UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

CYNTHIA SCARDUELLI AMBROGINI

UM NOVO OLHAR PARA A MODA DE LUXO NO SÉCULO XXI ATRAVÉS DO CRESCIMENTO DOS BRECHÓS

Florianópolis

2021

CYNTHIA SCARDUELLI AMBROGINI

UM NOVO OLHAR PARA A MODA DE LUXO NO SÉCULO XXI ATRAVÉS DO CRESCIMENTO DOS BRECHÓS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Professora Liliane Edira Ferreira Carvalho, Ms.

Florianópolis

2021

CYNTHIA SCARDUELLI AMBROGINI

UM NOVO OLHAR PARA A MODA DE LUXO NO SÉCULO XXI ATRAVÉS DO CRESCIMENTO DOS BRECHÓS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, (dia) de (mês) de 2021.

_____

Professora e orientadora Liliane Edira Ferreira Carvalho, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus** por me dar coragem nessa jornada.

Agradeço à **minha família** por ter me incentivado na busca desse sonho, uma vez que a presença de vocês ao meu lado foi fundamental para concluir esse ciclo.

Agradeço aos **meus professores**, que me apresentaram novos caminhos, transmitiram conhecimento e me fizeram evoluir pessoal e profissionalmente. Agradeço em especial à minha orientadora, Prof. Ms. Liliane Edira Ferreira Carvalho, que pacientemente me acolheu como sua orientanda. Agradeço à Prof. Esp. Kamila Santos Souza e à Prof. Dra. Anelise Cubas, por terem aceitado fazer parte dessa banca.

Agradeço aos **meus colegas de turma**, por terem compartilhado estudos, experiências e sonhos.

RESUMO

O tema abordado neste trabalho é o novo olhar para a moda de luxo no século XXI, a partir do crescimento dos brechós de luxo. O uso de objetos de luxo foi adotado, em todas as épocas, para definir a divisão de classes na sociedade. Mas o conceito de luxo foi redefinido com o passar dos anos, não se refere mais apenas a classe social, a um produto. Modificou, até chegar aos dias atuais. Hoje se fala em experiências, sentidos e sensações. O luxo também agregou princípios, antes nunca imaginados, como a valorização de uma consciência e atitude ecológica. O consumo desenfreado e a escassez de recursos naturais fizeram crescer o movimento *slow fashion* como tendência e não se pode deixar de relacionar a moda de luxo como meio de contribuição com esse propósito. Sob essa perspectiva, o brechó de luxo se enquadra nessa nova forma de consumo, pois traz uma alternativa para reduzir gastos e adquirir novas peças de forma mais consciente. O uso de inovações tecnológicas e a facilidade de conexão via internet é seu modelo mais recente.

Palavras-chave: Brechós. Luxo. Slow Fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Palácio de Versalhes 24
Figura 2 - Resumo de diferentes abordagens às noções de rápido e lento 30
Figura 3 - Feiras ao ar livre no subúrbio de Paris.....33
Figura 4 - Julia Roberts no Oscar 2001.....38
Figura 5 - Perfil e destaque sustentabilidade do @trashchicvintage 42
Figura 6 - Destaque de alguns produtos à venda no @trashchicvintage 43
Figura 7 - Destaque no perfil de algumas celebridades que usam peças do @trashchicvintage.....43
Figura 8 - Postagens @trashchicvintage.....45
Figura 9 - Perfil e destaques do brechó @Cansei_Vendi.....47
Figura 10 - Variedade de produtos do @Cansei_Vendi 47
Figura 11 - Interação com os seguidores e dicas do @Cansei_Vendi 48
Figura 12 - Celebridades que compram ou vendem para o @Cansei_Vendi 49
Figura 13 - Tendências de moda postadas pelo @Cansei_Vendi.....49
Figura 14 – Postagens da @Cansei_Vendi 50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
1.1 PROBLEMÁTICA 9
1.2 JUSTIFICATIVA 9
1.3 OBJETIVOS 10
1.3.1 Objetivo Geral 10
1.3.2 Objetivos Específicos 10
1.4 METODOLOGIA 11
2 A CONSTRUÇÃO DO LUXO NA SOCIEDADE OCIDENTAL, DOS PRIMÓRDIOS À ATUALIDADE 14
2.1 DEFINIÇÃO DE LUXO, DO SAGRADO AO PROFANO 14
2.2 HISTÓRIA DO LUXO 16
2.2.1 O início do luxo 17
2.2.2 O luxo no século XXI 21
2.2.3 O luxo na França e o *Comité Colbert* 23
2.2.4 A evolução do luxo no Brasil 25
3 O *SLOW FASHION* E O CONSUMO DA MODA DE LUXO 28
3.1 *SLOW FASHION* 28
3.2 O SURGIMENTO DOS BRECHÓS 33
3.3 O CRESCIMENTO DA MODA CIRCULAR 35
4 O LUXO RESSIGNIFICADO NO SÉCULO XXI 41
4.1 O VINTAGE NUNCA FOI TÃO ATUAL 42
4.2 A ASCENSÃO DOS BRECHÓS NA ERA DIGITAL 46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 52
6 REFERÊNCIAS 53

1 INTRODUÇÃO

O desejo de pertencer a um determinado grupo ou se sentir valorizado acompanha a moda desde o seu surgimento, aproximadamente no século XIV. O uso de objetos de luxo foi empregado, em todas as épocas, para delimitar as classes sociais mais favorecidas do restante da população. Se distinguir foi sempre o caminho para manter a austeridade das pessoas e a forma encontrada para se destacar na sociedade. Os meios utilizados para se diferenciar foram muitos.

Mas o luxo, que existe desde a Era Paleozoica, não se refere mais apenas a classe social, a um produto. Modificou, até chegar ao século XXI. Hoje se fala em experiências, sentidos e sensações. O luxo também agregou princípios, antes nunca suscitados, como a valorização de uma consciência e atitude ecológica. O impacto ambiental gerado pelo consumo excessivo é uma questão recorrente nos debates no universo da moda. É assim que a denominada moda ética ou sustentável surge como um caminho para o consumo de roupas e acessórios, com uma produção que prioriza o meio ambiente e as pessoas. Essas são algumas das inquietações do *slow fashion*, que significa algo com menos tendência e melhor qualidade. Uma mudança no comportamento de compra e estilo de vida dos consumidores.

Pode-se observar a ascensão de um movimento que caminha para o desenvolvimento sustentável, que tem como objetivo descobrir novas formas de consumir por meio de ações como compartilhar, reusar, reutilizar e reciclar. Sob essa perspectiva, o brechó de luxo se enquadra nessa nova forma de consumo, pois traz uma alternativa para reduzir gastos e adquirir novas peças de forma mais consciente. O uso de inovações tecnológicas e a facilidade de conexão via internet é seu modelo mais recente. Comprar e vender roupas seminovas em um site está se tornando cada vez mais frequente.

O propósito desse trabalho é, portanto, apresentar um novo olhar para consumo de artigos de luxo, visto que são providos de uma qualidade superior devido à excepcionalidade de sua matéria prima, de seu processo de fabricação (muitas vezes artesanal) e da tecnologia empregada, e verificar o crescimento do segmento *second hand* de luxo nos últimos dez anos no Brasil, como uma tendência de ação e combinação para o progresso do desenvolvimento sustentável.

1.1 PROBLEMÁTICA

O *slow fashion* baseia-se nos pilares da durabilidade, qualidade e respeito. A moda lenta, que começou como um movimento alternativo, está ganhando cada vez mais adeptos, inclusive no setor de luxo. Mas de que forma luxo e sustentabilidade podem caminhar juntos? Quando se fala em moda durável, importante ressaltar que não apenas a costura ou o tecido importam, mas também o design, as cores, as estampas e a modelagem atemporal. Outro ponto a ser destacado é o processo de confecção de cada peça, o cuidado com as pessoas envolvidas e o respeito ao meio ambiente (FLETCHER E GROSE, 2011).

Dessa forma, como o mercado do luxo pode ser relevante nesse momento, onde sustentabilidade e ética são comportamentos atrelados a moda? As grandes marcas da moda de luxo estão se adaptando às mudanças de comportamento do consumidor e tornando sua cadeia produtiva mais sustentável e adequada aos novos anseios? Os artigos de luxo, muitas vezes entendido como supérfluos, extravagantes, podem ser analisados com uma nova percepção, haja vista terem uma qualidade e durabilidade muito maior?

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema a ser debatido no decorrer do trabalho é primordial, objetivando esclarecimentos para outros estudos. O conceito de luxo e suas aplicações vêm se modificando ao longo do tempo e no século XXI assume sentidos além dos tradicionais, incluindo aqui o movimento *slow fashion*. O impacto ambiental gerado pelo consumo vertiginoso assumiu um debate recorrente no mundo da moda, não sendo mais possível desassociar moda e sustentabilidade. Em razão disso, a economia circular ganhou força nos últimos anos entre empresas e consumidores, com a intenção de evitar o desperdício de material têxtil, que envolve desde a confecção de peças com materiais renováveis, a transformação destas em novos itens ou, inclusive, o reuso delas.

Com uma apresentação inovadora do conceito clássico de brechó, onde se imagina roupas fora de moda e com cheiro de naftalina, os atuais brechós de luxo on-line surgiram como um tipo de negócio que oportuniza o prolongamento do tempo de vida dos produtos, de redução do descarte precoce, do acúmulo de lixo, e

também um modelo de consumo consciente, contemporâneo e em ascensão no mundo da moda. Todas as peças oferecidas passam por uma criteriosa seleção e higienização, além de um rigoroso controle de autenticidade e qualidade, proporcionando confiança ao consumidor e uma moderna experiência de compra. A pertinência do estudo se dá por identificar o crescimento do segmento *second hand*, apresentando os brechós de luxo como uma tendência para o mercado da sustentabilidade: oportunizando o acesso às grandes marcas com menor custo, este mercado aponta a inversão da balança que durante muito tempo levou a associar o custo das peças de moda luxo com desperdício e futilidade.

Pela grande visibilidade que possuem no mercado, a responsabilidade social das grifes de luxo se mantém no crivo constante das mídias, sendo mais fácil identifica-las e cobrá-las por suas produções. Assim, trazer o reconhecimento da necessidade de produção de moda com qualidade, associada a durabilidade do produto ou sua capacidade de ressignificação social, como base para uma sociedade sustentável, é significativo para a academia.

O presente trabalho servirá também de base para futuras pesquisas, visto que o estudo não tem o intuito de encerrar qualquer assunto acerca do tema, apenas acrescentar. Igualmente, se justifica para a instituição de ensino, pois ambienta novas facetas do conhecimento sobre o conteúdo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar de que forma o luxo foi ressignificado no século XXI, à luz do movimento *slow fashion*, tendo como estudo de caso os brechós online *Trash Chic* e @cansei_vendi.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever a evolução histórica do luxo;
- Definir o conceito de luxo no século XXI;
- Relacionar o consumo do luxo ao *slow fashion*, discutindo o uso do luxo como ferramenta de sustentabilidade;

- Verificar o crescimento dos brechós de artigos de luxo na última década no Brasil;
- Apresentar os brechós de luxo on-line como meio de circularidade na moda, tendo como facilitador as inovações tecnológicas e a simples conexão via internet;
- Analisar como o aumento da economia circular da moda de luxo pode incentivar uma consciência sustentável, por meio do Instagram e site dos brechós de luxo *Trash Chic* e @cansei_vendi, nos últimos dois anos.

1.4 METODOLOGIA

Com o propósito de compreender o conceito do luxo no século XXI, bem como relacionar a moda de luxo como meio de contribuição para o *slow fashion* e para a moda circular, o presente trabalho optou pelo método qualitativo, que entendeu-se ser o mais adequado pois se baseia na coleta de dados feita por meio de pesquisa bibliográfica, literatura especializada, artigos ou matérias que se adequem ao tema em análise, bem como o estudo de caso dos sites e *Instagrans* dos brechós de luxo selecionados, que são *Trash Chic* e @cansei_vendi.

Para relatar a história do luxo desde a sua origem e sua evolução até o século XXI, utilizou-se “O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas” (2005), do renomado filósofo francês Gilles Lipovetsky e da professora francesa Elyette Roux. Além dele “A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos” (2004), do sociólogo francês Pierre Bourdieu, e “Reflexões sobre a moda” (2006), do autor João Braga, contribuíram para fundamentar conceitos e contextos históricos.

A fim de relacionar o consumo da moda de luxo com o *slow fashion*, conceituar e constatar a importância deste movimento para a moda sustentável, utilizou-se a obra “Moda e Sustentabilidade: design para mudança” (2011) das autoras Kate Fletcher & Linda Grose. Kate Fletcher é pesquisadora, consultora e ativista de design, tida como uma das maiores referências na discussão sobre as conexões entre moda e sustentabilidade e professora do *Centre for Sustainable Fashion*, da *London College of Fashion* e Linda Grose é design de moda e sustentabilidade, educadora e consultora, também conhecida pelo seu trabalho pioneiro em design de moda sustentável. Outros livros que serão utilizados são:

“Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária” (2012), da autora Lilyan Berlim, doutora em Ciências Sociais e mestre em Ciências Ambientais, designer têxtil e educadora, e “Moda com propósito: manifesto pela grande virada” (2016), do autor André Carvalhal, especialista em design para a sustentabilidade. Também colabora com o trabalho o artigo “O novo luxo é ser sustentável” (2020), publicado na revista on-line Donna, onde o herdeiro da grife Chanel fala dos planos de uma das principais marcas de luxo no engajamento da questão da sustentabilidade e o artigo “Pacto Fashion: 32 empresas da moda se comprometem a salvar o meio ambiente” (2019), publicado na revista on-line da rádio francesa RFI, pelo fotógrafo e jornalista Thomas Peter.

Para verificar o crescimento dos brechós de luxo nos últimos dez anos no Brasil e apresentar os brechós on-line como meio de circularidade na moda, analisou-se o artigo acadêmico “O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável” (2015) de autoria de Karyne Simões de Freitas, para o XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, no Rio de Janeiro. Para corroborar com o estudo, foram utilizados ainda os artigos “Brechós viram tendência impulsionados por vendas diretas” (2020), publicado na revista on-line Metrópoles, da autora Ilca Maria Estevão, bacharel em psicologia pela Universidade Georgetown, em Washington D.C. (EUA), colunista de moda do Metrópoles; “Brechó de luxo e a economia circular” (2020) e “Moda sustentável no mercado de luxo: as principais marcas” (2020), ambos publicados no blog do brechó de luxo @cansei_vendi; o artigo “Brechós de luxo têm crescimento significativo diante da alta do dólar” (2019), publicado no portal virtual Contém Informação, da jornalista Juliana Bontorim, e o artigo “*2020 Was a big year for old clothes: how vintage, secondhand, and upcycling took off*” (2020), publicado na Vogue América, pela jornalista Emily Farra.

Como estudo de caso, foram escolhidos os brechós de luxo Trash Chic e @cansei_vendi, para ilustrar e tornar este trabalho mais relevante. A Trash Chic é uma loja de curadoria vintage focada em grandes marcas de luxo, presente no mercado há vinte e sete anos, onde é possível encontrar roupas e acessórios sofisticados. Suas vendas são realizadas através da loja física, localizada na cidade de São Paulo, pelo *WhatsApp,* ou pelo site. O brechó de luxo @cansei_vendi é uma plataforma de compra e venda on-line de produtos de luxo seminovos. Desde sua criação, em 2016, tem se estruturado e recebido investimentos milionários, e oferece

além dos artigos de luxo de moda feminina, também para homens e crianças. Serão analisados os sites e *Instagrans* dos brechós de luxo citados, com abordagem nos últimos dois anos, a fim de verificar como o discurso ali proposto aponta essa relação luxo e sustentabilidade, o que aumentaria a economia circular da moda de luxo incentivando uma consciência sustentável.

2 A CONSTRUÇÃO DO LUXO NA SOCIEDADE OCIDENTAL, DOS PRIMÓRDIOS À ATUALIDADE

A definição de luxo encontra vários conceitos, pois a tentativa de definir o que é luxo vem da “subjetividade própria do consumo destes produtos” (D’ANGELO, 2020). Para entender a moda de luxo e o crescimento dos brechós nesse segmento nos últimos anos, é primordial o estudo da trajetória histórica e os conceitos de luxo. Inicialmente a era paleolítica, analisar alguns povos e sua relação com o luxo, até o Renascimento, onde houve o maior impacto do luxo na civilização. Na atualidade, veremos o luxo no século XX e no século XXI.

2.1 DEFINIÇÃO DE LUXO, DO SAGRADO AO PROFANO

Para compreender o sentido da palavra luxo*,* precisamos analisar em que período e em qual contexto histórico ela se encontra, pois uma mesma palavra pode ter sentidos diferentes de acordo com a circunstância e o pensamento de cada época. A palavra luxo vem do latim *luxus*, que significa abundância, ostentação, refinamento, ornamento, mas etimologicamente, *luxo* e *lux* têm a mesma origem, o radical comum de ambas as palavras em latim é *lux* que quer dizer *luz*. Talvez não corresponda ao enfoque da atualidade, mas a referência à luz reporta à luminosidade, ao que produz claridade, brilho, esplendor e, assim, a um gosto diferenciado, fulgente (BRAGA, 2006).

Definir luxo é um processo delicado e complexo, já que o seu conceito veio de diferentes origens e assumiu alteradas formas pelo percurso da história.

> De Platão a Políbio, de Epicuro a Epicteto, de Santo Agostinho a Rousseau, de Lutero a Calvino, de Mandeville a Voltaire, de Veblen a Mauss, durante 25 séculos o supérfluo, a aparência, a dissipação das riquezas jamais deixaram de suscitar o pensamento de nossos mestres (LIPOVETSKY, 2005, p. 13).

Conforme esclarece Rosa (2010, p. 21 e 22):

> Um estudo a nível internacional levado a cabo pela Cofremca (hoje, Sociovision Cofremca, reputada agência internacional de estudos) revelou que, qualquer que seja o país, a base do Luxo consiste em ser desejado, ser distante, ser merecido; ter uma aura imaterial que o torne excepcional e proporcionar uma sensação de recompensa, reconhecimento e prêmio. Ainda de acordo com este estudo qualitativo, o Luxo é vivido com um

> encontro com a vitalidade no seu estado mais primordial, é um prazer dos sentidos que proporciona uma emoção, uma sensação de conforto e harmonia. Muitos o identificam como um regresso às origens, uma regeneração, o que propicia uma nova e mais rica relação consigo próprio e com os outros. Resumindo, o Luxo nasce do encontro entre o “objeto” e a intimidade mais profunda daquele que o reconhece como Luxo.

Segundo Lipovetsky (2005) não há sociedade que rejeite o conceito de luxo; desde o período paleolítico o homem tem registros de comportamentos ligados ao luxo, não em um bem material, mas nos impulsos em que se gastava mais sem se preocupar com as consequências futuras.

Antes de estar ligado ao acúmulo e ao exibicionismo de riquezas, o luxo representa uma atitude mental e moral do indivíduo em se diferenciar na sociedade em que está inserido, seja pela busca em chegar próximo ao divino, seja pela busca constante do equilíbrio do estado de espírito, do que o faz se sentir bem.

A forma primitiva do luxo é caracterizada pela dádiva, pela troca cerimonial, pela magnanimidade e não simplesmente pelo acúmulo de objetos de valor (ROSA, 2010). O conceito de luxo nasceu antes dos processos industriais, vinculado a um conceito religioso, da mágica da organização cósmica, como um meio de estabelecer uma aliança com outra dimensão da realidade através de adornos, festas, consumo despreocupado dos bens de reserva (LIPOVETSKY, 2005).

O luxo, independente da etimologia e do período analisado, está ligado à subjetividade e por isso se torna muito relativo. Concretamente, está associado à suntuosidade, à ostentação, ao supérfluo, à aparência etc. No entanto, sob o aspecto da imaterialidade, o luxo deixa de estar vinculado a um objeto para se associar a um comportamento, a uma vaidade, ao conforto, ao reconhecimento e até mesmo, à discrição, ao requinte, a um outro tipo de elegância. Ainda quanto às questões econômicas e comerciais, o luxo abrange o raro, o restrito, o exclusivo e, portanto, com o acesso de alto custo (BRAGA, 2006). O luxo é algo que lembra o difícil acesso a um produto, o que o torna não essencial e magnífico, bem como evoca emoções de deslumbramento, de fascínio, de encanto, de esplendor, de surpresa, de exclusividade (ROSA, 2010).

Para D’Angelo (2020), o luxo é a conjugação de prazer com exclusividade e são esses dois elementos que elevam um produto ou serviço à categoria de luxo. Completa ainda sustentando que as principais características dos produtos e serviços de luxo são, primeiramente, uma qualidade superior aos demais, no que

seria uma combinação de matéria-prima de alta qualidade com um saber-fazer bastante cuidadoso. Melhor dizendo, o luxo simboliza o que de mais perfeito se pode obter em termos de funcionalidade, matéria-prima, acabamento, durabilidade e execução. Em segundo, admite-se que um objeto de luxo é mais oneroso que outros que tenham a mesma utilidade. Junto a isso, o luxo está ligado ainda à raridade, pois não se espera que produtos de tal tipo sejam encontrados facilmente. O volume de produção de um produto de luxo é sempre inferior ao de um objeto convencional. Além disso, o luxo deve ser bem elaborado no que diz respeito à sua estética, pois a sua originalidade é uma das principais responsáveis pelo prazer de sua posse e utilização e, por fim, há o pressuposto de que um produto de luxo é um produto de uma marca de luxo:

> [...] Mesmo se todas as outras condições forem satisfeitas, ainda é necessário um rótulo, um carimbo que diferencie um produto ou serviço de luxo dos demais. E esse rótulo, com o passar do tempo, vai se tornando um referencial, um sinônimo de luxo por si só. Marca confere identidade ao luxo e constitui boa parte do preço que se paga por um produto desse tipo: ela representa de 30% a 60% do preço, em média (D'ANGELO, 2020, p. 33).

Outra circunstância relevante ligada ao luxo é a experiência emocional que ele propicia. Cada pessoa reage de uma forma diferente a qualquer nova experiência vivida. Com o consumidor do mercado de luxo não é diferente. A aquisição de um objeto ou a utilização de um serviço de alto padrão oferece ao cliente uma experiência única, singular de compra, que está inserida no conceito de exclusividade do luxo e se relaciona com a identidade do comprador.

A percepção e o conceito acerca do luxo modificaram-se ao longo da história e determinaram, em diferentes níveis, a dinâmica deste mercado para cada período. Entender esse processo a partir do papel histórico do luxo na sociedade é fundamental para uma análise do luxo atualmente. Assim, faz-se presente uma breve investigação histórica, a seguir, em relação a história do luxo.

2.2 HISTÓRIA DO LUXO

Para entender o significado e o posicionamento do luxo na atualidade, será apresentada a história do luxo desde os primórdios. Também analisado o caso específico do luxo na França, berço do luxo contemporâneo e do *Comité Colbert*,

responsável pela divulgação do mercado do luxo francês ao mundo, e a evolução histórica do luxo no Brasil.

2.2.1 O início do luxo

No período paleolítico, os grupos de caçadores-coletores possuíam habitações, vestimentas e utensílios rústicos, em pouca quantidade. No entanto, esse fator não os impedia de consumir tudo que tinham em mãos, de viver uma espécie de abundância material, de comer muito nas festas, de dispor de tempo livre, mostrando atitudes despreocupadas com o futuro. Consumiam sem sobra e repartiam objetos e alimentos com os membros da comunidade local. Reinavam as manifestações de generosidade, sem dar atenção a “racionalidade” econômica a qual estamos habituados atualmente. Era uma vida de luxo, sem o objeto luxuoso (LIPOVETSKY, 2005). Ainda segundo Lipovetsky (2005, p. 23), “[...] É a dádiva na troca cerimonial, o espírito da munificência e não a acumulação de bens de grande valor que caracteriza a forma primitiva do luxo”.

Com o surgimento dos Estados e das sociedades estratificadas em classes sociais, como a separação de reis e súditos, ricos e pobres, ocorre a introdução de novas percepções acerca do luxo, como forma de acumulação e da hierarquização (ROSA, 2010). Para Lipovetsky (2005), no que tange à história do luxo, as alterações religiosas e políticas foram decisivas. A diferenciação social entre ricos e pobres surge paralelamente ao Estado em 4.000 a.C., onde o luxo passa a ser a maneira de demonstrar soberania de reis e nobres sob as outras pessoas.

> Na escala da longuíssima duração, não há dúvida de que o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes constitui uma das rupturas mais importantes da história do luxo. Quando se impôs a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo não mais coincidiu exclusivamente com os fenômenos de circulação-distribuição-desentesouramento das riquezas, mas com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização (LIPOVETSKY, 2005, p. 28).

Na Mesopotâmia, a relação entre a religiosidade e sociedade fez surgir uma nova era do luxo. Com o surgimento da crença nos deuses, como influenciadores dos negócios no mundo, veio a necessidade dos cidadãos comuns fazerem ofertas de bebidas e banquetes aos seres celestiais, da mesma forma como faziam com os monarcas. No Egito Antigo, o luxo era uma forma de demonstrar gratidão aos

deuses, assim, erguiam monumentos requintados e pirâmides para seus reis. Acreditavam que, dessa forma, poderiam transformar seus faraós em deuses eternos. Entre os greco-romanos, cada mecenas tentava superar seu antecessor, erguendo enormes prédios públicos, servindo banquetes e outras festividades para demonstrarem seu sucesso. À época dos senhores feudais, ainda há o desperdício como forma de ostentação e de subordinação dos súditos com o esbanjamento. No final da Idade Média e da Renascença, com a ascensão da burguesia, o luxo deixa de ser um privilégio hereditário, passando a ideia de que a riqueza pode ser adquirida com o trabalho, o talento e o mérito (LIPOVETSKY, 2005).

O Renascimento é a época considerada como de grande expansão para o luxo. O luxo adquire o caminho da cultura. Nesse período começa o ciclo moderno de duas manifestações na civilização ocidental que irão ocupar lugar de destaque no que se refere ao luxo: a arte e a moda. As coleções de arte se transformam em instrumentos de prestígio da elite social. Também é o período que o universo do luxo é enriquecido com cópias e traduções de textos antigos e coleções, pelos duques e outros grandes mecenas. Espalha-se a moda de colecionar antiguidades pela Europa. Do mesmo modo que surge a mania pelo antigo, aparece o interesse pelo presente, através da moda.

> O aparecimento da moda é a lógica do jogo e da festa (excesso, desperdício) anexando pela primeira vez a arquitetura da toalete. Não mais a oferenda aos deuses e os rituais tradicionais, mas o jogo integral das aparências, a mania dos pequenos “nadas”, a febre das novidades sem amanhã. [...] Com a moda instala-se a primeira grande figura de um luxo absolutamente moderno, superficial e gratuito, móvel, liberto das forças do passado e do invisível (LIPOVETSKY, 2005, p. 40).

Na segunda metade do século XIX, auge da “Era da Modernidade”, nasce o segmento que será um dos mais rentáveis para o mercado de luxo: a Alta Costura. Desponta à época do consumo de artigos de luxo ligados ao prestígio de um nome ou de uma marca. Segundo Lipovetsky (2005, p. 43) “[...] Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca”. Para Pierre Bourdieu (2006, p. 117):

> Entre todos os campos de produção de bens de luxo, a alta costura é aquela que deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão da classe dirigente – ou seja, o que estabelece oposição entre diferentes faixas etárias, indissociavelmente caracterizadas como classes

> endinheiradas e detentoras de poder -, além de introduzir no campo da moda certas divisões secundárias.

Concomitante ao sucesso da união do artesanato de arte e a indústria, promovido pela Alta Costura, o desenvolvimento industrial introduziu a democratização do luxo, criando um “semiluxo” para a classe média, com o aparecimento dos magazines. Conforme esclarece Rosa (2010, p. 28):

> Curiosamente, é com a criação das linhas de montagem que o artesanato (produção manual) se transforma num método de produção valioso, já que realça o caráter de singularidade, excelência, perfeição e preço elevado, conferindo um novo valor estético ao objeto. Deste modo, a arte manual é valorizada socialmente e é compreensivelmente cara, enquanto a reprodução em série é desvalorizada.

É sob essas circunstâncias que surgem os grandes artesãos, que até hoje são conhecidos mundialmente no mercado de luxo: na alta-costura – Worth (1825-1895), Poiret (1874-1944); na perfumaria – Guerlain (1828); na joalheria - Cartier (1847), Boucheron (1858); na coudelaria e malas – Hermès (1837), Louis Vuitton (1854); nas louças – Saint-Louis (1767), Baccarat (1764), Daum (1875); Champanhe – Ruinart (1729). Veuve-Cliquot (1772), em 1882 foi constituído o sindicato das Grandes Marcas de Champanhe (ROSA, 2010).

No século XX, o desenvolvimento tecnológico tomou conta da produção. O aumento do consumo se tornou a grande característica do início deste século. Coco Chanel, com seu estilo único, se encaixa com excelência na nova posição ocupada pela mulher pós I Guerra Mundial, e se torna um ícone desta época que permanece até os dias atuais. A crise de 1929 e a II Guerra Mundial estremeceram o espírito de confiança que vinha evoluindo, no entanto, os períodos de turbulência vencidos deixam o espírito confiante em cada um dos momentos vividos. Nas décadas de 1940 e 1950 surgem grandes *maisons* de alta-costura, como: Balmain, em 1945, Dior, em 1947 e Givenchy, em 1951, consideradas o grande símbolo de luxo da época. No ano de 1954, em Paris, foi criado por Jean Jacques Guerlain, o *Comité Colbert*, órgão responsável por impulsionar o luxo francês pelo mundo, do qual abordaremos mais à frente (ROSA, 2010).

A partir da segunda metade do século XX que se iniciou o modelo de consumo tal como é conhecido hoje. A prosperidade americana da época serviu de base para o desenvolvimento da classe média que se recuperava do pós-guerra.

Surge a televisão e com ela o desenvolvimento da publicidade. O mercado oferece uma variedade de produtos a fim de satisfazer os desejos do consumidor. Nessa primeira fase, com a ascensão social vivida, a lógica é pelo consumo exagerado, depois de superada a crise do pós-guerra. Já na década de 70 surge um dinamismo diferente, em que desponta a necessidade de ruptura do sistema desenvolvido até então e nasce a chamada cultura "pós-materialista" com os movimentos hippies, passando pela crise do petróleo em 1974/75, no qual a incerteza clama por um sentimento conservador na sociedade. Nesse contexto surgem novas referências no mercado do luxo, como Yves Saint Laurent, Daniel Hetcher, Paco Rabanne e Cacharel (ROSA, 2010)

Superado esse momento de conservadorismo, segundo Rosa (2010, p. 32): "[...] a sociedade necessitava de mecanismos de diferenciação e materialização do êxito social, desta forma, o consumo de bens de luxo passa a remeter para um sistema de diferenciação, distinção pessoal e exibição pública". A década de 1980, considerada a década dourada do luxo, teve com os *yuppies (young urban professionais),* a volta do consumo de moda e produtos de luxo. Giorgio Armani e Calvim Klein são as referências da nova geração de sucesso e poder, com seus cortes impecáveis e uso de materiais caros. O *strech* e *a lycra* aparecem nas peças de vestuário esportivas. Nessa época a demanda era maior que a oferta e os consumidores buscam o status social.

De acordo com Roux (2005), o consumo de produtos de luxo sofreu grande transformação a partir dos anos 1980, quando este mercado passou a ser reconhecido como setor econômico e industrial. As famosas *maison* deixaram sua lógica artesanal e familiar no passado e adotaram um sistema industrial e financeiro com fins bastante lucrativos. As pequenas empresas se viram obrigadas a se filiar a grandes grupos econômicos ou foram absorvidas por eles (ROSA, 2010).

Em outubro de 1987, com o *crash* da Bolsas de Valores, o excessivo consumo das marcas e símbolos dos anos 1980 dá lugar a um consumo mais seleto na década seguinte (ROSA, 2010). No lugar dos *yuppies* vêm os *yumpies (yung upwardly moblie professionais*), que possuem as mesmas aspirações de compras do grupo anterior, mas com poder aquisitivo menor; e os *dinks (double income no kids)*, casais com elevado poder aquisitivo, sem a intenção de ter filhos, mas preocupados com o conforto e em consumir tudo o que possa potencializar seu prestígio (ALLÉRÈS, 2006). Acerca dos consumidores dos anos 1990, Rosa (2010) também

salienta que mesmo com alto poder aquisitivo, os gastos são planejados e regidos por valores bem definidos, pois buscam tudo o que contribui para a saúde, são preocupados com o próximo e com o meio que partilham.

2.2.2 O luxo no século XXI

Com o início do novo século, as expectativas dos indivíduos na sociedade são as melhores possíveis para as mais diversas crises e problemas. Há um “entusiasmo consumista, que provoca uma explosão da chamada democratização do luxo, com especial destaque para a tecnologia, lazer e moda” (ROSA, 2010). Ainda, de acordo com os ensinamentos de Rosa (2010, p. 33):

> Aparentemente, parece ser uma repetição sistemática dos mesmos ciclos, mas não é assim, na verdade, cada ciclo tende a expressar a afirmação pessoal social e a sensibilidade acerbada do momento. Neste último ciclo expansionista, a motivação para o consumo de bens de Luxo já não é o parecer rico do ciclo anterior (anos 80) mas o parecer jovem. O consumo de bens de Luxo já não materializa tanto os desejos de afirmação social, mas a imagem: estar em forma, magro, saudável e jovem. A banalização da cirurgia estética permite substituir o corpo recebido pelo corpo construído e o consumo de cosméticos disparou (grifo nosso).

A democratização do luxo, por meio da criação de categorias diferentes com preços distintos, mudou a forma do consumidor se relacionar com este setor. Trata-se de uma maneira encontrada para evitar a retração deste mercado e de não baixar os preços dos produtos principais de cada marca. Roux (2005, p. 94) acrescenta que “não se dirigindo mais unicamente à sua clientela rica tradicional, o setor do luxo encontrou os meios de seu crescimento entre as classes médias e portanto, segundo o termo consagrado ‘democratizou-se’”.

Conservando sua seletividade e reforçando o valor de marca, as grifes de luxo expandiram seus mercados em busca de consumidores mais “ocasionais’, seja por meio da criação de linhas específicas de produtos de menor qualidade, seja a partir da comercialização de novos produtos, com preço mais acessível, como o desenvolvimento de acessórios, cosméticos e perfumaria.

Pode-se atribuir essa mudança de mercado à desaceleração econômica enfrentada pelo segmento ocorrida a partir dos anos 2000. “A implosão das ‘bolhas financeiras’ modificou os comportamentos de compra e veio desacelerar o fluxo clássico dessa clientela para os produtos de luxo” (ROUX, 2005, p. 95). Também, a

emergência de novos mercados estrangeiros, que passaram a fazer parte da economia até então dominada por países tradicionais, permitiu uma expansão das marcas de luxo em novos lugares – como a abertura de franquias das tradicionais *maison* francesas em cidades como São Paulo e Dubai.

Segundo Roux (2005), atualmente a clientela de luxo é composta basicamente de dois segmentos: o segmento fiel dos clientes muito ricos e o segmento fiel dos clientes razoavelmente endinheirados. Para ela, a nova clientela do mercado de luxo é composta especialmente pelo segundo segmento, que é uma clientela abastada, preponderantemente da classe média, mais sensíveis ao preço. Pouco fiel a marca e de comportamento volátil, esse público é informado e exigente com relação ao que as marcas têm para lhes ofertar.

De acordo com Braga (2006), no mundo da moda atual, o luxo está mais próximo do estilo do que da moda propriamente dita, em razão da moda hoje estar relacionada aos aspectos de democratização de um estilo. Nesse contexto, o luxuoso está relacionado à alta-costura e ao *prêt-à-porter*, às roupas de grifes (sem a intenção de exibir), aos tecidos sofisticados, ao artesanal, aos objetos assinados, à joalheria, à perfumaria, aos cosméticos, à qualidade, ao novo, antes de se tornarem objeto de desejo para outras classes. Fora do setor da moda, outras áreas também estão ligadas ao luxo, como o mercado de obras de arte, dos automóveis, dos iates, dos objetos de cristais, porcelanas, do próprio estilo de vida, do lazer, das viagens, dos hábitos de leitura, dos hábitos culinários, vinhos, restaurantes sofisticados. E complementa:

> [...] ao estarmos já no século XXI, a palavra “luxo” também ganhou outras conotações e, agora, agrega preceitos até então fora das tradicionais premissas, tais como a valorização de uma consciência e atitude ecológicas, a liberdade de utilização do tão escasso tempo, a prioridade da tranquilidade, da segurança, do conforto, da praticidade, do silêncio, da simplicidade, do autodomínio, da qualidade de vida, do respeito à diversidade cultural, do bom-humor, da boa reputação, da valorização das virtudes da ética, do compromisso social, do respeito ao semelhante, da convivência coletiva pacífica, da educação, do lazer, da distração, da introspecção, da espiritualidade e da paz. Tudo isso se sobrepõe às aparências (e principalmente às falsas aparências) e ao acúmulo de objetos e riquezas (BRAGA, 2006, p. 102, grifo nosso).

Outro ponto relevante para o mercado de luxo no século XXI é o fato de os consumidores estarem mais informados e exigentes em busca daquilo que lhes proporcionam experiências novas. Lipovetsky (2005, p. 54-55) afirma que: “[...] a

época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui uma primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas". A rapidez com que as informações chegam, em razão do avanço da internet e das redes sociais, fez com que as empresas de luxo precisassem, além de mostrar seus produtos, transmitir sua história, seu *savoir-faire*, encantar e envolver o cliente com uma experiência diferenciada também no universo online. Por outro lado, a internet aumentou o acesso e a visibilidade das marcas de luxo, fortalecendo sua imagem e oportunizando ao cliente uma nova forma de comprar.

2.2.3 O luxo na França e o *Comité Colbert*

A história do luxo na França foi fundamental para o desenvolvimento desse setor no âmbito mundial. A arte à mesa, a Alta Costura (*haute couture)*, a perfumaria, a joalheria, são alguns exemplos do *savoir-faire* francês que encantou as pessoas ao redor do mundo. A atmosfera dos suntuosos palácios e o perfeccionismo dos artesãos são características que remetem ao luxo da França. O que torna este mercado único é a elegância que pode ser notada na mistura entre a tradição e a inventividade, na sobriedade e na criatividade conjugada com excelência (CUNHA, 2015).

A Alta Costura e a moda são os maiores representantes de bens de luxo na França. Ela é baseada no trabalho manual realizado pelos ateliês das *maisons*, verdadeiros laboratórios de ideias e de técnicas e espaços onde a criatividade pode ser livremente expressada. Distingue-se pela exclusividade dos modelos criados a cada ano e realizados sob medida para uma seleta clientela. Normalmente, horas, dias e até semanas são gastos na confecção de uma peça de alta costura. É, enfim, uma obra de arte, mas usada em um corpo. Segundo Camila Yahn (2020):

> O que caracteriza a Alta-Costura é a moda exclusiva, feita à mão, com materiais de altíssima qualidade. Quem define o que é e o que não é couture é a Federação da Alta Costura e da Moda (antiga Chambre Syndicale de la Haute Couture), que revê o grupo de marcas anualmente. O termo é legalmente protegido e controlado e só pode ser usado pelas casas que receberam essa designação pelo Ministro da Indústria na França. Há regras rígidas, como ter um ateliê em Paris, empregar ao menos um staff em tempo integral de 15 pessoas, fazer as peças sob encomenda com ao

> menos uma prova de roupa e apresentar suas coleções publicamente duas vezes por ano, com ao menos 35 looks para dia e noite.

Luís XIV, o “Rei Sol”, foi um dos personagens que eternizou o luxo. Além de gerar emprego aos seus súditos, os estilos dos móveis, tecidos, roupas e a indústria de joias que estabeleceu durante o seu reinado, fizeram da França a referência mundial em bom gosto, dando origem a um valioso mercado interno de luxo e de exportação bastante lucrativa. Um dos maiores feitos de Luís XIV foi ter criado o magnífico Palácio de Versalhes, que fez ofuscar todos os outros reinos (CUNHA, 2015).

Figura 1 - Palácio de Versalhes

Fonte: FLICKRIVER, 2021.

Em outubro de 1954, Jean-Jacques Guerlain, presidente do Comité Organizador de Perfumaria, juntamente com Lucien Lelong, presidente do Comité Organizador de Costura e alguns amigos do comércio de luxo decidiram criar o *Comité Colbert*, nome em referência ao ministro das finanças de Luís XIV em 1661, que apoiou o desenvolvimento do luxo no país, lutando pela diminuição da corrupção e pelo incentivo do mercantilismo industrial favorecendo a manufatura dos artigos de luxo visando à exportação. Inicialmente, era um pequeno comitê confidencial que reunia as 14 empresas pioneiras do revival do luxo francês do pós-guerra: Baccarat, Cartier, Chaumet, Christian Dior, Christofle, Drouart, Guerlain, Hermès, Jansen, Hôtel Le Bristol, Lesur, Paul Portes, Pierre Balmain e Puiforcat (*COMITÉ*, [2021]).

A ideia era restaurar o gosto da arte de viver à francesa após os anos de guerra e privação, reunindo em pé de igualdade os grandes nomes dos vários ofícios de arte, que encarnam um certo gênio francês, num lugar que seria o ponto de encontro, um lugar de troca de ideias, de reflexão comum e específico da indústria do luxo. Inicialmente dedicada às profissões da moda, arte da mesa, perfumes e cosméticos, a associação abriu então as suas portas a instituições culturais e locais de arte de prestígio a fim de melhor promover a imagem da França no mundo. Atualmente o Comité Colbert conta com cento e cinco casas, das mais antigas criações do século IX às mais modernas do século XXI, todas empenhadas em defender os valores da criação e do saber-fazer francês. O famoso savoir-faire (*know-how* francês) (*COMITÉ*, [2021]).

Ainda hoje a França lidera na produção, difusão e no gosto em consumir os bens de luxo. Os franceses são referência no quesito, mas no passado eram unânimes. Eles desenvolveram o mercado seleto e demonstraram ao mundo um negócio fortemente exportador-criador de valor, de empregos e de lucros. Nessa trajetória rentável, tornou-se conhecido e cobiçado por outros países de economias, os quais, nos séculos passados, caminhavam para o desenvolvimento, especialmente italianos e americanos (LIPOVESTSKY E ROUX, 2005). No mercado atual, apesar da grande expansão nos países asiáticos, destacam-se os países emergentes, como o Brasil, considerado como “novo rico”.

2.2.4 A evolução do luxo no Brasil

A história do luxo no Brasil pode ser dividida em dois intervalos de tempo importantes para o desenvolvimento do mercado de luxo em terras tupiniquins, desde o descobrimento do Brasil, passando pela chegada da família real, até meados da década de 1990, com o neoliberalismo do governo Collor (DINIZ, 2012).

No período colonial, a principal matéria-prima do Brasil já era artigo de luxo: o pau-brasil. Comercializado pelos árabes nas rotas mediterrâneas, utilizado no tingimento de tecidos finos e na fabricação de tintas para a escrita. No entanto, para os brasileiros colonizados, luxo era associado àqueles que tinham a posse de escravos, pois demonstrava distinção social e poder da riqueza do proprietário. Nessa época, o luxo no Brasil era utilizado pelos senhores de engenho e pela elite já existente, a qual importava condimentos orientais e outros artigos luxuosos da

Europa. No século XVII ocorreu uma maior diversificação na procedência dos produtos importados para satisfazer a elite da região, o que trouxe ao Brasil porcelanas, tecidos e sapatos ingleses, pianos austríacos, queijos suíços, azeites e vinhos portugueses, entre outras extravagâncias (DINIZ, 2012).

Mas foi a chegada da família real portuguesa ao Brasil, em 1808, o marco inicial para os produtos de luxo. A autorização da abertura dos portos por D. João VI permitiu a importação de produtos sem que estes viessem pelas frotas portuguesas. De acordo com Diniz (2012), esse início do luxo foi marcado pela moda, trazida da Europa, como também com a introdução da cultura europeia com os costumes trazidos pela corte real. Nesse período, a capital do Brasil era o Rio de Janeiro e estava em transformação, não só pela abertura dos portos, mas também por causa dos movimentos que conduziram a uma transformação dos costumes, aperfeiçoando o gosto nativo por produtos europeus. Tais movimentos englobaram: a vinda da corte portuguesa, a chegada das embaixadas estrangeiras, o desembarque de viajantes europeus que faziam escala no Brasil, e os profissionais estrangeiros que passaram a adotar o país como a sua nova morada.

A capital federal ganhou ainda uma sofisticada arquitetura, com o “Paço Imperial”, na praça XV, sede do governo; a Quinta da Boa Vista, construída nos moldes da arquitetura portuguesa; a academia militar; o Jardim Botânico e o Museu Nacional de Belas Artes, no final do século XX. No final do século XIX já havia os ricos em ascensão social através do comércio, os quais faziam questão de ostentar o luxo no meio em que circulavam. Nessa época, era comum que as famílias mais abastadas enviassem seus filhos para estudarem no exterior, e quando estes retornavam ao país, já haviam adquirido hábitos de consumo mais refinados.

> Em fins do século 19, a intenção de tornar-se chique e refinado perpassava a elite local. Nessa época, o desenvolvimento do comércio já havia permitido a ascensão de novo ricos, que faziam questão de ostentar o luxo; sem sobrenomes importantes ou histórico familiar de respeito, recorriam ao consumo como forma de marcar seu ingresso no mundo da elite e alcançar projeção social (D’ANGELO, 2020, p. 16).

No início do século XX os principais empreendimentos de luxo no país foram o Copacabana Palace (1923) e a joalheria H. Stern (1945). Na segunda metade do século XX houve o fechamento das importações e o luxo ficou acessível apenas para poucos brasileiros que conseguiam viajar para o exterior. Conforme Diniz

(2012), foi a partir da década de 1990 que acontece o segundo momento em importância para o luxo no Brasil, com a reabertura novamente dos portos no governo neoliberal de Fernando Collor de Mello. Outro fator relevante foi o aumento de investimentos externos no país pelos incentivos fiscais e privatizações. Anos mais tarde, com o sucesso do plano Real, e a mudança da política cambial com a paridade do dólar e do real de US$1 = R$1, o poder de compra dos brasileiros foi estimulado por meio de viagens e acesso a produtos importados de luxo. “A evolução do luxo no Brasil mostra que o consumo sempre esteve vinculado à realidade política, econômica e cultural de uma sociedade, sendo que o luxo mudou um pouco sua feição conforme o tempo” (DINIZ, 2012, p. 28).

Com a crise mundial internacional deflagrada, em 2008, o País se revelou como esperança de bons negócios. Nos anos seguintes, grifes como Chanel (2009), Carolina Herrera e Diane Von Furnstenberg (2010), Bottega Veneta (2011), Prada, Lanvin e Dolce&Gabbana (2012) abriram suas lojas próprias por aqui (FFW, 2015). No entanto, passado o *boom* de crescimento econômico, a recessão afetou novamente o Brasil e o perfil de compra das famílias, inclusive para os consumidores de alta renda. O mercado de luxo retraiu entre os anos de 2015 e 2017 e obteve uma leve recuperação em 2018. Paralelamente a isso, várias lojas de grifes internacionais fecharam as portas no país enquanto um novo segmento de mercado começou a se instalar, os brechós de luxo (SCRIVANO, 2020). Nesse contexto, o luxo também assume um novo papel nos dias atuais, conforme se estudará a seguir.

3 O *SLOW FASHION* E O CONSUMO DA MODA DE LUXO

Os primeiros movimentos de estilo em relação a sustentabilidade na moda iniciaram em 1970 por meio dos hábitos e pensamentos *hyppie*. Segundo Berlim (2012), somente em 1987 foi propagado o conceito de desenvolvimento sustentável, a partir do relatório intitulado Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*) elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que definiu desenvolvimento sustentável como um processo que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações de atingir suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1991, p. 52 *apud* BERLIM, 2012, p. 17).

De acordo com Salcedo (2014), o conceito de sustentável abrange todas as atividades que permitem que a indústria subsista ao longo do tempo, dados os recursos dos quais dispomos e garantindo igualdade e justiça social. Refere-se, portanto, a todas as iniciativas que promovem boas práticas sociais e ambientais, incluindo uma redução na produção de consumo.

A partir disso, pode-se dizer o quanto a moda é importante para um futuro ambientalmente sustentável. A diferença acerca do conhecimento do assunto pode interferir na decisão de compra até o descarte de um produto, o que vem modificando a maneira como consumimos novos produtos. Essa transformação é notável nos mais distintos setores, principalmente no segmento de luxo. Este capítulo abordará a relação entre o consumo do luxo e o *slow fashion*, discutindo o uso do luxo como ferramenta de sustentabilidade, além de verificar o crescimento dos brechós de artigos de luxo na última década no Brasil.

3.1 *SLOW FASHION*

“O novo luxo é ser sustentável”, afirma David Wertheimer, herdeiro da grife francesa Chanel, uma das principais marcas de luxo do mundo. O empresário lidera um fundo de investimentos para garimpar práticas sustentáveis na produção de roupas, sapatos e acessórios e acredita que o Brasil pode ser um celeiro para exportar referidas práticas aplicadas à moda para o mundo inteiro (SCHELLER E SCARAMUZZO, 2020). Nos últimos anos, a maneira como se pensa em moda sofreu grandes mudanças, seja de modo individual, coletivo ou global. E isso, inevitavelmente, confere novos sentidos e modos de consumo.

Há pouco tempo, sequer havia preocupação com o que se consumia de produto ou serviço, ou de quem se consumia – o que também se aplicava ao mercado da moda. Atualmente, grandes marcas baseiam sua produção em países como Camboja, China, Vietnã, no entanto, os problemas sociais e ambientais relacionados a esta mão de obra barata recentemente ganharam notoriedade no sentido de banir referido comportamento.

Desde o século XIX, quando a moda passou a ser desenvolvida em ciclos, identificada por estilos, os quais eram característicos de determinada época. No entanto, a partir do início dos anos 2000, ao invés da moda criar algo novo e singular, passou a recriar estilos de décadas passadas ou acatar a demanda do marketing. Dessa forma, coleções começaram a ser criadas para estações que a natureza não consegue acompanhar. Maneja-se, assim, o meio ambiente para acelerar a produção de recursos, não respeitando o processo natural das coisas (CARVALHAL, 2016).

Considerado um dos grandes fenômenos do sistema de moda, o *fast fashion,* ou moda rápida, passou a ser inserido no mercado. De acordo com Cietta (2010), *o fast fashion* é um sistema produtivo de moda, geralmente adotado por magazines, que funciona de forma rápida. Vai de encontro ao tradicional sistema de moda, conhecido por ter coleções definidas lançadas no decorrer do ano, muitas vezes apresentadas por desfiles. O *fast fashion* possui a estratégia de produzir novidades semanais para seus consumidores, encontrados diretamente no ponto de venda.

Quando há um modelo vigente que prevalece, paralelamente surgem outras formas de pensar e agir para confrontar ou mesmo encontrar soluções para problemas gerados pelo atual sistema. Segundo ensinam Fletcher e Grose (2011), o conceito do “lento” teve início no setor alimentício, em 1986, na Itália, com o movimento *slow food*, fundado por Carlo Petrini. Após décadas de dominação do *fast food*, representado pela empresa McDonald’s, o movimento *slow food* divulga o consumo de alimentos saudáveis e a prática do natural, contrário à alimentação industrializada. Com inspiração no movimento *slow food* e como antítese do *fast fashion* surgiu o movimento *slow fashion*, representando a moda lenta, que preza por despertar a consciência e a prática de sustentabilidade, tanto nos consumidores quanto na indústria da moda. Neste paradigma, não há lançamentos contínuos, pois as peças são perenes, com modelagens cuidadosamente acertadas, design atemporal que persistem por mais de uma estação, produzidos com tecidos nobres,

naturais ou eco inteligentes, são, portanto, duráveis e de alta qualidade. Uma análise comparativa entre os dois modelos está representada no quadro citado por Fletcher e Grose (2011, p. 129):

Figura 2 - Resumo de diferentes abordagens às noções de rápido e lento

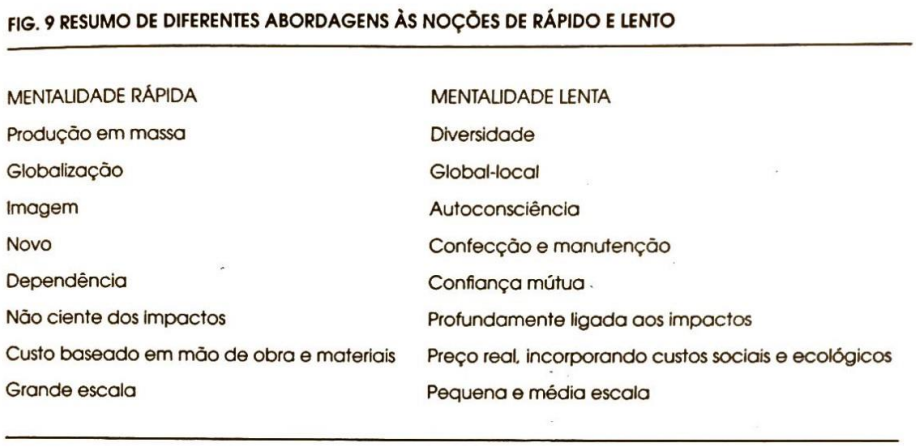


FIG. 9 RESUMO DE DIFERENTES ABORDAGENS ÀS NOÇÕES DE RÁPIDO E LENTO

MENTALIDADE RÁPIDA	MENTALIDADE LENTA
Produção em massa	Diversidade
Globalização	Global-local
Imagem	Autoconsciência
Novo	Confecção e manutenção
Dependência	Confiança mútua
Não ciente dos impactos	Profundamente ligada aos impactos
Custo baseado em mão de obra e materiais	Preço real, incorporando custos sociais e ecológicos
Grande escala	Pequena e média escala

Fonte: FLETCHER e GROSE, 2011.

O quadro acima (Figura 2) se baseia nas principais diferenças entre os valores e *modus operandi* do *fast fashion* (moda rápida) e do *slow fashion* (moda lenta). De um lado, o consumidor que absorve mais produtos de forma barata, muitas vezes com mão de obra escrava, materiais de baixa qualidade e pouca durabilidade, que irão interferir no ecossistema. De outro lado, a moda lenta, caracterizada pela produção em pequena escala, por processos artesanais e exclusivos, com materiais nobres e na valorização da mão de obra local. Conforme Carvalhal (2016, p. 51):

> Essa abordagem lenta intervém como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, que incentiva levar mais tempo para garantir mais qualidade, criatividade, ética, e para dar valor ao produto e contemplar a conexão com o meio ambiente. Esse “lento” não é necessariamente pensado como falta de velocidade, mas como uma visão de mundo diferente.

Produzir menos, consumir menos e assim exigir menos da natureza são os principais fundamentos do *Slow Fashion*. Fletcher e Grose (2011) apontam que um dos principais aspectos do *slow fashion* é o ciclo de vida do produto, iniciado no processo criativo do designer, respeitando todas as sucessivas cadeias até ser produzido, consumido e descartado de volta para o meio ambiente. Esse processo deve ser pensado e analisado criteriosamente para se manter a qualidade e a

nomenclatura de produto *slow fashion*. Ainda, para Fletcher e Grose (2011), o trabalho com artesãos locais agrega valor tanto para o produto de moda como para a valorização do trabalho regional. Desta forma, as características do produto se destacam e conseguem preservar uma cultura, sustentam trabalhos dignos e mantém uma estética única da peça que dificulta a cópia e a falsificação.

Ainda, conforme Fletcher e Grose (2011), os produtos de moda são considerados os que mais recebem influências de mídias, como propagandas, revistas e meios de comunicação, a fim de atrair o olhar do consumidor. Dentre esses recursos, o consumidor é induzido ao erro ou a impulsos pelo estereótipo criado pelas mídias, enquanto os quesitos básicos da vestimenta, que dizem respeito a proteção da pele, ficam muito distantes do que as grandes marcas de moda oferecem como: *design*, cor, corte e inovação. A verdadeira intenção e o impacto da decisão das compras feitas pelas pessoas quase sempre são nulos, pois para eles comprar é algo normal e que está inserido em seu cotidiano, influenciado pela sociedade capitalista, que prefere não enxergar as consequências ambientais.

O consumo desenfreado e a utilização de recursos naturais são pautas recorrentes no universo da moda, e tudo o que se pensa é sobre como desacelerar esses processos urgentes e compulsórios. Na visão de Fletcher e Grose (2011), a sustentabilidade é a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois desafia a moda em todos os detalhes, desde seus processos de criação e de produção, até mesmo por modelos econômicos, metas, regras, sistema de crenças e valores. Nesse sentido:

> [...] Os preços baixos levaram a uma mudança nos hábitos de compra e de vestir. Muitas vezes, as peças são compradas em quantidade e logo descartadas, já que são percebidas como de pouco valor. A qualidade do tecido é ruim e não rara a condição da peça não sobrevive à lavagem, encorajando a compra de uma nova. Desejos ilimitados, amparados por tendências que mudam rapidamente, são atendidos com produção ilimitada. Nesse contexto de atividade obcecada com o crescimento, surgiu um movimento que promove a cultura e os valores do lento na moda, fortemente inspirado no movimento *Slow Food* (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 128).

Para Fletcher e Grose (2011), o *slow fashion* incentiva as mudanças que o setor da moda precisa adquirir para alterar os processos de produção, tornando-os mais sustentáveis e dinâmicos. É necessário encontrar um equilíbrio na cadeia de produção e consumo, sendo que esse ponto de partida deve começar na escolha

das matérias-primas, selecionadas de forma consciente, e o consumo deve ser feito sem desperdício, de modo sustentável, formando assim um ciclo que atinge o equilíbrio também na preservação do meio ambiente. Desta forma, tanto as indústrias de moda quanto os consumidores possuem responsabilidades ambientais sobre o atual sistema de produção e consumo.

A inclusão da sustentabilidade na moda se tornou uma tendência, e até uma obrigação empresarial na promoção de soluções responsáveis, tanto no papel de preservação ambiental, como na geração de impacto social, econômico e cultural (BERLIM, 2012). Toda mudança pode implicar questões e adaptações a serem discutidas, sejam elas culturais, sociais ou econômicas. Para a moda, esse processo é relativamente novo e pode levar mais tempo para ser aceito pelas indústrias e consumidores. Fletcher e Grose (2011) afirmam que é visível a grande resistência à essa mudança de comportamento, e que os modelos econômicos atuais impostos pela sociedade e governo são os principais fatores que fazem com que as indústrias de moda fiquem estacionadas e não consigam mudar a forma de trabalho visando um futuro melhor. Para Lipovetsky (2005) a moda é uma constante ferramenta de mudanças e está diretamente atrelada a sociedade, aos contextos históricos e à aparência que o ser humano deseja transparecer ao outro; o vestuário e a forma de vestir-se são, assim, questões mais equivalentes no sistema de moda.

No que se refere a sustentabilidade no mercado de luxo, uma prática comum é o ecodesign, ou design sustentável, que tende a projetar produtos reduzindo os impactos ambientais diretos e indiretos em qualquer oportunidade (LEWIS; GERTSAKIS, 2001). Um dos meios de reduzir tais impactos diz respeito a menor quantidade utilizado de material, também pela sua substituição por recicláveis e reutilizáveis. O *slow design* implica, portanto, na diminuição de coleções durante o ano, o que altera o foco do investimento para a performance do produto devido à alta qualidade e longa durabilidade (ACHABOU; DEKHILI, 2012, Apud RAHMAN, 2015). É um processo que implica que *designers*, vendedores e consumidores levem em conta a velocidade da natureza para produzir os recursos usados na produção têxtil e compararem com o mesmo ritmo que são consumidos e descartados (BERLIM, 2012).

O consumidor tem sido, assim, mais atuante e comprometido com os problemas do mundo, pois além de se preocupar eticamente, busca aplicar um modo de consumo atual e mais consciente para o seu dia a dia, também instigado por seus

valores pessoais. Os consumidores sabem que o produto tem uma história e, quanto mais interessante e fidedigna esta for quanto a sua origem, criação e responsabilidade social, mais aceitação o produto receberá do mercado. Eis que o novo consumidor questiona e possui novos preceitos, buscando meios diferentes para adquirir produtos de luxo (RECH; SOUZA, 2009).

O *slow fashion* compreende não só marcas que vendem produtos de moda, mas também iniciativas que permitem o compartilhamento de roupas e acessórios ou outras soluções para desencorajar o consumo de produtos novos e mostrar diferentes possibilidades com peças que já existem. Neste contexto, considerando a mudança e inovação para o sistema de moda e de consumo que o *slow fashion* estabelece e apresenta, o mercado *secondhand* se mostra como uma forma de exercer a moda sustentável. O reaproveitamento de peças de qualidade proporciona um recurso para reduzir o descarte e acúmulo de lixo, logo aumentando o ciclo de vida dos produtos.

3.2 O SURGIMENTO DOS BRECHÓS

A origem dos brechós não é conhecida, mas supõe-se que prescinde da Europa, pois no subúrbio de Paris, em *Saint Quen*, por volta de 1900, já era possível reconhecer feiras ao ar livre que praticavam trocas. Na época, as peças eram comercializadas sem muita preocupação com a higiene, prova disso é que pulgas não eram incomuns de serem encontradas entre elas, daí a origem do nome “mercado de pulgas” (CRANE, 2016).

Figura 3 - Feiras ao ar livre no subúrbio de Paris

Fonte: PARIS, 2021.

Em Londres, feiras de antiguidades reuniam compradores que procuravam artefatos diversos dos comprados em lojas tradicionais. Nesse contexto, iniciou-se uma subcultura que valorizava o comércio alternativo e independente, no qual a roupa usada ganhou bastante destaque.

> As feiras se tronaram a principal fonte de roupas de segunda mão para os jovens integrantes de subculturas das ruas, estudantes de artes e outros membros de comunidade marginais. Jovens estilistas que não queriam trabalhar para cadeias de lojas tentavam comercializar seus designs nesses ambientes [...] ao alugar peças “resgatáveis” que então reentravam no sistema de moda [...] há uma crença geral de que as maiores etiquetas de moda retrabalham os bens já reciclados encontrados no mercado (CRANE, 2006, p. 323).

As lojas de antiguidades e roupas como conhecemos hoje, surgiram no século XIX e se tornaram populares principalmente em razão das crises produzidas pelas Primeira e Segunda Guerra Mundial. O modelo de vendas se espalhou pelo mundo e chegou também no Brasil. Por aqui, especula-se que sua origem tenha sido no Rio de Janeiro, quando um comerciante português de nome Belchior abriu uma loja de objetos e roupas usadas. A crescente popularidade do local fez com que o nome Belchior fosse associado a estabelecimentos que vendiam produtos usados e antigos, sendo conhecido como “Casa de Belchior”. Em razão de muitas pessoas terem dificuldade em pronunciar o nome do vendedor, o nome Belchior foi adaptado, derivando o termo brechó. Machado de Assis, em seu conto “Ideias do Canário”, ambientaliza sua história nas ruas do Rio de Janeiro e seu personagem principal entra em um estabelecimento que o autor caracteriza como belchior.

> [...] No princípio do mês passado, — disse ele, — indo por uma rua, sucedeu que um tílburi à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de urna loja de belchior [...]. A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio. Essa mistura, posto que banal, era interessante (ASSIS, 1889, s.p.).

Diferentemente do local descrito por Machado de Assis, os brechós passaram por muitas mudanças nos últimos anos. As alterações quanto a organização dos espaços, a limpeza, a higienização das roupas e acessórios e a nova forma de apresentação dos produtos contribuíram para diminuir a resistência das pessoas em relação a essa forma de consumo. Ainda, a conscientização a respeito do impacto

da moda no meio ambiente e a consolidação das mídias sociais, fortalecendo e propagando um novo conceito em relação a moda *second hand*, transformaram o desapego numa das tendências que mais crescem no universo *fashion*.

3.3 O CRESCIMENTO DA MODA CIRCULAR

Na venda das peças de segunda mão existem diferentes tipos de brechós, caracterizados por seus produtos e finalidades que agregam valores diversos para seus consumidores. Os brechós de luxo, que ganharam notoriedade e expansão nos últimos anos, buscam vender apenas artigos de grandes marcas nacionais e internacionais. Desse modo procuram atender às necessidades não só de clientes à procura de artigos de luxo, mas também daqueles que desejam revender um produto de custo elevado a fim de reaver parte do dinheiro investido com a peça.

Quando se refere a moda de brechós, as redes sociais certamente têm um relevante papel para o aumento do consumo. Blogs e plataformas como *Facebook* e *Instagram,* especializados no assunto, têm ganhado a cada dia novos seguidores, o que resulta num movimento cada vez maior de pessoas aderindo à moda *second hand* e rejeitando os velhos preconceitos desse segmento de comércio.

E esse movimento só tende a aumentar. De acordo com Estevão (2020, s.p.):

> O mercado second hand deve dobrar até 2025, atrelado ao de vendas direta. De acordo cm uma pesquisa da empresa de análise de varejo GlobalData, o valor movimentado pelo segmento deve ir de US$ 24 bilhões para US$ 51 bilhões.
> Na avaliação da consultora de marketing e moda Alessandra Campanha, a venda direta de itens de segunda mão é um comportamento que só despertou entre os brasileiros há uma década, apesar de ser uma realidade nos países de primeiro mundo. A procura está alinhada à economia circular e ao consumo consciente, pois permite que as mercadorias circulem e evita o crescimento do lixo têxtil.

O reaproveitamento de peças de qualidade proporciona um recurso para reduzir o descarte e acúmulo de lixo, aumentando o ciclo de vida dos produtos. “Outro levantamento, feito pelo e-commerce ThrendUp, publicado em 2019, estima que o segmento *second hand* será maior que o *fast fashion* até 2028” (ESTEVÃO, 2020, s.p.). Os dados do crescimento desse mercado são positivos, de acordo com Ortiz (2020):

> [...] estudo do Boston Consulting Group (BCG), realizado com 12 mil consumidores em dez países, incluindo o Brasil, as vendas de produtos de luxo de segunda mão vêm crescendo, em média, 12% ao ano em nível global, contra 3% dos produtos novos.
> [...]
> Segundo o estudo da BCG, o mercado de brechós de luxo movimentou US$ 25 bilhões em 2018. Até 2021 a estimativa é que atinja US$ 36 bilhões, cerca de 9% de todo o mercado de luxo. A maior parte do crescimento dos brechós vem das vendas online, responsáveis por 25% do mercado, sendo os Millennials e a Geração Z os maiores consumidores desse tipo de serviço (grifo nosso).

Ainda, conforme Ortiz (2020), um estudo realizado em todas as capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), no período de um ano, o número de brasileiros que estão propensos a adotar práticas de consumo colaborativo nos próximos dois anos, aumentou de 68% para 81%. Entre os principais motivos para esse crescimento estão a oportunidade de economizar dinheiro, evitar o desperdício, diminuir o consumo excessivo, poupar energia e recursos naturais e poder ajudar outras pessoas.

A coordenadora do Laboratório de Pesquisa em Design, Indumentária e Moda, da Universidade de Brasília (Unb), Geogia Castro (2020 *apud* ESTEVÃO, 2020), destaca que o mercado de segunda mão é antigo e já interessava colecionadores, artistas e profissionais que trabalham com o estilo, mas que ao longo doa anos foi ampliando o interesse às novas gerações de uma classe mais endinheirada, intelectualizada, que tem uma visão voltada para as questões da moda e da indústria, encontrando na cultura uma forma de se expressar. E complementa:

> São pessoas que veem o *second hand* como uma saída sustentável – do ponto de vista ecológico, de reutilização, de reciclagem e de ressignificação – para manter o estilo focado nas mudanças frenéticas da moda, adquirindo produtos autênticos, que contam histórias e que muitas vezes são atemporais (CASTRO, 2020 *apud* ESTEVÃO, 2020, s.p.).

De acordo com a reportagem de Emily Farra, publicada pela Vogue Runway em novembro de 2020, no relatório anual da *Year in Fashion*, da *Lyst,* site especializado em consumo online, que concentra dados das principais marcas, produtos pessoas e movimentos mais populares de cada ano, confirmou em 2020 o interesse crescente por roupas usadas. No mês de setembro, por exemplo, “moda vintage” gerou mais de 35.000 novas pesquisas no *Lyst*, enquanto a pesquisa com a

palavra-chave *second hand* aumentou 104%. No mês de outubro, a Levis lançou um novo site, “Levis Secondhand”, para vender exclusivamente jeans vintage e usados, e na mesma semana a Gucci lançou uma grande colaboração com o site RealReal (maior *marketplace* de produtos de luxo de segunda mão do mundo), algo que certamente não se pensaria ser possível há alguns anos, quando as casas de luxo evitavam a conversa de revenda. Farra complementa:

> Essas marcas certamente acompanharam o aumento do interesse por produtos reciclados e de segunda mão, especialmente entre os compradores mais jovens. A moda circular – ou seja, roupas que reentram no mercado ou são recicladas em algo novo, em vez de serem jogadas fora – é inegavelmente o futuro (FARRA, 2020, s.p.). (Tradução nossa)[1].

Outro fator importante para a ascensão dos brechós é o econômico. Segundo Malu Spricigo (2020, *apud* ORTIZ, 2021), planejadora financeira da Par Mais: “A alta do dólar inviabiliza as pessoas de adquirirem produtos importados, como consequência, aumenta a procura pelos brechós de luxo por quem quer manter um padrão de vida”. Segundo a consultora de imagem Taya Novaes (2020, *apud* TONDO, 2020), nos brechós de luxo é possível economizar entre 10% e 50% no valor dos produtos. Importante salientar também que o consumidor dos produtos de luxo entende que estes mantêm a qualidade e a durabilidade por muito mais tempo, indo ao encontro com o consumo consciente e o aumento da procura por esse mercado.

---

[1] “Lyst’s annual Year in Fashion report, a data-heavy distillation of the most popular brands, products, people, and movements of the past 12 months, confirmed a rising interest in used clothes. In September, when many of us were thinking about our fall wardrobes, “vintage fashion” generated more than 35,000 new searches on Lyst, while entries for secondhand-related keywords increased 104%. [...] In October, Levi’s unveiled a new website, Levi’s Secondhand, to sell exclusively vintage and secondhand jeans, most of which were purchased from customers or sourced in vintage shops. Gucci launched a major collaboration with The RealReal the same week, something we wouldn’t have thought possible just a few years ago, when luxury houses mostly avoided the resale conversation. [...]These brands have surely clocked the rising interest in upcycled and secondhand goods, particularly among younger shoppers. Circular fashion—i.e., clothing that re-enters the market or is upcycled into something new, rather than being thrown away—is undeniably the future”. FARRA, Emily. ***2020 Was a big year for old clothes:*** **how vintage, secondhand, and upcycling took off**. Vogue Runway, 21 nov. 2020. Disponível em: https://www.vogue.com/article/the-year-in-secondhand-vintage-upcycling-sustainable-fashion?utm_source=nl&utm_brand=vogue&utm_mailing=VOG_Runway_112320_PM&utm_campaign=aud-dev&utm_medium=email&bxid=5d7d787044d51f663a51bfb7&cndid=58661380&hasha=0df2fdf1a3b72da8a2273aa539e59992&hashb=8db1cb5a7615421186a30c71f4cc328b8754c7d7&hashc=48fcd9fd42ddacce2e2c711853db57e78d93803f4eb7d4ca2f5bf013158e83f7&esrc=bounceX&utm_content=Final&utm_term=VOG_Runway Acesso em: 23 nov. 2020.

Um dos momentos mais emblemáticos para a discussão em torno do consumo dos brechós aconteceu na cerimônia de premiação do Oscar em 2001, quando Julia Roberts recebeu a estatueta de melhor atriz, usando um modelo Valentino vintage, desfilado na coleção Outono/Inverno de1992 da grife italiana (vide figura 4).

> Esse acontecimento foi determinante para que as roupas de segunda mão ganhassem um status mais positivo no mundo da moda. Julia mostrou que não são apenas as peças inéditas que transmitem poder, elegância e a sensação de exclusividade. O próprio Valentino Guaravani considera esse um dos grandes marcos dos seus quase 50 anos de carreira. 'Esse foi o vestido mais sensacional já visto em uma celebridade. Isso criou um novo item de moda, o vintage'. Disse o estilista no documentário Valentino: O último Imperador (NOVAIS, 2021, s.p.).

Figura 4 - Julia Roberts no Oscar 2001

Fonte: TEAM, 2012.

Posteriormente, outras celebridades como Angelina Jolie, Drew Barrymore e Sara Jessica Parker começaram a difundir a prática do consumo de moda em brechós, passando a ser popularizado por formadores de opinião e revistas de moda (KRÜGER, 2011). Segundo Farra (2020), o site *Lyst* sugere que após a princesa britânica Beatrice se casar em julho de 2020, com um vestido vintage de Norman Hartnell, as pesquisas por "vestido de noiva vintage" aumentaram 297%, nas 48 horas após sua caminhada ao altar (tradução nossa)[2].

[2] "Lyst suggests many were inspired by the vintage Norman Hartnell dress Princess Beatrice wore to her July wedding; searches for 'vintage wedding dress' were up 297% in the 48 hours following her walk down the aisle, Ibid.

O uso da roupa de segunda mão representa também uma relação entre o presente e o passado, trazendo consigo a motivação da compra ligada à história da peça, criando-se a vontade por um produto pelo seu valor simbólico.

> Roupas são coisas que possuem história e significado e, além disso, objetos em geral têm o poder de estruturar e transformar relacionamentos/relações sociais. [...] roupas usadas passam por um processo de destaque ou de valorização no Ocidente a partir dos anos 1990, quando looks retrô ou vintage passam a ser valorizados (HANSEN, 1994 *apud* CORRÊA; DUBEUX, 2015, p. 36).

Outros consumidores optam por esse tipo de comércio em razão da exclusividade das peças encontradas. Com o aumento do consumo e a convivência de vários estilos, potencializou a procura de identidade diante da massificação global. As pessoas buscam por meio da moda, em geral, uma forma de se expressar individualmente. Os brechós são considerados locais onde é possível achar peças diferenciadas, pois as opções neles existentes já não estão mais disponíveis nas lojas ou não seguem a tendência da moda vigente, conforme afirmam Dutra e Miranda (2013). Nesse sentido, os brechós agregam personalidade ao estilo próprio de cada pessoa. Para o estilista e professor de estilo do curso de Design de Moda da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), Lorenzo Merlindo, o sucesso dos brechós é o diferencial das peças vendidas, e completa:

> Quem vai a esses lugares não quer saber de tendências pasteurizadas, tampouco da massificação promovida pelo fast fashion. No acervo de peças antigas e usadas, é possível encontrar achados e criar produções únicas; quem compra em brechós tem estilo, gosta de moda e quer ter um diferencial (MERLINDO, 2012 *apud* DUARTE, 2012, s.p.).

Conforme salienta Estevão (2020, s.p.), diante de tantas razões para o aumento do consumo dos produtos de segunda mão, é inegável que a tecnologia foi considerada a grande responsável pela difusão desse mercado: “sites especializados e redes sociais (dos tipos de venda direta) correspondem aos principais canais de compras, com 69% a 54% de preferência do público, respectivamente”. Atualmente é possível encontrar diversos sites com o foco na compra e venda de moda *second hand*.

Nesse universo, se destaca a ascensão da moda de brechós na plataforma do *Instagram*, que possui diversos perfis de usuários que promovem o consumo da moda de segunda mão. O *Instagram* foi criado em 2010 e tem como principal

objetivo o compartilhamento de fotos e pequenos vídeos pelos seus usuários, portanto, a linguagem principal utilizada na plataforma é a não-verbal. Além disso, os usuários têm a possibilidade de seguir perfis com os quais se identificam, sendo que o número de seguidores de um perfil pode contribuir para uma maior visibilidade na rede.

Segundo a *Content Trends 2016*, o *Instagram* foi a rede social que apresentou maior crescimento no último ano, tonando-se a segunda colocada em preferência no Brasil, atrás apenas do *Facebook* (AGUIAR, 2016), corroborando a importância da análise dessa rede com relação ao consumo da moda de brechó.

4 O LUXO RESSIGNIFICADO NO SÉCULO XXI

A preocupação com a sustentabilidade na moda é um movimento cada vez mais forte e os consumidores da geração Z e os *Millennials* são os maiores responsáveis por essa abordagem, conforme já elencado anteriormente. A mudança de comportamento dos últimos grupos criou novas demandas para o mercado que procura alternativas para se adaptar, tornando a cadeia produtiva mais sustentável e interessante aos novos consumidores. Nos últimos anos, muitas marcas foram criadas tendo a sustentabilidade e o *slow fashion* como pilares para sua fundação. Até mesmo as grandes *maisons* buscam alternativas aos seus métodos produtivos, com a intenção de apresentar uma moda mais ética e benéfica ao planeta (HESS, 2020).

Ao longo deste trabalho percebeu-se que o conceito de luxo tem mudado com o tempo, e isso se constata ao verificar que, hoje, ele assume um caráter mais intimista, mais emocional, quando “apresenta-se como uma forma de o indivíduo se satisfazer a si próprio, e não apenas como instrumento de diferenciação social” (LIPOVETSKY, 2005, p. 53). Isso não significa que o luxo tenha se desassociado de motivações baseadas na distinção ou na exclusividade, mas “associa-se fundamentalmente a prazeres pessoais, íntimos, que não fazem parte do jogo de ascensão social e não funcionam necessariamente como ostentação” (CASTILHO, 2006, p. 44).

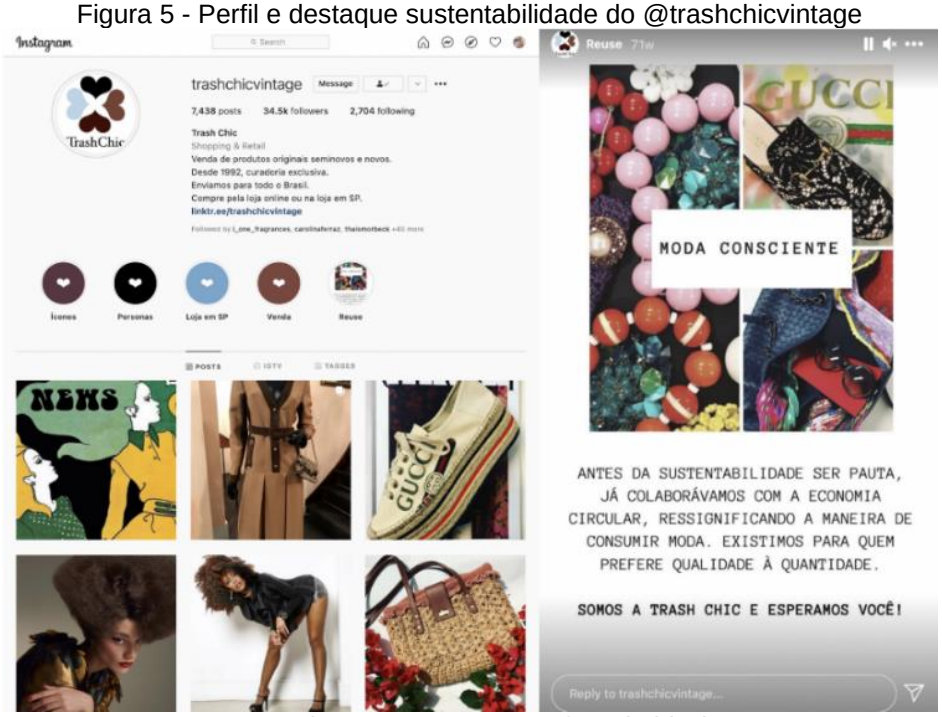
Nesse contexto, unindo o movimento *slow fashion*, sustentável, com produtos de alta qualidade, atemporais, exclusivos e impulsionado pelas redes sociais, os brechós de luxo se tornaram uma grande tendência do novo milênio, abandonando o velho estereótipo de depósito de objetos empoeirados e esquecidos, para se tornarem *fashion*, agregando valores sociais e econômicos.

A seguir, será demonstrada a análise do estudo de caso do perfil de duas contas usuárias da plataforma *Instagram*, @trashchicvintage e @cansei_vendi, que promovem a moda de segunda mão em seus respectivos perfis, analisando a forma de apresentação dos produtos, a aceitação dos usuários e de que maneira o *Instagram* tem difundido uma nova concepção a respeito da moda de brechó nos últimos dois anos.

4.1 O VINTAGE NUNCA FOI TÃO ATUAL

O perfil @trashchicvintage originou-se a partir da loja de *second hand* Trash Chic, fundada na cidade de São Paulo, em 1992. São comercializados roupas e acessórios novos, seminovos e vintage, todos originais e selecionados de forma criteriosa (QUEM, 2021). Na descrição do *Instagram*, é possível notar que o perfil reforça sua expertise em roupas *second hand*, ressaltando o trabalho nessa área desde 1992, bem como a preocupação com a sustentabilidade, sendo esse um de seus destaques no perfil e confirmando, desse modo, a tendência do consumo em brechó como um meio de circularidade na moda. Atualmente, o perfil conta com mais de 34 mil seguidores (34,5 mil até o dia 03 de junho de 2021).

Figura 5 - Perfil e destaque sustentabilidade do @trashchicvintage

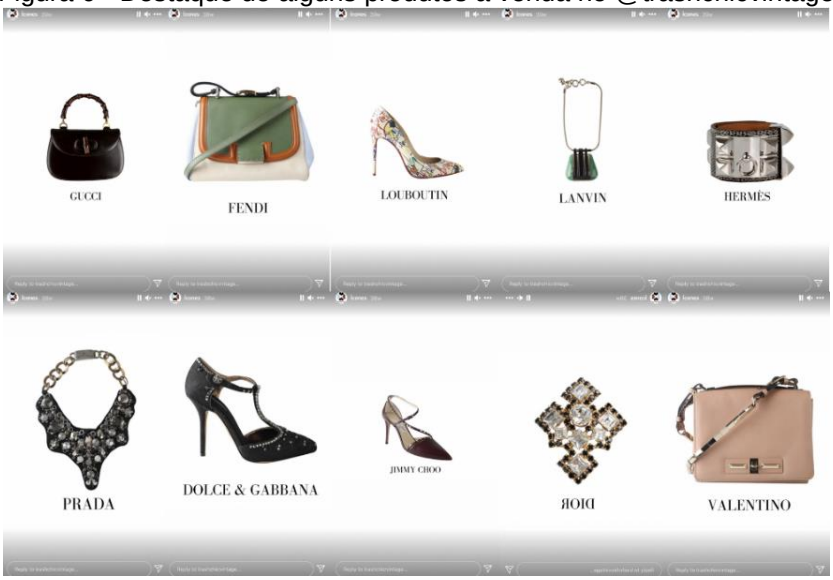


Fonte: Montagem da autora. *Instagram* @trashchicvintage, 2021.

Conforme demonstra a figura 6, alguns destaques do perfil @trashchicvintage evidenciam que a prioridade do brechó são as marcas de luxo internacionais como: Chanel, Dior, Hermès, Louis Vuitton, Fendi, Gucci, entre outras e algumas marcas nacionais *premium* como: NK Store, Cris Barros e Paula Raia. Quanto a autenticidade e garantia dos produtos, a loja ressalta que: “[...] É realizada uma criteriosa pré-seleção das peças por experientes avaliadores visando a qualidade e o padrão da mercadoria” (AUTENTICIDADE, 2021). Além da loja física e do perfil no *Instagram*, a Trash Chic inaugurou um site de vendas em 2021, atendendo uma

necessidade decorrente dos frequentes *lockdowns* em razão da pandemia do COVID-19.

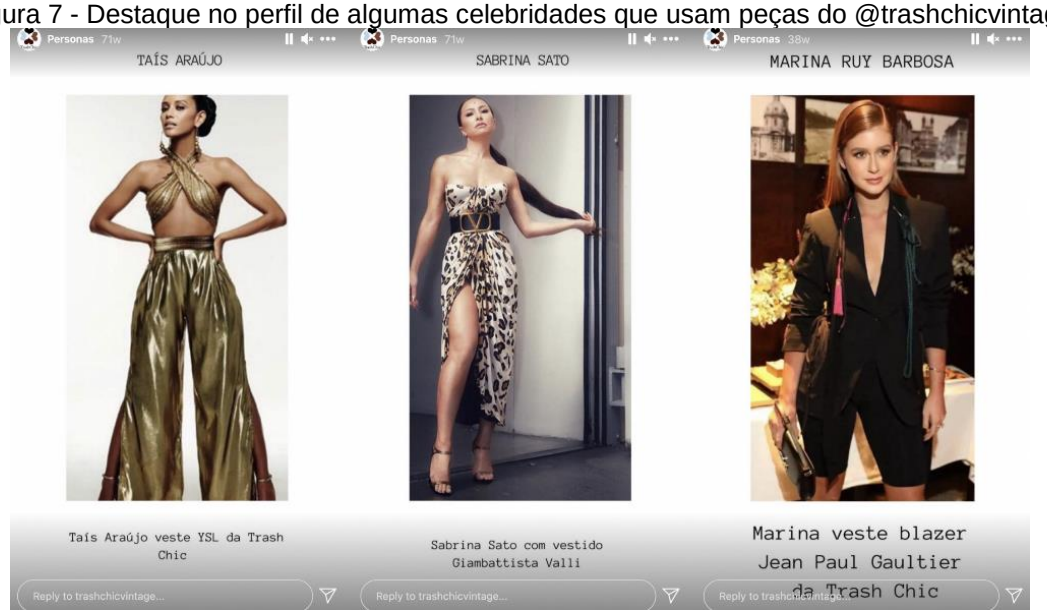
Figura 6 - Destaque de alguns produtos à venda no @trashchicvintage

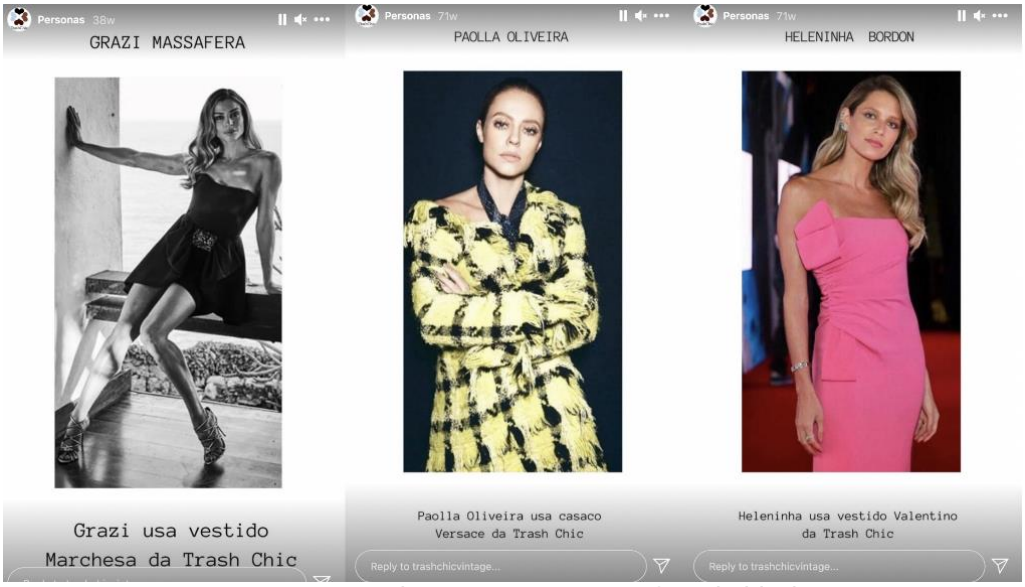


Fonte: Montagem da autora. *Instagram* @trashchicvintage, 2021.

O brechó enfatiza também as celebridades que são adeptas das roupas de segunda mão e que adquirem ou usam em produções as peças do Trash Chic, como por exemplo as atrizes Taiz Araújo, Marina Ruy Barbosa, Grazi Massafera, Paola Oliveira, a apresentadora Sabrina Sato e a influencer Helena Bordon (vide figura 7), aumentando o engajamento do público com essa forma de consumo, visto que muitos fãs são influenciados pelo *lifestyle* dos seus ídolos.

Figura 7 - Destaque no perfil de algumas celebridades que usam peças do @trashchicvintage

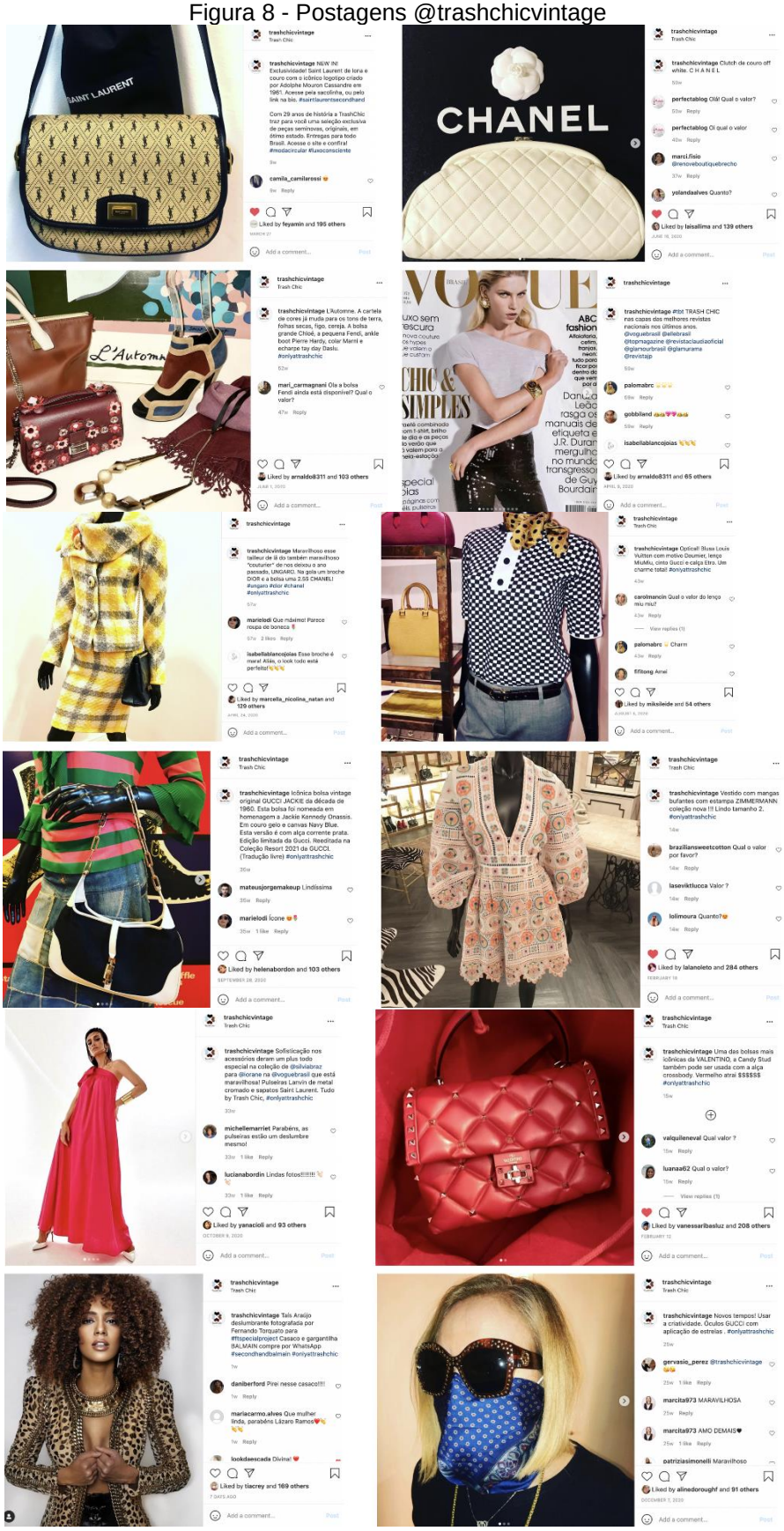




Fonte: Montagem da autora. *Instagram* @trashchicvintage, 2021.

Nas diversas fotos publicadas, fica claro o cuidado ao mostrar as peças disponíveis no brechó. Algumas vezes são fotografados os acessórios isoladamente, em outras são feitas produções com o look completo, mostrando a possibilidade de uso das peças, com comentários da origem do produto, referência histórica e qualidade, despertando o desejo dos seguidores que comentam a maioria das postagens, atingindo uma média de 130 *likes.* É também possível notar que algumas vezes as bolsas são fotografadas juntamente com as caixas originais (vide figura 8), dando a impressão das peças terem recém saído da loja. Bem como constatar que as roupas e acessórios do Trash Chic são usadas por celebridades, tais quais a influencer Silvia Braz e a atriz Juliana Paes, em editoriais de revistas de moda, inclusive fotografados em looks para capa da Vogue Brasil. Além desses destaques, o brechó vintage oferece, por meio do perfil *Instagram*, ideias de looks para serem montados com o acervo à venda.

Figura 8 - Postagens @trashchicvintage



Fonte: Montagem da autora. *Instagram* @trashchicvintage, 2021.

O discurso visual das postagens salienta, em sua maioria, uma estética *fashion* típica das revistas de moda consagradas. Contextualizando o produto sozinho em destaque ou acompanhado de uma composição que o significa como objeto de uso num estilo de vida específico, as postagens desconstroem o conceito habitual do produto de segunda mão como lixo, pouco atrativo, de baixa qualidade descartável, ressignificando-o como objeto de consumo exclusivo e de alta qualidade.

4.2 A ASCENSÃO DOS BRECHÓS NA ERA DIGITAL

Diferente do perfil anteriormente analisado, o @Cansei_Vendi nunca teve uma loja física, já nasceu no mundo digital. A empresa iniciou em um perfil do *Instagram* e hoje também conta com um site próprio. O foco do brechó online são roupas e acessórios das grifes mais conceituadas de luxo e tem como lema: o luxo inteligente e o consumo consciente. A sócia fundadora e CEO da empresa Leilane Sabatini tinha um emprego fixo quando, em 2013, decidiu criar um perfil no *Instagram* para vender peças de luxo que ela mesma tinha e não usava mais. O perfil criado por ela cresceu e as pessoas começaram a procurar Leilane com a intenção de vender seus produtos. O sucesso foi tanto que depois de dois anos surgiu a necessidade de criar um site. Em maio de 2016, Leilane saiu do seu emprego e decidiu investir exclusivamente no brechó. Elaborou um plano de negócios e depois de sete meses conseguiu um aporte de quatrocentos mil reais, quando iniciou grandes mudanças na empresa (DUARTE, 2017).

Atualmente, o @Cansei_Vendi tem outras sócias, incluindo a atriz Luana Piovani. No ano de 2019 o brechó recebeu um investimento de três milhões de reais para expandir ainda mais seus negócios (E-COMMERCE E VAREJO, 2019). Inclusive, pode-se observar que até o dia 03 de junho de 2021 o perfil possuía 299 mil seguidores (vide figura 9), número bem superior ao perfil analisado anteriormente. O que também se constata pelos vários destaques feitos na conta do @Cansei_Vendi, principalmente àquele dedicado a apresentar o brechó *online* e divulgar as matérias publicitárias em que é citado.

Figura 9 - Perfil e destaques do brechó @Cansei_Vendi

Fonte: Montagem da autora. *Instagram* @Cansei_Vendi, 2021.

Além de revender produtos seminovos de luxo femininos, o brechó em análise trabalha também com artigos de luxo para o público masculino e infantil, ou seja, uma pluralidade de produtos onde consegue atingir um número amplo de consumidores que se interessam por esse segmento, haja vista o conteúdo publicitário acerca dos acessórios femininos e masculinos, como a gravata, a pasta executiva e o chaveiro (figura 10).

Figura 10 - Variedade de produtos do @Cansei_Vendi

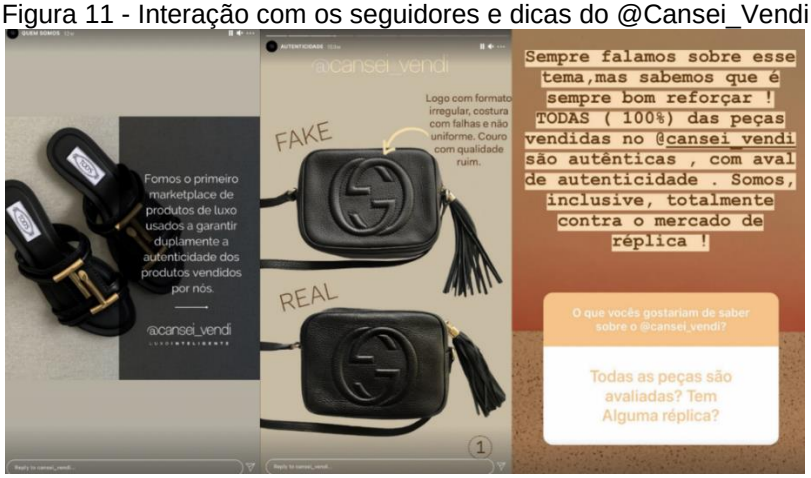
Fonte: Montagem da autora. *Instagram* @Cansei_Vendi, 2021.

Segundo se examina na figura 11, o perfil do @Cansei_Vendi ainda tem um destaque para tirar dúvidas dos seguidores e outro onde fornece dicas para análise da autenticidade dos produtos, mostrando com exemplos a diferença entre uma peça autêntica e outra falsificada. Na última imagem da figura abaixo é possível perceber que o brechó ressalta ser totalmente contra o comércio de réplicas,

validando a qualidade a procedências dos produtos por ele vendidos. De acordo com informação constante no site do brechó:

> Uma de nossas maiores preocupações é com a autenticidade de todos os nossos produtos, por isso cada item do site é avaliado por nossa equipe interna especializada e pela empresa americana Real Authentication, reconhecida mundialmente por autenticar artigos de luxo (AUTENTICIDADE, 2021, s.p.).

Figura 11 - Interação com os seguidores e dicas do @Cansei_Vendi



Fonte: Montagem da autora. *Instagram* @Cansei_Vendi, 2021.

Da mesma forma que o perfil do brechó estudado anteriormente, o @Cansei_Vendi publica personalidades que fazem uso desse mercado, com a intenção de ampliar seu alcance junto ao público geral, como a empresária de maketing digital e influencer Fernanda Barbosa, a renomada arquiteta Camila Klein e a influencer Sophia Alckmin (vide figura 12). Todas estas mulheres, com grande número de seguidores nas redes sociais, são formadoras de opinião, e quando vestem as peças adquiridas no perfil analisado, reforça-se a grande tendência f*ashion* e de comportamento dos brechós de luxo.

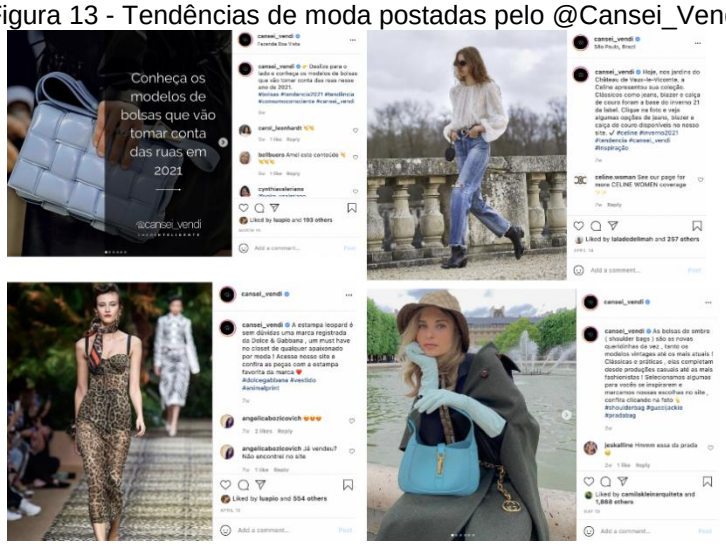
Figura 12 - Celebridades que compram ou vendem para o @Cansei_Vendi

Fonte: Montagem da autora. *Instagram* @Cansei_Vendi, 2021.

Pelas postagens, percebe-se que o brechó atualiza os seguidores com as principais tendências mundiais de moda, postando informação de desfiles, *street style*, modelos em evidência, fazendo um *link* do que é novidade com as peças *second hand* disponíveis, a fim de evidenciar que a moda de brechó não é desatualizada, mas contemporânea, em razão da qualidade e atemporalidade das peças.

Tanto é que se percebe a priorização de um conteúdo personalizado para captar as leitoras no intuito de fazer com que conheçam os principais modelos de bolsas que serão destaque em 2021, conferindo destaque ainda às referências do desfile da Celine em Paris, com peças disponíveis no brechó, e à tendência desfilada pela Dolce Gabanna das peças de *animal print*, enfatizando a disponibilidade destas no perfil (figura 13).

Figura 13 - Tendências de moda postadas pelo @Cansei_Vendi



Fonte: Montagem da autora. *Instagram* @Cansei_Vendi, 2021.

Com uma estrutura maior que o brechó @trashchicvintage, o brechó @Cansei_Vendi atinge um número também superior de *likes* nas fotos postadas, uma média de 350 curtidas por foto. Outro ponto interessante é que as fotos dos produtos acompanham a informação do percentual que o consumidor está economizando ao adquirir referida peça pelo brechó, salientando o benefício econômico que esse segmento agrega. Por exemplo, a bolsa Dior Evolution à venda por R$ 15.385,00 e abaixo do preço da loja, de R$ 24.000,00, sugerindo uma economia de 35% para quem adquirir a peça; o mesmo acontece com a bolsa Valentino Glam Lock, à venda pelo brechó por R$ 4.400,00 e com o comparativo do valor da loja de R$ 12.600,00, representando uma economia de 65%; a bolsa Burberry Giant nova à venda por R$ 4.620,00 e o comparativo da loja por R$ 7.295,00; a camisa Carolina Herrera por R$ 440,00 e o valor na loja de R$ 5.014,00; o óculos Fendi por R$ 1.100,00 e o preço da loja em R$ 1.676,00, e, por fim, a carteira Miu-Miu, à venda no @Cansei_Vendi por R$ 990,00 e o preço da loja de R$ 2.100,00, demonstrando uma economia de 52%. (figura 14)

Figura 14 – Postagens da @Cansei_Vendi

Fonte: Montagem da autora. *Instagram* @Cansei_Vendi, 2021.

Podemos observar pela análise dos *Instagrans* escolhidos no presente trabalho, um envolvimento cada vez maior dos brasileiros com a moda *second hand*. De acordo com o educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli:

> A economia compartilhada une dois propósitos, que é fazer o orçamento render e contribuir para um mundo melhor, a partir do uso racional de bens e serviços. A internet ampliou exponencialmente esse movimento, colocando essas pessoas em contato por meio de sites e aplicativos (VIGNOLI *apud* ORTIZ, 2021).

Importante ressaltar também que, tanto o perfil do @trashchicvintage como o perfil do @Cansei_Vendi, mostram, por meio da produção de looks ou de fotos de referências *fashion*, a qualidade e a beleza das peças compradas em brechó, agregando valor e desejo a essa prática de consumo e desmistificando a ideia de objetos ultrapassados e sem utilidade, justamente conforme se extrai das figuras colacionadas acima. Reutilizar roupas e acessórios se tornou *cool*, graças ao auxílio da tecnologia que permitiu a criação de sites e aplicativos de vendas, e à consciência ambiental, que levou os consumidores a se preocuparem com o seu impacto no planeta e a valorizar uma nova forma de consumir a moda.

Ainda assim, o grande atrativo diferencial desse tipo de *second hand* se dá pelo reconhecimento das marcas de luxo na sociedade atual. Ao contrário dos produtos vendidos em brechós populares, as marcas de luxo da moda não perdem o valor social agregado, podendo ser constantemente ressignificadas entre diferentes classes sociais e mantendo-se, portanto, no circuito de consumo. Nesse sentido, seu tempo de vida útil extrapola em muito sua atualidade como tendência e permite que se perceba que produtos de luxo normalmente não acabam em lixões. O luxo, no século XXI, tem sim sua parcela de sustentabilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização desse estudo, considera-se que o luxo, com o passar dos anos, foi assumindo diferentes significados e sentidos. Reservado antes às mais abonadas e modernas sociedades ocidentais, em pleno século XXI o luxo é um movimento global, envolvendo consumidores de toda parte do mundo. Enquanto o antigo luxo focava na “coisa”, o novo luxo se preocupa com a “experiência”, tornando-o mais pessoal, dinâmico, interativo e envolvente. Mas, além disso, o mundo está passando por transformações profundas, que atingem diretamente a moda de luxo e a maneira de utilizá-la. O consumo desenfreado e a escassez de recursos naturais fizeram crescer o movimento *slow fashion* como tendência e não se pode deixar de relacionar a moda de luxo como meio de contribuição com esse propósito.

O consumidor do século XXI exige que as marcas de luxo se comprometam com a responsabilidade social nos mais diversos níveis, desde a adoção de políticas de sustentabilidade até a garantia de valores humanitários. E esse mesmo consumidor está adotando uma nova postura ao adquirir e ao descartar um produto que não aproveita mais. Diante desse cenário, os brechós de luxo, impulsionados diretamente pelo crescimento das redes sociais, passaram por um processo de ressignificação na última década, abandonando o descrédito de roupas mofadas, fora de moda e descartáveis.

Embora há tempo o consumo da moda de brechó seja um hábito em outros países, especialmente na Europa, percebe-se que no Brasil a moda *second hand* teve um importante avanço a partir do desenvolvimento das redes sociais, conforme análise dos perfis @trashchicvintage e @Cansei_Vendi realizada para esse trabalho. Corroborados especialmente pela geração Z, o brechó passa a ser visto como meio de contribuição ao meio ambiente e democratização da moda, em razão do acesso a artigos de luxo com valores mais acessíveis, fora a exclusividade de peças garimpadas. Nesse novo século, o brechó de luxo se “veste” com novos significados e com a perspectiva de ocupar cada vez mais um papel de destaque no cenário da moda.

6 REFERÊNCIAS

ACHABOU, M.A; DEKHILI, S. **Luxury and sustainabable development:** Is there a match? Journal of Business Research, 66, p. 1896-1903, 2013.

AGUIAR, Adriana. ***Instagram*:** Saiba tudo sobre esta rede social. Disponível em: http://marketingdeconteudo.com/instagram/. Acesso em: 20, maio 2021.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo:** estratégias, marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ASSIS, Joaquim Maria Machado de. **Ideias de canário**. *In:* A Biblioteca Virtual de Literatura, [2021?]. Disponível em: http://www.biblio.com.br/defaultz.asp?link=http://www.biblio.com.br/conteudo/MachadodeAssis/ideiasdocanario.htm. Acesso em: 21, abr. 2021.

AUTENTICIDADE e garantia. **Trash Chic**, São Paulo, 2021. Disponível em: https://www.trashchic.com.br/pagina/autenticidade-garantida.html. Acesso em: 04 jun. 2021.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Espaço das Letras e Cores, 2012.

BONTORIM, Juliana. **Brechós de luxo têm crescimento significativo diante da alta do dólar.** Contém Informação, 19 jun. 2019. Disponível em: https://conteminformacao.com.br/brechos-de-luxo-tem-crescimento-significativo-diante-da-alta-do-dolar/ Acesso em: 08 nov. 2020.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2004.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda.** Volume I. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRECHÓ de luxo e a economia circular. **Blog @cansei_vendi**, São Paulo, 04 jul. 2020. Disponível em: https://canseivendi.com.br/blog/moda-sustentavel/brecho-de-luxo-e-a-economia-circular/. Acesso em: 08 nov. 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito:** manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CHATAIGNIER, Gilda. **Vintage:** a cultura de segunda mão e o resgate cultural da memória brasileira. *In*: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. A moda do corpo o corpo da moda. São Paulo: Editora Esfera, p. 9-22, 2002.

CIETTA, Enrico. **A revolução do *fast-fashion*:** estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2010.

COMITÉ Colbert. **La voix du luxe français**. [2021]. Disponível em: https://www.comitecolbert.com/. Acesso em: 20 maio 2021.

CORRÊA, S. B.; DUBEUX, V. J. C. **Comprando "roupa de brechó":** uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. Comunicação Mídia e Consumo, v. 12, n. 33, p. 34-56, 2015. Disponível em: chromeextension://oemmndcbldboiebfnladdacbdfmadadm/http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/804/pdf. Acesso em: 24 maio 2021.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

CUNHA, Renato. **O Rei da Alta Costura**: Como Luís XIV inventou a moda como a conhecemos. Blog Stylo Urbano. 02 set. 2015. Disponível em: https://www.stylourbano.com.br/o-rei-da-alta-costura-como-luis-xiv-inventou-a-moda-como-a-conhecemos/. Acesso em: 04 nov. 2020.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa:** história, marketing e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial. São Paulo: Lazuli Editora, 2020.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil**: tendências e oportunidades. São Paulo: Seoman, 2012.

DUARTE, Débora. **Empreendedora cria brechó de luxo na internet e fatura R$60 mil por mês**. Revista PGN, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2017/02/empreendedora-cria-brecho-de-luxo-na-internet-e-fatura-r-60-mil-por-mes.html. Acesso em: 31 maio 21.

DUARTE, Flávio. **Brechó é um barato.** Correio Braziliense, 19 fev. 2012. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2012/02/19/interna_revista_correio,290114/brecho-e-um-barato.shtml. Acesso em: 20 maio 2020.

DUTRA, L. M.; MIRANDA, V. F. D. **Comunicação, Moda e Memória:** A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbdfmadadm/https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5014/1/2013_LucasdeMenezesDutra_VictorFernandesDuarteMiranda.pdf. Acesso em: 08 maio 2021.

E-COMMERCE E VAREJO. **Brechó de Luana Piovani Recebe investimento De R$ 3 Milhões**. Redação, 14 jun. 2019. Disponível em: http://startads.com.br/brecho-de-luana-piovani-recebe-investimento-de-r-3-milhoes/. Acesso em: 08 maio 2021.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Brechós viram tendência impulsionados por vendas diretas**. Metrópoles, 29 fev. 2020. Disponível em:

https://www.metropoles.com/materias-especiais/brechos-viram-tendencia-impulsionados-por-vendas-diretas Acesso em: 08 nov. 2020.

FARRA, Emily. ***2020 was a big year for old clothes****: how vintage, secondhand, and upcycling took off.* Vogue Runnay, 21 nov. 2020. Disponível em: https://www.vogue.com/article/the-year-in-secondhand-vintage-upcycling-sustainable-fashion?utm_source=nl&utm_brand=vogue&utm_mailing=VOG_Runway_112320_PM&utm_campaign=aud-dev&utm_medium=email&bxid=5d7d787044d51f663a51bfb7&cndid=58661380&hasha=0df2fdf1a3b72da8a2273aa539e59992&hashb=8db1cb5a7615421186a30c71f4cc328b8754c7d7&hashc=48fcd9fd42ddacce2e2c711853db57e78d93803f4eb7d4ca2f5bf013158e83f7&esrc=bounceX&utm_content=Final&utm_term=VOGRunway. Acesso em: 23 nov. 2020.

FFW. **Depois do boom da moda de luxo, marcas internacionais invadem o Brasil.** UOL, 09 fev. 2015. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/depois-do-boom-da-moda-de-luxo-marcas-internacionais-de-beleza-invadem-o-brasil/. Acesso em: 23 mar. 2021.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FLICKRIVER. **Versailles The Royal Palace**. 2021. Disponível em: Flickriver: Most interesting photos from Versailles the royal palace pool. Acesso em: 22 maio 2021.

FREITAS, Karyne Simões. **Negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável**, 2015. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T15517.pdf. Acesso em: 08 nov. 2020.

HESS, Francieli. **Consumo consciente: a moda sustentável e soluções no mercado de luxo.** Fashion Bubbles, 03 agost. 2020. Disponível em: https://www.fashionbubbles.com/negocios-industria-da-moda/consumo-consciente-a-moda-sustentavel-e-solucoes-no-mercado-de-luxo/. Acesso em: 07 mar. 2021.

KRÜGER, Paula Lopes. **Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó.** VII Colóquio de Moda, 2011. Disponível em: chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbdfmadadm/http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT02/GT/GT_89628_Significados_Culturais_das_Roupas_de_Segunda_Mao_de_um_Brecho.pdf. Acesso em: 24 maio 2021.

LEWIS, H.; GERTSAKIS, J. ***Design Environment Sheffield***. United Kingom: Greenleaf Publishing, 2001.

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

NOVAIS, Clara. **11 Histórias inesquecíveis de looks do Oscar**. Elle, 2021. Disponível em: https://elle.com.br/moda/historias-looks-oscar-inesqueciveis. Acesso em: 24 maio 2021.

ORTIZ, Elaine. **Consumo consciente: procura por brechó de luxo aumenta 12% ao ano.** Creditas Exponencial, 24 jan. 2020. Disponível em: https://www.creditas.com/exponencial/brecho-de-luxo/. Acesso em: 10 março 2021.

PARIS Fleat Market. ***History of the Flea Market***. 2021. Disponível em: History of the Flea Market – Paris Flea Market (paris-flea-market.com). Acesso em: 21 abr. 2021.

QUEM somos. **Trash Chic**, São Paulo, 2021. Disponível em: https://www.trashchic.com.br/pagina/quem-somos.html. Acesso em: 04 jun. 2021.

RAHMAN, S.; YADLAPALLI, A. ***Sustainable practices in luxury apparel industry***. *In: Handbook of sustainable luxury textiles and fashion*. pp. 187-211. Springer, Singapore, 2015.

RECH, S.; SOUZA, R. **Ecoluxo e sustentabilidade:** um novo comportamento do consumidor, Anais do XIX seminário de iniciação científica, V Jornada de iniciação científica, 2009.

ROSA, Cristina de Azevedo**. Império do Luxo**: a Construção do Sucesso. Lisboa, Portugal: Editora Lidel, 2010.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2014.

SCRIVANO, Roberta. **O mercado dos brechós de luxo**: crise econômica e apelo sustentável impulsionam lojas online que vendem roupas e acessórios de grife. VC S/A, 02 dez. 20. Disponível em: https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/o-mercado-dos-brechos-de-luxo/. Acesso em: 23 mar. 2021.

STARDS. **Brechó de Luana Piovani recebe investimento de R$3 milhões**. Disponível em: https://startads.com.br/amp/brecho-de-luana-piovani-recebe-investimento-de-r-3-milhoes/. Acesso em: 31 maio 2021.

TEAM Stylist. **Best Ever Oscars Red Carpet Dresses**. Stylist, United Kingdom, 2012. Disponível em: https://www.stylist.co.uk/fashion/best-ever-oscar-dresses/98027. Acesso em: 25 abr. 2021.

TONDO, Stephanie. **Brechós online viram moda e ajudam a economizar**. O Globo, 2020. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/como-economizar/brechos-online-viram-moda-ajudam-economizar-veja-como-comprar-24816129. Acesso em: 09 mar. 2021.

YAHN, Camila. **Alta costura**: o que é, quanto custa, quem faz e quem compra. FFW, 27 ago. 2020. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra-2/. Acesso em: 19 maio 2021.