

RONAN LEANDRO ZAMPIER

**CONSUMO DE VESTUÁRIO DE LUXO DE SEGUNDA MÃO: ESTIGMA,
AUTENTICIDADE E DISTINÇÃO**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de Doctor Scientiae.

Orientadora: Rita de Cássia Pereira Farias

Coorientador: Marcelo de Rezende Pinto

**VIÇOSA – MINAS GERAIS
2019**

Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca Central da Universidade
Federal de Viçosa - Câmpus Viçosa

T

Zampier, Ronan Leandro, 1983-

Z26c
2019 Consumo de vestuário de luxo de segunda mão : estigma,
autenticidade e distinção / Ronan Leandro Zampier. – Viçosa,
MG, 2019.

144 f. : il. ; 29 cm.

Inclui apêndices.

Orientador: Rita de Cassia Pereira Farias.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f. 121-130.

I. Vestuário - Comércio. 2. Brechós. 3. Luxo.

I. Universidade Federal de Viçosa. Departamento de Economia
Doméstica. Programa de Pós-Graduação em Economia
Doméstica. II. Título.

CDD 22. ed. 391.0068

RONAN LEANDRO ZAMPIER

**CONSUMO DE VESTUÁRIO DE LUXO DE SEGUNDA MÃO: ESTIGMA,
AUTENTICIDADE E DISTINÇÃO**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de Doctor Scientiae.

APROVADA: 09 de julho de 2019.



Ronan Leandro Zampier
Autor



Rita de Cássia Pereira Farias
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Ao longo de todo o percurso no doutorado, desde a idealização do projeto de tese, realização de disciplinas, trabalho de campo e o desfecho da tese, foram muitas experiências vivenciadas e inúmeras contribuições que me permitiram chegar até aqui. Nesse momento, expressar minha gratidão a todas e a todos é um grande desafio. Mas mesmo assumindo o risco de omitir algum nome, expressei com entusiasmo meus agradecimentos.

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha noiva Yara, amiga, companheira e fonte de inspiração e aprendizado. Durante esse período de doutoramento de ambos, vivemos muitos momentos de ansiedade, angústias, de trabalho demais. Então, esse é o momento de pedir desculpas se não lhe dediquei a atenção merecida. Mas, apesar de todas as intempéries, acredito que tudo valeu a pena. Crescemos e estamos realizando sonhos que construímos juntos. Sua garra, persistência e dedicação me fizeram ser uma pessoa mais forte e conquistar esse objetivo. Obrigado por tudo!

Também não poderia deixar de destacar que todas as conquistas que alcancei em minha vida, sobretudo esta, tiveram como alicerces três pessoas fundamentais: minha mãe Maria do Carmo, meu pai Ivair e meu irmão Marlon. Sem o apoio incondicional e incentivo deles, não teria forças para superar os desafios ao longo do processo. Aproveito novamente, para pedir desculpas pela ausência, pelas preocupações e angústias que os fiz passar durante essa jornada. Perdoem-me por tudo! E obrigado por tudo!

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica (PPGED) da Universidade Federal de Viçosa (UFV), pela oportunidade oferecida de desenvolvimento da pesquisa e ter proporcionado um espaço propício para minha formação em nível de doutorado. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa de doutorado, que me permitiu a dedicação fundamental ao desenvolvimento da pesquisa e à minha qualificação profissional.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Rita de Cássia Pereira Farias, profissional que aprendi a respeitar e admirar desde que ingressei no PPGED, quando acolheu a mim e a minha proposta de pesquisa com entusiasmo e dedicação. Agradeço por toda atenção, paciência, incentivo, ensinamentos, amizade, sensibilidade, contribuições e apoio intelectual para lapidação das ideias. Obrigado pela inspiração que tornou todo o esforço muito gratificante durante o processo doutoral. E, mais uma vez, obrigado por acreditar em meu potencial!

Ao meu coorientador, Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto, que também é personagem central nessa história, que ultrapassa os quatro anos de doutorado. Nossa parceria vem desde o mestrado iniciado em 2010, quando foi meu orientador. Desde então, o respeito e admiro por sua postura humana e profissional que tem sido minha fonte de inspiração. O tema do estudo surgiu em nossas conversas sobre os caminhos da pesquisa na área do consumo e meu projeto de formação. Professor, meu profundo agradecimento pela parceria, confiança, compreensão, dedicação e amizade!

Gostaria de reconhecer a importância das professoras e dos professores para a minha formação e discussões pertinentes ao meu problema de pesquisa (Maria Carmen, Mônica, Neuza, Odemir, Simone, Sheila e Wesley). Em especial, agradeço aos professores que contribuíram para a elaboração deste trabalho nas bancas examinadoras de projeto, qualificação e defesa (Cristiane, Georgiana, Maria Carmen, Maria da Conceição Aparecida, Mônica, Neuza, Odemir e Wesley). Também não poderia deixar de mencionar a gratidão aos profissionais técnico-administrativos pela atenção, respeito, apoio e a amizade construída (Aloísia, Anderson, Cláudia, Roberto e Victor).

Aos atores anônimos que contribuíram para a pesquisa, fornecendo informações, indicações, despendendo tempo, abrindo mão de suas privacidades para colaborar com o propósito científico do presente trabalho, agradeço imensamente. Sem a participação de vocês esse estudo não teria sido possível.

Aos colegas do grupo de pesquisa Gênero, Trabalho e Consumo pela possibilidade de discussões e parcerias (Débora, Eliane, Fabiano, Fúlvia e Nádia). Um agradecimento especial aos colegas do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, com quem a convivência cotidiana, compartilhando angústias, contribuições, espaço de trabalho e descontração se tornaram amigos (Andréia, Gilberto, Leiliane, Patrícia, Reinaldo e Sharinna), incluindo as pós-doutorandas Edna, Emília, Ingrid e Thatiana.

Às amigas construídas na Universidade Federal de Viçosa, que tornaram a trajetória um pouco mais leve e prazerosa. Um agradecimento especial aos amigos Álvaro, Andréia, Jussara, Gabriel, Guilherme, Isabela, Isabelle, Luiz Felipe, Pamela e Rodrigo. Obrigado pela amizade!

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram com a elaboração e desfecho desta tese, meu muito obrigado.

Por fim, agradeço infinitamente a Deus por tudo!

RESUMO

ZAMPIER, Ronan Leandro, D.Sc., Universidade Federal de Viçosa, julho de 2019. **Consumo de vestuário de luxo de segunda mão: estigma, autenticidade e distinção**. Orientadora: Rita de Cássia Pereira Farias. Coorientador: Marcelo de Rezende Pinto.

O consumo de vestuário de segunda mão é um fenômeno que, embora não seja recente, tem aumentado de proporções nos últimos anos e contraria a lógica dominante do consumo orientada principalmente pelo sistema de moda em que o descarte é cada vez mais prematuro. Uma vez que os produtos descartados tomam novos usos em outros contextos econômicos e culturais, os produtos passam por uma ampliação de seu ciclo de vida, assumindo novos significados, fazendo com que o produto em sua vida social passe por transformações simbólicas e materiais ao longo de sua trajetória social, que ainda precisa ser melhor compreendida. Nesse sentido, o estudo propõe lançar luz sob a dinâmica sociocultural inerente ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão. As cidades de Belo Horizonte e Rio de Janeiro foram escolhidas como lócus de pesquisa por constituírem mercados de segunda mão em ascensão e cuja pesquisa ainda é muito incipiente, especialmente no que se refere aos artigos de vestuário de luxo. Tomando as lentes da antropologia para compreender o fenômeno e considerando que os objetos do vestuário como elemento da cultura material, possuem vida social, a fundamentação teórica articula os seguintes temas: Consumo e cultura material; A moda como campo e prática cultural; O luxo e consumo de segunda mão; e consumo de vestuário de segunda mão. A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa com características exploratórias e descritivas, cuja coleta de dados se dá por meio de observações e entrevistas em profundidade com diferentes indivíduos que interagem no universo de consumo de vestuário de segunda mão. Como estratégia de análise e interpretação das entrevistas com consumidoras, fornecedoras e varejistas do segmento, assim como para as informações disponíveis em plataformas virtuais de comercialização de vestuário de luxo de segunda mão foi escolhida como técnica de análise a vertente britânica da Análise de Discurso Crítica (ADC), proposta por Fairclough (2001). O presente trabalho avança estudos da área e oferece contribuições contextuais sobre o fenômeno do consumo de vestuário de luxo de segunda mão, cujos significados diferem em parte da literatura existente. Os resultados da pesquisa no ambiente online evidenciam que os discursos de legitimação das lojas como representantes do luxo constituem um antecedente importante para efeito das representações/negociações de autenticidade. Quanto a esses resultados, pode-se concluir que as articulações discursivas mobilizadas para transferência da aura de autenticidade do luxo

baseiam-se essencialmente no culto ao gosto da elite tradicional, que pode ser observado a partir de uma perspectiva interpretativa da autenticidade. Com relação aos resultados da pesquisa de campo, pode-se concluir que os brechós de luxo constituem um elemento importante para o ciclo de consagração dos produtos/marcas de luxo ao reproduzirem a dinâmica de dominação do luxo tradicional para atenderem a suas demandas de legitimação no campo em que atuam. No que concerne aos significados do consumo de vestuário de luxo de segunda mão é possível inferir que para as consumidoras são motivadas a consumir tais objetos por diferentes razões que as levam a entender o consumo em brechós de luxo como oportunidade, que se desdobra em três significados principais: bom negócio, achado único e nostalgia. Embora, tais significados se desdobrem em práticas discursivas nas quais emergem inclinações ao consumo do luxo para si, as mesmas também evidenciam o predomínio da orientação do consumo do luxo para o outro, tendo em vista a mobilidade social ou a distinção. Entretanto, os tabus histórico-culturais existentes no contexto brasileiro para o consumo de segunda mão, criam ainda uma zona de tensão para os atores envolvidos, colocando-os diante um paradoxo, entre o estigma e o prestígio.

Palavras-chave: Consumo. Brechós. Luxo. Vestuário de segunda mão.

ABSTRACT

ZAMPIER, Ronan Leandro, D.Sc., Universidade Federal de Viçosa, July, 2019. **Consumption of second hand luxury clothing: stigma, authenticity and distinction.** Adviser: Rita de Cássia Pereira Farias. Co-adviser: Marcelo de Rezende Pinto.

The consumption of second-hand clothing is a phenomenon that, although not recent, has increased in proportions in the last years and is contrary to the dominant logic of consumption oriented mainly by the fashion system in which discarding is increasingly premature. Once the discarded products take on new uses in other economic and cultural contexts, the products go through an extension of their life cycle, assuming new meanings, causing the product in their social life to undergo symbolic and material transformations throughout their social trajectory, which still needs to be better understood. In this sense, the study proposes to shed light on the socio-cultural dynamics inherent in the consumption of second-hand luxury clothing. The cities of Belo Horizonte and Rio de Janeiro were chosen as the locus of research because they constitute second-hand markets on the rise and whose research is still very incipient, especially with regard to luxury clothing. Taking the lens of anthropology to understand the phenomenon and considering that the objects of clothing as an element of material culture, have social life, the theoretical foundation articulates the following themes: consumption and material culture; Fashion as a field and cultural practice; Luxury and second-hand consumption; and consumption of second-hand clothing. The research was developed from a qualitative approach with exploratory and descriptive characteristics, whose data collection takes place through in - depth observations and interviews with different individuals that interact in the universe of second - hand clothing consumption. As a strategy for analyzing and interpreting the interviews with consumers, suppliers and retailers of the segment, as well as for the information available on virtual platforms for the marketing of second-hand luxury clothing, the British side of Critical Discourse Analysis (CDA), proposed by Fairclough (2001). The present work advances studies of the area and offers contextual contributions on the phenomenon of the consumption of second-hand luxury clothing, whose meanings differ in part from the existing literature. The results of the research in the online environment show that the legitimacy discourses of the stores as representatives of luxury constitute an important antecedent for the effect of representations / negotiations of authenticity. As to these results, it can be concluded that the discursive articulations mobilized to transfer the aura of authenticity of luxury are essentially based on the cult of traditional elite taste, which can be observed from an interpretative perspective of authenticity. With respect to the results of the field research, it can be concluded

that luxury thrift stores are an important element for the cycle of consecration of luxury products / brands by reproducing the dynamics of domination of traditional luxury to meet their demands for legitimation in the field in which they operate. Regarding the meanings of consumption of second-hand luxury clothing it is possible to infer that consumers are motivated to consume such objects for different reasons that lead them to understand consumption in luxury thrift stores as an opportunity that unfolds in three main meanings: good business, unique find and nostalgia. Although such meanings unfold in discursive practices in which inclinations emerge for the consumption of luxury for themselves, they also show the predominance of the orientation of luxury consumption to the other, in view of social mobility or distinction. However, the historical-cultural taboos existing in the Brazilian context for second-hand consumption also create a zone of tension for the actors involved, placing them in the face of a paradox, between stigma and distinction.

Keywords: Consumption. Thrift Store. Luxury. Second-hand clothing.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Estruturas de significados dos bens de luxo de segunda mão..... | 51 |
| Figura 2 – Modelo tridimensional do discurso..... | 72 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Descrição das proprietárias de brechós de luxo entrevistadas..... | 66 |
| Quadro 2 – Descrição das consumidoras de vestuário de luxo de segunda mão entrevistadas | 67 |
| Quadro 3 – Descrição das fornecedoras de peças de vestuário de luxo para o mercado de segunda mão entrevistadas | 67 |
| Quadro 4 – Descrição das lojas virtuais | 69 |
| Quadro 5 – Categorias de análise linguístico-discursivas utilizadas..... | 73 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Classificação dos produtos por situação nos anúncios | 77 |
| Tabela 2 – Marcas com maior número de produtos anunciados | 79 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1 Problemática e objetivos da pesquisa | 15 |
| 1.2 Justificativa e relevância da pesquisa | 20 |
| 1.3 Organização do trabalho | 24 |
| | |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 26 |
| 2.1 A moda como campo e prática cultural | 26 |
| 2.2 Consumo de vestuário de segunda mão | 30 |
| 2.2.1 Delimitação dos principais segmentos do mercado de segunda mão | 32 |
| 2.2.2 A experiência de consumo de vestuário de segunda mão | 35 |
| 2.2.2.1 Estigma e identidade social no mercado de segunda mão | 37 |
| 2.2.2.2 Significados e motivações envolvidos no consumo de segunda mão | 40 |
| 2.3 O luxo e o consumo de segunda mão | 43 |
| 2.3.1 O luxo e as características de seu universo | 44 |
| 2.3.2 O consumo de luxo de segunda mão | 48 |
| 2.3.3 Luxo e autenticidade no mercado de vestuário de segunda mão | 52 |
| | |
| 3 METODOLOGIA | 55 |
| 3.1 Posicionamento epistemológico e proposta metodológica | 55 |
| 3.2 Procedimentos metodológicos | 58 |
| 3.2.1 Aspectos éticos | 59 |
| 3.2.2 Estratégia e tipo da pesquisa | 59 |
| 3.2.3 Método de coleta de dados | 60 |
| 3.2.4 O trabalho de campo | 62 |
| 3.2.4.1 Delimitação do lócus da pesquisa | 62 |
| 3.2.4.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa | 65 |
| 3.2.5 A pesquisa no ambiente online | 68 |
| 3.2.6 Estratégias de análise e interpretação dos dados | 70 |

| | |
|--|-----|
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 74 |
| 4.1 Construção da autenticidade no mercado de vestuário de luxo de segunda mão online 74 | |
| 4.1.1 Entre o estigma e a legitimidade: tensões contextuais e as negociações de posicionamento das lojas no mercado online de vestuário de luxo de segunda mão 75 | |
| 4.1.2 As representações de autenticidade e seus desafios | 82 |
| 4.2 Os brechós, o luxo e o mercado de vestuário de segunda mão | 89 |
| 4.2.1 Brechós ou lojas de luxo? | 89 |
| 4.2.2 O luxo no mercado de vestuário de segunda mão | 98 |
| 4.3 Significados do consumo de vestuário de luxo de segunda mão | 102 |
| | |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 113 |
| 5.1 Conclusões gerais | 113 |
| 5.2 Limitações do estudo | 119 |
| 5.3 Perspectivas para trabalhos futuros | 120 |
| | |
| REFERÊNCIAS | 122 |
| APÊNDICES | 132 |
| Apêndice A – Roteiro para entrevistas com consumidores de vestuário de luxo de segunda mão | 132 |
| Apêndice B – Roteiro para entrevistas com varejistas | 135 |
| Apêndice C – Roteiro para entrevistas com fornecedoras de vestuário de luxo de segunda mão | 137 |
| Apêndice D – Guia de observação | 139 |
| Apêndice E – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Consumidoras | 140 |
| Apêndice F – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Varejistas | 142 |
| Apêndice G – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Fornecedoras | 144 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problemática e objetivos da pesquisa

O consumo como é visto na contemporaneidade é relativamente novo, pois nem sempre assumiu a representatividade que possui no cotidiano das pessoas e das famílias como nesse momento do século XXI. O próprio rótulo “sociedade de consumo” sugere que a sociedade contemporânea é resultado de transformações ocorridas ao longo do tempo, na qual o consumo tornou-se mais expressivo. Como afirma Barbosa (2004), não há um consenso sobre o momento exato em que emerge a sociedade de consumo, mas é fato que as mudanças ocorridas a partir do século XVI, como o surgimento de novas mercadorias, a valorização do amor romântico, a expansão da ideologia individualista, alterações nas formas de consumo, bem como o desenvolvimento dos sistemas de comercialização estão entre os fatores impulsionares de uma sociedade de consumo.

A passagem do consumo de pátina¹ para o consumo de moda e do consumo familiar para o individual são as duas transformações mais imperativas que ocorreram no consumo ao longo dos últimos séculos, conforme Barbosa (2004). Juntamente a outros fatores, tais transformações tornaram o consumo tão proeminente na sociedade contemporânea, que se convencionou denominá-la “sociedade de consumo”. Com isso, ele se transforma numa grande janela da qual podemos observar a sociedade e o homem contemporâneo. Pois como afirma Migueles (2007), compreender o consumo permite revelar como o mundo social e cultural interpela as pessoas, ou seja, refletir sobre o consumo é pensar a vida do homem, da qual o consumo é indissociável.

Consonante as mudanças históricas no consumo e sua importância para a espécie humana, o luxo, que também está presente desde os primórdios da humanidade, também passou por transformações ao longo da história (CASTARÈDE, 2005; LIPOVETSKY; ROUX, 2005), tornando seu conceito dinâmico e contextual (BERRY, 1994). Segundo Lipovetsky e Roux (2005), em uma cultura mais aberta a mudanças, dois fenômenos que emergiram a partir do século XIV, ocuparam lugar determinante no luxo moderno: de um lado as antiguidades e de outro a moda. Diante de uma estetização do luxo, a mania pelo antigo e a febre pelo presente, a moda, emergem simultaneamente (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Conforme esses autores, o culto ao passado projeta na Europa dos séculos XVI e XVII milhares de colecionadores e o

¹ Marca do tempo deixada nos objetos, indicando que pertencem à mesma família e são usados por ela há gerações (BARBOSA, 2004, p. 24).

dispêndio de fortunas pela elite rica em antiguidades como estátuas, medalhas, moedas, inscrições e vasos. Principalmente no âmbito do vestuário, a frivolidade, inconstância e variação constante da moda, como signo de antitradução, iluminam a estetização do vestir, aliado ao prazer e a uma nova relação com a individualidade que enfatiza a singularização do indivíduo, especialmente das classes superiores.

Nesse contexto predominantemente marcado pela moda, que se configura como o principal motor das mudanças (ROCHE, 2007), ao incutir na sociedade um intenso desejo pela novidade e o conseqüente descarte de objetos, condiciona o consumo a uma lógica de descartabilidade e fluidez, dotando os bens de um caráter transitório na vida das pessoas. Entretanto, na contramão da lógica dominante, o consumo de bens de segunda mão², apesar de não ser um fenômeno recente, vem ganhando espaço e popularidade nos últimos anos, contando com um apelo sustentável, ressonância de afirmações de décadas passadas, que parece ganhar força frente a uma preocupação ambiental crescente que faz emergir uma série de propostas sob a égide da condição de eco-friendly (amigo da natureza). De acordo com O'Reilly et al. (1984), o fato de o comércio de segunda mão e a reciclagem terem se acentuado, está ligado aos potenciais benefícios funcionais, como à conservação dos recursos naturais, à redução da contaminação do meio ambiente com resíduos sólidos e diminuição nos gastos das famílias.

Entretanto, a questão a ser discutida não é exatamente sobre a eficácia na redução dos impactos ambientais causados pela substituição de fabricação pela reutilização de bens. Pesquisas como a de Farrant, Olsen e Wangel (2010) desenvolvida na Dinamarca, Suécia e Estônia, demonstram que a reutilização de roupas contribui significativamente para reduzir o impacto ambiental que seria causado pela produção de roupas novas. No entanto, questiona-se sobretudo, sobre o mecanismo sociocultural em torno desse consumo que exige maiores explicações, pois parece ser permeado de contradições. Dentre elas podemos destacar algumas que o presente estudo busca lançar luz, como o apelo sustentável das lojas de vestuário de luxo de segunda mão e o nível de influência das preocupações ambientais no consumo desses objetos; a manutenção de estigmas associados ao consumo de vestuário de segunda mão em um contexto de popularização do consumo em brechós; a relação aparentemente improvável entre moda e luxo; e por fim, o consumo de objetos que potencialmente podem estar fora de moda

² O termo “segunda mão” remete à uma categoria mais abrangente de objetos e é adotado neste estudo em detrimento dos termos “usados” ou “seminovos”. A escolha se justifica empiricamente, uma vez que no mercado estudado são comercializadas peças que já tiveram outro proprietário, mas que não foram necessariamente usadas por eles. Assim, o termo “segunda mão” abarca todo o conjunto de peças disponíveis no mercado que é locus de investigação, independentemente de seu estado de uso ou conservação.

em um contexto predominantemente dirigido pelo sistema de moda e a conseqüente valorização do novo, ou seja, dos últimos lançamentos.

Diante de um consumo cada vez mais individualizado e predominantemente dirigido pela moda, a aquisição de bens de segunda mão parece algo contraditório, mesmo sob o apelo sustentável. Apesar do *mainstream*³, o consumo de segunda mão é um fenômeno que tem crescido e superado estigmas histórico-culturais, principalmente em relação aos bens de vestuário, cuja relação íntima com seu antigo usuário, provocam associações com sujeira, doença e morte (RICARDO, 2008), criando estigmas relativos à contaminação, transformando esse tipo de consumo em um tabu, limitado às classes menos abastadas, cujas restrições econômicas as impedem de obter itens novos.

Nesse contexto, propus investigar um fenômeno que embora não seja novo, tem sido negligenciado por pesquisadores, particularmente no Brasil. No país, só recentemente o apelo sustentável tem sido utilizado como recurso para promover o consumo de bens de segunda mão. Diante desse apelo, nos últimos anos o consumo desse tipo de vestuário tem ganhado popularidade e ampliado o ciclo de vida dos produtos, uma vez que o que é descartado adquire novos usos em posse de outros consumidores.

Essa constatação vai ao encontro das observações de Stallybrass (2008) e Farias (2010) de que os estudos sobre objetos do vestuário que consideram o ciclo de vida do produto orientado pela moda não explicam o que acontece com esses objetos após serem descartados, mas que continuam sua vida, seja com outras pessoas, nos museus ou brechós⁴.

Apesar da escassez de informação, pesquisas demonstram um crescimento considerável no mercado de segunda mão no mundo. Entre 1962 e 1984, a exportação de roupas de segunda mão dos cinco principais países cresceu doze por cento ao ano, de acordo com Haggblade (1990) e ampliado seu poder em termos globais a partir de 1990, conforme Hansen (2000). Semelhantemente, o mercado de luxo de segunda mão, uma tendência recente, tem sido ignorado (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015) mesmo com sua expansão recente, principalmente no mercado online (SIHVONEN; TURUNEN, 2016). Segundo informações da Exame (2014), o crescimento do mercado de luxo de segunda mão vem contando com grande contribuição das transações pela internet, nos Brechós online e nas redes sociais. Além disso, segundo o mesmo portal, a estimativa é que só esse mercado movimentou cerca de três bilhões

³ Em tradução livre, o termo em inglês significa corrente principal.

⁴ A origem do termo deriva do nome de um comerciante português, chamado Belchior, que inaugurou no Rio de Janeiro a primeira loja para venda de objetos de segunda mão em meados do século XIX. Com o passar dos anos, a designação lojas de Belchior se transformou em brechó (RICARDO, 2008).

de euros no mundo. Se forem considerados joias e relógios, o volume chegaria à cifra dos quinze bilhões.

No Brasil, além dos tradicionais brechós, como são conhecidas as lojas de vestuário de segunda mão, constata-se a existência de diversas plataformas online de comercialização que surgiram como alternativas, e envolvem tanto transações Business to Consumer⁵ (BtoC) como Consumer to Consumer⁶ (CtoC). Além disso, nesse contexto, é possível encontrar lojas virtuais especializadas no segmento de luxo, onde manifestam-se, destacadamente, contradições e conflitos nas práticas discursivas entre consumidores e vendedores, que remetem ao conceito de autenticidade. Nesse contexto, a confiança entre consumidores e vendedores é significativamente frágil, aumentando o risco percebido pelo consumidor, principalmente pela intensificação da falsificação, tornando relevante a investigação do papel da autenticidade e sua construção no campo de consumo de vestuário de luxo de segunda mão no ambiente online (SIHVONEN; TURUNEN, 2016).

Como a pesquisa sobre autenticidade é muito recente no campo de estudos do consumo e da marca, seu conceito ainda é impreciso e limitado para área (MORHART et al., 2015) e os estudos sobre a natureza da autenticidade representam ainda um esforço de delimitação (BEVERLAND, 2005, 2006; GRAYSON; MARTINEC, 2004; KOVÁCS; CARROLL; LEHMAN, 2014; LEIGH; PETERS; SHELTON, 2006; MORHART et al., 2015; Napoli et al., 2014; SPOONER, 2010). No cenário em estudo, além da autenticidade objetiva, relacionada à dicotomia falsificado e autêntico, ganha vulto a construção interpretativa de autenticidade, baseada em atributos e dimensões relativas à marca, como origem, disponibilidade e qualidade, que levam algumas marcas a serem percebidas como mais autênticas (SIHVONEN; TURUNEN, 2016). Portanto, como a necessidade de marcas deriva da essencialidade do luxo como marcador social (BOURDIEU; DELSAUT, 2015; KAPFERER; BASTIEN, 2009), a construção da autenticidade no mercado online de vestuário de luxo de segunda mão torna-se um mecanismo importante de materialização e expressão do luxo, bem como da pretensão à mobilidade social, manifestações do gosto e experiência de consumo do luxo. Assim, para este trabalho, a autenticidade é apreendida na perspectiva de Spooner (2010), como um mecanismo de discriminação cultural que se projeta sobre a materialidade dos bens, no entanto, traz implicações sobre as pessoas e suas demandas socioculturais.

⁵ Designam as transações realizadas entre empresas (fornecedoras) e consumidores, em tradução livre.

⁶ Dizem respeito às transações comerciais entre pessoas físicas, de consumidor para consumidor, em tradução livre.

Mediante o aumento da expressividade desse mercado, contrariando a lógica dominante do sistema de moda, torna-se relevante investigar esse universo que, embora não seja recente, ainda pode ser considerado exótico. Nesse sentido, compreender os códigos culturais inerentes ao consumo de luxo de segunda mão se revela imperativo, pois ainda não há compreensão desse fenômeno do consumo, que contraria a lógica da descontinuidade das coisas. Assim, o ponto de partida de análise é a observação de Appadurai (2010) de que assim como as pessoas, os bens também têm vida social e podem ter sua vida estendida em posse de outras pessoas após serem descartados. Portanto, como indica Stallybrass (2008), os bens têm trajetórias e memórias, pois muitos deles, como as roupas e acessórios, duram além do momento imediato do consumo e são mais do que um simples material inerte (MILLER, 2013), pois como elemento da cultura material, segundo Farias (2010), os objetos do vestuário possuem uma vida social dinâmica, consistindo, portanto, em muito mais do que materiais conjugados e produzidos pela lógica industrial capitalista. Nesse sentido, o mercado de vestuário de segunda mão possibilita que os itens descartados pelo proprietário inicial podem ser ressignificados para serem consumidos em outro contexto por outras pessoas.

A compreensão da dinâmica sociocultural do consumo de luxo de segunda mão, e especificamente de vestuário, levando em consideração o contexto da moda, remete a seguinte indagação que norteará a pesquisa proposta:

Como são construídos e articulados os significados atinentes ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão no contexto sociocultural brasileiro, em lojas físicas e virtuais?

Mediante a questão proposta, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar como os significados atinentes ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão são construídos e articulados no contexto sociocultural brasileiro, em lojas físicas e virtuais.

Diante disso, emergem os seguintes objetivos específicos:

- Analisar como a autenticidade é representada no mercado online de vestuário de luxo de segunda mão.
- Examinar o luxo no mercado de vestuário de segunda mão.
- Analisar os significados relacionados à experiência de consumo de vestuário de luxo de segunda mão.

1.2 Justificativa e relevância da pesquisa

O recorte para o consumo de vestuário se baseia no fato de que esses objetos, segundo Crane (2006), além de constituir uma das formas de consumo mais visíveis, possui papel importante na construção social das identidades. Assim, esse constitui um campo de estudo fértil para analisar como as pessoas interpretam um elemento da cultura, para uso próprio. Para a autora, no universo de consumo de vestuário estão introjetadas regras rígidas em relação à aparência que definem o que é tido como apropriado para cada momento e o que é denominado moda.

Porém, como afirma Roche (2007, p. 49), “diferenças emergem entre roupas definidas por sua relação com o passado e as que o rejeitam, entre roupas caracterizadas pela semelhança e as que a negam”. Embora roupas e ornamentos ajudem a distinguir as pessoas, atribuindo-lhes status e afirmando a posse de riqueza, o que as colocam em contato imediato com a moda e sua efemeridade, ambas podiam coexistir harmoniosamente em um guarda-roupa aristocrático do século XVIII. Mas, em um contexto como o atual, em que o desejo pela novidade e pelo novo, incutido pela moda, faz parte da ordem social, a relação contraditória e ambígua entre o fenômeno da moda, o consumo de vestuário de segunda-mão e a estrutura social requer melhor compreensão.

Como afirma Miller (2013), as roupas possuem características distintivas e podem representar diferenças relativas a gênero, classe, nível de educação e cultura. E essas características sugerem a possibilidade de analisar como a cultura das pessoas interage com a cultura do consumo e a ênfase individual do consumo da atualidade. Além disso, segundo Miller (2013, p. 38), “as roupas estão entre os nossos pertences mais pessoais. Elas constituem o principal intermediário entre nossa percepção de nossos corpos e nossa percepção do mundo exterior”. Assim, a pesquisa proposta visa contribuir para os estudos ainda incipientes no campo da cultura do consumo, especificamente no que diz respeito ao processo de constituição mútua entre pessoas e objetos, neste caso, o vestuário de luxo de segunda mão.

A literatura internacional tem se atentado há mais tempo e de forma mais ou menos regular ao consumo de segunda mão de uma forma geral (O'REILLY et al., 1984; BELK; SHERRY JR; WALLENDORF, 1988; HANSEN, 2000; PALMER; CLARK, 2005a; ROUX; KORCHIA, 2006; FARRANT; OLSEN; WANGEL, 2010). Em relação ao Brasil, embora existam alguns estudos (RICARDO, 2008; KRÜGER, 2010; BORGES; DUBEUX, 2012), a área de estudo pode ser considerado incipiente, principalmente no que tange aos estudos da

cadeia de mercadorias⁷ e às relações entre pessoas e coisas, salientados por Miller (2007), assim como o consumo desses objetos na internet, que foi negligenciado até o momento pelas pesquisas desenvolvidas. Com isso, buscamos ampliar a compreensão desse campo de pesquisa ao investigar um lócus ainda não explorado, uma vez que o fenômeno tem apresentado crescimento considerado. A pesquisa pode ainda contribuir com o avanço dos estudos sobre o consumo desenvolvidos no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, na linha de pesquisa: Trabalho, Consumo e Cultura, como os trabalhos de Farias (2004), Luiz (2008) e Dominik (2010), para citar alguns.

Ainda em relação à literatura, Guiot e Roux (2010) salientam que, apesar da longa tradição na Europa e expansão mais recentemente em curso, poucos estudos explicam as motivações das pessoas por canais alternativos de compras. Como esses canais podem ser vistos como um sistema de concorrência com lojas tradicionais, que sugere a existência de expectativas que lojas tradicionais não satisfazem, torna-se pertinente estudar esse sistema (GUIOT; ROUX, 2010).

A literatura sobre o consumo de luxo, comparativamente, pode ser considerada mais abundante, com alguns destaques no âmbito internacional (ALLÉRÈS, 2006; BERRY, 1994; CASTARÈDE, 2005; CHANDON; LAURENT; VALETTE-FLORENCE, 2016; KAPFERER; BASTIEN, 2009; KAPFERER; LAURENT, 2016; KAPFERER; MICHAUT, 2016; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; VIGNERON; JOHNSON, 2004) e nacional (D'ANGELO, 2006; GALHANONE, 2013; STREHLAU, 2008). No entanto, esses estudos concentram-se no consumo de produtos novos, mas, como explicam Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), exemplos do cotidiano demonstram que consumidores podem comprar ou alugar produtos de luxo que já foram usados. Assim, conforme essas autoras, apesar desses estudos reconhecerem a tendência relativa ao consumo de bens de segunda mão, nenhum estudo o investigou, consistindo em um contexto de investigação incipiente.

A articulação dessas temáticas (consumo de segunda mão, plataformas online de comercialização, lojas virtuais de produtos de luxo e o papel da autenticidade nesse contexto) fazem emergir algumas questões que merecem destaque. Em primeiro lugar, essas questões ainda não foram devidamente escrutinadas pelos pesquisadores do consumo. Uma busca realizada no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) revelou que a pesquisa sobre consumo de vestuário de luxo de segunda mão se restringe a dois trabalhos desenvolvidos na Finlândia (SIHVONEN; TURUNEN, 2016;

⁷ Trajetória da mercadoria, desde a origem das matérias-primas, produção e distribuição.

TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015). Em nenhum deles a questão da autenticidade é central, no entanto, ambos salientam a importância da mesma, especialmente no ambiente online. No Brasil, a ausência de estudos é algo constatado em pesquisas em bases de dados do portal Spell, mantido pela Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (ANPAD). Não houve retorno para a busca do termo “segunda mão”. Já com relação à busca do termo “autenticidade”, foi encontrado um artigo que discute o construto autenticidade sob uma perspectiva diferente do conceito adotado neste trabalho (GARÇON; YANAZE, 2017).

Em segundo lugar, o consumo de produtos de luxo de segunda mão, à primeira vista, pode levar a uma constatação de que há uma incongruência de conceitos. Se, de um lado, o produto de luxo remete à ideia de sofisticação, requinte e exclusividade, por outro lado, o comércio de segunda mão pode estar relacionado a aquisição de produtos inferiores e, portanto, sem os atributos atrelados aos produtos de luxo clássico. Como essa aparente contradição acontece no ambiente online e se relaciona com a autenticidade, contribui para dar força ao argumento de que este trabalho traz questões relevantes para o campo do consumo. Em terceiro lugar, como a pesquisa sobre autenticidade é muito recente, seu conceito ainda é impreciso. Portanto, os estudos sobre o tema ainda representam um esforço de delimitação (BEVERLAND, 2005, 2006; GRAYSON; MARTINEC, 2004; KOVÁCS; CARROLL; LEHMAN, 2014; LEIGH; PETERS; SHELTON, 2006; MORHART; et al., 2015; NAPOLI et al., 2014; SPOONER, 2010).

Embora os estudos finlandeses constituam uma contribuição importante para a compreensão sobre o consumo de luxo e de produtos de segunda mão, focalizaram os significados do consumo de acessórios de marcas de segunda mão no contexto da moda. Além disso, o recorte do estudo desconsidera o papel da eliminação, que para Hetherington (2004), é parte indissociável do consumo, parte de sua totalidade, que não pode ser negligenciada. Portanto, a presente proposta de pesquisa visa contribuir para a análise do fenômeno de consumo de luxo de segunda mão, ampliando o escopo de análise para os objetos de vestuário de forma geral, e considerando a vida social do objeto de forma mais completa, como propõe Hetherington (2004).

Os estudos realizados na Finlândia concentraram a investigação em consumo de marcas de luxo, e não em consumo de luxo, por considerar os consumidores de luxo um público muito específico em termos de estilo de vida, preferências de consumo e limites financeiros como postulam Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) e que os consumidores de marcas de luxo são mais acessíveis, por apresentarem diferentes níveis de renda. Nesse sentido, são excluídas peças

de vestuário que podem estar investidas de valor simbólico e serem consideradas um produto de luxo, apesar de não possuírem uma marca reconhecida, como no caso de peças vintage⁸. No entanto, proponho nesta pesquisa, uma noção mais ampla para o sentido do consumo do luxo em segunda mão. Primeiramente porque o conceito de luxo é relativo e de difícil delimitação, embora Lipovetsky e Roux (2005) afirmem que os consumidores saibam inconscientemente definir o que é luxo ou não, seu consumo não implica unicamente em sua relação com a renda ou preço exuberante. E segundo, porque dada a sobreposição entre alguns segmentos de consumo de segunda mão, bem como a constatação de que um objeto vintage pode possuir preço tão caro ou maior que um objeto de luxo. Sendo assim, o interesse da pesquisa reside não só no consumo de marcas de luxo, mas no consumo de luxo, em suas diferentes formas de percepção e dimensões, considerando como critério, apenas que o objeto seja considerado como tal pelos consumidores. Nesse sentido, a presente proposta de pesquisa enfoca um escopo de análise mais amplo.

A elaboração deste trabalho apresenta algumas justificativas que o tornam oportuno para o campo dos estudos do consumo. Para além da constatação da inexistência de pesquisas que permitem o diálogo entre as temáticas consumo de vestuário de luxo de segunda mão e da autenticidade no contexto do consumo de vestuário de luxo de segunda mão no ambiente online, os resultados do estudo podem lançar luz para o entendimento do simbolismo existente em todas essas relações. Esse diálogo faz sentido ao se atentar para o campo dos estudos que destinam esforços no entendimento da relação entre as pessoas e os bens na perspectiva da cultura material e mais precisamente quando se dedica a investigar a vida social das coisas (APPADURAI, 2008; BELK, 2012). Ao propor a articulação entre essas temáticas, esta pesquisa ganha contornos de ineditismo e pode contribuir para construir “pontes” entre a área de Pesquisa do Consumidor e outros campos distintos do conhecimento, tais como Antropologia, Sociologia, Filosofia, dentre outros.

O estudo pode ainda contribuir para o entendimento, sob uma abordagem mais interpretativista, do conceito de autenticidade atrelado ao ambiente de vestuário de luxo em ambiente online, ante à existência de estudos que investigam a temática em uma perspectiva mais funcionalista desenvolvida a partir de dados coletados por meio de experimentos e surveys. Adjacente a essa discussão, destaca-se a importância do mercado de luxo de vestuário de segunda mão. Ainda que não existam estatísticas confiáveis a respeito do montante de valores

⁸ Embora não seja unanimidade, a norma mais aceita é que a peça seja considerada vintage quando possui 20 anos ou mais, como afirma Fischer (2015). Entretanto, como argumentam Gregson e Crewe (2003), esse período é variável e pode se relacionar ao ciclo entre o estilo ser considerado lixo até ser redescoberto e revalorizado.

relativos a esse mercado, dadas as suas características de informalidade e fluidez, acredita-se que entender aspectos desse mercado pode contribuir significativamente para construir conhecimentos fundamentados do consumo brasileiro.

Como a pesquisa privilegia um enfoque cultural e social, é orientada pela perspectiva antropológica do consumo. Partindo de uma inspiração etnográfica, este estudo poderá contribuir também no sentido de popularizar o método na área de Ciências Sociais Aplicadas. Portanto, apesar de a estrutura do trabalho estar alinhada aos moldes das Ciências Sociais Aplicadas, são respeitados o pressuposto de pessoalidade e o caráter literário da construção textual etnográfica, já que a etnografia consiste em uma experiência pessoal, como afirma Malinowski (1978).

Por esse motivo, proponho para esta pesquisa, me juntar a um grupo de pesquisadores brasileiros que, como indicam Rocha e Rocha (2007), mesmo não tendo formação em Antropologia, a partir de 1990 empreenderam estudos do consumo sob inspiração etnográfica. Semelhantemente, nos Estados Unidos, baseado em sua formação interdisciplinar, tendo tido aulas com antropólogos expoentes como Robert Redfield e W. Lloyd Warner e seu amplo investimento em leitura na área, Levy (1995, p. ix), faz a seguinte solicitação: “Se é possível ser um pouquinho antropólogo, eu gostaria de fazer essa reivindicação”. Dessa forma, o autor, reclama o reconhecimento de suas pesquisas vinculadas à Antropologia, que eram rotuladas nessa época genericamente como pesquisas qualitativas de mercado. Mas hoje, depois de alguns avanços no reconhecimento das pesquisas de inspiração etnográfica no campo das ciências sociais aplicadas, guardadas as devidas proporções em relação ao reconhecido professor e pesquisador, Sidney J. Levy, reivindico, nesta ocasião, a possibilidade de abraçar o empreendimento de pesquisa sob a égide da Antropologia e seu característico e rico método etnográfico para investigar o consumo, tendo uma formação que privilegiou o diálogo com a disciplina e a experiência de investigar em trabalho anterior (ZAMPIER, 2012) o consumo sob o enfoque da Antropologia do Consumo.

1.3 Organização do trabalho

O presente trabalho foi organizado em três capítulos. No primeiro deles, apreende-se a moda como prática cultural, em que os atores sociais vivenciam uma dinâmica ambígua entre individualidade e regulação. Na segunda seção, as discussões sobre o consumo de vestuário de segunda mão, assim como as delimitações dos segmentos são apresentadas para fornecer orientação teórica aproximada sobre os significados de consumo de luxo em segunda mão, cuja

literatura ainda é muito restrita. Na terceira seção do capítulo, apresenta-se um esforço para delimitar o conceito de luxo adotado para este trabalho, bem como uma discussão sobre o consumo de luxo em segunda mão.

No capítulo seguinte apresento o arcabouço epistemológico e metodológico proposto para a pesquisa. Assim, a primeira seção, delinea o esquema que se funda no encadeamento interpretativismo e hermenêutica, que orientará as análises na pesquisa proposta. A segunda seção do capítulo, desdobra os procedimentos metodológicos indicados para investigação.

No último capítulo são apresentadas as análises dos resultados. Para atender aos objetivos propostos para este trabalho, o capítulo é desdobrado em duas seções. Na primeira, são analisados os dados secundários provenientes da pesquisa documental para compreender como a autenticidade é construída no mercado online de vestuário de luxo de segunda mão no contexto brasileiro. Em seguida, uma seção é dedicada a análise dos dados coletados em campo. Nesta subseção, o cenário de consumo de vestuário de luxo de segunda mão é caracterizado a partir das observações e interações realizadas em campo, mediante uma estratégia de inspiração etnográfica. Na subseção seguinte, busquei responder a partir da perspectiva dos participantes da pesquisa, como são entendidos: luxo, brechós de luxo e artigos de luxo no contexto de segunda mão. Por fim, nessa seção são analisados os significados e as motivações relacionadas ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão.

Por fim, no espaço destinado à seção de considerações finais, foram expostas as conclusões gerais. É estabelecida ainda uma segunda seção para explicitar as limitações do estudo. Por fim, são traçadas perspectivas para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A moda como campo e prática cultural

Apesar de o fenômeno da moda ter sido negligenciado pela academia por longo período, ícones nas Ciências Sociais, como Gabriel de Tarde, com o livro *As leis da imitação* (s/d), e Georg Simmel, com a publicação intitulada *Filosofia da moda* (2008), publicada originalmente em 1905, colocam a moda no centro de suas reflexões, dotando-a de importância científica, qualificando-a como mecanismo privilegiado de relações entre classes e, sobretudo, como forma de distinção. Esses autores inauguraram, portanto, uma agenda de pesquisa que seguiu em desenvolvimento por diversos autores, e, para não ser exaustivo, destacam-se Roland Barthes, Gilda de Mello e Souza, Pierre Bourdieu, Daniel Roche e Diana Crane.

Particularmente, interessa à presente pesquisa pensar a moda como prática cultural, nos termos de Pierre Bourdieu, considerando-a como um campo de disputas. Tal premissa possui raízes em duas bases teóricas principais. Primeiro, na ideia de Tarde (s/d), sobre a lógica da imitação, que para ele é o elemento responsável pela materialidade e profusão da moda, pois a própria inovação, conforme o autor, só existe quando é imitada, pois, antes disso não passa de uma invenção. Entretanto, a segunda base de orientação, que reside em Georg Simmel, explica melhor a noção de disputa. Simmel (2008) sustenta que a moda possui duas funções básicas: unir e diferenciar. Para o último autor à medida em que os julgamentos estéticos e a forma que o estilo são expressados por meio da contínua reconstrução da moda, os indivíduos, em meio a suas classes, configuram duplo movimento de agregação e repulsão. Nesse sentido, para esse autor, a moda é inevitavelmente de classe, pois a classe superior a utiliza para se distinguir da inferior, assegurando uma posição de prestígio na trama social. Quando as massas se apropriam da moda, a elite a abandona, pois a moda não lhe serve mais como mecanismo de distinção. Segundo essas premissas, que foram construídas numa época em que a produção da moda era destinada particularmente às elites, em que a divisão entre classes era mais precisa do que é atualmente, a teoria de Simmel, conhecida como teoria *trickle-down*⁹, ganhou força para explicar o motor e as motivações para a inovação, que caracterizam a moda.

Embora a teoria de Simmel tenha sofrido fortes críticas na atualidade, dada à sua insuficiência em abranger a complexidade do fenômeno em estudo, assim como da multiplicidade de grupos sociais não considerados pela teoria, como afirma McCracken (2003),

⁹ A teoria *trickle-down* foi elaborada por Georg Simmel e sustenta a lógica da mudança da moda ancorada em dois princípios: a imitação e a diferenciação (MCCRACKEN, 2003).

a teoria possui vários pontos fortes que conforme o enfoque da pesquisa ainda fornece um aporte pertinente para determinadas realidades estudadas ou a abordagem usada. O trabalho de Alexandre Bergamo, o campo da moda, publicado em 1998, é um exemplo disso.

Como indica Bergamo (1998), o interesse da Antropologia perpassa as relações entre os grupos sociais, conforme a posição ocupada por cada um deles na estrutura social. Assim, influenciado por Pierre Bourdieu, a distinção de classes toma vulto na obra de Bergamo ao olhar para o campo da moda que, para o autor se constitui desse emaranhado de relações entre grupos, no qual a roupa exerce a função de intermediação simbólica, uma vez que “expressa, reproduz e nutre a série de relações existentes” (BERGAMO, 1998, p. 2). Isso só acontece, segundo o autor, porque a roupa possui significado. A obra do autor oferece uma perspectiva pertinente e atual acerca do campo da moda, lócus de disputas e conflitos, em que são expressas as relações, na qual a roupa, o corpo e suas técnicas delimitam as posições sociais que as pessoas ocupam na estrutura social, sendo sua consequência mais visível as demarcações dos espaços que os corpos devem ocupar na sociedade.

Compreender o universo do consumo revela como o mundo social e cultural atua sobre as pessoas. Assim, refletir sobre o consumo permite pensar a vida do homem contemporâneo (MIGUELES, 2007), da qual o consumo é indissociável. É a partir desse enfoque que o trabalho de Bergamo (1998) faz sentido à análise proposta, uma vez que, ao descortinar o campo da moda, visto a partir de enfoques superficiais pelo senso comum, traz à tona um conjunto de relações, estruturas sociais e disputas que permitem uma melhor compreensão do mundo social e cultural, no qual as roupas exercem papel fundamental de intermediação simbólica. Portanto, investigar esse processo pode explicar as relações e conflitos existentes na sociedade.

Duas perspectivas diferentes, mas complementares, formam a base da compreensão da moda para o senso comum, segundo Bergamo (1998). A primeira perspectiva reconhece a moda como reflexo de um conjunto de transformações que ocorreram na sociedade contemporânea. A segunda assume a moda como “manifestação artística” das mudanças sociais, além das características de frivolidade e futilidade individual que as Ciências Sociais têm atribuído à moda. Essas percepções da moda, diz Bergamo (1998), a colocam num universo paralelo, distante, que é permitido a poucos privilegiados. Essa visão é considerada desprivilegiada e superficial, segundo ele, pois coloca a moda como um fim em si mesmo, em que as ações das pessoas se resumem a uma infinita e desmedida destruição de roupas. Muito além disso, no entanto, Bergamo (1998) argumenta que as roupas em seu processo de intermediação simbólica acionam as demandas que estão em jogo entre os grupos na sociedade.

Os primeiros indícios sobre esse jogo, para Bergamo (1998), estão nos pontos de venda. Onde o comércio assume características diferentes para compor uma atmosfera adequada aos consumidores. Ao analisar estabelecimentos comerciais, principalmente às vitrines das lojas destinadas às roupas, Bergamo (1998) evidenciou atmosferas muito distintas. O primeiro espaço, destinado às elites, remete a uma noção de totalidade. É um espaço nobre, limpo, com lojas glamorosas, em que o estilo das pessoas que passam nas ruas, assim como o trânsito e a organização dos espaços são distintamente distantes da realidade das pessoas das classes populares, um espaço destinado a classes menos abastadas, em que a incompletude é evidente. Esse segundo espaço é tumultuado, obscuro e marcado pela violência, drogas e atividades ilícitas. Enfim, um conjunto de características estigmatizantes que configuram o lócus das classes desprivilegiadas. Mas, como afirma Bergamo (1998), há muito mais em jogo do que o fato de existir espaços e consumos elitizados e outros não.

O que se evidencia, segundo Bergamo (1998), é um processo de indissociação social, que produz dois movimentos denominados demandas. Essas demandas demonstram a distância entre dois universos que a contemporaneidade insiste em manter. Às elites, segundo o autor, é atribuída a demanda de legitimação, que é atendida na medida em que consomem símbolos que lhes permitem criar uma indissociação entre si mesmos e determinado universo, legitimando sua posição privilegiada na sociedade. Por outro lado, as classes menos abastadas, empregam esforço em satisfazer uma demanda de compensação. Já que estão “colados” em seu universo social, buscam formas, por meio do consumo de roupas, por exemplo, para “destruir” indícios de sua contingente posição social. Assim, junto às roupas são comercializados instrumentos de indissociação de sua classe. No caso das elites, a indissociação social se dá para reafirmar sua posição privilegiada. Já a classe menos privilegiada, marcada pela exclusão, uma contingência que os membros da classe buscam esconder, tentam o fazer por meio da distinção pessoal, já que estão “colados” em sua posição. Nesse sentido, argumenta Bergamo (1998), os corpos entram em jogo, ganham evidência para dar força ao empreendimento de construção da distinção pessoal, por isso as roupas evidenciam mais o seu corpo entre as pessoas das classes menos privilegiadas.

As técnicas do corpo de que fala Mauss (2003) também evidenciam o processo de indissociação. A postura e gestos marcam a posição social e cultural, cujo corpo não foi “adestrado”, da mesma forma que os corpos da elite. As roupas inscrevem no corpo traços culturais e são capazes de moldá-lo e conter os gestos que são próprios de uma classe subalterna. Portanto, o adestramento do corpo (MAUSS, 2003) ocorre por meio de vários mecanismos em que o aprimoramento das técnicas corporais é complementado pela moldagem que as roupas e

a aquisição de capital cultural exercem no corpo. Nesse processo de disputas simbólicas, Goldenberg (2006) menciona a ansiedade que as coerções estéticas na atualidade têm introduzido nas pessoas, exigindo delas um alto nível de controle sobre o corpo e a aparência. Nesse sentido, as roupas entram em cena para atender tais demandas sociais.

Apesar de as fronteiras entre as classes serem mais tênues do que as que separam as castas e os gêneros sexuais há dois séculos, como sustenta Souza (2005), as roupas fornecem indícios de que a manutenção dessas fronteiras ainda é importante na sociedade, segundo Crane (2006). No entanto, há necessidade de ajustes sugeridas por McCracken (2003), acerca da teoria trickle-down, tendo em vista abarcar melhor a complexidade do fenômeno da moda e sua influência sobre o consumo de vestuário de segunda mão.

Examinando essa teoria, McCracken (2003) aponta dois problemas. O primeiro diz respeito ao próprio termo trickle-down, que designa uma força descendente, como a gravidade, que puxa para baixo os elementos da moda da alta-classe para as inferiores. Na visão do autor, a dinâmica é exatamente inversa, um movimento de perseguição e fuga, no qual as classes inferiores caçam os marcadores de status da alta classe, ao passo que estes últimos empenham fuga para novos marcadores, na medida em que estes são apropriados pelas classes subalternas. O segundo problema é relativo a uma simplificação da dinâmica dos grupos sociais em torno do fenômeno. Simmel não considera que apenas dois grupos apresentam motivo único para o comportamento que exercem no âmbito da moda. A alta classe, como não possui classe superior a imitar, apenas age no sentido da diferenciação. Já o grupo na base da estrutura social, age exclusivamente a fim de imitar, uma vez que não existem grupos abaixo para diferenciar-se. Os comportamentos dos grupos intermediários são negligenciados por Simmel e vistos como menos previsíveis, pois podem exercer tanto a imitação, quanto a diferenciação, ou ambos (MCCRACKEN, 2003).

Diante das críticas à teoria trickle-down McCracken (2003) propõe algumas revisões importantes para sua utilização no contexto da moda moderna. Primeiro, ao invés de considerar os grupos definidos a partir de uma estratificação social com base na hierarquia tradicional, delineá-los a partir de outras dimensões demográficas como gênero, idade e etnicidade, considerando que, ainda que possa existir diferença de status, os grupos atualmente não são necessariamente definidos a partir da posição social relativa. Segundo que a imitação pode acontecer de maneira seletiva. Portanto, deve-se considerar tal fato, contrariamente à ideia de empréstimo total proposto originalmente, que permite aos grupos que valorizam suas características, as mantenham, enquanto reivindicam o status superior a partir do empréstimo realizado. O contexto cultural simbólico também não pode ser negligenciado, como indica, por

exemplo, o caráter simbólico do vestuário profissional, nas categorias culturais feminino e masculino. As mulheres, nesse sentido, não imitaram o grupo superior, seus companheiros homens por uma força vaga e geral que leva a imitação per se. Também não o fizeram em busca de prestígio, mas sim como uma estratégia particular, dissociar-se do caráter simbólico de seu estilo de vestir. Desse modo, ao considerar o contexto cultural, supera-se a restrição da teoria de Simmel quanto à orientação da mudança em direção ao novo, sem considerar o esforço de deixar o antigo. Portanto, a imitação é subsequente ao ato de desassociação. Assim, reabilitada por McCracken (2003), a teoria trickle-down aparece adequadamente na abordagem de indissociação de Bergamo (1998).

Além das questões associadas aos mecanismos do campo da moda, emergem outras nuances relativas ao consumo de vestuário de segunda mão. Entretanto, dada a restrição de trabalhos desenvolvidos no campo, especialmente no Brasil, torna-se indispensável destinar um espaço para tais discussões. Portanto, na próxima seção serão discutidas as nuances do consumo de segunda mão, particularmente no âmbito do vestuário, foco do presente trabalho, bem como uma tentativa de delimitar os diversos segmentos que se sobrepõem e por vezes se confundem, além de levantar as principais motivações e significados envolvidos nos respectivos segmentos, a fim de iluminar a compreensão do fenômeno de consumo de luxo de segunda mão, assim como delimitar o escopo de análise da pesquisa.

2.2 Consumo de vestuário de segunda mão

Os estudos sobre o consumo de bens de segunda mão, especialmente os bens de vestuário têm como referência obrigatória o trabalho desenvolvido pela antropóloga Karen Tranberg Hansen, publicados em seu livro *Salaula¹⁰: the world of secondhand clothing and Zâmbia em 2000*. Ao investigar o comércio internacional de roupas de segunda mão, a autora destaca o surgimento desse mercado na América do Norte e Europa, assim como o surgimento das primeiras lojas especializadas, na década de 1980 e sua intensificação a partir da década de 1990. Investigando culturas com grandes diferenças econômicas, a autora analisa o processo de construção cultural da roupa descartada em uma cultura e enviada a outra, evidenciando uma nova percepção da roupa descartada pelo consumidor, que a identifica como um novo recurso e, em alguns casos, como matéria prima, em um processo de reavaliação da roupa.

¹⁰ O termo expressa a atividade de revirar uma pilha de roupas usadas para escolher o que lhe agrada.

As investigações de Hansen (2000) sobre a interação dos zambianos com as roupas originadas do ocidente retratam a importância desse comércio e como o contexto do vestuário local tem sido afetado por esse fenômeno. A autora evidencia que as roupas possuem história e significado ao observar como aquelas descartadas pelo Ocidente são utilizadas pela população da Zâmbia para a construção de identidade e o estabelecimento das diferenças por meio da transformação e reconstrução dos significados, adequando as peças a um novo contexto social, econômico e cultural.

A intensificação aparentemente sem precedentes no mercado de segunda mão que se deu a partir de 1990 (O'REILLY et al.,1984; HAGGBLADE, 1990; HANSEN, 2000; ROUX; KORCHIA, 2006; FRANKLIN, 2011) tem chamado a atenção de pesquisadores para o estudo do setor. Mas, embora o surgimento de lojas especializadas tenha acontecido como aponta Hansen (2000), a partir da década de 1980 na América do Norte e Europa, Lambert (2004), explica que o comércio de segunda mão vem se desenvolvendo há séculos, de forma ampla e complexa, porém ignorada por pesquisadores.

Ao investigar diversos registros históricos entre os séculos XVII e XVIII, Lambert (2004) observou que, entre meados de 1660 e 1830, o comércio de peças de vestuário de segunda mão no norte da Inglaterra era desenvolvido de forma mais ampla e sofisticada do que tem sido reconhecido até o momento. Tal negligência é explicada pelo autor em parte porque tais transações não eram regulamentadas, portanto, seu caráter legalmente informal as mantinham fora dos registros contábeis e documentações no varejo da época, e em parte por conta de sua natureza modesta e fora de moda. Lambert (2004) acrescenta ainda que, a despeito da visibilidade que possuíam os grandes varejistas, com investimentos em comunicação, os comerciantes de roupas usadas contribuíram significativamente para a ascensão da economia urbana mais moderna do século XIX. Como argumentam Guiot e Roux (2010), essas atividades, que foram consideradas por muito tempo formas marginais de comércio, constituíram na Europa e Estados Unidos uma tendência básica que permitiu a aceitação da reciclagem, recuperação e revenda.

Segundo Lemire (1988), o comércio de roupas de segunda mão na Inglaterra pré-industrial e recém-industrial fazia parte do cotidiano de grande parte da população inglesa. O autor salienta que esse comércio não se restringiu aos grupos menos privilegiados da sociedade inglesa, mas constituiu uma resposta à demanda de uma parte transversal de pessoas, dos trabalhadores braçais aos funcionários de escritório, das esposas dos comerciantes a seus empregados. De acordo com Lemire (1988), esse comércio se desenvolveu de tal forma, pela insuficiência da produção em escala suficiente para uma demanda forte o bastante para

estimular um comércio intermediário. Além disso, o volume e a variedade da produção industrial ainda incipiente e tecnicamente limitada desafiava a disponibilização de produtos com preços baixos o suficiente para permitir o acesso generalizado a novos bens. Assim, explica Lemire (1988), o consumo de segunda mão constituía uma maneira de comprar uma variedade de itens a qualidades e preços que seriam impossíveis no comércio tradicional. Segundo o autor, isso promoveu nos ingleses maior gosto pela moda, qualidade e a oportunidade de desfrutar de uma vida com bens em abundância.

A ascensão do setor vem popularizando também denominações que, ao serem empregadas demasiadamente e de forma atemporal nos meios de comunicação, tem suscitado confusão na mente de consumidores menos informados, que inclusive irão, frequentemente, encontrar os diferentes tipos de objetos nos mesmos locais de comercialização, como no mercado virtual (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012). Nesse sentido, a próxima seção busca uma delimitação para os diversos segmentos de consumo de segunda mão para na sequência iniciar a discussão a respeito do consumo de luxo de segunda mão que é o objeto de atenção deste trabalho.

2.2.1 Delimitação dos principais segmentos do mercado de segunda mão

O termo ‘segunda mão’ é usado para aglutinar em uma categoria ampla, qualquer objeto usado em contexto de comercialização (APPELGREN; BOHLIN, 2015), independentemente da idade do mesmo (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012). A divisão destes objetos é realizada em subcategorias como, vintage (CASSIDY; BENETT, 2012; CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012), moda de segunda mão (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012), retrô (BAKER, 2012), e coleção (BELK; SHERRY; WALLENDORF, 1988). Apesar de constituírem categorias distintas, sugerindo que existem relações e motivações específicas para cada uma delas, a sobreposição entre elas ainda gera certa ambiguidade e confusão para delimitar suas fronteiras, sendo impossível estabelecê-las rigidamente (GREGSON; CREWE, 2003; CREWE; GREGSON; BROOKS, 2003). Ainda assim, como o presente estudo trata de uma análise de um segmento específico do mercado de segunda mão, torna-se imprescindível analisar as distinções e interseções entre os diversos segmentos desse mercado.

Como sugere Ricardo (2008), a loja de roupas e acessórios conhecida no Brasil como brechó, dedicada especialmente ao vintage, é uma atividade muito recente em nossa cultura, enquanto na Europa já existia há muito tempo e, atualmente, encontram-se espalhadas por toda Europa e Estados Unidos sob a denominação Vintage Clothing Stores. O que parece essencial

em peças vintage é o caráter nostálgico de seu consumo, uma vez que o vestuário vintage pode representar períodos passados, entrelaçando histórias nas peças (CASSIDY; BENNETT, 2012). Porém, essa noção cria uma primeira imbricação entre vintage e retrô e, conseqüentemente, uma confusão na delimitação de seus significados.

Segundo Baker (2012), o termo retrô foi utilizado pela primeira vez na França, no início de 1970, a fim de caracterizar a ascensão do interesse em estilos do passado recente. Essa autora argumenta que o varejo retrô deve, em grande medida, ao aumento de sua popularidade às mudanças no gosto dos jovens na década de 1960, quando o charme rústico e a estranheza passaram a ser considerados sinais de bom gosto. Porém, afirma que seria equivocado dizer que tenha surgido apenas em 1970, tendo em vista que seus valores e práticas existem há séculos. Além disso, o retrô tem sido utilizado para designar tanto a venda de produtos originais quanto de produtos novos com estilo do passado recente, tornando o termo essencialmente ambíguo.

Na perspectiva de Crewe, Gregson e Brooks (2003), o retrô constitui uma das facetas do mercado de segunda mão e, para conceituá-lo, é necessário considerar as interseções complexas que consumidores e vendedores realizam a partir de seus conhecimentos. Portanto, fazer isso de maneira significativa, assim como assinalar claramente suas fronteiras, é mais que uma impossibilidade, mas um esforço extraviado (GREGSON; CREWE, 2003), pois a opacidade “é uma característica inevitável do mercado” (CREWE; GREGSON; BROOKS, 2003, p. 63). Conforme sugere Fischer (2015), a confusão entre os significados de vintage e retrô não é tão recente. Analisando jornais e revistas norte-americanas do período entre 1950 e 1990, a autora constata que o termo retrô era utilizado para designar roupas genuinamente antigas, bem como reproduções a partir de referências passadas. Contudo, a autora salienta que, apesar do termo retrô geralmente se referir a artigos novos, ele ainda provoca certa opacidade entre as distinções passado e presente. Assim, o termo vintage emerge como uma alternativa semântica para reivindicar autenticidade da roupa genuinamente antiga, distinguindo-as das reproduções retrô e das roupas de segunda mão contemporâneas. Mas ainda assim, às vezes é tido como sinônimo de vintage (BAKER, 2012).

Originalmente, o termo vintage é proveniente do vocabulário dos viticultores, possuindo associação com a idade e região específica de um vinho que estão relacionados a um ano de boa colheita da uva (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012; DELONG; HEINEMANN; REILEY, 2005; FISCHER, 2015). No entanto, Fischer (2015) afirma que seu significado sofreu mudanças a partir da década de 1960, quando foi empregado pela primeira vez no contexto do vestuário. Segundo a autora, em seu sentido original, o termo sugeria que as peças deveriam ser compradas como investimento no futuro, analogamente à noção de um bom ano na colheita de

uvas. Dessa forma, o vintage, logo em seguida, passou a designar uma categoria mais abstrata que, aglutina roupas velhas de uma forma geral, não se referindo necessariamente à aquisição de roupas novas no sentido de investimento no futuro.

Segundo Palmer (2005), na atualidade, o vintage tem se tornado um mainstream, deixando de lado as associações históricas ligadas à pobreza, figurando regularmente em revistas importantes de moda e estilo como meio de expressão da individualidade e do conhecimento especializado. Apesar da popularização do vintage, a autora ressalta que a falta de consenso para a identificação de produtos dessa categoria gera certa ansiedade, mas em geral aglutina desde itens da década de 1920 até períodos mais recentes. Fischer (2015) observa que a norma geralmente aceita é que os produtos considerados vintage tenham 20 anos de idade ou mais idade. Segundo Gregson e Crewe (2003), esse período pode estar relacionado ao ciclo entre o estilo ser considerado lixo até ser redescoberto e revalorizado. No eBay, uma das empresas de comércio eletrônico mais populares no mundo, somente as peças anteriores a 1980 são alocadas na categoria ‘Vintage Clothing and Accessories’ (PALMER, 2005). Assim, quando o termo se refere ao vestuário, o “vintage é diferenciado do histórico, da antiguidade, de segunda mão, consignação, reutilizados ou vestuário de revenda”, como apontam Delong, Heinemann e Reiley (2005, p. 23).

A designação mais genérica, consumo de segunda mão, apesar de sua sobreposição em relação ao vintage, se distingue do mesmo. O objeto de segunda mão é considerado um objeto usado, independente de sua idade, enquanto o vintage, embora esteja associado a uma propriedade anterior, não é necessariamente usado (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015). Nesse sentido, os dois conceitos estão imbricados, como afirmam Cervellon, Carey e Harms (2012), pois, assim como objetos de segunda mão podem ser vintage, objetos vintage podem ser de segunda mão, entretanto, os objetos vintage não são necessariamente usados, bem como os objetos usados não são necessariamente antigos.

A coleção é um tipo de consumo que também se encontra conceitualmente intrínseco ao consumo de segunda mão como postulam Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015). Mas segundo Belk (1995a), se difere dos demais tipos de consumo pelo investimento da paixão na aquisição e manutenção destes objetos. Colecionar é definido por Belk (1995b, p. 67) como “o processo de ativamente, seletivamente e apaixonadamente adquirir e possuir coisas retiradas do uso comum e percebida como parte de um conjunto de objetos ou experiências não-idênticos”. Constitui “uma perseguição aquisitiva, possessiva e materialista” (BELK, 1995a, p. 479). Dessa forma, a coleção se diferencia do consumo de segunda mão, principalmente porque no primeiro, o valor psicológico intrínseco enfatizado na orientação da posse, faz com que a propriedade do

bem per se seja significativa para o colecionador (BELK, 1995b), enquanto no segundo, a relação da pessoa com o objeto não se limita a posse, se estendendo à aquisição e uso (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015).

Tendo delimitado os segmentos do mercado de segunda mão, na próxima seção, são discutidos os aspectos relacionados à interação entre consumidor e objeto de segunda mão durante a experiência de consumo.

2.2.2 A experiência de consumo de vestuário de segunda mão

Percepções negativas sobre o consumo de objetos de segunda mão estão mais acentuadamente ligadas ao medo da contaminação (BELK, 1988; ROUX; KORCHIA, 2006). A investigação de Roux e Korchia (2006) aponta que a rejeição desse consumo está alicerçada no receio de incorporar uma imagem degradada do antigo proprietário do objeto, relacionada à morte, doença e até mesmo a más vibrações. Nesse sentido, a partir da noção de biografia cultural dos objetos (KOPYTOFF, 2010), a existência do antigo proprietário nas roupas deve ser considerada um fato inescapável do consumo de segunda mão, pois faz parte de sua trajetória. O que torna indispensável analisar a ideia de contaminação (BELK, 1988) ao refletir sobre o consumo de vestuário de segunda mão.

Como os objetos de uma forma ou de outra são considerados constituintes do self, a contaminação pode ser percebida tanto na dimensão física como simbólica e o consumo de bens que foram de outras pessoas é uma forma de contaminação que, por vezes, é evitada ao enterrar os mortos com seus bens (BELK, 1988). A contaminação negativa pode ser observada a partir da perspectiva de Goffman (1971), que considera a contaminação como uma violação do espaço pessoal do indivíduo por outros, por meio de conversas, contatos visuais, corporais, sonoros e, excrementos. Segundo Roux e Korchia (2006), o tabu no consumo de roupas usadas está associado ao risco de contaminação a partir de indícios do corpo na roupa que, segundo Goffman (1971), podem ser tanto reais como manchas de suor e odor, como imaginários que podem ser percebidos como uma invasão territorial do antigo proprietário, criando restrição ao consumo. Como sugere o estudo de O'Reilly et al. (1984), peças específicas de vestuário parecem possuir mais restrições no mercado de segunda mão do que outras, como aquelas mais próximas da pele, que são mais rejeitadas pelo receio de contaminação.

McCracken (2003) preconiza a possibilidade de limpeza simbólica dos produtos, na tentativa de eliminar o vínculo entre os objetos e seus antigos proprietários. No modelo

conceitual do autor, o ritual de despojamento¹¹ visa destituir dos bens os significados associados ao antigo dono para que seja incorporado limpo de significados por outra pessoa. Porém, esse processo é relativizado por Palmer e Clark (2005b), ao afirmarem que as associações e tabus relativos às roupas usadas podem ser tanto negativos como positivos. Apesar da contaminação negativa ser mais reconhecida, a contaminação positiva constitui uma conexão interpessoal importante (BELK, 1988; PALMER; CLARK, 2005b). Um exemplo desse tipo de contaminação segundo Lurie (1981 apud ROUX; KORCHIA, 2006), ocorre quando as roupas são adquiridas de pessoas emocionalmente próximas como pais, amigos ou entes queridos. Palmer e Clark (2005b) explicam ainda que, para determinadas culturas, em algumas situações, a roupa adquire um valor simbólico considerável ao carregar a presença do falecido, mantendo-o vivo no presente por meio da roupa que usava.

De maneira semelhante, Stallybrass (2008) enfatiza a presença do antigo proprietário nas roupas ao mencionar a sua sensação ao vestir a jaqueta que havia ganhado da viúva de seu melhor amigo, que estava lá, na memória dos cotovelos, nas manchas e acima de tudo no cheiro. Palmer e Clark (2005b) exemplificam a memória das peças expostas em museus e exposições de moda, tão populares na atualidade que são associadas aos antigos proprietários, como os objetos da princesa Diana. Assim, de acordo com Stallybrass (2008, p. 15), a roupa “é ricamente absorvente de significado simbólico e no qual as memórias e as relações sociais são literalmente corporificadas”.

Considerando a relação entre moda e vestuário de segunda mão, que vem sendo privilegiada em estudos recentes (GUIOT; ROUX, 2010; RICARDO, 2008; ROUX; KORCHIA, 2006), parece pertinente analisar a dinâmica social intermediada por esse consumo. Como propõe Bergamo (1998), as demandas que estão em jogo entre os grupos na sociedade também são acionadas nesse segmento de consumo. Como os grupos agem dentro de uma faixa de ação delimitadas pelas regras sociais (BOURDIEU, 1990), considerar que a associação do consumo de segunda mão com a moda liberta essa prática totalmente do tabu histórico é um equívoco, pois a legitimidade do consumo requer o conhecimento de códigos relacionados às tendências da moda e aos acontecimentos do mundo (RICARDO, 2008). O que implica que, inerente ao segmento, as demandas que estão em jogo (BERGAMO, 1998) colocam em evidência as diferenças entre os diversos grupos sociais e mantém, em certa medida, a

¹¹ A fim de esvaziar de significados e evidências de sua relação com um objeto, proprietários podem tentar eliminar marcas de uso e cheiro. No caso das roupas, os procedimentos de lavanderia são significativos para tal tarefa. Por outro lado, quando esse processo não é realizado, o próximo consumidor da peça pode destituir os indícios da relação do bem com o antigo proprietário da mesma forma. O que seria equivalente quando se adquire um livro de segunda mão e há a necessidade de eliminar anotações e dedicatórias.

possibilidade de estigmatização desse mercado de consumo e daqueles que dele se apropriam para construir suas identidades.

Com o propósito de iluminar a concepção de estigma no cenário de consumo de vestuário de segunda mão, a próxima seção é dedicada a discussões acerca de como o estigma atravessa a realidade social, particularmente no que tange às identidades sociais das pessoas num contexto de consumo de vestuário de segunda mão.

2.2.2.1 Estigma e identidade social no mercado de segunda mão

O termo estigma, segundo Goffman (1995), foi criado pelos gregos para referir-se às marcas ou sinais no corpo que serviam para evidenciar algo pejorativo sobre a pessoa que as carregava. Tais sinais eram produzidos com fogo ou cortes que comunicavam algo sobre o status moral da pessoa, assinalando que era um escravo, criminoso ou traidor. Apesar do sentido original do termo estigma estar associado às marcas visíveis, o autor considera que atualmente é mais apropriado associá-lo à própria desgraça, em detrimento da evidência corporal.

O simbolismo do estigma está diretamente associado ao universo das relações sociais e as formas de categorização das pessoas com relação às outras em suas interações. Na relação com um estranho, por exemplo, as pessoas estabelecem um processo de categorização e levantamento de atributos sobre o estranho, em que as preconcepções se transformam em expectativas normativas rígidas, ou seja, é construído um conjunto de exigências acerca da identidade social¹² desse estranho. Assim, tais exigências caracterizam a imputação de uma identidade social virtual ao estranho. Já seus atributos e categorias definem a identidade social real desse sujeito (GOFFMAN, 1995).

O estigma para Goffman (1995) é caracterizado quando o efeito é um grande descrédito para a pessoa, constituindo uma discrepância entre a identidade social virtual e a identidade social real. De acordo com o autor, o estigma interpela as relações sociais, classificando pessoas e atribuindo espaços a cada categoria. Para Goffman (1995), embora o estigma possa integrar ou excluir o estigmatizado, de modo geral, ele o condiciona a um contexto de exclusão, descrédito e repugnância pela sociedade.

No entanto, Goffman (1995) indica que a princípio, as pessoas estigmatizadas são mais aceitas por aquelas com quem mantêm maior intimidade, em relação aos estranhos, cujo estigma chama mais atenção, por ser menos familiarizado. Embora o autor assuma a validade

¹² Goffman (1995) utiliza o termo por considerá-lo mais apropriado que “status social”.

desse continuum, salienta que a familiaridade não necessariamente reduz o menosprezo. Exemplificando o segundo caso, o autor argumenta que pessoas próximas em muitos casos podem manter o preconceito, como no caso de vizinhos de colônias estigmatizadas. Outro caso característico, segundo ele, deriva do contato integral com o estigmatizado que faz com que outras pessoas que não compartilham ou passam muito tempo com o estigmatizado os aceitem mais facilmente. Para o autor, é interessante pensar em estruturas diferentes de contatos, nas quais são expressas discrepâncias distintas entre a identidade social virtual e a real, assim como esforços de manipulação da situação.

Nesse processo de manipulação, entra em cena a identidade pessoal que distingue o indivíduo dos demais, desempenhando um papel estruturado e padronizado na organização social, por sua unicidade. Para Goffman (1995), na identidade pessoal dos estigmatizados fixam-se tanto o próprio estigma quanto o esforço de ocultá-lo ou corrigi-lo. Esse processo de manipulação da situação por ocultamento, provoca inquietações e tensões relativas ao risco de descoberta que pode ter repercussões muito desfavoráveis. Tal descoberta, para o autor, leva a um prejuízo não só da situação social atual, mas também das relações concretizadas e a imagem corrente atribuída por outras pessoas, mas a imagem e a reputação que terá no futuro.

A ideia de Bergamo (1998) de que as pessoas de classes inferiores passam por um processo de indissociação pessoal, tentando o “descolamento” de um universo contingencialmente incompleto, remete à noção de estigma. Nesse sentido, as pessoas buscam encobrir marcas de uma condição de inferioridade e exclusão através de mecanismos de ocultamento dos indícios de sua condição.

O estigma aparece na interface de análise proposta em duas situações distintas, porém imbricadas: primeiramente emerge como uma barreira ao consumo de vestuário de segunda mão, por ser uma atividade historicamente estigmatizada¹³, na qual envolve produtos que são designados como roupa velha, de defunto, associada à morte e à sujeira, assim como o próprio brechó, lugar sujo, cheio de traças, com cheiro de naftalina e opção de consumo exclusiva para os pobres, tornando o consumo nos brechós, um tabu, algo que deve ser evitado (RICARDO, 2008). Embora essa barreira tenha sido menor nos últimos anos, o sistema de moda e sua ênfase no novo, tende a reforçar o estigma inerente aos usados. Em outra dimensão, o estigma social da exclusão e marginalidade que o consumo na contemporaneidade impõe às pessoas tende a

¹³ Embora o cenário observado empiricamente contraste com as noções pejorativas associadas aos objetos e às lojas de vestuário de segunda mão, os pesquisadores confirmaram que o estigma apesar de ter diminuído, ainda está presente no imaginário das pessoas, inibindo o potencial de consumo do setor.

ser manipulado por mecanismos que buscam encobrir os indícios de descrédito, que colocam em jogo as demandas sociais e trazem à tona a trama que constrói o tecido social.

Analisando o contexto do mercado de roupas usadas em Paris do século XVIII, Roche (2007) observa que a conveniência e a utilidade predominavam sobre a vistosidade e superfluidade, pois o consumo de vestuário de segunda mão permitia aos menos abastados seguir as novas convenções do gosto, com esforços financeiros mais moderados em relação às classes mais altas. No entanto, segundo o autor, não só as classes mais pobres eram consumidoras de roupas usadas, mas, ao contrário, ao analisar os tomadores de crédito na compra desses objetos, evidencia-se a expressividade da representação das altas classes nas aquisições. Desse modo, Roche (2007) analisa os consumidores que almejavam distinção, que conseguiam por meio do consumo de roupas usadas, variar a aparência e recompor o guarda-roupa em intervalos menores e com menor custo, consistindo em uma prática de promoção da moda.

Em concordância com o exposto por Roche (2007), no contexto brasileiro, Ricardo (2008) afirma que o discurso da mídia que vem popularizando o vintage no Brasil, legitima o uso de roupas de segunda mão em uma condição específica, em que são combinados elementos antigos ou suas releituras, com elementos atuais, incentivando o consumo de peças novas. Além disso, Ricardo (2008) observou a necessidade de conhecimentos específicos para a composição de um saber que envolve tanto a compra como o uso, ou seja, o capital cultural (BOURDIEU, 2007), o que presume a manutenção da ordem social. No entanto, o consumo de vestuário de segunda mão emerge na atualidade como um mecanismo aparentemente mais complexo.

Palmer e Clark (2005c) afirmam que a redução dos tabus culturais em torno do consumo de vestuário de segunda mão pela tendência vintage se desenvolveu impulsionado tanto pela moda quanto pela necessidade genuína. Entretanto, as autoras argumentam que o uso do vestuário de segunda mão na contemporaneidade também é utilizado para comunicar manifestações políticas e éticas, assim como a adoção de um estilo de vida alternativo. Para essas autoras, as roupas de segunda mão ganharam espaço nos países ocidentais como estilos subculturais, sendo reconhecidos no sistema de moda global como sinais de identidade contemporânea ou pós-moderna.

Dessa forma, para apreender mais apropriadamente o universo de consumo de segunda mão, serão exploradas na próxima seção as principais motivações atinentes ao consumo de vestuário de segunda mão.

2.2.2.2 Significados e motivações envolvidos no consumo de segunda mão

Embora o consumo de vestuário de segunda mão esteja historicamente associado à pobreza e à caridade (FISCHER, 2015), sendo a vantagem financeira predominantemente citada como principal motivação (GUIOT; ROUX, 2010; WAIGHT, 2014), Guiot e Roux (2010), mencionam que existem outros benefícios e motivações relacionados à sua prática. O'Reilly et al. (1984) afirmam que o preço baixo sozinho não parece ser fator de atração suficiente para as compras, pois os consumidores do mercado de segunda mão estão também preocupados com a qualidade dos produtos. Além disso, de acordo com esses autores, o reconhecimento de potenciais benefícios como a proteção dos recursos naturais, a diminuição dos resíduos sólidos e dos custos de consumo das famílias tem promovido maior atenção ao mercado de segunda mão nos últimos anos.

A eficácia na redução de impactos ambientais causados pela produção está bastante clara, quando se trata de consumo de vestuário de segunda mão. A investigação de Farrant, Olsen e Wangel (2010), desenvolvida na Dinamarca, Suécia e Estônia, demonstrou que a reutilização de roupas contribui significativamente para reduzir o impacto ambiental que seria causado pela produção de roupas novas. O apelo sustentável inerente ao consumo de segunda mão tem sido amplamente difundido na mídia, como a internet, como uma das principais motivações que caracterizam uma luta contra o mainstream. Apesar disso, Franklin (2011) afirma que a emergência do mercado e consumo de segunda mão não pode ser associada exclusivamente à ética do ambientalismo ou às críticas ao capitalismo. Contrapondo a maioria das pesquisas sobre moda ecológica, os resultados da investigação de Cervellon, Carey e Harms (2012) apontam que a consciência ecológica não estimula diretamente as compras de segunda mão, nem de produtos vintage, agindo sobre as mesmas, apenas de forma indireta, mediada pelo efeito da caça ou garimpo. Segundo esses autores, há um distanciamento entre o desejo e a pretensão de ação dos consumidores, uma vez que os mesmos reconhecem o comportamento eco-friendly sobre o consumo de roupas, entretanto, não aderem a ele necessariamente.

De acordo com Franklin (2011), a ênfase no individualismo, desejo e identidade na sociedade de consumo, em que estilos e escolhas se manifestam proeminentemente, o novo e o suplantado, o que está na moda e o que não está, que tradicionalmente eram polarizados, já não o são da mesma forma. Para Franklin (2011), nessa sociedade em que o consumismo e conhecimento especializado são amplamente valorizados e inscrevem qualificações nas pessoas, o julgamento estético supera em grau de importância o poder de compra per se. Nesse sentido, Franklin (2011) afirma que, na medida em que a estética ganha importância frente à

idade dos objetos, ela acaba exercendo mais influência do que o fato de consistir em simples novidade, movendo o consumo de segunda mão das margens em direção ao mainstream na sociedade contemporânea.

Porém, pesquisas demonstram existir em cada segmento desse mercado, motivações e interesses específicos, embora alguns possam estar sobrepostos. A pesquisa de Cervellon, Carey e Harms (2012) revela que as principais motivações para o consumo do vintage são o envolvimento com a moda, a nostalgia e a necessidade de exclusividade que é mediada por uma prática de caça ao tesouro. Os autores argumentam que, apesar de a emoção da caça ao tesouro estar relacionada tanto ao consumo do vintage quanto ao consumo de segunda mão, existem diferenças importantes entre os dois segmentos, pois o segundo é motivado principalmente pela frugalidade¹⁴ e a experiência do garimpo leva indiretamente à eco-consciência. Assim, Cervellon, Carey e Harms (2012) afirmam que os consumidores de produtos vintage procuram uma peça única com uma história incorporada, enquanto os consumidores de segunda mão buscam adquirir uma peça única com um bom preço.

A constatação da nostalgia como principal motor do consumo de moda vintage é considerada por Cervellon, Carey e Harms (2012) como uma homenagem à cultura material do passado. Por outra perspectiva, pode ser entendida também como uma fuga do presente, pois, como afirma Palmer (2005), as mudanças cada vez mais rápidas na sociedade têm projetado nas pessoas um desejo de aproximação com o que lhe é familiar, dando a sensação de estabilidade. Em ambos os sentidos a história das peças permitem aos consumidores se conectarem com épocas passadas (CASSIDY; BENNETT, 2012; DELONG; HEINEMANN; REILEY, 2005). Entretanto, a combinação do vintage com roupas novas contemporâneas é usada para criar um look contemporâneo (DELONG; HEINEMANN; REILEY, 2005), o que sugere uma forte relação entre moda e vintage.

A pesquisa de Cervellon, Carey e Harms (2012) revela que o envolvimento com a moda é o segundo motor do consumo do vintage. No referido estudo também foi observado que o envolvimento com a moda se relaciona inversamente com a prática de caça ao tesouro. Os autores argumentam que, como os consumidores que se envolvem com o vintage orientados pela moda não experimentam a prática de caça ao tesouro, na busca por uma peça única, os canais pelos quais esses consumidores se envolvem no consumo provavelmente são distintos daqueles que experimentam a caça ao tesouro/garimpo. Segundo Cervellon, Carey e Harms (2012), isso parece acontecer devido ao aumento do prestígio do vintage em meio aos

¹⁴ De acordo com Ferreira (1999), frugalidade é a qualidade de quem se contenta com pouco, é parco, modesto e consome com sobriedade.

fashionistas no mundo inteiro, que elevou o interesse do vintage pelo modismo e não por seu significado simbólico, como acontece na caça ao tesouro, impulsionada predominantemente pela nostalgia. Além disso, o estudo aponta que o consumo do vintage, a partir de uma orientação nostálgica atende indiretamente à necessidade de exclusividade. Contrariamente, o estudo de DeLong, Heinemann e Reiley (2005), indica que as consumidoras investigadas desfrutaram o prazer da criação de um visual único, tanto a partir da combinação de peças de épocas distintas, como entre a associação entre peças vintage e novas, reforçando o caráter ambíguo do setor e o argumento de Franklin (2011) acerca da atual relativização na relação entre elementos que tradicionalmente eram polarizados.

Ao investigarem os significados envolvidos no consumo de vestuário de segunda mão Roux e Korchia (2006) observaram quatro tipos de representações simbólicas: i) desejo de singularidade, ii) compras inteligentes e artimanhas sociais, iii) nostalgia e iv) responsabilidade. Segundo os autores as duas primeiras categorias referem-se ao processo de comparação social, em que na primeira, as pessoas buscam através da roupa usada uma forma de expressão da individualidade com a construção de um self idealizado, que as permite se distinguir da massa. A segunda representa a preocupação tanto com a imagem social de si, quanto ao preço pago por objetos de segunda mão, que podem garantir ao consumidor comprar a preços módicos produtos de marca e de luxo. Nesta categoria, ao garantir benefícios financeiros e psicossociais, como o orgulho de comprar produtos de alto valor social (ROUX; KORCHIA, 2006), o consumo pode permitir na perspectiva de Bourdieu (2007), mobilidade social e distinção. Porém, de acordo com Roux e Korchia (2006), alguns consumidores reconhecem o risco de ser percebida uma discrepância entre a identidade original e uma aparência emprestada, o que o manteria colado em sua condição social (BERGAMO, 1998) e tornaria provável um processo de estigmatização (GOFFMAN, 1995), enquanto outros, paradoxalmente se articulam entre o desprezo e o favorecimento da ostentação, outros, por sua vez, gozam de um prazer cínico em enganar os outros que, os autores denominam de artimanha social, e afirmam estar possivelmente relacionada ao alto nível de sensibilidade em relação à aparência.

As duas últimas categorias: nostalgia; e responsabilidade e rejeição de esbanjamento, segundo Roux e Korchia (2006) estão relacionadas ao self ideal e a autoestima. Ao manter uma conexão com o passado, com a história, e a memória individual ou coletiva, seja a partir da moda ou de uma época passada, o consumo de roupas usadas permite aos consumidores expressar singularidade, diferença ou autenticidade (ROUX; KORCHIA, 2006). Embora alguns autores (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012; FRANKLIN, 2011) requeiem a dimensão ecológica ao segundo plano no estímulo ao consumo de bens de segunda mão, o estudo de Roux

e Korchia (2006) aponta maior importância dela, argumentando que nessa dimensão o self ideal não é expresso apenas pelas roupas e aparência, mas numa perspectiva política, observa as implicações sociais da redução do consumo e reinveste os objetos que foram descartados dos valores relacionados à sua função, assim, o senso de responsabilidade e rejeição ao desperdício, nesse contexto, alia a dimensão ética ao sentido de responsabilidade coletiva.

Nesse ponto, torna-se relevante focar a discussão sobre o consumo de luxo de segunda mão. Para tanto, apresenta-se na seção seguinte, uma delimitação de cunho aproximativo para o conceito de luxo na atualidade e as características de seu consumo em segunda mão.

2.3 O luxo e o consumo de segunda mão

Contrariando a perspectiva do senso comum, Lipovetsky e Roux (2005) ressaltam que a Antropologia nos tem demonstrado que a ideia de vida primitiva essencialmente miserável, cujas atividades restringiam-se à sobrevivência, é um verdadeiro equívoco, pois tornou-se evidente que já havia no período paleolítico comportamentos associados ao luxo. Os mesmos autores defendem que ele não surgiu com os materiais, tampouco os de preço elevado, mas como um fenômeno cultural, a partir de uma mentalidade de dispêndio e despreocupação com a racionalidade, pois mesmo em situações de abastecimento alimentar mais difíceis, isso não os impedia de festejar abundantemente, comer despreocupadamente com os estoques de comida, ou adornar-se. Como o luxo está ligado ao homem desde a sua origem (CASTARÈDE, 2005), e pode ser considerado como uma invenção humana e social (D'ANGELO, 2006), Castarède (2005) argumenta que o luxo ajuda as pessoas a evoluírem, já que sua insatisfação constante o leva a perseguir aspirações e metas inalcançáveis, em que o luxo acaba se tornando uma forma de superação e progresso.

Embora o luxo possa ser reconhecidamente tão antigo, sua definição ainda não é consenso e suas alocações conceituais acabam por ser imprecisas. Berry (1994) afirma que seu conceito é dinâmico e contextual. Lipovetsky e Roux (2005) apontam que o luxo se transformou e foi utilizado de diferentes formas ao longo da história, acompanhando a dinâmica social, cultural e econômica. Assim, o que era considerado luxo no século XIX, hoje não o é (STREHLAU, 2008). Em contraposição de seu uso na atualidade, o luxo, segundo Lipovetsky e Roux (2005), durante maior parte da história humana, foi responsável por equilibrar a concentração de riquezas a partir da lógica da dádiva, em que o chefe ao mesmo tempo que garantia prestígio o colocava como devedor de obrigações, inibindo por exemplo a separação entre ricos e pobres, que surge apenas a partir da emergência do Estado.

2.3.1 O luxo e as características de seu universo

Por ser o luxo um termo polissêmico, Strehlau (2008) defende a utilização de diferentes bases para defini-lo. A primeira delas é sustentada pela oposição entre necessidades e desejos, estando ele na ordem dos desejos, como algo supérfluo, raro e caro (ALLÉRÈS, 2006; BERRY, 1994; CASTARÈDE, 2005). Em uma linha de raciocínio semelhante, Strehlau (2008) salienta que a economia divide os bens basicamente em três categorias, atreladas à renda: os bens de luxo (superiores), os bens de necessidade e os bens inferiores. A demanda por bens de luxo não possui nível de saturação, diferente dos demais tipos de bens, o que quer dizer que não possui limite de demanda, que aumenta em maior proporção que o aumento na renda, apresentando elasticidade maior que um, excetuando os casos de descaracterização do produto como luxo, ou redução da renda (STREHLAU, 2008). Contudo, Strehlau (2008) salienta que a definição baseada na necessidade é útil, na medida em que as categorias necessidade e luxo são impregnadas de cultura, pois são instituídas dentro da sociedade e em seu exterior. Nesse sentido, segundo a autora, podemos assumir que as categorias necessidade e luxo são constantes, mas como afirma D'Angelo (2006, p. 26), “Nada é intrinsecamente luxuoso; é preciso que assim seja chamado”. Portanto, os produtos e marcas podem movimentar-se entre as categorias ao longo do tempo, conforme Strehlau (2008).

Transcendendo a visão racional e utilitarista, que predominou por muito tempo na teoria econômica, Thorstein Veblen publica em 1899, *A teoria da classe ociosa* que se torna uma obra seminal, no que tange aos estudos socioculturais do consumo. Nesse trabalho, Veblen (1965) destaca como um grupo de indivíduos, que ele chamou de classe ociosa, utilizava o luxo na sociedade. Esse consumo, que o autor denominou consumo conspícuo, pode ser entendido como a posse e acumulação de bens requintados, ou seja, uma expressão da riqueza, que era utilizada para afirmar que o indivíduo pertencia a uma classe superior, distanciando-o das classes inferiores, cujo consumo era restrito ao necessário.

No entanto, como salienta Strehlau (2008), prestígio e luxo são coisas distintas, apesar de serem frequentemente utilizados como sinônimos. Para a autora, o prestígio só pode ser alcançado mediante o processo de avaliação de outros indivíduos na interação social, já o luxo pode ser experimentado tanto no âmbito público quanto no privado. Nesse sentido, o prestígio exige aprovação social, enquanto o luxo não necessariamente, pois segundo Strehlau (2008), o luxo pode ser reprovado pelos outros, como uma prática excessivamente ostensiva. Além disso, a autora argumenta que o efeito de distinção social do objeto se esvai, a partir do efeito trickle-down, e afirma que apesar de o conceito do luxo ser estável, suas representações não o são.

De modo semelhante, Lipovetsky e Roux (2005) distinguem o luxo do prestígio e da magnificência, pois consideram que o luxo é mais uma maneira de ser e viver, numa articulação de uma ética e de uma estética e menos uma maneira de fazer ou mandar fazer. Para eles, o luxo se relaciona com a raridade e a apreciação dispendiosa do não necessário, sob uma dimensão ética, que não só aceita, mas reivindica a ausência de poder sobre o mundo, assumindo uma recusa da ideia de que tudo é econômico. Já a estética do luxo movimenta-se no universo do sensível, dos sentidos, relacionando-se com o prazer, refinamento e perfeição, “implicando uma visão do mundo e da relação de si com o mundo, capaz de comunicar uma emoção” (p. 145). Como a linguagem estética contemporânea é a das experiências vividas, a do prazer, inexistente uma uniformidade na visão estética do luxo, mas ao contrário, pois não é a beleza intrínseca de um objeto que fará com que ele agrade, mas por proporcionar um tipo de prazer que será designado como belo. Nesse sentido, os autores explicam que a realização destas dimensões articuladas do luxo, ética e estética manifestam-se nas marcas que aceitam e reivindicam, por exemplo, a imprevisibilidade e raridade dos materiais, do trabalho e qualidade do serviço, assim como a concepção de produtos “perfeitos”, a partir de uma representação de mundo sensível e coerente, insubstituível.

Outro aspecto da base do conceito de luxo é o conhecimento (STREHLAU, 2008), pois, além de ser corporificado como extensão do self (BELK, 1988), tanto a posse do bem, quanto seu uso servem para delimitar as fronteiras das relações (STREHLAU, 2008), servindo como cerca e como ponte (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). No entanto, conforme Strehlau (2008), como a ideia sobre o que é luxo está em movimento na sociedade, seu uso como meio de distinção social só pode ser mantido com conhecimento e habilidade sobre como consumir. Isso sugere uma necessidade de competência cultural para adaptação do habitus (BOURDIEU, 2007) e técnicas corporais (MAUSS, 2003), porque estabelecer e desempenhar normas mutantes a fim de se diferenciar das classes inferiores exige aprendizado contínuo sobre o quê, como e quando consumir.

Apelos de cunho pessoal, como as características funcionais e hedônicas também parecem ser tão importantes quanto os sociais, na concepção de luxo (ALLÉRÈS, 2006; BERRY, 1994). A partir da perspectiva dos consumidores, Vigneron e Johnson (2004) dividem o conceito do luxo em cinco percepções correlacionadas e agrupadas nas duas categorias: percepções não pessoais e pessoais. Na primeira emergem os valores, consumo conspicuo (a posição e representação social), singularidade (exclusividade e raridade), e qualidade (características como qualidade e desempenho superior). Já a categoria percepções pessoais, é constituída por hedonismo (recompensas pessoais, benefícios emocionais subjetivos como

prazer sensorial), e extensão do self (incorporações de significados à identidade e avaliação do sucesso pessoal).

Após séculos como prerrogativa da aristocracia e aos muito ricos e de seu uso predominantemente ostensivo (CASTARÈDE, 2005), o luxo tem experimentado uma democratização relativa. Isso porque a emergência de uma camada de novos ricos nas últimas décadas, com participação importante de países emergentes como os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) suscitou a criação de novas categorias de luxo mais acessíveis e pelas quais os consumidores menos abastados percebem uma experiência de consumo de luxo (KAPFERER; BASTIEN, 2009; KAPFERER; LAURENT, 2016). Esses novos consumidores, desejam desfrutar do prazer proporcionado pelos produtos e serviços de maior qualidade e a possibilidade de comunicar seu bom gosto por meio do consumo de marcas internacionais, que simbolizam sucesso, poder e conquista (BOURDIEU; DELSAUT, 2015; KAPFERER; MICHAUT, 2016).

As diferenças culturais também se refletem nas representações que os consumidores constroem sobre o luxo e as marcas desse universo. Na Ásia e em países com novos ricos, a lógica de ostentação predomina, enquanto nos Estados Unidos, em que há certa sensibilidade acerca do valor do dinheiro e o que se obtém em troca do dinheiro, a lógica econômica e hedonista é imperativa. Já na Europa e lugares onde as riquezas são estabelecidas por gerações, prevalece a lógica de autenticidade, onde os consumidores são atenciosamente críticos em relação à evolução das marcas e suas propostas, na expectativa de que sejam lançados produtos que se ramifiquem o mais próximo de sua identidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

A dinâmica do conceito de luxo e as transformações que ocorrem no setor fazem com que tanto o campo como o conceito do luxo sejam permeados de paradoxos, que têm despertado o interesse de pesquisadores em estudos recentes (CHANDON; LAURENT; VALETTE-FLORENCE, 2016; KAPFERER; MICHAUT, 2016). Duas tendências principais, de movimentos opostos, uma ascendente e outra descendente, são responsáveis por grande parte da confusão que atravessa a literatura e deu origem a uma variedade de conceitos. No primeiro movimento marcas de luxo direcionam ofertas ao mercado de massa, posicionando produtos em uma categoria denominada *masstige*, termo derivado da conjugação de massa + prestígio. O segundo movimento, proveniente do mercado de massa, dá origem à categoria *premium*, nela os produtos comuns, por meio de uma estratégia denominada *trading-up* são posicionados acima dos demais, tendo por referência o alto preço e maior nível de qualidade, mas, ainda assim, não é aglutinada às categorias do luxo tradicional (CHANDON; LAURENT; VALETTE-FLORENCE, 2016; KAPFERER; BASTIEN, 2009). Nesse contexto, o luxo é

dividido em três domínios: luxo acessível, luxo intermediário e luxo inacessível (ALLÉRÈS, 2006; DE BARNIER; FALCY; VALETTE-FLORENCE, 2012).

Castarède (2005) considera que existem três constantes universais: a oferta, ou presente, que pode ser para si ou para outra pessoa; identidade; e preciosidade ou escassez. Na concepção desse autor, em diferentes intensidades, ambas são encontradas como elementos inconscientes no universo dos amantes do luxo. Mas existem duas características novas na atualidade, afirma, a primeira delas é que hoje o luxo é relativo, podendo ser o tempo para um executivo atribulado de atividades, ou a sociabilidade para um agricultor. A segunda, é que o luxo não exclui outros valores, “a Coca-Cola e o vinho coabitam da mesma forma que o jeans e o traje formal”, exemplifica Castarède (2005, p. 33).

Apesar dos esforços, o debate para uma definição mais precisa para o conceito de luxo continua. Mas um fato inescapável é que o conceito do luxo é essencialmente polissêmico, tornando adequado para os objetivos dessa pesquisa o conceito multidimensional proposto por Galhanone (2013). Em sua tese de doutorado, intitulada Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: uma proposição de um modelo teórico, defendida na Universidade de São Paulo, propôs um conceito multidimensional de luxo, a partir dos pontos convergentes na literatura e aqueles que dedicou especial atenção em seu trabalho. Nesse modelo conceitual Galhanone (2013, p. 84) reúne cinco dimensões do luxo:

1. **Dimensão Social:** exclusividade, distinção social, sinalização de sucesso ou poder.
2. **Dimensão Pessoal:** prazer/hedonismo, composição da imagem pessoal, recompensa pessoal.
3. **Dimensão Cultural:** tradição, conhecimento envolvido no uso e aquisição.
4. **Dimensão das Características Tangíveis do Produto:** qualidade superior, estética/design refinado, raridade/escassez.
5. **Dimensão das Características Intangíveis do Produto:** know-how de fabricação, inovação/criatividade, marca forte, país de origem.

Como os bens de luxo são caracterizados pela alta carga simbólica, o conceito se justifica, pois como afirma Spooner (2010, p. 254), “é da natureza do símbolo ter mais de um significado, mesmo em um contexto social específico”. Nesse sentido, como premissa básica para esta pesquisa, consideramos que as formas de apropriação do luxo e como os objetos de vestuário de luxo são significados e incorporados para dar sentido à vida das pessoas podem possuir contornos diferentes, mas que são atravessados significativamente pelos domínios

culturais e sociais da luta de classes. Isso quer dizer que, mesmo diante de um fenômeno de democratização do luxo, e a tendência relatada na literatura sobre o gosto onívoro, que impele indivíduos de classes diferentes consumirem os mesmos produtos (FRIEDMAN, 2012; PETERSON, 1992, 2005), assumimos, nesta pesquisa, o imperativo da distinção de classes proposta por Bourdieu e Delsaut (2015), sobre tais fenômenos.

Evidências mais recentes na literatura demonstram que mais importante que quais produtos são consumidos pelas pessoas, questão normalmente mais privilegiada em pesquisas quantitativas e cuja visão puramente estatística pode proporcionar uma visão distorcida da realidade, é o como os mesmos são consumidos (JARNESS, 2015). Essa perspectiva faz sentido porque mesmo no consumo orientado pelo gosto onívoro, as distinções são mantidas por dois mecanismos, como explica Hedegard (2015). O primeiro, relativo a distinções de gênero, que implica na preferência por versões específicas, mais raras e esotéricas, portanto, menos acessíveis. E, segundo, pelos modos de consumo e estilos de apreciação que são próprios da elite.

Diante desse conceito, a seção seguinte apresenta a literatura existente acerca dos significados e as motivações relacionados ao consumo de luxo de segunda mão.

2.3.2 O consumo de luxo de segunda mão

Os dois estudos sobre o consumo de bens de luxo de segunda mão encontrados na literatura foram realizados na Finlândia, no âmbito do Departamento de Marketing da Universidade de Vaasa. No mais recente, publicado em 2016 e de autoria de Jenniina Sihvonen e Linda Lisa Maria Turunen e intitulado como *As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets*¹⁵, a investigação recai sobre os fatores envolvidos na percepção de valor de marcas de moda é determinado em mercados online finlandeses. Embora o estudo contemple artigos de luxo, o foco do estudo não está voltado exclusivamente para os mesmos, incluindo na investigação um conjunto heterogêneo de produtos, com variados preços e estilos.

Os resultados do estudo indicam que qualidade, preço, design, origem, autenticidade e disponibilidade da marca são antecedentes importantes para a percepção de valor das marcas. Entretanto, preço e qualidade são apontados como elementos centrais. Com relação ao mercado de itens de luxo, as autoras relatam que a autenticidade exerce um papel crítico, apresentando-se como uma preocupação recorrente entre compradores e vendedores, cuja confiança se torna

¹⁵ Tão bom quanto novo - avaliando marcas de moda nos mercados de segunda mão online, em tradução livre.

uma questão sensível, aumentando a percepção de risco relacionada à autenticidade do produto. Além disso, os resultados do estudo demonstram que o passar do tempo é um fator determinante para a percepção de valor de marcas, porém de forma contrastante entre marcas de luxo e categorias como fast fashion. As autoras explicam que, ao contrário do que acontece com marcas de luxo, que carregam uma herança que ajuda a sinalizar qualidade duradoura, em outras marcas a ação do tempo produz envelhecimento do produto. De modo semelhante, evidências no estudo sugerem que a disponibilidade da marca, a origem e o design também são fatores importantes para o mercado de segunda mão, porém, é mais saliente no segmento de luxo para a construção de valor dos produtos.

O estudo publicado em 2015 pelas autoras Linda Lisa Maria Turunen e Hanna Leipämaa-Leskinen, intitulado como *Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions*¹⁶ foi resultado de uma pesquisa empírica em que foram entrevistadas 10 escritoras de blogs de moda de 25 a 40 anos, que haviam comprado artigos de luxo, novos e de segunda mão. O recorte do trabalho possui dois pontos importantes a serem considerados. O primeiro diz respeito ao fenômeno do consumo em si, pois o foco do estudo se concentra na aquisição e suas motivações, deixando de lado a perspectiva do descarte. Nesse ponto, Hetherington (2004) salienta que o consumo é o todo. Portanto, o descarte faz parte de sua totalidade, o que leva a entender que estudar o consumo sem considerar o seu papel, não faz sentido. Assim, mesmo respeitando a escolha e reconhecendo a pertinência do estudo de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) para os estudos do consumo do luxo e do consumo de segunda mão, para o presente trabalho, é considerada a perspectiva de Hetherington (2004), e também o interesse pelo ponto de vista do descarte.

Outro ponto do recorte diz respeito ao segmento de consumidores e consumo escolhido. Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), assumem o interesse pelos consumidores de marcas de luxo, em detrimento dos consumidores de luxo, entendendo, assim como Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) que consumidores de luxo são um público muito restrito, com limites financeiros, estilos de vida e preferências de consumo muito específicos. Já os consumidores de marcas de luxo compreendem pessoas com níveis de renda diferentes, cuja diversidade no consumo, desde o mercado de moda de massa até a moda de alto luxo, os colocam como um público adequado para o estudo. Embora a perspectiva das autoras pareça apropriada, é necessário considerar a possibilidade de acesso aos ricos que se envolvem no consumo de segunda mão, pois, segundo Williams e Paddock (2003), embora para as pessoas com níveis de

¹⁶ Luxo pré-amado: identificando os significados de bens de luxo de segunda mão, em tradução livre.

renda inferiores, o consumo de segunda mão seja orientado por questões econômicas, famílias mais ricas também se envolvem nesse consumo, seja por motivos sociais ou lazer.

Na investigação de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) emergiram cinco significados temáticos: 1) Escolha Sustentável; 2) Negócio Real; 3) Tesouro Nostálgico (Pre-Loved Treasure); 4) Investimento de Risco e 5) Achado Único. As autoras ressaltam que estes temas são sobrepostos e não exclusivos, o que significa que podem coexistir na orientação do consumidor.

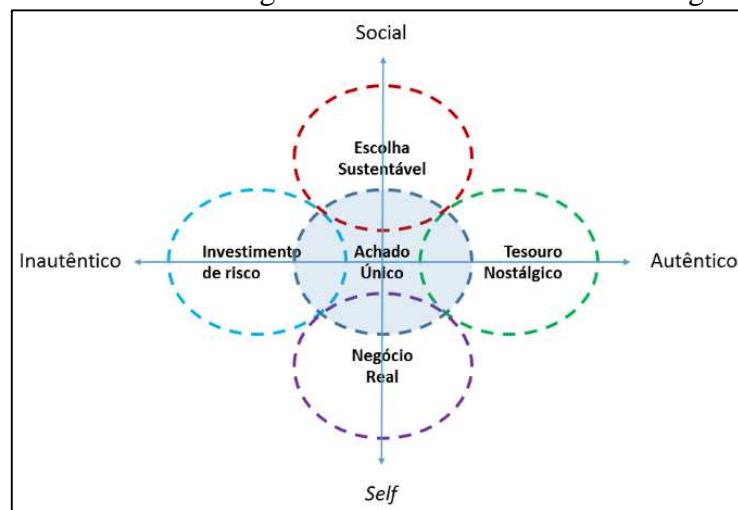
No primeiro deles, escolha sustentável, ganham vulto os significados ligados a um modo de vida mais sustentável e ético, com preocupações ecológicas e responsabilidade, representando também uma crítica ao materialismo e ao consumo excessivo. Numa perspectiva mais racional, o tema negócio real envolve significados associados a fazer um bom negócio em termos financeiros e de preço, ou seja, uma caça à pechincha, tendo em vista aspectos racionais como qualidade, durabilidade e preço, considerando também, comparativamente, o preço extra que seria pago por uma peça nova (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015).

O terceiro tema, tesouro nostálgico, distanciando dos critérios mais racionais, evoca os compromissos emocionais subjacentes aos bens de luxo, onde se destacam a autenticidade e o espírito do passado, conforme Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015). Um achado interessante é que segundo as autoras, a vida anterior dos produtos os dotava de um caráter mais distintivo, em relação a seus correspondentes novos. Nesse sentido, elas argumentam que esses produtos eram vistos pelos consumidores como mais autênticos do que os artigos de luxo tradicionais, fornecendo ao consumidor maior potencial para diferenciação das massas. Talvez, esse efeito esteja associado às dimensões ética e estética observadas por Lipovetsky e Roux (2005). Entretanto, a vida anterior do produto possui um outro lado, segundo as autoras, o medo da inautenticidade, pois, a intensificação da falsificação nos mercados, especialmente das marcas de luxo tem despertado suspeitas sobre a autenticidade, que é mais crítica nas aquisições pela internet. Particularmente relacionado a esta preocupação acerca da autenticidade dos produtos de segunda mão, o quarto tema, investimento de risco, de acordo com Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), questiona este problema que pode levar tanto a riscos financeiros como de reputação. Nesse sentido, conforme as autoras, os consumidores desenvolvem estratégias diversas para superar os riscos da inautenticidade. Elas ressaltam ainda que a ênfase na autenticidade pode ser tão forte a ponto de oprimir os consumidores, ao admitirem um medo constante de possuir uma falsificação.

O quinto e último tema, no estudo de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), achado único, está relacionado ao encontro com algo que represente o consumidor, portanto, à caça ao

tesouro, denominado garimpo no Brasil, que é o núcleo deste tema e altamente valorizada como experiência hedônica, envolve a busca de significados nos bens de segunda mão que estão ligados a personalidade do consumidor, que está associada a ideia de constituição do self (BELK, 1988). Quanto à relação deste tema com os outros quatro, as autoras são enfáticas e afirmam que este sobrepõe todos os demais, assim como alguns outros se relacionam entre si, como demonstra a FIG. 1:

Figura 1 - Estruturas de significados dos bens de luxo de segunda mão



Fonte: Adaptado de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015).

A FIG. 1 ilustra como os cinco temas se posicionam e se articulam nas dimensões social – individual, e autêntico – inautêntico. Na primeira, a escolha sustentável se posiciona, representando os significados sociais e altruístas, que atravessam desde a preocupação com os direitos dos animais, até a perspectiva crítica ao consumismo. Em oposição, os significados relacionados ao self, ao domínio pessoal, são representados pelo negócio real, cuja orientação para o bem pessoal está associada à frugalidade. A segunda dimensão, investimento de risco, se posiciona na estrutura baseado no questionamento da autenticidade do bem de luxo de segunda mão, cujos significados podem suscitar sentimentos negativos. Em contraposição, as experiências de autenticidade e nostalgia são representados por prazer nostálgico. Por último, o achado único se posiciona no núcleo do modelo. Por estar ligado aos demais significados temáticos, de forma permeável, a singularidade relacionada aos bens de luxo de segunda mão pode se materializar pelos significados em quaisquer dos significados associados a sustentabilidade, nostalgia, realização de bons negócios ou envolvimento com os riscos (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015).

Contudo, o estudo de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) revela que os bens de luxo de segunda mão podem possuir significados mais profundos e relacionamentos mais íntimos com seus proprietários do que produtos de luxo novos. As autoras apontam ainda três conclusões teóricas. Primeiramente, a pesquisa constitui uma contribuição para os estudos sobre o consumo de luxo, principalmente no âmbito do marketing, que a princípio, pressupõe tradicionalmente que os significados do luxo derivam da exclusividade proporcionada principalmente pela experiência de serviço. No entanto, a investigação demonstrou que a experiência do luxo pode estar dissociada da experiência de serviço exclusivo. Em segundo lugar, o estudo demonstrou como a vida anterior dos bens envolve um conjunto de significados nesse contexto específico, no qual se destacam aqueles ligados à autenticidade, uma vez que os consumidores têm consciência que são tomadores de riscos. Por último, a investigação demonstra alguns paralelos importantes com o consumo de luxo de segunda mão, como com as motivações sustentáveis e também a forte conexão emocional entre o bem de luxo de segunda mão e seu proprietário, associadas ao luxo nostálgico e intermediada pela história anterior e a história por trás do bem.

Embora seja uma contribuição relevante, a literatura prévia sobre o consumo de luxo de segunda mão até agora é restrita a esses dois trabalhos. Nesse contexto, assim como indicado nos referidos estudos, a autenticidade é um problema significativo no mercado de vestuário de luxo de segunda mão. Portanto, faz sentido, abrir uma discussão envolvendo os conceitos de autenticidade no contexto de consumo de vestuário de luxo de segunda mão, temática da próxima seção.

2.3.3 Luxo e autenticidade no mercado de vestuário de segunda mão

O interesse dos consumidores por autenticidade já existe há séculos, embora tenha chamado mais atenção da academia só recentemente (GRAYSON; MARTINEC, 2004). Nos últimos anos, as implicações da demanda por autenticidade para o marketing e mais particularmente para as marcas, parecem ter se tornado mais salientes e suscitado o interesse de pesquisadores da área (BEVERLAND, 2005, 2006; GRAYSON; MARTINEC, 2004; KOVÁCS; CARROLL; LEHMAN, 2014; LEIGH; PETERS; SHELTON, 2006; MORHART et al., 2015; NAPOLI et al., 2014), cujos estudos representam um esforço para delimitar esse conceito que, dado seu caráter polissêmico, é apreendido de variadas formas. Além disso, frequentemente, o que é tido como autêntico possui efeito ideológico ou arbitrário (BEVERLAND, 2005). Morhart et al. (2015) observaram que as diferentes conceituações

atuais podem ser aglutinadas em três perspectivas: (1) objetivista, (2) construtivista e (3) existencialista.

Na perspectiva objetivista, Morhart et al. (2015) afirmam que a autenticidade é compreendida como a qualidade relativa à dimensão física do objeto e, portanto, pode ser atestada por especialistas, como acontece, por exemplo, com as obras de arte. Tal perspectiva é convergente com a noção de autenticidade indexical, de Grayson e Martinec (2004), em que a percepção de atributos físicos e informações verificáveis do objeto ou marca funcionam como índices, fornecendo ao consumidor a possibilidade de distinguir o genuíno das cópias. Já na perspectiva construtivista, a autenticidade é percebida a partir das interpretações acerca do que a realidade parece ser, construídas socialmente ou pessoalmente. Nessa perspectiva, a autenticidade pode ser materializada em reproduções do passado, alinhada ao que Grayson e Martinec (2004) denominam de autenticidade icônica. A perspectiva existencial sugere que a autenticidade está vinculada à ideia de ser verdadeiro para si mesmo, portanto, consiste em proporcionar uma experiência autêntica do indivíduo consigo mesmo, por meio da qual ele pode revelar o seu verdadeiro eu, e/ou sentir que está sendo verdadeiro consigo mesmo (MORHART et al., 2015).

Convergindo com as perspectivas anteriores, porém com avanços mais significativos sobre os aspectos sociais e culturais e a natureza da demanda por autenticidade, a visão antropológica de Spooner (2010), complementarmente, se alinha aos objetivos da presente pesquisa. Para ele, o incremento da complexidade social é responsável pelo aumento da importância da autenticidade na vida das pessoas, que buscam atender sua obsessão por distinção por meio do consumo de materiais. Assim, os atributos materiais objetivos não são suficientes para determinar a autenticidade, pois além da legitimidade e sua relação com o valor nominal, é necessário considerar conjuntamente a interpretação da legitimidade e o desejo das pessoas por ela. Portanto, a autenticidade se configura como um mecanismo de discriminação cultural que se projeta sobre a materialidade dos bens, no entanto, traz implicações sobre as pessoas (SPOONER, 2010).

A ampliação da complexidade social reduziu a capacidade coercitiva da ordem social, tornando mais patente a necessidade de auto-expressão das pessoas. Entretanto, nesse contexto, o indivíduo vivencia um processo dialético entre a necessidade de participar de algo mais ordenado e seguro e a de expressar-se livremente. Com isso, os produtos são utilizados para negociar tanto o status social quanto a qualidade da pessoa, ou seja, como ela deveria ser percebida e apreciada pelos outros. Que se reflete na crescente preocupação com a autenticidade, devido à complexidade e instabilidade da sociedade em que vivemos. Por esses

motivos, como assinala o autor, a autenticidade é a genuinidade elusiva, de definição inadequada, culturalmente específica e ordenada socialmente (SPOONER, 2010).

Nesse sentido, o caráter simbólico do luxo possui potencial significativo para conferir a autenticidade desejada pelas pessoas. Conforme Dion e Arnould (2011), as marcas de luxo de maior sucesso são auráticas, como as obras de arte possuem uma aura de autenticidade, que não pode ser reproduzida mecanicamente. Uma vez que a legitimidade não pode ser conquistada por autocelebração, o poder de uma grife é construído pela alquimia social, ou seja, pela mobilização da energia simbólica produzida pelos agentes do campo (BOURDIEU; DELSAUT, 2015). Para esse processo de legitimação no contexto atual, são mobilizados agentes como o diretor artístico, as lojas emblemáticas de luxo, os jornalistas, os artistas co-criadores, as celebridades, os clientes-chave e o consumidor mais amplo, que se apropria do poder simbólico do luxo, principalmente pela aquisição de acessórios (DION; ARNOULD, 2011), e envolvidos numa busca por autenticidade e distinção. A presença desse último agente é importante, principalmente num contexto em que se fala em democratização do luxo que, segundo Kapferer (2014), se trata de uma democratização do desejo pelo luxo de preços altos, que contribui para a sacralização do mesmo, e encerra na produção de marcas e luxos mais autênticos e legítimos do que outros.

Após destacar neste capítulo questões atinentes ao consumo, ao luxo e ao vestuário de segunda mão, o próximo capítulo apresentará o posicionamento epistemológico e metodológico que orientou a condução da presente pesquisa.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos da presente pesquisa. Primeiramente, são demarcados o paradigma epistemológico e a proposta metodológica que consiste em eixos de orientação do trabalho de investigação, a seguir os procedimentos metodológicos são explicitados.

3.1 Posicionamento epistemológico e proposta metodológica

Como esta pesquisa qualitativa assume como objetivo a compreensão de fenômenos humanos, no que tange ao universo do consumo de vestuário, adota-se o paradigma interpretativo. Segundo Schwandt (2006), os defensores do interpretativismo apresentam desde seu surgimento, no fim do século XIX e início do XX, uma dicotomia entre as especificidades das ciências humanas e as ciências da natureza. Como afirma Schwandt (2006), a diferença elementar entre os objetos físicos e a ação humana é que a ação humana é particularmente significativa, e só pode ser apreendido a partir de um sistema de significados da qual ela pertence. O paradigma interpretativo assume a impossibilidade de conhecimento neutro e objetivo, tal como advogam os positivistas, pois, como afirma Schwandt (2006), o paradigma interpretativo enfatiza que a “realidade” investigada é sempre interpretada, pois ao fazer um recorte do mundo “real”, ela é construída por cada pesquisador.

Nesse sentido, ao assumir nesta pesquisa uma perspectiva interpretativa, a hermenêutica ou a arte da interpretação como assim surgiu (CORETH, 1973 apud DE JESUS; PEIXOTO; CUNHA, 1998) se firma como inspiração de tradição filosófica na antropologia interpretativa de Geertz (DE JESUS; PEIXOTO; CUNHA, 1998). Dessa forma, o posicionamento epistemológico da presente pesquisa se funda nesse arcabouço: interpretativismo e hermenêutica, que orienta a forma de ver o mundo em “recorte” nesta pesquisa. Diante de tal posicionamento epistemológico e adotando a antropologia como lente, o fenômeno em análise é visto por meio de um caleidoscópio, sendo passível, portanto, uma série de interpretações. Com isso, assume-se ainda, a ausência de neutralidade não só como premissa, mas como forma de poder interpretar esse universo.

Tendo assumido tais posicionamentos, e a Antropologia como lente de análise, cumpre salientar que o empreendimento etnográfico constitui uma inspiração para esta pesquisa. A etnografia começou a ganhar força e legitimidade no campo acadêmico a partir de uma ruptura com a antropologia de gabinete. Essa primeira fase da antropologia consistia na descrição de

populações exóticas que residiam pelo mundo, por intelectuais que se baseavam em relatos fornecidos por viajantes, missionários e colonizadores sobre esses povos com quem os antropólogos da época não tinham nenhum tipo de contato direto. A ruptura epistemológica parte principalmente do linguista polonês, Bronislaw Malinowski, que estabeleceu a identidade da antropologia e sedimentou em seu método a observação participante como elemento essencial. Tal ruptura ocorre com a sistematização do método etnográfico por Malinowski no início do século XX (SILVA, 2000).

Na obra publicada originalmente em 1922, *Argonautas do pacífico ocidental*, Malinowski (1978) refuta sistematicamente a antropologia de gabinete, que segundo ele, está associada à coleta de informações de forma secundária e permeada de manipulações de informantes tendenciosos e com pouco conhecimento de fato, sobre o modo de vida dos nativos. Semelhantemente, Evans-Pritchard (1993) justifica a importância da realização da pesquisa de campo nos estudos iniciados em 1930 sobre os Nuer na África Oriental, pela insuficiência e falta de veracidade nos escritos dos viajantes sobre os mesmos.

Mediante este posicionamento, Malinowski (1978) considera não haver atalhos para a pesquisa etnográfica, como na antropologia de gabinete, afirmando que o princípio mais elementar da pesquisa etnográfica é assegurar boas condições de trabalho, que remete a não recorrer a intermediários para investigação, o que exige, portanto, viver mesmo entre os nativos. Nesse sentido, ao sistematizar a observação participante junto ao método etnográfico, Malinowski (1978) prevê a intimidade total com o grupo pesquisado, em que o objetivo é “apreender o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão de mundo” (p. 33-34). Entretanto, neste ponto, um mito lançado por Malinowski precisa ser desfeito, o de o pesquisador “se tornar nativo”. Como salienta Cavedon (2005), o pesquisador não se tornará um nativo, pois participar das experiências dos nativos não quer dizer se transformar em um deles, mas ser aceito no meio deles.

Com isso, além da mudança em relação à coleta de dados, que passa a ocorrer no ambiente natural dos pesquisados, a observação participante constitui uma mudança de postura do pesquisador frente aos observados, vistos até então, como simples objetos de pesquisa que, segundo Serva e Jaime Júnior (1995), passam a ser sujeitos ativos no processo de interação com o pesquisador, numa relação face a face em um estudo. Eles afirmam ainda que nesse tipo de técnica, a compreensão do processo de construção social do grupo estudado exige a inversão de status entre o pesquisador e o os sujeitos da pesquisa. Para esses autores, o ponto de partida é esta inversão, onde o pesquisador é na verdade, o aprendiz, e o saber está nos sujeitos do grupo pesquisado, sendo então estes últimos os mestres. Sob esse aspecto, a humildade é

considerada indispensável para os autores, tornando-se, portanto, condição sine-qua-non para o estabelecimento dessa relação, de modo a dotar o pesquisador da sensibilidade necessária para “captar, em pleno jogo dos acontecimentos, aquilo que apesar de real não está evidente”, tornando-se ele mesmo o próprio instrumento de pesquisa.

Um outro movimento importante se dá em torno do objeto de pesquisa que era, a princípio, o exótico, os povos primitivos, e passa a ser, o familiar, as sociedades complexas, até pelo fato de as sociedades primitivas estarem escasseando. Essa mudança de foco firmou esse segundo espaço de aplicação do método, principalmente a partir de pesquisadores da Escola de Chicago, que passaram a investigar o contexto urbano em grandes metrópoles. Tal esforço conduziu nova contribuição ao método, agregando outras fontes documentais, como documentos pessoais, e sistematização do trabalho de campo (BARROS, 2007).

Um dos clássicos mais contemporâneos da Antropologia e da pesquisa etnográfica é Geertz (1978), que ao considerar a cultura como teias de significados, remete à etnografia o exercício de uma “descrição densa”, para a qual é necessário um relato em profundidade da cultura estudada, permitindo ao pesquisador apreender essas teias. Para Geertz (1989), a partir de uma investigação microscópica, de um universo pequeno, por meio da observação participante e entrevistas em profundidade, a etnografia pode revelar o que é singular e subjetivo em torno de um conjunto de fenômenos sociais. Nesse sentido, o autor argumenta que interpretações mais largas ou abstratas podem emergir da etnografia, porque os pequenos aspectos da vida cotidiana, ao ser olhado tão de perto e de forma tão detalhada, são tão importantes e podem revelar tanto os mecanismos da vida social quanto os grandes fenômenos políticos e econômicos.

Caracteristicamente, o método etnográfico exige uma postura relativizadora do pesquisador, na qual posicionamentos etnocêntricos devem ser evitados (CAVEDON, 2005). No entanto, assim como viver com os “nativos” não é se tornar um deles e sim captar a lógica que subjaz as práticas, evitar posicionamentos etnocêntricos não consiste exatamente em ir a campo desprovido totalmente de si, mas ter a sensibilidade de manter como afirma DaMatta (1987), um “olhar distanciado”, em que a aproximação e o distanciamento são necessários para transformar o exótico em familiar e o familiar em exótico.

Assim, fazer etnografia significa ir a campo munido de uma sólida bagagem teórica, mas desprovido de qualquer preconceito, significa viver a realidade da comunidade pesquisada, utilizando-se da técnica da observação participante, implica estar com todos os sentidos à flor da pele (CAVEDON, 2005, p. 17).

Portanto, o empreendimento do antropólogo consiste no contato intenso e prolongado com o grupo pesquisado no contexto “natural”. Nesse sentido, o trabalho de campo, na perspectiva da observação participante, remete ao acompanhamento do cotidiano do grupo, observando e entrevistando os informantes. As observações inseridas nas notas de campo, no diário de campo e as transcrições das entrevistas são interpretadas, levando em consideração o arcabouço teórico envolvido na pesquisa para explicar os valores e a visão de mundo do grupo. Ao final, o trabalho etnográfico terá se constituído numa “descrição densa” (GEERTZ, 1989), que não se resume a uma descrição detalhada. Como afirma Peirano (2014), uma boa etnografia considera a comunicação no contexto da situação; transforma o que foi vivo e intenso no campo em linguagem escrita que, dito de outra forma, seria a transformação da experiência em texto; e por fim, detecta a eficácia social das ações de forma analítica. Diante desses pressupostos, a autora advoga que o trabalho etnográfico emerge como um estilo de escrita próprio de cada empreendimento etnográfico que permite a teorização do que foi a ação vivida.

Nesse sentido, o objetivo é descortinar os significados e símbolos culturais por detrás das ações humanas, portanto, é imperativo explicar os comportamentos sociais. As observações devem fazer parte de um sistema que tenha sentido e explique as lógicas culturais inerentes aos comportamentos humanos (BARROS, 2007).

Diante disso, o presente trabalho constitui um estudo de inspiração etnográfica, cujas bases de orientação são os pressupostos de clássicos como Malinowski (1978) e Geertz (1989), mas levando em consideração as especificidades do nosso tempo, que contingenciam, por exemplo, a permanência em campo. Mas, como lembra Cavedon (2014), o método etnográfico vai além da técnica da observação participante. Segundo ela, mais importante é que o pesquisador tenha postura para compreender o universo do “outro”, de forma completa, mergulhando na realidade do “outro”, assumindo uma postura aberta, no sentido de se envolver de tal maneira que o desconstrua em relação à própria cultura, contando é claro, com o aporte teórico que lhe permita a análise sociocultural.

3.2 Procedimentos metodológicos

Nesta seção é apresentado o percurso metodológico desta tese. Primeiramente são delineados os aspectos éticos e cuidados inerentes à pesquisa com seres humanos que foram adotados. Em seguida, uma seção é dedicada à descrição da estratégia e caracterização da pesquisa. No terceiro tópico, o método de coleta de dados é explicitado. No quarto, são especificados os detalhes do desenvolvimento da pesquisa de campo nos ambientes físicos de

comercialização. O quinto tópico trata das especificidades da pesquisa no ambiente online. Por fim, as estratégias de análise e interpretação dos dados são descritas.

3.2.1 Aspectos éticos

Como a pesquisa envolve a investigação de um fenômeno humano, antes de detalhar os procedimentos metodológicos, o estudo proposto tem em vista a preservação dos princípios éticos. Assim, em obediência às resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, a presente pesquisa foi submetida à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Viçosa, sob registro nº 62099316.2.0000.5153.

Com a finalidade de preservar a identidade das pessoas e empreendimentos comerciais participantes da pesquisa, não foram divulgados seus nomes reais. Em vez disso, foram utilizados identificadores alfanuméricos e, em alguns casos, os nomes foram ocultados.

3.2.2 Estratégia e tipo da pesquisa

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa conta com um estudo de campo, lançando mão das lentes da Antropologia, numa abordagem interpretativista, tendo em vista a compreensão da dinâmica dos processos de reciclagem simbólica dos significados dos bens de vestuário de luxo de segunda mão na sociedade. Para esse estudo a abordagem utilizada será a qualitativa, que conforme Richardson (1999) objetiva descrever a complexidade de problemas, analisar interação entre variáveis e compreender e classificar fenômenos vividos por grupos sociais. Além disso, de acordo com Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa consiste numa atividade situada, que posiciona o observador no mundo, um agregado de práticas materiais e interpretativas que transportam o mundo para o universo das representações, dando-lhe visibilidade, práticas que envolvem, por exemplo, notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e lembretes. Sinteticamente, Denzin e Lincoln (2006) explicam que na pesquisa qualitativa os pesquisadores investigam as coisas nos ambientes naturais em que elas se desenvolvem, por isso, envolve uma abordagem denominada naturalística, além disso, é interpretativa, pois busca compreender ou interpretar os fenômenos a partir dos significados atribuídos pelas pessoas envolvidas nos mesmos. Como a presente pesquisa busca compreender os significados sociais e culturais envolvidos no consumo de vestuário de luxo de segunda mão, assim como os significados construídos ao longo desse fenômeno a abordagem qualitativa se mostra mais adequada.

A abordagem qualitativa, mais íntima, mais de perto da vida do homem e suas subjetividades permitirá compreender “os imponderáveis da vida social” (MALINOWSKI, 1978, p. 5). Segundo o autor, esses fenômenos, tais como a rotina de trabalho, os cuidados com o corpo, não podem ser apreendidos por perguntas, mas sim por observação da realidade, pois constituem parte do tecido da vida social, em que se misturam uma infinidade de fios de significado.

Cada cultura possui seus próprios valores; as pessoas têm suas próprias ambições, seguem a seus próprios impulsos, desejam diferentes formas de felicidade. Em cada cultura encontramos instituições diferentes, nas quais o homem busca seu próprio interesse vital; costumes diferentes através dos quais ele satisfaz às suas aspirações; diferentes códigos de lei e moralidade que premiam suas virtudes ou punem seus defeitos. Estudar as instituições, costumes e códigos, ou estudar o comportamento e mentalidade do homem, sem atingir os desejos e sentimentos subjetivos pelos quais ele vive, é, em minha opinião, perder a maior recompensa que se possa esperar do estudo do homem (MALINOWSKI, 1978, p. 34).

Mediante a natureza do fenômeno investigado este estudo apresenta características tanto exploratórias como descritivas. Devido à existência de poucos estudos acumulados e sistematizados sobre o consumo de vestuário de luxo de segunda mão, principalmente no Brasil, a pesquisa pode ser classificada como exploratória. Como esse campo de pesquisa ainda é pouco explorado e no contexto brasileiro, constitui um estudo pioneiro, a pesquisa constitui um esforço inicial para esclarecimento deste fenômeno. A pesquisa em sua natureza caracteriza-se também como descritiva. Nesse sentido, a pesquisa objetiva descrever o fenômeno do consumo de vestuário de luxo de segunda mão e as construções e reconstruções de significados inerentes a este consumo nas cidades de Belo Horizonte e Rio de Janeiro e no ambiente online, locais em que este comércio tem se intensificado nos últimos anos.

3.2.3 Método de coleta de dados

A observação, pode ser considerada como elemento indispensável à realização deste estudo, pois determinados aspectos do comportamento humano não poderiam ser investigados satisfatoriamente de outro modo que não seja por meio da observação (RICHARDSON, 2012), portanto, esta foi o ponto de partida para esta pesquisa. Os primeiros contatos por observação direta permitiram construir os primeiros parâmetros da investigação do consumo de vestuário de luxo de segunda mão nos Brechós e as interações entre consumidores e comerciantes. A

observação possui também o intuito de captar dados cuja percepção por meio da intermediação é menos provável.

Para captar as significações atinentes ao meio observado durante o trabalho de campo dois recursos se mostraram imprescindíveis, como sugeriu Malinowski (1978). O primeiro diz respeito às notas de campo. Essas foram realizadas durante os momentos de contato do pesquisador com o campo, no qual foram dispostas informações relevantes para o encaminhamento do trabalho de observação e estabelecimento de contatos futuros, assim como para não deixar escapar elementos da memória que seriam úteis à análise. O segundo é o diário de campo, utilizado sistematicamente para descrever as impressões do pesquisador sobre as experiências vivenciadas em campo e uma importante fonte para análise e interpretação do fenômeno investigado.

Como a literatura aponta que o consumo de bens de luxo de segunda mão por vendas pessoais e pela internet tem se mostrado importante, ainda nessa fase da pesquisa, foi empreendida investigação concomitante, visando rastrear o fenômeno estudado nesses meios de comercialização. Embora pesquisas na internet possam levar às lojas virtuais, a observação e contatos nos brechós físicos foram o ponto de partida para investigar as vendas pessoais, que podem se realizar por diferentes meios e grupos nas redes sociais. Nos canais de comercialização pela internet, a coleta de dados foi feita a partir das informações das lojas virtuais e comentários e diálogos estabelecidos entre compradores e vendedores.

As entrevistas em profundidade consistem em elemento essencial do trabalho de campo. As entrevistas são geralmente classificadas em um continuum, na qual em uma extremidade está a entrevista estruturada e na outra a entrevista não-estruturada (SEIDMAN, 1991). Ao longo desse continuum se encontra a entrevista semiestruturada, que é adotada nesta pesquisa. Em sua forma estruturada as perguntas são pré-estabelecidas e a entrevista é conduzida de maneira padronizada e sistemática, oferecendo baixo nível de flexibilidade tanto na forma de perguntar como de responder, reivindicando um caráter mais neutro do entrevistador (FONTANA; FREY, 1994). De acordo com esses autores, ao contar com menor nível de estruturação e rigidez, as entrevistas semiestruturadas ou em profundidade, oferecem maior flexibilidade na investigação, dando ao entrevistado a liberdade para definir como construir suas respostas e ao entrevistador a possibilidade de realizar perguntas complementares. Nesse sentido, a entrevista semiestruturada ou em profundidade não limita o campo de investigação com imposição de categorias aprioristicamente.

A tarefa de investigação por entrevista em profundidade é mais complexa, pois, segundo Seidman (1991), em parte, o significado é construído na interação pesquisador e pesquisado.

Somente se o entrevistador for consciente das possibilidades de tal interação ele será capaz de utilizar sua bagagem para minimizar distorções que podem ocorrer em função da própria interação, ou seja, o papel que exerce perante o entrevistado (SEIDMAN, 1991). Por esse motivo, a preparação teórica, metodológica e técnica, além do conhecimento do contexto dos pesquisados é tão importante antes da entrada em campo, da mesma forma que assinala Cavedon (2005).

A partir da elaboração das categorias de análise baseadas na revisão de literatura e nas primeiras informações provenientes da observação direta, os roteiros semiestruturados de entrevistas (Apêndices A, B, C e D) foram lapidados para a coleta de dados. Nestes instrumentos, foram definidas questões que permitiram aos entrevistados a exposição livre de suas opiniões de modo que pudessem emergir informações para esclarecer o fenômeno pesquisado.

Na próxima seção são explicitados os detalhes acerca do desenvolvimento do trabalho de campo e suas implicações para a pesquisa.

3.2.4 O trabalho de campo

O lócus escolhido inicialmente para realização da pesquisa de campo foi a cidade de Belo Horizonte em Minas Gerais, que tem apresentado nos últimos anos aumento tanto na quantidade quanto na variedade de estabelecimentos que comercializam vestuário de segunda mão. Nesse contexto, os brechós tanto físicos como virtuais, assumem propostas de atendimento a públicos diversos que vão desde o segmento de luxo até o infantil. Apesar da variedade e expansão do setor na cidade de Belo Horizonte, as primeiras imersões em campo demonstraram limitações do lócus para o desenvolvimento da pesquisa, que precisou ser estendido à cidade do Rio de Janeiro. Nesse sentido, na próxima seção são expostos os detalhes relativos à delimitação do lócus da pesquisa, derivados do trabalho de campo.

3.2.4.1 Delimitação do lócus da pesquisa

O trabalho de campo iniciou através de contatos iniciais e conversas informais com consumidores, comerciantes e funcionários dos brechós de Belo Horizonte. Nessa fase, o objetivo foi realizar o reconhecimento básico do campo de pesquisa, obtendo informações sobre o cotidiano do fenômeno investigado, portanto, não houve sistematização formal, como a utilização de roteiros de entrevistas pré-definidos e compreendeu o período de janeiro a março

de 2017, com visitas mensais de dois dias cada. Os conhecimentos exploratórios dessa fase contribuíram para definir a estratégia de participação no universo pesquisado e assegurar uma boa entrada em campo e boas condições de investigação, para identificar possíveis informantes e distinguir quem poderiam ser os informantes-chave, permitir familiarização mútua entre pesquisador e o grupo pesquisado, além de fornecer os primeiros parâmetros para a observação e a lapidação dos roteiros de entrevistas.

Nas primeiras visitas à cidade de Belo Horizonte, constatei que a quantidade de lojas físicas que comercializam vestuário de luxo de segunda mão da cidade é menor do que o estimado, baseado em informações coletadas na internet. Para mapear previamente as lojas que iria visitar, pesquisei em blogs de moda e páginas de notícias na internet sobre o negócio brechó em Belo Horizonte. Apesar de haver a indicação de comercialização de peças de marcas de luxo em diversos brechós tradicionais da cidade, as visitas demonstraram que a disponibilidade desses itens em tais ambientes era muito rara, consistindo, portanto, tão somente num atrativo discursivo. Em Belo Horizonte, foram visitadas dez lojas físicas, dentre as quais, apenas duas eram especializadas em vestuário de luxo.

Antes de visitar as primeiras lojas especializadas no segmento de luxo, fui informado pela proprietária de um dos brechós tradicionais, que uma das lojas que havia planejado visitar não existia mais. Também informou sobre a abertura recente de outra loja do segmento, mas não soube dar detalhes. Assim, entre um contato e outro, constatei que existia apenas três brechós de luxo na cidade de Belo Horizonte. Estive pessoalmente em dois deles, onde pude observar a dinâmica de atendimento e a estrutura física, além dos produtos disponíveis. No terceiro, que é mais afastado da região central, tentei contato por diversas vezes, mas a proprietária foi esquiva. Mais tarde, descobri que essa loja passava por problemas administrativos, o que justificou a recusa em me atender. Além disso, em apenas uma das lojas em que fui recebido consegui firmar relações pertinentes à pesquisa. Na outra loja, a proprietária e outras pessoas que poderiam constituir o rol de informantes-chave e participantes da pesquisa alegaram não possuir tempo para as entrevistas.

Outro fator importante que levou a pesquisa a tomar contornos diferentes daqueles previstos foi o ambiente de privacidade observado nas lojas visitadas em Belo Horizonte, que está detalhado na seção 4.2.1. Nos primeiros contatos com as lojas físicas, antes de comentar alguma coisa a respeito da pesquisa com as proprietárias das lojas, ficou evidente que o ambiente é moldado para proporcionar privacidade aos consumidores. Portanto, esse foi o primeiro indício que me levou a pensar sobre a viabilidade de realizar uma observação intensiva, empregando a técnica da observação participante. Ao comentar sobre a proposta de

realização da pesquisa por meio de observação mais intensiva, senti uma reação negativa da proprietária, conforme registrado no meu diário de campo, datado de 18/01/2017, conforme a seguir:

A proprietária se mostrou muito disposta em contribuir com a pesquisa e precisava conversar com a irmã sobre isso. Porém, se mostrou receosa em relação à observação participante, pois como eu já previa, poderia criar constrangimento para as consumidoras. Ela argumentou que, como o atendimento é muito personalizado, devido às características da loja, as consumidoras esperam certa discrição. Outro agravante, apontado por ela é o fato de um homem estar imerso num universo tipicamente feminino. Mencionou ainda que, em determinado dia, seus pais estavam a esperando, sentados num espaço da loja reservado ao descanso, próximo à vitrine, onde se encontram duas poltronas, ela sentiu que as clientes que estavam na loja estavam um pouco inibidas com a presença deles.

Diante daquela conversa já fui imaginando, ali mesmo, enquanto ela falava sobre as suas preocupações relativas à minha presença na loja diante das clientes, meu pensamento percorria uma área nebulosa em minha mente. Eu me sentia frustrado e angustiado, pois o caminho a tomar seria ir para o Rio de Janeiro, o que me deixava assustado, porque era tudo que eu havia tentado evitar até aquele momento, que já parecia inevitável, mas era o que a conversa indicava. Então, pensei: é hora de lidar com os imponderáveis da pesquisa, e nesse momento preciso ser racional. Entre os locais privilegiados de investigação desse fenômeno, o Rio de Janeiro, em termos logísticos, ainda é a escolha acessível, pois São Paulo, Porto Alegre e Brasília, são opções impossíveis de acessar mediante a limitação financeira para a realização dessa pesquisa. Embora eu nunca tenha me sentido à vontade para viajar para o Rio de Janeiro, principalmente nos últimos dias, com inúmeras notícias sobre a violência na cidade, é a opção que viabilizará a pesquisa. Não há outro caminho!

Com isso, além de ter de descartar a observação participante como técnica de coleta de dados, o que me fez optar pela observação não participante, a capital carioca também passou a fazer parte da unidade de análise a partir de março de 2017, quando foi realizada a primeira viagem para observações e contatos de campo na cidade. Na primeira viagem, estive em três bairros, visitando seis lojas, das quais apenas três fazem parte do segmento de luxo¹⁷. A partir desses contatos, foi dado início, em abril de 2017, à segunda fase da pesquisa, ocasião em que iniciei os contatos para agendar as entrevistas em profundidade.

Para a condução dessa fase, as conversas informais e notas de campo das visitas da fase anterior foram imprescindíveis para obter a familiarização com o campo. Entretanto, foi mais imperativo no sentido de adquirir confiança dos participantes da pesquisa, tendo em vista que

¹⁷ O segmento de luxo no mercado de segunda mão para peças de vestuário é caracterizado pela oferta de peças de marcas de luxo prestigiadas no cenário internacional e nacional. Entretanto, na presente pesquisa peças que não possuem marcas auráticas (DION; ARNOULD, 2011), mas que possuam equivalência em valor simbólico são consideradas luxuosas. Nesse sentido, uma peça vintage poderia ser admitida como de luxo, na medida em que apresenta características distintivas do luxo, tais como as propostas no modelo conceitual de Galhanone (2013).

o fenômeno em estudo é vivenciado por eles com um nível de discricção, que se traduz em dificuldade de acesso aos mesmos. Por esse motivo, muitas pessoas contatadas não respondiam, algumas delas se comprometeram a colaborar com a pesquisa e mudaram de ideia posteriormente. Outras, chegaram a agendar horário para a realização da entrevista e desmarcaram, uma delas quando eu estava no meio da viagem, outra depois que eu já havia chegado na cidade. Contudo, nessa fase de contatos e realização de entrevistas, que se estendeu de abril a junho de 2017, foram realizadas sete entrevistas.

Na próxima seção são especificadas a unidade de análise e os sujeitos da pesquisa.

3.2.4.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa

A unidade de análise foi constituída por proprietárias e consumidoras de vestuário de luxo de segunda mão, além de fornecedoras desses produtos para o mercado de segunda mão. A variedade de participantes foi admitida com o objetivo de realizar a triangulação de dados por fontes. Mas aqui, esse processo é apreendido não apenas como mecanismo de validação, mas como meio de apreender mais apropriadamente a natureza ambígua e multifacetada que é objeto de estudo. Nesse sentido, essa escolha não tem a ver com a obsessão fantasiosa do paradigma quantitativo com relação a neutralidade. Pois, como argumentam Oliveira e Piccinini (2009, p. 93) “a compreensão da validade na pesquisa qualitativa sempre estará vinculada à visão de mundo e à postura científica do pesquisador”. Com isso, as escolhas estratégicas para essa pesquisa, superam como indica Godoy (2005), a condição meramente técnica e objetiva da atividade, envolvendo as subjetividades do pesquisador, de seus pesquisados e de seus pares, num empreendimento reflexivo.

As participantes entrevistadas foram escolhidas, a princípio, a partir da identificação de informantes potencialmente significativos durante as conversas informais e observação direta. Após os primeiros contatos com esses informantes, foi utilizada a técnica conhecida como “bola de neve” que, segundo Malhotra (2011), consiste em selecionar aleatoriamente ou por conveniência sujeitos, que poderão identificar e indicar outras pessoas pertencentes ao grupo alvo da pesquisa e com características semelhantes. De acordo com o referido autor, essa técnica é conveniente ao estudar características relativamente difíceis de identificar na população sem referências. Nesse sentido, os primeiros contatos nos brechós e as atividades de observação ensinaram o encontro com outros estabelecimentos e canais de comercialização, bem como com os sujeitos a serem inquiridos.

Em função da abordagem metodológica da presente pesquisa, o número de informantes a serem entrevistados não foi fixado a priori. Para tal delimitação, foi adotado o princípio da “saturação” (GLASER; STRAUSS, 1967). De acordo com esses autores, a “saturação” é atingida, quando o conhecimento adicional de um novo informante é mínimo, indicando que a coleta de dados deve ser concluída. Ou seja, ao observar que as informações adicionais dos informantes se repetem e não emergem dados novos em relação ao que é investigado, as entrevistas devem ser encerradas.

As entrevistas foram realizadas entre janeiro de 2017 e novembro de 2018. Foram realizadas ao todo treze entrevistas envolvendo quatorze mulheres de Belo Horizonte e do Rio de Janeiro. Das quatro entrevistas com proprietárias de brechós de luxo, sendo dois deles físico e dois virtuais. Em uma das entrevistas com as proprietárias de brechós físicos, as duas sócias da loja exigiram participar da entrevista juntas, portanto, há contribuições das duas para a pesquisa, mas para efeito de contabilização, foi considerada apenas uma entrevista e as falas de cada uma das sócias foram identificadas respectivamente como P01.1 e P01.2. Além das quatro entrevistas com proprietárias, foram entrevistadas seis consumidoras de vestuário de luxo de segunda mão e três fornecedoras de peças para o mercado de segunda mão.

O QUADRO 1 resume as principais características das cinco proprietárias de brechós de luxo entrevistadas para a presente pesquisa. O ID dos quadros 1, 2 e 3 foram definidos de acordo com a ordem cronológica das entrevistas.

Quadro 1 – Descrição das proprietárias de brechós de luxo entrevistadas

| ID | Cidade | Descrição da entrevistada |
|-------|----------------|--|
| P01.1 | Belo Horizonte | É natural de Belo Horizonte. Sua única ocupação na ocasião da pesquisa era conduzir as atividades do brechó de luxo, que possui um ano e meio de existência, em sociedade com uma outra pessoa. Mora com a mãe em Belo Horizonte. Concluiu o ensino médio e não estuda. Tem 33 anos de idade. Considera pertencer à classe média. É solteira e gosta de ficar em casa. |
| P01.2 | Belo Horizonte | Nasceu em Belo Horizonte. Divide a responsabilidade de conduzir o brechó de luxo do qual é sócia. Mora com a mãe em Belo Horizonte. Possui 29 anos e cursa arquitetura. Solteira. Considera pertencer à classe média baixa. Gosta muito de sair com os amigos e ir ao cinema. |
| P02 | Belo Horizonte | Nascida em Belo Horizonte, onde mora. Nunca trabalhou antes de colocar o brechó virtual de luxo há um ano e meio. Possui 32 anos de idade. Fez mestrado no exterior. Considera pertencer à classe alta. Gosta de viajar, ir para a fazenda, e adora cinema. Morou durante cinco anos no exterior e costuma viajar duas vezes por ano para fora do país. Fala francês, inglês e espanhol. |
| P03 | Belo Horizonte | É natural de Belo Horizonte. Mora em Nova Lima. Tem 22 anos. Estuda Direito e é proprietária de um brechó virtual de luxo que possui um ano de existência. Considera pertencer à classe média. É solteira e gosta muito de ler por diversão, adora filmes e ir a restaurantes. Fez intercâmbio no exterior, fala inglês e um pouco de espanhol. |
| P04 | Rio de Janeiro | Nasceu em Belém do Pará. É sócia de um brechó de luxo que já possui quinze anos de existência. Durante sua vida laboral só trabalhou no ramo de moda. Mora na Gávea. Tem 62 anos. Fez faculdade de moda nos EUA. É divorciada e possui uma filha. Se considera pertencente à classe média alta. Gosta de ficar em casa e visitar a família. Fala inglês e um pouco de espanhol. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

O QUADRO 2 resume as principais características das consumidoras de vestuário de luxo de segunda mão entrevistadas para a presente pesquisa.

Quadro 2 – Descrição das consumidoras de vestuário de luxo de segunda mão entrevistadas

| ID | Cidade | Descrição da entrevistada |
|-----|----------------|--|
| C01 | Belo Horizonte | É natural de Conselheiro Lafaiete. Atua como dentista em consultório próprio. Mora em Belo Horizonte. Possui 32 anos de idade. Está terminando o mestrado em ortodontia. É casada e tem três filhas. Considera pertencer à classe alta, com renda acima de sete mil reais. Gosta de ficar em casa e de viajar. Viaja com frequência para o exterior a passeio. Fala inglês e um pouco de espanhol. |
| C02 | Belo Horizonte | Nascida em Belo Horizonte, é moradora de Nova Lima. É fisioterapeuta e tem 30 anos de idade. Atualmente está cursando a sua segunda especialização. É divorciada. Não possui filhos. Se posiciona como membro da classe média e possui renda acima de sete mil reais. Pratica natação há vários anos e gosta de viajar. Fez intercâmbio no exterior e costuma viajar para fora do Brasil a passeio. Fala inglês e italiano. |
| C03 | Rio de Janeiro | Nasceu no Rio de Janeiro. É editora de moda e estilo. Possui moradia no Rio de Janeiro e em São Paulo. Tem 60 anos de idade. MBA e doutorado. Cursou quatro faculdades. É divorciada. Se considera pertencente à classe média alta. Não revela o nível de renda. Já morou no exterior. Gosta de viajar, ler, ir ao cinema e teatro, além de jantar fora com os amigos. Fala inglês, francês, um pouco de espanhol e está aprendendo árabe. |
| C04 | Belo Horizonte | É natural e moradora de Belo Horizonte. Servidora pública. Tem 35 anos de idade. Cursou pós-graduação. É casada e possui duas filhas. Considera pertencer à classe média e possui renda familiar em torno de quarenta mil reais. Gosta de ir para a fazenda da família e de viajar. Já morou no exterior e fala inglês. |
| C05 | Belo Horizonte | Nasceu em Belo Horizonte, onde também possui residência. É executiva de uma empresa de grande porte. Possui 54 anos de idade. Tem formação em nível superior. É casada, sem filhos. A sua renda familiar está acima de quarenta mil. Em função da renda, considera pertencer à classe A. Gosta de estar em sua casa de campo, cozinhar e cuidar das plantas. Sua experiência no exterior consiste em viagens a passeio e a trabalho. |
| C06 | Rio de Janeiro | Natural de Campinas. É Personal Organizer e instrutora de comportamento e educação. É divorciada e possui dois filhos. Completou 71 anos de idade. Sua renda é de oito mil reais. Não considera pertencer a uma classe social específica, pois segundo a mesma, ela transita em todas elas. Faz natação e sempre viajou muito, o mundo inteiro. Além de português, fala inglês, francês e um pouco de espanhol. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

O QUADRO 3 resume as principais características das três fornecedoras de artigos de vestuário de luxo para os brechós entrevistadas para a presente pesquisa.

Quadro 3 – Descrição das fornecedoras de peças de vestuário de luxo para o mercado de segunda mão entrevistadas

Continua...

| ID | Cidade | Descrição da entrevistada |
|-----|----------------|---|
| F01 | Belo Horizonte | Nasceu em uma cidade do interior mineiro. Fez o magistério e foi professora. É acionista de uma grande empresa. Mora em Belo Horizonte. Tem 71 anos de idade. É viúva e possui três filhos. Rejeita a ideia de enquadramento em uma única classe social, pois convive com todo mundo. Possui renda acima de dez mil reais. Gosta de música e possui experiências no exterior a passeio. Viaja de três a quatro vezes ao exterior por ano. |

Quadro 3 – Descrição das fornecedoras de peças de vestuário de luxo para o mercado de segunda mão entrevistadas

| ID | Cidade | Descrição da entrevistada | Conclusão |
|-----|----------------|--|-----------|
| F02 | Belo Horizonte | É natural de Belo Horizonte, onde também possui residência. É dentista. Possui 40 anos de idade. É casada e tem uma filha. Seu nível de renda está acima de sete mil reais e considera ser de uma classe privilegiada. Gosta de ficar em casa, cozinhar e correr. Possui experiência no exterior à passeio e fala inglês. | |
| F03 | Belo Horizonte | Nasceu e reside em Belo Horizonte. É administradora. Possui 42 anos de idade. Concluiu o ensino superior. É casada e tem três filhos. A renda familiar é a partir de dez mil. Considera pertencer à classe A, entretanto, não concorda com os padrões de estratificação social definidas com base em renda. É eclética no que tange ao consumo de lazer, gosta de clube, cinema, costuma sair pra restaurantes, gosta de ficar em casa com a família, encontrar os amigos, ir ao teatro e em shows. Tem experiência no exterior à passeio e fala inglês. | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio com as permissões por escrito expressas nos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) apresentados nos apêndices E, F e G. As entrevistas variaram de vinte e cinco minutos e trinta e oito segundos (00:25:38) a uma hora e vinte oito minutos e quarenta e dois segundos (01:28:42) de gravação, totalizando oito horas, quarenta e cinco minutos e dezesseis segundos de áudio, com duração média de quarenta minutos e vinte e quatro segundos (00:40:24). Posteriormente, as entrevistas foram transcritas para a realização da análise e interpretação. Nesse procedimento foi gerado um material contendo 185 páginas de texto em espaçamento simples.

3.2.5 A pesquisa no ambiente online

Considerando a importância da comercialização desse setor pela internet, se mostrou relevante a investigação de tais meios, que podem se apresentar tanto como lojas virtuais, como grupos de troca e comercialização em redes sociais. Além disso, como a questão da autenticidade é um fenômeno mais acentuado no mercado online, esse ambiente se torna relevante para a pesquisa sobre tal aspecto. Especificamente nesse ambiente, optei por não restringir o lócus de pesquisa às cidades investigadas em campo fisicamente, a fim de ter acesso a um contexto mais amplo e a atores mais significativos.

Para realização dessa etapa da pesquisa, a partir de fontes documentais, levando em conta um dos objetivos específicos estabelecidos para o presente estudo que foi analisar como a autenticidade é representada em práticas discursivas do campo de consumo de vestuário de luxo de segunda mão no ambiente online brasileiro, foi realizado um levantamento de dados secundários, coletados no ambiente online. Esses dados foram analisados e discutidos na seção 4.1 deste trabalho.

A coleta de dados secundários foi realizada entre janeiro e julho de 2017 em cinco lojas online do mercado brasileiro de vestuário de luxo de segunda mão. Tais dados consistiram de descrições institucionais, anúncios, postagens e conversas entre vendedores e consumidores. Ao todo, foram registrados 1.750 anúncios e postagens, além de 179 páginas de texto e imagens, relativas às descrições institucionais das lojas e conversas e interações de consumidores e vendedores.

Para a escolha das lojas, consideramos primeiramente o critério de popularidade e abrangência das mesmas no mercado de segunda mão e especialmente no segmento de luxo. A partir de buscas por lojas virtuais de vestuário de luxo de segunda mão na internet em páginas de notícias e blogs de moda e do acompanhamento de comentários de consumidoras no mesmo ambiente, identificamos e selecionamos três lojas mantidas em web sites mais referenciados, podendo, portanto, ser consideradas as mais expressivas nesse segmento.

Considerando a representatividade do comércio de vestuário de luxo de segunda mão nas redes sociais, realizamos buscas e exploramos lojas virtuais no Facebook e Instagram. Contudo, evidenciamos que as atividades no Facebook de muitas lojas, quando existiam, eram, descontinuadas ou inexpressivas em relação ao Instagram. Portanto, para confirmar a inclinação das lojas à atuação no Instagram em detrimento de outras redes sociais, entramos em contato com proprietárias de cinco lojas virtuais, que admitiram a preferência ou atuação exclusiva no Instagram e informaram que o mesmo acontece com suas clientes e concorrentes. Diante da constatação que o Instagram é a rede social preferida para a comercialização de vestuário de luxo de segunda mão no Brasil, foram selecionadas duas lojas nessa plataforma a partir do critério de acessibilidade e conveniência. Com isso, o corpus da pesquisa foi formado pelas lojas que compõem o QUADRO 4.

Quadro 4 – Descrição das lojas virtuais

| Loja | Transações | Plataforma | Produtos/Marcas | Faixa de preços (R\$) |
|------|-------------|------------|---|-----------------------|
| L1 | BtoC e CtoC | Web site | Diversos* | 56,00 – 23.650,00 |
| L2 | BtoC | Web site | Marcas de luxo nacionais e internacionais | 59,00 – 17.100,00 |
| L3 | BtoC | Web site | Marcas de luxo nacionais e internacionais | 435,00 – 28.265,00 |
| L4 | BtoC | Instagram | Marcas de luxo nacionais e internacionais | 180,00 – 18.800,00 |
| L5 | BtoC | Instagram | Marcas de luxo nacionais e internacionais | Sob consulta |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como na L1 podem ser comercializadas uma variedade de marcas e produtos de gêneros que vão do vestuário a eletrodomésticos e automóveis, mas ainda assim, consiste em ambiente significativo para o contexto estudado, foi necessária uma etapa adicional. Nessa etapa, foi

realizado o levantamento dos dados nas demais lojas para verificar as marcas com maior presença. Diante das informações dessa etapa, foi estabelecido o filtro de pesquisa por marca para coleta dos dados na L1. As marcas do ranking elaborado na etapa anterior, que não eram encontradas na L1, foram substituídas pelas subsequentes. Portanto, nessa loja, a coleta dos dados restringiu-se às marcas: Chanel, Prada, Gucci, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Fendi e Givenchy.

3.2.6 Estratégias de análise e interpretação dos dados

A análise dos resultados a partir dos dados do diário de campo, das entrevistas que foram gravadas em áudio e transcritas, e das notas de campo, foi empreendida em conjunto, para permitir a confrontação de dados. Tal procedimento foi desenvolvido com a finalidade de realizar a triangulação de dados, que conforme Gaskel e Bauer (2005), constitui uma maneira de reunir diferentes métodos e perspectivas com o objetivo de aumentar a consistência, o escopo e a profundidade da pesquisa. Denzin (1978) considera haver quatro tipos de triangulação: por fontes, pesquisadores, teorias e métodos. A triangulação de dados nesta pesquisa se deu a partir de diferentes fontes: (diário de campo, notas de campo e entrevistas), atores (consumidores de vestuário de luxo de segunda mão, proprietárias de lojas de vestuário de luxo de segunda mão e fornecedoras de vestuário de luxo de segunda mão), locais (Belo Horizonte e Rio de Janeiro) e ambientes (físico e virtual).

A estratégia de análise e interpretação dos dados provenientes das expressões orais dos sujeitos da pesquisa e textos extraídos da coleta de dados secundários em lojas virtuais se fundamentou na Análise de Discurso. Dentre as diversas vertentes existentes, a alternativa escolhida, especialmente em função pela forma de abordagem ao caráter social dos textos, foi a vertente britânica dos estudos discursivos críticos, denominada Análise de Discurso Crítica (ADC), proposta por Fairclough (2001). Sob essa abordagem a linguagem não consiste puramente em atividade individual ou reflexo de variáveis situacionais, mas é entendida como uma forma de prática social. A linguagem, portanto, é um elemento da vida social que define certas possibilidades e potenciais, e exclui outras (FAIRCLOUGH, 2003). Nesse contexto, os textos não são simplesmente os efeitos potenciais definidos pelas línguas, pois o discurso é socialmente constitutivo. Em sua relação dialética com a estrutura social, constitui-se como prática e agência das pessoas sobre o mundo e outras pessoas, construindo e constituindo o mundo em significado, além de representá-lo. Essa proposta dirige principal atenção às relações entre linguagem e outros elementos e nuances da vida social (FAIRCLOUGH, 2003). Portanto,

“sua abordagem para a análise linguística dos textos está sempre orientada para o caráter social dos textos” (p. 5).

Sob essa perspectiva, o discurso se efetiva em momentos fluidos, ou interiorizam, de forma contínua em outros instantes da descontinuidade histórica, portanto, é sujeito a mudança (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Segundo Gomes (2013, p. 178), “quer dizer que não existe um discurso, mas instantes dialéticos indeterminados no tempo e espaço, que se articulam e se movimentam, em meio a oscilações entre continuidades e rupturas”. Para a autora, os estudos discursivos críticos não se interessam apenas pelo nível semiótico, mas por aspectos mais profundos da realidade, ou seja, pelo fluxo das práticas sociais, a conexão entre estrutura e agência.

Conforme aponta Fairclough (2003), o interessante desta perspectiva é que ela parte do princípio que as práticas sociais não articulam só o discurso, mas os elementos: ação e interação; relações sociais; pessoas com suas crenças, atitudes, histórias, etc; o mundo material; além do discurso. O autor considera que as pessoas fazem coisas nos eventos sociais por meio de processos de significação que ele denomina *meaning-making*. Esses processos possuem três tipos principais de sentidos, ou significados: o acional, em que as pessoas agem e interagem com outras; o representacional, no qual as pessoas representam coisas, eventos e pessoas; e o identificacional, no qual as pessoas identificam e julgam, nas relações consigo mesmas, a ética e o sujeito moral.

Os textos estão cada vez mais presentes como mediadores da vida social, e cada vez mais destacadamente, em campos como a política, economia e a cultura (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Diante disso, uma vez que se acredita que os textos possuem “consequências e efeitos sociais, políticos, cognitivos, moral e material”, torna-se imperativo, compreender esses efeitos dos textos na vida social, para que possamos problematizar questões morais e políticas nas sociedades contemporâneas e especialmente sobre o “novo capitalismo”¹⁸ (FAIRCLOUGH, 2003, p. 14).

Para Fairclough (2001, p. 93), “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas”. Nesse sentido, sua proposta baseada principalmente no conceito de hegemonia de Gramsci, permite uma

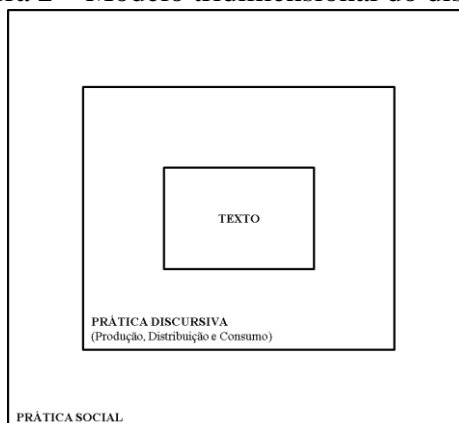
¹⁸ Termo adotado por Fairclough, para se referir à mais recente de uma série de mudanças históricas pela qual a sociedade capitalista passou nos últimos tempos. Compreende, portanto, uma alternativa às mudanças identificadas como globalização, pós-modernidade, modernidade tardia, sociedade da informação, economia do conhecimento, cultura do consumo, etc (FAIRCLOUGH, 2003).

investigação profícua sobre as dimensões políticas e ideológica da prática discursiva (FAIRCLOUGH, 2001). Com isso, a abordagem se mostra adequada à análise dos processos inerentes aos discursos atinentes ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão, como elemento social, intimamente ligado ao elemento linguístico e potencialmente investidos, política e ideologicamente.

A escolha do método se justifica por permitir interlocuções com os estudos do consumo que se orientam pela perspectiva sociocultural (PINTO; FREITAS, 2017). A ADC faircloughiana pode oferecer uma lente profícua para análise do consumo nessa perspectiva, uma vez que a mesma “ocupa-se de efeitos ideológicos que sentidos de textos, como instâncias de discurso, possam ter sobre relações sociais, ações, interações, pessoas e mundo material” (RAMALHO; RESENDE, 2011).

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho foi adotado o modelo tridimensional de Fairclough (2001). O modelo representado na FIG. 2 que é composto por três dimensões: texto, prática discursiva e prática social, aglutina três tradições analíticas: a análise textual e linguística; a microsociológica; e a macrosociológica.

Figura 2 – Modelo tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001).

Fairclough (2001) propõe um quadro analítico com o propósito de organizar a análise do discurso nas três dimensões, elegendo um conjunto de categorias analíticas para cada uma delas. Na dimensão textual, ou texto, a análise dos textos, orais ou escritos, é denominada descrição e suas categorias são: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. Na segunda dimensão, da prática discursiva, são admitidas as categorias: produção, distribuição, consumo, contexto, força, coerência e intertextualidade. Na última, a dimensão da prática social, as categorias são: ideologia, sentidos, pressuposições, metáforas, hegemonia, orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas.

Para fins de análise e interpretação dos dados, as categorias de análise linguístico-discursiva apresentadas no QUADRO 4 se mostraram pertinentes:

Quadro 5 – Categorias de análise linguístico-discursivas utilizadas

| Dimensões | Categorias | Objetivos |
|--------------------|---------------------------|---|
| Textual | Tema | Compreender os aspectos subjacentes às escolhas temáticas e o ordenamento da construção textual (FAIRCLOUGH, 2001). |
| Textual | Sistema de transitividade | Analisar como nuances do consumo de vestuário de luxo de segunda mão são significadas a partir dos elementos constitutivos das orações (FUZER; CABRAL, 2010). |
| Prática discursiva | Intertextualidade | Identificar e analisar quais e como outras vozes e textos são incorporadas ou excluídas do texto (FAIRCLOUGH, 2001). |
| Prática discursiva | Interdiscursividade | Verificar quais e como os discursos são articulados nos textos (FAIRCLOUGH, 2001). |
| Prática social | Sistema de avaliatividade | Analisar como posições valorativas, determinadas socialmente, são adotadas pelos atores pesquisados, caracterizando afiliações ou afastamento de grupos de interesse associados ao contexto de comunicação (MARTIN; WHITE, 2005; WHITE, 2004) no qual os atores negociam as suas identidades e aspectos sobre o consumo nos brechós de luxo, a categorização e autenticidade das peças. |
| Prática social | Ideologia | Investigar as operações ideológicas nas falas dos entrevistados (FAIRCLOUGH, 2001). |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Fairclough (2001); Fuzer e Cabral (2010); Martin e White (2005) e White (2004).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo possui como objetivo apresentar os resultados e as discussões acerca dos significados relacionados ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão. Para tanto, o capítulo é dividido em duas seções. Na primeira, são discutidos os dados secundários obtidos no contexto de consumo online, tendo em vista investigar como o construto autenticidade é apreendido e construído no mercado de segunda mão. Na segunda, são discutidos os dados relativos à pesquisa de campo.

4.1 Construção da autenticidade no mercado de vestuário de luxo de segunda mão online

No cenário em estudo, além da autenticidade objetiva, relacionada à dicotomia falsificado e autêntico, ganha vulto uma construção interpretativa da autenticidade, baseada em atributos e dimensões relativas à marca, como origem, disponibilidade e qualidade, que fazem com que algumas delas sejam percebidas como mais autênticas do que outras (SIHVONEN; TURUNEN, 2016). Semelhantemente, a democratização do luxo a partir de marcas secundárias e mais acessíveis (KAPFERER; LAURENT, 2016) sugere uma categorização de marcas de luxo. Portanto, como a necessidade de marcas deriva da essencialidade do luxo como marcador social (BOURDIEU; DELSAUT, 2015; KAPFERER; BASTIEN, 2009), a construção da autenticidade no mercado online de vestuário de luxo de segunda mão torna-se um mecanismo importante de materialização e expressão do luxo, bem como da pretensão à mobilidade social. Assim, para esta pesquisa, a autenticidade é apreendida como um mecanismo de discriminação cultural que se projeta sobre a materialidade dos bens e traz implicações sobre as pessoas (SPOONER, 2010).

Diante disso, nesta seção são apresentadas as análises sobre como a autenticidade é construída no mercado online de vestuário de luxo de segunda mão no contexto brasileiro. Para isso, além desta introdução, a seção foi organizada em dois tópicos para apresentar os resultados da pesquisa empírica. Primeiramente, são discutidas as formas pelas quais as lojas articulam suas posições no mercado de vestuário de luxo de segunda mão, um antecedente importante, para a construção da autenticidade. E, por fim, são apresentadas as discussões relativas aos mecanismos de construção da autenticidade no campo em estudo.

4.1.1 **Entre o estigma e a legitimidade: tensões contextuais e as negociações de posicionamento das lojas no mercado online de vestuário de luxo de segunda mão**

As práticas discursivas das lojas de vestuário de luxo de segunda mão buscam distanciá-las da imagem dos brechós tradicionais. Até mesmo a aparente aproximação interdiscursiva por meio dos valores interconectados “consumo consciente” e “sustentabilidade”, muito presentes nos discursos de promoção do consumo em brechós tradicionais, emergem nesse contexto de forma ambígua, como apelos de uma das lojas para encorajar o consumo do luxo de segunda mão:

A plataforma conta com o maior acervo online de produtos de luxo originais seminovos, mostra a importância do consumo consciente para uma vida mais sustentável e, também, reforça a importância de abrir mão de itens que não são mais usados para dar espaço a novas peças (L2).

Embora o apelo discursivo possa parecer paradoxal, pelo duplo incentivo, “consumo consciente” e consumo de “novas peças”, e pelo fato de o discurso do consumo consciente não ser parte reconhecidamente marcada no universo do luxo, possui sentido prático para o campo em questão. Porque, além do discurso da ordem da sustentabilidade constituir um dos apelos mais recorrentes no mercado de segunda mão tradicional e principalmente de seus consumidores e entusiastas mais engajados com a causa ambiental, contribui para o argumento posterior, que encoraja o desapego de bens e sustenta o mercado de vestuário de segunda mão com o fornecimento de peças. Portanto, a relação interdiscursiva revela uma prática potencialmente ideológica, pois, ao incentivar o desapego e o consumo consciente, tenta canalizar a circulação de peças por meio do desejo de consumo, sustentado por diferentes sentidos. No entanto, a aproximação entre as práticas discursivas dos segmentos tradicional e de luxo limitam-se ao interdiscurso da sustentabilidade e consumo consciente.

Ao analisar as descrições e propostas institucionais das lojas, evidenciamos que o termo “brechó” é frequentemente evitado, sendo indicado apenas na L5, que é identificada como “Brechó de Luxo”, seguida da designação em inglês, “Thrift & Consignment Store”. A L2, por sua vez, busca uma aura internacional utilizando a designação Authentic Second Hand Luxury abaixo de seu nome. Considerando a valorização da cultura norte-americana e europeia no Brasil, como indica Hedegard (2015), e o potencial das escolhas lexicais para representar os gostos de elite e o luxo em um contexto de menor tradição nesse âmbito, essas designações dão indícios da demanda de legitimação dessas lojas, buscando fixar suas imagens junto a um universo prestigiado, de luxo, e ao mesmo tempo se afastarem de avaliações negativas

proporcionadas pelo termo estigmatizado “brechó”. Complementarmente, as designações em português reforçam essa noção ao evidenciar o esforço de distanciamento e recusa do termo “brechó” ao se identificarem como “plataforma online”, “*site*” ou “aplicativo”.

Nesse sentido, as escolhas lexicais utilizadas para posicionar a oferta de produtos também revelam uma conjuntura de reivindicação de legitimidade junto ao universo do luxo e distanciamento dos brechós tradicionais. Os excertos a seguir expressam os significados identificacionais e relacionais elaborados nesse contexto, onde os recursos léxico-gramaticais são destacados em itálico:

[A loja] é uma plataforma online que oferece artigos autênticos de luxo seminovos [...] (L2).

ORIGINAIS¹⁹ novos e semi-novos (L4).

Artigos de luxo AUTÊNTICOS, nacionais e importados, novos e seminovos (L5).

Com exceção da L1, que não é especialista no segmento de luxo, em todas as demais a ênfase na comercialização de produtos autênticos em sua descrição é utilizada como argumento para dar força ao processo de construção da legitimidade das lojas e transmitir confiança aos consumidores que percebem um risco maior nesse contexto, como indicam os estudos de Sihvonen e Turunen (2016) e Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015). Nesse sentido, os itens lexicais “autênticos” e “originais”, em posições temáticas e com ênfase, são utilizados como recursos de avaliação para atribuir aos objetos a genuinidade expressiva do luxo, contribuindo para legitimar as suas posições como representantes autênticas do luxo e oferecer mais indícios de segurança aos consumidores, evidenciando o risco percebido sobre a inautenticidade das peças no mercado online de luxo de segunda mão.

Embora os produtos novos não sejam a maioria entre os dados coletados, ao posicionarem a oferta de produtos, percebemos a interdiscursividade com o sistema de moda e a conseqüente valorização do novo e rejeição do usado, ancorada pela escolha lexical “seminovos”, frequentemente precedido pelo termo “novos” que remete utilitariamente à noção de pouco uso e boas condições do objeto, que, ao mesmo tempo, reflete menor contato com o self do antigo proprietário, amenizando o medo da contaminação presente no imaginário de consumidores (GOFFMAN, 1971; ROUX; KORCHIA, 2006), e a associação dessas lojas com os brechós tradicionais.

¹⁹ Com exceção do uso de itálico para destacar os recursos textuais analisados, as demais formas de destaque no texto como a utilização de maiúsculas fazem parte da disposição original das lojas pesquisadas.

Portanto, a valorização do vintage e do caráter nostálgico significativamente presentes nos discursos relacionados ao consumo em brechós tradicionais não ecoam no segmento investigado, embora Turunen; Leipämaa-Leskinen (2015) tenham observado a importância para os mesmos no contexto finlandês. Na presente pesquisa, entre os 1.750 anúncios de produtos, em apenas cinco deles (0,29%) a peça foi destacada como vintage. Diante disso, percebemos que a ênfase no novo é mais saliente, o que reforça a orientação pelo sistema de moda nesse mercado, mesmo que uma das características distintivas do luxo e que tornam o objeto sagrado seja a atemporalidade das peças icônicas (KAPFERER, 2012, 2014). Na L2, por exemplo, os produtos “nunca usados” são valorizados como “oportunidades imperdíveis” e possuem destaque na página, onde o consumidor pode acessá-los separadamente dos demais. Semelhantemente, entre os anúncios coletados, produtos vintage e com maior uso são menos privilegiados, como mostra a TAB. 1.

Tabela 1 – Classificação dos produtos por situação nos anúncios

| Classificação | Frequência | Percentual |
|---------------------|------------|------------|
| Seminovo | 1.125 | 64,28 |
| Sem informações | 385 | 22,00 |
| Usado | 112 | 6,40 |
| Nunca usado | 88 | 5,03 |
| Usado uma vez | 33 | 1,88 |
| Vintage | 5 | 0,29 |
| Ano 2012 | 1 | 0,06 |
| Arranhões evidentes | 1 | 0,06 |
| Total | 1.750 | 100,00 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Devido a sua saliência apresentada na TAB. 1 e nos excertos anteriores, torna-se pertinente pensar a interdiscursividade do item “seminovo”. O termo é parte expressiva do campo semântico do mercado de automóveis de segunda mão, onde os constrangimentos e os preconceitos não são intensificados como no mercado de vestuário. Por isso, pode ser considerado um recurso interessante para amenizar o tabu sob o consumo nesse segmento.

Considerando ainda que a classificação “usado” é atribuída exclusivamente na L1, onde os produtos são categorizados entre “nunca usado” e “usado”, as informações da TAB. 1 reforçam a tese de que a ênfase em produtos novos é um recurso importante para o campo investigado. Em termos racionais, o destaque para as boas condições das peças sob as lexicalizações “seminovo” (64,28%) e “nunca usado” (5,03%) pode assinalar ao consumidor a expectativa de realizar bons negócios, considerando a vida útil dos produtos em relação a seus preços, analogamente ao que foi elaborado no construto negócio real de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015). Aliada à orientação do gosto pela moda, essa noção pode ainda aproximar o

consumidor menos abastado de uma experiência de consumo do luxo mais completa, à sua maneira (BOURDIEU; DELSAUT, 2015), na medida em que o produto seja novo ou aparente ser. Por isso, atributos avaliativos que realçam essa condição são recorrentes nas descrições dos produtos, como ilustram as duas citações a seguir:

NOVAAAA com etiqueta (L4)

Celine Trapeze LINDA DE MORRER e IMPECÁVEL DE NOVA. Simplesmente APAIXONADAS por esta bolsa!!! (L5)

Para aumentar a força da avaliação marcadamente positiva do produto novo são utilizados vários mecanismos de amplificação de tal qualificação, começando pela descrição em letras maiúsculas. A repetição da última vogal em atributos como “nova” e “novo” são também recorrentes. Além disso, as proprietárias/lojas recorrem a epítetos avaliativos “linda”, “impecável” e orações mentais que expressam o grau de emoção/afeto para com o produto, como exemplificado no processo mental afetivo “apaixonadas”. Nos termos de Bourdieu e Delsaut (2015), as lojas operam sua parcela de contribuição no ciclo de consagração desses materiais, que produz simultaneamente no campo investigado, a legitimidade e sacralidade dessas peças, além do desejo dos consumidores por elas.

Para instigar o desejo das consumidoras, sendo 99,6% dos anúncios relativos a produtos destinados ao público feminino, as lojas garantem acesso às principais grifes e marcas nacionais e importadas. Nesse sentido, possuir um portfólio constituído pelas “melhores grifes do mundo” (L2), ou “principais marcas internacionais do mercado, como Chanel, Prada, Hermès, Gucci, Dolce & Gabbana, Alexander McQueen e Louboutin” (L3), faz parte do projeto de legitimação das lojas, ajudando a formar uma aura luxuosa em torno de suas imagens. Por isso, como demonstra o TAB. 2, grande parte dos produtos anunciados (48,83%), concentra-se em dez grifes de luxo europeias, que se encontram reconhecidamente entre as mais desejadas mundialmente. Tais evidências colocam em relevo as demandas de legitimação e pretensão subjacentes ao campo de consumo de vestuário de luxo que encontram maior solidez nas marcas dominantes, construindo uma espécie de ranking de prestígio e níveis de luxo, que mantém e reforçam a polarização no campo (BOURDIEU; DELSAUT, 2015).

Tabela 2 – Marcas com maior número de produtos anunciados

| Marca | Part. (%) | País de origem | Fundação | Fundador(es) |
|-----------------|-----------|----------------|----------|--------------------------------------|
| Chanel | 9,70 | França | 1909 | Coco Chanel |
| Gucci | 7,36 | Itália | 1921 | Gauccio Gucci |
| Louis Vuitton | 5,50 | França | 1854 | Louis Vuitton |
| Prada | 5,50 | Itália | 1913 | Mario Prada e Marino Prada |
| Louboutin | 4,75 | França | 1992 | Christian Louboutin |
| Dolce & Gabbana | 4,68 | Itália | 1985 | Domenico Dolce e Stefano Gabbana |
| Fendi | 3,58 | Itália | 1925 | Adele Casagrande e Edoardo Fendi |
| Valentino | 3,09 | Itália | 1959 | Valentino Clemente Ludovico Garavani |
| Dior | 2,41 | França | 1946 | Christian Dior |
| Cèline | 2,27 | França | 1945 | Céline Vipiana |
| Total | 48,83 | - | - | - |

Fonte: Dados da pesquisa.

A seletividade apresentada na TAB. 3 reflete não só o poder simbólico das grifes, mas as demandas de legitimação subjacentes ao campo de vestuário de luxo de segunda mão que encontram maior solidez nas marcas dominantes, por essas possuírem maior potencial para transferência simbólica da aura de luxo para as lojas. O que reforça ainda mais o poder simbólico de algumas marcas, construindo uma espécie de ranking de prestígio e níveis de luxo, que mantém e reforça a polarização no campo (BOURDIEU; DELSAUT, 2015). Por esse motivo, algumas marcas são consideradas mais autênticas do que outras (MORHART et al., 2015).

A explicação para as marcas internacionais serem mais destacadas, como demonstra o Quadro 2, reside no fato de elas serem, nas palavras de Dion e Arnould (2011), mais auráticas. São capazes de projetarem auras de luxo e autenticidade, demandada por consumidores e, principalmente, pelas lojas do segmento que precisam refletir essa aura para se afirmarem como representantes legítimas do luxo. Para tanto, os países de origem das marcas, tradicionalmente associados ao luxo, (TAB. 3), exercem papel importante no contexto pesquisado, corroborando a afirmação de Sihvonen e Turunen (2016), diferentemente do que acontece no mercado de primeira mão, como revelam Pizzinatto et al., (2016). Essa diferença pode estar associada à necessidade de ancoragem simbólica ao luxo mais expressivo, para reforçar a conexão das lojas com o luxo. Nesse sentido, a cultura da Europa ocidental pode ser considerada mais eficaz, uma vez que esta continua ser uma referência de distinção de elite para os brasileiros, como afirma (HEDEGARD, 2015).

Como a autenticidade é um fator crítico no contexto investigado e a aura da marca parece não ser suficiente para superar a insegurança dos consumidores, as lojas manifestam a tentativa de operar uma alquimia simbólica (BOURDIEU; DELSAUT, 2015) por meio de uma mobilização discursiva de agentes. Assim, como primeira camada de ação, as lojas recorrem ao

poder dos agentes do campo de duas formas. Primeiramente buscando se posicionar como especialistas:

Ao receber um produto, a equipe avalia, autentica, higieniza e, então, expõe o item no site. [...] Após ser aprovado em todos os quesitos, o item ganha um selo de autenticidade e qualidade com um lacre codificado. (L2)

Como não existem autoridades para autenticar as peças, as lojas se apresentam como especialistas, atribuindo à sua equipe o poder e a responsabilidade pela autenticação e curadoria das peças, materializadas nos processos “avaliar”, “autenticar”, “higienizar” e “expor”, pelos quais após aprovação, o item “ganha” um selo que o credencia ser comercializado como bem de luxo original. Além da demanda de legitimidade e a inexorável necessidade de reduzir as formas de contaminação (ROUX; KORCHIA, 2006) pela higienização das peças, a noção de processo dada pela caracterização e ordem das tarefas no excerto remete ao tratamento dado às obras de arte. Essa interdiscursividade é convergente com a dialética entre arte e luxo analisada por Kapferer (2014), que a compreende como uma forma de posicionar o luxo na contemporaneidade e de legitimar socialmente as marcas de luxo. No contexto investigado, essa conexão pode ajudar a posicionar as lojas como autoridades e representantes do luxo no segmento.

Ainda assim, mesmo em lojas especializadas em vestuário de luxo, o processo de legitimação é delicado. O grau elevado de insegurança percebido no mercado exige ações complementares por parte das lojas. Uma delas é a mobilização discursiva dos agentes do campo, como no seguinte exemplo:

Jornalistas de moda, blogueiras e formadoras de opinião do mercado de lifestyle de todo o Brasil fazem parte do grupo de personalidades que conhecem e já fizeram sua wish list algumas vezes. (L3)

O excerto evidencia que a loja mobiliza discursivamente o poder das especialistas da área de moda, identificadas como “personalidades”, utilizadas como forma de validação e argumento de autoridade. Estas, segundo a oração, não só têm consciência da existência da loja, mas são de fato, suas consumidoras, como exprime o processo material “fizeram”, cuja meta “wish list”, também sugere a oferta de uma categoria de itens que manifestam desejo nas consumidoras, intensificado pelo potencial simbólico dos termos em inglês, como propõe Hedegard (2015). É importante observar que, ao mobilizar tais personalidades, é operada discursivamente uma forma de alquimia social (BOURDIEU; DELSAUT, 2015), muito

particular ao campo em análise, na tentativa de fomentar o capital simbólico da loja por meio do prestígio e valor que essas figuras podem transferir para o negócio e amenizar a percepção de insegurança dos consumidores.

Dada a importância desse mecanismo discursivo, a mobilização simbólica dos agentes do campo, nesse caso, as influenciadoras digitais (fashionistas, blogueiras e famosas), se mostrou uma prática discursiva relevante, e que ganha vulto nas articulações voltadas à qualificação dos produtos ofertados, como apresentado nas citações abaixo:

A miss sicily é um clássico da marca, it bag entre fashionistas do mundo todo!
(Vendedora, L1).

Givenchy Nightingale, A QUERIDINHA DAS FAMOSAS, uma das bolsas MAIS PROCURADAS (L5).

Bolsa de blogueira - mesmo modelo edição limitada usado por Lala Rudge
(Vendedora, L1).

Nos processos relacionais “é”, suprimidos ou não, os itens recebem características de classes de produtos valorizados positivamente por meio dos atributos “clássico da marca”, “mais procuradas” e “edição limitada”. Para reforçar esses aspectos positivos dos itens e da compra dos mesmos, estes também são associados às identidades reconhecidas como influentes no campo da moda de luxo, “fashionistas”, “famosas” e “blogueiras” como a conhecida “Lala Rudge”. Além disso, o uso dos léxicos “it bag” e “A QUERIDINHA”, que nesse contexto possuem conotações positivas, intensificam a avaliação positiva, como postulam Martin e White (2005).

Além de um simples incentivo ao consumo, o caráter normativo dos textos, assinalado pelas representações que servem de orientação do gosto revelam a função didática nas práticas discursivas das lojas. Estas, ao reforçarem as identidades icônicas dos itens (KAPFERER, 2012, 2014) contribuem para a sacralização dos mesmos (BOURDIEU; DELSAUT, 2015), especialmente no mercado de segunda mão, onde há um potencial significativo de consumidores a serem convertidos. Por isso, parece imperativa a articulação da energia simbólica das influenciadoras digitais nesse contexto que, segundo McCracken (2012), facilita a transferência de significados para os consumidores, especialmente no que tange à classe, gênero, personalidade e estilos de vida. Assim, os dados revelam a conformação de uma prática de orientação do gosto que contribui para a legitimação das lojas como representantes do campo no qual operam.

Igualmente importante é o endosso por celebridade, que se materializa na prática discursiva das lojas sob a égide do léxico “inspiração”, acompanhado de fotos nas quais as celebridades aparecem no cotidiano utilizando os produtos que as lojas comercializam, na tentativa de operar a contaminação positiva (BELK, 1988; PALMER; CLARK, 2005b). O uso de celebridades não constitui uma opção mais eficaz do que o uso de modelos não célebres no mercado de primeira mão, como apontam Pizzinatto et al., (2016). Entretanto, no contexto estudado, além de constituir um incentivo ao consumo, parece fazer parte da função didática e normativa operada pelas lojas. Assim, os produtos e as marcas mais cobiçadas são enfatizadas por meio desses processos, instigando o desejo dos consumidores, ao passo que os ajuda a compreender a classificação social das marcas e legitima o prestígio das lojas de luxo de segunda mão como vendedoras de sonhos, experiência de luxo e autenticidade, em contraposição aos brechós tradicionais que articulam aspectos mais funcionais do consumo.

O processo de legitimação das lojas de vestuário de luxo de segunda mão se mostra relevante para o campo porque se torna a base de sustentação da credibilidade não só das lojas, mas dos produtos comercializados na plataforma online. Nesse sentido, as representações de autenticidade nesse mercado, analisada na próxima seção, possui como referência a legitimidade das lojas e vendedores como intermediários autênticos do luxo.

4.1.2 As representações de autenticidade e seus desafios

A percepção de risco sobre a autenticidade dos produtos é mais expressiva nos ambientes de transações CtoC, como na L1, onde concentram-se uma infinidade de vendedores, especialistas ou não em segmentos específicos como o de marcas de luxo. Assim, os consumidores se deparam com réplicas e produtos originais no mesmo espaço, tornando sua percepção de risco mais acentuada.

Nesse contexto, observamos que os elementos físicos são tomados como prioritários para atestar a autenticidade dos produtos. Portanto, quando não mencionados nas descrições das peças pelos vendedores, os indícios físicos e legais são requisitados pelos consumidores para garantir um negócio seguro, como mostram os excertos a seguir:

Olá! Qual é o tamanho do salto? E tem nota ou algum comprovante? (Consumidora, L4).

Tem certificado e caixa? (Consumidora, L4).

Me informe o preço inbox por favor! Ela tem nota? (Consumidora, L5).

Nos processos relacionais de posse, marcados pelo verbo “ter”, os consumidores reivindicam que os itens sejam portadores de atributos como “nota” fiscal, “certificado”, ou até mesmo elementos que compõem o produto quando ele sai da loja, como a “caixa, como indícios de autenticidade. Entretanto, em muitos casos, esses elementos não estão disponíveis, e mesmo quando presentes ainda suscitam dúvidas sobre a autenticidade do produto, pois mesmo as réplicas também são, frequentemente, anunciadas acompanhadas de “dust bag”, “cartão de autenticidade” e “caixa”, que podem ser comprados separadamente na internet, originais ou não. Com isso, na falta de indícios mais sólidos para atestar a autenticidade objetiva do produto, a origem da compra desempenha um papel relevante nesse mercado, corroborando a observação de Sihvonen e Turunen (2016). Ao assinalarem onde ocorreu a compra, os vendedores dão pistas sobre a trajetória dos produtos, que podem aumentar a confiança dos consumidores em relação a autenticidade dos mesmos, como demonstram os excertos a seguir:

[...] posso garantir a autenticidade pois eu mesma a comprei no Bal Harbour em Miami! (Vendedora, L1)

Lindos brincos da chanel original. Infelizmente eu não tenho mais o certificado, mas comprei na chanel de Londres em 2013. São maravilhosos! (Vendedora, L1)

Sim, original! Comprei na Prada em Miami no shopping Bal Harbour. (Vendedora, L1)

Oi taty. A Bolsa foi comprada no exterior. Especificamente na França, loja própria, no aeroporto de Boudeaux. Ou seja, eles não emitem cartão originalidade. (Vendedor, L1)

Comprado no exterior. Sem caixa. (Vendedora, L1)

Nesses exemplos, os indícios de autenticidade extrapolam a dimensão objetiva, destacando a sua construção discursiva sob a dimensão interpretativa, relacionada à trajetória do objeto. Para tanto, o processo material “comprei”, na primeira pessoa, constitui um recurso para informar que a origem das peças não é apenas conhecida, mas que também foi adquirida pela própria vendedora, oferecendo mais credibilidade para ela e para o produto. Além disso, os pontos de exclamação, marcam a atitude dos vendedores, intensificando a ideia de que o produto é “original”, têm garantia de “autenticidade”. Outros efeitos potenciais dos textos, atrelados às afirmações sobre a origem dos objetos, pode estar a redução de inquietações das consumidoras acerca das condições físicas e simbólicas das peças que remetem ao medo de contaminação negativa (BELK, 1988; GOFFMAN, 1971), que pode ser maior quando a biografia social do objeto é mais extensa, o que configuraria o contato com traços físicos e simbólicos das pessoas que possuíram aquele objeto anteriormente.

Ocorrem também nos enunciados a avaliação, por meio de presunções valorativas (explícitas e implícitas). No primeiro caso, os epítetos avaliativos “lindos” e “maravilhosos!” reforçam as qualificações estéticas dos objetos e marcas. Mas, na sequência das orações materiais, as informações implícitas de valoração ganham contornos socioculturais específicos que favorecem a construção da aura de autenticidade em torno dos produtos. Por meio das circunstâncias de lugar (origem da compra) “Bal Harbour em Miami”, “chanel [Chanel] de londres [Londres]” e “Prada em Miami”, as vendedoras deixam implícita a validade da autenticidade dos produtos atrelada aos países onde foram adquiridos, que são tidos como origens legítimas do luxo (HEDEGARD, 2015).

Nesse sentido, esses significados são potencialmente transferidos para os produtos, como indica o modelo de McCracken (2003). Embora a marca possa continuar sendo o vetor da demanda pelos produtos (PIZZINATTO et al., 2016), no mercado online de vestuário de luxo de segunda mão, mencionar esses locais como origem da compra amplia a percepção de autenticidade na dimensão interpretativa. Dessa forma, corrobora a perspectiva de Spooner (2010) que a alicerça na admiração e comparação sociocultural, nesse caso, baseada na credibilidade e prestígio do país de origem, que possui maior tradição no universo do luxo, possui maior potencial para representá-lo. Portanto, ao afirmar que a origem da compra é o “exterior”, dada a posição semiperiférica do Brasil, em termos de identificação com a cultura de elite (HEDEGARD, 2015), fica implícita a ancoragem na genuinidade dos principais países europeus e Estados Unidos, reforçando o efeito do país de origem da compra na construção da autenticidade na perspectiva analítica proposta neste trabalho.

Dessa forma, o destaque para o país de origem da marca, carregado de presunção valorativa, revela sua importância como mecanismo ideológico nos textos que contribuem para a construção discursiva da autenticidade das peças no mercado de segunda mão, conforme evidenciam os excertos a seguir:

Uma camisa italiana tem o seu poder. Prada com listras tom sur tom [ton sur ton] (fundo branco e listras off white) e uma modelagem fit. Pura elegância. (Vendedor, L1)

Linda bolsa da marca italiana prada; toda em couro, na cor mostarda com detalhes em marrom e ferragens. (Vendedora, L1)

O relógio é original da marca italiana dolce & gabbana [Dolce & Gabbana] e tem strass ao redor de todo o visor e também dentro dele. (Vendedora, L1)

Anteposto à própria marca, o país de origem é evocado para transferir sua prestígio e credibilidade no universo do luxo e construir uma aura de luxo e autenticidade

para as peças ofertadas. A marca de atitude é construída nas orações materiais cujos atributos “poder”, “linda”, “toda em couro”, “original” e “pura elegância”, intensificam a valoração positiva do país de origem primariamente. Com isso, enfatizam as relações assimétricas de poder e prestígio do país de origem da marca, usadas como recurso para a construção simbólica de autenticidade no contexto investigado. Além de reforçar o pressuposto de legitimidade da origem “italiana” como lócus do luxo, conforme analisa Hedegard (2015), e sua importância para a noção de autenticidade das peças na perspectiva de Spooner (2010), o achado contraria o que foi observado no estudo de Pizzinatto et al. (2016) para o mercado de novos, no qual o país de origem da marca foi considerado pouco significativo. Essa diferença pode estar relacionada à heterogeneidade de consumidores nesse mercado e o acesso de consumidores menos informados sobre as marcas, proporcionado por preços mais acessíveis e a possibilidade de parcelar a compra em até doze vezes. Por esse motivo, os vendedores seriam compelidos a exercer uma função didática e normativa, reforçando a aura de autenticidade promovida pelo país de origem das marcas mais consagradas.

O país de origem da marca também é o principal atributo nos textos relativos à oferta de imitações, nos quais são evidenciadas em anúncios e em conversas com os consumidores, articulações que confundem e aproximam as cópias e as originais por eufemismo, como exemplificam os seguintes excertos:

Carteira prada luxuosa deeeemais! Com couro saffiano italiano! Como toda prada chiquérrima! (Vendedora, L1).

Não. Linha premium italiana. Idêntica à original. Acompanha cartão, dust bag. E caixa. (Vendedora, L1).

Olá, réplica italiana em couro legítimo (Vendedor, L1).

A presunção valorativa, marcada pelo recurso de apreciação inculcado sob o atributo “italiana”, dota os produtos oferecidos (portadores) de avaliação positiva. Para reforçar esses aspectos, os epítetos avaliativos “luxuosa deeeemais”, “chiquérrima” e “legítimo”, que no primeiro exemplo são intensificados pelo ponto de exclamação e repetição da letra “e”, ecoam e enfatizam a afirmação sobre a cópia da “Carteira prada [Prada]” (é luxuosa demais, é muito luxuosa). E ainda no campo da apreciação, ou seja, da construção dos significados avaliativos dos produtos, como no primeiro excerto, a cópia é comparada aos originais pela expressão “Como toda prada [Prada]”, seguida do atributo avaliativo “chiquérrima”, cujo sufixo fortalece a avaliação positiva, e em conjunto marcam a operação ideológica por dissimulação, operada pela estratégia de deslocamento/ocultamento da natureza do objeto (cópia).

Esse processo é relativizado nos dois exemplos seguintes, pela identificação das peças como cópias, “Linha premium italiana” e “réplica italiana”. Entretanto, os atributos “Idêntica à original” e “em couro legítimo”, conferem características distintivas às cópias, cujo caráter ambíguo promove representações com reduzidas distâncias físicas e simbólicas das peças originais. Ao considerar as categoriais de imitações existentes para o mercado de bolsas, que é mais pronunciado pelo expressivo valor dos produtos, torna-se evidente a intencionalidade de ofuscamento da inautenticidade e identificação com a cópia de melhor qualidade e prestígio, dentre as principais existentes.

Como sugerem Turunen e Laaksonen (2011), as imitações podem não ser percebidas como opostas aos itens de luxo autêntico, mas os produtos sem marca sim. As cópias, inclusive, possuem categorias distintivas em termos de qualidade e prestígio. As réplicas de origem chinesa estão no mercado há mais tempo e são classificadas de forma ascendente em três categorias: “segunda linha”, “primeira linha AAA” e “premium”. Em 2014, surgiu a linha italiana, de valor e qualidade superior e com produção mais limitada e maior aproximação visual com as peças originais, como explica o vendedor entrevistado pelo UOL (2015). Como nem todas são réplicas italianas, fisicamente mais próximas das peças originais e mais caras, a aura do país europeu nesses casos é evocada para operar uma tentativa de transferência simbólica da prestígio tanto da cópia mais fiel, como da própria origem italiana em si, para cópias de categorias inferiores, como na contradição apresentada no segundo exemplo “Linha premium italiana”.

Como afirma Spooner (2010), é preciso distinguir as questões de autenticidade e de qualidade, pois elas tendem a se confundir. No caso das imitações, o cerne da questão está na qualidade do produto e não exatamente na autenticidade, pois, objetivamente, não são autênticas. Portanto, quando não está associado a um projeto de dissimulação sobre a autenticidade dos produtos, o efeito simbólico do país de origem limita-se a identificá-los como produtos ou categorias de melhor qualidade entre as imitações e aproximá-los discursivamente das categorias de luxo autêntico. Por isso, a dialética entre o genuíno e a cópia se mantém, especialmente ao considerar que, nesse contexto, o consumidor tem a oportunidade de demonstrar o seu conhecimento sobre as marcas e suas cópias correspondentes, ao selecionar imitações de qualidade, como argumentam Strehlau e Peters Filho (2006).

Aliado a esses aspectos, ao considerar que as falsificações podem constituir o luxo dos pobres e a maneira pela qual eles podem aderir à norma social (KAPFERER, 2014), é possível admitir a projeção de uma aura de luxo sobre as cópias de produtos de marcas prestigiadas. Para tanto, a dissimulação, que consiste em um mecanismo de ocultamento, negação ou

obscurcimento das relações de dominação (THOMPSON, 1991) é utilizada como modo de operação ideológica de resistência, buscando amenizar o estigma da falsificação. Assim, para que o empreendimento discursivo seja mais eficaz, entra em jogo a estratégia de deslocamento contextual, materializada na escolha lexical “réplica”. O termo faz parte do campo semântico das artes, cuja interdiscursividade contribui para amenizar a avaliação negativa, uma vez que ele remete à reprodução e fidedignidade com a obra original. Por isso, pode ser interpretado, inclusive, como uma homenagem à peça original, o que corrobora a noção de continuum entre produtos sem marcas e os itens autênticos de luxo mais expressivos, no qual as imitações figuram em zona intermediária, como proposto por Turunen e Laaksonen (2011), relativizando o estigma dos falsificados no contexto finlandês.

Nas lojas especializadas em vestuário de luxo de segunda mão, a omissão dessa informação e até mesmo sobre os detalhes do produto ou da marca é algo institucionalizado e parece constituir parte da estratégia de seletividade das lojas com relação a seus clientes. A L5 opta por não informar o preço das peças que é fornecido apenas por mensagem privada no WhatsApp, Direct no Instagram ou por telefone, que também favorece a seleção de consumidoras. Mas, ainda assim, surgem questionamentos, cujas respostas em orações materiais de elaboração, como na conversa abaixo, são operadas para reforçar a legitimidade da loja e por consequência, promover a percepção de autenticidade do produto:

É original [Nome da loja]? (Consumidora, L4).

Só trabalhamos com originais [Nome da consumidora] (L4).

A tensão sobre a autenticidade das peças e a necessidade de conhecimento muito particular das marcas geram conflitos entre vendedores e consumidores, colocando em evidência o drama da compra de peças de segunda mão no mercado online, especialmente em ambientes de menor nível de confiança entre os agentes do campo, como na L1, corroborando os estudos de Sihvonon e Turunen (2016) e Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015). Assim, a dúvida sobre a autenticidade, como na conversa seguinte, não pode ser neutralizada apenas pelo capital cultural da vendedora. Portanto, ela recorre à intertextualidade, incluindo as explicações de um site especialista para fundamentar sua afirmação sobre a marca Louis Vuitton:

LV [Louis Vuitton] jamais venderia uma bolsa com os monogramas todos de ponta-cabeça... (Consumidora, L1)

Segue trecho retirado de um dos sites utilizados para "identificar LV falsas" Então, caso a bolsa seja do seu interesse melhor se informar melhor. O verso da bolsa

normalmente possui o LV de cabeça para baixo pois eles sempre utilizam o mesmo tecido, sem recortes para a fabricação da bolsa. (Vendedora, L1)

As situações de conflito que vêm à tona em um contexto de incerteza sobre a autenticidade dos objetos são caracterizadas pela contração dialógica nos textos, como no exemplo anterior. Pela abordagem da avaliatividade e particularmente no que se refere ao subsistema de engajamento, observar os efeitos dialógicos nos textos permite analisar a funcionalidade de recursos como os advérbios “jamais” e “normalmente”, apresentados nos excertos anteriores, e compreender como os autores se comprometem com o que é escrito e a outras vozes e posições nos textos, como sustentam Martin e White (2005). No primeiro excerto, o recurso de negação “jamais”, marca a discordância sobre a autenticidade da peça em grau elevado de engajamento, pautado no suposto conhecimento técnico da consumidora sobre os produtos da marca Louis Vuitton. Ao passo que a resposta da vendedora ratifica a proposição de autenticidade por endosso, caracterizado pela intertextualidade evocada para dar legitimidade à sua afirmação. A vendedora contesta ainda o conhecimento da consumidora sobre as características do produto genuíno pela expressão adverbial “melhor se informar melhor”, para na sequência, retomar o engajamento pelo lexema “normalmente”, em concordância com sua proposição de autenticidade que é fortalecida pelo recurso de endosso/intertextualidade. Tais contraposições dão o tom dos textos, cuja ironia empregada insinuam a assimetria de capital cultural entre os agentes, nos termos de (BOURDIEU; DELSAUT, 2015).

Essas evidências reforçam a noção discriminatória do luxo genuíno e suas fronteiras que constroem as camadas menos familiarizadas com o consumo de tais objetos e não assimilaram suficientemente o complexo emaranhado de elementos que compõem a noção de autenticidade de artigos de vestuário de luxo e, particularmente, os recursos de segurança contra a falsificação elaborados por cada grife. A negociação de status de conhecimento evidenciado a partir do subsistema de engajamento torna nítida a relação dialética entre as instâncias da distinção e da pretensão, que se manifestam na relação entre classes e constituem as demandas antagônicas, porém complementares, que produzem e reproduzem uma forma de reconhecimento e de exclusão, como propõem Bourdieu e Delsaut (2015). Por outro lado, o ambiente estudado se conforma como um espaço propício para a obtenção de conhecimento sobre o campo, especialmente para os novos consumidores.

Em resumo, os resultados apresentados revelam que a percepção de autenticidade extrapola a dimensão objetiva para uma concepção simbólica, baseada em conexões do objeto com atmosferas que emanam auras de luxo. Assim, sob uma perspectiva interpretativa, até

mesmo artigos não originais assumem contornos de autenticidade relativa, atribuído pelo mecanismo de dissimulação, possibilitando às camadas menos privilegiadas economicamente usufruir do consumo do luxo à sua maneira, por meio de objetos de segunda mão e/ou falsificados.

Frente a essas constatações, é possível enfatizar que todas elas compõem um conjunto de achados interessantes e oportunos para os estudos do consumo no contexto sociocultural brasileiro. Tendo em vista uma compreensão mais ampla sobre o fenômeno em estudo, a próxima seção é dedicada aos resultados da pesquisa de campo, que conjuga observações diretas e entrevistas com consumidoras e proprietárias de lojas, contemplando, portanto, a dimensão física do fenômeno investigado.

4.2 Os brechós, o luxo e o mercado de vestuário de segunda mão

Essa seção está dividida em três tópicos onde são apresentados os resultados da pesquisa de campo. No primeiro tópico, apresenta-se por meio de anotações e relatos do diário de campo, as minhas impressões articuladas aos dados das entrevistas, sobre os brechós de luxo e o cenário físico em que se dá o consumo de vestuário de luxo de segunda mão nas cidades de Belo Horizonte e Rio de Janeiro. No tópico seguinte, busquei apreender a concepção de luxo no mercado de segunda mão a partir das respostas fornecidas pelos atores envolvidos no fenômeno em estudo, durante as entrevistas.

4.2.1 Brechós ou lojas de luxo?

[...] não é brechó, é loja, é uma loja, entendeu? (P01.1)

Esta seção se dedica à descrição do ambiente de consumo de vestuário de luxo de segunda mão nas cidades de Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Nesse sentido, importa caracterizar não só as lojas, mas a sua localização no espaço e as demandas que são acionadas pelas mesmas. O que remete principalmente à percepção do espaço no entorno da loja, suas dimensões externas e internas, estrutura e dinâmica de atendimento, disposição dos produtos e a atmosfera da loja. Elementos esses que integram o cenário de consumo de vestuário de luxo de segunda mão e que exercem influência sobre as pessoas que interagem nesse meio. Na concepção de Miller (2013), esses elementos conformam quadros que constituem o contexto da ação, sugerindo uma parte importante das expectativas especificadas sobre o comportamento das pessoas. Essa característica faz da descrição do cenário de consumo de vestuário de luxo de

segunda mão um aspecto importante para compreensão dos significados inerentes a essa atividade.

Para tanto, não poderia deixar de assinalar algumas impressões que me vieram a mente durante as primeiras visitas às lojas, que se encontram predominantemente em bairros nobres dos municípios de Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Começando por Belo Horizonte, onde foram realizadas as primeiras incursões em campo, em um dos registros do diário de campo, datado de 18/01/2017, relato a experiência de contato com a primeira loja do segmento após inúmeros contatos com os brechós tradicionais.

Antes de sair em direção a outro brechó na Savassi, resolvi ligar para uma das proprietárias de um brechó cujas informações coletadas na internet indicavam ser um brechó de luxo, na esperança de encontrar definitivamente com o segmento alvo. A pessoa que atendeu a ligação era uma mulher, uma das proprietárias, que foi muito simpática, embora eu pudesse notar um pouco de preocupação em sua fala. Na verdade, parecia haver certo estranhamento ou receio por parte dela com aquela situação. Com a voz hesitante ela me perguntou sobre como me informei sobre a loja, o motivo de interesse no segmento, dentre outras coisas. Um receio que me pareceu compreensível, pelo fato de eu ser um desconhecido que queria ir até a loja.

Caminhando em direção à loja, não pude deixar de notar que o bairro transmite serenidade e possibilita uma passagem calma pelas ruas tranquilas, arborizadas e com calçadas espaçosas. Além disso, um fator que me chamou a atenção é que naquele ambiente os pedestres e motoristas são mais gentis do que em outras regiões da cidade. Não era incomum ser cumprimentado por pessoas que cruzavam comigo e receber a gentileza de motoristas que me deram preferência para atravessar a rua.

Aproximando do endereço, ainda distante, avistei a placa da loja, que é instalada no segundo piso de um prédio que parece ter sido uma casa. Da rua era possível ver a vitrine, localizada na parte superior direita do prédio, de muito bom gosto e arranjo mais clean. Para falar a verdade, nem se parecia com os brechós que eu havia visitado até aquele momento. Uma característica intrigante é que a loja não é aberta, ou seja, não há trânsito livre de pessoas. Como está no segundo piso e seu acesso é por interfone, caracteriza um atendimento mais exclusivo e mais diretivo (no sentido de que, quem vai até lá, vai para visitar a loja e, não simplesmente passa por lá, pensei). Isso também me fez entender um pouco dos motivos que causava desconforto à proprietária durante a ligação.

Toquei o interfone e ao me identificar a proprietária logo abriu a porta e pediu que eu subisse. Após um lance de escadas, me deparei com um corredor que se estendia por alguns metros até a porta, onde a proprietária me recebeu, fechando a porta novamente. Seguimos por um corredor diagonal, onde eram expostas algumas peças. Do lado esquerdo, a parede possuía nichos circulares de diferentes tamanhos, onde eram expostas algumas bolsas, e à direita estava disposto um manequim com um vestido. Adentramos a loja que possui formato retangular e bom espaço de trânsito. Não havia barreiras ao caminhar pela loja, eu não precisava me esquivar, ou mudar a direção para continuar observando as peças. Era muito diferente dos brechós que eu havia entrado até então, onde era preciso ter cuidado a cada passo, para não encostar em alguém ou derrubar alguma coisa.

A proprietária estava sozinha, pois sua irmã, que é sócia, se encontrava de férias e viajando. A princípio, esclareci melhor o que vinha fazer ali e ela me ouviu atentamente, se mostrando também surpresa por eu estar investigando aquele contexto, porém demonstrando certo entusiasmo por meu interesse em pesquisar esse meio. Em seguida, me mostrou um pouco da loja, muito organizada, de fato, e que se aproxima em termos de atmosfera, arquitetura e disposição das peças, mais de uma boutique de roupas novas do que dos brechós tradicionais. As araras e prateleira, assim como o balcão de atendimento, são dispostos nas laterais da loja, encostados nas paredes, deixando um corredor central amplo, que permite bom trânsito. No outro extremo à entrada na loja, fica a vitrine que eu havia visto da rua, com os manequins, sob uma elevação do piso, onde também fica um sofá ao lado de duas mesinhas agrupadas, e em frente há dois pufes e uma parede onde ficam dispostos quadros de dimensões diferentes onde figuram frases e celebridades. Um ambiente muito acolhedor.

Os produtos variados, bolsas, sapatos, roupas em geral e óculos possuem aparência de novos e na disposição são separados por tipo, e não por tamanho. Portanto, não seria difícil imaginar que eu estaria em uma boutique de novos, a não ser pelo fato de os produtos serem de variadas marcas de luxo. Nessa visita percebi desde a entrada na loja peças de marcas de luxo prestigiadas como Louboutin, Chanel, Dior, Gucci, Prada, Versace, etc. E como indicou a proprietária durante a conversa, a loja só trabalha com grifes importadas e nacionais. Senti um alívio por ter encontrado o segmento alvo, enfim.

As diferenças relativas à ambiência entre os brechós tradicionais e de luxo apontadas nas observações acima são corroboradas pelas falas de uma das consumidoras e de uma proprietária:

Agora, com relação a um brechó normal, aí é, aí já é maravilhoso né! Porque você chega num brechó normal, a disposição das roupas é horrível, é uma bagunça, é entulhado, é sujo, fedorento, cheira mofo. Assim, já comprei, mas hoje, como eu tenho muito menos tempo, aquela disposição ali da loja [identificação do brechó de luxo], ela é muito mais prática, né?. É, você chega ali a um quase fast fashion, você chega ali e rapidinho você resolve e vai embora. Eu não tenho mais esse tempo de ficar garimpando em um brechó. (C04).

Tudo coisa bem mais antiga, com cheiro característico, geralmente são brechós muito tumultuados porque recebem muita coisa e não fazem triagem. Eles recebem e já colocam tudo, então a pessoa vai olhar a peça pra comprar, é tudo muito cheio, tudo muito tumultuado, com cheiro característico, coisas muito vintage. (P01.2)

A atitude da consumidora e proprietária, em relação aos brechós de luxo e brechós tradicionais são marcados pelos recursos semânticos-discursivos que contrapõem aos segmentos de negócios pelo subsistema de apreciação do sistema avaliatividade. Enquanto o brechó tradicional é desqualificado como “horrível”, “uma bagunça”, um espaço “entulhado”, “muito cheio”, “muito tumultuado”, “sujo”, “fedorento”, “com cheiro característico”, com “cheiro de mofo”, o brechó de luxo é qualificado como “maravilhoso” e com “disposição”

“prática”. Nesse sentido, tais recursos evidenciam o caráter ideológico das práticas discursivas operado por reificação, ao naturalizar os estigmas históricos e culturais associados aos brechós tradicionais, que o mantém como um lugar a ser evitado e associado à contaminação negativa (BELK, 1988; RICARDO, 2008), para legitimar o prestígio dos brechós de luxo.

Para reforçar esses aspectos, as entrevistadas recorrem ao ordenamento discursivo da moda. Particularmente comparam o brechó de luxo às lojas do movimento “fast fashion” de ciclo mais rápido, ênfase no novo e rejeição ao velho, ao “vintage”. Nesse contexto discursivo a ideologia é operada por unificação, contribuindo para a valoração positiva pela representação simbólica do brechó de luxo como uma loja, o distanciando do brechó tradicional, como evidenciado no contexto online (seção 4.2.1) e como apresentado no primeiro excerto desta seção e explicam a necessidade de construção de indícios físicos da diferença.

Em outro momento, na ocasião da visita a outra loja de Belo Horizonte, no mesmo bairro, tais indícios são registrados em diário de campo com data de 14/02/2017.

Era a segunda vez que eu tentava encontrar essa loja. Na investida anterior já era tarde, além do cansaço, já estava escuro, e acabei me perdendo entre as ruas e não consegui encontrar o endereço, acabei deixando para outro dia a visita. Por volta de dez e meia da manhã, descendo pela rua na qual a loja é instalada, tranquila, com pouco movimento de pedestres e carros, não foi difícil encontrá-la dessa vez. A algumas ruas da loja que havia visitado anteriormente naquele bairro, a loja está em um prédio com recuo da rua, parede frontal imponente em tom de cinza escuro e textura semelhante à de concreto envelhecido. As portas grandes de madeira são fechadas e em frente existe um cartaz mencionando que a loja possui estacionamento e manobrista, minha primeira surpresa e anotação, indicando um acréscimo na oferta de atendimento com serviços que não fazem parte do segmento tradicional. No canto superior direito do prédio uma câmera monitora a porta da loja. Hesitei por alguns segundos, olhei para a câmera, tentei manter a naturalidade, tendo em vista o receio inerente ao contexto, toquei o interfone. Uma voz feminina atendeu e me apresentei como pesquisador do consumo em brechós de luxo e ela prontamente abriu a porta, para minha surpresa. Adentrando a loja, deparei-me com um balcão grande, onde estava a vendedora que havia atendido o interfone. Naquele momento, além da vendedora, na loja espaçosa e requintada, uma moça fazia a limpeza.

A vendedora é de outro estado e fazia apenas dois meses que trabalhava na loja, que funciona há quatro meses. Ela informou que a loja atende predominantemente por Instagram (Direct) e vende para todo Brasil, mas algumas clientes da cidade costumam ir à loja para ver os produtos, justificando o motivo da loja ser fechada. Além disso, segundo a vendedora, a proprietária é quem normalmente atende aos clientes pelo WhatsApp, o que remete a um atendimento mais personalizado também.

Um pouco surpresa por meu interesse em pesquisar esse mercado, a vendedora insistia que o fenômeno é muito simples e óbvio. Segundo ela, as clientes têm muitas coisas e o consumismo as faz desocupar o guarda-roupas para comprar outras coisas. Apesar de trabalhar há pouco tempo na loja, ela também explicou que as mineiras parecem muito desconfiadas e não pegaram

o ritmo deste segmento ainda. São muito discretas e resistentes a mudança de conceito. Logo pensei que isso pode ser outro motivo para as lojas serem fechadas.

Internamente, a loja apresenta muita organização e conforto em um espaço considerável. A sobriedade e requinte fazem do lugar um ambiente de boutique, com uma grande variedade de grifes importantes. Sob o balcão onde conversávamos, haviam diversas carteiras e clutches de luxo de marcas como Prada, Gucci e Chanel.

O fato de as lojas de Belo Horizonte serem fechadas se mostrou um fenômeno intrigante, que suscitou inquirir as entrevistadas sobre o mesmo. A inferência inicial, a partir apenas das observações diretas sugeriam que o atendimento personalizado poderia ser o motivo pelos quais os estabelecimentos mantinham a privacidade em nível mais alto. Entretanto, como diria Bergamo (1998), há algo mais em jogo, como pode ser observado a partir dos trechos e análises a seguir:

[...] a gente já pensou em aumentar a loja, de fazer uma loja de rua, mas até nossas clientes mesmo falam pra gente, que o charme daqui é ser aqui em cima. É ser um negócio mais exclusivo, um atendimento mais personalizado, sem confusão, não é aquela coisa de loja, que você entra em loja, a vendedora tá atendendo duas, três pessoas, você entra, tem você mais cinco clientes na loja, aquela confusão. (P01.2)

O atendimento exclusivo é muito bom, sabe?. [...] Então assim, eu julgo, eu adoro, tomar um café, conversar, as vezes vai lá, não gosta da peça e vai embora sem comprar nada, eu gosto. É assim, me sinto super confortável, e prefiro até do que atendimento de loja normal, convencional. (C01)

No primeiro excerto, a justificativa para o distanciamento físico da loja é ancorada na apreciação do valor estético “charme” concedido ao estabelecimento por se situar no segundo andar. Mas, além da questão estética, o distanciamento da rua oferece outro recurso. E isso se torna evidente na medida em que os atributos “negócio mais exclusivo”, “atendimento mais personalizado” e “sem confusão”, na oração relacional, conferem ao brechó de luxo um conjunto de características de uma classe de lojas que oferecem experiências exclusivas de serviços. Assim, a proprietária busca representar seu negócio o distanciando até mesmo das lojas convencionais, cujos serviços são qualificados como “aquela confusão”.

Esses aspectos são reforçados pela perspectiva das consumidoras que os avaliam favoravelmente, como exemplificado no segundo excerto. As marcas de atitude positiva da consumidora são evidenciadas nos recursos semânticos que expressam suas reações afetivas/emocionais, “adoro” e “sinto super confortável”, em relação aos serviços e “atendimento exclusivo” proporcionados pelo brechó de luxo, que são avaliados como melhores do que os da “loja normal, convencional”.

Embora Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) tenham observado que a experiência do luxo no contexto de consumo de vestuário de segunda mão na Finlândia pode estar dissociada da experiência de serviço exclusivo, no Brasil, especialmente em Belo Horizonte, a situação é diferente. O fato de o consumo desses objetos ainda estar atrelado a estigmas histórico-culturais e ser um fenômeno recente na cidade mineira, cuja cultura é popularmente reconhecida como desconfiada, como é mencionado pela vendedora, parece intensificar os mecanismos dos brechós de luxo para atender às suas demandas de legitimação (BERGAMO, 1998). Nesse sentido, o pressuposto da exclusividade de acesso como essência da experiência do luxo ganha vulto:

Eu acho que tem a ver com o glamour. É como se você tivesse atendimento, entendeu? É um certo... E uma outra coisa também, é que, é pra constranger, porque se você põe porta, todo mundo entra. Então serve pra todo mundo. A porta, ela é uma barreira pra qualquer um entrar ué! Né? Então eu acho que tem a ver muito com isso. Assim, muito mais com isso do que, sabe? Não é qualquer pessoa que vai entrar. E as lojas boas também não é, não é? Né assim? De primeira mão? Não é qualquer pessoa que entra. Então se você abre aquilo lá. Imagina a [nome da loja] de porta aberta, qualquer um entra, todo mundo põe a mão, todo mundo pode ter. Aí não é luxo! (C05)

O atributo “glamour” é apontado pela consumidora como primeiro argumento para justificar as condições de acesso aos brechós de luxo de Belo Horizonte. Entretanto, na sequência, traz à tona sua percepção sobre o caráter ideológico das portas fechadas, que servem para “constranger”, estabelecer uma “barreira” ao acesso indiscriminado à loja por “qualquer pessoa”, pois do contrário, como ressalta a consumidora: “Aí não é luxo!”. Portanto, as portas fechadas não funcionam apenas como forma de prover atendimento exclusivo, mas para manter o privilégio de acesso a alguns poucos indivíduos, como sugere a utilização do consumo como cerca (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), demonstrando que a dimensão social do luxo, especialmente no que se refere à necessidade de mobilidade e distinção (BOURDIEU, 2007), possui preponderância nesse contexto.

Esgotando as possibilidades de acesso às lojas físicas em Belo Horizonte, me dirigi ao Rio de Janeiro. Após a primeira visita pude notar uma diferença relevante entre a localização e a estrutura de acesso entre as lojas de Belo Horizonte e a maior parte das lojas visitadas no Rio de Janeiro. Na última capital, a maioria das lojas que visitei é instalada em Galerias e Shoppings, em ambientes bem mais movimentados do que as de Belo Horizonte, instaladas em locais mais reservados, em um bairro menos comercial. Em minha primeira investida no Rio de Janeiro, quando visitei diversas lojas, tanto do segmento tradicional quanto de luxo, minhas impressões registradas no diário de campo com data de 08/03/2017, demonstram tais diferenças.

Já eram dez horas da manhã, e depois de visitar um brechó tradicional em Ipanema fui em direção a outro, torcendo para que fosse integrante do segmento de luxo. No caminho, observei uma loja interessante, logo em frente à praça. Como havia muitos clientes, fiquei ali do lado de fora por um tempo, aguardando uma oportunidade, mas depois de alguns minutos, como a movimentação dentro da loja não oferecia condições para um diálogo tranquilo com os vendedores para colher informações, resolvi subir a rua. Essa, por sinal, era bastante movimentada, pois é uma das ruas mais importantes em termos comerciais no bairro. Chegando na galeria na qual indicava o endereço, procurei pelo brechó. Porém, ao chegar na loja, uma informação afixada na vitrine informava que ele havia mudado para outro número, mais adiante na mesma rua. Chegando ao novo endereço e passando em frente à porta do brechó, notei que em seu interior haviam duas funcionárias, uma delas limpava o piso da loja. Observando a vitrine e o interior da loja pude identificar bolsas Gucci, Louis Vuitton e Chanel, o que me deixou mais animado.

Com formato longilíneo, porém com espaço razoável para movimentação, a loja é bem aconchegante, com arrumação clean e nenhum cheiro. O estabelecimento é um pouco menor do que as lojas do segmento que eu havia visitado em Belo Horizonte. As roupas são dispostas em araras nas laterais da loja e as bolsas também, porém essas se encontram na parte superior, a maioria. As peças parecem muito novas, e complementando com o ambiente de uma forma geral, a loja se parece com uma loja convencional de vestuário novo. Diante do computador, no balcão e de frente para mim estava a gerente da loja e de pé estava uma vendedora. Depois de uma conversa de cerca de 20 minutos, quando uma cliente entrou na loja e requereu atenção das vendedoras, me despedi e combinei contato posterior com a proprietária.

A caminho de outro brechó de luxo, também em Ipanema, já eram quase 13 horas. No caso dessa loja, passei por ruas mais calmas, lugar que me lembrou o bairro de Lourdes em Belo Horizonte, bem tranquilo, pouco trânsito de carros e menos agitação de pedestres também. Aparentemente, o bairro já teria sido mais residencial há algum tempo. Procurando pelo brechó, observei que as casas, de arquitetura mais antiga, são grandes, e algumas delas deram espaço para o ambiente de negócios, como no caso do brechó que eu estava procurando.

A loja é instalada em um casarão, no segundo andar, mas, como o número da sala é 303, imaginei que exista ainda um piso abaixo do nível da rua. Na chegada, percebi que era uma casa fechada e que teria que chamar pelo interfone para ser atendido. Rapidamente uma mulher atende, me apresento como pesquisador e logo ela abre a porta. Subi as escadas e aguardei dois segundos até que uma moça abre a porta um pouco ressabiada e pergunta em que poderia ajudar. Expliquei os motivos que me levavam estar ali. Diante de um sorriso ela menciona “ah, é sobre brechó, é com a [nome da vendedora]. Pode vir aqui, ela irá te atender, aqui é um ateliê, o brechó é aqui dentro”. Segui a moça pela sala principal, à direita fica a sala do ateliê e à esquerda ela me indicou um corredor onde eu encontraria o brechó.

Depois de alguns passos pelo corredor, me deparei com a sala do brechó que, logo à primeira vista, consegui identificar peças de marcas, como as bolsas da Chanel, Yves Saint Laurent e Louis Vuitton, além das araras bem montadas com peças com aparência de novas e um ambiente harmonicamente agradável. Naquela loja a minha sensação era a de estar em um grande closet. Atrás de um computador no balcão, levantou a vendedora, que aparentava

possuir entre 17 e 20 anos de idade, que foi muito atenciosa. Depois de tomar algumas informações com ela e observar que a loja possuía o perfil que interessava à pesquisa, um brechó de luxo, me despedi e me dirigi a outra loja que pretendia visitar.

Fui até a Gávea, após estacionar no Shopping fui a procura da loja e não a encontrei no andar que a indicava. Depois de algumas voltas procurando, no fim do andar, observei que havia uma porta de vidro com uma seta indicando o nome da loja. Empurrei a porta e notei que estávamos fora do prédio do Shopping, mas ainda dentro da área de trânsito do estacionamento. No canto, praticamente em frente à porta em que saí, percebi uma loja, de cor azul escuro, disposta em um ângulo de noventa graus, enfim a loja que eu procurava.

De longe pude notar três pessoas dentro da loja, uma moça que parecia estar saindo, e outras duas. Abri a porta e cumprimentei com o tradicional “Boa tarde!”, e fui retribuído com um sorriso pela Senhora que estava sentada atrás de um balcão central de estilo mais vintage, onde eram dispostas algumas peças menores como anéis, relógios e pulseiras, etc. Enquanto me apresentava notei que havia mais uma mulher à esquerda da porta, sentada em um sofá branco onde estavam algumas bolsas. Durante a conversa percebi que as duas eram as proprietárias. A terceira, um pouco mais jovem, era a funcionária da loja. Todas foram muito simpáticas e se mostraram entusiasmadas por meu interesse de pesquisa e muito dispostas a colaborar. Notei menos receio do que encontrei em Belo Horizonte. Fui convidado a me assentar no sofá e ali tivemos uma conversa inicial, em que participavam ambas as proprietárias, ativamente, enquanto a funcionária atendia às clientes que apareciam na loja. Inclusive, nessa loja, observei uma movimentação maior de pessoas, e percebi também, que a maioria das pessoas que entravam na loja pareciam já ser conhecidas por ali, pelo grau de intimidade das conversas e serem chamadas pelos nomes.

Na conversa com as proprietárias perguntei sobre a abertura da loja e as sócias mencionaram com orgulho ser o primeiro brechó de luxo da cidade. Observei que na parte superior da parede do fundo da loja, em frente a porta de entrada, existem pinturas com cores vivas, cujas temáticas são o Rio de Janeiro e moda, que tornam o clima mais descontraído. E, isso me fez perceber que cada uma das lojas que havia visitado no Rio de Janeiro possuía características únicas, cada uma com o seu estilo. E todas, com diferenças importantes com relação às lojas visitadas em Belo Horizonte.

Cheia de entusiasmo, uma das proprietárias se levantou e tirou peças das araras e trouxe para me mostrar em quão excelentes estados de conservação elas estavam. E, de fato, percebi que eram incrivelmente novas. Na verdade, me enganaria se estivesse em uma loja de produtos novos. A alça de uma bolsa Louis Vuitton me impressionou, o couro apresentava aquela rigidez de um produto novo, não haviam marcas de uso. Os sapatos praticamente não tinham arranhões em seu solado. Além disso, a simpática senhora me mostrou ainda vestidos sofisticados e surpreendentemente novos. Tudo isso com um sorriso e dizendo “veja só, é uma pechincha um produto com essa qualidade, estado de conservação e com um preço até três vezes menor que um novo”. Ela acrescentou ainda: “talvez a pessoa não tenha dinheiro para comprar uma peça nova por 12 mil, mas aqui ela pode pagar 3 ou 4 mil”.

Entre um assunto e outro, apareceram algumas clientes e até fornecedoras. Acompanhei a dinâmica de atendimento por alguns minutos. Toda movimentação me pareceu muito espontânea e embora o espaço da loja seja um pouco restrito em relação à movimentação de pessoas, o fato de eu estar ali não pareceu incomodar tanto quanto nas lojas em Belo Horizonte,

onde a minha presença parecia causar apreensão tanto às clientes quanto às proprietárias e vendedoras. Para falar a verdade, eu estava me sentindo confortável naquele ambiente, talvez pelo fato de a recepção ser mais descontraída, e o clima mais divertido, transmitido principalmente pelo ambiente com mais cores e espontaneidade no atendimento. Diferente de Belo Horizonte, onde o atendimento é mais formalizado.

É relevante a percepção das diferenças apresentadas nos dois mercados, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, quanto à disposição física das lojas, às dinâmicas de atendimento e o jeito descolado das proprietárias. Em Belo Horizonte, nas ocasiões em que estive nas lojas, sentia que causava desconforto mais acentuado nas proprietárias e, principalmente, nas clientes. Na capital mineira a estrutura de atendimento é voltada para um atendimento personalizado, formal e o ambiente foi projetado para promover discrição às clientes. Talvez tal conjuntura também esteja associada à própria cultura mineira, particularmente à cultura belo-horizontina, como indica uma proprietária.

Porque belo-horizontina ainda, inclusive, é muito arredia..., mineiro no geral é muito pé atrás com as coisas. Então até você colocar na cabeça dele que você pode confiar, que ele pode confiar, que ele pode comprar, que é coisa boa, que ele não vai se decepcionar e tal, leva um tempo. Mas a gente tá conseguindo mudar essa mentalidade, eu acho até que pelo, o estilo da loja. Eu acho que a forma como a gente apresenta as coisas pro cliente facilita ele aderir à roupa de segunda mão. (P01.2)

Já no Rio de Janeiro, as localizações das lojas propiciam a entrada mais frequente de pessoas, com menos restrição de acesso e menor sensação de desconforto. Lá, percebi a dinâmica das lojas com muito mais naturalidade e espontaneidade. Tais diferenças parecem estar relacionadas a dois fatores principalmente. O primeiro diz respeito à maturidade do mercado no Rio de Janeiro, onde as lojas já possuem mais de quatorze anos de existência. E, segundo, pelo fator cultural encontrado em Belo Horizonte. Na capital mineira as consumidoras são mais resistentes a mudanças, conforme relatado em conversas com vendedoras e proprietárias das lojas. Isso talvez também esteja relacionado ao fato de que lá o mercado é ainda muito incipiente, com menos de dois anos de existência. Por isso, a vinculação da imagem dessas lojas ao universo dos brechós seja mais crítica na cidade mineira.

Retomando o objetivo desta seção, as distinções relativas às atmosferas das lojas de vestuário de luxo de segunda mão, observadas em campo e descritas acima, revelam a demanda de legitimação por parte dessas lojas. Corroborando as observações de Bergamo (1998), as formas pelas quais os pontos de vendas são alocados geograficamente e se estruturam em termos de propostas de atendimento e físicos, dão indícios sobre as demandas que estão em jogo nesse campo. No caso dos brechós de luxo de segunda mão, interessa inscreverem-se

fisicamente e simbolicamente, se não no mesmo eixo, ao menos próximos ao universo da elite, tendo em vista transmitir aos consumidores uma aura autêntica do luxo. Nesse sentido, ao buscar uma indissociação social com o universo do luxo, simultaneamente, se distancia dos brechós tradicionais, que ainda mantêm uma imagem estigmatizada no mercado brasileiro. O que também corrobora os achados no ambiente online e na pesquisa de campo, relativos à prática de evitar até mesmo o uso do termo brechó para caracterizar as lojas de vestuário de luxo de segunda mão.

As evidências encontradas em campo demonstram que esse processo é mais crítico na cidade de Belo Horizonte, cujo mercado ainda está em desenvolvimento inicial. Juntando a isso, o fator cultural que impele as consumidoras a maior nível de discrição, nesse ambiente as lojas precisam conduzir um esforço maior para legitimar suas posições. Com isso, são instaladas em espaços mais nobres, com lojas mais requintadas, além de fornecerem uma proposta de serviço mais completa, remetendo à noção de totalidade, que é inerente às elites, como apontado por Bergamo (1998).

A próxima seção explora a concepção de luxo e a caracterização dos brechós de luxo no mercado de vestuário de segunda mão a partir das práticas discursivas dos atores envolvidos.

4.2.2 O luxo no mercado de vestuário de segunda mão

Considerando a polissemia do conceito do luxo ao assumir o modelo conceitual multidimensional de Galhanone (2013) como referência mostrou-se oportuno levantar a concepção que os atores do campo estudado têm a respeito do que seria um artigo de luxo no contexto investigado. Pois, em tese, o comportamento dos mesmos com relação ao consumo do luxo seria especialmente influenciado pela percepção que eles têm do mesmo. Portanto, faz sentido analisar inicialmente a interpretação e expectativas de consumidoras a respeito de objetos de vestuário de luxo e seu consumo no mercado de segunda mão. Isso porque, em uma noção mais contemporânea, o conceito de luxo é admitido também como categoria subjetiva (KAPFERER; LAURENCE, 2016). Nesse sentido, os autores argumentam que não existe autoridade legítima para julgar a precisão de uma definição pessoal de luxo, pois o mesmo se encontra nos olhos dos próprios consumidores.

É ter uma coisa que você gosta. Poder pagar por ela e se sentir bem quando você está usando ela. Sentir que aquilo ali é uma coisa que você estava afim de ter. Isso pra mim é luxo. (C01)

É você ter tempo pra não fazer nada. Luxo é você ter amigos de verdade. Luxo é você ter saúde. Luxo é você ter paz. Pra mim isso que é luxo. (C03)

Eu entendo luxo, é... como beleza, conforto, status, mas eu não vejo luxo como supérfluo. O supérfluo é o exagero do luxo, e nem sempre o que é luxo é supérfluo, né? Você está bem com você, vestindo uma roupa que deixa confortável, que te deixa segura, que aumenta sua autoestima, isso já é um luxo. O supérfluo pra mim vai além desse luxo. O supérfluo já é pro outro, pra você mostrar pro outro, pra você valorizar para o outro e não pra você. Eu penso que o luxo é pra pessoa, pra ela se sentir bem. O supérfluo exagerado é pro outro, aí isso não faz sentido. (C02)

Apesar de os processos relacionais possessivos “ter”, que são mais destacados nos dois primeiros excertos, relacionarem o luxo à condição de posse de algo, essa posse não está associada ao objeto em si. No primeiro excerto, a concepção de luxo está vinculada ao prazer proporcionado por possuir e usar um objeto de desejo, portanto, associada à experiência, como sugere o processo mental perceptivo “sentir”. Essa percepção faz parte da dimensão pessoal do modelo conceitual de Galhanone (2013), em que o luxo se manifesta numa perspectiva hedônica, pelo prazer relacionado à composição da imagem pessoal ou recompensa pessoal.

No segundo excerto, os atributos dos processos relacionais possessivos, remetem a outros valores que coabitam o universo do luxo. Nesse sentido, “tempo”, “amizade”, “saúde” e “paz” são expressões do luxo relativas ao estilo de vida, consequência de um processo de relativização do luxo mais recente, como explica Castarède (2005).

Já no terceiro excerto, o processo mental perceptivo “entendo”, demonstra um julgamento de valor sobre o fenômeno luxo. Apreendendo-o como “beleza” e “conforto”, a consumidora percebe o luxo sob as dimensões: das características tangíveis do produto, pessoal e social. Entretanto, considera inaceitável a apropriação desmedida do luxo, o que ela chama de “supérfluo”, “o exagero do luxo”, orientado para o outro e não para si. Nesse sentido, a perspectiva da consumidora, se aproxima da orientação de consumo de luxo que predomina nos Estados Unidos. Nesse país, como explicam Lipovetsky e Roux (2005), impera a lógica econômica e hedonista, que possui relação com o valor dado ao dinheiro e ao que se obtém com ele. Com isso, a rejeição pelo consumo ostensível, orientado para o outro, que é típico de países emergentes (KAPFERER; BASTIEN, 2009; LIPOVETSKY; ROUX, 2005), se manifesta como um posicionamento ideológico, pautado em um discurso de ordem econômica e funcional. Apesar dessa perspectiva, a consumidora também representa o luxo como “status”, portanto, paradoxalmente, reconhece o luxo para o outro.

Reforçando a prerrogativa da dimensão simbólica do consumo de vestuário de luxo de segunda mão, uma das consumidoras entrevistadas associa a noção de oportunidade inerente à

essa atividade ao universo dos desejos, confrontando-a com as atividades de consumo orientadas pela utilidade e necessidade.

Porque na verdade eu não acredito que lojas de acessórios e coisas de luxo não são, não sejam outra coisa além de oportunidade. Porque ninguém tem necessidade de uma bolsa cara, de um sapato caro. Isso não é necessidade, isso é oportunidade, sonho, desejo, não é necessidade nunca. Ninguém tem necessidade de luxo não. (C01)

Tais afirmações contrariam ideologicamente a noção de luxo desconexa do supérfluo, apresentada anteriormente por outra consumidora. Sob a perspectiva da consumidora, o luxo que é qualificado como “caro”, e se contrapõe à necessidade, faz parte da ordem dos desejos, portanto, de uma escala superior de envolvimento com o consumo de uma forma geral. Como explica Kapferer (2012), o consumo de bens de luxo sob a perspectiva de “meu luxo”, caracteriza uma fuga para um mundo ideal em que se busca romper com a vida normal e suas restrições. O autor explica ainda que, para a realização dessa magia, são necessárias marcas de prestígio e um sacrifício financeiro, o que justifica a qualificação “caro”, dada pela consumidora.

Entretanto, o julgamento moral do luxo para o outro, é de forma ainda mais intensa para os bens falsificados. Nesse contexto, a consumidora percebe a falsificação como uma experiência de luxo ilegítima e sem sentido:

Eu acho que o universo de consumo, as pessoas têm que... Muito de artigos de luxo, eu vejo que é muito mais pelo outro, muito mais pela marca, e que pra mim não faz o menor sentido, você usar. Segunda mão pra mim faz sentido porque sai mais barato, é um produto de qualidade e um produto bom. Não faz sentido pra mim quando é falsificado, isso realmente não entra na minha cabeça de uma pessoa pagar, mesmo que seja bem mais barato, as vezes mais barato do que o usado, por um produto falsificado, ou seja, você entende que é uma má qualidade, mas tem a marca que cê tá enganando a pessoa. Aí a pessoa tá pagando por um status, isso não faz sentido. Você comprar artigo de segunda mão, cê tá pagando pela qualidade, por aquele produto, ele é original, né. Só que cê tá pagando mais barato por ele ser usado. Isso pra mim faz sentido, eu tô querendo o produto que é bom e não a marca. Quem tá comprando falsificado não tá comprando um produto que é bom, ele tá comprando um produto pela marca, entende? Tanto é que ele tá comprando falsificado, que é de péssima qualidade, né, uma cópia, mais pra que todo mundo veja a marca e achar que ele teve dinheiro suficiente pra adquirir um produto original. Aí eu acho que a pessoa tá fora do trilho, porque tá comprando pro outro, consumindo por status, consumindo pra mostrar, pra promover. Então, se não tem o dinheiro, que compre a melhor qualidade que ele pode adquirir, dentro do poder de consumo dele. Falsificado é uma coisa que eu não, não compraria, não faz o menor sentido. (C02)

A manifestação de indignação e rejeição da prática de consumo ostensivo, para o outro, que está atrelada na argumentação ao consumo de produtos falsificados, demonstra o caráter ideológico do discurso. Ao expressar sua posição contrária ao consumo para o outro, assume como legítimo o consumo do luxo em uma perspectiva intimista, do luxo para si. Além disso, ao contestar o consumo de falsificados, considerando-o uma prática reprovável, supostamente ligada apenas à esfera de consumo ostensível, tendo como única finalidade a aquisição de um status ilegítimo, a consumidora reivindica a legitimidade da prática de consumo de vestuário de luxo de segunda mão. Nesse ponto, a justificativa recai sobre as características funcionais do produto original. Portanto, o motivo de desejo por esses bens, marcado no processo mental desiderativo “querendo”, juntamente com o fenômeno “o produto que é bom”, contrapõe o consumo de falsificado, que é compreendido pela consumidora, como demonstra o processo mental perceptivo “entende”, como de “má qualidade”. Esse contexto de contraposição discursiva reforça a ideia de Bourdieu e Delsaut (2015), de que existe complementaridade na oposição, que é significativa no campo em estudo. No caso exposto no excerto acima, torna-se fundamental, para a consumidora, para dar sentido e legitimidade ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão.

Para caracterizar mais adequadamente o segmento de luxo de segunda mão, mostrou-se oportuno considerar a descrição das proprietárias sobre o lugar do brechó de luxo no campo de comércio de segunda mão. Para tanto, busca-se responder questões tais como: O que seria luxo no segmento de segunda mão? O que de fato, caracteriza o brechó de luxo e o diferencia das demais lojas do segmento? Nesse sentido, as observações levantadas em campo são corroboradas pelos depoimentos das entrevistas:

Luxo..... eu acho que..... quando a gente fala brechó de luxo..... é..... é...., é alguma forma que a gente teve que segmentar pra brechó que vende só grifes nacionais e importadas, ou seja, você trabalha com marcas conceituadas, com marcas consideradas grifes... (P01.2)

Eu acho que o luxo no mercado de segunda mão é você ter uns produtos melhores que o de suas competidoras. Você ter é... uma variedade de produtos bons, de marcas melhores, porque dentro das marcas de luxo também, existem as melhores e as piores, né. (P02)

No primeiro excerto, os processos materiais “vende” e “trabalha”, e suas respectivas metas “só grifes nacionais e importadas” e “marcas conceituadas” auxiliam o processo relacional “teve” que é mais central e remete a uma necessidade do brechó de luxo se distinguir dos brechós tradicionais. Nesse ponto, vale ressaltar que a distinção é construída nos dois

excertos por meio da prestígio de marcas consolidadas em um nível superior, considerando a hierarquia do luxo (ALLÉRÈS, 2006; DE BARNIER; FALCY; VALETTE-FLORENCE, 2012), a fim de posicionar a identidade do brechó no nível superior do luxo.

No segundo excerto, a ênfase recai sobre a competição no próprio campo dos brechós de luxo. O processo material “ter” nas orações com as metas “produtos melhores que o de suas competidoras” e “uma variedade de produtos bons, de marcas melhores”, se refere a uma disputa de poder entre as lojas, com base no nível de prestígio das marcas, reforçando o que foi encontrado no ambiente online.

Com isso, evidencia-se o imperativo do poder das marcas de luxo que é usado para mediar as disputas no campo de consumo de vestuário de luxo de segunda mão. Nesse sentido, corroborando os achados no contexto de consumo online, assim como o pressuposto de Spooner (2010) de que a interpretação da legitimidade das peças/marcas está atrelada ao desejo das pessoas por elas, as marcas importadas, reconhecidamente as mais expressivas, são ícones da expressão do luxo no contexto do consumo de vestuário de luxo de segunda mão brasileiro e uma forma inteligível de delimitar as fronteiras entre as lojas desse campo de consumo, demarcando o que é luxo e suas classificações, assim como as distâncias entre os brechós tradicionais e os de luxo, cujos significados foram desvelados na próxima seção.

4.3 Significados do consumo de vestuário de luxo de segunda mão

Brechó é oportunidade! (P01.2)

Os relatos das entrevistadas na pesquisa indicam que o consumo de vestuário de luxo de segunda mão, assim como o negócio brechó de luxo, constituem oportunidades, associadas a fatores diversos, embora a frugalidade seja o motivo mais aparente e principalmente relatado. Portanto, o discurso de ordem econômica ganha vulto nas falas, como nas que são apresentadas a seguir:

É exatamente o preço, a pessoa quer ter aquela bolsa, é o sonho, tem mulher que sonha, coleciona, precisa daquele item de luxo, entendeu? E o brechó realiza esse sonho pra ela, ela consegue pagar barato, dividir no cartão, que essas lojas mais, Chanel, Hermès, não divide, é tudo à vista. (P02)

Adoro oportunidade! Liquidação me atrai de uma forma louca! (C03)

O que eu estava te falando, a questão financeira que, são as oportunidades de você ter uma grande marca, você comprar um vestido Gucci que você nunca imaginou poder comprar. (P04)

É uma bolsa que eu já tava querendo, jamais pagaria o valor cheio, dela nova, e tive a oportunidade com a [nome da proprietária da loja] de poder comprar com um valor mais acessível. (C02)

O preço é muito abaixo, muito abaixo. Uma saia do Lacroix, por exemplo, deve custar trinta mil, vinte mil. Eu jamais iria comprar, eu comprei aqui por quatrocentos na época, tem muito tempo isso, comprei por quatrocentos reais. Entendeu? Tem, muito, muito ganho nisso. (C06)

Como é marcado no primeiro excerto, a ideia de oportunidade é concebida a partir da percepção dos atores sobre a relação desejo/vantagem econômica, esta última relacionada ao preço baixo e à possibilidade de parcelamento. Os itens lexicais “questão financeira”, “valor mais acessível”, “liquidação” e “pagar barato” marcam o interdiscurso de ordem econômica recorrente nas falas. No segundo excerto, o processo mental afetivo “adoro”, acrescentado do fenômeno “oportunidade” e o processo mental desiderativo “atrai”, cuja circunstância de modo “de uma forma louca”, exprime reações emocionais/afetivas às oportunidades de acesso a bens com valores mais atrativos financeiramente. Observamos que o desejo pelos itens possui relevância para a percepção de oportunidade, conforme indicam os advérbios modalizadores “querer” e “poder” que materializam no texto a dualidade vivenciada pelas consumidoras com relação à compra de vestuário de luxo. Apesar da reação afetiva das entrevistadas com relação aos objetos de desejo, o alto preço das peças de primeira mão, lexicalizado no quarto excerto como “valor cheio”, determinam a dificuldade ou impossibilidade de acesso aos bens, marcado pelos recursos de negação “nunca” e “jamais”, associados à possibilidade de poder comprar esses produtos no mercado de primeira mão. Nesse sentido, o mercado de segunda mão emerge como oportunidade de acesso a partir de preços mais favoráveis, que são reforçados pelo subsistema de gradação, pelas repetições, como acontece no quinto excerto: “muito abaixo, muito abaixo” e “tem muito, muito ganho nisso”.

O processo relacional de posse “ter” que, no segundo excerto, tem o sentido de obter “uma grande marca”, assim como o processo material “comprar”, cuja circunstância é “com um valor mais acessível”, remetem a ideia da realização de um bom negócio em termos financeiros. Portanto, assim como na literatura (GUIOT; ROUX, 2010; WAIGHT, 2014; TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015), essas constatações sinalizam a vantagem financeira como um fator importante para as compras de vestuário de luxo no mercado de segunda mão. Mais especificamente, tais excertos indicam que a oportunidade de acesso a bens de luxo por meio do mercado de segunda mão se relaciona com a inacessibilidade relativa do produto no mercado de primeira mão, provocada pelo alto preço, tendo em vista a diferença de

preços entre as peças de primeira mão e de segunda mão. Por esse motivo, a valorização do dinheiro emerge como estímulo para o consumo no mercado de segunda mão, como demonstram os excertos a seguir:

Apesar de eu ter um consumo alto, eu não tenho o hábito de consumir itens com o preço cheio. Geralmente eu compro em promoção, ou então quando eu acho o preço justo. (C04)

Eu acho produtos novos, eu acho uma coisa irreal, irreal. Uma coisa de mil na liquidação vai estar custando trezentos. Então, eu acho que é o preço, trezentos, que é o preço real porque a pessoa não está perdendo em cobrar trezentos, não é isso? Ela estava ganhando era muito. Então eu acho que eles sobretaxam muito com tanto imposto nesse país, é um absurdo, é um absurdo. Eu acho um absurdo o preço cobrado. (C06)

A partir da abordagem da avaliatividade e a categoria analítica julgamento, observamos que as consumidoras trazem à tona um julgamento de sanção social, baseado em preceitos morais, relacionados ao valor do dinheiro, contrapondo o “preço cheio” do mercado de primeira mão, ao preço no mercado de segunda mão que é representado como “preço justo” e “preço real”. Para fortalecer os argumentos do julgamento e ressaltar as vantagens em termos de preço no mercado de segunda mão, é utilizado o recurso força do subsistema de gradação, por meio dos itens lexicais “irreal” e “absurdo” em repetição. Tais articulações discursivas corroboram os achados de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), relacionados ao construto negócio real e de Roux e Korchia (2006), associados à categoria compras inteligentes e artimanhas sociais.

Reforçando essas nuances dos construtos, além da racionalidade baseada em preços, os aspectos de ordem econômica possuem como argumentos as características funcionais do objeto de luxo, com destaque para a qualidade e durabilidade. No mesmo sentido, O’Reilly et al. (1984) observaram que por mais que o preço baixo possa consistir num fator significativo, sozinho não é suficiente para atrair os consumidores que estão em busca de outros benefícios, como a qualidade dos bens. E, essas características consistem em motivos funcionais importantes para o consumidor de vestuário de luxo de segunda mão, conforme indicam os excertos a seguir:

[...] o artigo é de luxo quando ele tem qualidade, quando ele é atemporal, quando ele dura muito, o couro é bom. Eu olho o material das coisas, né! Pra mim é isso. (C01)

O que mais me chama atenção numa peça de luxo é a qualidade. Peças de luxo que tem boa qualidade são peças que duram a vida inteira. Então, vale a pena o investimento porque você vai comprar uma coisa que você vai usar

sempre, não sai de moda, não, é bonito o ano inteiro. Dá pra você usar sempre durante muitos anos, então vale o valor que é cobrado. É... então isso é um investimento, porque se você comprou uma coisa que não vale tanto, uma coisa mais barata, daqui a pouco você tem que desfazer e comprar outro. Então se você for somar o número de vezes, os anos que você usou, você compra outra. Eu acho que a grande vantagem de eu ter é por conta disso. (C02)

O diferencial da marca de luxo é a qualidade do produto que dura pra sempre, você compra uma coisa numa loja, assim uma camiseta, é barata, daqui a pouco está furada, uma coisa um pouquinho mais cara as vezes, dura dez, quinze, vinte anos. (C03)

Assim, não é simplesmente pagar pouco por um item bom, mas é ter um item bom, sabe? É que com quinhentos reais eu vou no shopping, compro uma roupa ali na Le Lis, que é uma blusa igual a essa [que estava vestindo], que uma blusa igual a essa aqui hoje na Le Lis custa quinhentos reais. Lá no brechó com quinhentos reais eu compro um casaco, um Tweed, que é uma peça melhor. Então isso seria a vantagem, tanto financeira quanto para agregar mesmo no visual. (C04).

Os processos relacionais priorizados nos excertos acima, nos quais os atributos relativos à “qualidade”, “durabilidade”, “atemporalidade” e “investimento”, caracterizam os produtos consumidos como integrantes legítimos da classe de produtos de luxo, a partir da apreciação das qualidades atribuídas aos mesmos, independentemente de serem usados ou não. Mas, além disso, podemos notar o investimento ideológico nos dois últimos excertos, em que produtos de moda e mais baratos são considerados a contraposição dos produtos de luxo, tidos como de melhor qualidade e capazes de garantir as condições de uso e a expressividade do luxo ao longo dos anos, independente dos ciclos da moda. No entanto, paradoxalmente, moda e luxo também estabelecem uma relação dialógica, na medida que o “atemporal” também quer dizer ser aceito dentro do sistema de moda, ou da moda como campo, como preconizam Bourdieu e Delsaut (2015) e Bergamo (1998), pois “não sai de moda”. Portanto, a combinação de suas características: qualidade e atemporalidade dotam os objetos do status de investimento, por sua relação custo-benefício.

O contexto de crise vivenciado no Brasil assinalado pelas participantes da pesquisa também marca o discurso de ordem econômica, que reforça o consumo de vestuário de luxo de segunda mão como uma prática oportuna. Mais especificamente, é saliente a percepção dos preços das peças de segunda mão comparados aos preços no mercado de primeira mão, especialmente diante de um cenário de crise econômica. Além do discurso de ordem econômica, no qual o cenário de crise é evidenciado como promotor do crescimento do consumo nesse mercado, existem outras nuances evidenciadas pela interdiscursividade inerente aos textos analisados, como nos excertos a seguir:

[...] eu sempre vou dar uma volta no shopping e ultimamente, com essa crise toda, o shopping está muito caro. E, lojas é... brasileiras né, nacionais, vendendo a preço de loja importada que seria considerado artigo de luxo, então está difícil. (C01)

Pra mim, o comércio de segunda mão ele é importante quando se trata em artigos de luxo, porque o de primeira de luxo é um preço exorbitante, e na economia atual do Brasil e até do mundo é quase que impossível você pagar por isso. Então, eu acho sim, o segunda mão pra artigos de luxo, acho que tem super espaço. (C02)

Olha, no momento do Brasil atual com crise, em tudo, na parte financeira porque você consome coisas que valem a pena, que vão ficar pra sempre e poupa dinheiro. (C03)

A interdiscursividade destacada nos excertos anteriores demonstra a importância social dos brechós para as classes menos abastadas, principalmente em períodos de crise econômica. Como foi observado por Lemire (1988) e Roche (2007), para essas classes, o consumo no mercado de segunda mão lhes possibilitam acesso a novos bens e às novas convenções do gosto, com menor esforço financeiro. Além disso, os excertos apresentam outros aspectos socioculturais, de natureza ideológica, do consumo de luxo de segunda mão. No primeiro excerto, a comparação de preços que a consumidora faz entre as lojas nacionais e importadas evidencia uma valorização das marcas importadas diante as nacionais, assim como foi observado no contexto online de consumo. O que reforça a falta de tradição do Brasil no mercado do luxo, que o remete à uma posição semiperiférica em termos de cultura do gosto de elite, como afirma Hedegard (2015). Portanto, as marcas internacionais, por serem mais auráticas (DION; ARNOULD, 2011), são mais prestigiadas, ao serem consideradas legítimas representantes do luxo e da cultura da elite tradicional.

O segundo excerto é marcado ideologicamente por uma inclinação ao consumo de segunda mão, mas somente para produtos de luxo, caracterizando uma rejeição ao consumo nos brechós tradicionais. O que também sugere menor expressividade do consumo de vestuário de segunda mão como orientação política, comparado à importância do preço e o desejo pelos objetos de luxo por si só. Portanto, esses achados contrariam em parte a proposição de Roux e Korchia (2006), quanto a existência de uma perspectiva política associada à categoria responsabilidade do quadro de representações simbólicas do consumo de segunda mão, que para o caso de vestuário de luxo não se confirma no contexto estudado. Essa categoria contemplaria não só a redução do custo de consumo das famílias, mas as implicações sociais da redução do consumo e desperdício. Essa crítica ao materialismo e ao consumo excessivo que

está associada ao tema escolha sustentável das estruturas de significados assinalado por Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), não foi observada de forma significativa entre os entrevistados.

Essa contradição entre os discursos demonstra que apesar de existir uma preocupação com a imagem de si em um contexto de desigualdade social e consumo excessivo, na qual o discurso da ordem da sustentabilidade ganha vulto, as dimensões hedônicas e ostensivas parecem superá-lo em importância. Ao menos em parte, isso se deve ao fato de a necessidade de marcas ser proveniente da natureza do luxo como marcador social (BOURDIEU; DELSAUT, 2015; KAPFERER; BASTIEN, 2009). Por esse motivo, faz sentido o agrupamento dos significados compra inteligente e artimanhas sociais em uma única categoria no quadro de representações simbólicas proposto por Roux e Korchia (2006) no contexto de consumo de segunda mão. Sob essa perspectiva, a satisfação proporcionada pela compra de produtos de luxo a preços acessíveis, conjuga benefícios financeiros e psicossociais, que permitem articulações de status social e a distinção.

Eu tenho certeza que são pessoas que buscam um status social elevado, procuram mesmo o olhar alheio e compram por vontade de ter algo de marca que mostre o status social que talvez eles não tenham.

Quando você consome determinado produto, ou usa, você já, você não precisa abrir a boca, mas você já fala quem que você quer. Que distanciamento que você quer, pelo que você, pela sua indumentária. Então, eu, quando eu estou naquele mercado, eu acho que eu reafirmo isso, entendeu?

Porque a marca, ela por si só, ela te coloca num patamar, numa classe social, entendeu? Ela te define ali, ela marca. Não precisa você abrir a boca, não precisa você dizer nada. Então, eu te falo assim, você pode está com um chinelo de dedo, com nada e bota uma bolsa da Hermès, você já falou quem você é. Então ela te dá, vamos falar, o status social. Isso é uma coisa. Mas pra mim, assim, no meu dia a dia, o que a marca, igual eu falei, eu não vou mentir pra você que ela tem esse. Eu acabo usando isso, tem hora, para me colocar no lugar que eu quero estar. (C05)

De forma recorrente, as falas das entrevistadas revelam o desejo, formulado pelo processo mental “querer”, por fenômenos que remetem à posição social privilegiada, como “status social elevado” e “distanciamento”. Como a necessidade de marcas é proveniente da natureza do luxo como marcador social (BOURDIEU; DELSAUT, 2015; KAPFERER; BASTIEN, 2009), a acessibilidade ao luxo fornecido pelo mercado de segunda mão oferece um mecanismo interessante para manifestação da pretensão à mobilidade social e articulações de identidades sociais.

Por outro lado, devido aos estigmas histórico-culturais que os brechós ainda carregam no país investigado, a eficácia de tais articulações é potencialmente ameaçada pelo preconceito ainda existente entre as pessoas, como salientam as entrevistadas:

Já ouvi: nossa, mas você não acha que pode ser de uma pessoa que morreu? (C04)

Muito! Geralmente quem vende aqui, compra aqui, muitas mentem muito. Mentem, muitas. Tem gente que compra em brechó e não fala que compra. Tem umas idiotas que ficam fingindo. Tem um preconceitozinho ridículo. (C03)

Mas é muito, muito, muito, muito, muito, muito! Esse público tem muito preconceito. Isso aí é porque, muito preconceito. Porque assim, principalmente na [nome da loja], que é mais luxo, você tem que esconder a origem porque tem cunhada que compra da cunhada no brechó sem saber. Isso aí é muito, não pode de jeito nenhum. (C05)

O primeiro excerto traz como recurso o ordenamento discursivo relativo à saúde/higiene para refutar a ideia de consumir vestuário de segunda mão. A partir desta lógica, está implícita a noção de contaminação presente no imaginário dos consumidores e que reforçam o preconceito sobre a atividade (GOFFMAN, 1971; ROUX; KORCHIA, 2006).

Nos excertos seguintes, o item lexical “muito” e a gradação exercida pelos recursos de exclamação e repetição intensificam os argumentos de existência do “preconceito”, e também marcam a avaliação pejorativa por parte das entrevistadas sobre o mesmo, especialmente com o uso do sufixo “inho” e o atributo ridículo. Mas, além da evidência do tabu ainda mantido, que corrobora a afirmação de Ricardo (2008), e o julgamento das consumidoras sobre o mesmo que o contestam, torna-se saliente no terceiro excerto o risco que podem estar submetidas as consumidoras que buscam status social por meio da dissimulação discursiva sobre o consumo de vestuário de luxo, ocultando intencionalmente a origem de segunda mão. Como argumenta Goffman (1995), a descoberta da manipulação por ocultamento pode resultar em prejuízos maiores, pois não afeta apenas a situação social atual, mas também a imagem e a reputação que o indivíduo terá no futuro.

Além dos fatores destacados anteriormente, fatores hedônicos ligados ao construto nostalgia emergem no contexto pesquisado, mesmo que timidamente:

[...] é... o prazer de ter uma coisa que tem uma história, uma memória, enfim, pra mim influencia muito, tanto economicamente, como em termos de cabeça, de alma, de tudo. (C03)

Eu adoro, eu adoro, é uma coisa, é uma coisa boa, é uma surpresa, cada cabide você lembra, meu Deus, essa roupa, eu já tive essa etiqueta, não existe mais, que coisa linda, como tá bem conservada! (C06)

No primeiro excerto são mencionados o prazer relacionado a “história” e “memória”, que são depositadas nos objetos ao longo de suas trajetórias. Já no segundo excerto, o processo mental emotivo “adoro”, repetido para dar força ao julgamento, caracteriza o desfrute da

experiência nostálgica proporcionada pelo encontro com o passado. Consonante ao proposto por Roux e Korchia (2006) sobre a categoria nostalgia, essa dimensão do consumo relaciona-se com o self idealizado e a autoestima. Sob essa concepção, o prazer proporcionado pelas conexões com o passado, vincula-se ao desejo de expressar singularidade, diferença ou autenticidade. Atinente a vida anterior dos objetos, Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) ao investigarem aspectos do construto tesouro nostálgico, observaram que os artigos de luxo de segunda mão eram percebidos como mais autênticos do que os novos, por carregarem significados do passado e possuírem maior potencial de distinção. Entretanto, o mesmo não é encontrado com a mesma força no contexto de estudo deste trabalho, pois as consumidoras disseram dar a mesma importância para objetos adquiridos novos e de segunda mão. Talvez, esse fato esteja relacionado com o predomínio de peças contemporâneas no mercado brasileiro de luxo de segunda mão, em detrimento de peças vintage.

Outro atrativo importante relatado pelas participantes da pesquisa é a oportunidade de desfrutar da exclusividade proporcionada pelos achados únicos, que é uma característica dos produtos de luxo e do mercado de segunda mão. Como apresentado nos excertos a seguir:

O segundo atrativo, tem coisas que você nunca vai encontrar numa loja, uma coisa única, exclusiva, que quando você puser vai paralisar todo mundo. Então o atrativo é a exclusividade e o preço. (C03)

Eu vou ter uma roupa que, de repente serão únicas, o segundo preço, muita vantagem, com certeza absoluta. Sou fã, sempre fui, de roupa de segunda mão. (C06)

O luxo é você estar com a peça exclusiva, numa qualidade excelente, com um preço maravilhoso, e uma roupa que é completamente diferente. As pessoas perguntam, nossa que roupa bárbara, que roupa interessante, você comprou aonde? Porque as pessoas não costumam ver nas lojas, porque aquilo não é tendência, digamos. E você está usando, está fazendo o maior estilo com aquela roupa. Então esse é um grande diferencial. (P04)

Uma blusa de seda e coisas que ela não acha na loja pra comprar e que elas chegam aqui e falam: nossa, procurando isso aqui há um tempão e não tem. Então, tem coisas é... que não acham em lugar nenhum. Peças que são, ela é sua, ela é exclusiva sua, e ainda assim, barato. Então assim, em todos os sentidos ela está ganhando, que ela está comprando uma peça boa, de marca, com preço bom. (P01.1)

Os processos relacionais intensivos nos excertos acima caracterizam os objetos de luxo comercializados pelas lojas com o atributo exclusividade. Os atributos avaliativos identificados anteriormente marcam a apreciação do que é interessante e o julgamento de estima social relativo à busca da diferenciação pela exclusividade das peças. Nesse sentido, a disponibilidade

de peças exclusivas, uma das características do domínio do luxo permite aos consumidores encontrar nas peças a possibilidade de construção do self ideal e se distinguir da massa, que fazem parte da categoria desejos de singularidade de Roux e Korchia (2006) e achado único de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015). Além disso, embora não esteja tão explícito nos textos, mas seja mais evidente no segundo excerto, existe uma contraposição entre as peças de luxo de segunda mão, que são consideradas mais exclusivas, e as peças de moda, que são “tendência” e podem ser encontradas nas lojas facilmente e em diferentes tamanhos. Portanto, uma sobrevalorização das primeiras em relação às últimas, numa tentativa de manter os produtos de luxo de segunda mão como itens diferenciados, capazes de constituir o self idealizado (BELK, 1988, MILLER, 2013, ROUX; KORCHIA, 2006), refutando a massificação da moda popular.

A exclusividade das peças incorpora outra peculiaridade ao mercado de segunda mão. Como não existe variedade em termos de tamanho, e cada produto acaba se tornando um produto único, encontrar o produto perfeito se torna um desafio. O que culmina no que pode ser entendido como efeito Cinderela, como aponta uma proprietária:

E se você chega num brechó, gente eu sempre sonhei em ter um vestido Gucci, e esse aqui serviu, exatamente é do meu tamanho! Porque tem que ser meio Cinderela também. Você pode gostar muito da peça, mas ela não cabe em você ou ela tá curta, e ela tem que encaixar em você. Você tem que ser a felizarda de ter achado aquela peça que serve em você. Então, você tem que contar com esse fator sorte. (P04)

A proprietária usa a intertextualidade, incorporando figuras de um discurso do gênero conto de fadas para explicar o desafio inerente ao consumo nos brechós de luxo. A alusão ao conto de fadas, nesse caso, remete ao desafio envolvido na atividade de garimpo. Mas também qualifica a consumidora que consegue se “encaixar” na peça como a felizarda, como acontece originalmente no conto que foi apropriado no discurso. Apesar do desafio, a atividade pode ser percebida como uma experiência única de realização de um sonho que não é possível a todas as pessoas.

Caracterizada como uma experiência única, a atividade de garimpo ou procura da peça é percebida sobre o aspecto hedônico, pelo prazer proporcionado numa esfera mais intimista. Como relata uma das consumidoras:

É uma experiência assim única, e te dá um prazer quase que de orgasmo. Você descobre coisas que, puxa arara de cá, descobre coisas ali, entendeu?

Então fica uma coisa quase que orgásmica, um prazer, dá um prazer enorme.
(C03)

No excerto anterior, o discurso da sexualidade feminina materializado na fala da consumidora, emerge como um recurso para descrever o prazer proporcionado pelo garimpo, atividade tão singular no consumo de vestuário de segunda mão. A metáfora do “orgasmo”, que representa o ápice do prazer sexual e se manifesta numa esfera muito íntima do ser, serve como intensificador da valorização da experiência hedônica inerente a esta atividade de consumo, e que se relaciona à construção do self (BELK, 1988). Nesse sentido, corrobora as relações encontradas sobre o construto achado único por Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), na dimensão da experiência, nesse caso, com a atividade em si.

Diante a preponderância da dimensão da experiência nesse contexto, o que a princípio pode parecer um aspecto negativo do segmento, transforma-se em oportunidade para as varejistas. A forma pela qual as lojas lidam com isso, transformam o desafio numa oportunidade de consolidação de um atendimento mais personalizado, como salienta uma das consumidoras:

É o que eu tô te falando, a relação com as donas dos brechós se torna íntima, porque ela quer vender. Então ela sabe a numeração de cada cliente dela, então quando chega uma peça 34, geralmente ela lembra: ah, a [nome da cliente] calça 34, então deixa eu mandar pra ela. É assim que funciona. (C01)

Embora a consumidora possua consciência da razão econômica das relações, os processos mentais cognitivos “sabe” e “lembra” remetem à consumidora que elas se situam numa esfera mais íntima e que mantém as proprietárias próximas e sob alerta para lhe atender. Assim, o desafio do garimpo se transforma em oportunidades tanto para as consumidoras a quem é proporcionado a comodidade de evitar o processo de busca e para a própria loja, que ao proporcionar um serviço personalizado, pode ampliar seu potencial de vendas.

De acordo com o relato das consumidoras entrevistadas, questões éticas e ambientais não exercem influência significativa sobre as consumidoras de objetos de luxo de segunda mão. Dessa forma, mesmo que o discurso da ordem da sustentabilidade seja um apelo frequente na prática discursiva de promoção do consumo de segunda mão, os excertos abaixo demonstram que os consumidores ainda não incorporaram tais valores como prioritários:

Ai, pra mim não, você acredita? Vou ser honesta, eu só não compro trem de pele de bicho, mas de pelo eu compro, tosa e tal. Mas isso é uma coisa que eu não penso. Eu penso na compra da minha casa, por exemplo assim óh, é... na hora de eu comprar, a compra do mês eu não deixo desperdiçar nada, essas coisas, eu olho o mais barato. Eu olho o mais barato e mais o custo benefício,

eu olho tudo isso. Essa coisa de luxo, a compra de luxo, hum hum, não olho mesmo. (C01)

Não de segunda mão, mas de luxo, por exemplo, não usaria pele de animal verdadeira, isso aí não. Então, se fosse um casaco de pele eu não compraria, só se fosse fake. (C02)

Pra ser verdadeira não né? Agora, é assim: quando eu compro, realmente, óbvio, eu tento evitar uma série de coisas, tipo causas animais, mas tem coisa que você não tem como evitar. (C03)

É, não é a primeira, é a última. (C04)

Então, assim, eu penso, mas não na hora de comprar, isso eu não penso. Ah, vou comprar porque se eu, não. Pra ajudar o ambiente não. Na hora de vender eu penso muito, mais no social do que no ambientalmente. (C05)

As consumidoras são enfáticas ao admitirem que as questões ambientais e éticas não constituem fatores preponderantes para suas inclinações ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão. Por outro lado, reconhecem como legítima as causas animais, como no primeiro e segundo excerto, além de uma questão ética no terceiro. Entretanto, a condição “se” sugere que tais argumentos funcionam como um atenuante à falta de comprometimento com esses valores ao consumirem. Com isso, esses resultados não corroboram o construto escolha sustentável de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), sob os aspectos ambientais e éticos, pois no contexto em estudo não fazem efetivamente parte de uma orientação política e ideológica para o consumo desses objetos.

O discurso é especialmente contraditório com relação às causas de proteção aos animais. Porque ao comprarem peças de couro legítimo contrariam a relatada rejeição por peles de animais. Do mesmo modo, o senso de responsabilidade e rejeição do desperdício, considerado uma categoria de significados importante para Roux e Korchia (2006), não é observado de forma contundente entre as consumidoras de vestuário de luxo de segunda mão.

Nesse sentido, os dados da pesquisa em relação aos aspectos ambientais e éticos corroboram as afirmações de Cervellon, Carey e Harms (2012). As autoras argumentam que apesar de os consumidores reconhecerem o comportamento eco-friendly, eles não o aderem necessariamente. Portanto, segunda elas, outras motivações mais expressivas, como a frugalidade e a própria experiência de garimpo, indiretamente, levam a uma eco-consciência. Com isso, ao consumirem peças de vestuário de luxo de segunda mão, por outros motivos, as consumidoras podem proporcionar benefícios ambientais e éticos, por consequência, embora não façam parte de um comportamento orientado por essas causas que acabei de citar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção tem o objetivo de finalizar a tese. É composta por três subseções. A primeira busca sumarizar as principais conclusões da pesquisa, destacando o alcance dos objetivos traçados no início deste trabalho. Na segunda seção apresento as limitações do estudo e, por fim, a última seção é dedicada a sugestões para estudos futuros.

5.1 Conclusões gerais

Resgatando as questões que motivaram a elaboração deste trabalho, posso destacar alguns pontos. A partir da literatura consultada, ficou evidente uma lacuna teórica ao qual o trabalho busca avançar. Nesse sentido, levando em conta o objetivo estabelecido para o estudo que é o de analisar como são construídos e articulados os significados atinentes ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão no contexto sociocultural brasileiro, pode-se concluir que o trabalho desenvolvido e a análise das práticas discursivas permitiram perceber as estratégias, demandas e pressupostos subjacentes ao campo em estudo. Dessa forma, o estudo cumpre seu papel que é contribuir para o entendimento das questões envolvendo a articulação de temática até então não escrutinada adequadamente pelos pesquisadores do consumo, uma vez que o único estudo publicado sobre a temática foi desenvolvido na Finlândia, em um contexto social, cultural e econômico muito diferente dos países do sul, especialmente o brasileiro, que possui particularidades histórico-culturais com implicações importantes sobre o fenômeno estudado.

Com o primeiro objetivo específico busquei analisar como a autenticidade é representada em práticas discursivas do mercado online brasileiro de vestuário de luxo de segunda mão. Em pesquisas anteriores, a autenticidade foi estudada a partir da percepção de consumidores sobre marcas (GARÇON; YANAZE, 2017; GRAYSON; MARTINEC, 2004; KOVÁCS; CARROLL; LEHMAN, 2014; NAPOLI et al., 2014) ou, de forma secundária, para marcas de luxo (TURUNEN; LAAKSONEN, 2011), todos no mercado de primeira mão em contexto internacional. Com este estudo, buscamos contribuir para o entendimento de questões envolvendo a articulação de temática até então não vislumbrada por pesquisadores do consumo de vestuário de luxo de segunda mão no contexto brasileiro.

Ao assumirmos o cenário investigado como campo, nos termos de Bourdieu e Delsaut (2015), concluímos primeiramente que, subjacente às tensões relativas à autenticidade das peças, encontram-se desafios relativos à legitimação das lojas que reverberam nos mecanismos e efeitos da atribuição discursiva de autenticidade dos produtos comercializados, tornando esses

processos imbricados. Corroborando o estudo desenvolvido na Finlândia (SIHVONEN; TURUNEN, 2016), verificamos alto nível de insegurança com relação à autenticidade dos produtos entre os consumidores de vestuário de segunda mão no ambiente online brasileiro, com acentuação nas transações CtoC, que reafirma a interrelação entre a legitimidade das lojas/vendedores e a percepção de autenticidade em termos objetivos. Nesse sentido, tornam-se salientes aspectos socioculturais particulares ao contexto investigado.

Os resultados do estudo demonstraram que a necessidade de identificação das lojas com o alto luxo, torna-se um problema delicado que é evidenciado em articulações discursivas ambíguas, no entanto, situacionalmente pertinentes à demanda de legitimação. Apesar de evitarem a associação com a imagem depreciada do segmento tradicional, o interdiscurso da sustentabilidade, que é a única forma observada de aproximação com os brechós, é utilizado como recurso para canalizar o descarte de bens de prestígio para composição de seus portfólios, cujo contraste com a ênfase no novo reforça a proposta de distanciamento das lojas tradicionais e o estigma histórico-cultural que ainda carregam no Brasil.

Constatamos também que apesar de os recursos discursivos utilizados pelas lojas apresentarem fragilidades para a construção da legitimidade, principalmente por ser operada por autocelebração, como consequência do caráter incipiente do campo, a sua função didática-normativa emerge de forma pronunciada, revelando a preponderância do segmento como parte dos ciclos de consagração de produtos e marcas. Assim, apesar da incompletude, essa prática discursiva fornece especialmente aos novos consumidores, menos familiarizados com o universo do luxo, uma visão clara, ordenada e segura, como indica Spooner (2010). Dessa forma, o campo se firma como lócus privilegiado de manifestação da pretensão, que não apenas promove e democratiza o desejo pelo luxo, mas também o acesso a ele, em condições socioculturais específicas. Com efeito, o campo conforma-se como um espaço de negociação de identidades sociais, que intermedia tanto o acesso aos produtos quanto ao conhecimento do campo do luxo. Dito de outra forma, o estudo sugere que, ao constituir o ciclo de consagração, o mercado online de vestuário de luxo de segunda mão, inclina-se à conversão de consumidores não somente aos produtos e marcas, mas também a uma ordem operada por um quadro cultural específico, cujo custo, segundo Spooner (2010), é certo grau de inibição da auto-expressão da cultura local, como demonstra os resultados deste estudo.

Nesse contexto, a representação/negociação da autenticidade é realizada predominantemente sob parâmetros de comparação social, uma vez que aspectos mais abstratos ganham vulto à medida em que faltam indícios objetivos para atestar a autenticidade das peças. Portanto, assim como observado por Sihvonen e Turunen (2016), o presente estudo indica que

a origem da compra, a trajetória dos objetos, o país de origem da marca e o motivo da venda são fatores importantes para mediar a percepção de autenticidade no contexto investigado. A valoração desses elementos nas práticas discursivas analisadas demonstra a dimensão relacional do campo em investigação, no qual os contextos de prestígio são utilizados como índices, contribuindo para potencializar a valoração positiva tanto das lojas quanto dos produtos, na tentativa de construir uma aura de autenticidade sobre os objetos ofertados. Esse complexo de elementos e significados utilizados para sinalizar autenticidade e luxuosidade, ancorados principalmente em culturas que possuem maior capacidade para transferir a aura do luxo, comparada à brasileira, consonante às afirmações de Hedegard (2015), reforçam a ideia de que a autenticidade no contexto pesquisado converge com a perspectiva proposta por Spooner (2010).

Como contribuição teórica, este estudo apresenta resultados que apoiam pesquisas sobre o luxo, bens de segunda mão vendidos no ambiente online e a importância do papel da autenticidade nesse cenário, conforme indicam estudos de Sihvonen e Turunen (2016) e Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), mas também os enriquece ao apresentar contribuições particulares ao contexto brasileiro e a apropriações relativas de pressupostos teóricos atinentes ao mercado de primeira mão.

Conseqüentemente, como contribuição mais importante deste estudo, concluímos que apesar de a autenticidade ser um conceito multidimensional, no contexto estudado deve ser considerada predominantemente sua dimensão interpretativa. Pois mostra-se imperativa a necessidade de interpretação relativa da influência de fatores de natureza sociocultural, dados os aspectos sociais e simbólicos que subjazem ao julgamento sobre o que é luxo autêntico, e que no cenário investigado se baseia em índices de expressão do alto luxo, que neste caso, dizem respeito à origens e trajetórias que são reconhecidamente referências de distinção de elite para os consumidores brasileiros. Portanto, no contexto específico em estudo, a noção de autenticidade é elaborada no discurso das lojas com maior ênfase sobre o efeito simbólico da tradição e legitimidade de países no âmbito do luxo, que está mais relacionado às diferenças sociais, devido à posição semiperiférica na qual o Brasil se situa em termos de desenvolvimento social e mais especificamente no universo do luxo. Por isso, a valorização de ambientes, trajetórias e experiências ligadas a alguns países europeus e Estados Unidos constituem-se aspectos distintivos que são utilizados como recursos para representação da autenticidade no cenário investigado. Essa articulação revela o caráter didático-normativo da atividade, e sua importante função nos ciclos de consagração dos objetos e marcas envolvidas.

Observamos também que o campo estudado apresenta algumas peculiaridades que o distancia de alguns pressupostos teóricos adotados para o contexto de consumo de vestuário de luxo no mercado de primeira mão. Assim, dentre as contribuições deste estudo, sugerimos que os efeitos do país de origem e endosso por celebridade, apontados como não significativos para a comunicação da marca de luxo no mercado de primeira mão, como encontrado por Pizzinatto et al. (2016), não são totalmente válidos para o contexto de consumo online de vestuário de segunda mão. Isso porque, diante do caráter social e simbólico desses elementos no contexto brasileiro, tais fatores além de servir como orientação do gosto, facilitam a transferência e a percepção da aura de autenticidade e luxo.

Analisar os mecanismos discursivos usados como atenuadores do estigma da imitação e aproximação discursiva da noção de autenticidade, ainda que por dissimulação e deslocamento contextual, traz também uma contribuição teórica para o campo. A relativização da falsificação no contexto investigado corrobora a ideia de que no universo do luxo, o autêntico e a imitação não se contrapõem, assumindo posições polarizadas, como é frequentemente admitido. Ao invés disso, assim como proposto no estudo de Turunen e Laaksonen (2011), a cópia assume uma posição intermediária, enquanto a contraposição do luxo seria os produtos sem marca. Diante dessa constatação, é possível inferir que, assim como foi apresentado nos resultados, a imitação se insere no contexto do luxo, podendo ser compreendida como representações e formas de apropriação do luxo, como sugere Kapferer (2014) e, por isso, não deve ser vista, necessariamente, como uma ameaça aos produtos genuínos, mas, por vezes, ao contrário, pode constituir pontes ou homenagens.

Como segundo objetivo específico, busquei examinar os brechós e o luxo no mercado de vestuário de segunda mão. No que diz respeito à localização e atmosfera das lojas físicas, as observações de campo revelaram que elas manifestam demandas de legitimação similares ao que foi encontrado no ambiente online. Nesse sentido, as lojas são instaladas em lugares privilegiados fisicamente e simbolicamente pela elite, a fim de se constituírem e reafirmarem sua posição como representantes do luxo e transmitir aos consumidores uma aura autêntica do luxo. Assim, ao mesmo tempo que constroem uma indissociação com esse universo mais requintado e seletivo, também estabelecem uma distância da imagem estigmatizada dos brechós tradicionais. Por esse motivo, o termo brechó também é evitado no ambiente físico, no qual, inclusive, os estigmas histórico-culturais do brechó tradicional, como a ideia de contaminação negativa por ser representado como um lugar sujo, de odor desagradável e que comercializa roupas de pessoas falecidas, são mantidos ideologicamente pela reificação dos mesmos.

Além disso, foram encontradas diferenças importantes entre as cidades de Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Na primeira, essa questão é mais crítica pelo fato de o mercado ser ainda muito incipiente, juntando ao fato de que as consumidoras mineiras são consideradas culturalmente mais conservadoras com relação a mudanças de paradigma. Por isso, na capital mineira, as lojas que são mais requintadas, são instaladas em locais mais nobres e reservados, além de oferecerem um conjunto maior de serviços às clientes. Já, no Rio de Janeiro, como o mercado é mais maduro, as lojas são instaladas em shoppings e galerias, além de estarem abertas ao público, diferentemente das lojas de Belo Horizonte, cujas portas se mantêm fechadas.

Dessa forma, o cenário de comercialização ainda instável, devido ao caráter incipiente do mesmo em Belo Horizonte, faz emergir com maior intensidade mecanismos relacionados às demandas de legitimação (BERGAMO, 1998) dos brechós de luxo. Portanto, as portas fechadas na cidade mineira ajudam a elaborar propostas de atendimento exclusivo, baseadas nos serviços personalizados como essencialidade da experiência do luxo, contrapondo os resultados no contexto finlandês exposto por Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015). Essa diferença pode estar ligada à disparidade social, cultural, econômica e política entre o país nórdico e o Brasil. Com efeito, as portas também funcionam como cercas sob a ótica de Douglas e Isherwood (2004), mantendo o acesso seletivo, mantendo o privilégio de alguns e estabelecendo barreiras de acesso às pessoas menos providas de recursos, que poderiam arranhar a aura de prestígio que se propõe construir em torno dos brechós de luxo.

Também de importância para a compreensão do fenômeno investigado é a definição de luxo para o segmento. Assim como observou Castarède (2005), os resultados demonstraram a relativização do luxo a partir da valorização do tempo, da amizade, da saúde e da paz. A partir dos dados tanto do ambiente online como das entrevistas, a concepção de luxo presente nas práticas discursivas dos entrevistados perpassa pelas cinco dimensões do luxo propostas por Galhanone (2013): Dimensão social, pessoal, cultural, das características tangíveis do produto e das características intangíveis do produto. Entretanto, apesar de o luxo para o outro, ostensivo, ser aparentemente rejeitado, paradoxalmente ele se apresenta como um forte influenciador do consumo no contexto pesquisado. O que corrobora as afirmações de Kapferer e Bastien (2009) e Lipovetsky e Roux (2005) de que em países emergentes a orientação de consumo do luxo para o outro predomina sobre o consumo do luxo para si. O que também ajuda a explicar a importância dos apelos simbólicos estruturados nos cenários de consumo pesquisados.

Considerando o terceiro objetivo específico estabelecido para o trabalho, que é investigar os significados relacionados à experiência de consumo de vestuário de luxo de

segunda mão, a partir dos resultados das entrevistas com consumidoras e proprietárias, pode-se concluir que as consumidoras são motivadas por diferentes razões que as levam a entender o consumo em brechós de luxo como oportunidade. O preço baixo é a motivação mais saliente, que está atrelada à ideia de realização de um bom negócio e se reflete de duas maneiras. Primeiramente, permitindo acesso a produtos que as consumidoras não poderiam adquirir-los novos, e segundo, ao ser caracterizado como uma compra inteligente, cujo valor é relativo à frugalidade.

Assim como encontrado na literatura (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015), o preço sozinho não é fator determinante do consumo, portanto as consumidoras manifestaram interesse no consumo por características funcionais dos objetos, tais como: qualidade e durabilidade, além da atemporalidade, característica dos produtos de luxo, que os opõem aos produtos de moda direcionados ao consumo de massa. Nesse sentido, o desejo por singularidade faz com que as consumidoras demandem pelos produtos em função da exclusividade que eles proporcionam.

Em contrapartida, como os produtos são únicos, o garimpo torna-se uma atividade inerente ao consumo em brechós de luxo mas, nem por isso, constitui um fator negativo. Isso porque as lojas tornam o desafio do garimpo em uma oportunidade de atendimento mais personalizado, além disso, as consumidoras podem perceber o próprio garimpo como uma atividade prazerosa por si só, considerando o efeito Cinderela apresentado nos resultados da pesquisa.

Além desses aspectos, o achado único, efeito do garimpo, possui significados importantes para as consumidoras ao se alinhar com os desejos de singularidade e de consumo ostensivo, uma vez que proporciona condições de impressionar os outros por meio de looks mais exclusivos. Nesse sentido, reafirma-se o imperativo do consumo do luxo para o outro, que se fundamenta nas necessidades de mobilidade social e distinção.

A nostalgia também é um significado interessante para as consumidoras, como observaram Roux e Korchia (2006) e Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), porém, é menos expressivo no mercado estudado. Pois, apesar de haver menção ao prazer relacionado à memória e história da peça, os artefatos contemporâneos são consideravelmente predominantes no mercado, em detrimento das peças vintage, que possuem pouco espaço, especialmente em Belo Horizonte, onde a ênfase no novo é mais prevalente.

Quanto às preocupações éticas e ambientais, os resultados do estudo não corroboram os estudos de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015). Embora as consumidoras entrevistadas tenham consciência sobre esses aspectos, eles não fazem parte de um comportamento político-

ideológico, o que corrobora as conclusões de Cervellon, Carey e Harms (2012). Pois, apesar de terem consciência desses valores, os consumidores não os aderem necessariamente. No contexto estudado, os valores relativos à sustentabilidade podem ser preteridos em função das desigualdades sociais existentes que juntamente à posição semiperiférica brasileira no cenário do luxo pode suscitar aos consumidores priorizar o atendimento de demandas relativas à pretensão à mobilidade social e à distinção.

Frente a essas constatações, é possível enfatizar que todas elas compõem um conjunto de achados interessantes e oportunos para os estudos do consumo no contexto cultural brasileiro. Contudo, embora alguns resultados da pesquisa sejam convergentes com a literatura disponível, existem discrepâncias em função de dois motivos principais. Primeiramente, pela escassez de pesquisas que articulam as temáticas e abordam o objeto de estudo desta tese. Segundo, pelo fato de o único estudo que se debruça sobre o campo de consumo de vestuário de luxo de segunda mão ter sido desenvolvido em um país cujo contexto é muito diferente do brasileiro, especialmente se considerarmos o abismo existente entre os países no que tange à desigualdade socioeconômica.

A apresentação dessas questões abre espaço para a apresentação das limitações do presente estudo que será conduzida na próxima seção.

5.2 Limitações do estudo

A primeira limitação do estudo tem a ver com o “desenho” metodológico adotado. Como toda pesquisa de tradição interpretativa, a influencia dos pressupostos, preconceitos, enfim, da subjetividade do pesquisador traz à tona a possibilidade de enviesamento das interpretações. No entanto, foram adotadas estratégias para minimizar tais limitações, por meio da triangulação de fontes de dados, ambiente online, consumidoras, proprietárias e fornecedoras, bem como diferentes técnicas de coleta, como entrevistas e observações diretas, com o uso de caderno de campo para anotações e diário de campo.

A escolha de se trabalhar com algumas lojas mantidas no ambiente virtual e o campo de varejo físico de duas cidades acaba por limitar o corpus da pesquisa. Portanto, as conclusões não abrangem a perspectiva de todo o mercado de vestuário de luxo de segunda mão brasileiro, bem como não é possível extrapolações para outras categorias de produtos. Além disso, a falta de outros estudos conduzidos no Brasil ou em outros países com uma realidade mais próxima da brasileira com foco nas temáticas envolvidas também leva a compor uma limitação, uma vez

que dificulta a comparação dos resultados, considerando as particularidades do contexto de consumo.

A despeito das limitações expostas acima, o presente estudo parece abrir novos caminhos de pesquisa no que tange ao consumo do luxo e à experiência de consumo de objetos de segunda mão. Na próxima seção são apresentados alguns desses caminhos.

5.3 Perspectivas para trabalhos futuros

Tendo em vista a incipiência dos estudos do consumo de vestuário de luxo de segunda mão, os resultados da presente pesquisa contribuem para descortinar inquietações que podem subsidiar outros estudos. Particularmente no Brasil, as pesquisas sobre o consumo de bens de segunda mão ainda são muito escassas. Portanto, constitui um campo amplo a ser explorado por pesquisadores da área do consumo. Considerando o arcabouço metodológico proposto para esta tese – interpretativismo e hermenêutica, pode-se sugerir a utilização do mesmo para investigações futuras do fenômeno do consumo em suas diversas facetas. Inclusive, este pode inspirar pesquisadoras que possam se integrar ao meio de forma regular para realizar a observação participante a que fui impedido de realizar neste estudo.

Concernente à adoção da Análise de Discurso Crítica (ADC) faircloughiana, o estudo demonstrou que a mesma oferece instrumental adequado e profícuo para as análises de questões nas várias dimensões do discurso, que poderiam não ser evidenciadas por outra técnica de análise. Portanto, considerar a ADC em estudos futuros para compreender as relações sociais, históricas, culturais e políticas imersas nas práticas discursivas constituem um caminho interessante para o desenvolvimento do conhecimento da área de estudos do consumo.

Arelado à temática da cultura material, sobram possibilidades de pesquisa: entender as relações socialmente construídas nas atividades e experiências de trocas de produtos de luxo, a autenticidade de bens considerados mais sofisticados como joias, móveis e outros artefatos de maior valor simbólico. O descarte de roupas, mesmo que de luxo, pode ter, em algum contexto específico, influência no comportamento de consumo consciente ou responsável, que merece ser pesquisado com atenção. Não se pode esquecer, todavia, que o fenômeno estudado também possui lastro em formas de consumo colaborativo, temática que ainda precisa de maiores aprofundamentos no campo dos estudos do consumo. Seria adequado também pesquisar outros contextos de comercialização de vestuário de luxo de segunda mão tanto físico como virtuais.

A pesquisa demonstrou que o comércio de produtos falsificados possui inter-relacionamento com o comércio de originais. Pesquisas podem ser desenvolvidas para tentar

identificar as nuances do consumo desses objetos como mecanismo de manipulação das identidades sociais.

As sugestões de estudos futuros evidenciam que as análises aqui apresentadas estão longe de esgotar a complexidade do tema. Ao contrário, abre-se novas possibilidades analíticas sobre o consumo de vestuário de segunda mão, que confere sentidos, significados, desejos e oportunidades a fornecedores, lojistas e consumidores. O descortinar das questões propostas contribuirá para que haja maior inteligibilidade das múltiplas configurações que assumem o instigante consumo de vestuário de segunda mão nos diferentes contextos, sob diferentes lentes analíticas.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: Estratégias / Marketing**. Tradução de Mauro Gama. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 264 p.
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução de Agatha Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense. 2010. 399 p.
- APPELGREN, Staffan; BOHLIN, Anna. Growing in motion: the circulation of used things on second-hand markets. **Culture Unbound**, v. 7, p. 143-168, 2015.
- BAKER, Sarah Elsie. Retailing retro: Class, cultural capital and the material practices of the (re)valuation of style. **European Journal of Cultural Studies**, v. 15, n. 5, p. 621-641, 2012.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARROS, Carla. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. 2007. 253 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- BELK, Russell W. Collecting as luxury consumption: effects on individuals and households. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p. 477-490, 1995a.
- BELK, Russell W. **Collecting in a consumer society**. London: Routledge, 1995b.
- BELK, Russell W. People and things. In: WELLS, V.; FOXALL, G. (Orgs.) **Handbook of Developments in Consumer Research**. Nothampton: Edward Elgar Publishing, 2012.
- BELK, Russell W. Possessions and the ‘extended self’. **Journal of Consumer Research**, v.15 n.2, p.139-168, 1988.
- BELK, Russell W. Studies in the new consumer behavior. In: MILLER, Daniel. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge, 1995c.
- BELK, Russell W; SHERRY JR, John F.; WALLENDORF, Melanie. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of consumer research**. v. 14, n. 4, p. 449-470, 1988.
- BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Rev. Antropol.** V.41, n.2, 1998.
- BERRY, Christopher J. **The Idea of luxury: a conceptual and historical investigation**. New York: Cambridge University Press, 1994. 292 p.
- BEVERLAND, Michael. B. Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 5, p. 1003–1029, 2005.

BEVERLAND, Michael. B. The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 2, p. 251–258, 2006.

BORGES, Sílvia; DUBEUX, Veranise. Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo. N. 7, 2012, Rio de Janeiro. **Encontros...** Rio de Janeiro: ENEC, 2012. P. 1-15.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kuhner. 2. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **In Other Words: essays toward a reflexive sociology**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1990.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. 191p.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife. In: **A produção da crença**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015. p. 113–190.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 404 p.

CASSIDY, Tracy Diane; BENNETT, Hannah Rose. The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer’, **Fashion Practice**, v. 4, n. 2, p. 239-262, 2012.

CAVEDON, Neusa Rolita. Método etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas. In: SOUZA, Eloisio Moulin de. **Metodologias e análises qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Dados eletrônicos. Vitória: EDUFES, 2014.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005. 160p.

CERVELLON, Marie-Cécile; CAREY, Lindsey; HARMS, Trine. Something old, something used: Determinants of women’s purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 12, pp. 956-974, 2012.

CHANDON, Jean-louis.; LAURENT, Gilles; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Pursuing the concept of luxury : introduction to the JBR Special Issue on “Luxury marketing from tradition to innovation”. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 299–303, 2016.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

DELONG, Marilyn; HEINEMANN, Barbara; REILEY, Kathryn. Hooked on vintage!. **Fashion Theory**, v. 9, n. 1, p. 23-42, 2005.

DAMATTA, Roberto. O ofício de etnólogo, ou como ter “Anthropological Blues”. In NUNES, Edson de Oliveira (org.). **A Aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978. P. 23-35.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando**: uma introdução à Antropologia Social. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

D’ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006. 192p.

DE BARNIER, Virginie; FALCY, Sandrine; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. **Journal of Brand Management**, v. 19, n. 7, p. 623–636, 2012.

Denzin, Norman K. **The research act**: a theoretical orientation to sociological methods. 2. ed. New York: McGraw Hill, 1978.

DION, Delphine; ARNOULD, Eric. Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 4, p. 502–520, dez. 2011.

DOMINIK, Érik Campos. **Padrão de consumo familiar em diferentes estágios do ciclo de vida e níveis de renda – Bambuí-MG**. 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. 306p.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**, n. 24, p. 213-225, 2004.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica [Online]**, v. 14, n. 2, p. 363-393, 2010.

EXAME. Luxo de segunda mão decola com a internet. **Portal da revista Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/luxo-de-segunda-mao-decola-com-a-internet>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

EVANS-PRITCHARD, Edward Evan. **Os Nuer**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FAIRCLOUGH, Norman. Teoria social do discurso. In: FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London; New York: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. Critical discourse analysis in transdisciplinary research. In: WODAK, Ruth; CHILTON, Paul (Eds.). **A new agenda in (critical) discourse analysis: Theory, methodology and interdisciplinarity**. Amsterdam: John Benjamins, 2005.

FARIAS, Rita de Cássia Pereira. **Nos bastidores da moda: um estudo sobre representações de vestuário e de imagem corporal por um grupo de pré-adolescentes**. 2004. 141 f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2004.

FARIAS, Rita de Cássia Pereira. **Entre a igualdade e a distinção: a trama social de uma grande empresa corporificada no uniforme de trabalho**. 2010. 320 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

FARRANT, Laura; OLSEN, Stig Irving; WANGEL, Arne. Environmental benefits from reusing clothes. **Int J Life Cycle Assess**. V. 15, p. 726-736, 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: O dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FISCHER, Nancy L. Vintage, the first 40 years. **Culture Unbound**, v. 7, p. 45-66, 2015.

FRANKLIN, Adrian. The ethics of second-hand consumption. In: LEWIS, Tania; POTTER, Emily. **Ethical consumption: a critical introduction**. New York: Routledge, 2011.

FRIEDMAN, Sam. Cultural omnivores or culturally homeless? Exploring the shifting cultural identities of the upwardly mobile. **Poetics**, v. 40, p. 467-489, 2012.

FONTANA, Andrea; FREY, James H. Interviewing: the art of science. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, I. S. (Orgs). **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, p. 361-376, 1994.

FUZER, Cristiane; CABRAL, Sara Regina Scotta (Orgs.). **Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Artes e Letras, Departamento de Letras Vernáculas, Núcleo de Estudos em Língua Portuguesa, 2010.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico**. 2013. 380 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

GARÇON, Marcia Maria; YANAZE, Mitsuru Higuchi. O Potencial da autenticidade para diferenciação das marcas: uma perspectiva conceitual. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 130-139, 2017.

GASKELL, Georg; BAUER, Martin W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, Georg. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

GEERTZ, Clifford. **Local Knowledge**: further essays in interpretive anthropology. New York: Basic Books, 1983.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory**: Strategies for qualitative research. Chicago: Aldine, 1967.

GRAYSON, Kent; MARTINEC, Radan. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 296–312, 2004.

GODOY, Arilda Schmidt. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.3, n.2, p. 80-89, 2005.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOFFMAN, Erving. **Relations in Public**: microstudies of the public order. New York: Basic Books. 1971. 396 p.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em movimento**, v. 2, n. 2, p. 115-123, 2006.

GOMES, Maria Carmen Aires. “Eu não me sinto fora do eixo, fora do tom, fora de nada”: analisando as construções identitárias no discurso midiático. **Cadernos discursivos**, v. 1, n. 1, p. 174-188, ago./dez. 2013.

GREGSON, Nicky; CREWE, Louise. **Second-hand Cultures**. Oxford: Berg Publishers, 2003. 288 p.

GUIOT, Denis; ROUX, Dominique. A second-hand shoppers’ motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010.

HANSEN, Karen Tranberg. **Salaula**: The world of secondhand clothing and Zâmbia. Chicago: University of Chicago Press, 2000. 314 p.

HAGGBLADE, Steven. The flip side of fashion: used clothing exports to the third world. **Journal of Development Studies**, v. 26, n. 3, p. 505-521, 1990.

HEDEGARD, Danielle. Transnational connections: the meaning of global culture in the tastes of Brazilian elites. **Poetics**, v. 53, p. 52–64, 2015.

HETHERINGTON, Kevin. Secondhandedness: consumption, disposal, and absent presence. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 22, p. 157-173, 2004.

JARNESS, Vegard. Modes of consumption: from “what” to “how” in cultural stratification research. **Poetics**, v. 53, p. 65–79, 2015.

JESUS, Maria Cristina Pinto de; PEIXOTO, Marisa Ribeiro Bastos; CUNHA, Mércia Heloísa Ferreira. O paradigma hermenêutico como fundamentação das pesquisas etnográficas e fenomenológicas. **Revista latino-americana de enfermagem**, v. 6, n. 2, p. 29-35, abr., 1998.

KAPFERER, Jean-Noël. Abundant rarity: the key to luxury growth. **Business Horizons**, v. 55, n. 5, p. 453–462, set. 2012.

KAPFERER, Jean-Noël. The artification of luxury: from artisans to artists. **Business Horizons**, v. 57, n. 3, p. 371–380, maio 2014.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent . The specificity of luxury management: turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5–6, p. 311–322, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël; LAURENT, Gilles. Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 332–340, jan. 2016.

KAPFERER, Jean-Noël; MICHAUT, Anne. Pursuing the concept of luxury: a cross-country comparison and segmentation of luxury buyers' perception of luxury. **Journal of International Marketing Strategy**, v. 4, n. 1, p. 6–23, 2016.

KOVÁCS, Balázs; CARROLL, Glenn R.; LEHMAN, David W. Authenticity and consumer value ratings: empirical tests from the restaurant domain. **Organization Science**, v. 25, n. 2, p. 458–478, 2014.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

KRÜGER, Paula Lopes. **O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupa de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro: uma etnografia**. 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LAMBERT, Miles. 'Cast-off wearing apparell': the consumption and distribution of second-hand clothing in northern england during the long eighteenth century. **Textile History**, v. 35, n. 1, p. 1-26, 2004.

LEMIRE, Beverly. Consumerism in preindustrial and early industrial England: The trade in secondhand clothes. **The Journal of British Studies**, v. 27, n. 1, p. 1-24, Jan., 1988.

LEVY, Sidney J. Foreword: does marketing need anthropology? In: SHERRY JR., John F. **Contemporary marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995, p. ix-xiv.

LEIGH, Thomas W.; PETERS, Cara.; SHELTON, Jeremy. The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the mg subculture of consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, p. 481-493, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2005. 195p.

LUIZ, Gilberto Venâncio. **Consumo de telefone celular**: significados e influências na vida cotidiana dos adolescentes. 2008. 102 f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2008.

MALINOWSKI, Broniwlaw Kasper. **Argonautas do Pacífico ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. Prefácio de Sir James George Frazer; Traduções de Anton P. Carr e Lígia Aparecida Cardieri Mendonça; Revisão de Eunice Ribeiro Durham. 2. Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. Tradução de Opportunity Translation. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 491 p.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003. 536 p.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 208p.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MIGUELES, Carmen. Introdução. In: MIGUELES, C. (Org). **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. P. 9-23.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n.28, p. 33-63, jul./dez., 2007.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro, 2013. 244 p.

MORHART, Felicitas.; MALÄR, Lucia; GUÈVREMONT, Amélie; GIRARDIN, Florentin.; GROHMANN, Bianca. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 200–218, 2015.

NAPOLI, Julie; DICKINSON, Sonia J.; BEVERLAND, Michael B.; FARRELLY, Francis. Measuring consumer-based brand authenticity. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1090–1098, 2014.

OLIVEIRA, Sidinei Rocha de; PICCININI, Valmiria Carolina. Validade e reflexividade na pesquisa qualitativa. **Cadernos EBAPE.BR**, v.7, n.1, p. 88-98, 2009.

O'REILLY, Lynn; RUCKER, Margaret; HUGHES, Rhonda; GORANG, Marge; HAND, Susan. The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. **Journal of the academy of marketing science**, v. 12, n. 3, p. 53-76, 1984.

OSTERGAARD, Per.; JANTZEN, Christian. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behavior to consumption studies, in Beckmann, S. and Elliot. R. H. (Eds), **Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies & Applications**, p. 9-23, CBS Press: Copenhagen, 2000.

PALMER, Alexandra; CLARK, Hazel. **Old clothes, new looks: second hand fashion**. Oxford: Berg Publishers, 2005a. 288 p.

PALMER, Alexandra. Introduction. In: PALMER, Alexandra; CLARK, Hazel. **Old clothes, new looks: second hand fashion**. Oxford: Berg Publishers, 2005b. p. 1-5.

PALMER, Alexandra. Contemporary Refashioning: Introduction. In: PALMER, Alexandra; CLARK, Hazel. **Old clothes, new looks: second hand fashion**. Oxford: Berg Publishers, 2005c. p. 173-176.

PALMER, Alexandra. Vintage whores and vintage virgins: second hand fashion in the twenty-first century. In: PALMER, Alexandra; CLARK, Hazel. **Old clothes, new looks: second hand fashion**. Oxford: Berg Publishers, 2005. P. 197-213.

PETERSON, Richard A. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, v. 21, p. 243–258, 1992.

PETERSON, Richard A. Problems in comparative research: The example of omnivorousness. **Poetics**, v. 33, p. 257–282, 2005.

PINTO, Marcelo de Rezende. **Os pobres e o consumo: uma teoria substantiva da experiência de consumo de eletrônicos**. 2009. 314 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

PINTO, Marcelo de Rezende; FREITAS, Rodrigo Cassimiro de. Em busca de uma articulação entre técnicas projetivas, análise do discurso e os estudos do consumo. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 80, 157–176, 2017.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Rev. Adm. UFSM**, v. 1, n. 1, p. 85-100, Jan./Abr., 2008.

PIZZINATTO, Andrea Kassouf; LOPES, Evandro Luiz; STREHLAU, Suzane; PIZZINATO, Nadia Kassouf. Avaliação de marcas de luxo: um estudo experimental com dois fatores moderadores. **Revista Gestão e Secretariado**, v. 7, n. 3, p. 96–122, 2016.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane. **Análise de discurso (para a) crítica: O texto como material de pesquisa**. São Paulo: Pontes, 2011. v. 1

RICARDO, Ligia Helena Krás. O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). In.: **Colóquio de moda**, 4. 2008, Anais eletrônicos.

Novo Hamburgo: Feevale. GT02 – comunicação oral. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf. Acesso em 31 de janeiro de 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 336 p.

ROCHA, Angela, ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. Tradução Assef Kfoury. São Paulo: Senac, 2007. 526 p.

ROUX, Dominique; KORCHIA, Michäel. Am i what i wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 1-7, 2006.

SCHWANDT, Thomas. Três posturas epistemológicas: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna (orgs). **Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. Ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006.

SEIDMAN, Irving. E. **Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences**. New York: Teachers College Press, 1991.

SERVA, Maurício; JAIME JÚNIOR, Pedro. Observação participante e pesquisa em administração: uma postura antropológica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 64-79, 1995.

SILVA, Vagner Gonçalves da. **O antropólogo e sua magia: trabalho de campo e texto etnográfico nas pesquisas antropológicas sobre religiões afro-brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008. 111 p.

SIHVONEN, Jenniina; TURUNEN, Linda Lisa Maria. As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 3, p. 285–295, 2016.

SPOONER, Brian. Tecelões e negociantes: a autenticidade de um tapete oriental. In: APPADURAI, Arjun (Ed.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010. p. 247–298.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Tradução de Tomaz Tadeu. 3. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. 112 p.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage learning, 2008. 140p.

TURUNEN, Linda Lisa Maria; LEIPÄMAA-LESKINEN, Hanna. Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 57-65, 2015.

UOL. **Novas falsianes**: veja como funciona o mercado online de réplicas de bolsas. Disponível em: <<https://estilo.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2015/09/17/novas-falsianes-veja-como-funciona-o-atual-mercado-de-replicas-de-bolsas.htm>>. Acesso em: 20 set. 2017.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965. 358 p.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. Measuring perceptions of brand luxury, **Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, Jul., 2004.

WRIGHT, Emma. Second-hand consumption among middle-class mothers in the UK: thrift, distinction and risk. **Families, Relationships and Societies**, v. 3, n. 1, p. 159-162, 2014.

WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p. 625-651, Jul., 2009.

WILLIAMS, Colin C.; PADDOCK, Christopher. The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. **Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 317-336, Jul., 2003.

ZAMPIER, Ronan Leandro. **Os significados do consumo de imóveis de luxo**. 2012. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa do Centro de Gestão Empreendedora – FEAD, FEAD Minas, Belo Horizonte, 2012.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro para entrevistas com consumidores de vestuário de luxo de segunda mão

Parte 1 – Aquecimento

- a) Como se vê como consumidor(a)?
- b) Que produtos costuma comprar com mais frequência?
- c) Lembra de sua última compra?
- d) Gosta de quais marcas?
- e) Como se informa?
- f) Que tipo de lojas prefere? Onde vai apenas para olhar e em quais compra efetivamente?
- g) Costuma vender, doar ou alugar seus objetos de vestuário? Onde? Como é isso para você?
- h) Quais critérios utiliza para desfazer-se de seus objetos de vestuário?

Parte 2 – Bens de segunda mão

- a) Como você classifica o comércio de segunda mão?
- b) Quando, onde e como foi a sua primeira experiência de consumo de objetos de segunda mão?
- c) Onde costuma realizar compras de bens de segunda mão? Por que? O que compra e com que frequência?
- d) Considera haver atrativos especiais em objetos de segunda mão? Quais? Como incorpora isso à sua vida?
- e) O que valoriza nas lojas que frequenta?
- f) Como se vê como consumidor(a) de bens de segunda mão? Como acha que as pessoas o(a) veem?

Parte 3 – Luxo e vestuário de segunda mão

- a) O que é luxo para você?
- b) O que faz de uma peça de vestuário de luxo valiosa para você?
- c) O que a marca de luxo representa para você?
- d) A marca é importante para você? O que uma boa marca significa?
- e) Quais marcas você possui e quais gostaria de possuir? Por que?

- f) Em relação às peças de vestuário que possui, e considera de luxo, qual a proporção aproximada entre novas e de segunda mão?
- g) Fale sobre uma compra marcante para você de vestuário de luxo de segunda mão.
- h) Em quais situações você costuma comprar produtos de luxo de segunda mão?
- i) Como avalia esses produtos para adquiri-los?
- j) A vida anterior do produto é relevante para você?
- k) Quais são as principais emoções envolvidas no consumo de vestuário de luxo de segunda mão?
- l) O que mais lhe encanta nesses produtos?
- m) Você comenta com outras pessoas sobre a compra ou uso destes produtos?
- n) Costuma receber elogios pela utilização desses produtos? Como se sente em relação a isso?
- o) O consumo desses produtos lhe proporciona prazer e alegria? Descreva esses sentimentos.
- p) Você deixaria de consumir esses produtos? Quais colocaria em seu lugar?
- q) Como a compra destes produtos se relaciona com o orçamento individual e familiar?
- r) Considera haver recompensa financeira por comprar esses produtos?
- s) Preocupações éticas e ambientais são relevantes para a decisão de compra?
- t) Depois da compra, ao chegar em casa, estes produtos recebem algum tratamento especial, em relação aos produtos novos?
- u) Como você vê os canais de venda de vestuário de luxo de segunda mão, diante dos canais convencionais?
- v) Você tem um canal (loja física, virtual ou outro) de sua preferência? Fale um pouco sobre ele?
- w) Quais são os pros e contras de comprar luxo de segunda-mão?

- x) Há algo que não foi discutido que você considera importante comentar sobre o consumo de vestuário de luxo de segunda mão?

Parte 4 – Perfil sociodemográfico do entrevistado

- a) Onde você nasceu?
- b) Qual a sua ocupação e local onde trabalha? Em que já trabalhou?
- c) Onde mora (cidade e bairro)?

- d) Qual a sua idade?
- e) Sexo
- f) Nível educacional. Estuda atualmente?
- g) Casado ou não?
- h) Possui filhos? Quantos?
- i) Renda familiar
 - a. Até R\$ 1.760,00
 - b. Entre R\$ 1.760,00 a R\$ 3.520,00
 - c. Entre R\$ 3.520,00 a R\$ 5.280,00
 - d. Entre R\$ 5.280,00 a R\$ 7.040,00
 - e. Acima de R\$ 7.040,00.
- j) A que classe social você considera pertencer? O que significa ser (classe ...) nesse caso?
- k) Quais os seus hábitos de lazer?
- l) Possui experiência no exterior (moradia, passeio)?
- m) Costuma viajar? Quantas vezes por ano e para onde? Faz compras em viagens?
- n) Que idiomas fala?

Apêndice B – Roteiro para entrevistas com varejistas

Parte 1 – Aquecimento

- a) Como você se descreve como consumidor(a)?
- b) Quais peças do vestuário costuma comprar com mais frequência?
- c) De que marcas gosta? Onde costuma comprar?
- d) Há quanto tempo trabalha nesse segmento? Como começou?

Parte 2 – Percepções sobre o mercado e consumidores de luxo de segunda mão

- a) Como você classifica o comércio de segunda mão?
- b) Caracterize os consumidores que costuma atender?
- c) O que acha que eles buscam por meio desse mercado?
- d) Qual é a filosofia do negócio com que trabalha? Como isso se relaciona com as expectativas dos consumidores?
- e) Como os produtos chegam aqui para serem revitalizados? Como é esse trabalho?
- f) Como vocês lidam com o tabu histórico-cultural relacionado ao consumo de segunda mão?
- g) Comente a frase “o lixo de uns é o luxo de outros”.
- h) Para você como é o luxo nesse mercado? E como os consumidores tradicionais de luxo percebem isso?
- i) Como essa é uma atividade tão singular, você percebe expectativas que os consumidores satisfazem somente nesse mercado, pois o mercado tradicional não consegue atender? Quais?
- j) Como você imagina o mercado de segunda mão nos próximos anos, especialmente, no segmento de luxo e marcas de luxo?

Parte 3 – Perfil sociodemográfico do entrevistado

- a) Onde você nasceu?
- b) Qual a sua ocupação e local onde trabalha? Em que já trabalhou?
- c) Onde mora (cidade e bairro)?
- d) Qual a sua idade?
- e) Sexo
- f) Nível educacional. Estuda atualmente?
- g) Casado ou não?

- h) Possui filhos? Quantos?
- i) Renda familiar
 - a. Até R\$ 1.760,00
 - b. Entre R\$ 1.760,00 a R\$ 3.520,00
 - c. Entre R\$ 3.520,00 a R\$ 5.280,00
 - d. Entre R\$ 5.280,00 a R\$ 7.040,00
 - e. Acima de R\$ 7.040,00.
- j) A que classe social você considera pertencer? O que significa ser (classe ...) nesse caso?
- k) Quais os seus hábitos de lazer?
- l) Possui experiência no exterior (moradia, passeio)?
- m) Costuma viajar? Quantas vezes por ano e para onde? Faz compras em viagens?
- n) Que idiomas fala?

Apêndice C – Roteiro para entrevistas com fornecedoras de vestuário de luxo de segunda mão

Parte 1 – Aquecimento

- a) Como se vê como consumidor(a)?
- b) Que produtos costuma comprar com mais frequência?
- c) Lembra de sua última compra?
- d) Gosta de quais marcas?
- e) Como se informa?
- f) Que tipo de lojas prefere? Onde vai apenas para olhar e em quais compra efetivamente?
- g) Costuma vender, doar ou alugar seus objetos de vestuário? Onde? Como é isso para você?
- h) Quais critérios utiliza para desfazer-se de seus objetos de vestuário?

Parte 2 – Percepções sobre o Luxo e marcas de luxo

- a) O que é luxo para você?
- b) O que faz de uma peça de vestuário luxuosa?
- c) O que a marca de luxo representa para você?
- d) Quais marcas você possui e quais gostaria de possuir? Por quê?
- e) Quais as peças de vestuário que você compra mais frequentemente? Por quê? Em quais situações?
- f) Como se informa sobre os produtos e marcas?
- g) O que influencia a decisão para adquiri-los?
- h) Fale sobre uma compra de vestuário de luxo marcante para você.
- i) Você deixaria de consumir esses produtos? O que compraria no lugar deles?
- j) Onde e em que situações você usa esses produtos?
- k) Você compra mais para si próprio(a) ou para presentear alguém?

Parte 3 – Percepções sobre o consumo de vestuário de luxo de segunda mão

- a) O que você pensa sobre o mercado de vestuário de segunda mão?
- b) Já esteve diante de uma ou entrou em uma loja desse segmento? Qual foi a sua experiência?
- c) Você considera existir luxo de segunda mão?

- d) Na sua opinião, o que o consumo de vestuário de segunda mão pode dizer sobre seus consumidores?
- e) Para você, o consumo de marcas de luxo ou objetos considerados luxuosos, a partir do mercado de segunda mão, promove o mesmo efeito que produtos de luxo novos? Por quê?
- f) Para você quais são os pros e contras de comprar luxo de segunda-mão?
- g) Há algo que não foi discutido, e você considera importante comentar sobre o consumo de vestuário de luxo de segunda mão?

Parte 4 – Perfil sociodemográfico do entrevistado

- a) Onde você nasceu?
- b) Qual a sua ocupação e local onde trabalha? Em que já trabalhou?
- c) Onde mora (cidade e bairro)?
- d) Qual a sua idade?
- e) Sexo
- f) Nível educacional. Estuda atualmente?
- g) Casado ou não?
- h) Possui filhos? Quantos?
- i) Renda familiar
 - a. Até R\$ 1.760,00
 - b. Entre R\$ 1.760,00 a R\$ 3.520,00
 - c. Entre R\$ 3.520,00 a R\$ 5.280,00
 - d. Entre R\$ 5.280,00 a R\$ 7.040,00
 - e. Acima de R\$ 7.040,00.
- j) A que classe social você considera pertencer? O que significa ser (classe ...) nesse caso?
- k) Quais os seus hábitos de lazer?
- l) Possui experiência no exterior (moradia, passeio)?
- m) Costuma viajar? Quantas vezes por ano e para onde? Faz compras em viagens?
- n) Que idiomas fala?

Apêndice D – Guia de observação

Observações externas:

- Localização da loja
- Rua
- Trânsito de veículos
- Calçada
- Movimentação de pessoas
- Vizinhos
- Fachada
- Entrada
- Tamanho externo
- Vitrine
- Visualização do interior da loja

Observações internas

- Estrutura interna
- Condições de iluminação
- Temperatura
- Cores
- Cheiro
- Enfeites e decoração
- Funcionários/vendedores

Produtos

- Disposição dos produtos
- Tipos de peças e suas localizações
- Marcas das peças
- Estado de conservação
- Merchandising

Experiência de compra

- Como as pessoas interagem com a loja e vitrine antes de entrarem
- Para onde se direcionam ao entrarem na loja
- Postura dos vendedores
- Interação com produtos
- Interação com vendedores
- Peças e marcas adquiridas
- Tempo de permanência na loja

Apêndice E – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Consumidoras

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Consumidor de vestuário de luxo de segunda mão

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “**Entre o estigma e o prestígio: um estudo do consumo de vestuário de luxo de segunda mão**”. Nesta pesquisa, pretendemos

. A importância desta pesquisa deve-se ao fato de que o consumo de bens de segunda mão, principalmente, no que se refere aos bens de luxo, tem apresentado crescimento nos últimos anos. Apesar disso, esse tipo de consumo tem sido negligenciado nas pesquisas, especialmente no Brasil. Considerando que o vestuário possui papel importante na vida social, propõe-se investigar os aspectos emocionais, sociais e culturais associados ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão.

Para obtenção dos dados pertinentes à pesquisa, será necessário acompanhá-lo(a) e observá-lo durante as compras de peças de vestuário de segunda mão. Concluída esta etapa, será preciso que o(a) Sr.(a) responda a perguntas relacionadas à experiência de consumo desse tipo de vestuário. O tempo estimado para a entrevista é de aproximadamente 40 minutos. As informações fornecidas durante todo processo serão armazenadas pelos pesquisadores e poderão ser utilizadas em pesquisas futuras, se o senhor o permitir. Para preservar sua identidade, seu nome e endereço não serão divulgados. Em vez disso, usaremos números ou nomes fictícios.

Os riscos potenciais de sua participação na pesquisa são mínimos e durante o processo de coleta de dados podem decorrer possível cansaço, aborrecimento ou desconforto. Nesse sentido o pesquisador estará atento a qualquer desconforto e o(a) Sr.(a) poderá recusar-se a responder qualquer pergunta e até mesmo desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem necessidade de comunicado prévio, e sem qualquer prejuízo. A exposição de informações pessoais e familiares, consistem em outro risco potencial desta pesquisa. No entanto, garantimos que todas as informações serão tratadas com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Essas informações ficarão arquivadas com o pesquisador responsável e serão utilizadas somente para fins acadêmicos e científicos.

Ao participar da pesquisa, o(a) Sr.(a) estará contribuindo para compreensão do fenômeno do consumo. Com isso, sua participação nesta pesquisa, relatando aspectos de sua experiência de consumo, poderá proporcionar subsídios para melhorias das condições de consumo, a longo prazo. A participação nesta pesquisa, não implicará em nenhuma despesa bem como em nenhum benefício financeiro para o(a) Sr.(a), ou seja, a sua participação é voluntária. Além disso, a sua participação também não implicará em nenhum benefício financeiro ou publicitário para qualquer empresa, estabelecimento comercial ou organização de eventos. Apesar disso, diante de eventuais danos, identificados e comprovados, decorrentes da pesquisa, o(a) Sr.(a) tem assegurado o direito à indenização.

Eu, _____, contato _____, fui informado(a) dos objetivos, riscos e benefícios da pesquisa “**Entre o estigma e o prestígio: um estudo do consumo de**

vestuário de luxo de segunda mão” de maneira clara e detalhada. Declaro que concordo em participar da pesquisa e estou ciente de que a qualquer momento poderei solicitar novas informações aos pesquisadores e desistir do estudo se assim o desejar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas. Também concordo que os dados possam ser usados em pesquisas futuras, mantendo-me sempre no anonimato.

Coordenadora da pesquisa (pesquisador responsável):

Nome: Rita de Cássia Pereira Farias

Departamento: Economia Doméstica – E-mail: rcfarias@ufv.br

Equipe de pesquisa

Nome: Ronan Leandro Zampier

Departamento: Economia Doméstica – E-mail: ronan.zampier@ufv.br

Em caso de discordância ou irregularidades sob o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos

Universidade Federal de Viçosa

Edifício Arthur Bernardes, piso inferior

Av. PH Rolfs, s/n – Campus Universitário

Cep: 36570-900 Viçosa/MG

Telefone: (31)3899-2492

Email: cep@ufv.br

www.cep.ufv.br

_____, _____ de _____ de 20__.

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador

Apêndice F – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Varejistas

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Varejista

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa **“Entre o estigma e o prestígio: um estudo do consumo de vestuário de luxo de segunda mão”**. Nesta pesquisa, pretendemos

. A importância desta pesquisa deve-se ao fato de que o consumo de bens de segunda mão, principalmente, no que se refere aos bens de luxo, tem apresentado crescimento nos últimos anos. Apesar disso, esse tipo de consumo tem sido negligenciado nas pesquisas, especialmente no Brasil. Considerando que o vestuário possui papel importante na vida social, propõe-se investigar os aspectos emocionais, sociais e culturais associados ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão.

Para obtenção dos dados pertinentes à pesquisa, será necessário que o(a) Sr.(a) responda a perguntas relacionadas ao mercado de vestuário de luxo de segunda mão. O tempo estimado para a entrevista é de aproximadamente 30 minutos. As informações fornecidas durante todo processo serão armazenadas pelos pesquisadores e poderão ser utilizadas em pesquisas futuras, se o senhor o permitir. Para preservar sua identidade, seu nome e endereço não serão divulgados. Em vez disso, usaremos um número ou nomes fictícios.

Os riscos potenciais de sua participação na pesquisa são mínimos e durante o processo de coleta de dados podem ocorrer possível cansaço, aborrecimento ou desconforto. Nesse sentido o pesquisador estará atento a qualquer desconforto e o(a) Sr.(a) poderá recusar-se a responder qualquer pergunta e até mesmo desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem necessidade de comunicado prévio, e sem qualquer prejuízo. A exposição de informações pessoais e familiares, consistem em outro risco potencial desta pesquisa. No entanto, garantimos que todas as informações serão tratadas com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Essas informações ficarão arquivadas com o pesquisador responsável e serão utilizadas somente para fins acadêmicos e científicos.

Ao participar da pesquisa, o(a) Sr.(a) estará contribuindo para compreensão do fenômeno do consumo. Com isso, sua participação nesta pesquisa, relatando aspectos de sua experiência de consumo, poderá proporcionar subsídios para melhorias das condições de consumo, a longo prazo. A participação nesta pesquisa, não implicará em nenhuma despesa bem como em nenhum benefício financeiro para o(a) Sr.(a), ou seja, a sua participação é voluntária. Além disso, a sua participação também não implicará em nenhum benefício financeiro ou publicitário para qualquer empresa, estabelecimento comercial ou organização de eventos. Apesar disso, diante de eventuais danos, identificados e comprovados, decorrentes da pesquisa, o(a) Sr.(a) tem assegurado o direito à indenização.

Eu, _____, contato _____, fui informado(a) dos objetivos, riscos e benefícios da pesquisa **“Entre o estigma e o prestígio: um estudo do consumo de vestuário de luxo de segunda mão”** de maneira clara e detalhada. Declaro que concordo em participar da pesquisa e estou ciente de que a qualquer momento poderei solicitar novas

informações aos pesquisadores e desistir do estudo se assim o desejar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas. Também concordo que os dados possam ser usados em pesquisas futuras, mantendo-me sempre no anonimato.

Coordenadora da pesquisa (pesquisador responsável):

Nome: Rita de Cássia Pereira Farias

Departamento: Economia Doméstica – E-mail: rcfarias@ufv.br

Equipe de pesquisa

Nome: Ronan Leandro Zampier

Departamento: Economia Doméstica – E-mail: ronan.zampier@ufv.br

Em caso de discordância ou irregularidades sob o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos

Universidade Federal de Viçosa

Edifício Arthur Bernardes, piso inferior

Av. PH Rolfs, s/n – Campus Universitário

Cep: 36570-900 Viçosa/MG

Telefone: (31)3899-2492

Email: cep@ufv.br

www.cep.ufv.br

_____, _____ de _____ de 20 ____.

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador

Apêndice G – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Fornecedoras

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Fornecedoras de vestuário de luxo de segunda mão

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa **“Entre o estigma e o prestígio: um estudo do consumo de vestuário de luxo de segunda mão”**. Nesta pesquisa, pretendemos

. A importância desta pesquisa deve-se ao fato de que o consumo de bens de segunda mão, principalmente, no que se refere aos bens de luxo, tem apresentado crescimento nos últimos anos. Apesar disso, esse tipo de consumo tem sido negligenciado nas pesquisas, especialmente no Brasil. Considerando que o vestuário possui papel importante na vida social, propõe-se investigar os aspectos emocionais, sociais e culturais associados ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão.

Para obtenção dos dados pertinentes à pesquisa, será necessário que o(a) Sr.(a) responda a perguntas relacionadas à experiência de consumo de vestuário de luxo e suas percepções acerca do consumo desses objetos em mercados de segunda mão. O tempo estimado para a entrevista é de aproximadamente 40 minutos. As informações fornecidas durante todo processo serão armazenadas pelos pesquisadores e poderão ser utilizadas em pesquisas futuras, se o senhor o permitir. Para preservar sua identidade, seu nome e endereço não serão divulgados. Em vez disso, usaremos um número ou nomes fictícios.

Os riscos potenciais de sua participação na pesquisa são mínimos e durante o processo de coleta de dados podem ocorrer possível cansaço, aborrecimento ou desconforto. Nesse sentido o pesquisador estará atento a qualquer desconforto e o(a) Sr.(a) poderá recusar-se a responder qualquer pergunta e até mesmo desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem necessidade de comunicado prévio, e sem qualquer prejuízo. A exposição de informações pessoais e familiares, consistem em outro risco potencial desta pesquisa. No entanto, garantimos que todas as informações serão tratadas com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Essas informações ficarão arquivadas com o pesquisador responsável e serão utilizadas somente para fins acadêmicos e científicos.

Ao participar da pesquisa, o(a) Sr.(a) estará contribuindo para compreensão do fenômeno do consumo. Com isso, sua participação nesta pesquisa, relatando aspectos de sua experiência de consumo, poderá proporcionar subsídios para melhorias das condições de consumo, a longo prazo. A participação nesta pesquisa, não implicará em nenhuma despesa bem como em nenhum benefício financeiro para o(a) Sr.(a), ou seja, a sua participação é voluntária. Além disso, a sua participação também não implicará em nenhum benefício financeiro ou publicitário para qualquer empresa, estabelecimento comercial ou organização de eventos. Apesar disso, diante de eventuais danos, identificados e comprovados, decorrentes da pesquisa, o(a) Sr.(a) tem assegurado o direito à indenização.

Eu, _____, contato _____, fui informado(a) dos objetivos, riscos e benefícios da pesquisa **“Entre o estigma e o prestígio: um estudo do consumo de vestuário de luxo de segunda mão”** de maneira clara e detalhada. Declaro que concordo em

participar da pesquisa e estou ciente de que a qualquer momento poderei solicitar novas informações aos pesquisadores e desistir do estudo se assim o desejar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas. Também concordo que os dados possam ser usados em pesquisas futuras, mantendo-me sempre no anonimato.

Coordenadora da pesquisa (pesquisador responsável):

Nome: Rita de Cássia Pereira Farias

Departamento: Economia Doméstica – E-mail: rcfarias@ufv.br

Equipe de pesquisa

Nome: Ronan Leandro Zampier

Departamento: Economia Doméstica – E-mail: ronan.zampier@ufv.br

Em caso de discordância ou irregularidades sob o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos

Universidade Federal de Viçosa

Edifício Arthur Bernardes, piso inferior

Av. PH Rolfs, s/n – Campus Universitário

Cep: 36570-900 Viçosa/MG

Telefone: (31)3899-2492

Email: cep@ufv.br

www.cep.ufv.br

_____, _____ de _____ de 20____.

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador