

UMA PORÇÃO DO LUXO: A VENDA DE PRODUTOS LICENCIADOS NA ALTA-COSTURA

Autora: Naira da Silva Neves, aluna da graduação em Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará. (nairanopq@yahoo.com.br)

Orientadora: Cláudia de Castro Correia, professora da graduação em Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará.

RESUMO

Pretende-se fazer um estudo da postura da alta-costura diante da predominância do ideal jovem na moda a partir da segunda metade do século XX e do conseqüente declínio das vendas de roupas sob medida. Analisa-se a banalização do luxo através da venda dos produtos licenciados, principalmente depois que grifes alta-costura passaram a pertencer a grandes empresários.

PALAVRAS-CHAVE: Alta-costura. Luxo. Moda. Contemporaneidade.

RÉSUMÉ

Il a l'intention de faire une étude de la position de la haute couture face au prédominant idéal jeunesse a la mode à partir de la seconde moitié du XXe siècle est du déclin conséqüente de la vente de vêtement sur mesure. Il analyse le banalisation du luxe par la vente de produits licenciés principalement après des maisons haute couture passent à appartenir à riches entrepreneurs.

MOTS-CLÉS: Haute couture. Luxe. Mode. Contemporaneité

1 INTRODUÇÃO

A alta-costura sempre foi associada a exclusividade, desde seu início, na segunda metade do século XIX , que ocorreu num ambiente de busca por diferenciação, coincidindo com o período em que as roupas passam a ser produzidas em série (BRAGA, 2006). Depois

continuou com essa função diferenciadora, mostrando o que se deve vestir até o fim da década de cinqüenta.

Hoje, a alta-costura não veste tantas mulheres como em seu auge. A melhora da qualidade das roupas industrializadas e a ascensão da moda juvenil fizeram com que a clientela de roupas sob medida começasse a diminuir de modo crescente.

Diante desse quadro, a alta-costura tem investido na massificação do luxo, passando a visar aos clientes da classe média, vendendo produtos licenciados. Mas qual a importância dos produtos licenciados para as grifes hoje? Quem consome alta-costura?

2 ALTA-COSTURA E O DECLÍNIO DAS ROUPAS SOB MEDIDA

Desde seu surgimento, a alta-costura tem em sua identidade a busca por suprir uma necessidade diferenciadora de classes, estabelecendo um padrão constante em seus produtos de beleza, exclusividade, elegância e tradição. Sendo muito superiores aos prontos industrializados.

Os anseios de consumo começaram a mudar a partir dos anos 60. A juventude começa a mostrar personalidade e as garotas não desejavam mais ser elegantes como suas mães, mas sim, jovens (LIPOVETSKY, 1989).

A moda passa a receber influencia de como os jovens se vestem e surge o segmento prêt-à-porter, que vendia roupas mais baratas. As vendas de roupas sob medida da alta-costura começam a declinar:

“Nos anos 60 certas casas ainda podiam trabalhar basicamente sob medida; em 1975, a parcela sob medida não representa mais que 18% dos negócios direta (excluindo perfumes) das casas de costura, e, em 1985, 12%.”(Lipovetsky, p. 108, 1989).

Cada vez mais, as vendas das roupas declinaram e, na década de 90, o número de clientes estava em menos de dois mil, número nunca antes tão baixo (HAYE; MENDES, 2003).

O surgimento do segmento prêt-à-porter mostra o quanto as maisons começaram a adaptar-se a uma moda mais jovem e acessível, o que ocasionou no grande sucesso dessa linha. Mesmo assim, a alta-costura não se susteve da venda de indumentária e as grifes passaram a vender produtos licenciados. Eles têm mantido a alta-costura, têm pagado desfiles dispendiosos com peças que quase ninguém poderá pagar, apenas para promover uma marca.

3 ALTA-COSTURA NO SÉCULO XXI

As maisons de alta-costura inicialmente centralizaram-se na figura do costureiro que, por vezes, as administrava. Depois passa a ser valorizada como marca, em consequência de terem sido vendidas para grandes empresários (ERNER, 2003). A partir de então, estas marcas passaram a ser bem mais exploradas em sua capacidade de gerar lucros e a ser valorizada e promovida através da publicidade.

Depois de 150 anos, os desejos dos consumidores da alta-costura não se refletem mais no uso da indumentária. Nem mesmo mil mulheres no mundo atualmente podem pagar roupas sob medida (CRANE, 2006).

A solução encontrada para que a alta-costura continuasse representando distinção e passasse a gerar mais lucro, foi dada pelos grandes empresários que as assumiram. Surge a necessidade de concentrar seus esforços para alcançar um novo público-alvo: a classe média (THOMAS, 2008). Já que tão poucas mulheres poderiam consumir roupas sob medida, a classe média poderia tornar-se cliente alta-costura através de produtos mais acessíveis: os licenciados.

Os produtos licenciados não são fabricados pela grife, mas possuem sua marca, rendendo-lhe porcentagem das vendas. O produto antes comum pode torna-se valorizado e desejado pela simples marca nele impressa. Essa capacidade de vendas antes inexplorada dos produtos mudou o “mundo da moda” (ERNER, 2005).

A venda desses produtos é promovida pelos desfiles dispendiosos para gerar notícias e comentários. As campanhas publicitárias também rendem gastos altos. Investe-se em patrocínios de eventos e esportes, além de vestir suas roupas em celebridades (THOMAS, 2008). Isto para agregar valor percebido à marca, torná-la associação imediata quando se pensa em distinção.

Essas estratégias não são promovidas para vender roupas sob medida, mas para transmitir o ideal feminino da consumidora de licenciados da marca, assim quanto maior o dispêndio em desfiles, maior o valor percebido e maior ainda a lucratividade, tudo como uma forma de adaptar-se ao novo cliente alta-costura, individual, mas em busca de ser percebido mesmo que em detalhes pelo que ele considera ser: alguém especial.

Essa fórmula encontrada para a sobrevivência da alta-costura provocou uma grande massificação do luxo, que é consumido por pessoas que buscam distinção. Isso seria

contraditório se seus clientes não levassem em conta a agressiva publicidade e o alto valor percebido das grifes ainda hoje em nossa sociedade.

Com os licenciados, o anseio das próprias marcas mudou muito como comenta Dana Thomas (2008): antes se buscava uma perfeita execução das peças, mas hoje se busca lucrar em torno de um valor percebido que simplesmente não existe em termos de qualidade do produto, pois isso não é mais visado.

Esse valor percebido é ilusório, simbólico assemelhando-se à roupa do rei do conto infantil, a qual somente os inteligentes poderiam ver, mas que na verdade nunca existiu, ninguém a viu, mas declarar isso seria admitir inferioridade, além do desprezo recebido por todos. No caso dos licenciados, admitir que a qualidade desses produtos pode ser igual a de outros que não possuem uma marca seria até mesmo algo ignorado, nem mesmo o cliente parece importar-se, nem mesmo com a semelhança entre falsificações e originais.

As pessoas que consome luxo já perceberam a queda de qualidade dos produtos e a aproximação das falsificações em relação aos originais. Alguns clientes das marcas alta-costura consomem falsificações combinadas com os originais. “Quem observa julga a originalidade do produto pela forma como o dono se porta ao utilizá-lo e provavelmente não desconfiará de alguém pertencente às classes A e B”(André Cauduro D’Angelo, 2009).

A licença que as grifes vendem acabam por não somente aumentar seus lucros, mas ocasionam em banalização. A produção desses licenciados em escala industrial faz com que a qualidade e perfeição destes, tão valorizada pelas antigas maisons, diminuam consideravelmente podendo ser confundidos com as falsificações. Toda a distinção prometida por esses produtos está apenas no imaginário, no simbólico do consumidor, e não ocorre de fato.

4 METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado através da revisão bibliográfica que embasou a análise do assunto proposto e forneceu informações sobre o histórico da alta-costura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alta-costura inicia-se como uma forma de suprir a necessidade de diferenciação social das elites da segunda metade do século XIX e tornou-se um mito do século XX,

cercada de um a aura de perfeição, de requinte e de poder, seduzindo mais pela beleza que pelos códigos distintivos do seu início.

A partir dos anos sessenta muitas mudanças ocorreram. A alta costura sofreu grandes transformações em seu foco mercadológico, incluindo uma nova visão sobre segmento social a que se destinam os produtos, formas de publicidade, produtos que tomam a frente dos negócios das grifes. Estas transformações ocorreram em decorrência dos novos anseios do consumidor que pede mais satisfação pessoal que diferenciação, além do ideal de juventude estar presente na sociedade a partir dessa década.

Na contemporaneidade, vemos uma alta-costura sem objetivos em torno da venda de indumentária mostrada em desfiles, mas na transformação dos desfiles em desejos e sonhos que não serão realizados com as roupas, mas com o consumo da “marca” estampada em produtos licenciados. A alta costura deixou de focar sua fonte de lucros no vestuário para ser algo que todos vêem como sem valor real, mas que é mascarado pelo que se diz luxo, como no conto infantil: um rei de fato nu, vestido apenas do simbólico, o que não é suficiente para cobrir sua nudez.

REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CRAINE, Diana. **A moda e seu papel social: classe , gênero e identidades das roupas**. São Paulo. Senac, 2006.

D'ANGELO, André Cauduro. **Verdadeiro ou falso?** Disponível em: <[HTTP://www.gestaodoluxo.com.br](http://www.gestaodoluxo.com.br)> Acesso em: 20 nov. 2009.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?: Como a criamos, porque a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

HAYE, Amy De La; MENDES, Valerie. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LIPOVETSKY, Guilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia. das Letras, 11 reimpressão, 1989.

THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.