

Da grife de luxo ao fast fashion: Uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas.

Bárbara Venturini Abile.

Cita:

Bárbara Venturini Abile (2017). *Da grife de luxo ao fast fashion: Uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas*. XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Montevideo.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-018/2762>



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

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

Bárbara Venturini Abile

bvabile@gmail.com

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas/Universidade Estadual de Campinas

Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo

Brasil



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

RESUMEN

A presente pesquisa de mestrado ainda está em desenvolvimento, e possui como ponto de partida parcerias realizadas entre grifes de luxo e *fast fashions* na realização de coleções de roupas. Focaremos na esfera de produção dessas coleções, cujas peças possuem o desenho e a assinatura da grife, mas são produzidas e vendidas por *fast fashions*. Considera-se que o encontro entre *fast fashions* e grifes de luxo na produção de coleções de roupas seja um fenômeno tão recente quanto improvável. Recente pois surge em um contexto de globalização, em um cenário de grandes conglomerados controlando marcas de moda, e de des e realocação da produção de roupas. Improvável uma vez que o antagonismo entre grifes de luxo e *fast fashions* é enfatizado pelo próprio campo da moda. Supõe-se que essas duas partes se situam dentro de uma hierarquia do campo onde, devido aos seus modos de produção, venda e difusão, a *fast fashion* com sua produção massificada ocupa uma posição inferior, enquanto a grife de luxo, de produção mais exclusiva, ocupa uma posição superior. Dada essa suposição e o discurso, amplamente divulgado como "democratização da moda", de que as parcerias possibilitam um maior acesso à grifes de luxo, investigaremos como uma marca de alto capital simbólico no campo, a grife, adequa seu conceito para a venda de produtos com sua assinatura em *fast fashions*, e o que motiva essa parceria. Os avanços da pesquisa e as informações retiradas de entrevistas indicam a hipótese de que as colaborações provocam um reposicionamento da grife e da *fast fashion* no campo da moda, e está intimamente relacionada à emergência de novos discursos, gostos e crenças. Para trabalharmos com essa hipótese, estudaremos as parcerias realizadas com a *fast fashion* sueca H&M e a *fast fashion* brasileira Riachuelo. A escolha por essas empresas se deu principalmente pelo fato de ambas estarem cada vez mais presentes em endereços de comércio de luxo e semanas de moda, posições que até então só eram ocupados por grandes grifes. A metodologia consiste em (i) análise documental das *fast fashions*, grifes e suas parcerias; (ii) revisão bibliográfica, principalmente das obras de Pierre Bourdieu, a respeito da produção do gosto, das relações de dominação e poder simbólico; e (iii) realização de entrevistas com os envolvidos na produção das coleções.

ABSTRACT

The present master's research is still under development and has as a starting point partnerships between luxury brands and fast fashions chains in the realization of clothing collections. We focus on the production sphere of these collections, which pieces are signed by the luxury brand, but are produced and sold by fast fashion chains. It is considered that this encounter is a phenomenon as recent as improbable. It is recent because it appears in a context of globalization, in a scenario of great conglomerates controlling fashion brands, with the relocation of clothing production. And it is improbable since the antagonism between luxury brand and fast fashion chains is emphasized by the fashion field itself. It is assumed that these two segments are situated within a hierarchy of the field where, due to its modes of production, distribution and sale, fast fashion chains with its mass production occupies a lower position, while the luxury brand, with a more exclusive production, occupies an upper



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

position. Given this assumption, the widely publicized "fashion democratization" discourse, and the idea that partnerships allow greater access to luxury brands, we aim to investigate how a brand with high symbolic capital in the field, the luxury brand, adapts its concept for selling its signed products in fast fashion chains and what motivates the partnerships. Advances in research and information from interviews indicates the hypothesis that the collaborations lead to a re positioning of the luxury brand and the fast fashion chains in the fashion field, and is closely related to the emergence of new discourses, tastes and beliefs. To work with this hypothesis, we will study the partnerships made with the Swedish fast fashion chain H&M and Brazilian fast fashion chain Riachuelo. The choice for these companies was mainly because both are increasingly present in addresses of luxury trade and fashion weeks, positions that until then, were only occupied by luxury brands. The methodology consists of (i) documentary analysis of fast fashions, brands and their partnerships; (ii) bibliographical revision, mainly of the works of Pierre Bourdieu, regarding the production of the taste, the relations of domination and symbolic power; and (iii) interviews with those involved in the production of the collections.

Palabras clave

Globalização, Mercado de luxo, Poder simbólico.

Keywords

Globalization, Luxury Market, Symbolic Power



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

I. Introducción

A pesquisa aqui apresentada ainda está em andamento, faz parte do Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (Universidade Estadual de Campinas) e é financiada pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (processo n.º 2016/16686-7).

Consideramos a moda como um campo, que assim como todos eles, possui uma estrutura específica e uma distribuição desigual de sua espécie particular de capital (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p.8). Ele é composto por valores, objetos e interesses próprios, sendo que os agentes atuam de acordo com suas posições relativas, conservando ou transformando sua estrutura (BOURDIEU, 2011, p. 50). As coleções colaborativas que analisaremos consistem na aliança entre dois segmentos diferentes do campo da moda, a *fast fashion* e a grife de luxo. Sendo bens simbólicos, suas posições têm relação com a posse desigual do capital particular do campo, o que tem influência nas suas estratégias estéticas, comerciais, de produção, difusão e de luta (BOURDIEU; DELSAUT, 2004). Para compreender o que possibilitou o encontro, aparentemente improvável, entre os dois segmentos citados, descreveremos brevemente suas características.

O modelo de grifes de luxo como conhecemos hoje surgem após a Segunda Guerra Mundial. As grifes de luxo possuem equipes responsáveis pelo trabalho de pesquisa, inovação e design voltado para suas peças, que seguem um padrão de qualidade. Essas peças são vendidas por um valor alto, e sua produção beira a exclusividade. Os estudiosos do mercado de luxo apontam como característica fundamental de uma grife seu efeito de prestígio. Lipovetsky e Roux (2005) falam, por exemplo, que o produto de luxo consiste em um conjunto do objeto, seja ele um produto ou serviço, mais as representações associados a eles. O consumidor estaria disposto a pagar a mais por esse objeto imiscuído de representações, em vez de pagar um objeto que não tenha essas representações associadas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.22). Bourdieu nos explica que esse elemento de representação é vinculado diretamente a um nome consagrado no campo da moda (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p.23). Para o autor, os costureiros tradicionais detêm um



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

capital de legitimidade específico, ou seja, de distinção pertinente. Eles conseguiram uma marca distintiva que foi imposta aos seus concorrentes, de forma que “esse capital, simbolizado pelo seu nome (...) pode converter-se em capital econômico sob certas condições e dentro de certos limites, em particular, temporais – aqueles que definem a duração do renome.” (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p.22). Para Bourdieu, é a concorrência pelo poder exclusivo de constituir e impor símbolos de distinção legítimos no vestuário que rege a luta do campo da moda (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p.23). Em outras palavras, as disputas que ocorrem no interior do campo, dizem respeito à posse da legitimidade e prestígio por parte dos costureiros, que uma vez conquistadas, transforma-se em capital econômico. Tal como as casas de Alta Costura citadas pelo autor, as grifes de luxo funcionam dessa forma: seu aparelho de produção e circulação é orientado não para a fabricação de objetos materiais, mas sim para a produção de um poder “quase mágico”, ou seja, a raridade dos objetos produzidos é dada “(...) pela simples imposição da “grife”, como ato simbólico de marcação” (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p.36). Assim, quanto mais rara a posição que o costureiro ocupa em seu campo, maior é a raridade do produto (BOURDIEU; DELSAUT, 2004). Segundo o autor, o poder carismático do “criador” mobiliza em graus e estratégias diferentes a energia da transmutação simbólica, sua autoridade e legitimidade específica atribuída a um produto. Ela é imanente à totalidade do campo porque este a produz e a reproduz por meio de sua própria estrutura e de seu próprio funcionamento. Dessa forma, é um erro levar em conta somente os custos de fabricação material de bens simbólicos (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p.38-9). O poder das palavras, por sua vez, está nas condições que as dão poder, ou seja, na crença coletiva, sendo que é a estrutura do campo e as leis que organizam a acumulação do capital simbólico e sua circulação é que possibilita essa transubstanciação simbólica (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p.45).

Se em uma parte hierarquicamente superior do campo temos as grifes de luxo, na outra encontramos as *fast fashions*. *Fast fashion* é um modo de produção de roupas que surge a partir dos anos 90, que consiste na fabricação/reposição rápida e específica de itens



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

mais vendidos. Através de seu sistema de logística, oferece uma diversidade de peças de roupas em um curto período de tempo, além também de sua alteração de acordo com os índice de venda, e a reprodução de modelos de sucesso (O'SHEA, 2014). Frequentemente as peças de roupas vendidas nas redes *fast fashions* são feitas de materiais mais baratos e de baixa qualidade, em relação aos da grife de luxo. Suas fábricas e oficinas de costura nem sempre ocupam o mesmo lugar de origem da *fast fashion*, e a terceirização de serviços e fornecedores é algo comum. De maneira geral, é possível afirmar que quase sempre a mão de obra utilizada na fabricação dessas peças é precarizada, quando não escrava¹. Todos esses fatores contribuem para formar a característica mais marcante das *fast fashions*: o preço baixo de suas roupas.

Segundo um informante relevante do campo da moda que entrevistamos, as coleções realizadas em parcerias funcionam da seguinte forma: a grife de luxo desenha as peças dando ênfase em suas características como marca, baseando-se em cores, modelos, estampas e materiais que são utilizados em suas coleções próprias. A partir daí, a *fast fashion* estuda as mudanças que consideram necessárias no desenho proposto pela grife, responsabilizando-se pela produção da peça final. Uma vez fabricadas pelas *fast fashions*, as roupas recebem uma etiqueta com o nome da grife de luxo. A peça de roupa da parceria, apesar de conter indícios do design de um costureiro de prestígio no campo, não é produzida da mesma forma e em condições que uma peça de uma grife de luxo seria. Sem a etiqueta da grife, a peça não teria o mesmo valor simbólico e nem econômico². Fica claro quando pensamos na divisão de trabalho na produção das peças o processo que citamos acima, a transubstanciação simbólica (BOURDIEU; DELSAUT, 2004). Em tal processo, a

1 Enfatizamos aqui o problema de mão de obra escrava e condições precárias de trabalho em oficinas de costura e fábricas que produzem para marcas de moda. Ambas as *fast fashions* que analisamos na pesquisa já foram denunciadas por isso. Sobre Riachuelo, ver <<http://reporterbrasil.org.br/2016/01/condenacao-do-grupo-riachuelo-revela-o-adocimento-das-trabalhadoras-da-moda/>> acesso em ago/2017. Sobre H&M e outras *fast fashions*, ver The True Cost. Direção de Andrew Morgan. Estados Unidos: Life Is My Movie Entertainment Company; Ultold Creative, 2015.

2 A respeito desse último elemento, realizamos um levantamento comparando os preços de coleções das *fast fashions* lançadas pouco tempo antes e/ou depois das coleções em parcerias. Nas parcerias da Riachuelo com Versace, assim como com Karl Lagerfeld, as peças custam entre R\$49,90 e R\$399,90, enquanto que peças de coleções próprias da Riachuelo costumam ter um preço entre R\$9,90 e R\$189,90. Esse aspecto será trabalhado na pesquisa.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

presença do nome da grife na peça transforma-a em bem de luxo, alterando seu valor econômico e simbólico sem em nada modificar sua natureza material (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p.39). As parcerias permitem, além dessa discussão acerca do poder simbólico, uma série de outras questões que analisaremos na pesquisa. Por exemplo: (i) sobre o espaço físico, já que somente algumas lojas da rede *fast fashion* recebem as coleções colaborativas; (ii) sobre a reorganização da loja que recebe a coleção; (iii) sobre como os funcionários das *fast fashions* são treinados, com o objetivo de deixá-los cientes acerca da importância da grife com a qual a empresa está se vinculando. Por conseguinte, eles acabam sendo orientados também a “educar” os clientes que possivelmente não saibam da relevância da tal grife; (iv) a “educação” em forma de publicidade, sempre realizada pela interlocução e/ou apoio de pessoas reconhecidas do campo da moda, como jornalistas, editoras, críticas e blogueiras, buscando ressaltar a relevância da grife com quem a *fast fashion* se une. Utilizando uma interpretação bourdieusiana, pode-se dizer que tanto nos treinamentos como nas divulgações, ocorre uma forma de imposição da legitimação, a forma acabada da violência simbólica, sob a aparência de uma ação libertadora; (v) o lançamento das coleções na semana de moda de São Paulo como forma de consagração; e por fim, (vi) a utilização do discurso de “democratização da moda” na ocasião de divulgação e venda das coleções, utilizado no sentido de permitir o acesso ao luxo por camadas sociais que até então não tinham acesso a isso.

Temos como objetivo o mapeamento do processo de aliança entre *fast fashions* e grifes de luxo, no que diz respeito às suas estratégias de produção. Em outras palavras, o que leva uma marca de alto capital simbólico no campo da moda, a grife, a se aliar e adequar seu conceito para a venda de produtos com sua assinatura em redes varejistas *fast fashions*. Para que esse mapeamento seja satisfatório é necessário considerar a conjuntura que essas parcerias surgem, tal como se dá a organização das empresas de moda nesse contexto.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

II. Marco teórico/marco conceptual

A utilização de um nome de prestígio para a venda de outros produtos é algo praticado há muito tempo na indústria da moda. Historiadores afirmam que o comércio de outras linhas de produtos além do vestuário, como o próprio perfume, começou a ser cada vez mais frequente depois da 2ª Guerra Mundial, visando contrabalançar as incertezas que o mercado de roupas vinha passando (BOUCHER, 2010, p.404). Crane afirma que os licenciamentos passam a ser tão explorados que, em conjunto com investimentos financeiros substanciais, inauguraram um novo tipo de organização do negócio de luxo francês (CRANE, 1997, p.399). A partir de 1970, por exemplo, o licenciamento de produtos e as marcas secundárias tornam-se a maior fonte de lucro das grifes de luxo, sendo que as ‘linhas de roupa (...) eram criadas basicamente para suscitar uma imagem de prestígio à companhia, o que elevava a capacidade de venda de outros itens, particularmente o perfume’ (CRANE, 2006, p.286). Contudo, é possível afirmar que as coleções colaborativas se estabelecem em termos próprios de um mundo caracterizado pela globalização dos mercados e mundialização da cultura. A indústria da moda se organiza de maneira específica nessa nova conjuntura sendo que dois de seus aspectos se mostram interessantes para pensar as parcerias: (i) os grandes grupos empresariais como novo modelo de controle e gestão das empresas de moda; e (ii) a ideia da existência de um “novo luxo” como norteador das práticas dessas empresas.

O (i) controle das marcas de moda e suas linhas de difusão por parte de conglomerados surge no momento em que o setor de luxo deixam de ser uma organização de pequenos negócios, independentes e artesanais/semiartesanais (CRANE, 2006, p.285). Crane (2006, p.285) aponta como um dos elementos decisivos para a formação de conglomerados o alto custo de se estabelecer e de dar continuidade a uma empresa de moda no pós-guerra, principalmente de Alta Costura, e afirma que a globalização da indústria da moda tenha influencia nesse aspecto. Segundo a autora, as tecnologias de comunicação na produção e venda de moda, passaram a ser mais complexas pela dispersão geográfica dos atores envolvidos no campo e pela enorme variedade de produtos. Michetti (2015, p.93) afirma que com a intensificação das relações entre as diversas regiões do planeta, percebe-se também a



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

emergência da des e realocização de produção nos lugares do mundo, onde a mão de obra é mais barata, os salários são mais baixos e as leis trabalhistas e ambientais mais flexíveis. Dessa maneira, se no século XIX a produção de moda se localizava em um único centro, Paris, e se disseminava para a periferia, no final do século XX e começo do XIX ela é multicêntrica.

Para Ortiz (1994, p.165), é da magnitude do mercado global e da competição entre as empresas que resultam as fusões. Elas são uma forma de maximização dos lucros, sendo o conglomerado uma resposta às exigências do mercado (ORTIZ, 1994, p.165). Uma vez associadas, as empresas multiplicam sua capacidade de ação global, e se veem impossibilitadas de seguir atuando de maneira centralizada (ORTIZ, 1998). Segundo o mesmo autor, uma vez descentralizada sua força de trabalho e a promoção comercial de seus produtos, as marcas passam a atuar como princípios universais, dado que suas nacionalidades deixam de ser relevantes (Ortiz, 1998). A função de executivos e publicitários se torna vender produtos universais em todos os lugares do mundo. Outra característica importante é a compreensão do mercado como um conjunto de subconjuntos, que faz com que uma multinacional atue através de subconjuntos de mercados (ORTIZ, 1998). Nesse mercado globalizado, de acordo com Ortiz (2015) não é possível falar de homogeneização ou heterogeneização, mas sim de segmentação, que são trabalhados em sua especificidade e transnacionalidade. A ideia de segmentação faz referência à passagem de uma economia *high-volume* para uma economia *high value*, ou seja, em vez da predominância de uma produção em massa e indiferenciada entre os consumidores, predomina-se os produtos customizados focado em mercados segmentados, possibilitando a diversificação dos mercados e das escolhas (ORTIZ, 2015). As linhas de difusão seriam, de acordo com isso, uma espécie de segmento de mercado explorado por uma estratégia global, através de transnacionais organizadas em grandes conglomerados.

Ao mesmo tempo, nota-se que a (ii) ideia da existência de um novo luxo passa a nortear a ação dessas empresas. As linhas secundárias das grifes de luxo, tal como a recente aliança entre essas grifes e as *fast fashions* são exemplos dessas ações, cujo um dos pontos



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

em comum é sua preocupação com a dimensão da “democratização” de seus produtos. Como apontam Netto e Miraldi (2017), esse discurso é definido pelo fato de que hoje o mercado se baseia na ideia de que o luxo é para todos, diferentemente do que havia demonstrado Bourdieu (2006) a respeito das relações entre a posição ocupada por um agente na estrutura social e suas práticas de consumo. Em outras palavras, o luxo está disponível e é consumido por todas as camadas sociais, não somente para a dominante. A respeito desse ponto, nós poderíamos destrinchar esse discurso e problematizar a maneira pela qual ele é colocado, tal como as categorias usadas para legitimá-lo, como “nova classe média”. A ideia de Bourdieu a respeito da equivalência entre a reestruturação do campo da moda e do poder é esclarecedora, e nos oferece maneiras de problematizar ainda a noção de “democratização da moda”: o autor fala de uma “(...) uma reorganização da divisão do trabalho de dominação, acompanhada por uma diversificação das categorias que têm acesso, segundo novas modalidades, aos lucros e prestígio da existência burguesa (BOURDIEU; DELSAUT, 2004, p.55). No entanto, tão interessante quanto isso, é analisar como esses discursos são tomados como verdades por essas empresas e como isso se relaciona com a produção das parcerias.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

III. Metodología

A metodologia utilizada na pesquisa será apresentada em dois momentos: no primeiro, discorreremos acerca do recorte proposto dentro do amplo histórico de parcerias entre *fast fashions* e grifes de luxo; e após isso, indicaremos os métodos empregados para coleta e análise de informações.

Optamos por analisar as estratégias de produção das parcerias entre *fast fashions* e grifes de luxo tomando como exemplos as seguintes coleções: H&M + Karl Lagerfeld (2004); H&M + Versace (2011); Riachuelo + Versace (2014) e Riachuelo + Karl Lagerfeld (2016). A restrição de casos a serem estudados foi necessário dada a frequência que esse tipo de parceria ocorre, já que elas abarcam não só grifes de luxo, como também marcas menores, influenciadoras digitais e artistas do mundo da música. Por exemplo, desde 2004 a H&M já realizou mais de vinte coleções em parcerias, enquanto que a Riachuelo realizou mais de dez.

Consideramos que seria interessante trabalhar com parceiros em comum entre as *fast fashions*, o que nos levou a nomes como Karl Lagerfeld e Versace. Karl Lagerfeld é um estilista que ocupa, em termos de Bourdieu, uma posição rara no campo da moda, sendo responsável pela direção criativa da grife Chanel, onde seu trabalho é mais conhecido, assim como também de sua marca homônima³ e da grife italiana Fendi. Lagerfeld tem seu nome não só na direção criativa dessas grandes grifes, como também em ações pontuais como: o comercial do sorvete Magnum (2011), da Diet Coke (2013), e da Volkswagen (2010); a escultura de chocolate Baptiste Giabiconi (2011); das canetas de luxo (2011); uma edição especial de lápis Faber-Castell (2016), entre várias outras licenças. Nesse sentido, o caso da Versace também se mostra interessante. A grife surge com ready-to-wear em 1978, em 1989 é convidada para desfilas Alta Costura, e em 1990 adiciona duas linhas à marca principal, a Versus e a Instante. Em 1991 lança uma linha de fragrâncias, e em 1993 uma de mobília e artigos para o lar. Em 2000, com o grupo Gianni Versace Società per Azioni estruturado, abre o primeiro hotel Palazzo Versace. Daí em diante, surgem mais uma série de linhas que contemplam jeans, joias, roupas para crianças, óculos, relógios e etc. Em resumo, ambas as

³ Na coleção com a H&M é o próprio estilista KL que responde como parceiro, enquanto que na coleção com a Riachuelo, o parceiro é a grife Karl Lagerfeld. Essa diferença será trabalhada na pesquisa.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

grifes de luxo são altamente consagradas no campo da moda, fazem parte de conglomerados empresariais e possuem diversas licenças e marcas secundárias que fazem referência a seu nome.

A H&M foi pioneira no movimento de parcerias, lançando a primeira coleção com Karl Lagerfeld em 2004, sob o discurso de “democratização da moda”. Ela é uma rede de *fast fashion* do grupo H&M Hennes & Mauritz AB, hoje considerada uma das maiores corporações têxteis do mundo, atuando em 61 países e possuindo mais de 3.700 filiais. A coleção de roupas criada em aliança entre esses dois agentes relevantes do campo foi um sucesso em termos de vendas⁴. Desde então, a H&M lança ao menos uma vez por ano uma coleção em parceria. A maioria das parcerias da H&M foram lançadas em semanas de moda consagradas, como Paris e Nova Iorque, massivamente noticiadas nas mídias especializadas, e repetiu o sucesso de vendas da primeira coleção, como foi o caso da colaboração com a Versace em 2011. No Brasil, uma representante desse movimento é a Riachuelo, parte do Grupo Guararapes e responsável por quase 300 lojas no país. Também vinculadas a um discurso de “democratização da moda”, suas parcerias tiveram início em 2010, sendo a com a Versace (2014) e Karl Lagerfeld (2016) as mais conhecidas.

Na presente pesquisa tomaremos as parcerias com a H&M como marcos na história do campo da moda, devido ao seu pioneirismo nessa área. Já as parcerias com a Riachuelo serão trabalhadas mais a fundo, uma vez que ela atua exclusivamente no Brasil e suas parcerias são mais recentes, o que nos permite uma maior facilidade de contato com informantes e recuperação de dados. Além disso, a Riachuelo se destaca entre as *fast fashions* nacionais por uma série de ações precursoras, sempre executadas com o slogan de “democratização da moda”, como a inauguração de uma loja conceito no maior endereço de comércio de luxo de São Paulo; presença no SPFW, a semana de moda de São Paulo; patrocínio de uma série de eventos sociais, culturais e políticos, ligados direta ou indiretamente com a moda; entre outras.

4 Ver <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/truly-fast-fashion-h-m-8217-s-lagerfeld-line-sells-out-in-hours-593089/>. Acesso em jun/2017.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Os métodos empregados para coleta e análise de dados podem ser divididos em três pilares. O primeiro deles consiste no levantamento de informações apresentadas em (i) documentos oficiais das *fast fashions*, grifes e suas parcerias. O segundo, na (ii) revisão bibliográfica, cuja parte dela é discutida no Grupo de Estudos em Bourdieu (GEBU/UNICAMP)⁵. Nossa bibliografia básica conta com autores como: Pierre Bourdieu, que nos auxilia a compreender a moda como campo; o funcionamento dos campos; o poder simbólico existente em determinados nomes; as relações de dominação e a violência simbólica decorrente disso; Renato Ortiz, ao tratarmos o tema da diversidade; a globalização dos mercados; a mundialização da cultura; e a modernidade; Diane Crane, que trabalhou com a história da moda; a formação de conglomerados, licenciamento e marcas secundárias de moda; Miqueli Michetti, que fala sobre a história da moda e a moda brasileira; e François Boucher, a respeito da história da moda. Por fim, o terceiro pilar é a (iii) realização de entrevistas com os envolvidos na produção das coleções e presença em eventos de moda. Algumas entrevistas com informantes relevantes já foram realizadas, transcritas e analisadas.

⁵ O grupo foi credenciado pelo CNPq em 2014 e é formado por docentes e alunos de graduação e da pós-graduação do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Unicamp. O objetivo do grupo é o estudo da obra de Pierre Bourdieu e suas relações com outros autores que tratam de temáticas próximas.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

IV. Análisis y discusión de datos

Os dados que foram coletados até então são de duas categorias: os retirados de documentos oficiais e da mídia especializada e os retirados das entrevistas realizadas com informantes. No início da pesquisa foi criada uma planilha que tem sido preenchida de acordo com o recolhimento de informações provenientes dos documentos oficiais e da mídia especializada. Dessa forma hoje contamos com uma base de dados extensa acerca dos envolvidos nas parcerias selecionadas, a qual reúne informações como: grupos empresariais envolvidos; nacionalidades; quantidade de lojas existentes; quantidade de lojas que recebem as coleções; relação das lojas que receberam as coleções; média de preço das peças; data de anúncio e lançamento; desfile; quantidade de peças; materiais de divulgação; marcas secundárias, licenciamentos e ações pontuais. O cruzamento dessa diversidade de informações nos permite obter um panorama abrangente das parcerias, grifes e redes varejistas envolvidas nas coleções colaborativas. A base dados foi essencial também para nortear as entrevistas com os informantes. As entrevistas realizadas já foram transcritas e pré-analisadas, contudo temos a intenção de realizar mais algumas. A ideia é comparar os dados das diferentes fontes, buscando compreender até que ponto eles estão relacionados, seja pela sua semelhança ou oposição.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

V. Conclusiones

Tínhamos como hipótese inicial a ideia de que as parcerias entre grifes e *fast fashions*, sendo um encontro improvável, provocavam um reposicionamento desses dois segmentos do campo e na hierarquia existente nele, possibilitando novos discursos, gostos e crenças. Essa noção de improbabilidade do encontro se mostrou interessante ao longo da pesquisa, afinal, como foi discutido, o campo da moda abriga um amplo histórico de venda de produtos diversos sob o nome de um nome de prestígio, por exemplo, o caso dos licenciamentos e marcas secundárias. Partindo desse fato, as coleções colaborativas não são algo tão improvável, apesar dela se estabelecer em termos próprios de um mundo globalizado. A ideia de aparentar ser algo improvável surge, pelo menos em partes, da consagração do nome das grifes de luxo e a “falta” dessa consagração no nome das *fast fashions*. É interessante perceber que mesmo com diversas ações que promove a difusão de produtos com seu nome, as grifes de luxo continuam sendo consagradas no campo da moda. Algo semelhante ocorre com as *fast fashions*. Se até então elas não eram consideradas pelo campo como um agente relevante na produção de moda, ao se aliar com grifes consagradas elas acabam se consagrando também de certa forma. Pensando no caso da Riachuelo, por exemplo, é muito nítida a busca pela consagração quando vemos a presença da marca em grandes eventos de moda, seja com participante ou financiadora.

A partir disso, podemos reafirmar que se por um lado as parcerias possibilitam um maior acesso às marcas que até então eram restritas às camadas mais altas da população – e aí vale dizer que a restrição ocorre através de diversas esferas, por exemplo, pelo espaço físico e valor monetário das peças -, ela também pode ser encarada como uma forma de expansão do público das próprias *fast fashions*. O ato de facilitar o consumo das grifes por camadas da sociedade que até então não tinham acesso a isso, pode ser interpretado como uma reafirmação do poder simbólico das grifes de luxo. Afinal, ainda que as parcerias sejam algo pontual e limitado, as grifes de luxo possuem suas marcas secundárias e licenciamentos permanentes – ao mesmo tempo que mantém sua consagração através de outras ações. Em



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

outras palavras, as parcerias entre grifes de luxo e *fast fashion* nos parece uma forma de divulgação de ambos os nomes envolvidos.

Nesse momento a investigação se volta para o tema do mercado de luxo da moda. Conforme foi mostrado ao longo do trabalho, sua história e dinâmica atual se mostram como chaves de interpretação do movimento de aliança entre grifes de luxo e *fast fashions*. É relevante notar que, além da semelhança dos discursos dos informantes em relação à ideia de que hoje o luxo é disponível para todos, ela está intimamente vinculada com o que os estudiosos do marketing apontam como uma nova categoria social, a “nova classe média”, que surgem em um cenário de melhor distribuição de renda e maior acesso à informação (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010). Essa próxima fase será desenvolvida ao longo de um estágio de pesquisa, com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, no *Collège d'études Mondiales*, sob a supervisão do Prof. Dr. Marc Abélès.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

VI. Bibliografía

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias.** Edição de Yvonne Deslandres. São Paulo, SP: CosacNaify, 2010.

BOURDIEU, P.; DELSAUT, Yvette. **O costureiro e sua grife. Contribuição para uma teoria da magia.** In: BOURDIEU, P. A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. SP: Zouk, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação.** Tradução de Mariza Corrêa. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.

CRANE, D. **Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry: Production of culture theory revisited.** Poetics 24, 1997.

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

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

MICHETTI, M. **Moda brasileira e mundialização.** São Paulo, SP: Annablume: FAPESP, 2015.

NETTO, Michel Nicolau MIRALDI, Juliana Closesel. **Turismo de luxo: A produção do destino e a denegação do social.** Repocs, volume 14, número 28, 2017.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura.** São Paulo, SP: Brasiliense, 1994.

_____. **Los artifices de una cultura mundializada.** Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre, 1998.

_____. **Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo.** São Paulo: Boitempo, 2015.

O'SHEA, Covadonga. **O gênio da Zara.** São Paulo: Seoman, 2014.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for all: Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global.** 2ª Edição. São Paulo: Editora Gente, 2010.