

O “valor simbólico” nas coleções assinadas para redes de *fast fashion* *The “symbolic value” in the signed collections for fast fashion chains*

Joana Martins Contino – SENAI CETIQT, Brasil
joanacontino@hotmail.com

Alberto Cipiniuk – PUC-Rio, Brasil
cipiniuk@puc-rio.br

Resumo

A parceria entre marcas de luxo e grandes redes de venda de roupas, inaugurada por Karl Lagerfeld e H&M, tornou-se uma das principais estratégias comerciais do *fast fashion*. A assinatura nas coleções vendidas a preços populares confere às mesmas um maior “valor simbólico” e estimula o aumento da demanda por elas. Buscamos refletir sobre a relação entre a produção da crença neste “valor” e o referido estímulo.

Palavras-chave: *fast fashion*; marcas de luxo; “valor simbólico”.

Abstract

The association between luxury brands and large clothing sales chains, inaugurated by Karl Lagerfeld and H & M, has become a major business strategy of fast fashion. The signature on the collections sold at popular prices gives them higher “symbolic value” and stimulates the increase in demand for the same. We intend to reflect on the relationship between the production of belief in this “value” and that stimulus.

Keywords: *fast fashion, luxury brands; “symbolic value”.*

Introdução

Em 12 de novembro de 2004, fazendo parte de uma grande campanha para o Natal, foi lançada a primeira coleção do estilista Karl Lagerfeld desenvolvida para a rede sueca H&M. O lançamento provocou grande *frisson* e enormes filas de consumidoras nas portas das lojas na Europa e nos Estados Unidos.¹ Boa parte dos artigos acabou em duas horas, e, claro, não sobrou nenhum para o Natal.

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

Na ocasião da divulgação do contrato, o estilista declarou:

¹ Cf. <http://www.nytimes.com/2008/09/21/style/21iht-rbasta.1.16332117.html> (acesso em 10/05/2013).

Eu acho que a ideia da ‘Karl Lagerfeld para H&M’ é muito interessante em termos da história da moda. É moderno. Os dias em que designers podiam perder seus empregos por estarem ligados a uma coleção para uma marca de baixo custo acabaram. A H&M fez o não caro ser desejável. Hoje isto é moda (H&M, 2004a).

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

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

Diversos procedimentos são utilizados para estimular o consumidor a aderir ao consumo acelerado, desde a troca acelerada das vitrines e da decoração dos pontos de venda aos altos investimentos em *marketing*. Uma destas técnicas é justamente a venda de coleções de estilistas ou marcas de luxo desenvolvidas especialmente para comercialização em lojas populares, portanto com preços mais baixos que nas grifes originais.

Na próxima sessão, vamos compreender a criação do “valor simbólico” em torno das mercadorias decorrentes destas parcerias. A seguir, buscamos refletir sobre os códigos compartilhados pelos seus consumidores e o poder de distinção social dos produtos.

O valor

Na campanha publicitária veiculada na televisão por ocasião do lançamento da coleção “Karl Lagerfeld para H&M”, o estilista se refere à palavra “barato” como “deprimente”. Em diversas outras declarações ele prefere usar a expressão “não caro” (*inexpensive*).

De acordo com Veblen (1987: 78), tendemos a achar belas as coisas caras e a considerar que os produtos baratos são inferiores, “sentimos que o barato é indigno”. E por que então as peças “não caras” do designer da Chanel (e de tantas outras parcerias bem sucedidas de marcas luxuosas com redes de *fast fashion*) sumiram das araras das lojas? A associação de uma marca de luxo a um produto barato faz com que ele ganhe um novo status e perca seu aspecto “deprimente”, passando a ser considerado um produto mais “valioso”.

Mas do que se trata este valor?

A utilidade de uma mercadoria como meio para a satisfação de necessidades humanas² faz dela um valor de uso, e esta utilidade é

² “A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa” (MARX, 1988: 45).

determinada pelas suas propriedades físicas. Um casaco tem a utilidade primeira de esquentar, independente do seu preço, da etiqueta que ele carrega e da quantidade de trabalho humano que foi necessário para que ele existisse.

Valores de uso de uma determinada espécie são trocados por determinada quantidade de valores de uso de outra espécie, e na nossa sociedade isto ocorre predominantemente através da mediação do dinheiro. Ou seja: a todo valor de uso intercambiado (ou potencialmente intercambiável) através do mercado corresponde um valor de troca. A propriedade comum a quaisquer mercadorias é que todas são frutos de trabalho humano. Assim, como valor de uso a mercadoria detém diferentes qualidades; como valor de troca, diferentes quantidades de trabalho envolvido em sua produção, na impressão a ela das características que a tornam meio para satisfação de necessidades.

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

Para os fins do presente artigo, assumimos que o *preço* de uma mercadoria é seu valor de troca expresso em dinheiro. Aqui, se fazem necessários alguns breves apontamentos. Como já foi dito, a forma social universal da troca de mercadorias nas sociedades capitalistas é a troca *mediada* por dinheiro. O próprio dinheiro é, por sua vez, uma mercadoria que é usada para expressão do valor de todas as outras – quem compra uma mercadoria vende dinheiro, e vice-versa. Estabeleceu-se historicamente que um bem é trocável por uma determinada quantidade de dinheiro, ou pelo seu preço. Ou seja, se estabeleceu historicamente que certa quantidade de dinheiro *simboliza o valor de cada bem produzido por uma sociedade*. O preço é, portanto, a expressão simbólica da grandeza do valor de uma mercadoria (MARX, 1988).

Mas o que explica que mercadorias em uma mesma loja e com pouca (ou nenhuma) diferença substancial entre si obtenham diferentes níveis de interesse por parte dos consumidores?

Em termos práticos como função, qualidade e até mesmo preço – e muitas vezes também estéticos –, na maioria dos casos, não existem diferenças significativas entre as coleções habitualmente vendidas nas grandes redes de vestuário e as desenvolvidas por marcas de luxo para venda nestas mesmas redes. No entanto, as últimas costumam ter uma procura muito superior às primeiras. Elas são consideradas especiais, ou seja, dotadas de um maior “valor simbólico” graças à autoria atribuída a um determinado estilista ou marca.

À luz do que Howard Becker (2008) chamou de “mundos da arte”, podemos fazer uma análise dos “mundos da moda” que se cruzam com o *fast*

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

No caso do *fast fashion*, podemos dizer que o mundo das lojas populares faz uso da reputação de estilistas do mundo da moda de luxo. O estilista é visto como o principal responsável pela criação e desenvolvimento de uma coleção, no entanto, é impossível que ela chegue às lojas sem que tenham trabalhado e interferido na sua elaboração inúmeras pessoas, como modelistas, costureiras, estilistas assistentes, entre outras. Além dos recursos humanos, é necessário que haja uma grande mobilização de recursos materiais, tais como maquinário e matéria prima, que por sua vez envolvem um amplo contingente de pessoas na sua produção – e algumas vezes na sua concepção, como no caso de tecidos e aviamentos.

Para um maior aprofundamento no que diz respeito à formação da reputação e funcionamento de mercados simbólicos podemos recorrer a Bourdieu (2008), para quem o poder do criador consiste numa “capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo”, que são jornalistas e os meios de comunicação, intermediários e clientes, além dos outros criadores que, pela concorrência, afirmam os valores do campo. O próprio campo produz e reproduz essa energia simbólica por meio da sua estrutura e funcionamento. As estratégias de comercialização utilizadas pelas grifes (e pelas grandes empresas que utilizam o *fast fashion*) demonstram que é a “raridade” do produtor e da posição que o mesmo ocupa no campo que faz a “raridade” do produto: o objeto deve ser identificado com uma “assinatura” para que sua qualidade social seja modificada e que lhe seja atribuído maior “valor simbólico”.

O trabalho de fabricação propriamente dito só tem sentido se amparado pelo trabalho coletivo de produção do valor e do “valor simbólico” do produto e de interesse pelo mesmo: “na produção de bens simbólicos, as instituições aparentemente encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho que deve produzir, não só o produto, mas também a crença no valor de seu próprio produto.” As estratégias que visam à imposição de “valor simbólico” a um determinado produto produzem também a demanda, ou seja,

um mercado favorável a esses produtos (BOURDIEU, 2008: 163-4). Sendo assim, os circuitos de produção e circulação material são ciclos de consagração que, juntos, produzem legitimidade dos objetos e, ao mesmo tempo, consumidores crentes no seu caráter sagrado e que desejam adquiri-los (BOURDIEU, 2008: 169).

Os consumidores

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

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

Os objetos culturais – sejam eles obras de arte ou roupas de marca – só adquirem sentido e têm interesse para aqueles que são detentores de um determinado código, segundo o qual eles são codificados (BOURDIEU, 2011: 10). Uma marca de luxo só tem um grande “valor simbólico” para os que reconhecem e identificam suas características e qualidades, ou seja, seus códigos. E são estes os consumidores que as marcas de *fast fashion* pretendem atrair com as parcerias.

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

No Brasil, a C&A é uma das empresas de distribuição comercial que mais realiza este tipo de parceria, e já teve coleções de Isabela Capeto, Reinaldo Lourenço, Alexandre Hertchcovitch, Andrea Marques e da inglesa Stella McCartney. Só nos primeiros quatro meses de 2013, a C&A já lançou seis coleções em parceria. Entre elas podemos destacar as coleções da nova-iorquina Anne Fontaine e da 284, marca dos herdeiros da Daslu.

O lançamento da coleção estilista Stella McCartney para a C&A foi um marco do *fast fashion* brasileiro. No dia do lançamento, em março de 2011, o “furor consumista” foi tanto que havia filas nas portas das lojas mesmo antes que elas se abrissem. Houve corre-corre, disputa por peças e longa espera por uma vaga nos provadores – cenas comuns às liquidações de grandes

magazines norte-americanos e lançamentos de grandes redes de moda rápida europeias – e as peças da coleção praticamente acabaram em questão de horas.³ A maior parte das consumidoras que lá estavam não pertencem à clientela habitual da C&A: têm maior poder aquisitivo e costumam comprar em lojas que tenham mercadorias mais “exclusivas”, ou seja, produzidas em menor escala.

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

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

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

Conclusão

As empresas que praticam o *fast fashion* e realizam associações com marcas de luxo provocam, através das mesmas, o aumento do “valor

³ Cf. <http://revista.vogue.globo.com/moda/news/vogue-foi-a-venda-antecipada-da-stella-mccartney-para-ca/> (acesso em 10/05/2013).

simbólico” das coleções. Este “valor simbólico” costuma estar relacionado ao aumento do preço da mercadoria e do lucro sobre sua venda. Mas no caso tratado aqui, não há aumento significativo nos preços das peças assinadas em relação às habitualmente vendidas nas redes de varejo popular. As parcerias fazem parte de uma estratégia que visa a facilitar o escoamento rápido – e muitas vezes total – de um grande volume de mercadorias variadas.

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

Muitos afirmam que o desejo de distinção social não explica o consumo de moda, já que ele está relacionado à expressão das individualidades (LIPOVETSKY, 1989; SVENDSEN, 2010). Julgamos que o desejo de distinção é um fator determinante no consumo de produtos culturais, entre eles os de moda, já que a própria individualidade – e o gosto – é formada de acordo com as condições materiais nas quais vive o indivíduo e às relações sociais que experimenta e constrói a partir delas.

Referências

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

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

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

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

Disponível em:

<http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/high_fashion_profile_at_hm_this_autumn.html> acesso em 20/05/2013.

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

Disponível em:

<http://about.hm.com/AboutSection/en/news/newsroom/news.html/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/karl_lagerfeld_fragrance_by_hm.html> acesso em 20/05/2013.

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

MARX, Karl. **O capital**: crítica da Economia Política. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

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

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

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