

## A Nova Classe C E O Mercado Da Moda – Consumo De Marcas Por Intermédio Das *Fast Fashions*<sup>1</sup>

Polânia Cristina Sôares<sup>2</sup>

Daniela Zanetti<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, ES

### Resumo

Tendo como objeto central desta pesquisa o consumo de alta moda pela Classe Média, através de parcerias entre a rede de lojas Riachuelo e renomados estilistas brasileiros; este trabalho visa mostrar em números o crescimento da Classe C brasileira e traçar um paralelo histórico-social do consumo. Além de evidenciar a evolução da moda mundial e nacional até o surgimento do *Fast Fashion* – símbolo de inclusão. Para isso, serão utilizados vídeos publicitários e releases das campanhas que estão disponíveis no site da rede.

**Palavras-chave:** Classe C, moda, consumo, exclusivismo, inclusão.

### 1. A Era do Consumo

O mundo sofreu uma grande transformação a partir da Revolução Industrial – século XVIII -, época em que as massas experimentaram o crescimento da renda média. Essa produção teve maior incremento com o “Fordismo”, que surgiu nos Estados Unidos, no século XX, no qual Henri Ford transformou a forma de produção nas fábricas, utilizando a sua própria indústria automobilística. Essa nova forma consistia basicamente em uma esteira rolante em que os empregados ficavam enfileirados realizando movimentos contínuos para que a peça final – o carro – fosse finalizada. Isso fez com que a margem de lucro e o número de vendas aumentasse. Esse era o modelo capitalista tradicional, em que tudo que era produzido era consumido, pois os objetos eram fabricados, cada um com a sua função, para serem utilizados conforme sua utilidade.

#### 1.1 Cultura de Consumo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo, email: polaniasoares@gmail.com

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo, email: danielazanetti@gmail.com

Agora, tendo como base o século XXI, Featherstone (1995) revela que tal cultura é derivada do acréscimo da produção de mercadorias, mas é possível haver acumulação de bens. “A cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

Os signos implicados aos bens materiais e imateriais que fazem parte da cultura de consumo são explorados, principalmente, pela publicidade, assim como salienta Featherstone (1995). Porque esta é capaz de dar “imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas” (FEATHERSTONE, 1995, p. 33). É preciso usar associações lúdicas e atribuir um valor inimaginável a um objeto para que este retenha a atenção do consumidor e consiga seu objetivo final: ser consumido. Essas implicações são realizadas, em sua maior parte, pela mídia.

A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 1995, p. 34).

Ainda segundo Featherstone (1995), na sociedade capitalista tardia, essa resignificação se torna indispensável, uma vez que o signo e a mercadoria tornam-se “mercadoria-signo”. Há um significado para cada objeto de consumo, assim, a associação de significados pode tornar-se independente dos signos e esse significado pode ser usado independentemente dos objetos, formando uma vasta relação associativa de significações ao mesmo signo. Isso fica ainda mais evidente quando existe a reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia, acabando com a diferença entre imagem e realidade. Pode-se dizer que o consumo é um entrelaçamento com manipulação e experiência, pois ele pode ser entendido como forma de esgotamento e/ou realização. É o que descreve Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), que explicam porque os significados positivos e negativos estão presentes na forma cotidiana.

“O desejo de possuir ‘o novo’ não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence” (CANCLINI, 1997, p. 60). Porque, segundo o autor, o consumo se torna o principal ato de identificação.

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que ficamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 1997, p. 67).

De modo geral, diferentes estilos de consumo indicam a qual classe social pertence determinada pessoa, até mesmo em países emergentes, essa é a conceituação de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), no livro *O Mundo dos Bens*. Mas a diferenciação no consumo de classes vem mudando paulatinamente na sociedade. Além disso, essa alteração acontece, principalmente, nos países do Terceiro Mundo. Segundo Featherstone (1995) as mercadorias são usadas para criar vínculos ou estabelecer relações, nas quais há a produção de alguns tipos de excitações físicas e prazeres estéticos.

## **2. O início da Moda**

A moda está no comando de nossas sociedades e é um dos organizadores da vida coletiva moderna, porque, segundo Lipovetsky (2009), esta começa a ter uma mudança visível a partir dos séculos XV e XVI. Mas, Erika Palomino (2012) explica que a moda assim como conhecemos hoje, com uma temporalização acelerada de mudanças de coleções a cada seis meses, tem início na década de 1960. Ou seja, depois dos anos sessenta, a velocidade se torna um fator preponderante para a renovação da moda. Contudo, ela não é algo que existe desde o início das civilizações e nem pertence a todas as épocas. É algo que não se separa do mundo moderno ocidental.

### **2.1 Alta-costura**

Assim como relatou Erika Palomino, “A alta-costura é considerada o território de sonho da moda” (PALOMINO, 2012, p. 23). A origem da modalidade se deu no ano de 1858, em Paris. Seu criador foi Charles Worth (1825-1895), que tinha uma loja, onde criava roupas para novos-ricos e pequeno-burgueses. Sua surpresa foi ser indicado – pela imperatriz Eugênia, mulher Napoleão III – para o cargo de “estilista imperial”. “Nascia o conceito de alta-costura (*haute couture*), e o estilista tinha agora um status de criador supremo, diferentemente das costureiras e dos alfaiates” (PALOMINO, 2012, p. 22)

## **2.2 Prêt-à-porter**

Depois da guerra de 1914, começaram as apresentações do vestuário de alta-costura aos representantes estrangeiros. Essas apresentações eram desfiles para aos compradores (em sua maioria americanos e europeus) que tinham o direito de reproduzi-los. E, em algumas semanas depois, a clientela estrangeira podia vestir-se na última moda da Alta Costura a preços acessíveis.

A partir de então começa um novo ciclo na moda e sua readaptação para atender um público de classe um pouco mais baixa. Essa foi a primeira fase da história da Moda Moderna, uma fase marcada pela organização do efêmero, de uma nova lógica do poder “já que se imporá cada vez mais no coração de nossas sociedades no decorrer do século XX” (LIPOVETSKY, 2009, p. 69).

Mas a grande revolução democrática na moda foi o *prêt-à-porter*, expressão lançada em 1949, por J.C. Weill, na França: “A diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos e ainda assim ‘moda’, inseparadas nas últimas tendências do momento.” (LIPOVETSKY, 2009, p.110). *Prêt-à-porter* é o nome francês para ‘pronto para usar’.

## **2.3 A temporalização da moda**

Na década seguinte, 1920, o grande nome no mundo da moda foi Coco Chanel. As cinturas das mulheres ficam menos em evidência e “descem” nos vestidos; os cabelos ficaram curtos, as mulheres começaram a fumar e a se tornarem mais atléticas e bronzeadas. Nessa época, tiveram uma imagem masculinizada.

Os anos 30 são marcados pelo apogeu do cinema e o glamour das divas de Hollywood. Houve um “retrocesso” no comprimento os vestidos: que aumentaram, principalmente, à noite, quando as mulheres usavam os vestidos longos.

Os filmes introduzem uma imagem de mulher mais velha, cheia de mistério e glamour, com padrões de fotogenia baseados em ideais gregos de beleza e proporção. As formas gregas aparecem igualmente nos drapeados de ícones da moda como Madeleine Vionnet e madame Grés. (PALOMINO, ano, p.56).

Na década de 40, novamente a guerra transforma a sociedade e, conseqüentemente, a moda. A partir da Segunda Guerra Mundial (1939-45) voltam os tecidos menos nobres, a silhueta

fica mais próxima ao corpo, além de haver o racionamento de tecido por pessoa. Nessa década, com uma tecnologia mais avançada, houve a popularização de tecidos sintéticos.

Mais tarde, passada a guerra, na década de 50, surge a silhueta *New Look*, criação de Christian Dior, em fevereiro de 1947. Esse novo *look* “tem cintura ressaltada, marcada, e volume na saia, que, ampla e larga, fica a trinta centímetros do chão, com busto e os ombros valorizados, na estrutura denominada linha Corola e linha 8.” (PALOMINO, 2012, p. 57)

Nos anos 60 acontecem mais mudanças e elas ficam cada vez mais velozes, porque o jovem passa atuar como consumidor ativo, além de surgirem grupos de adolescentes unificados pelo seu gosto musical.

Geração de garotos e garotas nascidos depois da Segunda Guerra, quando seus pais voltavam do front. Os adolescentes, então, já têm condições de trabalhar à época. Com seu próprio dinheiro, querem roupas e objetos que atendam a suas necessidades, e não mais a moda antiga dos anos 1950. É uma nova geração de consumidores (PALOMINO, 2012, p. 59)

Nos anos 60, é criada também a minissaia, inventada por Mary Quant. É também quando a estética “Lolita” está em alta, com a sensualidade de *looks* quase infantis. Aparece também o movimento hippie, com roupas largas e sem diferenciação entre homens e mulheres.

Na década seguinte, em 1970, os jovens aparecem na moda para mudar sua estrutura. Começa a busca pela imagem individualizada, o feminismo ganha novo fôlego. Os movimentos musicais trazem muitas referências para a década de 70. “A era ‘disco’ (das discotecas) traz o lurex, a boca de sino, a plataforma; o glam rock festeja David Bowie, a androginia, o brilho e, finalmente, o punk.” (PALOMINO, 2012, p. 61).

Já nos anos 1980, aconteceu a popularização das roupas usadas em ambientes de malhação, com cores vibrantes e tecidos extremamente colados ao corpo, cabelo alvoroçado e um ideal de geração saúde.

Mas a principal característica da moda que vigorou na década de 90 é o minimalismo, que prega a simplicidade e as linhas retas. Há também o movimento grunge, que surge com a explosão da cultura jovem e com a banda Nirvana. Essa moda era composta de camisas xadrez com tecidos de flanela e por um *look* despojado e despreocupado.

## 2.4 Fast Fashion

Numa tentativa de identificar a alteração cada vez mais veloz da moda, a mídia foi quem batizou o termo *Fast Fashion*. Isso aconteceu nos anos de 1990 e as precursoras desta inovação foram a Zara e a H&M.

De acordo com Leppänen e Grönroos (2009, apud AMARO, 2013), uma explicação para que a indústria *Fast Fashion* tenha conseguido fidelizar uma vasta gama de clientelas é que algumas marcas localizadas no topo da elite da moda tenham negligenciado a relação com seus clientes e não trabalhado o lado inovador da moda. Isso deu margens para que os consumidores procurassem produtos mais acessíveis oferecidos por marcas que se dedicavam a oferecer uma moda a baixo custo e com qualidade estética.

A indústria do sistema *Fast Fashion* produz uma quantidade limitada de vestuário, com dois objetivos: reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas e dar a impressão de que os produtos são semi-exclusivos ao consumidor preocupado com produtos personalizados. “Enfim, o homem (pseudo) ‘individualizado’ é produto da crise dos anos 70. A criação do ‘produto personalizado’ foi a estratégia dos anos 80 que o capitalismo encontrou para sair dela” (DELGADO, 2008, p.07).

## 3 Moda no Brasil

Quando os portugueses chegaram às novas terras, em 1500, trouxeram em seus navios um grande número de vestimentas que os ajudavam a suportar as baixas temperaturas europeias. No entanto, o que eles encontraram no Brasil foi bem diferente: nativos nus, apenas ornados com plumas e tintas caseiras. Assim como descreve Gilda Chataignier, as mulheres tinham cabelos longos e lisos que, às vezes, recebiam flores e sementes. As decorações com penas na cabeça pertenciam apenas para os homens. Outros ornamentos comuns aos povos indígenas daquela época eram:

Braceletes (boýras, em tupi-guarani); brincos furando orelhas (arrecadas); colares de miçangas (pogulus); botoques - enfeites circulares de madeira, conchinhas ou ossos presos ao lábio inferior; desenhos feitos no corpo com carvão (onças, papagaios ou borboletas, imagens favoritas das mulheres), com tintas produzidas por pigmentos de frutas, sementes, etc. (CHATAIGNIER, 2010, p. 28)

Como descreve em seu livro *História da Moda no Brasil*, Chataignier (2010) revela que, quando os padres jesuítas chegaram ao Novo Mundo, procuraram catequizar os nativos e cobrir suas “vergonhas” – as partes íntimas do corpo. Porém, esse projeto não foi bem

sucedido, uma vez que os nativos preferiam a liberdade de se vestir, além de preservar costumes que representavam a expressão milenar da cultura indígena. Contudo, nessa mesma época, a utilidade do algodão se estendeu: foi além do uso simplesmente para a confecção de redes de pesca. Agora, esse material servia para a fabricação de tangas, que foram adotadas pelas nativas. O uso dessa nova peça resultou numa satisfação parcial por parte dos jesuítas, pois as indígenas estavam começando a cobrir o corpo; e, mesmo com roupa, as índias continuavam à vontade.

Adotada pelas nativas, a tanga pode ser considerada como destaque no processo civilizador português, eliminando, ainda que sutilmente, a nudez total dos aborígenes. Essa mesma peça, séculos depois, com etiqueta verde e amarela, invadiu o mundo pré-globalizado nas praias urbanas. Triunfo maior do que se costuma denominar moda praia (CHATAIGNIER, 2010, p. 28)

Já as primeiras mulheres portuguesas que vieram para o novo continente logo sentiram a diferença de temperatura influenciar em seu estilo de vestir. Elas passaram a usar vestes europeias mais simples e sentiram muita dificuldade para lavar suas roupas ou, como afirma Chataignier (2010), “mantê-las com certa dignidade”. Esses foram os motivos pelos quais as portuguesas do Novo Mundo adaptassem suas roupas às temperaturas tropicais.

As roupas usadas pelas negras ou crioulas (as nascidas no Brasil) não tinham grandes diferenças em comparação às vestes das mulheres brancas e misturava muito características dos dois continentes. As negras usavam corpetes mais afrouxados para melhorar a locomoção, principalmente nas atividades do trabalho; sobre ele, elas vestiam uma blusinha curta e, por cima, usavam chales e lenços grandes, lisos ou listrados; as saias eram compridas, com pequenas pregas e franzidas. Outro traje usado com frequência era composto por apenas duas peças básicas: saias com babados duplos arrematados com crochê, muitas vezes com estampa de listras, xadrez ou flores pequenas, e as batas ou blusas sem gola. Os turbantes também chamados de torços, eram bastante usados e podiam ser enrolados de várias maneiras, uma de suas funções dos turbantes era assentar cestos de palha na cabeça.

### **3.1 Século XX**

No século XX a moda praticamente não sofre mudanças pela influência da brasilidade, como aconteceu nos séculos XVIII e XIX. Ou seja, as brasileiras também seguiam à risca o

que estava em voga e, geralmente, as transformações vinham de Paris. As roupas de alta-costura, nessa fase, chegavam ao Brasil por meio de importação.

Entre os anos 30 e 50, um símbolo brasileiro despontava no cenário mundial, com estilo de se vestir peculiar e bem abasileirado: era Carmen Miranda, portuguesa de nascença e brasileira de alma. Suas roupas sempre traziam referências das baianas, ornada com chapéu de frutas, roupa branca e vestido rendado.

Carmen reeditou, estilizou e glamourizou a fantasia: inventando saias justas com babados de tule embaixo, colocou a barriga de fora, criou imensas mangas embabadas, turbantes drapeados, enfeitando-os com abacaxis, bananas e cajus, confeccionados em feltro por Alceu, para não pesar em sua cabeça (CHATAIGNIER, 2010, p. 125)

Nos anos 50 e 60, as grandes grifes chegaram ao Rio de Janeiro, mas isso só aconteceu por meio das vendas de moldes de grandes estilistas da época. Esses moldes podiam ser comprados e reproduzidos, em geral entre os manequins de números 42 e 48.

As décadas de 70 e 80 foram marcadas pela ditadura militar no Brasil. Um dos símbolos dessa época é a estilista Zuzu Angel, que criou uma coleção inteira para denunciar toda a conjuntura política da época, já que seu filho foi brutalmente assassinado pelos militares. No final da década de 1970, a televisão foi a responsável por dissipar a moda pelo Brasil, mais precisamente através telenovela brasileira, que tinha seus figurinos copiados pelas ruas do país. Uma novela que representou bem esse fenômeno social foi *Dancin' Days* – telenovela da Rede Globo, transmitida no horário das 20 horas, em 1978 –, que lançou a moda disco, meias de lurex, bustiês, etc.

A moda dos anos 90 no Brasil, por sua vez, não é fácil de decifrar. Era uma verdadeira mistura, e os estilos que predominavam por terras brasileiras era o extremismo entre o mínimo e o máximo. Além disso, nessa época houve uma aceleração na tecnologia de um modo geral, o que acabou beneficiando a indústria têxtil. Naquela década houve a volta da dissipação da moda com a ajuda das telenovelas. Os figurinos não eram comprados em lojas, mas confeccionados por estilistas das próprias emissoras. Uma das novelas da época que influenciou as telespectadoras foi *Roque Santeiro*, com a personagem viúva Porcina (Regina Duarte), que usava turbantes e muitas bijuterias.

### **3. Classe C: a Mudança Social Brasileira**



O último plano econômico criado foi o mais próspero de todos e é o que vigora até os dias de hoje. “O Plano Real foi bem-sucedido em baixar e controlar a inflação desde então, e produziu impactos de melhoria nos indicadores sociais baseados em renda per capita, tais como desigualdade, pobreza e bem-estar social” (NERI, 2012, p. 248).

Mais a frente, a partir de 2001, os níveis de desigualdade social tornaram-se os mais baixos dos últimos 30 anos. Neri (2012) afirma que o emprego formal foi um indicador positivo percebido pelos empresários, acarretando, também, o aumento de créditos formais, já que mais gente empregada gera mais dinheiro para circular. E foi nessa fase que a Classe C começou a crescer, pois tinha crédito e queria consumir. Isso ocasionou uma transformação na base da pirâmide social, fazendo uma movimentação de seus indivíduos, dos quais muitos ascenderam socialmente devido às transformações nacionais dos últimos 14 anos.

Esse espaço de tempo contabilizado para acenar a mudança social é explicado pelo por Marcelo Neri: “Em diversos estudos que realizei ao longo dos últimos 11 anos, me referi aos anos 2000 como a década da queda da desigualdade de renda. Acompanhar a desigualdade brasileira até 2001 era um tanto monótono, era como se ela fosse uma constante da natureza” (NERI, 2012, p. 59).

Em seu livro *A Nova Classe Média*, Neri (2012) ainda faz um comparativo de renda média entre indivíduos de vários segmentos da sociedade: a partir do prisma do gênero, as mulheres têm a renda que mais cresce, equivalente a 38%. Já no gênero etnia, a renda daqueles que se identificam como negros ou pardos sobe 43,1% e 48,5% respectivamente, contra 20,1% dos brancos. A escolaridade sobe 46,7% de pessoas com, pelo menos, ensino superior incompleto; pessoas que vivem em famílias chefiadas por analfabetos possuem renda de 53,5%. Já no comparativo espacial, o Nordeste é o campeão, com a renda que mais cresceu, a partir do aumento de 41,8%, contra 15,8% do Sudeste. A renda também cresceu mais nas áreas rurais, com 49,1%, do que nas metrópoles, com 16%. As áreas de trabalho que cresceram acima da média foram: os serviços domésticos, agricultura e construção.

De maneira geral, a renda de grupos tradicionalmente excluídos, como negros, analfabetos, mulheres, nordestinos, moradores das periferias, campos e construção cresceu mais nos séculos XXI. Essa tendência é contrastante com a de países desenvolvidos e de outros emergentes, nos quais a desigualdade cresce a olhos vistos. Mais do que o país do futuro entrando no novo milênio, o Brasil, último país do mundo ocidental a abolir a escravidão, começa a se libertar de sua herança escravagista (NERI, 2012, p. 63).

### **3.1 Definição da Classe C**

No Brasil, de acordo com Neri (2012), o critério do país define uma classe econômica (A, B, C, D e E) através de seu potencial econômico. A análise das classes enumera os bens duráveis (aparelhos televisores, rádio, lava roupa, geladeira, freezer, aparelhos de DVD). O autor Marcelo Neri (2012) analisa que, no ano de 2003, a Base da Pirâmide era formada por 37,56% da população brasileira; já em 2009, esse número saltou para 94,9 milhões de pessoas em famílias com renda acima de R\$ 1.200 até R\$ 5.174 mensais.

### **3.3 A Classe C em Números**

A partir da década de 2000 houve um crescimento econômico mundial, aqui no Brasil, o governo investiu fortemente em dois pontos: na criação de programas governamentais de inclusão e na previdência. Esses milhões em investimentos públicos proporcionaram crescimento principalmente para as famílias de baixa renda. Isso resulta num crescimento e fortalecimento de pequenos empresários, que empregam e também consomem. Ainda de acordo com André Torretta (2009), alguns números estudados no final de 2008 servem como demonstração do crescimento econômico da Classe C brasileira: somente em 2007 a Nova Classe Média representava 46% do total gasto pelos consumidores; a aquisição de bens de maior valor (carros e imóveis) representou um objetivo futuro; em 2006 15% a Base da Pirâmide tomou R\$ 200 bilhões em créditos; o salário mínimo aumentou 365% nos últimos dez anos; em apenas dois anos o número de domicílios com computadores cresceu de 16,1% para 25%.

Torretta (2009) ainda revela que, a Nova Classe Média brasileira engrossou 4,6% do Produto Interno Bruto (PIB), e a massa salarial cresceu 6,9%. Já o crescimento geral da indústria, foi de 7,3%. Esses números representam mais dinheiro no bolso da Classe C, o que gera novas compras e novos hábitos. Além disso, para se comunicar com a Base da Pirâmide, é necessário que exista o discurso da venda de inclusão. E é esse o ponto central do presente trabalho, pois a intenção é mostrar que o discurso de convencimento é realizado pela inclusão através dos mediadores sociais, ou seja, publicitários e jornalistas.

Algumas projeções dão entendimento de possíveis formas de consumo pela Classe C. Uma dessas previsões foi publicada na Revista Exame (2012, número 16, edição 1022, p. 38 e 41), e revelou que, até o fim desta década, os brasileiros vão consumir tanto macarrão

quanto os italianos; aqui haverá o terceiro maior mercado de carros do mundo; o consumo de cerveja será três vezes maior que o alemão; o consumo de produtos para cabelo crescerá o dobro do que na França; e o Brasil terá um consumo de maior dimensão, o que pode fazer com que o país chegue a 65% de um PIB de 5 trilhões de reais. Os estados brasileiros em que se concentrará o maior percentual de crescimento até 2020 são: Pernambuco, Alagoas, Piauí, Paraíba, Maranhão e Ceará. Isso foi possível porque os brasileiros têm mais crédito e mais renda e, mesmo durante a crise que abalou o mundo em 2008, o Brasil manteve a atividade econômica em alta.

Para exemplificar o quanto gastará o povo brasileiro, a Revista Exame nº 1022, revela a projeção da soma de alguns produtos do mercado de consumo no Brasil, em 2020. A parte central e de maior relevância para esta pesquisa é o setor de vestuário, que movimentará 103 bilhões de reais equivalentes a 28 empresas do porte da Riachuelo, ou seja, varejistas de redes de *Fast Fashion*.

Ainda de acordo com a publicação, no Brasil dos últimos anos, milhões de pessoas tiveram acesso a bens que antes eram inalcançáveis, desde um diploma universitário até uma TV de última geração. Isso representa uma mudança no hábito de compra dos brasileiros, principalmente pelos de baixa renda, que passaram a consumir alimentos e outros itens domésticos em maiores quantidades.

A Classe Média gastou, somente em 2013, 1,17 trilhão de reais, teve um contingente populacional de 54% de brasileiros e movimentou 58% do crédito nacional<sup>4</sup>. Se a Classe C fosse um país, estaria em 18º lugar em consumo mundial, o que a colocaria no grupo do G-20 (aglomerado de países que representam as 19 economias mais potentes do mundo mais a União Europeia). De acordo com outra pesquisa<sup>5</sup>, essa realizada pelo instituto Data Popular, nota-se que os jovens da Classe C concentram um poder de consumo de 129 bilhões de reais, enquanto os jovens das Classes A e B somam 80 bilhões de reais e da Classe D, 19,9 bilhões.

Um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) revela que nos seis anos anteriores cerca de 20 milhões de brasileiros saíram da base e foram para o centro da

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/ao-vivo/pesquisa-inedita-mostra-as-4-faces-da-classe-media-no-brasil> <Acesso em 25/02/2014>

<sup>5</sup> Disponível em: : [http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/26/politica/1390771527\\_418106.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/26/politica/1390771527_418106.html), <Acesso em 24/02/2014>

pirâmide social. Esse é um dado que demonstra algo novo: pela primeira vez a Classe Média passa a ser a maioria no Brasil, isso de acordo com Marcelo Neri (ano).

#### **4. Campanhas da Riachuelo em parceria com Estilistas Brasileiros**

As campanhas escolhidas foram lançadas no período de outubro de 2010 e novembro de 2012. A Riachuelo também lançou, no mesmo ano, mais de uma campanha em parceria com o mesmo estilista. Tal fato reflete a importância desses estilistas brasileiros na moda e principalmente para a nova Classe C, que procura marcas de renome, mas com um custo mais baixo.

As campanhas analisadas são: Coleção Rio de Janeiro por Oskar Metsavaht; Dia dos Namorados Riachuelo Cris Barros, Pedro Lourenço e Thais Gusmão; Coleção Fashion Five; Coleção Juliana Jabour; Coleção Huis Clos; Coleção Daslu e André Lima para Riachuelo.

#### **Conclusão**

A partir da visualização dos vídeos e da leitura dos *releases* de divulgação das diversas campanhas promovidas pela Riachuelo, nota-se repetições de discursos que ressaltam a exclusividade das coleções e a importância de cada um dos estilistas, sem deixar de evidenciar, em cada campanha, o DNA das marcas. Nesses vídeos, foi identificado o discurso da repetição para enfatizar a exclusividade oferecida pela rede, uma vez que, as peças das coleções são confeccionadas a partir de grandes nomes do mundo da moda. Outro ponto importante é que esses vídeos apresentam características mais conceituais e mostram não somente as peças, mas também um elevado padrão de vida, algo que a Classe C almeja e usa o ato de consumir para consolidar esse desejo. Além disso, os materiais usados nas roupas são nobres e remetem à cultura brasileira, a partir de estampas, cores e lugares onde os vídeos foram gravados.

É notória a tentativa de levar até o consumidor a sensação de que cada peça foi feita pensada nele. Essa percepção de exclusivismo é algo que está presente na sociedade ocidental, pois o nascimento da moda comprova que o uso de indumentárias é uma forma de representação social de classe.

Os releases e os vídeos – disponíveis no site da empresa - compõem um aparato discursivo destinado a produzir novos sentidos para bens de consumo do cotidiano. E, com o crescimento econômico da Classe C, pode ter impulsionado as lojas Riachuelo a realizarem parcerias com estilistas brasileiros, desenvolvendo peças a baixo custo e utilizando materiais de melhor qualidade. Além disso, com a visualização dos VTs e dos textos é possível identificar as palavras-chave mais utilizadas para reforçar o discurso da sedução. Os termos mais utilizados foram: “irresistível”; “exclusividade”; “melhores estilistas do Brasil”; “presente da Riachuelo”; “prepare-se”; “nas lojas por enquanto” e “coleção mais esperada do ano”.

Por fim, conclui-se que, para atrair o público da Classe C, a rede de varejo Riachuelo usa o desejo de inclusão e exclusivismo e, para isso, fizeram parcerias com estilistas em voga no cenário brasileiro.

## Referências

- AMARO, A. *Atenuação dos Códigos de Moda na Sociedade Actual*. 2013. Dissertação (Mestrado em Design de Moda). Universidade da Beira Interior, Portugal, 2013.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARON, I. ; DOUGLAS, M. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- CANCLINI, N. G. *Conflitos multiculturais da globalização*. Tradução de Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CHANTAIGNIER, G. *História da Moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- DELGADO, D. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. *ModaPalavra e-periódico*, Santa Catarina, ano 1, n.2, pp. 3 – 10, 2008. Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast\\_fashion-daniela\\_delgado.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf)>. Acesso em: 29 mar. 2014.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- NERI, M. *A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- OS JOVENS da classe C são os maiores consumidores do país. *El País*, São Paulo, 26 jan. 2014. Política. Disponível em:

<[http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/26/politica/1390771527\\_418106.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/26/politica/1390771527_418106.html)>. Acesso em: 24 fev. 2014.

PALOMINO, E. *A moda*. 4.ed. São Paulo: Publifolha, 2012.

SE FOSSE país, classe média brasileira estaria no G-20. *Exame*, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/ao-vivo/pesquisa-inedita-mostra-as-4-faces-da-classe-media-no-brasil>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

TORRETTA, A. *Mergulho na Base da Pirâmide: uma nova oportunidade para a sua empresa*. São Paulo: Saraiva, 2009.