

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

VINICIUS DIAS CARDOSO

**O circuito de moda na cidade de São Paulo:
os desdobramentos da alta moda no espaço urbano**

2023
São Paulo

VINICIUS DIAS CARDOSO

**O circuito de moda na cidade de São Paulo:
Os desdobramentos da alta moda no espaço urbano**

versão original

Trabalho de Graduação Individual
apresentado ao Departamento de
Geografia da Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da
Universidade de São Paulo para a
obtenção do título de Bacharel em
Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Mendes
Antas Jr.

2023

São Paulo

Nome: CARDOSO, Vinicius Dias.

Título: O circuito superior de moda da cidade de São Paulo: os desdobramentos da alta moda no espaço urbano.

Trabalho de Graduação Individual apresentado ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Ricardo Mendes Antas Jr.

Instituição:

Universidade de São Paulo

Julgamento:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a disposição e confiança do Professor Doutor Ricardo Mendes e pela paciência que teve em me orientar nesse tema um tanto ambicioso.

E aos meus amigos Barbara, Beatriz, Allicia e Julia, por todo apoio e motivação durante essa mais de uma década de amizade que temos, vocês são incríveis!

Bruna, Amanda, Roberta e Caio, meu muito obrigado pelo carinho, motivação e paciência durante nossos dias de trabalho, vocês são maravilhosos e me inspiram como profissional.

Ao Jorge, Porquinho, André, Jaqueline, Marília, Vanessa, João, Trepadeira, Jay-z, Molotov e Blue, vocês fizeram com que minha vivência universitária valesse a pena e fosse cheia de momentos memoráveis.

Ao Fernando, obrigado por todo o companheirismo e por sempre acreditar que eu conseguiria entregar um trabalho de qualidade, por sempre ter me motivado e me ajudado a fazer cada vez mais e melhor. A Marina que reacendeu a minha paixão pela moda e me apresentou as maravilhas da cena underground de São Paulo, você é a melhor não irmã gêmea que eu poderia ter, te desejo todo sucesso do mundo.

As minhas grandes parceiras, Mariana e Giovanna, eu dedico todo meu amor e carinho, a amizade que construímos foi o maior presente que a universidade poderia ter me dado. Vocês sempre me apoiaram e me ouviram nos meus piores e melhores momentos, serei eternamente grato a vocês.

Aos meus colegas de turma Eduardo, Elisa, Jaqueline, Fernanda, Matheus e Regina que me acompanharam durante os campos, trabalhos e provas, vocês foram essenciais pros meus dias serem mais leves e divertidos.

E a minha família, todo meu amor e gratidão pelo apoio que sempre me deram para que eu chegasse até aqui. Em especial minha mãe e meu padrasto por sempre terem me apoiado quando decidi me aventurar na Geografia.

Agradeço a todos de coração, por essa jornada inesquecível!

MUITO OBRIGADO!!!!

RESUMO

CARDOSO, Vinicius Dias. **O circuito de moda na cidade de São Paulo: os desdobramentos da alta moda no espaço urbano.** Trabalho de Graduação Individual - Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Esse trabalho tem como principal objetivo estudar de que forma a alta moda brasileira se desenvolve economicamente na cidade de São Paulo com base no conceito de circuitos da economia urbana proposto por Milton Santos. A ideia de circuito permite enxergar a cidade por um novo ângulo: o das relações entre a moda e as diferentes partes da metrópole. Assim, podemos pensar num circuito espacial de moda na cidade de São Paulo que envolve os processos de produção e seus desdobramentos na cidade a partir de dois grandes eventos: o São Paulo Fashion Week (SPFW) e a Casa dos Criadores (CdC). Isso, então, culmina numa ocupação desigual do espaço urbano pelas marcas que participam desses eventos e instalam suas lojas físicas numa mesma região, ocupando uma área específica da cidade em detrimento de outras.

Palavras-chave: espaço urbano; circuito espacial; circuito de moda; moda premium; moda de luxo; São Paulo.

ABSTRACT

CARDOSO, Vinicius Dias. **The circuit of fashion in the city of São Paulo: the unfolding of high fashion in the urban space.** Trabalho de Graduação Individual - Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

This work has as its main objective to study how Brazilian high fashion develops economically in the city of São Paulo based on the concept of circuits of urban economy proposed by Milton Santos. The circuit idea allows us to see the city from a new angle: the relationship between fashion and the different parts of the metropolis. Thus, we can think of a fashion spatial circuit in the city of São Paulo that involves the production processes and their unfolding in the city from two major events: the São Paulo Fashion Week (SPFW) and the Casa dos Criadores (CdC). This, then, culminates in an unequal occupation of urban space by the brands that participate in these events and set up their physical stores in the same region, occupying a specific area of the city to the detriment of others.

Key-words: urban spaces; spatial circuits; fashion circuit; premium brands; luxury brands; São Paulo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Participação do VTI do setor têxtil e de confecções do estado SP no total do Brasil, 2007-2018, em %.....	14
Figura 2 - Bolsa Birkin de pele de crocodilo.....	20
Figura 3 - Logos Balmain e Tiffany & Co.	22
Figura 4 - Bolsa Chanel 2.55 e trench coat Burberry.....	23
Figura 5 - Sapato Crocs salto alto em parceria com a <i>maison</i> Balenciaga.....	24
Figura 6 - Expansão da classe média até o início da década passada.....	32
Figura 7 - Peças de marcas brasileiras fotografadas ao lado de grandes marcas de luxo.....	42
Figura 8 - Desfile P_Andrade na Pinacoteca de São Paulo em 2021.....	49
Figura 9 - Desfile da marca Lenny Niemeyer que aconteceu no Caminho Niemeyer.....	50
Figura 10 - Desfile Walério Araújo com bolsa feita de couro de pirarucu.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das lojas físicas das marcas que participaram do SPFW N54 na Metrópole de São Paulo.....	54
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição da indústria têxtil na cidade de São Paulo.....	13
Tabela 2: Lojas físicas das marcas que desfilaram no SPFW N54 separadas por Estado.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Localização e data de todas as edições da Casa dos Criadores (1997-2022)	45
Quadro 2 - Localização e data dos São Paulo Fashion Week dos últimos 11 anos (2011-2022)	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1 METROPOLIZAÇÃO DA MODA NA CIDADE.....	5
1.1 Pretéritos da moda de luxo no Brasil.....	5
1.2 A industrialização da moda: nota sobre o caso de São Paulo.....	11
1.3 A metrópole globalizada: o caso de São Paulo.....	15
2 O MERCADO DE LUXO E O CONSUMIDOR PREMIUM.....	18
2.1 O luxo como negócio.....	21
2.2 O luxo na moda.....	24
2.3 O consumo aspiracional e a moda como signo.....	26
2.4 O consumidor emergente.....	30
2.5 Tipologias da moda: luxo e premium.....	34
2.6 As marcas e os produtos premium.....	36
3 A MODA NO CIRCUITO SUPERIOR DA ECONOMIA URBANA DA CIDADE DE SÃO PAULO.....	39
3.1 A alta moda brasileira e o papel das semanas de moda na economia política da cidade.....	41
3.2 O circuito de moda e sua distribuição desigual na cidade.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	58

INTRODUÇÃO

No início da pesquisa sobre geografia e moda foram encontradas diversas dificuldades ao se pensar a forma como a moda se desenvolve no espaço. E de se caracterizar o nicho de moda voltado para um mercado mais premium se relaciona com a cidade e seus consumidores no espaço. Partindo dessa questão procurei desdobrar perguntas como: É possível considerar a moda a partir da ciência geográfica? Como o espaço geográfico permite a sua realização? Como a moda influencia na construção da cidade? Essas foram algumas das perguntas que levantamos e buscamos responder ao longo deste trabalho.

A moda pode ser analisada como parte da cidade por vários aspectos. Seu entendimento como parte da cultura de consumo a inclui nas dinâmicas econômicas das cidades que se aperfeiçoaram junto às revoluções industriais. Na geografia essa análise pode ser feita de variadas maneiras, seja pela perspectiva da produção em massa ou dos impactos ambientais, mas nesse trabalho foi escolhido fazer uma abordagem onde o objeto principal de análise é a vestimenta que possui valor artesanal agregado por trabalho intelectual - capital criativo de artistas plásticos, designers e estilistas- que criam peças de vestimenta de maneira aproximada, quando não semelhante, a obras de arte e que tenham um valor simbólico agregado ao seu valor de uso. Dessa forma é possível pensar um circuito de moda na cidade que envolve os processos de produção e seus desdobramentos na cidade a partir de dois grandes eventos: o São Paulo Fashion Week (SPFW) e a Casa dos Criadores (CdC).

Por estar ligado ao conceito de espaço, a ideia de circuito permite visualizar a relação entre a moda e a cidade. Desse modo foi possível pensarmos num circuito de moda como um circuito espacial, uma vez que ele articula objetos e ações, e não como um mercado de moda, para isso consideramos que:

“O mercado não é categoria de análise. O mercado é uma palavra que, para ser transformada em categoria de análise, tem que ser muito esmiuçada.

Cada ramo do mercado, para não usar outra palavra, tem um comportamento diferente, produz uma topologia própria. Isto é, uma distribuição no território, mas também o uso do território e demandas relacionadas a esse uso” (SANTOS, 1999, p.20)

Durante a pesquisa, procurou-se fazer um levantamento bibliográfico que contribuísse para a discussão e para o entendimento da moda premium no espaço. Partindo do desenvolvimento da moda no Brasil e dando continuidade com uma breve história da construção do consumo de bens de luxo no país (DURAND [1987] e REZENDE [2014]), da concepção dele no imaginários das pessoas (BOURDIEU [1983]), da definição do que é a moda premium e como ela se diferencia da moda de luxo (BRILEY [2020]) e como esse nicho pode ser analisado pelo conceito de circuito espacial produtivo (SANTOS, 2014 [1988]; CASTILLO; FREDERICO [2010]).

Partindo da teoria do circuito espacial de produção, foi possível pensar sobre um circuito de moda premium.

“[circuito espacial produtivo] enfatiza, a um só tempo, a centralidade da circulação (circuito) no encadeamento das diversas etapas de produção; a condição do espaço (espacial) como variável ativa na reprodução social; e o enfoque centrado no ramo, ou seja, na atividade produtiva dominante (produtivo) (CASTILLO; FREDERICO, 2010, p. 463)”

Dessa forma, “os circuitos espaciais seriam as diversas etapas pelas quais passaria um produto, desde o começo do processo de produção até chegar ao consumo final” (SANTOS, 2014 [1988], p.55). Por sua condição espacial, a ideia de circuito espacial de produção ressalta a categoria espaço, já que “discutir os circuitos espaciais de produção é discutir a espacialidade da produção-distribuição-troca-consumo como movimento circular constante” (MORAES, 1985, p.4).

Por conta das especificidades que os produtos em questão carregam, também podemos encaixar eles dentro de um circuito criativo que:

“se constitui em condições muito especiais, e em geral observamos seu florescimento em grandes metrópoles a que Milton Santos as denominaria de completas. Não raro constituem-se em redes de metrópoles de âmbito

mundial, mas de um grupo seletivo de cidades como se observa pelas feiras internacionais de arte” (DELL’AVANZI, 2014, p.11)

Partindo desse ponto, podemos entender a forma como São Paulo e o SPFW, 5º maior semana de moda do mundo, ficando atrás de grandes cidades globais e referências no mundo da moda como Nova York, Londres, Paris e Milão, se destacam dentro do mercado global da moda. Isso acontece porque “em cidades com grande diversidade cultural, estratificação social bastante complexa, um setor terciário que apresenta serviços sofisticados, assim como a existência de uma ampla circulação de produtos mais elaborados” (DELL’AVANZI, 2014, p.12). E dentro desse mesmo circuito a Casa dos Criadores surge como principal local de criação e apresentação de um modelo de desfiles muito mais criativos e voltados para um campo artístico e visual do que comercial, com peças pensadas apenas para as passarelas. Essa mentalidade também está presente em grandes semanas de moda como o SPFW, mas neste estão presentes grandes marcas e conglomerados de moda que focam apenas na apresentação de produtos comercializáveis.

Nesses conceitos, o circuito espacial de moda busca considerar o valor da mercadoria enquanto produto de uma sociedade onde as mercadorias possuem o valor de signo, junto ao da mercadoria em si. Portanto, aqui buscamos levar em conta o valor simbólico atribuído às marcas e estilistas que se consagram nesse mercado e apresentam seus produtos nas semanas de moda.

No primeiro capítulo buscou-se compreender e apresentar a forma como a moda e a indústria têxtil influenciou no desenvolvimento da cidade de São Paulo enquanto uma metrópole industrializada e global. Trazendo os dados históricos para entendermos o desenvolvimento da moda de luxo no mercado nacional e seu crescimento no imaginário das classes médias com o surgimento e a concretização da moda brasileira com os desfiles e os incentivos sobre a moda do século XX.

O segundo capítulo se destina a definir a diferenciação entre bens de luxo e premium, e definir qual o mercado em que eles estão inseridos e quem são os consumidores desses produtos. Por conta do pouco material bibliográfico produzido no Brasil sobre esse segmento do mercado de moda foi preciso buscar artigos

estrangeiros para que assim fosse possível definir o objeto da nossa pesquisa. Dessa forma usamos as definições pré estabelecidas pelo Comitê Colbert and McKinsey sobre o que pode ser considerado parte do mercado de bens de luxo, para caracterizar as peças de roupa e acessórios de moda produzidos no Brasil. E a forma como acontece a precificação desses produtos, por se tratarem de atividades que estabelecem preços baseados no simbolismo que o produto oferece, seja por suas características, alta qualidade ou por denotar um refinamento de gosto.

O terceiro e último capítulo aborda o circuito de moda e sua relação com a cidade, a partir de um levantamento sobre a distribuição espacial dos locais onde ocorreram os eventos da São Paulo Fashion Week e da Casa dos Criadores, pudemos observar a forma como eles se espalharam de maneira desigual pela cidade, se concentrando em áreas mais valorizadas economicamente, que não coincidentemente também são os espaços onde se concentram os investimentos em infraestrutura que comportam o acontecimento desses eventos.

Dessa forma buscamos estabelecer as conexões entre a economia política da cidade e a moda a partir da forma como ela se distribui pelo espaço urbano utilizando os conceitos de fixos e fluxos estipulados por Milton Santos (2014 [1988]) para compreender de que maneira esses agentes podem ser vistos como elementos transformadores do espaço. Assim, entendemos como fixos aquilo que é concreto e material (as lojas e os eventos) e os tipos de relações que estabelecem entre si por meio dos fluxos. Junto a isso foi usada a ideia de evento geográfico (SANTOS [1996]) e de situação geográfica (SILVEIRA, 1999), para entender a forma que o circuito de moda se apropria do espaço urbano através das semanas de moda e das lojas físicas que participam desses eventos e se concentram na Zona Oeste de São Paulo.

CAPÍTULO 1 - METROPOLIZAÇÃO DA MODA NA CIDADE

Pretéritos da moda de luxo no Brasil

Durante o período colonial a moda no Brasil foi muito pouco relevante ou desenvolvida por conta da distância com a metrópole que era mantida por Portugal. Durand (1987) afirma que durante o período colonial as mulheres viviam um período de reclusão doméstica onde as únicas ocasiões de sair eram as procissões e festas religiosas nas quais as mulheres se cobriam de xales e mantilhas. A moda no Brasil sempre acompanhou as transformações culturais europeias e suas alternâncias em velocidade inicialmente lenta, posteriormente de maneira acelerada após meados do século XIX, com o desenvolvimento da indústria e do comércio nas metrópoles, além da influência dos veículos de comunicação de massa.

Foi a partir da vinda da Coroa Portuguesa para o Brasil em 1808, que o país passou a ter uma maior fomentação da vida cultural, que o aproximou economicamente e culturalmente da Europa, em comparação ao período colonial.

Nesse período a moda europeia chegava ao Brasil, principalmente, pelos portos do Rio de Janeiro e Santos (SP), para atender às camadas mais abastadas do sudeste brasileiro, compostas pelos proprietários rurais (em maior parte, cafeicultores) e pela burguesia mercantil (em parte, dedicada ao tráfico ilegal de escravos), além do funcionalismo de alto escalão – gente que frequentava a Europa, enviava seus filhos para estudar do outro lado do oceano e ambicionava os requintes da vida metropolitana, com seus magazines e bailes feéricos:

“No Segundo Reinado, as modistas da cidade [do Rio de Janeiro] escolhiam figurinos, modelos, retratos, óleos importados, jornais e revistas de Paris que ajudariam as brasileiras a definir a roupa mais adequada para os salões da corte de D. Pedro II. Após os bailes ou reuniões, as roupas das damas eram comentadas e discutidas por jornalistas no Jornal das Senhoras ou na Gazeta de Notícias. O que estava em jogo, por trás dos comentários aparentemente inócuos e bastante descritivos, eram os sinais de prestígio político e indicação de boa fortuna. [...] cerca de 68% das exportações do Reino Unido para o Brasil, entre os anos de 1850 e 1869, eram algodão, lã, linho e sedas e, em menor escala, outros tecidos. Se juntarmos esses dados às exportações de vestimentas prontas, chega-se à conclusão de que mais

de 70% do que os britânicos exportavam ao Brasil estava relacionado ao mundo das roupas.”¹ (MONTELEONE, 2013, p.14)

No decorrer do século XIX começam a surgir as primeiras tecelagens de algodão no Brasil, mas até o final do século, grande parte do que estas produziam eram algodões grosseiros usados nas sacarias de café e na produção de roupas para os escravizados., Graças à urbanização e a vinda de imigrantes europeus para o Brasil durante o mesmo período, houve também um crescimento no número de costureiras, em sua maioria vindas da Itália, que supriam as necessidades das mulheres que não tinham condições de comprar peças vindas de Paris.

O algodão foi a matéria-prima que abriu as portas para os investimentos fabris no Brasil, o que colocou a indústria têxtil em posição de destaque dentro da produção nacional durante o início do processo de industrialização brasileiro no final do século XIX. Durante o auge da economia cafeeira, muitos cafeicultores passaram a investir parte dos lucros obtidos com as exportações na produção industrial, principalmente nas cidades do Rio de Janeiro e na emergente São Paulo, que despontava como um dos principais centros econômicos do país.

No mesmo período, muitos imigrantes sírios e libaneses com experiência no comércio de tecidos e roupas vieram para o Brasil e saíram principalmente pelo interior de São Paulo como mascates. Com o tempo e o acúmulo de dinheiro, esses mascates se tornaram pequenos comerciantes com lojas fixas, principalmente na cidade de São Paulo. Segundo Durand, “com o tempo e os primeiros lucros, começavam a trocar a mascateação por uma loja na rua 25 de março, em São Paulo, que geralmente tinha nos fundos uma oficina onde se faziam cuecas, camisas, calcinhas, sutiãs e outras peças.”(Durand, 1987, p. 66). O autor também aponta como os imigrantes judeus e italianos estiveram presentes nesse momento de consolidação da produção e comercialização de tecidos e roupas na cidade de São Paulo: “Os judeus também foram chegando e montando outra frente comercial e industrial no bairro do Bom Retiro'. Os italianos se dedicavam mais à alfaiataria.” (Durand, 1987, p. 66).

¹ MONTELEONE, Joana. O circuito das roupas, a corte, o consumo e a moda: Rio de Janeiro, 1840–1889. Tese (Doutorado em História Econômica) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013, p. 14.

No período entre as duas grandes guerras, além do expressivo incremento vivenciado pela indústria têxtil, a imprensa feminina também se desenvolveu no Brasil, ganhando cor e mais ilustrações (a exemplo do *Jornal das Moças*, do *Figurino Moderno*, d'A Cigarra, de Fon-Fon etc.), assim como também distendeu a importação da haute couture francesa. O que deu um fôlego às aspirações de moda que vinham se instalando no país.

Durante o mesmo período houve a consagração da Casa Canadá, importante boutique de luxo do Rio de Janeiro, que durante a primeira metade do século XX foi uma grande importadora de peças de moda vendidas em atacado, e conseguiu suprir as necessidades das elites de São Paulo, Rio de Janeiro e Buenos Aires por vestidos, chapéus, bolsas e tecidos. Em São Paulo, o mais próximo a casa Canadá foram a Madame Rosita e a Casa Vogue. Porém em 1944 com o aumento dos impostos sobre importações a Casa Canadá optou por uma reformulação dos negócios e se voltaram para a reprodução desses bens de luxo. Mas essa atividade exigia um setor de costura bem estruturado e um planejamento sazonal com promoções e um calendário alinhado com os lançamentos das estações parisienses.

Segundo Durand:

“Embora não se propusesse a fundar a alta costura nacional, a Casa Canadá realizou um trabalho de importação de moda mais elaborado e pioneiro. Ele envolvia organização de desfiles, um atêlie de costura fina encarregado das coleções dos desfiles, das encomendas exclusivas e de um pequeno estoque para os pedidos de *prêt-à-porter*. Compreendia também um esforço de divulgação, envolvendo um serviço de imprensa e apresentações nos Estados mais importantes.” (DURAND, 1987, p. 72)

Essas demandas exigiam uma mão de obra mais qualificada, o que obrigou a casa a montar uma equipe de costureiros e manequins². Nessas equipes surgiram grandes nomes da costura, sendo o maior deles Dener Pamplona de Abreu³,

² Modelos.

³ Importante costureiro de alta moda brasileiro e considerado o grande criador da moda brasileira. Nasceu na cidade de Sodrê no Estado do Pará no dia 03 de agosto de 1937 e faleceu no dia 09 de novembro de 1978 aos 41 anos.

importante estilista brasileiro e criador da "Dener Difusão Industrial de Moda", considerada a primeira grife de moda criada no Brasil.

Para as mulheres de classes menos abastadas, restava copiar, imitar ou adaptar os modelos da moda francesa a partir dos croquis divulgados para a imprensa internacional pela *maisons* francesas ou desenhados por brasileiros, reproduzidos em revistas (ou seções de revistas) voltadas ao público feminino

Durante o período da Segunda Guerra, a indústria têxtil brasileira diminuiu suas importações e com isso passou a desenvolver-se internamente. Após o conflito, já na década de 1950, o algodão, fora consagrado como a principal fibra nacional devido a sua adaptabilidade ao clima quente predominante no país. Segundo Durand (1987, p 67) para as tecelagens era preferível exportar tecidos e não a matéria-prima, porém, para isso, era necessário que a produção nacional se expandisse para o mercado de moda.

Em São Paulo, a tecelagem Matarazzo, em acordo com Marcel Boussac⁴, criaram o consórcio Matarazzo-Boussac que mobilizou várias *maisons*⁵ francesas como Dior, Heim e Lanvin, junto com costureiros brasileiros, entre eles, o já citado Dener, para montar coleções feitas com tecidos fabricados no Brasil e desfilá-las diante da alta sociedade paulista e carioca. Essa estratégia das indústrias têxteis tinha como objetivo valorizar os costureiros locais e a produção nacional de tecidos.

Os produtos têxteis nacionais padeciam do valor simbólico da moda, algo tido como exógeno ao país, por uma cultura sedimentada em séculos de importações culturais e estéticas da moda europeia, não existia neles um fator que fosse de fácil reconhecimento. Faltava originalidade e inovação que impulsionaram as produções nacionais nos mercados externos. Para agregar valor simbólico ao tecido nacional era necessária uma estratégia que não apenas propagasse suas qualidades técnicas, mas que fosse capaz de associá-lo à ideia da criação, da arte, num tempo em que

⁴ Industrial francês conhecido por ter financiado Christian Dior durante o lançamento de seu icônico *new look* e se tornado um dos donos da Maison Dior até a sua venda para o Willot Group, que por sua vez passou a grife para a holding francesa especializada em artigos de luxo LVMH, em 1984.

⁵ Casas de moda de luxo francesas, alta costura.

não se cogitava que brasileiros pudessem de fato criar moda. Assim, as feiras de moda e os concursos se tornaram fundamentais para o desenvolvimento desse setor em solo nacional.

Até aquele momento, a criação da moda era entendida como uma arte exclusiva dos costureiros da *haute couture* que atuavam em Paris e, portanto, só poderíamos importá-la. A moda de luxo local conseguiu se desenvolver a partir de importações ou copiando peças francesas a partir das *toiles* (moldes) adquiridos de *maisons*, a exemplo dos produtos oferecidos por casas icônicas da época, como a Casa Vogue e Madame Rosita, em São Paulo, ou a Casa Canadá -mencionadas acima-, no Rio. Quanto às outras classes menos abastadas, só era possível produzir cópias ou adaptações artesanais, por meio dos moldes e figurinos divulgados pelas revistas femininas.

Em 1955, também por iniciativa de uma indústria têxtil – a Matarazzo, então consorciada à Boussac de Paris - criou o Festival da Moda Brasileira que ocorria anualmente em São Paulo. Com o propósito de estimular a criação de moda local, agraciando os melhores costureiros e modistas de cada ano com os prêmios Agulha de Ouro (traje esporte) e Agulha de Platina (traje a rigor). Ali nasceu uma das maiores rivalidades vividas pela moda nacional entre Dener e Clodovil Hernandez⁶.

A partir desses desfiles, que também aconteciam no Rio de Janeiro e eram financiados pela tecelagem Bangú, surgiu a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), organizada anualmente em São Paulo desde 1958, criada pela agência de publicidade Alcântara Machado. Em 1958, a Feira chegou a ser patrocinada pela Rhodia, uma das mais importantes indústrias têxteis de meados do século XX no Brasil. Em comparação ao tempo presente, a FENIT hoje pode ser considerada a São Paulo Fashion Week da década de 60.

Segundo Durand:

⁶ Estilista brasileiro de alta costura consagrado, Clodovil também foi uma personalidade marcante da televisão brasileira, trabalhando como apresentador e figurinista. Já no final de sua carreira se elegeu como Deputado Federal por São Paulo em 2007. Nasceu no município de Elisiário no interior de São Paulo, no dia 17 de junho de 1937 e faleceu no dia 17 de março de 2009, aos 71 anos.

“Foi nas FENITs que as maisons francesas e italianas sondaram os primeiros contratos de licença no Brasil. Em 1966, Dior já tinha licenciadores em meias, perfumes, sapatos e lingerie. Féraud e Cardin chegaram logo a seguir, autorizando alguns confeccionistas.” (DURAND, 1987, p. 77)

Desse momento em diante, cresceram o número de licenciadores e licenciados de produtos de *prêt-à-porter*, o que aumentou a gama de produtos com etiquetas estrangeiras disponíveis no mercado. Até que em 1982 haviam 18 etiquetas estrangeiras de renome ativas no Brasil. Para se ter uma noção das cifras, em 1982, por exemplo, havia cerca de 18 etiquetas estrangeiras de renome internacional ativas no Brasil.

A entrada das grifes internacionais licenciadas no Brasil, em parte, minou o desenvolvimento de uma moda nacional feita por costureiros brasileiros, que tentaram, mas sem sucesso naquele momento, criar uma alta costura nacional em desfavor às etiquetas estrangeiras do *prêt à porter* do luxo estrangeiro. Habitadas a vestir ou adaptar a moda europeia, as camadas mais abastadas não cogitavam uma estética de vestuário nacional.

Em sua tese de doutorado sobre Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960, o pesquisador Luiz André do Prado afirma:

“A alta moda viu seu espaço desaparecer junto com seu efêmero prestígio; os lançamentos da moda local se firmaram, então, com a moda seriada jovem principalmente, absorvendo o jeans e a camiseta. Em 1982, foi criada a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) – hoje inativa –, representando o setor das confecções, e apenas em 2003 surgiu a Associação Brasileira de Estilistas (Abest), congregando a geração de criadores formados em escolas de moda do final dos anos 1990, para a qual as antigas divisões entre costureiros e estilistas eram brumas dissipadas. A Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), fundada em 1957, passou a congrega desde 2010 também o setor confeccionista. Porém nenhuma dessas entidades se colocou à frente da organização de calendários de moda, que se consolidaram, nos anos 1990, como iniciativas privadas, cumprindo uma etapa relevante para o campo no Brasil.” (PRADO, 2019, p. 67-68)

Assim, podemos observar que no sistema da alta moda brasileira em vigor entre os anos 1950 e 1970 predominou a luta por posições entre os costureiros e, se houve disputas entre gerações, como preconizou Bourdieu, estas se deram entre

costureiros da alta moda e estilistas de *prêt-à-porter*: “No campo da moda, como em todos os outros campos, são os recém-chegados que, à semelhança do que ocorre no boxe com o desafiante, ‘fazem o jogo’”. (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 77.).

Foi entre os jovens estilistas que apareceram durante a década de 80 e 90, principalmente com o surgimento do campo de moda em escolas de formação técnica como SENAC e SENAI, e que produziam uma moda seriada voltada para as classes médias, que foram estruturadas através de ações em rede entre os “grupos de moda”, dos quais surgiram muitos estilistas que permaneceram ativos com suas marcas e participaram dos lançamentos da moda nacional, conforme afirma Branislav Kontic (2007) em sua tese de doutorado, sua inserção no sistema regional da moda inicia-se ao final do processo de reestruturação da indústria metropolitana de vestuário na segunda metade dos anos 90.

A industrialização da moda: nota sobre o caso de São Paulo

Durante a década de 20, a produção industrial se concentrou nos principais estados do Sudeste: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Por consequência, tais estados se estabeleceram ao longo da primeira metade do século XX como os principais núcleos de consumo do país. Posteriormente, a capital paulista viria a se tornar a principal metrópole de um país subdesenvolvido do mundo globalizado.

Durante toda a primeira metade do século XX, Paris continuou lançando as principais tendências que disseminadas pelos veículos de comunicação de massa, especialmente o cinema e a imprensa feminina, que se desenvolveram e operaram como estimuladores do consumo de moda também entre as camadas médias, num contexto em que a oferta e variedade de tecidos cresciam com o aumento de produção das têxteis tornando as roupas industriais mais acessíveis.

Segundo Prado (2019):

“Houve, simultaneamente, a necessidade de adequação da moda feminina à vida urbana, com as inovações nos meios de transporte (carro, trens, aviões, metrô, trens etc.), de comunicação (telégrafo, telefone, rádio, cinema etc.) e hábitos cotidianos, que convocavam a mulher a um papel social ativo, exigindo maior conforto no vestir” (PRADO, 2019, p. 169)

Em 1924, havia na cidade de São Paulo, segundo o Boletim do Departamento Estadual do Trabalho, citado por Prado (2019):

“33 fábricas de chapéus para homens; 11 de chapéus de sol; 2 de artigos para chapéus de sol; 10 de bonés; 3 de coletes para senhoras; 39 de camisas e roupa branca; 15 de roupa feita; 12 de gravatas; 3 de plissês; 45 de flores artificiais; 7 de botões de osso; 2 de botões de osso e metal; 18 oficinas de conserto de chapéus para homens; 83 oficinas de chapéus para senhoras; 15 de conserto de chapéus de sol; 126 oficinas de costura para senhoras; 13 de bordados; 108 engomadeiras; 458 alfaiatarias; 83 tinturarias e 4 lavanderias.” (PRADO, 2019. p.177-178 apud. Boletim do Departamento Estadual do Trabalho, nº 52, São Paulo, ano XIV, 3º trimestre de 1924, p. 371)

Nesse trecho é possível notar que já existira o predomínio das camisarias e roupas íntimas. A menção a “roupas feitas”, muito provavelmente, refere-se ao vestuário masculino que naquele momento ainda não passava por grandes mudanças estéticas, principalmente quando falamos sobre as roupas destinadas aos trabalhadores, que eram produzidas em grande escala pela indústria. Diferente do que era destinado a burguesia e as camadas médias mais abastadas que podiam pagar por peças de roupas feitas por alfaiates e costureiras com maior perícia sobre o ofício.

A capital paulista teve seu primeiro conglomerado de confecções instalado no bairro Bom Retiro, bairro situado próximo ao centro antigo, atrás da Estação Ferroviária da Luz (inaugurada em 1867 e posteriormente ampliada). “A preferência da indústria de vestuários pelo centro é flagrante” (SANTOS, 2012 [1994], p.89), o que contribui para facilitar o escoamento de mercadorias para fora da cidade.

Milton Santos demonstra essa distribuição desigual da indústria têxtil na cidade de São Paulo até a década de 80 por meio da seguinte tabela⁷:

⁷ SANTOS, Milton. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: Edusp, 2012, p.89.

Tabela 1: Distribuição da indústria têxtil na cidade de São Paulo:

	Norte	Sul	Leste	Oeste	Centro
Ind. do Vestuário	7,8%	10,2%	15,6%	8,7%	57,7%

Fonte: SANTOS, Milton. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: Edusp, 2012, p.89

A indústria têxtil brasileira experimentou, durante a Segunda Guerra Mundial, um crescimento exponencial, principalmente por ter ocupado a vasta demanda deixada, no mercado internacional, pelas têxteis europeias e norte-americanas, destruídas ou ocupadas pelo conflito bélico. Sem esta concorrência, em apenas três anos o país aumentou em mais de 15 vezes suas exportações de tecidos, como aponta Stein:

“Observando-se o volume e o valor da produção de tecidos de 1940 a 1945, verifica-se que os fabricantes de tecidos tinham boas razões para sentirem-se “eufóricos”. A produção, que era de 840.168.000 metros em 1940, atingiu o auge de 1.414.336.000 metros três anos depois. [...] Em 1943, o país exportou mais do que o triplo que em 1941, principalmente para a Argentina e África do Sul. Estes dois países absorveram mais de 50% dos tecidos exportados pelo Brasil, entre 1941 e 1945, cabendo a maior parte à Argentina. Graças ao porte da indústria têxtil brasileira, que, por suas dimensões, ocupava o segundo lugar entre as nações do hemisfério ocidental, [...] os empresários brasileiros não tiveram dificuldades em encontrar clientes em outros países subdesenvolvidos do continente americano, exportando para o Uruguai, a Venezuela, o Paraguai e o Chile, bem como para o colosso do Norte, os Estados Unidos, um total de 327.877.970 metros. Para atender à crescente demanda exterior, os industriais limitaram-se a intensificar o que faziam desde a década de trinta: engrossaram a força de trabalho com trabalhadores rurais inexperientes e, sempre que possível, mantiveram suas fábricas funcionando vinte e quatro horas por dia” (STEIN, 1979, p. 167-168)

Segundo Sandra Lencioni (1991), nas últimas décadas do século XX, a concentração industrial, principalmente a da indústria têxtil, esteve atrelada ao desenvolvimento desigual do território brasileiro e a concentração de capital, “os processos de concentração e centralização do capital se deram num quadro de ampliação da metrópole paulista, muitas vezes assumido como resultado de uma descentralização industrial.” (LENCIONI, 1991, p.9). Essa descentralização se deve

ao fato dessas indústrias estarem localizadas dentro de um raio de 150km da capital paulista.

Entre 2007 e 2018, a indústria têxtil e de confecções brasileira apresentou desconcentração, com redução da participação do estado de São Paulo. Em 2007, a indústria paulista contribuía com 40,7% do Valor de Transformação Industrial (VTI)⁸ do país, recuando para 31,6%, em 2018.

Figura 1 - Participação do VTI do setor têxtil e de confecções do estado SP no total do Brasil, 2007-2018, em %



Fonte: Fundação Seade; IBGE. Pesquisa Industrial Anual (PIA).⁹

Ainda assim, em 2019 a capital paulista ainda concentrava 32% de todos os trabalhadores do setor do estado, sendo responsável por 9% de todos os profissionais no Brasil, segundo dados da própria prefeitura¹⁰.

⁸ ROSAS, Rafael; SARAIVA, Alesandra. Sudeste perde espaço no total de valor de transformação industrial do pas mostra IBGE. Valor Economico. Rio de Janeiro, 21 de jun. de 2021. Disponível em <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/07/21/sudeste-perde-espao-no-total-de-valor-de-transformao-industrial-do-pas-mostra-ibge.ghtml>>

⁹ DESCONCENTRAÇÃO industrial têxtil e de confecções. Seabra. São Paulo, jul. 2021, Disponível em: <<https://informa.seade.gov.br/wp-content/uploads/sites/8/2021/07/Desconcentracao-industria-textil-confeccoes.pdf>>

¹⁰ PREFEITURA divulga estudo sobre a industria da moda e suas potencialidades na cidade. Secretaria especial de comunicação. São Paulo, 22 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.capital.sp.gov.br/noticia/prefeitura-divulga-estudo-sobre-a-industria-da-moda-e-suas-potencialidades-na-cidade-de-sao-paulo>>

No princípio do desenvolvimento industrial paulistano, Santos, diz que a cidade começa seu processo de ascensão econômica no contexto nacional e aponta que:

“a região paulista já nasceu moderna, tanto pelo lado da produção quanto pelo do consumo (graças à importação pelos imigrantes de hábitos e aspirações), mas também pelo meio construído, propícios à transformações, formando uma classe social com novas formas de consumo” (SANTOS, 1990, p. 13).

No caso das vestimentas, o fator moda operava como importante propulsor de vendas. Santos (2012, p. 115) afirma que o espaço produtivo é cada vez mais a cidade, ela se torna o meio de trabalho e existência para a maior parte das pessoas. E é entre as massas urbanas crescentes que surgem novos hábitos de consumo interno de bens industrializados, em especial nas camadas médias.

A Metrópole Globalizada: o caso de São Paulo

Durante o processo de globalização da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), que teve início a partir de 1980, a RMSP passou por um processo de movimentos de bens e capital que criaram os incentivos necessários para a inovação e diferenciação dos produtos industriais produzidos aqui, graças à competição mais acentuada de produtos e marcas importados. Em complemento, investimentos diretos externos em produção e distribuição passaram a impactar a cadeia produtiva positivamente com a imposição de padrões mais elevados de qualidade, a preços razoáveis. Ambos os fatores, comércio externo e investimento, foram de extrema relevância e cresceram no segmento de confecção em geral e também no de moda.

A evolução e barateamento das tecnologias de comunicação, informação e transporte aumentou a capacidade de influência dos mercados estrangeiros sobre o nacional, principalmente nas tendências das feiras de moda de Londres, Nova York e Paris que eram impulsionadas pela velocidade crescente das comunicações. Por

outro lado, elas também possibilitam, mesmo que em níveis muito menores, como foi o caso das sandálias de couro lançadas pela Prada em 2020.¹¹

O tipo de inovação que caracteriza a moda, fundamentalmente baseada na incorporação de novas técnicas e conhecimentos e valores, tem como necessidade uma constante renovação de influências e idéias, e por isso pode ser receptiva a novos centros difusores.

Tratando dos bens de luxo da moda, Rezende (2019) afirma que esse é um negócio de bilhões de dólares, com processos produtivos “deslocalizados”, distribuídos por meio de cadeias de lojas de alcance global e que encanta e seduz consumidores em todo o mundo,, o que caracteriza essa atividade econômica como sendo altamente globalizada.

Contudo, a cidade de São Paulo ostenta também seus novos símbolos de modernidade e conectividade com o mundo globalizado. As porções territoriais destinadas a conformidade destas novas centralidades hoje se localizam às margens do Rio Pinheiros e adjacências, onde se concentraram ao longo da história recente da cidade os principais investimentos públicos e privados:

“É ali que estão alguns dos principais “templos do consumo” destinados ao comércio de artigos de luxo na cidade: Shopping Iguatemi (o mais antigo e tradicional deles), o Shopping Cidade Jardim, o Shopping Vila Olímpia e o novíssimo Shopping Iguatemi JK.” (REZENDE, 2015, p. 144)

Ao analisar a globalização desde um ponto de vista geográfico, Milton Santos, em seu livro “Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal”, a define como “o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista” (Santos, 2003, p. 23)

Para Santos:

¹¹MACEDO, Fausto. Apropriação cultural nordeste versus prada um problema mal posto. Estadão. São Paulo, 05 de jul. 2020. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/apropriacao-cultural-nordeste-versus-prada-um-problema-mal-posto/>>

“no final do século XX e graças ao avanço da ciência, produziu-se um sistema de técnicas presidido pelas técnicas da informação, que passaram a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando ao novo sistema técnico uma presença planetária (Santos, 2003, p. 23).

Partindo da idéia de que a técnica e suas utilizações são partes do processo de globalização, Santos segue discorrendo em sua definição de globalização, considerando que:

“a globalização é (...) o resultado das ações que asseguram a emergência de um mercado dito global (...) onde os fatores que contribuem para explicar sua arquitetura atual são: a unicidade da técnica, a convergência de momentos, a cognoscibilidade do planeta e um motor único na história, representado pela mais-valia globalizada (Santos, 2003, p. 24).

Voltando nossa atenção para os produtos *premium* e de luxo, podemos aproximar um dos apontamentos de Santos sobre os objetos produzidos em meio a globalização, de que, “quanto mais ‘tecnicamente’ contemporâneos são os objetos, mais eles se subordinam às lógicas internacionais” (SANTOS, 1996, p. 240). Isso é corroborado pela própria história de desenvolvimento desse mercado no país que sempre se pautou em aproximações ao mercado internacional, em especial o parisiense. Santos (2012) diz que a metrópole, quando tomada como totalidade, funciona como um sistema de estruturas, um sistema global constituído de subsistemas interdependentes e complementares. Que favorecem a característica inovadora dos bens de luxo..

Por outro lado, essa mesma lógica favoreceu a ascensão do São Paulo Fashion Week ao posto de uma das maiores feiras de moda do mundo e a principal da América Latina. Esse evento pode ser interpretado como um evento geográfico, proposto por Milton Santos (1996). Para o autor, eventos são vetores do tempo que se dão num determinado espaço, segundo uma determinada escala, duração e intensidade, que, ao se realizarem, transformam as coisas no lugar onde se encontram. E integram o que podemos chamar de uma economia política da cidade.

CAPÍTULO 2 - O MERCADO DE LUXO E O CONSUMIDOR PREMIUM

O mercado de luxo, ou a indústria de bens de luxo, como costuma ser chamada, é um setor difícil de ser categorizado em uma tipologia pré-existente devido a pluralidade da sua composição. Trata-se de um mercado representado por marcas e empresas que atuam em setores muito distintos da economia, como o automobilístico, hoteleiro, têxtil, cosmético, vinhos, joias, entre muitos outros. Isso fez com que ele garantisse uma oferta ampla de produtos e serviços.

Existem muitas categorias de produtos no mundo do luxo. Em geral, vê-se uma distinção entre produtos duráveis como carros, imóveis, jatos, mobiliário de alto padrão, e bens pessoais, que não são duráveis, como é o caso da alta moda, no vestuário, os artigos de couro e os sapatos, estendendo-se ao mundo das joias e relógios (quando esses não se limitam a uma forma de investimento).

Mas o que pode ser tido como luxo não se restringe apenas a essas duas categorias: o luxo hoje também se estende ao mundo sensorial, em que a experiência tem valor social semelhante a um bem palpável. Apreciação de obras de arte, serviços exclusivos e jantares refinados podem ser alguns exemplos de experiências ligadas ao mundo do luxo. Em termos de luxo como categoria, é importante percebermos quantos segmentos de mercados e quantas tipologias estão inseridas dentro deste universo, de forma que os elementos que compõem o sucesso de cada uma delas variam de indústria para indústria, com modelos de negócios variados a depender do seu nicho de atuação (vinho, arte, joias e outros).

Muitas companhias vêm tentando voltar ao que costumavam ser suas práticas artesanais, porque elas entenderam que essa é uma demanda valorizada pelo seu consumidor. Essa demanda vem de um desejo pela qualidade dos produtos que está associada a uma produção superior e diferenciada.

Segundo Philip Kotler:

“A experiência de um produto jamais é isolada. É o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidades e desejos singulares.”. (KOETLER, Philip. 2010, p.37)

Então, o luxo, não deve ser associado com produções em séries, em volume massivo, que são reproduzidas rapidamente e em larga escala, mas ao invés disso, com o toque humano da produção artesanal. Assim, podemos afirmar que quanto mais luxuoso, mais personalizado é o produto.

A exemplo disso, podemos citar a Birkin Bag de Hermès, que é hoje um dos mais exclusivos acessórios de luxo. Segundo a reportagem da Vogue UK¹², cada bolsa é feita por um único artesão que passa por 2 anos de treinamento com as ferramentas e as técnicas de costura manuais para atingir a expertise necessária para produzir uma bolsa, levando cerca de 6 anos para se aprofundar nas técnicas usadas nas diferentes variações de uma Birkin. Sendo as variações feitas em couro de crocodilo as mais raras e caras podendo custar US\$390.000¹³. Isso combinado com a quantidade limitada que é produzida anualmente para venda, gera uma lista de espera, que combinada com a produção manual, só a torna ainda mais exclusiva e limitada.

¹²NEWBOLD, Alice. From Victoria Beckham to J Lo, here's why the Hermès Birkin holds serious celebrity caché. Vogue UK. Londres, 14 de nov. de 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/hermes-birkin-celebrities>>

¹³ KAVILANZ, Parija. Bolsas Birkin atingem preços recordes mesmo na pandemia; entenda o porquê. CNN Business. São Paulo, 15 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/bolsas-birkin-atingem-precos-recordes-mesmo-na-pandemia-entenda-o-porque/>>

Figura 2: Bolsa Birkin de pele de crocodilo



Fonte: CNN Brasil.¹⁴

Nos estudos da Geografia enquanto disciplina acadêmica, encontramos uma referência à indústria do luxo na obra de Pierre George sobre Geografia do Consumo (1952), na qual o autor destaca a importância da indústria têxtil e sua contribuição para a uniformização dos hábitos de consumo cotidianos daquele período. Mesmo dedicando sua obra a uma análise global do consumo, em seu segundo capítulo, o autor destaca que na década de 1950 a indústria têxtil e a roupa se consagraram como o segundo setor de consumo dentro da economia global na época.

Na mesma análise, Pierre George destaca que já naquele momento era possível observar uma mudança nos padrões de comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo, quando comparados aos hábitos do início do século XX. Naquela época, o carro não era só visto como um meio de transporte, mas também como símbolo de status social. O autor complementa dizendo:

¹⁴ KAVILANZ, Parija. Bolsas Birkin atingem preços recordes mesmo na pandemia; entenda o porquê. CNN Business. São Paulo, 15 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/bolsas-birkin-atingem-precos-recordes-mesmo-na-pandemia-entenda-o-porque/>>

"Para uma clientela por definição reduzida, indústrias especializadas oferecem produtos caros sob a forma de artigos de luxo: é antes de tudo, o artigo de Paris, a moda, marroquins, bijuterias, cristais, porcelana fina, perfumaria e etc. Mas o luxo não se volta apenas para a indústria. O consumo suntuário pode interessar-se por objetos antigos, principalmente se têm valor artístico. Esse setor de consumo se furta à oferta de produtos fabricados pela indústria. O valor mercantil dos objetos demandados depende unicamente do interesse do comprador". (George, P. 1952, p.61)

A ideia trazida por George no trecho acima, elucida os elementos que compõem o nosso entendimento sobre o luxo, como bens e objetos que refletem exclusividade e distinção, com significado que vai além do seu uso e funcionalidade, sendo um símbolo de distinção social.

Quando trazemos essa questão do luxo para o presente, vemos esse objeto sob a ótica de uma nova ordem econômica de alcance global que está inserida em um contexto social onde a própria sociedade se reinventa e se reconfigura constantemente seguindo tendências diversas. Assim, o mercado de luxo acaba por se adequar a essas tendências, não só se mantendo relevante, mas também aperfeiçoando suas estratégias de marketing.

O luxo como negócio

Uma definição do que o luxo representa, dentro de uma perspectiva de negócios, pode ser a apresentada pelo Comitê Colbert and McKinsey¹⁵, que no início do ano 2000, que começou a definir este segmento de mercado. Rezende (p. 80, 2014) aponta que os autores Lochard & Murat ao analisar as análises realizadas pelo Comitê Colbert, afirmam que ao considerarmos o luxo como um negócio, deve haver

¹⁵ Comitê criado em 1954 por Jean-Jacques Guerlain em conjunto com outras 15 empresas da indústria de bens de luxo, com o objetivo de retomar e regir o " *savoir faire*" (saber fazer) francês no mundo após a Segunda Guerra Mundial.

pelo menos quatro elementos que o definem, sendo um mescla de: tradição, conhecimento, excelência e inovação (LOCHARD & MURAT, 2011 apud REZENDE, 2014 p.80). É importante ressaltar que essa categorização do que pode ser, ou não, considerado luxo vem de uma pré-definição totalmente eurocêntrica, que busca manter o controle sobre esse segmento de mercado na mão de um grupo seleto de marcas e conglomerados do setor.

A tradição é a característica geracional por trás da gestão das marcas, revelando uma relação com o passado e o legado histórico delas e também está relacionada a um estilo de vida. Observa-se também que para manter a tradição, grandes marcas têm seus logos atrelados a datas ou a lugares como é o caso de “Balmain Paris” e “Tiffany & Co”.

Figura 3: Logos Balmain e Tiffany & Co.



Logo da marca francesa “Balmain”¹⁶ e anel da joalheria estadunidense Tiffany & Co¹⁷.

O segundo elemento: o “savoir-faire”, em sua tradução literal, “saber fazer”, relaciona-se à qualidade e atemporalidade de um produto e isso é um dos motivos que fazem o luxo ser diferente. Na moda, por exemplo, nós temos a alta costura, que pode ser cara, mas possui uma característica moderna devido à constante inovação aplicada à criação do produto. Se pensarmos em marcas grandes do setor, elas possuem produtos que duram por muito tempo e não saem de moda, como o Trech

¹⁶ LOGOMANIA: Balmain lança nova logo em seu pré fall. Vogue Brasil. São Paulo, 04 de dez. de 2018. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/12/logomania-balmain-lanca-nova-logo-em-seu-pre-fall.ghtml>>

¹⁷ Disponível em: <<https://www.tiffany.com.br/jewelry/rings/tiffany-1837-ring-GRP05652/>>

Coat da Burberry e a bolsa 2.55 da Chanel. Produtos como este mostram como a qualidade e a atemporalidade são elementos fundamentais para o mercado de luxo.

Figura 4: Bolsa Chanel 2.55 e trench coat Burberry.



Fonte: Zeitgeist official¹⁸ e Lysis Peris¹⁹.

Já a excelência se faz segundo Rezende porque “a qualidade final do produto é conferida pela nobreza e escassez de materiais que se empregam em sua concepção, ou pela experiência e atenção em seu desenvolvimento” (2014, p.81 apud Lochard & Murat, p. 18). Nesse sentido podemos retomar o exemplo das Birkins Bags da maison Hermès, ilustrado anteriormente.

O último elemento de um negócio de luxo é o seu caráter inovador, que garante a possibilidade de renovação, enfatizando a importância da criatividade e do design na concepção dos produtos. Geralmente, produtos de luxo têm certa extravagância que não necessariamente precisa ser considerada bela, combinado com algum toque estilístico que pode ser de um designer renomado, da história da marca ou do legado, mas o conteúdo estético precisa ser obrigatoriamente forte e único. Um bom exemplo disso é o sapato Crocs em parceria com a grife espanhola Balenciaga que uniu a extravagância recorrente da Balenciaga com o modelo facilmente reconhecido da marca de sapatos.

¹⁸ Disponível em: <<https://zeitgeistofficial.com/fashion-archives/history-of-chanel-a-timeline-of-the-iconic-fashion-house/>>

¹⁹ Disponível em: <<https://lysisparis.com/blogs/news/the-history-of-the-trench-coat-a-vintage-icon-from-burberry-in-the-trenches-to-its-timeless-status>>

Figura 5: Sapato Crocs salto alto em parceria com a *maison* Balenciaga



fonte: CNN Brasil²⁰

Sendo assim, um bem ou marca de luxo precisa equilibrar e entregar todos estes elementos. O valor intrínseco do produto em si está relacionado aos materiais e a mão de obra, não necessariamente apenas ao simbólico que o acompanha, que são outros capitais adicionadas aos produtos de luxo. Uma união entre os capitais materiais e simbólicos do produto, trazendo sempre um elemento relacionado à marca ou um estilo de vida. É a partir destes pilares que se torna possível fomentar desejo em seus clientes.

O luxo na moda

Quando falamos sobre luxo no segmento da moda e o crescimento dinamizado desde mercado, estamos sempre fazendo uma referência a objetos considerados excelentes ligados a grandes marcas dentro de modelos de negócio robustos que utilizam não só estratégias ligadas à construção do produto como também entendem a necessidade de uma personalização individual que se estende às lojas físicas com experiências não só de se adquirir um produto como também no serviço prestado ao cliente nos pontos de venda.

²⁰ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/crocs-de-salto-alto-balenciaga-e-crocs-mostram-parceria-em-colecao-de-primavera/>>

Percebe-se então que o luxo não é completamente replicável pois não se configura apenas como uma produção em série e sim uma cadeia de criação e comunicação altamente personalizada através de edições limitadas que ajudam a criar a expectativa por algo que o comprador deseja. Podendo até se assemelhar às obras de artes em alguns aspectos, como o criativo e o intelectual, mas que em questão de uso acabam sendo limitadas a desfiles e campanhas editoriais. São muitos os paralelos, como referenda o próprio Bourdieu, entre os processos formativos dos campos da moda e das demais artes:

“Minha proposta se baseia na homologia de estrutura entre o campo de produção desta categoria particular de bens de luxo que são os bens da moda, e o campo de produção desta outra categoria de bens de luxo que são os bens da cultura legítima, a poesia ou a filosofia, etc. O que faz com que sempre que ao falar da alta costura eu esteja falando da alta cultura”(BOURDIEU, 1983, p. 154.)

Portanto, de forma oposta à produção industrial e a reprodução em larga escala, o luxo não é apenas caro, ele também precisa agregar um valor diferenciado para que este mercado não esteja associado diretamente à definição de valor e sim aos critérios de alto padrão de qualidade, riqueza de detalhes na confecção e sobretudo distinção cultural. O luxo se traduz em desejo e prazer exclusivos que atendem às necessidades do seu comprador. O luxo não é um produto de fácil e rápida construção, pois a produção do trabalho artesanal e personalizado se valoriza através de um processo longo, que precisa de uma larga temporalidade para ser construído efetivamente pela marca de renome.

O uso da etiqueta, introduzido por Charles Frederick Worth²¹, também contribuiu para a manutenção do valor simbólico, de custo e o reforço da ideia da moda com uma arte superior, como foi reivindicada por Worth, e os costureiros que vieram depois. Por exemplo a italiana Elsa Schiaparelli, que introduziu o conceito das coleções temáticas e aproximou a moda das artes plásticas modernas, estabelecendo, na década de 1930, parcerias com artistas de vanguarda como Christian Bérard, Jean Cocteau e, especialmente, Salvador Dali, com quem criou

²¹ Charles Frederick Worth (1825 - 1895) foi um costureiro inglês renomado e conhecido por assinar suas criações por meio de etiquetas costuradas às suas roupas. O auge de sua carreira se deu durante o Segundo Império na França, na segunda metade do século XIX. E foi o primeiro a popularizar o uso de modelos para exibir suas criações que o consagraram como “pai da alta costura” e “primeiro *couturier*” Fonte: https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm

alguns dos modelos mais marcantes de sua carreira – hoje peças de museu. Essa relação simbólica entre moda arte e moda industrial (seriada) poderia ser esquematizada da seguinte forma:

Peça artesanal = exclusiva = única = arte e, portanto, moda superior lançadora das tendências;

Peça industrial = seriada = numerosa = produto e, portanto, moda inferior, seguidora das tendências.

O consumo aspiracional e a moda como signo

No século XIX, o Segundo Império foi marcado pela prosperidade e extravagância no vestuário feminino, tendo a figura da imperatriz Eugénie (casada com Napoleão III), personalidade da nobreza, influência direta e imediata na moda. Face às mudanças, uma vez que novos ricos e velhos aristocratas não mais se diferenciavam pelo vestuário em uma sociedade na qual a aristocracia não era mais dominante, a imperatriz incentivou o renascimento da indústria do vestuário francês, com novos propósitos, sob a influência do *couturier* inglês Charles Frederick Worth, profissional da indústria têxtil que criava modelos e executava roupas originais por encomenda para clientes exclusivos.

A fabricação artesanal e exclusiva de Worth tinha como propósito criar o que podemos considerar na moda o signo do vestuário. Para Baudrillard (1995) o consumo não se dá apenas pelo valor material do objeto, mas também pelo seu valor simbólico na sociedade, em que os objetos deixam de ter uma conexão com uma determinada função ou necessidade, e passam a estar sujeitos à lógica social e do desejo. Onde seu valor de uso e de troca já não são mais suficientes para precificar o objeto. Frederick Worth intitulou-se criador de moda e passou a assinar suas criações com uma etiqueta, tendo o seu nome bordado e costurado às peças, sendo um dos primeiros costureiros a apresentar os vestidos confeccionados em jovens (denominadas de sósias) que desfilavam para as clientes da Maison. Outra inovação

foi a apresentação de coleções sazonais que marcam o surgimento de uma moda para o verão e outra para o inverno.

A etiqueta da alta-costura teve uma função comercial, já que Worth criou um sindicato ligado ao Ministério da Economia francês que protegia por leis de patentes a criação da alta-costura; ao mesmo tempo, a assinatura do criador introduziu uma nova dimensão para o negócio da moda pelo fato de significar um indivíduo criativo, identificado com uma entidade corporativa numa situação em que ambos tornam-se indissociáveis, uma vez que o nome da pessoa e a da marca tornam-se a mesma coisa. Nesse momento, o alfaiate e as costureiras que forneciam seus serviços às classes mais abastadas, deixam de apenas seguir os moldes e passam a ser costureiros exercendo uma autonomia criadora.

Para Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (1975), a etiqueta de alta-costura tem a função de efetuar uma transubstanciação simbólica de uma criação, um processo que corresponde a efeitos produzidos pela assinatura do artista aplicada ao objeto, legitimando-o como um trabalho de arte e concedendo o caráter de símbolo a roupa. Para Rezende (2014), é também nesse momento que poderíamos traçar uma correlação entre moda e luxo.

Já para Gilles Lipovetsky:

“A teoria cara de Veblen, a do consumo ostentatório como instituição social encarregada de significar a posição social, torna-se uma referência importante, adquire um valor de modelo interpretativo insuperável para aprender no consumo uma estrutura social de segregação e de estratificação. Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere.” (LIPOVETSKY, 1987 [2021], p. 199).

Em meios urbanizados existe uma dificuldade em se impor roupas iguais ou semelhantes a sociedades como um todo, e isso pode ser tratado como uma comprovação da necessidade humana de expressão subjetiva sobre a coletiva. Sobre isso, Lars Svendsen pondera:

Há cerca de dois séculos, começamos pouco a pouco a pensar em nós mesmo como indivíduos, e foi então que o individualismo apareceu em cena. [...] Para nós, a percepção de nós mesmos como indivíduos é tão natural que temos dificuldade em imaginar que já pode ter sido diferente; mas o indivíduo é uma construção social que surgiu e, em princípio, pode voltar a desaparecer [...] Temos de escolher um estilo de vida e, em se tratando de estilo, essa é uma escolha basicamente estética. [...] A moda é central, é claro, para essa ideologia da autorrealização estética.” (SVENDSEN, [2004] 2010, p. 161-163)²²

O individualismo é, portanto, um valor ideológico da modernidade, observado nas sociedades ditas de economia capitalista ou socialista, a despeito de estarem sob regimes políticos democráticos ou autoritários. Aqui, o vestuário pode ser entendido como uma forma de expressão subjetiva dessa individualidade. Sobre isso, é necessário observar que a roupa, contudo, não comunica uma mensagem, ainda que traga uma frase impressa. A roupa é a mensagem, mesmo não sendo, necessariamente, uma forma de linguagem:

Em sociedades do passado – inclusive as feudais – os códigos de vestuário eram relativamente estáveis, sendo capazes de comunicar a identidade social de quem usava certos trajes de maneira bastante inequívoca. Grande parte dessa estabilidade, porém, desapareceu com o advento da modernidade, e o vestuário se tornou indicador menos claro da identidade de uma pessoa. [...] Nesse sentido, as roupas estão mais próximas da música e da arte visual que da linguagem normal. [...] Tal como a arte, a moda se tornou cada vez mais autorreferente. [...] Na era pós-moderna, a configuração da identidade pessoal é, num sentido decisivo, um projeto corporal” (SVENDSEN, [2004] 2010, p. 161-163)

Ao mesmo tempo em que a moda satisfaz a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e separar, Svendsen completa dizendo:

A moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes, como afirmaram análise sociológicas clássicas de Veblen a Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal. [...] Todos nós temos de expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual.” (SVENDSEN, [2004] 2010, p. 82)

Por meio do consumo de peças seriadas, essa expressão subjetiva se dá pelas escolhas, conjugações e apropriações que cada um faz de suas roupas. São frequentes na imprensa, desde o século XIX, referências às “tendências” da moda.

²² SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia; tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, [2004] 2010, p. 161-163

Trata-se de uma forma de imposição muito peculiar, pois estruturada na alternância permanente dos modelos, ou seja, um imperativo do novo por temporada que multiplica as estéticas de roupas ofertadas ao mercado em ritmo, ao longo das décadas, cada vez mais acelerado, dilatando essas tendências ao extremo da flexibilidade estética.

Sobre a estratégia de aproximar o *couturier* do gênio criador das artes, autor de peças únicas, mais que simples design para reprodução industrial, como viria ser o estilista, Lipovetsky aponta que: “Enquanto a mulher tornou-se uma simples consumidora, ainda que de luxo, o costureiro, de artesão, transformou-se em artista soberano”. (LIPOVETSKY, 1989, p.103). Entretanto, para se adequar a novos contextos das sociedades urbanas, a alta costura foi aos poucos se descolando das coações sociológicas da distinção social e da motivação econômica, para afirmar os valores da individualidade:

“No essencial, a alta costura substitui a uniformidade do corte pela multiplicidade dos modelos; diversifica e psychologiza o vestuário; é habitada pela utopia segundo a qual cada mulher de gosto deve estar vestida de uma maneira singular, adaptada a seu “tipo”, a uma personalidade própria. [...] As rivalidades simbólicas de classe são secundárias em relação ao poder dessas significações imaginárias infiltradas em todas as classes e que agora têm um poder próprio.”(LIPOVETSKY, 1989, p.121)

A análise do autor não constata que esse movimento acontecia não por uma vontade transformadora dos costureiros ou do sistema da moda instalado em Paris, mas do avanço do próprio sistema capitalista que seguia em direção à ampliação dos mercados e do consumo, com multiplicação dos produtos industrializados e ampliação do acesso por outros públicos consumidores.

A alta costura se manteve, ora tendendo a creditar-se pela ênfase no poder aquisitivo dos seus clientes, ora se flexibilizando às necessidades do mercado e da indústria do vestuário, ora ambicionando ser arte pura, desconsiderando comodidades no vestir e em outras vezes sendo obrigada a buscar formas adequadas à livre circulação e inserção da mulher no trabalho. Essa condição pendular se manteve na primeira metade do século XX, tendendo de todo modo à simplificação

dos modelos, mas sempre interpretando o *ready-to-wear* como seu subordinado, produtor de réplicas inferiores voltadas às camadas menos abastadas.

O consumidor emergente

Por volta do final dos anos 90 houve uma expansão do luxo aspiracional também com uma extensão de marca em novas categorias de produto. No decorrer desse processo de expansão, essas marcas também entraram em um processo de internacionalização das empresas entrando pela primeira vez em novos mercados, além de Europa, EUA e Japão, como é o caso do mercado Brasileiro.

Os nascidos nesse período e chamados de “geração y” possuem gostos moldados de uma forma diferenciada a dos seus pais e têm entre outras características um gosto e um interesse especial por design e moda, assuntos que intensificaram com a popularização da internet. Uma das tendências observadas no comportamento destes jovens se traduz em experiência pessoal que já se pode observar quando vemos como estes se relacionam com as redes sociais e utilizam estas na tomada de decisões de compra.

Repensando esta tendência entre os jovens da geração Y, que em sua maioria estão concentrados entre as classes C, B e A, podemos identificar que se comportam de forma impulsiva em relação aos novos hábitos de consumo. Este impulso motiva consumidores emergentes e cria neles o desejo de ampliar sua capacidade de compra, integrando o círculo dos que possuem alto poder aquisitivo. O mercado, atento a tais anseios, participa do imaginário dos indivíduos ao oferecer benefícios especiais e prestigiosos. Exemplo disso é a oportunidade de viajar de avião pela primeira vez, conhecer um restaurante chique ou frequentar cinemas, teatros e exposições. Os novos hábitos incluem o consumidor em ambientes que ele não conhecia anteriormente, isso vale tanto para as compras de supermercado quanto às realizadas em shopping centers.

E com a moda não é diferente, a vontade de experimentar peças exclusivas ou que são ícones de modernidade ou status se torna cada vez mais popular. Isso sem contar que as marcas são vislumbradas muitas vezes pelo consumidor emergente como um símbolo de ascensão social e ou status.

Como destacou Rezende (2014), este fenômeno não é uma exclusividade do Brasil e já foi observado no passado em nações que hoje possuem um vasto e sólido mercado consumidor como Estados Unidos na década de 1950 e Japão nos anos 1970, onde formaram-se as novas elites urbanas como foi o caso dos “Yuppies, Yumppies e Dinks” nos Estados Unidos nas décadas de 1980/90 e as “solteironas parasitas do Japão”²³ de 1990/2000, bem como outros grupos urbanos emergentes que surgiram no início do século 21 ao redor do mundo e também se tornaram uma realidade no Brasil.

Ainda sob o caso brasileiro, o autor relata que:

“A expansão da nova classe C e os dos indivíduos que compõe as camadas superiores das pirâmides sociais brasileiras, (...) refletem uma evolução econômica positiva que entre outros fatores, se justifica e sustenta através de uma melhor formação acadêmica o que permite à ascensão a melhores postos de trabalho, e conseqüentemente a um aumento da renda bruta.” (REZENDE, 2014:195-196).

A figura abaixo extraída da dissertação de mestrado apresentada por Rezende (2014) elucida este movimento de ascensão econômica:

²³ “... mulheres entre 25 e 35 anos que detentoras de uma boa formação acadêmica, e bons empregos e salários, por continuarem mesmo na idade adulta a residirem com seus pais o que reduz os seus gastos mensais fixos possibilita que essas mulheres concentrem um excedente financeiro que na maioria das vezes é gasto com bens de luxo.” (REZENDE, 2014, p. 195)

Figura 6: Expansão da classe média até o início da década passada no Brasil



São notórias a expressividade e a magnitude da classe média brasileira, com seus 81,4 milhões de consumidores, que surgiu durante o período Lula e se manteve durante o governo de Dilma Rousseff.

Durante os últimos 4 anos houve um aumento na desigualdade, com o índice calculado pela Gini²⁴, saindo de 53,3 em 2016 e chegando a 53.9 em 2018. A população, no geral, empobreceu e a concentração de renda aumentou, enquanto o poder de compra do brasileiro médio também diminuiu com o aumento latente da inflação²⁵. Tudo isso corrobora para que o acesso aos bens de luxo fique ainda mais restrito aos mais ricos.

Um outro fator no consumo desses objetos por quem tem uma renda média abaixo do consumidor foco desses produtos é o fato de que dificilmente eles perdem

²⁴ Distribuição de Renda - GINI

Disponível em:

<<https://data.worldbank.org/indicador/SI.POV.GINI?end=2021&locations=BR&start=1960&view=chart>>

²⁵ ACOSTA, Pablo. Combate à pobreza: o impacto da inflação no poder de compra das famílias.

Folha de São Paulo. São Paulo, 17 de out. de 2022. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-acosta/2022/10/combate-a-pobreza-o-impacto-da-inflacao-no-poder-de-compra-das-familias.shtml>>

seu “valor estético” saindo de voga ou entrando em desuso. Por mais que ele deixe de estar em alta, no geral, o seu preço se mantém, sofrendo pouco com a desvalorização, e pode ser comercializado no mercado de peças de segunda mão, onde o maior agravante para a desvalorização é o estado de conservação do objeto. Esse fenômeno alimenta todo um segmento de mercado, como é o caso dos brechós que vem se popularizando cada vez mais nas redes sociais, e que se tornam um meio de democratização do uso dessas peças.

A autora Danielle Allérès, em sua obra “Luxo estratégias de Marketing”, também se dedicou a estudar estes fenômenos de vigor econômico e seus impactos na indústria da moda, ela traz em suas considerações a seguinte reflexão:

“Em todas as épocas, uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo (...) Estes usos são simplesmente a marcação de uma fronteira intransponível entre esta classe favorecida e o resto da população... Os objetos guardados são frequentemente de materiais preciosos raros (...) sendo seu reconhecimento e seleção resultado de geração (...) eram códigos de uma elite, uma classe, uma família(...) duas classes se enfrentam através de seus códigos distintivos de reconhecimento social: aquela que pelo nascimento e pela história persiste (...) em conservar seus privilégios e marcar sua diferença pelo recurso à usos inacessíveis, e a outra que tenta permanentemente esquecer as origens trabalhadoras, sonha em pertencer à classe dominante, copia seus usos (...) com o fim de apagar o fosso entre estas duas classes.” Allérés (2008, p.100)

Nesse trecho a autora elucida a dinâmica social que faz parte da distinção de hábitos sociais e culturais entre os ricos de berço e aqueles chamados de novos ricos, que ascenderam socialmente de camadas mais baixas da população.

Quanto aos hábitos de consumo, a autora francesa vai destacar que:

“A classe intermediária, se entrega a um frenesi do consumo (...) deseja de distinção relativa, mas pouco audaciosa, situada entre o mimetismo diante da classe dominante e uma distinção reafirmada na relação com a classe média. [Por sua vez] a classe média advinda das gerações pós-guerra, dispõe de uma média de rendimentos extremamente revalorizada (...) [e] se

satisfará, com “objetos em série” (...) produtos democratizados (...) correspondentes a uma importante preocupação de ‘recuperação’ e à necessidade, por parte dos consumidores, de se satisfazer tranquilizando-se por ‘mimetismos’ (...) produtos sucedâneos (perfumes, acessórios de moda) e aderir ao patrimônio cultural das marcas e ter acesso a seu território” (Op. Cit., 2008:101).

Tais argumentos deixam claro que há ao menos três classes de consumidores, bem como o mercado de moda possui em suas camadas superiores três grandes nichos: o mercado de luxo, o mercado premium e o mais acessível, que podemos chamar de massificado.

Dentro dessas tipologias as que nos interessam são o mercado de luxo - já apresentado anteriormente - mas principalmente o mercado premium, que é o nosso objeto.

Tipologias da moda: luxo e premium

A associação entre moda e luxo é bastante comum. Isso acontece porque algumas características associadas à alta costura, como a inovação e os designs disruptivos e pouco convencionais são o que mantêm uma diferença. A alta costura surgiu no final do século XIX, pelas mãos de Charles Frederick Worth em 1858, sendo seguida um tempo depois pelo “*prêt-à-porter*”²⁶, fruto da revolução industrial e incorporado pela moda no período pós Segunda Guerra Mundial, em meados do século XX.

²⁶ O *prêt-à-porter* (ou em inglês, *ready-to-wear*) significa, literalmente, segundo a própria revista VOGUE, “pronto para vestir”. O termo faz referência às roupas confeccionadas a partir de moldes e tamanhos padronizados que podem ser consumidas imediatamente após sua produção. Em contraste, a alta-costura representa a moda feita sob encomenda e sob medida para uma clientela altamente exclusiva, de apenas poucos milhares de pessoas, seguindo regras estipuladas pela Fédération de la Haute Couture et de La Mode (FHCM). Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferenca-da-alta-costura.html>>

E é a partir do *prêt-à-porter* que a Moda Aberta, segundo Lipovetsky, passa a imperar. E com base no consumo massivo e guiada pelos movimentos jovens vindo das ruas, ela faz com que a moda elitizada da *haute couture* perca o posto de definidora central das tendências de moda.

Segundo Lipovetsky:

“À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspirada nas últimas tendências do momento. [...] Mas, até o final dos anos 1950, o *prêt-à-porter* será pouco criativo em matéria estética, dará continuidade à lógica anterior: a imitação sensata das formas inovadas pela Alta Costura.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 126-127)

O confeccionista francês Jean-Claude Weill, em 1958 foi o primeiro dos costureiros franceses a lançar e assinar seus modelos como *prêt-à-porter*, envolvendo desfiles, ações promocionais e uma etiqueta comum afixada em coleções seriadas. Segundo Prado (2019), em meados da década de 1960 o *prêt-à-porter* se populariza entre os costureiros e ele passa a ser parte do mercado de luxo vigente com: “espaços de comercialização específicos, as boutiques, que surgiram envoltas na aura de produto superior, uma seriação mais elitizada” (PRADO, 2009, p. 176).

Mas desde o seu surgimento o *prêt-à-porter* que se originou do ready-to-wear americano sempre funcionou como um agente de democratização da moda, replicando os recortes e desenhos da alta costura francesa e a popularizando entre as massas. Com a sua incorporação ao mundo dos grandes costureiros ele continuou mantendo o seu papel inicial, apesar das mudanças de preço e qualidade, em ainda assim, ser mais economicamente viável que uma peça feita sob medida.

E é com essa nova forma de se produzir a moda que marcas como Dior a priori, e depois seguido por Pierre Cardin e Yves Saint Laurent, implementaram a reprodutibilidade de suas peças em seus negócios e o que gerou principalmente nos Estados Unidos um fenômeno de cópias simplificados a custos baixos. Segundo Prado (2019) o caminho possível à *haute couture* foi aderir à moda seriada,

procurando dela se distinguir por meio de estratégias igualmente preñes de simbolismos: surgiram as grifes e os licenciamentos à indústria de confecção (francesa, inicialmente). Os termos griffe – garra, arranhão ou assinatura, em francês – e *prêt-à-porter* foram adotados com o claro propósito de conferir distinção à moda seriada das maisons: “A griffe é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto”²⁷ (BOURDIEU, 1983)

Essa distinção também pode nos servir como base ao diferenciar o que são os produtos premium dentro do segmento de luxo, aqui representados pelas peças feitas em série a custos mais baixos mas que ainda carregam uma etiqueta que é simbólica ao valor do produto. Mas as marcas e os produtos premium não se limitam a um ramo que se origina dentro do luxo, ele também pode surgir como um produto focado nesse segmento de mercado e baseado na qualidade.

As marcas e os produtos premium

De modo geral, as marcas premium induzem seus clientes a comprarem seus produtos pela experiência que proporcionam a qualidade do material utilizado. No artigo publicado pela Warren Douglas em 2020, a agência americana especializada em marketing de marcas premium (que no Brasil é representada pela Opusmúltipla²⁸) aponta que a principal diferença entre o consumidor premium e o de luxo está na forma que ele gasta o seu patrimônio.

Para Briley (2020) o consumidor premium está focado em marcas que oferecem boa qualidade por custos razoáveis, enquanto o consumidor de luxo se preocupa com o status oferecido pela marca independente do preço. O autor ainda afirma que um mesmo consumidor pode estar em diferentes escopos a depender do

²⁷ BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura; Comunicação em Noroit/Arras, nov./dez. 1974. In. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983

²⁸ A OpusMúltipla é uma agência de pesquisa de mercado e marketing, pioneira no Brasil em estudar, planejar, gerir e mensurar programas de Comunicação Integrada de Marketing. Em 2005, foi eleita a melhor empresa de comunicação integrada do país.

produto em questão, podendo ser um consumidor premium em uma concessionária e um consumidor comum, de produtos massificados, em um supermercado. Isso fica claro no trecho “Premium purchases are a mixture of values and expectations in addition to quality and experience.” (BRILEY, 2020).²⁹

O mesmo autor em um artigo de 2019³⁰ diz que uma marca premium “induz o consumidor a fazer uma troca (consciente ou não) para obter e experienciar uma determinada marca” onde tudo depende da qualidade do produto oferecido e se o consumidor está disposto a pagar um preço em prol de uma qualidade maior e onde a marca seja um dos determinantes do valor final do produto. Kotler (2010) ao falar sobre o marketing 3.0 categoriza essa indução como uma forma que as marcas desenvolveram de se conectar com os seus consumidores, o autor chega a citar o caso da marca Timberland que está posicionada no mercado como “a boa empresa de calçados e roupas inspirada na vida ao ar livre” (KOTLER, 2010, p.42) um posicionamento de marca que faz com que ela se aproxime do seu consumidor final e o conecta ao propósito da marca.

Em certos casos a mesma marca pode ser tanto de luxo quanto premium, a depender do produto que ela oferece e do valor. Como é o caso das grandes casas de alta costura que usaram o “prêt-à-porter” como forma de expandir seus negócios para outros públicos (aqui podemos citar a Armani e Ralph Lauren) mas o que define quem é o consumidor dessas categorias depende apenas de qual o seu interesse final e o quão disposto ele está a gastar.

No caso da moda, os fatores que podem fazer um consumidor “abrir mão” de um produto comum a um semelhante de marca premium permeiam não só a sua qualidade como também a satisfação estética, o estilo, design, durabilidade e também a experiência do consumidor desde a comunicação, o momento de compra e o pós-venda. Segundo Lipovetsky (1987) “Queremos antes de tudo aparelhos que

²⁹ BRILEY, Doug. Who is a premium consumer?. Warren Douglas. 24 de set. de 2020. Disponível em: <<https://warrendouglas.com/blog/premium-pov/who-is-a-premium-consumer>

³⁰ BRILEY, Doug. What makes a brand premium?. Warren Douglas. 2019. Disponível em: <<https://warrendouglas.com/wp-content/uploads/What-Makes-a-Brand-Premium-Article-1.pdf>

funcionem, que assegurem uma boa qualidade de conforto, de durabilidade, de operatividade”.

Ainda sobre esse tema Lipovetsky diz que:

“Mesmo a boa qualidade dos produtos de griffe não se explica simplesmente pela coação do standing, mas da tendência narcisista de se dar prazer, de um apetite crescente de qualidade, de estética em categorias sociais ampliadas, que se privam em certos domínios e se oferecem, por outro lado, uma “extravagância”, o prazer da excelência técnica, da qualidade e do conforto absolutos”. (LIPOVETSKY, 1987 [2021], p.203)

Desta forma, como evidenciado, o preço alto de um produto não garante individualmente um status premium a uma marca. Ele depende de diversos outros fatores que agregam valor ao produto e à marca. Vale ressaltar ainda a importância da inovação e design e como o fator “novidade”, que acompanha as semanas de moda e a ânsia do consumidor enquanto indivíduo, impera de forma decisiva na escolha dos produtos.

CAPÍTULO 3 - A MODA NO CIRCUITO SUPERIOR DA ECONOMIA URBANA DA CIDADE DE SÃO PAULO

A economia política da cidade é a forma como a cidade se organiza em relação à produção e como os diversos atores da vida urbana encontram seu lugar a cada momento (Santos, 2012 [1994]). Partindo desse ponto podemos traçar, em cima dos pontos levantados anteriormente sobre circuitos da economia urbana de Milton Santos, um paralelo entre o circuito de moda e o circuito de arte proposto por AVANZI (2015), onde o circuito de moda na cidade pode ser entendido pelo seu processo de produção espacial, que o caracteriza como um circuito espacial criativo, podendo alavancar elementos que contribuam para a economia política da cidade, como turismo, hotelaria e feiras. Assim como as atividades que se desenvolvem na cidade, as relacionadas à moda também compõem as dinâmicas urbanas, tanto culturais quanto econômicas.

O desenvolvimento econômico da capital, sobretudo o do setor de serviços que aumentou durante o decorrer da segunda metade do século XX estabelecendo sua importância dentro da economia paulistana, contribuiu para que São Paulo deixasse de ser uma cidade apenas industrial, e se transformasse em uma metrópole global. Isto, por sua vez, segundo Rezende (2014), foi um fenômeno catalisador para a entrada de grifes do mercado de luxo na cidade, seja em shoppings como ocorria desde 1913 com a chegada do Mapping, até o desenvolvimento da rua Oscar Freire, que vem perdendo importância devido a migração das lojas de luxo para os shoppings como JK Iguatemi e Cidade Jardim.

Milton Santos inicia suas explicações não tocando diretamente no seu tema central – os circuitos econômicos – mas sim, refletindo sobre os processos de modernização tecnológica e a sua influência na formação dos dois circuitos da economia. Essa modernização da produção industrial induz a uma queda de empregos no setor e por consequência provoca o surgimento de uma série de atividades de menor capital, dedicadas à produção de bens ou serviços, e que se mostra capaz de absorver uma parte dessa população desempregada. Santos (2012, p 92) chamou esse processo de “segmentação da economia urbana”.

Essas segmentações são chamadas pelo autor de: Circuito Inferior, Circuito Superior e Circuito Superior Marginal da economia urbana dos países subdesenvolvidos:

“O circuito superior, pela sua estrutura econômica e financeira, é o domínio da produção “autônoma”, a que, pela sua força de mercado, cria o consumo. O circuito inferior é o domínio da produção exigida por um consumo que não pode ser respondido no circuito superior, esse consumo podendo ter origem em hábitos tradicionais ou ser uma imitação, a partir do próprio circuito superior. Já o circuito superior marginal trabalha segundo parâmetros modernos, o que o aproxima do circuito superior, mas é, em grande parte, resposta às necessidades de consumo localmente induzidas, o que o aproxima do circuito inferior” (SANTOS, 2012, p.94)

Santos (2012) quando trata sobre o tema, deixa clara a possibilidade de analisarmos determinados objetos a partir da ótica tanto do circuito superior como do inferior da economia urbana, já que ambos estão interligados e agem mutuamente dando assim unidade e forma aos processos e conteúdos do sistema econômico e sociocultural de uma cidade, região ou nação.

No mesmo trabalho o autor complementa:

“na economia das cidades do Terceiro Mundo, de um circuito superior marginal formado por firmas que, de maneira mais geral, participam do circuito superior por meio de diversas formas produtivas e se assemelha ao circuito inferior pelo fato de que sua presença na cidade é, sobretudo, o resultado da existência de uma demanda a ser satisfeita”. (SANTOS, 2012 p.95)

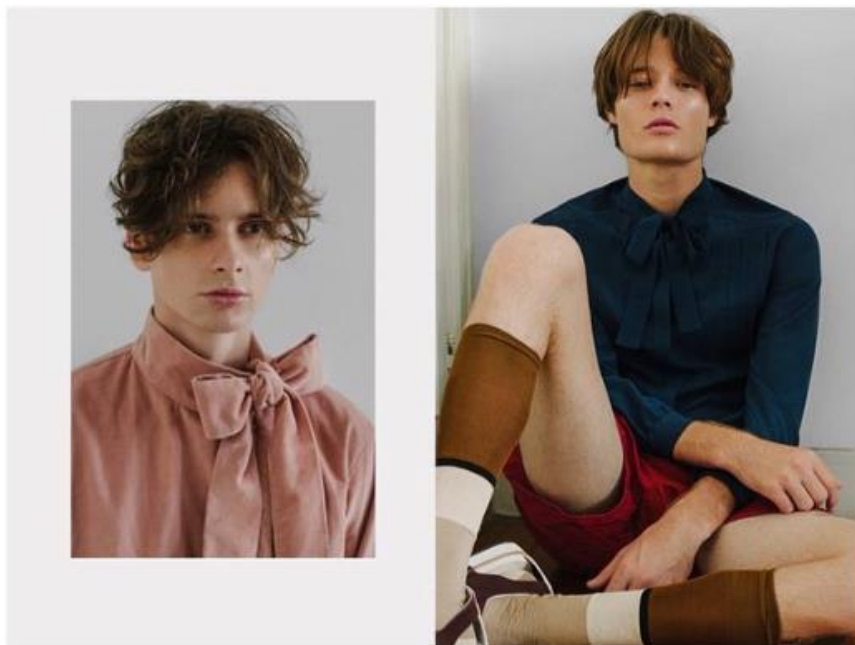
A condição da cidade de São Paulo enquanto metrópole global destaca alguns elementos desse circuito e oferece a infraestrutura necessária para abrigar eventos que a destacam nesse mercado. Anualmente ocorrem duas edições dos mais importantes eventos de moda em São Paulo, são eles: o São Paulo Fashion Week e a Casa dos Criadores, que marcam os lançamentos das coleções de outono-inverno e

primavera-verão, com as duas maiores semanas de moda da cidade. Para Moore e Birtwistle (2004), os desfiles de moda servem para sublinhar o estatuto de luxo da marca. Dessa forma, os desfiles se mostram como grandes plataformas de divulgação para os produtos *premium* nacionais, que satisfazem uma demanda interna por produtos de moda voltados para um público mais exigente, além de também reforçam a credibilidade das marcas participantes com a cobertura e o destaque da imprensa.

A alta moda brasileira e o papel das semanas de moda na economia política da cidade

Como colocamos anteriormente, se nos baseamos nos critérios do comitê Colbert and McKinsey, podemos considerar que no caso brasileiro não existem marcas de luxo, mas podemos categorizar essas marcas como premium e os desfiles de moda que elas produzem aqui exercem um papel de lançar essas marcas e estilistas ao patamar de grife nacional, uma vez que esses desfiles impulsionam essas marcas a ocuparem espaços em revistas e editoriais ao lado de grifes de luxo reconhecidas mundialmente.

Figura 7: Peças de marcas brasileiras fotografadas ao lado de grandes marcas de luxo.



Pedro Bortolini and Andre Fellipe at Mega Models, Jocilio Piantino at Ford Models and Santiago Figueiras at Elo Mgt, photographed by Gianfranco Briceño and styled by Guilherme Itacarambi with pieces from Prada, Colcci, João Pimenta, Vitorino Campos, Louis Vuitton, Dior Homme, Igor Dadona, Alexandre Herchcovitch and more, in exclusive for Fucking Young! Online.

Grooming: Dindi Hojah
Retouch: Nicolas Leite

peças dos estilistas Igor Dadona, Alexandre Herchcovitch e João Pimenta fotografadas em conjunto com Prada, Louis Vuitton e Dior para a revista Fucking Young!

A São Paulo Fashion Week surgiu inicialmente em 1994 como Phytoervas Fashion, numa parceria entre o produtor de Eventos Paulo Borges³¹ e Cristiana Arcangeli, dona da marca de cosméticos que dava nome ao evento. Posteriormente em 1996 Paulo se desvincilhou da Phytoervas e fez uma nova parceria com o Shopping Morumbi onde lançou o “Morumbi Fashion Week”, que contou com cerca de 30 a 40 desfiles por edição e foi considerado o principal evento de moda do país, movimentando a economia e a moda como um todo. O evento sempre foi muito mais voltado para uma ordem mercadológica dominada pelo mainstream ao celebrar grandes estilistas e marcas mais consagradas no mercado. Durante esse período não havia um calendário específico para o lançamento de coleções, mas com o sucesso

³¹ Nascido em 1962 (60 anos) na cidade de São José do Rio Preto, interior de São Paulo. É o idealizador e diretor criativo do São Paulo Fashion Week.[1][2] Começou sua carreira no mundo da moda nos anos 80, trabalhando com a jornalista Regina Guerreiro, na Vogue Brasil. Atualmente atua como diretor criativo do evento.

do evento, os estilistas começaram a se planejar em conjunto com a organização. Com o crescimento do evento tanto em tamanho quanto em relevância, em 2001 ele passou a ser conhecido como “São Paulo Fashion Week”.

A Casa de Criadores, criada por André Hidalgo³² em 1997, surgiu em contraposição ao SPFW, como uma plataforma de lançamento de novos talentos da moda brasileira, que busca sair do circuito comercial convencional, estando sempre atento aos novos movimentos culturais. A CdC se consagrou como um espaço de oportunidade para novos artistas, de experimentação e de expressão artística da cultura jovem que acontece nas noites paulistanas. O estilista André Lima em uma reportagem a revista ELLE, publicada em 2022, disse:

“A Casa nasceu em uma época de grande efervescência cultural em São Paulo. Essa geração toda que começou ali [1999], foi a última geração underground. Havia ali uma cultura que passava pela noite, abençoada pela cultura clubber, que às vezes tinha um viés esportivo, às vezes sadomasoquista, mas sempre com humor e montagem³³. E a Casa de Criadores era o lugar onde essa moda que falava a linguagem dos jovens acontecia”(PALOMINO, Erika. Entrevistadora: Juliana Mesquita. Elle Brasil, São Paulo, jul. de 2022) ³⁴

Nessa mesma reportagem a jornalista, gerente de comunicação e design do MAM-Rio e colunista da ELLE Erika Palomino afirma que:

“Vi a Casa de Criadores nascer, a ideia sempre foi dar vazão a um outro tipo de criatividade, a vozes dissonantes. Sempre teve uma pegada underground, querendo ser um contraponto à SPFW, que representava o mainstream”.(PALOMINO, Erika. Entrevistadora: Juliana Mesquita. Elle Brasil, São Paulo, jul. de 2022)

A comparação entre a Casa de Criadores e a SPFW é inevitável, já que são as duas maiores semanas de moda da cidade de São Paulo. Enquanto a Casa dos Criadores em sua 51ª edição que ocorreu no segundo semestre de 2022 contou com 30 marcas, enquanto o SPFW teve 50 desfiles na sua 54ª edição que ocorreu na

³² Jornalista nascido em Itararé-SP, André Hidalgo foi repórter da Folha de São Paulo por 4 anos e foi editor da extinta revista Interview, antes de criar a Casa dos Criadores em 1997, onde atua como CEO e curador.

³³ Montagem significa uma arrumação ou produção extravagante para ir a um evento ou festa.

³⁴ MESQUITA, Juliana. TUDO SOBRE OS 25 ANOS DA CASA DE CRIADORES. ELLE, julho de 2022.

Disponível em <<https://elle.com.br/moda/os-25-anos-da-casa-de-criadores>>

mesma semana em novembro de 2022. Nos últimos anos, vários nomes que se fortaleceram no evento independente migraram para o *line-up* da São Paulo Fashion Week, o que corrobora a ideia de que ambas estão inseridas num mesmo circuito econômico. A Casa dos Criadores apesar de ter um menor porte em relação ao SPFW, tem as mesmas implicações que ele no espaço urbano, salvo as diferenças de escala, e possui relevância semelhante -se não maior- como plataforma de divulgação e celebração de estilistas no mercado nacional.

Além do trabalho criativo que existe por parte dos artistas, a cadeia de confecção das coleções que são apresentadas inclui ateliês de costura, costureiras, toda uma rede de fornecedores, principalmente de tecidos e de prestação de serviços, quando necessário. Tudo isso implica num incremento da complexidade das dinâmicas econômicas que se desenrolam na metrópole para suprir essas necessidades.

O São Paulo Fashion Week (SPFW), pelo maior porte e notoriedade, exige uma demanda maior sobre os serviços de infraestrutura oferecidos pela metropole do que a Casa dos Criadores, por exemplo, serviços como a hotelaria e o transporte aéreo. Essas características permitem uma análise das semanas de moda a partir da noção de evento geográfico, que, para Milton Santos (2012 [1996], p.149), não se dão isoladamente, mas em conjuntos sistêmicos, que formam “situações”, que são cada vez mais objeto de organização: na sua instalação, no seu funcionamento e no respectivo controle e regulação. Esses eventos, ao mesmo tempo que participam das atividades econômicas da cidade, refletem as condições que a metrópole oferece para que eles possam ocorrer semestralmente.

Os dois eventos ocorrem em espaços espalhados pela cidade, no caso da Casa dos Criadores todos os desfiles ocorrem em um mesmo espaço, diferentemente do SPFW onde alguns estilistas optam por fazer seus desfiles em outros espaços - ainda em São Paulo. Mas sempre com a tendência de se manterem dentro do centro

expandido da cidade³⁵. Como podemos evidenciar pela tabela a seguir feita com os dados da casa dos criadores:

Quadro 1: Localização e data de todas as edições da Casa dos Criadores (1997-2022)

Casa dos Criadores (CdC)		
Edição	Local	Data
1	Fundo Social de São Paulo	maio/1997
2	Centro Textil	agosto/1997
3	Bienal	abril/1998
4	Fábrica Desativada na Lapa	agosto/1998
5	Galpão na Barra Funda	março/1999
6	Senac	agosto/1999
7	Clube Nacional	fevereiro/2000
8	Galpão na Barra Funda	julho/2000
9	Galpão no Ceasa	fevereiro/2001
10	Pacaembu	junho/2001
11	Galpão no Ceasa	janeiro/2002
12	Shopping Eldorado	julho/2022
13	Shopping Frei Caneca	janeiro/2003
14	Viaduto do Chá e Shopping Center Light	julho/2003
15	Shopping Frei Caneca	janeiro/2004
16	Shopping Center Light	julho/2004

³⁵ O centro expandido se refere aos bairros que ocupam o entorno do centro histórico da cidade de São Paulo numa área da cidade delimitada pelo chamado mini-anel viário, composto pelas avenidas marginais do rios Tietê e Pinheiros, mais as avenidas Salim Farah Maluf, Afonso d'Escragnoille Taunay, dos Bandeirantes, das Juntas Provisórias, Presidente Tancredo Neves, Luís Inácio de Anhaia Melo e o Complexo Viário Maria Maluf. Os bairros que fazem parte do centro expandido são: Liberdade, Consolação, Bom Retiro, Brás, Mooca, Lapa, Vila Leopoldina, Barra Funda, Pinheiros, Vila Mariana, Saúde, Moema e Ipiranga.

Segundo Raquel ROLNIK, NAKANO e CAMPOS, na obra **Dinâmicas dos subespaços da área central de São Paulo** (2017, p. 125), o centro expandido é uma imensa área abrigando atividades terciárias de caráter central, que hoje alcança praticamente toda a área contida no mini-anel viário, das marginais ao rio Tietê à calha do rio Pinheiros até Santo Amaro, e também ao longo dos principais eixos radiais que ultrapassam esse anel.

17	Hospital Umberto Primo	março/2005
18	Viaduto do Chá	agosto/2005
19	Viaduto do Chá	março/2006
20	Hotel Renaissance	outubro/2006
21	Shopping Frei Caneca	maio/2007
22	Shopping Frei Caneca	novembro/2007
23	Shopping Frei Caneca	maio/2008
24	Shopping Frei Caneca	dezembro/2008
25	Shopping Frei Caneca	maio/2009
26	Shopping Frei Caneca	novembro/2009
27	Shopping Frei Caneca	maio/2010
28	Shopping Frei Caneca	novembro/2010
29	Museu Afro Brasil	junho/2011
30	Cine Joia	dezembro/2011
31	Memorial da América Latina	junho/2012
32	Grand Metrópole	dezembro/2012
33	Grand Metrópole	abril/2013
34	Memorial da América Latina	outubro/2013
35	Galeria PRestes Maia	junho/2014
36	Galeria PRestes Maia	outubro/2014
37	Est�dio do Pacaembu	abril/2015
38	Aeroporto Campo de Marte	outubro/2015
39	Estudios Quanta	abril/2016
40	Clube dos Ingleses	novembro/2016
41	Espaço Oficina na Barra Funda	maio/2017
42	Praça das Artes	novembro/2017
43	MAC-USP	julho/2018
44	MAC-USP	novembro/2018
45	Praça das Artes	julho/2019
46	Galpão na Barra Funda	novembro/2019
47	Virtual (Pandemia Covid-19)	novembro/2020
48	Virtual (Pandemia Covid-19)	julho/2021
49	Formato híbrido com alguns desfiles presenciais no Teatro Mars	dezembro/2021
50	Superloft (retomada do formato presencial)	julho/2022
51	SuperLoft	dezembro/2022

Fonte: Autoria própria

O quadro acima evidencia a forma como a Casa dos Criadores ocupa espaços de eventos dentro do centro histórico e expandido da cidade de São Paulo, que não coincidentemente é onde se encontram os principais aparatos de infraestrutura, cultura, produção e consumo da cidade. Além disso o evento não se restringe a espaços de alto padrão econômico e social, ocorrendo sempre próximo ao centro de São Paulo que desde a década de 70 se coloca como espaço de ocupação e resistência para diversos grupos marginalizados da sociedade, e já se expressava como uma área de sociabilidade para a população LGBTQIA+.

Quadro 2: Localização e data dos São Paulo Fashion Week dos últimos 11 anos (2011-2022)

São Paulo Fashion Week (SPFW)		
Edição	Local	Data
31	Fundação Bienal (Ibirapuera)	fevereiro/2011
32	Fundação Bienal (Ibirapuera)	junho/2011
33	Fundação Bienal (Ibirapuera)	junho/2012
34	Parque Villa-Lobos	outubro/2012
35	Fundação Bienal (Ibirapuera)	março/2013
36	Parque Villa-Lobos	outubro/2013
37	Parque Villa-Lobos	março/2014
38	Parque Villa-Lobos	novembro/2014
39	Parque Villa-Lobos	abril/2015
40	Fundação Bienal (Ibirapuera)	outubro/2015
41	Fundação Bienal (Ibirapuera)	abril/2016
42	Fundação Bienal (Ibirapuera)	outubro/2016
43	Fundação Bienal (Ibirapuera)	março/2017
44	Fundação Bienal (Ibirapuera)	agosto/2017
45	Fundação Bienal (Ibirapuera)	março/2018
46	ARCA	outubro/2018
47	ARCA	abril/2019
48	Pavilhão das culturas Brasileiras (ibirapuera)	outubro/2019
49	cancelado (Pandemia Covid-19)	abril/2020
50	Virtual (Pandemia Covid-19)	novembro/2020
51	Virtual (Pandemia Covid-19)	junho/2021
52	Formato híbrido com desfiles presenciais no	novembro/2021

	Pavilhão das culturas Brasileiras (ibirapuera)	
53	Komplexo Tempo	junho/2022
54	Komplexo Tempo	novembro/2022

Fonte: Autoria própria

Embora o evento principal do SPFW ocorra em um lugar fixo, alguns estilistas fazem seus desfiles em outras áreas da cidade, como na Pinacoteca de São Paula e na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Na última edição de novembro de 2022 por conta do tamanho recorde o evento ocorreu em dois locais diferentes, no Komplexo Tempo, na Mooca, que contava com duas salas de desfiles, exposições, lounges e área reservada para a imprensa; e no Shopping Iguatemi com uma sala de desfiles.

Da mesma forma que a Casa dos Criadores, o SPFW também habita o centro expandido da cidade, embora nesse caso ele siga um padrão de ocupar áreas de alto padrão (Alto de Pinheiros e Vila Mariana) e onde circulam pessoas com alta renda - em outras edições o evento foi organizado inteiramente no shopping Iguatemi, uma das maiores redes de shopping de luxo do país.

Para Santos (1994):

“A análise de uma cidade do ponto de vista da economia política, supõe, também, que os fatores estratégicos sejam todos levados em conta, o que permite identificar melhor o lugar real que tem cada agente ou grupo de agentes, cada ação ou grupo de ações no processo de desenvolvimento urbano, a cada momento na história” (Santos, 2012 [1994], p.115)

Assim a escolha para as locações do evento na cidade está ligada a lógica da valorização, envolvendo algumas áreas como o pavilhão da Bienal ou o Parque Villa Lobos e seu entorno, gerando uma contínua valorização desses espaços.

Figura 8: Desfile P_Andrade na Pinacoteca de São Paulo em 2021.



A Pinacoteca de São Paulo, requalificada nos anos 1990 por Paulo Mendes da Rocha, acolhe o desfile da P. Andrade no São Paulo Fashion Week em Novembro de 2021 — Foto: Roberto Casimiro/Fotoarena³⁶

Analisando os quadros podemos perceber a forma como ambos os eventos dependem das características que compõem a metrópole para acontecer. Nesse sentido cabe também o conceito de situação geográfica. Para Silveira (1999) a noção de situação está atrelada a de evento proposta por Santos (2014[1996]), é um veículo de uma ou algumas possibilidades existentes no mundo, na formação socioespacial, na região, que se depositam, ou seja, se “geografizam” no lugar. A autora complementa ao dizer que “uma situação geográfica supõe uma localização material e relacional (sítio e situação)” (SILVEIRA, 1999, p.22), o que contribui para a forma como esses eventos se relacionam com os espaços da cidade e a forma que esses espaços se tornam elegíveis para receber ou não os eventos.

³⁶ Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/design/noticia/2022/10/desfiles-em-locacoes-iconicas-quando-a-moda-se-aproxima-da-arquitetura.ghtml>>

Em especial na edição híbrida de novembro de 2021 a estilista carioca Lenny Niemeyer, casada com o sobrinho do arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer, fez o desfile de lançamento da sua coleção de comemoração aos 30 anos da marca em Niterói/RJ no Caminho Niemeyer. Essa exceção só foi possível graças à implementação do modelo híbrido do evento em 2021 por conta da Pandemia do Covid-19, o que ocasionou no desfile poder ser realizado fora da capital paulista ressaltando a forma como o desenvolvimento dos meios de comunicação favorecem a circulação de fluxos pelo território, dentro do mesmo circuito espacial de produção cujo consumo não se restringe a um único lugar no espaço.

Figura 9: Desfile da marca Lenny Niemeyer que aconteceu no Caminho Niemeyer.



Desfile virtual apresentado por Lenny Niemeyer no São Paulo Fashion Week de novembro de 2021 em Niterói/RJ.³⁷

Para Arroyo (2008), os circuitos espaciais produtivos são formados por empresas de diversos tamanhos e que atingem de forma articulada diferentes frações do território. “Essa articulação se expressa pelo movimento de inúmeros fluxos de produtos, idéias, ordens, informação, dinheiro, excedente. Enfim, pela circulação”.

³⁷ Disponível em <<https://www.lennyniemeyer.com.br/institucional/desfiles/sao-paulo-fashion-week-verao-2022>>

O circuito de moda e sua distribuição desigual na cidade

Embora ambos os eventos mencionados ocorram na cidade de São Paulo, eles são compostos por um elenco de estilistas e marcas que ultrapassam esse limite territorial. Dentro de um único desfile existem trabalhos de outros artistas ou marcas que vêm de diferentes lugares do Brasil e ajudam a compor o espetáculo visual apresentado. No desfile do estilista Walério Araújo, no SPFW n° 54, foram apresentadas duas bolsas de pirarucu confeccionadas em conjunto com a marca cearense Meroça. Essa forma de trabalho conjunto entre duas marcas, conhecido como *collab*, demonstra a maneira como esses objetos percorrem o país e integram o circuito de moda paulistano por conta da divisão territorial do trabalho.

Figura 10: Desfile Walério Araújo com bolsa feita de couro de pirarucu.



Desfile de Walério Araújo no São Paulo Fashion Week de novembro de 2022. Vestido apresentado durante a apresentação acompanhado da bolsa confeccionada em couro de pirarucu.³⁸

Segundo Santos e Silveira (2001):

³⁸ Disponível em <<https://spfw.com.br/desfile/walerio-araujo-2/>>

“A divisão territorial do trabalho pode nos dar apenas uma visão mais ou menos estática do espaço de um país. (...) Mas para entendermos o funcionamento do território é preciso captar o movimento, daí a proposta de abordagem que leva em conta os circuitos espaciais da produção. Estes são definidos pela circulação de bens e produtos e, por isso, oferecem uma visão dinâmica, apontando a maneira como os fluxos perpassam o território” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p.143).

Essa circulação de bens e produtos se apresenta nas passarelas tanto pelo exemplo mencionado acima, como também pelos materiais e tecidos que integram as peças. O aumento das trocas materiais foi possibilitado pelo aprofundamento da divisão territorial do trabalho conforme afirmam Castillo e Frederico (2010) “é o fato que torna operacional o conceito de circuito espacial produtivo” (CASTILHO; FREDERICO, 2010, p.464). Principalmente com o uso de materiais que exigem uma determinada perícia.

Nem todas as marcas que desfilam nos dois eventos têm suas lojas e ateliês localizados em São Paulo, ou sequer possuem lojas físicas, mas as que possuem se distribuem pela cidade em Shoppings de alto padrão (Iguatemi, JK Iguatemi, Cidade Jardim, Cidade São Paulo como Ellus, A.Niemayer, Lenny Niemeyer, Anace), mas principalmente nos entornos da Rua dos Pinheiros e em alguns casos em outros bairros da cidade, como a Barra Funda onde estão as marcas À La Garçonne e ÀLG³⁹. Nesse ponto podemos demonstrar alguns dos fixos⁴⁰ que compõem o circuito de moda na cidade.

Nesse ponto podemos observar a forma como essa atividade econômica se distribui funcionalmente e espacialmente pelo espaço urbano, fazendo uso do mesmo de acordo com suas necessidades. O circuito espacial produtivo enfatiza a circulação e a espacialidade da produção de uma mercadoria. Dessa forma podemos pensar o circuito de moda como o dinamismo gerado entre os elementos levantados, as lojas físicas, virtuais, as semanas de moda e os diferentes agentes que fazem parte do processo de produção e distribuição desses itens. Dentro do contexto econômico e político da cidade de São Paulo, podemos pensar em uma análise mais detalhada

³⁹ A ÀLG é uma marca premium, com preços mais baixos, de *street wear* derivada da À La Garçonne.

⁴⁰ Entendemos como fixos aquilo que é concreto e material (as lojas e os eventos) e os tipos de relações que estabelecem entre si por meio dos fluxos

sobre os aspectos econômicos e sociais da cidade a partir da visualização da distribuição territorial dos fixos atrelados a essa atividade. Conforme afirma Santos(2012[1985]):

“Como os circuitos produtivos se dão, no espaço, de forma desagregada, embora não desarticulada, a importância que cada um daqueles processos tem, a cada momento histórico e para cada caso particular, ajuda a compreender a organização do espaço.” (SANTOS, 2012 [1985], p.14)

Os fixos levantados durante o trabalho também apontam a forma como o processo de urbanização ocorreu na cidade, já que o circuito se desenvolve em paralelo ao desenvolvimento da própria cidade. Pensando nisso foi realizado um levantamento em cima das marcas que compuseram o elenco da 54ª edição do SPFW e a partir dele foi constatado que das 50 marcas participantes 30 (60%) possuem endereço fixo (endereços em shoppings ou ruas) em seus sites oficiais. E partindo desses endereços vimos que dessas 30, 23 estavam localizadas em São Paulo e o restante em outros estados (Tabela 4).

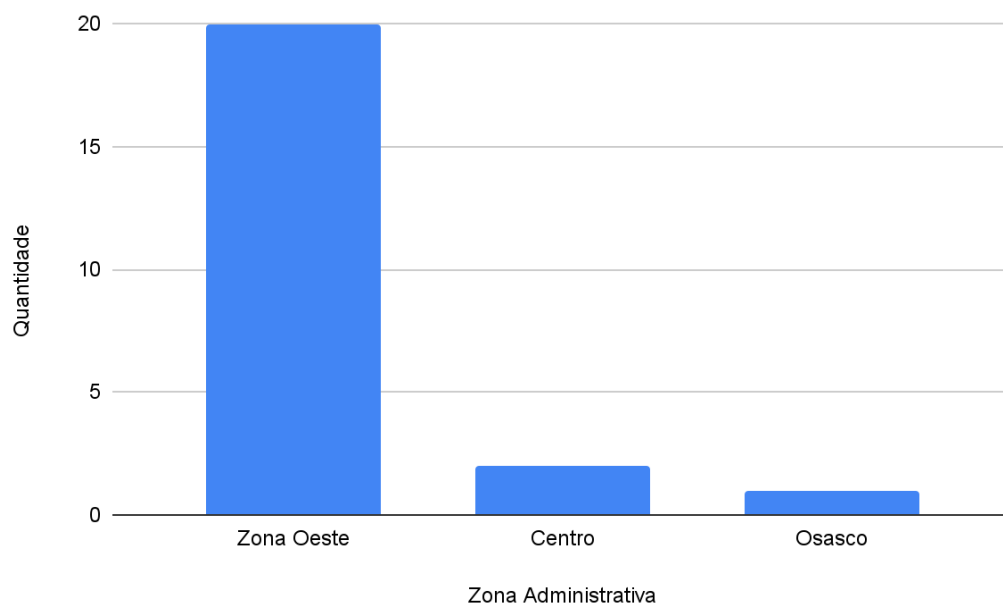
Tabela 2: Lojas físicas das marcas que desfilaram no SPFW N54 separadas por Estado.

Município	Quantidade
São Paulo/SP	22
Rio de Janeiro/RJ	3
Osasco/SP	1
Belo Horizonte/MG	1
Goiânia/GO	1
Fortaleza/CE	1
Natal/RN	1

Fonte: Autoria própria.

Partindo da quantidade levantada acima foi feito um gráfico baseado na distribuição desses fixos pela Metrópole de São Paulo:

Gráfico 1: Distribuição das lojas físicas das marcas que participaram do SPFW N54 na MetrÓpole de São Paulo



Fonte: Autoria própria.

Os dados apresentados na tabela demonstram a forma desigual com que esses fixos se distribuem na cidade e se concentram principalmente na zona Oeste da cidade onde, não por acaso, aconteceram a maior parte das edições do São Paulo Fashion Week (Tabela 3). Sobre essa distribuição desigual dessas atividades na cidades, podemos atrelá-la ao que Milton Santos (2012 [1994], p.99) afirma sobre segregação espacial:

“O tamanho da cidade dá novas dimensões ao fenômeno de segregação espacial, criando um número maior de áreas relativamente homogêneas (ou com tendência a sê-lo, ainda que provisoriamente). Essa homogeneidade relativa é a do nível de renda, da estrutura socioprofissional correspondente, da vocação ao consumo local, fatores que induzem a instalação de uma certa tipologia da produção de bens, serviços e comércios. Cada sub área urbana age, desse modo, como um entorno socioespacial específico, responsável pela diferenciação dos modelos produtivos (incluindo os modelos de consumo) dentro da aglomeração.” (SANTOS, 2012 [1994], p.99)

Dessa forma, ao refletirmos sobre o circuito, é possível analisar a configuração urbana e como a disposição dos elementos que a constituem podem vir a possibilitar, ou não, o desenvolvimento das atividades observadas até aqui. Como

observado, tais atividades estão muito mais ligadas ao poder aquisitivo do consumidor final desses produtos. Assim, os pontos fixos de comércio se concentram nas áreas mais valorizadas da cidade, o que determina também o perfil socioeconômico de quem tem poder de compra para acessar tais bens.

A concentração de muitas dessas lojas no bairro de Pinheiros, principalmente nos arredores da rua dos Pinheiros e da rua Mateus Grou, pode nos apontar uma tendência de ocupação desse espaço por essas marcas por conta da localização. Ao pensarmos no caso da rua Oscar Freire, é possível compreender de que forma como esse pedaço da Zona Oeste se consagrou como “a mais rentável praça de comércio de luxo em solo paulistano brasileiro” (REZENDE, 2014, p.172). Esse mesmo status recai sob as marcas que se estabelecem com lojas ali, e as coloca, mais uma vez, lado a lado com outras grandes grifes internacionais. Embora boa parte dessas grifes tenham migrado para o JK Iguatemi, a Oscar Freire ainda se mantém como um reduto do comércio de luxo na cidade:

“Se por um lado houve e há ainda a saída das lojas que comercializam artigos de luxo, e que dentro da indústria do luxo possuem uma tradição secular atrelada a seus produtos e à própria marca, por outro lado o espaço que elas deixaram está dotado de um simbolismo que confere uma dimensão sócio cultural ao território em si e não inicialmente apenas àquela empresa que ali mantinha suas portas abertas para realizar seus lucros através das atividades de consumo” (REZENDE, 2014, p.178)

Essa visão simbólica que se estabeleceu sobre a região gera uma tendência para que marcas nacionais e firmas do mesmo segmento se estabeleçam por ali para atingir um novo segmento de mercado e se aproximarem da camada consumidora que habita o centro expandido da cidade, fazendo uso do espaço como uma ferramenta de posicionamento da marca, ganhando assim mais destaque em relação aos outros pontos da cidade “Quanto mais especializada for a atividade comercial, maior será a tendência à formação de um pólo concentrador” (ROLNIK, NAKANA e CAMPOS, 2017, p.147). Dessa forma a moda ocupa o espaço urbano de maneira desigual, e assim, é possível perceber a forma como o circuito de moda pode dar continuidade a algumas características da cidade de São Paulo, se concentrando em locais onde a população que ali circula possui um maior capital financeiro.

Dessa forma, nos foi possível elencar o SPFW como parte do circuito superior da economia urbana, por estar alinhado às dinâmicas mercadológicas globais da moda, junto às outras grandes semanas de moda do mundo tanto em relevância quanto em inovação, conseguindo atender as necessidades internas de consumo por esses objetos, mas não se limitando ao mercado interno. Diferentemente da Casa dos Criadores, que apesar da relevância para a moda brasileira, não possui o mesmo impacto no exterior e acaba ficando mais delimitado no mercado nacional. Mesmo por ser uma plataforma de divulgação de novos artistas, essas características, embora singelas, fazem com que o evento se enquadre dentro do conceito de circuito superior marginal da economia urbana proposto por Milton Santos, já que ele apesar de moderno, tem suas próprias formulações baseadas na cultura urbana paulistana e nas necessidades desse setor no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O circuito de moda se desenvolve como um circuito espacial produtivo a mesma medida que a cidade se desenvolve e as dinâmicas da cidade se desenvolvem, acompanhando os padrões de vida urbanos. Dessa forma esse circuito se estabelece no território ocupando lugares que favoreçam o seu desenvolvimento.

Para Rolnik, Nakano e Malta (2017):

“A concentração de atividades, por sua vez, cria lugares de referência para fornecedores e consumidores, reforçando a preferência dos comerciantes por aquela localização, que tende a se valorizar e se torna, em última instância, um endereço indispensável.” (ROLNIK, NAKANO e CAMPOS, 2017, p. 147)

Dessa forma a análise da distribuição dos elementos pela cidade de São Paulo foram a ferramenta principal de análise para visualizarmos como o circuito da moda se estabeleceu no espaço urbano, ocupando algumas áreas em detrimento de outras, de acordo com as vantagens econômicas oferecidas ao longo de décadas de atividade, estabelecendo-se na região central durante o século XX e depois migrando para a Zona Oeste para ocupar o Centro Expandido da cidade.

Apesar de não termos abordado todas as facetas e elementos que compõem esse complexo circuito, a abordagem buscando visualizar a sua distribuição espacial e forma como ele utiliza os aparatos urbanos para se favorecer econômica e socialmente nos permite compreender como este se destina a um público de maior poder aquisitivo ou com desejos aspiracionais por signos.

Assim, o circuito espacial de moda pode nos trazer questionamentos sobre a forma como a indústria têxtil, a moda nacional e também a internacional influenciaram na configuração do espaço urbano da cidade de São Paulo, principal pólo consumidor do país.

Referências Bibliográficas

ACOSTA, Pablo. Combate à pobreza: o impacto da inflação no poder de compra das famílias. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 17 de out. de 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-acosta/2022/10/combate-a-pobreza-o-impacto-da-inflacao-no-poder-de-compra-das-familias.shtml>>

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: Estratégias & Marketing**. Ed. FGV - 2ª Edição, São Paulo, SP, 2008, 262p.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa, Edições 70, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **Alta costura e alta cultura**. Comunicação em Noroit/Arras, nov/dez, 1974. In. Questões de sociologia. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BRILEY, Doug. **Who is a premium consumer?**. Warren Douglas. 24 de set. de 2020. Disponível em: <<https://warrendouglas.com/blog/premium-pov/who-is-a-premium-consumer>>

BRILEY, Doug. **What makes a brand premium?**. Warren Douglas. 2019. Disponível em: <<https://warrendouglas.com/wp-content/uploads/What-Makes-a-Brand-Premium-Article-1.pdf>>

CASTILLO, Ricardo, FREDERICO, Samuel. **Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo**. Em PEREIRA, M. F. V. (org.). Território: ensaios teóricos e temas contemporâneos. Uberlândia: UFU, 2010.

DELL' AVANZI, Mariana Pereira de Almeida. **O circuito de arte de São Paulo: uma análise sobre a presença da atividade artística no espaço urbano**. Trabalho de Graduação Individual. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2015.

DESCONCENTRAÇÃO industrial têxtil e de confecções. **Seabra**. São Paulo, jul. 2021, Disponível em: <<https://informa.seade.gov.br/wp-content/uploads/sites/8/2021/07/Desconcentracao-industria-textil-confeccoes.pdf>>

DINIS, Cláudio. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. Ed. Seoman, São Paulo, 2013.

DURAND, José Carlos. **Moda, Luxo e Economia**. Editora Babel Cultural. São Paulo, 1988.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. Ed. Loyola, 12ª ed, São Paulo, SP, 2003, p.257-276.

KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais: A indústria da moda em São Paulo**. 2007. Tese de doutorado - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

KAVILANZ, Parija. Bolsas Birkin atingem preços recordes mesmo na pandemia; entenda o porquê. **CNN Business**. São Paulo, 15 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/bolsas-birkin-atingem-precos-recordes-mesmo-na-pandemia-entenda-o-porque/>>

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LENCIONI, Sandra. **Reestruturação urbana-industrial: centralização do capital e desconcentração da metrópole de São Paulo**. 1991. 287 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia Humana, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Ed. Companhia de bolso. São Paulo, SP, 2013, 347p.

LOCHARD, Cécile; MURAT, Alexandre. **Luxe et développement durable - la nouvelle alliance**. Ed. Eyrolles. Paris, 2011, 226p.

MACEDO, Fausto. Apropriação cultural nordeste versus prada um problema mal posto. **Estadão**. São Paulo, 05 de jul. 2020. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/apropriacao-cultural-nordeste-versus-prada-um-problema-mal-posto/>>

MESQUITA, Juliana. Tudo sobre os 25 anos da casa dos criadores. **ELLE Brasil**, jul. de 2022. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/os-25-anos-da-casa-de-criadores>>

MONTELEONE, Joana. **O circuito das roupas, a corte, o consumo e a moda: Rio de Janeiro, 1840– 1889**. Tese (Doutorado em História Econômica) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013, p. 14.

MORAES, Antônio Carlos Robert. **Os Circuitos espaciais de produção e os círculos de cooperação no espaço**. Departamento de Geografia FFLCH/USP (mimeo). 1985.

NEWBOLD, Alice. From Victoria Beckham to J Lo, here's why the Hermès Birkin holds serious celebrity caché. **Vogue UK**. Londres, 14 de nov. de 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/hermes-birkin-celebrities>>

PRADO, Luís André do. **Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960: da cópia e adaptação à autonomização subordinada**. 2019, 433 p. Tese de

doutorado em História Econômica – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

PREFEITURA divulga estudo sobre a indústria da moda e suas potencialidades na cidade. **Secretaria especial de comunicação**. São Paulo, 22 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.capital.sp.gov.br/noticia/prefeitura-divulga-estudo-sobre-a-industria-da-moda-e-suas-potencialidades-na-cidade-de-sao-paulo>>

REZENDE, Jeferson Hugo Pacheco de. **As territorialidades do comércio de Artigos de Luxo na cidade de São Paulo: uma atividade milionária**. 230 f. 2014. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2014.

ROLNIK, Raquel; NAKANO, Kazuo; CAMPOS, Candido Malta. **Dinâmicas dos subespaços da área central de São Paulo**. Caminhos para o centro: Estratégias de Desenvolvimento para a região central de São Paulo. CEBRAE, 2017, p 125-158.

ROSAS, Rafael; SARAIVA, Alesandra. **Sudeste perde espaço no total de valor de transformação industrial do pas mostra IBGE**. Valor Economico. Rio de Janeiro, 21 de jun. de 2021. Disponível em <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/07/21/sudeste-perde-espao-no-total-de-valor-de-transformao-industrial-do-pas-mostra-ibge.ghtml>>

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Edusp, 2012.

SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2012.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Edusp, 2014.

SANTOS, Milton. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: Edusp, 2012.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SILVEIRA, M Laura. **Uma situação geográfica: do método à metodologia**. In: Território, ano IV, n. 6, jan/jun. São Paulo, 1999.

STEIN, Stanley. **Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil - 1850/1950**. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiz X. de A. Borges. Rio de Janeiro. Zahar, [2004] 2010, p.161-163.