

Resale no Brasil: relação da geração z com o luxo

Resale in Brazil: generation z's relationship with luxury

AUTORIA

Kauane Beatriz Boska
UDESC, Brasil
kauaneboska97@gmail.com
Ana Cláudia Antunes
UDESC, Brasil
anacantunes@outlook.com.br

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do consumidor;
Geração Z;
Marcas de luxo;
Resale.

RESUMO

O presente estudo objetiva analisar as motivações subjacentes ao crescente consumo de produtos de luxo de segunda mão pela Geração Z. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica, de caráter descritivo e exploratório, fundamentada em uma revisão não sistemática da literatura científica relevante. Adicionalmente, foram examinados podcasts e a expansão de empresas como TROC, Etiqueta Única e Gringa, as quais têm mostrado expressivo crescimento no mercado brasileiro, a fim de complementar os achados teóricos. Como resultado, foram identificados quatro fatores determinantes para o comportamento em questão: (I) consciência ambiental; (II) pertencimento a um grupo social; (III) influência digital; e (IV) desejo de autenticidade. A principal contribuição deste trabalho reside na análise do impacto mercadológico e no aprofundamento acadêmico acerca do mercado de revenda de artigos de luxo e do comportamento de consumo da geração apontada.

KEYWORDS

*Consumer behavior;
Gen Z;
Luxury brands;
Resale.*

ABSTRACT

The present study aims to analyze the underlying motivations behind the growing consumption of second-hand luxury goods by Generation Z. To this end, bibliographical research of a descriptive and exploratory nature was conducted, based on a non-systematic review of relevant scientific literature. Additionally, podcasts and the expansion of companies such as TROC, Etiqueta Única, and Gringa, which have shown significant growth in the Brazilian market, were examined to complement the theoretical findings. As a result, four determining factors for the behavior in question were identified: (I) environmental awareness; (II) belonging to a social group; (III) digital influence; and (IV) desire for authenticity. The main contribution of this work lies in the analysis of the marketing impact and the academic deepening of the luxury resale market and the consumption behavior of the indicated generation.

1. Introdução

Com sistemas de valores cada vez mais divergentes das gerações anteriores de consumidores, a Geração Z, nascida entre 1997 e 2012 (Dimock, 2019), tem forçado o marketing de moda a ir além das noções tradicionais de luxo — status, legado, prestígio — e incorporar um novo conjunto de valores que abrange inclusão, sustentabilidade, transparência, tecnologia e inovação circular.

O desejo de criar um relacionamento especial com a marca é mais forte com marcas de luxo em relação às não-luxo e criar uma experiência memorável e personalizada para os consumidores é um dos principais valores da experiência do cliente (Klaus e Manthiou, 2020). Isso afeta, ainda mais, uma geração que cresceu durante a consolidação das redes sociais e as utilizam, segundo levantamento da Emarketer (2024), como meio de comunicação para transmitir pensamentos, manter-se atualizado e buscar recomendações.

Insights da WGSN (2024) para comunicação das marcas com o consumidor em 2024 trazem o conceito de metamodernismo como “uma visão de mundo complexa a respeito de uma era de complexidade”, tendo como valores a sinceridade radical e o otimismo irônico. O portal afirma que esses aspectos, se adotados pela marca, podem criar uma conexão muito mais forte entre elas e os consumidores, uma vez que as gerações mais influenciadas por esse conceito seriam os jovens das gerações Z e Alfa, devido os seus perfis e interações significativas em mercados digitalmente avançados.

A projeção da Euromonitor (2023), em relação ao mercado de luxo, traz as Gerações Z e Alfa como representantes de 45% da população mundial até 2030, sendo o maior segmento-alvo das marcas de luxo e moda. Dessa forma, o mercado *second hand* (segunda mão, em tradução livre) de luxo atua cada vez mais como porta de entrada para as gerações mais novas, bem como para os consumidores aspirantes que desejam continuar consumindo luxo apesar da contínua elevação dos preços das marcas, segundo o estudo anual da BCG & Altagamma (2023). Nesse levantamento, os autores preveem também uma profunda remodelação no mercado de bens de consumo de luxo para 2030, apresentando as Gerações Z, Y e Alfa como as maiores compradoras de luxo, representando aproximadamente 85% das compras globais.

Quando se trata de mercado de luxo de segunda mão, a prática de *resale* (em tradução livre, revenda) surge promissora entre esses novos consumidores. Segundo projeção mundial da McKinsey & Company (2021), o mercado de revenda de luxo, estimado em 25 a 30 mil milhões de dólares em 2020, está em ascensão, com previsão de taxa de crescimento anual de 10% a 15% durante a próxima década.

O objetivo deste trabalho é analisar este cenário, discutindo o *resale* como prática entre a Geração Z, explorando as motivações para o consumo desses produtos de segunda mão e apontando como esse público-alvo é o potencial comprador deste nicho em expansão, bem como será investigado o histórico do luxo e seus valores ao longo das décadas. Além disso, será analisado como o mercado de luxo tem se comportado em meio a uma era cada vez mais digital, com influência direta das redes sociais.

Considerando o exposto, este estudo busca explorar quais as motivações para o crescente consumo de produtos de luxo de segunda mão pela Geração Z. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica assistemática, de caráter exploratório e descritivo, a partir de uma pesquisa abrangente da literatura científica para construção de um embasamento teórico, a fim de apontar possíveis causas desse fenômeno. Desse modo, as justificativas para a realização desta pesquisa foram o impacto mercadológico e contribuição acadêmica, considerando que ainda existem poucos levantamentos bibliográficos que relacionam essa geração e o mercado de *resale* de luxo. Os resultados obtidos foram tratados qualitativamente e sintetizados em um ensaio discursivo.

A pesquisa foi estruturada por meio da contextualização do histórico do luxo e como esse conceito se transformou ao longo das décadas. Além disso, foram trazidos dados quantitativos, especialmente de consumo da Geração Z e a forma que as marcas se relacionam com esses números. A descrição e a ressignificação do mercado de revenda também foi um tópico desenvolvido, bem como a análise das empresas de *second hand* de luxo TROC, Etiqueta Única e Gringa, as quais têm mostrado expressivo crescimento no mercado brasileiro. Como resultado, foram levantados os motivos encontrados pelas autoras da expansão desse nicho de forma global. Em conclusão, as considerações finais apresentam uma síntese abrangente da pesquisa e evidenciam sua principal contribuição para o campo de estudo.

2. Histórico do luxo

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), antes de ser símbolo da materialidade moderna, o luxo na pré-história era um fenômeno cultural, uma atitude que designava o homem como ser social e não animal. Com o passar dos séculos, o luxo adquiriu também um viés sagrado, passando a ter valor simbólico e de aproximação com as divindades. Com o desenvolvimento das civilizações, os bens de luxo passaram a ser relacionados diretamente à ideia de riqueza, privilégio e poder, indo além das necessidades básicas.

Etimologicamente, existem interpretações diferentes do conceito de luxo ao longo de sua construção histórica, destaca-se o consumo ostentoso como necessidade de adquirir bens para exibir status e riqueza, e na dimensão emocional, o consumo hedonista, o qual implica na busca da satisfação pessoal (Cabigiosu, 2020). Percebe-se, nesse sentido, como o significado atribuído ao luxo possui conotação tanto positiva como negativa. O luxo perpassa diversos mercados, de automóveis à perfumes, e mantém uma relação especial com produtos de moda.

“A moda está presente em nossas vidas desde sempre, e a moda não é somente vestir, mas tudo que nos traga desejo de possuir; ou de viver” (Lipovetsky, 1987). No ocidente, por sua vez, ela é reconhecida como sistema apenas a partir do final da Idade Média, fruto das mudanças incessantes, movimentos bruscos e extravagâncias da época. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o luxo transcendeu a mera exposição de riqueza, assumindo novas formas de acumulação, centralização e hierarquização, uma dessas formas, foi a moda indumentária como espetacularização da posição social, colocando em cena o corpo, manipulando suas formas e aliando a vestimenta de luxo ao capricho estético.

Ainda segundo os autores, o universo do luxo funcionou no modelo aristocrático e artesanal até metade do século XIX, quando uma nova lógica se impõe e surge a alta-costura de Charles Frédéric Worth, estabelecendo uma indústria de luxo consagrada à criação de modelos criados por ele, fabricados e alterados sob medida.

A alta costura francesa, estabelecida no século XIX, contribuiu para fortalecer e expandir a indústria do luxo, onde a França detinha a hegemonia desde os primórdios da Idade Moderna (Sant’Anna, 2011). Segundo Cabigiosu (2020), por muito tempo, o luxo era sinônimo de alta costura, um modelo baseado essencialmente na alfaiataria, prezando pela tradição estética das classes mais abastadas. Na década de

1920, designers como Coco Chanel revolucionaram o visual tradicional, tornando-o confortável, prático e funcional. Em tempos de guerra, essa mudança aconteceu por necessidade, o clássico terno ficou mais ajustado ao corpo e as peças incorporaram bolsos, além das saias que passaram a ter corte reto na altura do joelho, tornando-se um fato icônico da *maison* (Cabigiosu, 2020).

Durante o século XX surgem diversas casas de alta costura e, posteriormente, também o *pret-à-porter* (pronto para vestir, em livre tradução) de marcas de luxo. Segundo Sant'Anna (2011), o surgimento do *pret-à-porter* pode ser analisado a partir da difusão do consumo do produto de moda a partir da década de 1960. A geração *baby boom* dos anos 1950, acompanhado pelos avanços tecnológicos e otimismo em relação ao futuro, gerou uma confiança sem precedentes (Hobsbawn, 1995 apud Sant'Anna, 2011), levando a uma sociedade mais interessada na moda, tornando-se consumidores qualificados para um consumo que antes era privilégio das elites (Sant'Anna, 2011).

Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que nos anos 1980 houve o crescimento de um superconsumo individualista, reivindicado de marcas de luxo. A necessidade de identificação ou diferenciação agregou valor à emblemas visíveis e o produto em si tornou-se apenas um meio de acesso à marca, surgindo a logomania. Entretanto, nos últimos anos, tem-se o conceito de luxo moderno, ou novo luxo. Para os autores, pós século XXI, o setor de luxo tem se construído como um mercado hierarquizado, onde diferentes níveis de exclusividade coexistem e o luxo de exceção convive com um luxo intermediário e acessível, “o luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. [...] De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 15).

Nessa divisão hierárquica, diferentes “luxos” atingem os públicos diversificados. Para Lipovetsky e Roux (2005), atualmente os consumidores são mais informados e aquele luxo consumido a qualquer preço dos anos 1980 passou a ter seu valor agregado à criação, do universo imaginário ou aos valores compartilhados pela marca. Dessa forma, Cabigiosu (2020) enfatiza que, enquanto o luxo antigo se limitava ao material, o novo luxo preza pela experiência completa do consumidor.

2.1. Relação das marcas de luxo com a geração z

Lipovetsky e Roux (2005) apontam que estudos prospectivos indicam um futuro promissor ao luxo, com a emergência de novas classes abastadas, a globalização e ampliação da lista de países consumidores de luxo constituem tendências de forte potencial de desenvolvimento do setor. Para se aproximar de outros públicos, marcas de luxo têm criado diversas estratégias para se incluírem no *lifestyle* das novas gerações.

Desde 2001, com o início de ligações com outras áreas da indústria cultural e do comércio, por meio da parceria entre Louis Vuitton de Marc Jacobs e o grafite de Stephen Sprouse, vê-se diversas outras colaborações, algumas vezes surpreendentes, entre duas marcas de luxo, ou com marcas populares, artistas e celebridades. Estas parcerias acontecem especialmente quando estas marcas ou personalidades têm prestígio cultural ou valores que uma determinada marca de luxo procura desenvolver.

Decorrente do cenário pandêmico, mudanças comportamentais de usuários de luxo levaram as empresas a mudarem suas estratégias de alcance a novos públicos. *Insights* da Cushman & Wakefield (2023), apontam que, embora inicialmente a demanda por artigos de luxo tenha diminuído no início da pandemia, grandes marcas de luxo como Hermès, a holding LVMH, detentora da Louis Vuitton, Dior e Givenchy, e, o conglomerado Richemont aumentaram suas vendas em mais de 20% por trimestre desde o final de 2019. O fechamento de lojas físicas estimulou o crescimento de outros canais de vendas e a aceleração do digital, porém mantendo o legado da marca e valores que sustentam a marca como qualidade, valor estético e relacionamento confiável com os clientes. Assim, para construir um bom relacionamento, por meio de uma comunicação eficaz, as marcas de luxo têm voltado sua atenção para as mídias sociais (Kim e Ko, 2012).

Kim e Ko (2012), afirmam, ainda, que o benefício que um cliente traz para uma empresa vai além do lucro de cada transação, incluindo o lucro total que o cliente pode gerar ao longo do relacionamento com a empresa. Dessa forma, com uma parcela significativa das pessoas compartilhando informações com outras através das redes sociais, o valor de um cliente vai muito além do que ele gasta inicialmente.

E quando se trata de preferências, levantamentos do Emarketer (2024) trazem as mídias sociais como principal meio de comunicação para a Geração Z. De acordo com pesquisa realizada pela empresa em julho de 2023 com jovens da faixa etária entre 15 e 26 anos nos Estados Unidos da América, eles

expressam, por meio dessas plataformas, suas ideias e opiniões, buscam recomendações e se mantêm atualizados sobre os eventos que moldam o mundo.

Em *insights* divulgados pela McKinsey & Company (2023), a Geração Z se distingue por ser a primeira a crescer com internet como parte integral da vida cotidiana. Essa abrangente geração engloba indivíduos desde jovens adultos com empregos até pré-adolescentes. No cenário global, eles apresentam um crescimento acelerado e estima-se que, até 2025, representarão um quarto da população da região Ásia-Pacífico (McKinsey & Company, 2023).

Além disso, dados divulgados pela Launchmetrics (2024) apontam alterações mercadológicas provocadas por consumidores da Geração Z em relação às marcas de luxo, *premium* e de massa, após análise feita entre 2020 e 2023. Utilizando o *Media Impact Value*, um algoritmo da plataforma que atribui valor monetário em cada interação ou artigo na imprensa, o relatório conseguiu ranquear as marcas favoritas dessa geração e entre as marcas de massa ranqueadas, ocupam terceiro e quarto lugares as gigantes Zara e Shein, respectivamente. De acordo com o relatório, a ascensão da Shein de nona para quarta posição durante o período de pesquisa foi impulsionada principalmente pelas parcerias com influenciadores digitais em plataformas virais como *Instagram* e *TikTok*.

Em episódio do McKinsey Podcast (2020), Lucia Rahilly e Bo Finneman debatem sobre como a Geração Z e os *Millennials* estão influenciando o futuro das compras. Rahilly aponta:

[...] a Geração Z está definitivamente disposta a gastar em luxo, o que é diferente do que você ouve muitas vezes na imprensa. A diferença é que a Geração Z não pensa no luxo como uma marca que deseja colocar na bolsa ou na camisa e usar como um distintivo. Eles realmente estão procurando itens que os diferenciam. [...] E se os encontrarem em uma marca de luxo, estarão dispostos a pagar por ele (Rahilly, 2020, tradução nossa).

Em conteúdo para revista Exame, Bia Félix (2024) traz estratégias utilizadas pelas marcas de luxo para conquistar a Geração Z, ávidos por romantizar a vida, essas estratégias incluem a interseção entre o luxo e a comida, com investimentos em cafés e restaurantes de grife, entretenimento e conteúdo de marca, integração na plataforma *Pinterest* e apresentação de conteúdos mais orgânicos nas redes sociais. Marcas de luxo não visam apenas vender produtos, mas criar experiências e narrativas envolventes. Esta estratégia multifacetada, que utiliza diversos canais, ajuda a conquistar e manter a lealdade de uma audiência que valoriza a autenticidade, oferecendo experiências únicas.

No entanto, quando se trata de Geração Z, pesquisas trazem características e valores diferentes daqueles mantidos pela Geração Y, ou *Millennials*. De acordo com levantamento da Emarketer (2024), a Geração Z se destaca por opiniões firmes sobre o mundo e pela ousadia em expressá-las, sendo consumidores engajados. Seus integrantes são reconhecidos por sua responsabilidade social e compromisso com causas relevantes, exigindo autenticidade de marcas e empresas em suas mensagens e ações.

Em artigo sobre a Geração Z, a McKinsey & Company (2023) aponta que a mudança climática é uma das questões de maior preocupação, pressionando por ações transformadoras e sustentáveis por parte das empresas e organizações. Essa mudança de comportamento geracional vai de encontro com valores da moda circular. Reflexo disso é a ascensão do mercado de revenda de luxo, considerado um mercado próspero com uma expansão prevista de 20% a 30% ao ano (McKinsey & Company, 2021).

3. Resale

A emergência de novos padrões de consumo, segundo Martins (2021), é impulsionada por valores reformulados e pela ressignificação da interação entre consumidores e mercado. A crescente conscientização acerca da sustentabilidade fomenta a ascensão do comércio de artigos de segunda mão, a qual tem obtido distinta significação entre grupos mais jovens de consumo. Baseados no *resale* como exemplo de serviço de moda, surgem os brechós sob uma perspectiva reformulada como uma alternativa economicamente viável e ambientalmente responsável, alinhados aos princípios da sustentabilidade.

Nos últimos três séculos, houve uma mudança significativa nos hábitos de reutilização, impulsionada, em parte, pela evolução das demandas de consumo. A cultura do descartável contribuiu para marginalizar os consumidores de artigos usados, associando compra e reutilização de itens antigos a um baixo *status* socioeconômico e a um estigma social (Damme e Vermoesen, 2009 apud Martins, 2021). Entretanto, ao longo dos anos 1960 e 1970, um movimento de contracultura surgiu em oposição ao consumo desenfreado da época. De acordo com Martins (2021), os *hippies*, ao adotarem um estilo próprio e característico utilizando roupas de outras épocas e etnias, conferiram novo significado ao consumo de segunda mão e provocaram uma mudança no perfil dos consumidores de brechós.

Segundo Sebrae (2023), a prática de revenda não é novidade, mas tem ganhado cada vez mais destaque na indústria da moda. A crescente conscientização acerca dos impactos socioambientais da produção têxtil em larga escala, aliada à revalorização de artigos de segunda mão, impulsionou a expansão desse setor. Esses valores, por sua vez, vão de encontro ao consumo dos indivíduos da geração Z, os quais são conhecidos pela responsabilidade social, dedicação às questões político-sociais e pelo maior interesse na sustentabilidade em relação às gerações anteriores (Emarketer, 2024).

Dados do relatório anual da ThredUp (2024), em projeção global, apontam para crescimento exponencial do mercado de vestuário de segunda mão, com estimativas de que seu valor duplicará até 2028, atingindo a marca de US\$350 bilhões. Justum (2020), em dossiê da Vogue, aponta como o segmento de luxo está se adaptando a nova realidade e, mesmo que as marcas não obtenham lucro direto com a venda, a estratégia fomenta a fidelização do cliente, incentivando-o a retornar às lojas após a revenda.

Uma das maiores plataformas online de *resale*, o site americano The Real Real mantém uma parceria com Stella McCartney desde 2017 e uniu-se recentemente também à Burberry. Enquanto McCartney oferece um voucher de US\$ 100 (para ser usado em suas lojas) à pessoa que ofertar um produto da marca no The Real Real, quem repassar uma peça da Burberry ganha uma experiência com um personal shopper nos endereços da grife britânica nos Estados Unidos (Justum, 2020).

Quando se trata de *marketplace* (plataforma online que permite a comercialização de produtos por particulares ou estabelecimentos comerciais), Justum (2020) ainda menciona outra grande plataforma de luxo, a Farfetch, a qual dispõe em seu portfólio internacional uma seleção de artigos vintage e anunciou a implementação do *Second Life*, um serviço de revenda de bolsas. A proposta visa permitir que o cliente utilize o valor obtido com a venda para adquirir novos produtos dentro da plataforma. Esse serviço de revenda ainda não está disponível no Brasil.

Cernansky (2019), em dossiê para a Vogue Business, traz como a busca por sustentabilidade na moda tem encontrado nas plataformas de revenda suas principais aliadas, apenas em 2019, a StockX, plataforma de revenda de tênis, alcançou o *unicorn status* (termo utilizado quando uma empresa privada atinge 1 bilhão de dólares em valor de mercado); a The RealReal, especializada em artigos de luxo, teve seu capital aberto; e a Vestiaire Collective abriu sua primeira loja física permanente.

No primeiro quadrimestre de 2021, 29% dos consumidores e 45% dos revendedores da The RealReal realizaram sua primeira aquisição na plataforma (Mesquita, 2023). Contudo, de acordo com Mesquita (2023), essa tendência também tem impactado os consumidores brasileiros, visto que o cenário do mercado de revenda no país vem se modificando nos últimos anos, com surgimento de empresas que proporcionam curadoria especializada e serviços diferenciados, tanto em lojas físicas quanto no ambiente virtual.

3.1. O setor do *resale* no Brasil

O consumidor contemporâneo, segundo *report* do Boston Consulting Group (2022), busca qualidade em detrimento da quantidade, priorizando a aquisição de peças duráveis e a manutenção adequada de seu guarda-roupa, visando minimizar o consumo excessivo. Além disso, há um crescente interesse em prolongar o ciclo de vida das peças, seja por meio da doação, revenda ou *upcycling*, refletindo uma maior conscientização sobre a importância da moda circular e a possibilidade de geração de renda extra.

Quando se trata de mercado brasileiro, o BCG (2022) aponta para um crescimento de 15% a 20% em itens de moda usados, podendo ultrapassar valores do mercado de *fast fashion* até 2030. Além disso, segundo relatório do Sebrae (2019), o número de brechós no país aumentou 210% entre 2010 e 2015.

No Brasil, os estabelecimentos de venda de roupas seminovas, popularmente conhecidos como brechós, passaram por uma significativa ressignificação nas últimas décadas. Anteriormente associados à comercialização de artigos de segunda mão, atualmente são reconhecidos como espaços de fomento à moda vintage, sustentável e alternativa. Além disso, a influência de personalidades públicas e influenciadores digitais que frequentam e promovem brechós contribuíram para a valorização desse modelo de consumo. Dessa forma, as marcas, atentas a essa transformação de mercado, têm buscado estratégias para se adaptar e valorizar a economia circular.

Grandes grupos de moda também têm se interessado pela alta no mercado de segunda mão brasileiro. A Levi's, após lançar o *Secondhand* em 2020, projeto que revende jeans usados nos Estados Unidos, estabeleceu uma parceria com o Repassa, *startup* de moda sustentável e o maior brechó online do país. Essa colaboração visa prolongar a vida útil de 70% das peças de vestuário que permanecem inutilizadas nos armários dos brasileiros (Mesquita, 2023).

Além disso, recentemente emergiram no Brasil empresas especializadas em nichos específicos, como vestuário de alta moda, artigos de luxo e itens vintage (Mesquita, 2023). Tais empresas investiram em curadoria, autenticação e serviços de excelência, conquistando a confiança do consumidor e impulsionando o crescimento do setor.

3.2. Empresas do nicho em expansão no Brasil

O segmento de revenda de artigos de luxo tem atraído participantes relevantes, tanto novos empreendimentos quanto empresas já consolidadas no setor da moda. Um desses exemplos é a TROC, um brechó online fundado em 2016 por Luanna Toniolo e Henrique Domakoski em Curitiba. A empresa surgiu com a proposta de ressignificar a cultura de consumo e gerar impacto positivo, fomentando a moda circular.

Em 2020, o Grupo Arezzo&Co adquiriu a TROC como uma forma de viabilizar as frentes de sustentabilidade, sendo a moda circular uma delas. Ainda em 2020, a TROC expandiu sua atuação para São Paulo e, em 2022, inaugurou sua primeira loja física em Curitiba. A empresa segue crescendo e inovando, buscando sempre oferecer a melhor experiência para seus clientes e contribuir para um futuro mais sustentável na moda.

Quando se trata de *second hand* de luxo no Brasil, uma das pioneiras é a Etiqueta Única. Fundada em 2013 por Nelson Barros e Patrícia Barros, a empresa faz o intermédio da compra e venda de artigos de luxo seminovos entre terceiros. Segundo Assunção (2023), em matéria da Vogue Business, a plataforma teve um crescimento anual de 40% desde 2020 e de trinta vezes desde sua fundação. Ainda, de acordo com a matéria, em março de 2022, a Etiqueta Única teve 23,08% de suas ações adquiridas pela Iguatemi S.A., holding do Shopping Iguatemi, por um montante de R\$27 milhões. A transação prevê um crescimento anual de 70% para a Etiqueta Única nos próximos três anos.

Em entrevista para a Exame (2021), o CEO da empresa ressalta como a Geração Z e os *Millennials* consomem itens de segunda mão por consciência ambiental e pela durabilidade dos bens de luxo em comparação com o *fast fashion*. Além disso, segundo Nelson Barros, muitos superaram o preconceito e reconhecem a vantagem de adquirir um produto de luxo por um preço significativamente menor, sem se importar com o fato de ser usado, entrando assim no ciclo do consumo de segunda mão.

Outro exemplo é a Gringa, *marketplace* de revenda de artigos de luxo fundado por Fiorella Mattheis em 2020, quando enxergou um mercado para empreender no Brasil. A plataforma rapidamente conquistou reconhecimento ao oferecer um ambiente seguro e confiável para a compra e venda de itens de segunda mão de marcas renomadas, consolidando-se como referência no mercado de *resale* de luxo através de um processo de curadoria rigoroso e foco na qualidade das peças.

A empresa pauta sua atuação em valores como sustentabilidade, autenticidade e exclusividade. Ao fomentar a economia circular e o consumo consciente, a marca de *second hand* incentiva seus clientes a adotarem hábitos de consumo mais responsáveis e a estenderem o ciclo de vida de produtos de alto valor. O público-alvo da Gringa é composto por consumidores que buscam peças únicas e de alta qualidade, mas que também demonstram preocupação com o impacto ambiental da indústria da moda.

A Gringa desenvolve campanhas de marketing que reforçam seus valores e engajam seu público. Através de editoriais de moda sofisticados, a empresa apresenta as peças disponíveis em seu *marketplace* de forma esteticamente agradável e inspiradora, valores muito apreciados por usuários da Geração Z. Além disso, a *startup* também realiza parcerias com influenciadores digitais para ampliar seu alcance, tendo em seu próprio site divisões dedicadas às peças de segunda mão de alguns *digital influencers*. Além disso, a empresa investe em conteúdo educativo sobre moda circular e sustentabilidade, visando informar e conscientizar seus clientes sobre a importância de repensarmos nossos padrões de consumo.

4. Análise e discussão

Mesquita (2023) traz um questionamento válido, o qual contribuiu para a construção desse artigo, declarando “O mercado de revenda está em alta por consciência ou necessidade?”. Embora a Geração Z demonstre maior inclinação à aquisição de artigos de segunda mão, a influência do *TikTok* e de outras mídias sociais frequentemente impulsiona o consumo exacerbado e a rápida obsolescência de tendências.

A partir de uma construção teórica sobre o luxo e sobre o consumo da Geração Z, bem como as análises de consumo das empresas brasileiras TROC, Etiqueta Única e Gringa, levantamos motivações pelas quais a geração apontada vem contribuindo progressivamente no mercado de *resale* no país.

Uma das motivações levantadas é o viés sustentável defendido por essa geração, como apontado anteriormente. A Geração Z, notória por sua consciência socioambiental e padrões de consumo mais sustentáveis, encontra na aquisição de artigos de luxo em segunda mão uma alternativa ao consumo excessivo e à cultura do descartável, objetos de crítica por parte desse grupo etário. A opção por peças de *second hand* permite a extensão do ciclo de vida dos produtos, a redução do impacto ambiental da produção de novos itens e a contribuição para a construção de uma economia circular mais consciente.

Outro ponto identificado foi o desejo de pertencimento a uma classe social, manifestada pelo alto engajamento digital e nas redes sociais desse público consumidor, o que tem atingido também o mercado de artigos de luxo. Para muitos jovens, a aquisição de um item de segunda mão de uma marca de prestígio transcende o mero consumo, configurando-se como um marcador social que indica pertencimento a um grupo exclusivo. Itens como bolsas de grife de segunda mão carregam um capital simbólico que possibilita a esses jovens a conexão com um universo de luxo que, de outra forma, poderia parecer inatingível.

Relacionado a isso, observou-se também como as redes sociais desempenham um papel fundamental nesse fenômeno, sendo essa influência uma das motivações desse consumo. Plataformas como Instagram e TikTok, por meio da constante exposição de influenciadores digitais exibindo seus achados em brechós e lojas online, acabam por estimular um comportamento de compra por impulso, estimulado pela necessidade de seguir tendências e exibir um estilo de vida idealizado. Essa dinâmica, embora democratize o acesso à marcas de luxo, também pode alimentar um ciclo de consumo desenfreado, que se distancia da proposta original de sustentabilidade e consciência ambiental da moda de segunda mão.

Ademais, outro motivo pelo qual esses consumidores têm adentrado ao mercado de *resale* é a demanda por roupas *vintage* e itens retrô de luxo associados ao desejo de individualidade e autenticidade. Na era do *fast fashion* e produção em massa, possuir uma peça única e com história se torna um meio de expressão pessoal. A Geração Z busca se diferenciar da massa e a moda *vintage* oferece um vasto repertório de estilos e épocas para explorar, permitindo que cada um encontre peças que reflitam sua identidade e gostos individuais.

Dessa forma, o diagrama a seguir sintetiza as principais motivações que levam a Geração Z a optar pelo consumo de produtos de luxo no mercado de *resale*, estruturando visualmente os fatores que influenciam esse comportamento e permitindo uma compreensão mais aprofundada de suas dinâmicas.

Organizado em quatro categorias — consciência ambiental, pertencimento social, influência digital e desejo de autenticidade — o esquema busca esclarecer como fatores sociais, culturais e comportamentais se articulam na decisão de compra desse público.

Figura 1. Diagrama de motivações.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Em suma, embora as causas para o crescente consumo de artigos de luxo de segunda mão tenha sido apontadas individualmente, vale ressaltar que essas motivações podem coexistir. No caso dos jovens da Geração Z, muitos encontram nesse mercado uma convergência de valores e desejos. A preocupação com a redução do impacto ambiental se alia à busca por status e pertencimento, manifestados pela aquisição de peças de marcas renomadas. As redes sociais, ao mesmo tempo em que impulsionam esse consumo, exibindo achados vintage e democratizando o acesso ao luxo, também alimentam o desejo por exclusividade e autenticidade. Assim, dependendo de cada consumidor, a moda de *second hand* de luxo pode se tornar uma plataforma onde essa geração expressa sua individualidade, consciência ambiental e aspirações sociais.

5. Considerações finais

A Geração Z tem valores diferentes das gerações anteriores, buscando marcas que se alinhem com seus ideais de sustentabilidade e responsabilidade social. O mercado de revenda oferece uma alternativa ao consumo excessivo e à cultura do descartável, permitindo que os jovens adquiram peças de luxo de forma mais consciente e acessível. De forma a relacionar os hábitos de consumo desses jovens com a expansão do mercado de *resale*, foram levantadas quatro motivações para o consumo desse mercado pela Geração Z, após uma análise não sistemática da literatura científica e da análise de três relevantes empresas brasileiras do nicho citado.

Nesse sentido, o presente artigo teve como objetivo apontar como o luxo e as esferas relacionadas ao mercado de *second hand* têm se ressignificado ao longo dos anos e como a inserção de um novo grupo de consumo pode alterar a dinâmica da indústria de varejo. Entretanto, é importante ressaltar que os resultados desta pesquisa não encerram o debate sobre o tema, e que ainda há muito a ser explorado. O fato de uma parcela significativa do grupo geracional ainda não ser economicamente ativo no mercado abre margem para possíveis mudanças nessa análise nos próximos anos.

Ademais, vale destacar que a pesquisa se limita a uma parte específica da literatura examinada, sendo, por sua vez, um ensaio teórico. Para melhor contribuição para a discussão, sugere-se para estudos futuros a obtenção de informações quantitativas de marcas de *resale* de luxo no que se refere à divisão de compradores por graus geracionais, a fim de comprovar a participação dos usuários da Geração Z no processo de compra ou busca nos sites e/ou lojas físicas.

Por fim, é imperativo reconhecer a contribuição e o relevante papel desempenhado pelo corpo docente e discente do curso de bacharelado em moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), cujo apoio e contribuição foram indispensáveis. Sem o apoio da equipe técnica e acadêmica, a construção e a finalização desta pesquisa não seriam possíveis.

Referências

ASSUNÇÃO, Luxas. Após ser parcialmente adquirido pelo Iguatemi, Etiqueta Única inaugura primeiro ponto físico no shopping. **Vogue Negócios**, Rio de Janeiro, 27 de julho de 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/07/apos-ser-parcialmente-adquirido-pelo-iguatemi-etiqueta-unica-inaugura-primeiro-ponto-fisico-no-shopping.ghml>. Acesso em: 5 junho 2024.

BCG Brasil. A (re)descoberta da moda seminova no Brasil. **Boston Consulting Group**, 2022. Disp. em: <https://app.i-maxpr.com/x/13101/8b6/8b6dcc571b844be9b75cb6aad996b43d.pdf> Acesso em: 26 maio 2024.

BCG & Altagamma. True Luxury Global Consumer Insight 2023. **Boston Consulting Group**, 2023. Disponível em: <https://www.bcg.com/press/5july2023-true-luxury-global-consumer-insight>. Acesso em: 12 abril 2024.

CABIGIOSU, Anna. **An overview of the luxury fashion industry**. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48810-9_2. Acesso em: 03 maio 2024.

CERNANSKY, Rachel. How fashion brands are experimenting with resale. **Vogue Business**, 2 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/consumers/how-fashion-brands-are-experimenting-with-resale>. Acesso em: 31 maio 2024.

Cushman & Wakefield. Mercado de luxo emergiu com força da pandemia e deve manter bom desempenho nos próximos anos. **Cushman & Wakefield**, 2023. Disponível em: <https://www.cushmanwakefield.com/pt-br/brazil/insights/2023-01-mercado-de-luxo>. Acesso em: 15 maio 2024.

DIMOCK, Michael. **Defining generations**: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 15 março 2024.

EMARKETER. Guide to Gen Z: What matters to this generation and what it means for marketers. **Emarketer**, 2024. Disponível em: <https://www.emarketer.com/insights/generation-z-facts/>. Acesso em: 10 abril 2024.

Euromonitor. Five ways Gen Z is transforming luxury and fashion. **Euromonitor International**, 2024. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/five-ways-gen-z-is-transforming-luxury-and-fashion>. Acesso em: 19 março 2024.

JUSTUM, Sylvain. Consumo 2.0: entenda o boom da revenda e do compartilhamento na moda. **Vogue Dossiê**, Rio de Janeiro, 3 de junho de 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Dossie/noticia/2020/06/consumo-20-entenda-o-boom-da-revenda-e-do-compartilhamento-na-moda.html>. Acesso em: 27 maio 2024.

KIM, Angella J.; KO, Eunju. **Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand**. Journal of Business Research, vol. 65, pp. 1480-1486, 2012.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003584?via%3Dihub>. Acesso em: 15 maio 2024.

KLAUS, Phil.; MANTHIOU, Aikaterini. **Applying the EEE Customer Mindset in Luxury**: Reevaluating Customer Experience Research and Practice During and After Corona. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/343833780 Applying the EEE Customer Mindset in Luxury Reevaluating Customer Experience Research and Practice During and After Corona](https://www.researchgate.net/publication/343833780_Applying_the_EEE_Customer_Mindset_in_Luxury_Reevaluating_Customer_Experience_Research_and_Practice_During_and_After_Corona). Acesso em: 9 abril 2024.

Launchmetrics. Reinventing Influence: The Gen Z Impact on Fashion Marketing. **Launchmetrics**, 2024. Disponível em: <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/gen-z-fashion-marketing>. Acesso em: 02 agosto 2024.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MARTINS, Valéria Cardoso. **Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade**. 2021. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda) - Instituto Federal de Santa Catarina, São José, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2303>. Acesso em: 25 maio 2024.

McKinsey & Company. What is the gen z? **McKinsey & Company**, 20 de março de 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>. Acesso em: 20 de maio 2024.

McKinsey Podcast. Meet Generation Z: Shaping the future of shopping. Entrevistado: Lucia Rahilly. Entrevistador: Bo Finneman; Emma Spagnuolo. Podcast. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping>. Acesso em: 20 maio 2024.

MESQUITA, Giuliana. O mercado de revenda está em alta por consciência ou necessidade. **Elle**, 25 de agosto de 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-mercado-de-revenda-est-em-alta-por-conscincia-ou-necessidade>. Acesso em: 4 junho 2024.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. **Projética**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 114–127, 2011. DOI: 10.5433/2236-2207.2011v2n2p114. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/8856>. Acesso em: 15 maio 2024

SEBRAE. Mercado de segunda mão: oportunidade de negócio. **Sebrae**, 5 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-segunda-mao->

oportunidade-de-negocio.6d283656eaba4810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 19 março 2024.

SEBRAE. Resale: a revolução da moda sustentável. **Sebrae**, 8 de agosto de 2023. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/resale-a-revolucao-da-moda-sustentavel/>. Acesso em: 26 maio 2024.

ThredUp. 2024 Resale market and consumer trend report. **ThredUp**, 2024. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale>. Acesso em: 26 maio 2024.

WGSN Insider. Estratégia de Marketing 2024: Metamodernismo para Marcas. **WGSN**, 18 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/estrategia-de-marketing-2024-metamodernismo-para-marcas>. Acesso em: 10 abril 2024.