona-se à ideia de hipermodernidade, denominação utilizada por Lipovetsky e Charles (2004), a respeito da sociedade individualista, marcada de excesso, pela cultura de urgência, pela hiperfuncionalidade e pelo consumo em função do prazer. Indivíduos hedonistas, individualistas e efêmeros nos relacionamentos, características também presentes no mercado da moda contemporânea. Lipovetsky (2007) enfoca o caráter de hedonismo da moda atual, quando defende que o consumo hoje envolve um prazer narcisista, em que se busca uma distância em relação aos outros e uma construção de uma imagem positiva de si para si, quando o importante não é mais impressionar os outros, mas se auto valorizar e gozar de uma relação qualitativa com coisas ou serviços.

---

<sup>1</sup> C&A: Marca de origem holandesa, fundada em 1841 com mais de 1.000 lojas distribuídas em 20 países, chega ao Brasil em 1976. Atualmente a loja está presente em grande parte do território brasileiro. Sua filosofia de trabalho é vender o melhor da moda por preços justos (C&A PORTAL).

Porém, é importante ressaltar o aspecto relativo dessa individualidade. Para Maffesoli, a comunicação entre e dentro dos grupos, forma um interacionismo simbólico, que podemos perceber destacadamente na aparência. Dessa forma a moda só pode ser a do grupo, assim, a necessidade de se diferenciar, de tornar-se único inverte-se em desejo de fusão num conjunto mais amplo.

“A sociedade assim compreendida não se resume em uma mecanicidade racional qualquer. Ela vive e se organiza, no sentido estrito do termo, através dos reencontros, das situações, das experiências no seio dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo. Esses grupos se entrecruzam uns com os outros e constituem, ao mesmo tempo, uma massa indiferenciada e polaridades muito diversificadas.”  
(MAFFESOLI, 2006, p.151).

Essa sensibilidade, típica da contemporaneidade, forma vínculos entre os indivíduos e grupos mostrando a pluralidade das relações que vão constituir a pessoa na sua relação interna, com os outros e com o mundo.

A moda possui códigos que lhe são particulares, uma comunicação não-verbal, fazendo com que diversas pessoas se expressem a partir de seus produtos, como roupas, celulares ou jóias, em um contexto que eleva determinadas marcas ao status de fetiche. Quando o consumidor escolhe um produto de moda de uma importante marca ele tem a expectativa de conquistar a aceitação social por sua escolha e a aquisição sugere recompensas emocionais, status e prestígio (COBRA, 2007).

O setor da moda pode ser dividido em dois grupos: as marcas de massa e as marcas de luxo. O primeiro, também chamado de prêt-à-porter de difusão por Avelar (2011), se caracteriza por produzir em grande quantidade e por não inovar em seus produtos, processo muitas vezes tido como caro, se valendo então de informações fornecidas pelos escritórios de estilo para desenvolver seus produtos. O segundo, valoriza a criação, inovação e remete a aspectos intangíveis, “(...) a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos experimentais, isto é, que implicam no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.136).

É baseado nos aspectos intangíveis que a publicidade hoje tem construído suas campanhas de comunicação, com a difusão de valores visando o espetacular, a emoção, ultrapassando a realidade objetiva dos produtos. Para Lipovetsky (2007) “nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o ‘parecer’, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender” (LIPOVETSKY, 2007, p.46). Nesse contexto, “(...) a maior proeza do *branding* surge quando as empresas fornecem a seus consumidores oportunidades não apenas de comprar, mas de experimentar plenamente o significado de sua marca.” (KLEIN, 2006, p.170).

Dessa forma, há associação de marcas de massa com marcas de luxo, atuando nessa direção: venda de sonhos, quando os consumidores compram marcas e não produtos. Trata-se uma parceria onde marcas/estilistas de renome criam coleções para grandes redes de *fast fashion*. Denominadas de *co-branding*, ou seja, “(...) quando duas ou mais marcas existentes são combinadas ou promovidas em conjunto de um modo qualquer” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 195) estas associações criam uma excitação e dão aos clientes a possibilidade de usufruir dos benefícios oferecidos por ambas as partes.

Cobra (2007) destaca que o *co-branding* – união de marcas de prestígio com intenção de valorizar um produto – é uma estratégia de marketing para aumentar o valor de uma marca. Essa estratégia gera maior possibilidade de fidelização, comprometendo o cliente com uma marca, o que incrementa seu valor. Há, ainda, dentro do *co-branding*, a possibilidade de uma parceria de marcas famosas com pessoas famosas (como jogadores de basquete, modelos, atores) colocando a marca em destaque (KLEIN, 2006).

Ao abordar o design de estilistas como sendo um produto, pode-se dizer que existe uma parceria de produto entre os estilistas e as lojas que irão confeccionar, divulgar e comercializar a coleção. Conforme Healey, “uma parceria de produto resulta quando as ofertas de ambas as marcas têm vantagens complementares. Ao juntar esforços, as duas podem dar ao cliente um pacote que nenhuma delas ofereceria em separado – e, felizmente, que nenhum concorrente pode oferecer também” (HEALEY, 2009, p.41).

### 3. O caso da C&A

Embora não tenha sido a pioneira no Brasil, a C&A logo atentou para as vantagens desse tipo de associação e começou a apostar nessas ações em 2005, firmando parcerias com os brasileiros Walter Rodrigues, Marcelo Sommer e Raia de Goye. Em 2009 batizou esse sistema de *C&A Collection* e firmou novos acordos com Alexandre Herchcovitch, Reinaldo Lourenço, Isabela Capeto, Sergio K, Amir Slama e Glória Coelho. Para Clóvis Ferratone, professor de Varejo de Moda no Instituto Europeo di Design (IED), “As lojas estão tentando fugir das fórmulas batidas. O público tem interesse em algo novo, diferente. As parcerias são tendências em vários setores e refletem o momento da economia atual” (JACOB, 2011).

Mas a parceria mais expressiva veio em abril de 2011, com a renomada estilista inglesa Stella McCartney. Ela é vanguardista, não apenas pela beleza de suas criações ou por sua afinidade com o público jovem, mas também “(...) por ser uma das primeiras a usar o ambientalismo e os direitos dos animais como estratégia de marca” (PALOMO-LOVINSKY, 2010, p.84).

Segundo o blog Petiscos, a coleção contou com 27 itens que demonstravam o estilo clássico da estilista incluindo a adaptação da modelagem para o corpo da mulher brasileira (PETISCOS BLOG, 2011). O apelo ecologicamente correto, característica presente em coleções da criadora, apareceu no uso de tecidos 100% naturais, nos cabides exclusivos confeccionados com material reciclável e nas embalagens de papel, incomuns para a rede de lojas (HI-LO BLOG, 2011). Ao observar os atributos que a estilista trouxe aos produtos percebe-se o valor agregado que o nome Stella McCartney comunica.

Pode-se considerar que a parceria realizada firma-se sob o aspecto da união de duas marcas promovidas em conjunto, pois ambas são marcas consolidadas – embora cada uma faça parte de um determinado mercado, o de massa e o de luxo. No entanto, também pode ser considerado o aspecto da parceria de marcas famosas com pessoas famosas, pois trata-se da empresa C&A – reconhecida em seu segmento – e da personalidade Stella McCartney, uma estilista renomada, mas também atriz e modelo, filha do cantor Paul McCartney. A vida pública de Stella e seu parentesco com o ex- vocalista da famosa Banda *The*

*Beatles*, fornece à ela muita visibilidade, o que contribui para que a marca da C&A seja colocada em posição de destaque no caso da parceria.

Através desta iniciativa a C&A ofereceu em suas lojas um produto mais apurado, por um preço compatível para grande parte de seus clientes e ainda atraiu os olhares de um público mais exigente e que já reconhece o trabalho da estilista Stella McCartney. Escritoras de blogs nacionais foram convidadas a conhecer a coleção antes de sua chegada às lojas e a venda contou com um pré cadastro no site da loja para conhecer as peças (CHLAMTAC, 2011).

A coleção atual da empresa, de outono/inverno 2012, traz uma re-edição da parceria com a modelo internacional Gisele Bündchen, já pela quarta vez com a C&A. Os resultados estão sendo positivos, “A coleção acerta em mesclar tendências e itens mais clássicos e atemporais, e acho que é por isso que gostei tanto: são fáceis de coordenar e vão do dia para a noite sem esforço – sem falar no fator Gisele!” (RESENDE, 2012). A fala da blogueira Bárbara Wielivicki de Resende ao mencionar o “fator Gisele” denuncia o fetiche que tanto marcas, quanto modelos (ou outras personalidade famosas) geram nos consumidores com essas associações, fazendo delas um acerto do ponto de vista comercial.

O valor agregado ao produto da C&A pode ser racional, como verdade, confiança e segurança; ou emocional, como auto-estima, prestígio, status, aceitação social. (TORELLA, 2004). Com essas parcerias a C&A vendeu mais do que mercadorias, vendeu emoções, foi além da oferta de bens e serviços e criou momentos prazerosos, de status social, buscando realizar os desejos de seus clientes por meio de um comportamento associado ao varejo de luxo. (COBRA, 2007).

Ao analisar estas uniões torna-se necessário relatar o termo *democratização da moda*, com origem no prêt-à-porter, que visa produzir industrialmente peças de vestuário acessíveis a todos, com maior apelo estético, inspirado nas últimas tendências (CALANCA, 2008). Esse termo atualmente é também utilizado para denominar as parcerias de grandes varejistas com estilistas conceituados. “Depois do sistema monopolístico e aristocrático da alta costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das griffes” (LIPOVETSKY, 1989, p.117).

No passado, as classes menos favorecidas viam as marcas de luxo como inacessíveis, destinadas apenas à elite. No entanto houve uma ruptura nessa forma

de cultura priorizando o “direito ao luxo”. Assim, na sociedade democrática de hiperconsumo, cada um decide o que quer para si, sobre o que há de melhor e mais belo, em relação aos produtos e marcas de qualidade (LIPOVETSKY, 2007).

Entretanto, esta democratização se refere mais à liberdade atual, ao pluralismo de estilos e ao acesso à informação do que propriamente à um nivelamento homogêneo. “O processo democrático na moda não abole as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados (...) permitindo até a celebração de certos artigos para o grande público” (LIPOVETSKY, 1989, p.118).

#### 4. Conclusão

Através desta breve análise percebe-se que a moda possibilita um espaço para a geração e veiculação de sentidos e que a roupa dialoga com a sociedade expondo sentimentos e valores de quem a veste, valores estes, que também estão interligados aos grupos pelos quais se identifica. Ao agregar à roupa de apelo popular determinados valores, como no caso específico da etiqueta Stella McCartney, que possui design, modelagem diferenciada, matéria-prima de qualidade, preocupações ambientais e embalagens exclusivas, a loja C&A incorpora ao seu nome parte das características dos produtos de luxo relacionados ao nome Stella McCartney.

Entre os vários benefícios, a C&A ainda demonstra com estas estratégias de *co-branding* já realizadas, que também pretende conquistar um público mais antenado na moda. O Brasil passa por um momento onde a classe média se tornou maioria da população, com estudos apontando para 54% de todas as pessoas do país (ROMAN, 2012). E essa nova classe média por mais que não tenha condições de consumir o melhor da moda já foi fisgada pelas informações desse setor e reconhece o talento dos principais estilistas do prêt-à-porter de luxo (ZERO HORA, 2010).

O *co-branding* foca em estratégias de marketing que objetivam dar às empresas uma visibilidade que elas ainda não têm, conquistando públicos diferenciados, por suas iniciativas em conjunto. Sob o aspecto econômico, existe a

vantagem em conquistar novos consumidores sem investir quantias integrais necessárias para impactar e sensibilizar novos clientes. Esta idéia é corroborada por Tatiana Oliva, Sócia-Diretora da agência Cross Networking, especialista em promover essas parcerias, que afirma: “Uma marca aproveita o que a outra tem de melhor para vender o seu produto” (CASTRO, 2011).

Dessa forma observam-se as vantagens para Stella McCartney. A associação da estilista à marca C&A permitiu-a um acesso ao mercado Brasileiro, munindo-a de um maior conhecimento das características desse país, adquiridas pelo mercado já conquistado pela empresa C&A. Isso gerou à estilista um aumento de consumidores que são impactados por sua marca e, uma maior vantagem, de forma econômica. Além disso, a parceria a insere no processo de democratização da moda, promovendo o acesso à sua marca por um público que não é o seu habitual, com isso ela amplia sua atuação democratizando-se também.

Finalmente, o evento da democratização torna possível ao grande público a chance de se expressar por meio da moda e ainda usufruir dos valores agregados através de nomes conceituados no ramo.

## Referências

AVELAR, S. **Moda: Globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.

CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CASTRO, J. **Parcerias entre marcas agregam valor a produtos**. 2011. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/17955/parcerias-entre-marcas-agregam-valor-a-produtos.html>>. Acesso em: 12/04/2012.

C&A PORTAL. **Conhecendo a C&A**. Disponível em: <<http://site.cea.com.br/site/conhecendo-cea>>. Acesso em: 02/04/2012.

CHLAMTAC, A. **A nova C&A e sua parceria com Stella McCartney**. 2011. Disponível em: <<http://tribofashion.wordpress.com/2011/03/13/a-nova-ca-e-sua-parceria-com-stella-mccartney/>>. Acesso em: 08/04/2012.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.



HEALEY, M. **O que é Branding**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

HI-LO BLOG. **Minha compra: Stella McCartney para C&A**. 2011. Disponível em: <<http://www.hi-lo.blog.br/2011/03/minha-compra-stella-mccartney-para-cea.html>>. Acesso em: 12/04/2012.

JACOB, F. **Parcerias entre estilistas e lojas de departamento dominam o fast fashion**. 2011. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/news/parcerias-entre-estilistas-e-lojas-de-departamento-dominam-o-fast-fashion>>. Acesso em: 8/04/2012.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, N. **No Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

LIPOVETSKY, G. **Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

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

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

LIPOVETSKY, G e CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

PALOMO-LOVINSKI, N. **Estilistas de moda mais influentes do mundo: a história e a influência dos eternos ícones da moda**. Barueri: Girassol, 2010.

PETISCOS BLOG. **Stella na C&A**. 2011. Disponível em: <<http://juliapetit.com.br/moda/stella-na-ca/>>. Acesso em: 08/04/2012.

PEZZOLO, D. B. **Por dentro da Moda: definições e experiências**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

RESENDE, B. **Coleção Gisele Bündchen para C&A**. 2012. Disponível em: <<http://www.fashiongazette.com.br/blog/2012/03/colecao-gisele-bundchen-para-ca/>>. Acesso em: 08/04/2012.

ROMAN, C. **Como atrair a nova classe média**. 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/como-atrair-a-nova-classe-media/>>. Acesso em: 09/04/2012.

TORELLA, J. **Branding no varejo: estratégia e gestão**. São Paulo: Edições inteligentes, 2004.

ZERO HORA. **Fast-fashion à brasileira: aumenta o acesso à informação de moda**. 2010. Disponível em:

<<http://clicrbs.com.br/especial/rs/donna/19,206,3114673>> Acesso em: 04/05/11.