

## **STELLA MCCARTNEY PARA C&A; ROBERTO CAVALLI PARA C&A: A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO DA C&A EM TORNO DE UMA MODA GLOBAL ACESSÍVEL.**

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

Messias, Elizete Menezes; Doutora; Escola Técnica de Artes da Universidade Federal de Alagoas, elizetemm@uol.com.br<sup>1</sup>

### **Resumo**

O artigo apresenta uma análise das duas primeiras coleções da C&A desenvolvidas em parceria com criadores estrangeiros consagrados mundialmente, a estilista inglesa Stella McCartney e o estilista italiano Roberto Cavalli, no sentido de posicionar a varejista como uma empresa que comercializa moda de valor global por preços justos.

Palavras Chave: Moda; Comunicação; C&A; Globalização.

### **Abstract**

*The article presents an analysis of C&A'S first two collections developed in partnership with worldwide established foreign stylists, British Stella McCartney and Italian Roberto Cavalli, in order to position the retailer as a company that sells global value fashion for fair prices.*

*Keywords: Fashion; Communication; C&A; Globalization.*

### **Introdução**

Em sintonia tanto com os movimentos do campo<sup>2</sup> da moda nacional na década de 1990 que culminaram nos produtos de moda com inovações no *design*, quanto com as mudanças no padrão de consumo de parcela de seu

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2015), mestre em Moda, Cultura e Arte pelo Centro Universitário Senac (2009) e bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro de Estudos Superiores de Maceió (2006).

<sup>2</sup> Tratando do campo da alta-costura, o Sociólogo Francês Pierre Bourdieu observa: "Chamo de campo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto. Neste campo particular que é o campo da alta-costura, os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da *'griffe'*; aqueles cuja *'griffe'* tem o maior preço. Num campo, e esta é a lei geral dos campos, os detentores da posição dominante, os que têm maior capital específico, se opõem por uma série de meios aos entrantes [...], recém chegados, chegados tarde, arrivistas, que chegaram sem possuir muito capital específico." (BOURDIEU, 1983, p. 155).

público-alvo – a classe C – que, em razão da elevação do poder de compra, do maior acesso à informação e do conhecimento de moda, estabeleceu-se como um mercado interessado em consumir produtos de moda, a C&A migrou da posição de uma varejista que comercializava produtos básicos para a postura de uma empresa que comercializa produtos de moda alinhados às tendências atuais com *design* e tecnologia, renovados em ciclos cada vez mais curtos e com oferta de grande variedade para atender aos gostos de grupos pertencentes a diferentes níveis sociais.

No sentido de reafirmar sua imagem de marca que vende *o melhor da moda por preços justos*, a C&A desenvolveu variadas estratégias que se assemelham às estratégias das principais cadeias internacionais de *fast-fashion* tais como a agilidade na produção e renovação das peças e a parceria com estilistas de prestígio.

Com o objetivo de analisar as estratégias empregadas pela C&A para semear valores de originalidade, qualidade e bom gosto de padrões globais no imaginário de seu consumidor, propomos um estudo das duas primeiras coleções da varejista desenvolvidas em parceria com estilistas estrangeiros reconhecidos mundialmente: a inglesa Stella McCartney e o italiano Roberto Cavalli. A metodologia que adotamos abrange pesquisa bibliográfica, pesquisa documental – com a reunião, organização e análise dos materiais comunicacionais das campanhas e no ponto de venda – e pesquisa de campo consistente na observação das lojas e dos processos de consumo na C&A. Os referenciais teóricos e conceituais do trabalho envolvem um conjunto expressivo de autores que apreciam os valores da moda, a exemplo de Pierre Bourdieu, Diana Crane, Leopoldo Waizbort e Miqueli Michetti.

As parcerias estabelecidas com Stella McCartney e Roberto Cavalli revelam o desejo da C&A de tomar emprestado o caráter global desses agentes legitimados na moda mundial. A globalidade é um valor mundialmente válido e, ainda que essas parcerias não sejam desenvolvidas com vistas ao mercado externo, os padrões de qualidade e consagração colados à globalidade são caros ao mercado interno. Além do mais, essa separação entre mercado mundial e mercado “doméstico” torna-se obsoleta no que se refere ao *status* de marca global, na medida em que, como coloca Michetti, ‘a

globalidade é dada como um valor em todas as escalas ou dimensões do mercado’. (MICHETTI, 2012, p. 250).

### **Stella McCartney: a impecável alfaiataria inglesa ao alcance de todos.**

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

McCartney já havia realizado semelhante parceria com outra rede popular em novembro de 2005, a empresa sueca H&M. A influente criadora formou-se na renomada escola de *design* Central Saint Martins, em Londres. McCartney deixou de ser apenas a filha do *ex-beatle* Paul McCartney e se transformou numa importante estilista respeitada mundialmente que apresenta desfiles nas semanas de Moda de Paris e Nova York, circuitos restritos que reúnem as marcas mais legitimadas. Entre suas clientes fiéis estão as famosas atrizes de Hollywood Gwyneth Paltrow, Liv Tyler e Kate Hudson e a cantora Madonna.

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

Na coleção Stella McCartney, a C&A comercializou roupas mais caras que as comumente vendidas pela rede. Uma parte do alto valor deve-se ao fato de os produtos serem grifados por uma criadora de importância internacional –

vinculando a estes as qualificações da globalidade –, a outra parte cabe ao engajamento ambiental da estilista<sup>3</sup>. Ela desenvolveu 27 modelos produzidos com tecidos totalmente naturais, matéria prima de custos mais elevados que os tecidos sintéticos. Algumas peças foram fabricadas com algodão 100% orgânico e os zíperes, geralmente de metal, foram feitos de garrafa PET. Uma blusa no valor de R\$69,90 era o item mais barato da coleção, enquanto um blazer que custava R\$499 era o item mais caro. Ao consideramos o valor de um produto da loja original de McCartney, um vestido custa em média €1.000, pode-se afirmar que a coleção alcançou “um bom preço” necessário ao público de uma loja que comercializa produtos acessíveis.

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

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

Na campanha para a C&A, os mini-vestidos em tecidos fluidos usados com blazer masculino, composição de peças característica dos trabalhos da estilista, eram a proposta de McCartney para designar a sensualidade, por sinal uma designação frágil. Os casacos da parceria com acabamento interno exímio significavam uma alfaiataria impecável. A qualidade destes era tamanha, quando comparados às mercadorias comercializadas na rede às

---

<sup>3</sup> Stella McCartney é uma designer comprometida com as causas ambientais e não flexibiliza seus valores nas associações que estabelece com outras marcas. Tal quais os pais, a estilista é porta-voz dos direitos dos animais e jamais usa pele ou couro em suas produções.

vezes com costura aparente e zíperes falhando, que nos provadores as clientes diziam ser possível usá-los ao avesso. Os vestidos em tecidos nobres, por sua vez, significavam a delicadeza e a feminilidade.

Com o propósito de tentar manter a exclusividade cara aos consumidores que, como nos fala WAIZBORT, ‘procuram a diferenciação do indivíduo ante o grupo’, ou seja, ‘a emersão do singular em meio à universalidade’ (WAIZBORT, 2008, p. 8), a rede varejista restringiu o número de lojas para as quais foram encaminhadas poucas peças da parceria sem reposição. Das quase 200 lojas da cadeia no Brasil, no período da parceria, apenas 38 receberam a coleção. Acredita-se que essas lojas estavam localizadas nos pontos mais elitizados das cidades onde a C&A atua. A rede varejista divulga que produtos autorais são distribuídos em pontos estratégicos do país, ou seja, aqueles que atingem o maior público. Porém, nas cidades em que essa coleção foi pesquisada, Salvador e Maceió, as lojas que dispunham dos modelos assinados eram as localizadas nos shoppings em que há circulação de pessoas com alto poder aquisitivo.

Essa distribuição direcionada para lojas da rede de varejo mais elitizadas justifica-se no fato de que a C&A produz essas coleções grifadas com dois propósitos: oferecer peças com maior conteúdo de moda para o seu público-alvo, as classe B e C, e, sobretudo, cooptar um nicho da classe A, cada vez mais interessado nos produtos das redes de *fast-fashion*, guiando-se por uma tendência internacional de adesão das classes altas à moda propostas pelas grandes cadeias internacionais de moda rápida.

A comunicação com o cliente trouxe um catálogo elaborado, típico de uma moda de grife, que se assemelhava a um bloco de anotações. As fotografias para o catálogo foram realizadas em estúdio, num cenário completamente branco com destaque para os produtos. Nas imagens prevaleciam as cores frias e uma estética minimalista.

A húngara Barbara Palvin<sup>4</sup>, uma representante legítima da moda global, foi escolhida pela estilista para ser a modelo da campanha fotografada em Londres. Duas etiquetas personalizadas acompanhavam as peças autorais de Stella McCartney. Uma de tecido, costurada à roupa, e outra de papel,

---

<sup>4</sup> Bárbara Palvin é uma modelo húngara que ganhou destaque no cenário da moda ao participar dos *fashion shows* da *Victoria's Secret*, uma famosa marca popular americana de roupas íntimas e produtos de beleza.

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

A sacola em três tamanhos, era de papelão grosso com a alça em corda e a identificação: *Stella McCartney para C&A* na cor marrom, tom ‘forte que denota honestidade e confiabilidade’ (KOTLER, 2012, p. 369). Dentro das sacolas, as roupas iam envolvidas por um papel de seda fechado por um adesivo com o nome Stella na cor dourada. A sacola, o papel de seda e o adesivo grifado são poderosas ferramentas de comunicação na medida em que as embalagens afetam a percepção da qualidade dos produtos por parte dos consumidores.

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

Nas lojas, as araras na cor bronze, uma cor nobre associada à liga metálica de mesmo nome, evocavam o requinte, e eram sinalizadas por uma placa na vertical com o nome Stella McCartney. Os cabides que sustentavam as peças autorais foram feitos de material reciclado para adequar-se à moda engajada, característica da estilista. Simulavam a madeira e eram mais largos que os normalmente utilizados pela rede. Eles acomodavam e exibiam melhor as roupas.

As vitrinas da coleção foram elaboradas bem ao estilo da *designer*. Elas traziam poucas informações em um cenário limpo com total predomínio da cor branca, que simboliza inovação e modernidade. Manequins na cor branca e sem cabeça, utilizados para dar mais destaque aos produtos em detrimento da identificação com a forma humana própria de manequins pintados em tons da pele humana e com feições bem definidas, compunham a vitrina com alguns

*banners* de fotos da campanha e com o nome da estilista em letras bem grandes e também na cor branca. O minimalismo inerente à *designer* dominava a composição.

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

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

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

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

O estilista italiano Roberto Cavalli foi o segundo criador estrangeiro parceiro da C&A. A estratégia, tal qual a parceria com McCartney, era potencializar o posicionamento da C&A como provedora de informação de moda global, por meio de uma transferência simbólica do *fashion capital*<sup>5</sup> do estilista para a cadeia de lojas populares. Nesse sentido, o site da varejista divulgava sobre a parceria: ‘essa coleção promete ser objeto de desejo entre fashionistas, das mais descoladas às que gostam de peças que são referência no mundo da moda’.

Assim como Stella McCartney, o *designer* já havia desenvolvido peças para uma cadeia popular em 2007, a H&M, e repetiu o feito com a C&A, em outubro de 2013. Cavalli conduziu a coleção para a rede que atua no Brasil baseando-se em seus modelos clássicos qualificados pela costura detalhista, pelos tecidos nobres, pelas estampas, sobretudo as de tigre, leopardo e zebra, e pelos vestidos de fendas acentuadas e cintura marcada, caracteres que

---

<sup>5</sup> Entwistle e Rocamona denominam de *fashion capital* o capital específico que vale em relação ao campo da moda. Como os capitais relativos a outros campos, o *fashion capital* é constituído de capital simbólico, cultural, social e econômico.

evocavam um conceito muito significativo para as mulheres brasileiras – a sensualidade –, uma vez que, no Brasil, o corpo sexy é um importante capital ‘no mercado do casamento, no mercado sexual e no mercado profissional’ (GOLDENBERG, 2010, p. 10).

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

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

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

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

Os produtos da parceria do *designer* com a rede varejista atingiram os preços mais altos quando comparados aos valores das criações de outros renomados colaboradores da C&A. Foram produzidas 57 roupas e 28 acessórios. A peça mais acessível era um anel no valor de R\$39,90 e o produto mais caro era um vestido longo que custava R\$799. Nenhuma outra parceria, até então, alcançou o preço mais alto dessa coleção. Da mesma forma que nenhum outro estilista, até o momento, pareceu tão exigente com a qualidade das mercadorias e da comunicação.

No intuito de amenizar o impacto financeiro das mercadorias, os

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

Ao visar à expressão da qualidade, nas roupas assinadas por Cavalli prevaleceram os tecidos nobres. As peças em seda pura eram enaltecidas por etiquetas nas araras. Essa foi uma ação inédita, pois não houve caso de outra parceria que deu tamanho destaque aos tecidos do qual eram feitos os produtos. Provavelmente porque, segundo o *release* da coleção, os tecidos eram o diferencial dessa parceria: ‘todas as peças são de seda pura, jersey de seda, cotton alfaiataria e cotton satin, que foram escolhidos a dedo pelo estilista’. Os acabamentos das roupas assemelhavam-se à alta qualidade dos acabamentos das criações de Stella McCartney para a rede popular.

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

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

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

Os cabides, mais largos, tais quais os utilizados na coleção Stella McCartney traziam a identificação da parceria. Nas laterais dos cabides, foram colados adesivos de superfície esponjosa para que as roupas de tecidos finos não escorregassem. As semelhanças com a parceria de McCartney foram além do acabamento das peças e dos cabides. As sacolas exclusivas para quem comprasse alguma criação do italiano apresentavam a mesma qualidade das sacolas da estilista inglesa. De fundo preto, cor clássica e forte que evoca o

poder, a sofisticação e a autoridade, alça marrom, tom que significa força e confiança e com o título da coleção em dourado, elas eram resistentes em estrutura de papelão grosso e alça de corda. O interior das sacolas, assim como das caixas dos sapatos, era revestido por uma estampa de tigre, marca do glamour de Cavalli.

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

As araras também foram personalizadas por uma pintura, como aconteceu com as araras das peças da *designer* inglesa, mas divergiram na cor. No caso do estilista italiano, foi dourado. Outro ponto similar entre Cavalli e McCartney foi a maior restrição na distribuição das mercadorias autorais. Apenas 47 lojas da rede popular receberam as criações do italiano, número próximo às 38 lojas com produtos da estilista inglesa. Todos esses suportes de comunicação exprimiam a qualidade de padrão global da coleção de Cavalli.

Uma estampa de tigre com o título da coleção ilustrava a capa do catálogo da campanha. As imagens do catálogo exultavam a requintada sensualidade proposta pelo estilista, encarnando satisfatoriamente as ideias necessárias para o sucesso da comunicação. No cenário paradisíaco de Ibiza, ilha na Espanha, destino de turistas endinheirados, a modelo russa Irina Shayk, outra representante legítima da moda mundial tal qual a modelo utilizada na campanha de McCartney, então namorada do jogador de futebol português de fama internacional, Cristiano Ronaldo, fotografou em poses provocantes. O fato de a modelo manter um relacionamento com uma celebridade do esporte mais popular do Brasil e que ainda tem interação com o setor da moda – em 2010 o jogador já foi garoto-propaganda do consagrado estilista italiano Giorgio Armani e, atualmente, possui uma linha própria de roupas íntimas masculinas – acrescentou tanto na divulgação da campanha<sup>6</sup> quanto no prestígio da parceria, pois à modelo e à coleção por ela apresentada somou-se o capital simbólico do jogador português.

---

<sup>6</sup> Na página do programa Globo Esporte exibido pela rede globo, emissora de maior penetração nacional, a parceria foi divulgada com o título "Namorada de CR7 posa para nova coleção de Roberto Cavalli para C&A". Nesse momento, todo o prestígio da coleção estava associado ao jogador Cristiano Ronaldo, retratado no meio esportivo pela sigla CR7 composta das iniciais do nome do português acrescida do número da camisa do jogador no time espanhol Real Madrid. (NAMORADA..., 2013).

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

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

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

### **Considerações Finais**

Em seu processo de transformação de uma marca de produtos populares para uma marca de moda de qualidade a um preço acessível a C&A, entre outras estratégias, passou a estabelecer parcerias com grifes e criadores consagrados, tais quais Stella McCartney e Roberto Cavalli. Por meio destas associações, percebemos a C&A pondo em prática dois movimentos: oferecer produtos grifados para seu público-alvo e atrair um outro público de poder aquisitivo maior, inserido numa tendência internacional de consumo de produtos de marcas de *fast-fashion*.

As parcerias com McCartney e Cavalli aqui analisadas valem, sobretudo, no sentido de emprestar globalidade aos artigos da C&A e todas as qualificações desta globalidade, tais como profissionalismo, inovação e qualidade. Da estilista inglesa, a comunicação da varejista explorou principalmente o reconhecimento por parte das celebridades e a elegância do trabalho com a alfaiataria, ao qual tentou colar um toque de sensualidade em razão de esta ser uma ideia tão relevante na moda nacional. Do estilista italiano, a comunicação da C&A encarnou a sofisticada sensualidade celebrada mundialmente.

## Referências

- BARTHES, Roland. **Inéditos. vol. 3: imagem e moda.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DEMETRESCO, Sylvia; REGAMEY, Rita. **Tipologia estética do visual merchandising.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.
- DINIZ, Pedro. "Vulgaridade é algo que toda mulher tem dentro de si", diz Roberto Cavalli. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 out. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/10/1360791-vulgaridade-e-algo-que-toda-mulher-tem-dentro-de-si-diz-roberto-cavalli.shtml>>. Acesso em: 25 out. 2013.
- ENTWISTLE, Joanne; ROCAMORA, Agnes. The Field of fashion materialized: a study of London fashion week. In: **Sociology**, n. 40, 2006.
- GUERRA, Flavia. 'Adoro ser de todos. Quem é elitista é egoísta', diz Roberto Cavalli. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 22 out. 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,adoro-ser-de-todos-quem-e-elitista-e-egoista-diz-roberto-cavalli,1088512,0.htm>>. Acesso em: 25 out. 2013.
- GOLDENBERG, Mirian (Org.). **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira.** 2. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Parsons Education do Brasil, 2012.
- MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas.** Tese (Doutorado em Sociologia) – UNICAMP, Campinas, 2012.
- NAMORADA de CR7 posa para nova coleção de Roberto Cavalli para C&A. **Globoesporte.com**, 23 out. 2013. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/boleirama/noticia/2013/10/namorada-de-cr7-posa-para-nova-colecao-de-roberto-cavalli-para-c.html>>. Acesso em: 24 out. 2013.
- SABINO, Marco. **Dicionário da moda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda – uma aula. **Revista Iara**. São Paulo, v. 1, n.1, 2008. ISSN 1983-7836.