

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Verônica Fujise Pereira

(Re) Singularização dos Objetos de Segunda Mão: o Luxo da Classe Média

**Belo Horizonte
2018**

Verônica Fujise Pereira

(Re) Singularização dos Objetos de Segunda Mão: o Luxo da Classe Média

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais

Campo temático: Cultura de Consumo

Orientador: Prof. Dr. Ronan Torres Quintão

**Belo Horizonte
2018**

P436r Pereira, Verônica Fujise
(Re) singularização dos objetos de segunda mão: o luxo da classe média. / Verônica Fujise Pereira. -- Belo Horizonte, 2018.
72 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

Orientador: Prof. Dr. Ronan Torres Quintão

Bibliografia

1. Consumidores - Moda. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Marketing. I. Quintão, Ronan Torres. II. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. III. Título

CDD 658.825



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO DO CEFET-MG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO do(a) Senhor(a) Verônica Fujise Pereira. No dia 22 de março de 2018, às 11h00min, reuniu-se no Campus I do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET MG, a Banca Examinadora de dissertação designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração do CEFET-MG, em sua 32ª reunião de 1º de março de 2018, para julgar o trabalho final intitulado “(Re) Singularização dos Objetos de Segunda Mão: o Luxo da Classe Média”, requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Banca, Prof.(a) Dr.(a) Ronan Torres Quintão, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) aluno(a). Logo após, a Banca se reuniu sem a presença do aluno e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

Aprovação.

Aprovação com recomendação de aperfeiçoamento, condicionada à satisfação das exigências feitas pela banca examinadora.

Recomendação de reapresentação.

Reprovação.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) aluno(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Banca. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Banca Examinadora.

Belo Horizonte, 22 de março de 2018.

Assinaturas:

Prof. Dr. Ronan Torres Quintão (Orientador – PPGA-
CEFET-MG)

Profa. Dra. Eliane Pereira Zamith Brito (FGV-SP)

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto (PUC-MG)





À minha mãe e ao meu pai.

AGRADECIMENTOS

Este é um momento de reflexão sobre tudo que se passou nesta caminhada. Agradeço pelo que vivi nesse período e pelas pessoas com as quais convivi. Os períodos difíceis e árduos me fizeram crescer e, por isso, este momento presente de conclusão é tão gratificante para mim. Aqui agradeço a todos que fizeram parte, direta ou indiretamente, deste trabalho e me auxiliaram tanto nessa jornada.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador Professor Ronan Quintão por sua dedicação ao meu estudo e sua disponibilidade em me auxiliar, com o seu conhecimento, por todo o caminho percorrido durante essa pesquisa. Sua ajuda, questionamentos e recomendações foram fundamentais para meu desenvolvimento e crescimento acadêmico e pessoal. Obrigada pelo apoio, incentivo e confiança durante toda essa trajetória!

Aos meus pais, meu agradecimento por terem me dado a liberdade de seguir meu próprio caminho. A minha mãe por ter me ensinado a ter coragem para ser quem sou e realizar meus sonhos, também por ter me escutado tantas vezes sobre este trabalho! E ao meu pai por ter me dado suporte nessa empreitada e por sempre me apoiar na vida.

Aos colegas de mestrado no CEFET-MG, em especial à Lilian, Marcília, Carol, Paty e Wendel pelos momentos em que compartilhamos as inquietações e alegrias nesses dois anos, vocês tornaram essa trajetória mais leve e divertida!

Aos professores do PPGA por todo aprendizado que tive e por me proporcionarem um crescimento intelectual e pessoal.

Aos professores da CCT Brasil pelo espírito de ajuda evidente nos encontros acadêmicos, sempre dispostos a auxiliar nas nossas pesquisas, dando dicas e adicionando conhecimento. O nosso encontro no Rio foi sensacional!

A todos os professores que participaram da minha caminhada acadêmica desde minha graduação na UFMG, em especial ao professor Alexandre Carrieri pelo aguçado olhar crítico que me fez enxergar novos horizontes, pelas diversas oportunidades a mim concedidas que fizessem com que eu chegasse até aqui e pelos ensinamentos na área acadêmica e na vida.

A todos os meus amigos pelo suporte e pela compreensão de que em muitos momentos tive que me ausentar das atividades sociais para me dedicar a este trabalho e aos meus familiares por sempre me darem apoio nessa jornada.

A CAPES pela concessão da bolsa de estudos que proporcionou minha dedicação exclusiva ao estudo e pesquisa.

Ao CEFET-MG pelo apoio financeiro dado para minha participação em eventos acadêmicos e aos funcionários que nos ajudaram tanto nas questões práticas do mestrado.

Por fim, agradeço a todas entrevistadas que participaram da minha pesquisa e me receberam tão bem, pela disponibilidade de tempo e boa vontade em conversar sobre suas vidas e práticas de consumo, sem elas não seria possível realizar este trabalho.

A todos, muito obrigada!

"Há um tempo em que é preciso abandonar as
roupas usadas, que já têm a forma do nosso
corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos
levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da
travessia: e, se não ousarmos fazê-la, teremos
ficado, para sempre, à margem de nós mesmos."
(Fernando Pessoa)

RESUMO

Pesquisadores do campo da cultura de consumo investigaram como escolhemos os objetos, os revestimos de significados e os retiramos do *status* de mercadoria, tornando-os singularizados. Há ainda estudos que se concentraram em compreender o movimento de retorno dos objetos singularizados ao estado de mercadoria, sendo (re) mercantilizados ou descartados. Seguindo esta corrente de pesquisa, este estudo busca compreender como os objetos de segunda mão comercializados no mercado retomam seu *status* singularizado, como ocorre a movimentação desses objetos nesse mercado, e de que forma os consumidores (re) singularizam esses bens. Para alcançar os objetivos aqui propostos foi realizada uma pesquisa qualitativa durante 18 meses com foco no mercado de roupas e acessórios de segunda mão. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade, netnografia e observação participante e analisados utilizando a perspectiva hermenêutica. Como resultado, a pesquisa verificou que os objetos usados transitam entre o estado de mercadoria e singularização, dependendo da fase biográfica em que se encontram. O mercado promove tentativas de (re) singularização dos objetos de segunda mão por meio de duas estratégias principais: (1) resgate da biografia do objeto e (2) reforço da autenticidade. Os resultados revelaram também que há uma movimentação do objeto entre classes sociais, uma vez que, no contexto estudado, a classe alta promove a (re) mercantilização de roupas e acessórios de marcas famosas, *vintage* e da alta costura, disponibilizando-as para o mercado de segunda mão. A classe média então retoma o *status* singular e especial dessas peças, visto que não seria possível adquiri-las no mercado de produtos novos. Os resultados da pesquisa auxiliam, sobretudo na compreensão das práticas de consumo e do mercado de objetos usados, contribuindo no processo de tomada de decisão do marketing. Portanto, o consumo de bens se mostra como um dos principais mecanismos sociais de distinção entre classes e o movimento do objeto reflete tal posicionamento.

Palavras-Chave: Movimento do objeto, Singularização, Moda, Mercado de Segunda Mão.

ABSTRACT

Researchers in the field of consumer culture had investigated how we choose objects, gave them personal meanings, and removed of commodity status, became singularized. There are also studies that have focused on the moving of the singularized objects to the state of the commodity, being (re) commodified or discarded. Following the present research, the study search how second hand objects commercialized in the market return to their singular status, as happens the movement of objects in the market, and how consumers (re) singularize these goods. To reach the objectives proposed here, a qualitative research was carried out during 18 months focusing on the second hand clothing and accessories market. The data was collected through in depth interviews, netnography and participant observation and was analyzed using a hermeneutic perspective. As a result, the research verified that the objects are in transit in the state of the commodities and in the singularization, depending on the biographical phase in which it finds itself. The market of a second hand promotes attempts to objects (re) singularization through two main segments: (1) recovery of the object biography and (2) reinforcement of authenticity. The results also revealed that there is a movement of the object between classes, since, on context studied, a high class promoting a (re) commercialization of clothes and accessories of famous brands, vintage and high couture, making available as for the market of a second hand. The middle class then takes up the unique and special status, as it would not be possible to acquire them in the market of new products. The results of the research, especially in the understanding of consumer practices and the used objects market, contribute to the marketing decision process. Thus, the consumption of goods is shown as one of the main social mechanisms of distinction between classes and the movement of the object reflects such positioning.

Key words: Object Movement, Singularization, Fashion, Second Hand Market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Movimentação dos Objetos: O Mercado de Roupas de Segunda Mão.....	35
---	----

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1- Um vendedor de roupas de segunda mão do século XIX no <i>Cloth Market</i> , Newcastle	24
Fotografia 2- Brechós visitados em Belo Horizonte – MG	32
Fotografia 3- Fuçando um brechó de rua	45
Fotografia 4- O Macacão Rosa Choque	46
Fotografia 5- Look Thassia Naves de brechó	47
Fotografia 6- O sorriso de quem comprou uma D&G	58
Fotografia 7- Bolsa de valores	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Entrevistadas	31
--------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1. BIOGRAFIA DOS OBJETOS E A SINGULARIZAÇÃO	16
2.2. O CONSUMO DE OBJETOS DE SEGUNDA MÃO	20
3. CONTEXTO DA PESQUISA	23
3.1. O MERCADO DE ROUPA DE SEGUNDA MÃO	23
4. MÉTODO DE PESQUISA	27
4.1. COLETA DE DADOS	30
4.2. ANÁLISE DOS DADOS	32
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	34
5.1. MOVIMENTO DOS OBJETOS USADOS: A (RE) MERCANTILIZAÇÃO E (RE) SINGULARIZAÇÃO	34
5.1.1. A Ação do Mercado: a Busca por Objetos Singulares	36
5.2. ESTRATÉGIAS DE (RE) SINGULARIZAÇÃO DO OBJETO DE SEGUNDA MÃO	40
5.2.1. Resgate da Biografia dos Objetos de Segunda Mão	40
5.2.2. Reforço da Autenticidade	43
5.3. A (RE) SINGULARIZAÇÃO DOS OBJETOS DE SEGUNDA MÃO ENTRE CLASSES SOCIAIS	49
5.3.1. O Gosto Estético do Mercado de Segunda Mão	50
5.3.2. A Moda como Distinção entre Classes Sociais	53
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
6.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	64
REFERÊNCIAS	66

1. INTRODUÇÃO

A cultura de consumo pode ser vista por meio de três perspectivas fundamentais (FEATHERSTONE, 1995), primeiramente sob a ótica da acumulação de bens e locais de compra, resultando em uma proeminência das atividades de lazer e consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas. Há também a concepção de que a satisfação e o *status* advindos dos bens materiais são usados pelos consumidores para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Ademais, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os desejos e sonhos baseados em locais específicos de compra - como *shopping centers*, parques temáticos, lojas de departamentos – que causam diversos tipos de prazeres estéticos e excitações físicas (FEATHERSTONE, 1995; BARBOSA, 2004).

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, a cultura está conectada ao consumo e é através dos objetos que se reproduz, representa e manipula tais representações culturais (MCCRACKEN, 1986). O consumo não deve ser analisado somente a partir de uma dimensão meramente utilitária ou econômica, mas sim como um fenômeno social e cultural no qual se destacam os aspectos da linguagem, comunicação e classificação social dos consumidores modernos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

O valor dos objetos na sociedade de consumo se desloca do valor de troca das mercadorias para o aspecto simbólico (BARBOSA, 2004). Fazer uso da cultura material para fins simbólicos é um processo que perpassa por todas as sociedades (BARBOSA, 2004). A compreensão mais ampla da materialidade nos concede o entendimento da nossa humanidade, no sentido de que os objetos representam formas sociais e o imaterial se expressa pelo material (MILLER, 2013).

Os objetos têm o papel de mediar as relações sociais, sendo comunicadores da cultura (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), servindo como um meio de produção de sistemas de classificação, pelo qual grupos sociais estabelecem limites entre si. As escolhas de consumo comunicam valores e carregam significados sociais, dizendo algo sobre o sujeito, como por exemplo, em relação à sua família, cidade onde vive e suas redes de relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

As mercadorias são utilizadas para comunicar e diferenciar socialmente práticas de consumo de diversos segmentos sociais, implicando na formação de hábitos, identidades e distinções (BARBOSA, 2004; BOURDIEU, 2015). Em relação aos objetos, nas sociedades capitalistas modernas, há um maior número de bens que experimentam uma fase mercantil em

sua história de vida, além de um maior número de contextos a serem mercantilizadas (APPADURAI, 2008). A mercantilização, portanto, perpassa pela complexa interseção entre fatores sociais, culturais e temporais (APPADURAI, 2008).

A situação mercantil dos objetos pode ser definida como a situação em que a “coisa” pode ser trocada por alguma outra coisa e esta troca se constitui em um traço social relevante na trajetória do objeto (APPADURAI, 2008). Segundo Appadurai (2008, p. 31), as mercadorias podem passar por quatro fases específicas:

- (1) mercadorias por destinação, objetos que são destinados à troca;
- (2) mercadorias por metamorfose, coisas que eram destinadas a outros usos e, por fim, são colocadas no estado de mercadoria;
- (3) mercadorias por desvio, uma vez que, sua origem a protegia do estado de mercado, mas a sua destinação acaba sendo a mercantilização;
- e (4) finalmente, as “ex-mercadorias”, coisas retiradas temporariamente ou permanentemente do estado de mercadoria.

Dentro de um mundo mercantilizado, há uma diferenciação entre mercadorias singulares e homogêneas. As primeiras são de caráter único em uma classe de objetos (APPADURAI, 2008), como por exemplo, uma tela de Picasso ou de Tarsila do Amaral, e outras estão precisamente no padrão em relação às características de sua classe, como, por exemplo, uma barra de ferro (APPADURAI, 2008).

A singularização é o processo pelo qual o consumidor retira o objeto do estado de mercadoria e o coloca em um estado singular, como algo especial. O consumidor, então, personaliza o objeto e o integra à sua vida cotidiana, o revestindo de significados (KOPYTOFF, 2008). As práticas sucessivas de investimento e desinvestimento de significados nos objetos, realizadas pelos consumidores, permitem que alguns bens sejam singularizados (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989).

Estudos do campo de pesquisa da cultura de consumo investigaram sobre como escolhemos os objetos, os revestimos de significados pessoais e assim os retiramos do *status* de mercadoria (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; CURASI; PRICE; ARNOULD, 2004; MILLER, 2007; KOPYTOFF, 2008). A pesquisa do consumidor pressupõe que, enquanto o objeto permanece importante, ele está protegido da mercantilização (EPP; PRICE, 2010). No entanto, diversas circunstâncias ameaçam este estado durante a biografia do objeto. Por isso, há também as pesquisas que se concentraram em compreender o movimento dos objetos de retorno à esfera mercantil, sendo (re) mercantilizadas ou descartadas (HERRMANN, 1997; LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005; EPP; PRICE, 2010). Entretanto, não há investigação sobre o movimento dos objetos usados no mercado de segunda mão e como estes são (re) singularizados pelos consumidores. Logo, esta pesquisa

tem como objetivo investigar: Como ocorre o movimento dos objetos no mercado de segunda mão? Como os objetos são (re) singularizados no mercado de segunda mão?

Para responder a essas perguntas de pesquisa foi escolhido o consumo de roupas e acessórios de segunda mão, especialmente os brechós de luxo frequentados pela classe média, como contexto empírico da investigação. O estudo aprofundado desse mercado é interessante para explicar de que forma os objetos usados retornam ao mercado e são (re) singularizados pelos consumidores. O consumo de itens de segunda mão se caracteriza como a aquisição de objetos usados em locais de troca geralmente distintos dos locais de venda de novos produtos (GUIOT; ROUX, 2010), no qual foi propiciado o aprofundamento em questões específicas sobre o conceito de singularização e mercantilização do objeto.

Como método de pesquisa foi utilizado entrevistas em profundidade (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013), netnografia (KOZINETS, 2014) e observação participante (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). O uso da netnografia foi importante para maior contextualização das discussões produzidas pelas consumidoras e suas implicações no contexto estudado. As entrevistas em profundidade deram o direcionamento da pesquisa, a partir dos dados coletados. A observação participante possibilitou a visualização in loco do movimento do objeto, aspecto essencial à resolução do problema de pesquisa aqui apresentado.

A seguir, o trabalho está estruturado em 06 seções, incluindo esta introdução. O próximo tópico se refere ao embasamento teórico que sustenta a pesquisa, dividido em subtópicos que elucidam sobre os conceitos de biografia dos objetos e singularização, e o consumo de objetos de segunda mão, respectivamente. Posteriormente, o contexto da pesquisa, mercado de roupas de segunda mão, é exposto. Já na quarta seção são apresentados os caminhos metodológicos percorridos para elaboração desse estudo, incluindo a coleta de dados e análise. Em consequente, na quinta seção, é realizada uma apresentação dos dados, assim como as apreciações feitas a partir da lente teórica explicitada anteriormente. E, por fim, na sexta seção são feitas as conclusões e considerações finais sobre a pesquisa, as implicações gerenciais, assim como as sugestões para estudos posteriores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresento a base teórica utilizada nesta pesquisa com o intuito de promover maior compreensão dos conceitos abarcados neste estudo. Inicialmente, faço uma revisão teórica, analisando os principais autores e artigos, destacando os conceitos de singularização e biografia do objeto. Seguidamente, há uma elucidação a respeito do consumo dos objetos de segunda mão.

2.1. BIOGRAFIA DOS OBJETOS E A SINGULARIZAÇÃO

O intercâmbio de coisas, objetos e mercadorias é um dos elementos centrais da vida social humana (KOPYTOFF, 2008). Uma mercadoria é algo que tem valor de troca e de uso, ou seja, tudo que possa ser trocado por dinheiro é, nesse momento, uma mercadoria, seja qual for o destino reservado a ela, em alguns casos, a mercadoria pode ser até desmercantilizada (KOPYTOFF, 2008). O estado do objeto como mercadoria não é necessariamente terminal, uma vez que o objeto pode ser removido da esfera de troca ou até retornar posteriormente, é importante esclarecer que ser uma mercadoria pode ser apenas uma fase da biografia do objeto, e não um estado permanente (KOPYTOFF, 2008). Ser vendável ou intercambiável é ser “comum” – oposto de singular, único, incomum – a mercadoria perfeita, segundo Kopytoff (2008) seria aquela que fosse trocável por qualquer coisa.

Como o mundo totalmente mercantilizado – no qual tudo poderia ser vendido – ou o mundo totalmente singularizado – onde todas as coisas seriam singulares e únicas – não existe, a cultura tem o papel de impor uma ordem cognitiva e coletivamente compartilhada em relação às mercadorias. Assim, a cultura alcança a ordem ao separar, distinguir, classificar, discriminar esferas de homogeneidade dentro da heterogeneidade geral (KOPYTOFF, 2008). Dessa forma, o excesso de mercantilização é anticultural, já que a essência da cultura é a distinção e discriminação (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; KOPYTOFF, 2008). De acordo com Barbosa (2004, p. 43):

Fazer uso da cultura material para fins estritamente simbólicos e utilizar objetos e mercadorias como diferenciadores ou comunicadores sociais é um processo utilizado em todas as sociedades. Os véus dos tuaregues, uma noiva indiana ou ocidental no dia da celebração do seu casamento são monumentos ao uso da cultura material para fins simbólicos, não só para utilizá-la como um sistema de comunicação, como para discriminar, excluir e/ou incluir pessoas em determinados grupos, status e contextos.

Os objetos podem ser vistos como mercadorias que circulam no sistema econômico ou, do ponto de vista cultural, podem passar por um processo cognitivo e cultural que cria novos significados a esses objetos (KOPYTOFF, 2008). De acordo com Kopytoff (2008) é a cultura que promove a singularização de um objeto, ou seja, ela distingue e pode até tornar algo “sagrado” (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). A cultura assegura que algumas coisas sejam inconfundivelmente singulares e resistentes à mercantilização (KOPYTOFF, 2008).

O conceito de cultura é essencialmente semiótico, segundo Geertz (2008). A cultura é um sistema simbólico, uma teia de significados partilhados pelos membros de uma comunidade (GEERTZ, 2008). A dimensão material da cultura está imbuída nesse sistema de significações, e os objetos são parte do sistema cultural do qual os originou. Para Miller (2007) a cultura material oferece uma compreensão profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade, no qual os objetos são estabelecidos como formas sociais. Os objetos, sobretudo, codificam os princípios culturais e promulgam as hierarquias culturais em um contexto. De acordo com o McCracken (2007, p. 102):

Os bens podem ser vistos como uma oportunidade de exprimir o esquema categórico estabelecido por uma cultura. Os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura. Como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais. As categorias de pessoas divididas em parcelas de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representadas num conjunto de distinções materiais por meio de bens. As categorias de espaço, tempo e ocasião podem, também, ser refletidas nesse meio de comunicação. Os bens ajudam a dar substância à ordem da cultura.

A singularização, por vezes descrita como processo de apropriação, se refere à forma como os consumidores personalizam e integram os objetos em suas vidas (MILLER, 2007; EPP; PRICE, 2010). E vai além, já que as sociedades têm a necessidade de resguardar certas coisas como “sagradas” (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989), fazendo com que a cultura assegure este fim. A singularização, nesse cenário, é essencial para que algumas coisas permaneçam singulares e resistentes à mercantilização (KOPYTOFF, 2008). Em muitos casos, as mercadorias singularizadas são retiradas da esfera mercantil. Entretanto, é importante destacar que há diversos tipos de coisas singulares, as que são muito valorizadas, ou ainda as que não têm valor algum. Uma não mercadoria é “sem preço”, no sentido mais amplo do termo, que vai desde o particularmente sem valor até o mais valioso (KOPYTOFF, 2008).

A singularização é um desejo evidente nas sociedades complexas, e parte desse desejo é satisfeito a partir da singularização particular, no qual cada indivíduo se baseia em seus valores corriqueiros determinando o destino dos objetos que serão singularizados ou não (KOPYTOFF, 2008). Isto posto, há uma hierarquia de valores que deve ser levada em consideração por cada indivíduo, no qual se baseiam, por exemplo, na estética, moralidade, religião, culturas especializadas, arte, dentre outros (KOPYTOFF, 2008).

Kopytoff (2008) explica que as mercadorias são envoltas de um fetichismo, isto é, o valor das mercadorias não é determinado pelo valor real da mercadoria. Isso faz com que a mercadoria seja socialmente dotada de um “poder” de fetiche que não está ligado ao seu valor real. Kopytoff (2008) acredita que as mercadorias singularizadas adquirem um “poder” por meio de um processo independente, cognitivo e cultural de singularização, tal poder é atribuído às mercadorias depois que são produzidas e não no processo de produção como Marx havia analisado.

Diversas pesquisas da cultura do consumidor analisaram como os consumidores podem singularizar mercadorias (BELK, 1988; BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; CURASI; PRICE; ARNOULD, 2004; MILLER, 2007; KOPYTOFF, 2008). Os objetos carregam histórias, e muitas vezes têm papel importante na vida de uma família ou de um indivíduo. Os objetos especiais têm significados particulares que definem seu valor, independente do valor de mercado, em muitos casos, são insubstituíveis (CURASI; PRICE; ARNOULD, 2004).

Tais objetos têm ainda maior impacto na vida de consumidores idosos (PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000). Isso acontece porque quando se vai ficando mais velho há uma tendência a realizar uma revisão de toda sua vida e isso pode levar a uma preocupação com o futuro dos bens especiais, singulares. Price, Arnould e Curasi (2000) explicitam que a disposição dos bens é uma maneira de influenciar na biografia das coisas especiais, assim, pode-se garantir que aquele objeto significativo que simboliza importantes valores familiares não retorne para o mundo mercantil e que tenha um destino certo dentro da própria família. Ao transferir o objeto para membros familiares mais jovens, o capital cultural também é transmitido, podendo assegurar que suas contribuições ou obras não morram com seus corpos. Dessa forma, para esses consumidores, o legado dos objetos especiais é uma maneira de alcançar a imortalidade simbólica (PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000).

No estudo de Epp e Price (2010), os autores estendem a teoria de Kopytoff sobre os objetos singularizados e explicam que não são apenas as mudanças contextuais, como mudanças no mercado ou transições familiares, que determinam se o objeto se mantém

singularizado ou retorna para o mercado. A agência do objeto, concedida pela sua história em uma rede de espaços existentes, objetos e práticas de identidade também determina o destino do artefato. Isto é, quando o objeto singularizado é deslocado nesta rede, não necessariamente ele retornará para o mundo mercantilizado. O objeto pode sofrer outros processos como tentativas de reincorporação e reengajamento, dessa forma, o objeto foco da singularização sofre forças que capacitam ou restringem a sua agência dentro da rede, demonstrando as transformações da rede resultantes do movimento do objeto (EPP; PRICE, 2010).

Os objetos singularizados podem também retornar à esfera mercantil, no momento em que os contextos mudam (LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005; EPP; PRICE, 2010). Os objetos podem ser bens carregados de identidades pessoais dos consumidores que os possuem, ou podem ser *commodities* que não possuem identidades pessoais, sendo alienados de seus possuintes (HERRMANN, 1997). As coisas podem entrar e sair do *status* de mercadoria como parte da sua “história de vida” (KOPYTOFF, 1986; HERRMANN, 1997) e a concessão de um preço a esses bens permite que eles circulem novamente na economia de mercado (HERRMANN, 1997). Kopytoff (2008, p. 73) esclarece a mercantilização das coisas:

A mercantilização é mais apropriadamente entendida como um processo de transformação do que um estado de "ser-ou-não-ser". A sua expansão ocorre de duas formas: (a) com respeito a cada coisa, ao torná-la trocável por um número crescente de outras coisas, e (b) com respeito ao sistema como um todo, ao fazer um número crescente de coisas diferentes mais amplamente intercambiáveis.

A venda de bens usados transmite algo dos proprietários originais, sejam sinais físicos de desgaste, como manchas ou arranhões, associações emocionais ou sensação de contágio, por meio do qual o consumidor singulariza ou sacraliza o objeto (BELK, 1988; BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; HERRMANN, 1997; FERNANDEZ; LASTOVICKA, 2011). Desse modo, os bens que foram comprados como mercadorias regulares, sendo anônimos e intercambiáveis, são transformados por posse pessoal do consumidor em itens únicos e singulares. Esses bens singularizados, cada vez que mudam de mãos, adicionam uma nova proveniência à suas “histórias de vida” (KOPYTOFF, 1986; HERRMANN, 1997). De acordo com Appadurai (2008, p. 32):

Os objetos podem transitar dentro e fora do estado de mercadorias. Estou menos seguro quanto à posição entre singularização e mercantilização, uma vez que alguns dos casos mais interessantes (que, como o próprio Kopytoff concorda, situam-se na zona intermediária de seu contraste ideal e tipificado) envolvem a mercantilização mais ou menos permanente de objetos singulares.

Para alguns consumidores o fato dos produtos já terem sido utilizados anteriormente e terem uma história, é uma das principais atrações de compras nesses mercados, como as vendas de garagem, os brechós, bazares e mercado de pulgas (SHERRY JR, 1990; HERRMANN, 1997). Os itens que já foram usados trazem consigo memórias pessoais, esses objetos podem abranger conteúdos particulares. Os vendedores podem passar suas memórias quando vendem esses objetos aos consumidores utilizando discursos como “aqueles eram meus *jeans* favoritos” ou favoritos de quem os descartou (HERRMANN, 1997).

O papel dos objetos na criação das relações sociais é evidente, uma vez que a mercadoria produz a relação entre si e as várias pessoas que entram em contato com ela (MILLER, 2007). Desse modo, os estudos no campo da cultura material são importantes para compreensão do papel dos objetos em nossa sociedade de consumo. De acordo com Miller (2013) as coisas materiais são uma forma não falada de comunicação, capaz de dizer muito, se prestarmos atenção. O estudo dos bens materiais perpassa pela moda e o consumo de roupas, ainda segundo Miller (2013, p. 22) “as roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser” e é sobre a moda que irei explicar no próximo tópico.

Os estudos do campo da cultura de consumo focaram em objetos singularizados por consumidores (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; CURASI; PRICE; ARNOULD, 2004; MILLER, 2007; KOPYTOFF, 2008) e em objetos que retornam à esfera mercantil (HERRMANN, 1997; LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005; EPP; PRICE, 2010). No entanto, ainda não foi explicado como os objetos que pertenciam a outros indivíduos, são descartados e retornam ao mercado, sendo (re) singularizados por consumidores que escolhem comprar no mercado de segunda mão. A compreensão deste fenômeno é o que busco nesse estudo.

2.2. O CONSUMO DE OBJETOS DE SEGUNDA MÃO

O termo francês “*d’occasion*”, do latim “*occasio*”, utilizado para designar objetos de segunda mão significa um “golpe de sorte”, ou ainda, uma transação que é vantajosa para o comprador (ROUX; GUIOT, 2008). Isto denota que o valor do objeto nesse tipo de negócio é atraente devido à sua depreciação associada ao uso anterior (ROUX; GUIOT, 2008). Tradicionalmente, a compra de objetos de segunda mão era limitada aos locais de comércio de produtos usados, considerados menos dispendiosos e financeiramente mais atraentes para certas classes sociais (WILLIAMS; PADDOCK, 2003; ROUX; GUIOT, 2008). Atualmente, as lojas de segunda mão, os mercados e a Internet aceleraram a disseminação desse tipo de

troca, respondendo a um aumento da demanda dos compradores e dos vendedores (ROUX; GUIOT, 2008).

O preço pode ser um dos principais atrativos dos produtos de segunda mão, entretanto, nem sempre é a principal motivação de compra, uma vez que o objeto usado pode ser procurado por sua raridade, suas origens geográficas ou biográficas (KOPYTOFF, 1986; ROUX; GUIOT, 2008). Estudos prévios sobre o mercado de segunda mão mostram duas razões principais para o seu crescimento (GUIOT; ROUX, 2010). A lógica econômica relaciona o declínio do poder de compra das classes médias desde a década de 1980 (WILLIAMS; PADDOCK, 2003). Já o aspecto recreativo explica tal crescimento pelas características desses canais de venda (WILLIAMS; PADDOCK, 2003; GUIOT; ROUX, 2010). Os mercados de segunda mão apresentam ofertas diversas e imprevisíveis, estimulação visual e excitação devido à abundância de bens, o desejo de caçar promoções e os sentimentos de filiação e interação social (GUIOT; ROUX, 2010).

As dimensões afetivas envolvidas nessa prática de consumo são evidentes, e muitas vezes a compra de um produto novo não faz sentido para o consumidor, já que com o objeto de segunda mão, ele se apropria da história do objeto, além de ter a oportunidade de manter uma relação com o vendedor durante a aquisição do produto (ROUX; GUIOT, 2008), aspecto muito valorizado por alguns consumidores. Estudos em mercados de segunda mão, como mercado de pulgas, vendas de garagens e brechós, evidenciam o interesse direto dos compradores nos próprios canais de venda e não somente no produto (ROUX; GUIOT, 2008).

O consumo de objetos de segunda mão, por conseguinte, pode ser visto pela perspectiva econômica e hedônica, como uma forma de satisfação dos consumidores (BARDHI; ARNOULD, 2005). Na pesquisa de Roux e Guiot (2008), os autores dimensionam cinco características que motivam os compradores do mercado de segunda mão, são elas: compras não planejadas e impulsivas, exploração e caça ao tesouro, a atmosfera do local de venda, a interação social e a busca por produtos de qualidade.

O mercado de segunda mão pode ser considerado um espaço simbólico, uma vez que possibilita aos consumidores a produção de significados e a construção de identidades (WILLIAMS; PADDOCK, 2003). Esses canais de venda de objetos usados estão mais relacionados a busca de diversão, sociabilidade, distinção, exibição, posse e a possibilidade de comprar coisas “certas” (WILLIAMS; PADDOCK, 2003).

Em relação aos produtos de luxo de segunda mão, estes podem ter significados ainda mais profundos para seus proprietários, já que os consumidores desenvolvem relações mais estreitas com esse tipo de produto (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015). Isso ocorre

porque, nesse caso, os consumidores têm a sensação de terem papéis mais ativos e até empoderados ao adquirir esses bens (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015). Particularmente, os bens de luxo de segunda mão possuem significados específicos para seus consumidores, como por exemplo, emoções e compromissos emocionais estão relacionados a encontrar esses bens (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015). Além disso, os significados associados a esse tipo de consumo mostram que a história anterior e a “história” por trás do item evocam um forte compromisso emocional com a posse do luxo de segunda mão e seu novo proprietário (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015). Portanto, o valor das roupas de segunda mão reside principalmente em seu passado e em sua autenticidade.

Considerando as pesquisas voltadas para esse mercado, o estudo etnográfico de Sherry Jr. (1990) sobre os mercados de pulga dos Estados Unidos pode ser considerado um dos seminiais sobre mercados de objetos de segunda mão. Os objetos e o mercado de segunda mão já foram explorados por diversos pesquisadores (BELK; SHERRY; WALLENDORF, 1988; SHERRY, 1990; HANSEN, 2000; WILLIAMS; PADDOCK, 2003; HANSEN, 2004; BARDHI; ARNOULD, 2005; ROUX; GUIOT, 2008; GUIOT; ROUX, 2010; ISLA, 2013; TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015; FERRARO; SANDS; BRACE-GOVAN, 2016). No entanto, ainda há uma escassez de estudos sobre o consumo de itens de segunda mão no campo de estudo sobre o consumo (WILLIAMS; PADDOCK, 2003; GUIOT; ROUX, 2010). No próximo capítulo desse estudo explicito a respeito do mercado de roupas de segunda mão com o intuito de embasar teoricamente a compreensão desse fenômeno.

3. CONTEXTO DA PESQUISA

Com este capítulo pretendo construir um panorama teórico acerca do contexto estudado na pesquisa, para isso faço uma explanação sobre o mercado de roupas de segunda mão desde sua conjuntura histórica, passando pelo contexto econômico e cultural.

3.1. O MERCADO DE ROUPA DE SEGUNDA MÃO

O mercado da moda é largamente estudado no domínio da cultura de consumo produzindo diversas discussões teóricas baseadas nesse contexto. Dentre as pesquisas que abordam a moda na cultura de consumo estão o processo de estigmatização e desestigmatização de uma prática de consumo, explicitada no estudo de Sandikci e Ger (2010) a partir do uso do véu por mulheres turcas, como também as influências da marca no varejo de moda (PETTINGER, 2004), a economia estética e a cultura de modelos de moda e celebridades que influenciam na transferência de significados para os objetos (ENTWISTLE, 2002; HEWER; HAMILTON, 2012) e as tensões dialéticas entre agência e estrutura, focadas na comercialização de estilo no mercado de moda (Murray, 2002).

Há ainda explicitação sobre a construção de identidades individuais e coletivas com base no consumo de moda (DELHAYE, 2006; HAZIR, 2017; JAYNE; FERENCUHOVÁ, 2015; RAFFERTY, 2011; THOMPSON; HAYTKO, 1997), as propagandas e suas propriedades estéticas, como no estudo de Phillips e Mcquarrie (2010), o discurso de moda como mediador cultural (MIKKONEN; VICDAN; MARKKULA, 2014), as dinâmicas de mercado promovidas no contexto cultural da moda (DOLBEC; FISCHER, 2015; MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013; SCARABOTO; FISCHER, 2013) e o comércio de roupas de segunda mão (ISLA, 2013), contexto utilizado nesta pesquisa.

Em 1600, ou até mesmo antes, o comércio de roupas de segunda mão avançou nas principais cidades europeias, concentrado em mercados, lojas e casas de penhores (HANSEN, 2000). Na primeira metade do século XVIII, Holanda e Londres eram centros para o comércio de roupas usadas, com exportações para a Bélgica, França e América do Sul (HANSEN, 2000). Na Inglaterra, tal comércio progrediu como uma das transações comerciais mais comuns no período pré-industrial e industrial inicial (LEMIRE, 1991). Entretanto, ainda era um comércio em grande parte invisível, deixando poucos registros e gerando nenhuma legislação, apesar de ser uma prática comum da vida inglesa, no qual atendeu às necessidades

de grande parte da população de forma que as outras indústrias não o fizeram (LEMIRE, 1988).

A partir de meados do século XVIII, a disponibilidade de tecidos de algodão e lã com preços mais acessíveis começou a reduzir gradualmente os mercados de roupas de segunda mão, à medida que as firmas de confecção em massa produziam novas roupas mais baratas. Ainda assim, até o século XIX, roupas usadas constituíam um mercado efetivo para grande parte da população (HANSEN, 2000). O consumo de roupas de segunda mão, por conseguinte, evoluiu ao longo de três períodos: emergência e expansão durante o século XVIII e XIX; declínio e estigmatização no século XX; e popularidade renovada desde os anos 2000 (FERRARO; SANDS; BRACE-GOVAN, 2016).

Fotografia 1 - “Um vendedor de roupas de segunda mão do século XIX no *Cloth Market*, Newcastle”



(Fonte: The Guardian, 2012)

Com relação ao consumo de roupas de segunda mão, Hansen (2000, 2004) aborda em seu trabalho as histórias e significados dessas roupas, que assim como os objetos em geral, têm o poder de estruturar e transformar as relações sociais. A perspectiva da cultural material é especialmente importante no estudo sobre roupas e vestuário, já que a materialidade da roupa seria uma superfície ou uma plataforma para representação das relações sociais e identitárias (HANSEN, 2004).

O consumo de produtos usados ou produtos de segunda ordem, sistemas de marketing alternativos, assim como canais de varejo alternativos ou varejo “retrô” não são novidades na literatura (ISLA, 2013). No paradigma pós-moderno, os indivíduos não estão consumindo somente a utilidade das roupas, como também participam da codificação complexa de marcas, estilo e status utilizados para comunicar seus valores e identidade.

As roupas usadas democratizaram o espaço da moda, dando acesso a peças indisponíveis devido a restrições econômicas e também se tornaram declarações de capital cultural e resistência cultural (ISLA, 2013). No consumo de bens, não se trata apenas de uma questão de desempenho funcional, mas de apelo, gosto e experiência estética. Nesse caso, o estilo “retrô”, atribui história e autenticidade às roupas que os consumidores possuem, tornando-as únicas e pessoais (HANSEN, 2004).

No consumo de vestuário de segunda mão, os consumidores tem a possibilidade de combinar roupas compradas em brechós e bazares com estilos que exibem seu conhecimento de práticas mais amplas de vestuário e moda (HANSEN, 2004). Assim, tais consumidores podem subverter os significados da vestimenta, com o intuito de atender suas identidades pessoais e comunitárias (HANSEN, 2004). Especificamente, tal consumo permite a transformação criativa, desconstrução e reconfiguração de roupas descartadas em algo novo (ISLA, 2013).

De modo geral, as pesquisas a respeito de roupas de segunda mão são realizadas em diferentes contextos sociais e econômicos. Nos países desenvolvidos as investigações se concentram no vestuário como um local de consumo para a construção de identidade e gênero, incorporando acessórios e artigos de roupas específicos – sendo denominado de estilo “retrô” (HANSEN, 2004).

Em contrapartida, nos países de terceiro mundo, especialmente na África, as roupas de segunda mão que, na maioria das vezes é importada dos países ocidentais, representam um grande volume de objetos e participam de um comércio internacional e local (HANSEN, 2004). Nessa conjuntura, as roupas de segunda mão são descontextualizadas do universo original e são incorporadas ao modo de vestir local. Isso acontece por meio de processos sociais específicos e distintas práticas de consumo, adquirindo usos e significados particulares (HANSEN, 2004).

A última década revelou um crescimento rápido desse tipo de consumo, sendo atribuído principalmente à crise financeira global em 2008, no qual tal setor oferece aos consumidores uma nova forma de se adaptar às circunstâncias financeiras atuais, constituindo

também em um sistema em concorrência com as tradicionais lojas de varejo, implicando na existência de expectativas dos consumidores de varejo que os canais tradicionais não podem satisfazer (FERRARO; SANDS; BRACE-GOVAN, 2016; GUIOT; ROUX, 2010).

Já no Brasil, no século XIX, a origem do comércio de roupas de segunda mão se deu quando um comerciante português abriu uma loja de artigos usados conhecida como ‘Casa do Belchior’ no Rio de Janeiro. O nome “Belchior” passou a ser associado à venda de objetos e roupas de segunda mão. Décadas depois, a palavra sofreu uma mudança e adotou-se o termo “brechó” (HOUAISS, 2004). O escritor brasileiro Machado de Assis fez menção ao comércio “Belchior” em seu conto “Ideias do Canário” publicado em 1899.

No princípio do mês passado, — disse ele, — indo por uma rua, sucedeu que um tálburi à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de uma loja de belchior [...]. A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio. Essa mistura, posto que banal, era interessante. Pannelas sem tampa, tampas sem panela, botões, sapatos, fechaduras, uma saia preta, chapéus de palha e de pêlo, caixilhos, binóculos, meias casacas, um florete, um cão empalhado, um par de chinelas, luvas, vasos sem nome, dragonas, uma bolsa de veludo, dois cabides, um bodoque, um termômetro, cadeiras, um retrato litografado pelo finado Sisson, um gamão, duas máscaras de arame para o carnaval que há de vir, tudo isso e o mais que não vi ou não me ficou de memória, enchia a loja nas imediações da porta, encostado, pendurado ou exposto em caixas de vidro, igualmente velhas. Lá para dentro, havia outras cousas mais e muitas, 96 e do mesmo aspecto, dominando os objetos grandes, cômodas, cadeiras, camas, uns por cima dos outros, perdidos na escuridão. (ASSIS, 1899).

Atualmente no Brasil, esse tipo de comércio virou fonte de renda para muitos em meio à crise econômica, de acordo com dados do Serviço de Apoio as Pequenas e Microempresas (Sebrae), um levantamento feito entre Março de 2015 a Maio de 2015, o número de negócios que comercializavam artigos usados, como roupas e calçados, móveis, material de demolição, utensílios domésticos, foi de 12,6 mil para 13,2 mil negócios. De acordo com pesquisa da Ibope Conecta (2017) cerca de 90% dos usuários da internet (aproximadamente 68 milhões de pessoas) têm interesse em vender produtos que não usam mais. O potencial financeiro da comercialização desses itens chega a R\$ 262 bilhões e a maioria desses objetos é da categoria de moda e beleza constando 72% da amostra.

4. MÉTODO DE PESQUISA

Para compreender como os objetos de segunda mão comercializados no mercado retomam seu *status* singularizado, como ocorre a movimentação desses objetos nesse mercado, e de que forma os consumidores (re) singularizam esses bens, realizei uma pesquisa com abordagem qualitativa durante 18 meses com foco no mercado de roupas e acessórios de segunda mão, a partir de uma perspectiva interpretativista.

O interpretativismo busca compreender o mundo como ele o é, a partir de uma natureza fundamental do mundo social ao nível da experiência subjetiva (BURRELL; MORGAN, 1979). Os fenômenos sociais são considerados como resultados de uma múltipla construção cultural decorrente da interação entre os indivíduos (BURRELL; MORGAN, 1979). Dessa forma, o interpretativismo se debruça sobre a observação, descrição e interpretação dos fenômenos sociais (BURRELL; MORGAN, 1979).

O método de pesquisa qualitativa se revela na sociologia pelo trabalho realizado na “Escola de Chicago” em 1920 e 1930 demonstrando a importância desse tipo de método no estudo da vida de grupos sociais (DENZIN; LINCOLN, 2006). A pesquisa qualitativa apareceu na antropologia e sociologia como um método que permite ao pesquisador compreender o “outro”, que naquela época era considerado o “outro” diferente, exótico e de uma cultura estrangeira (DENZIN; LINCOLN, 2006). A pesquisa qualitativa perpassa por diversas disciplinas, campos e temas, configurando um método complexo e interligado.

Na utilização desse método é necessário que o pesquisador escolha os sujeitos que irão compor seu quadro de entrevistas de forma que tal seleção esteja alinhada com os objetivos do projeto (DUARTE, 2002). Enquanto dados originais e pertinentes estiverem emergindo, as entrevistas precisam continuar sendo feitas para que se atinja uma análise adequada na investigação que está sendo realizada (DUARTE, 2002). O trabalho de campo é um caminho tortuoso que precisa ser feito com dedicação e persistência para que a análise dos dados consiga explicar o fenômeno estudado e auxiliar no avanço teórico promovido pelo estudo (DUARTE, 2002).

A pesquisa qualitativa, segundo Belk, Fischer e Kozinets (2013), fornece informações únicas sobre como e a razão pela qual os consumidores, comerciantes e o mercado se comportam de determinada forma. Além disso, este método de pesquisa pode ajudar na identificação de discursos culturais e de mercado que permeiam a atividade comercial com significado (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). A perspectiva cultural do consumo, portanto, deve ser estudada por meio da coleta e análise de dados qualitativos, envolvendo a

questão subjetiva do comportamento do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Nesse sentido, a cultura vivenciada pelos indivíduos, as categorias sociológicas existentes, as estruturas criadas por meio das experiências vivenciadas são influências para a cultura de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Neste estudo optei por utilizar a abordagem qualitativa com foco em entrevistas em profundidade, netnografia e observação participante, com o intuito de compreender em profundidade o fenômeno estudado. Para entender inicialmente o contexto estudado, realizei a netnografia (KOZINETS, 2014), que busca abranger o comportamento do consumidor nas mídias sociais e no ambiente virtual como um fenômeno cultural (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). Com o avanço tecnológico, a internet se tornou referência no sentido de difundir as informações de moda, com versões online de jornais, revistas especializadas, blogs e redes sociais (HINERASKY, 2010).

Os blogs e as redes sociais, então, se afirmaram como um fenômeno consolidado no mercado, nos estudos de cultura e consumo a sua influência fica evidente como no estudo sobre as Fashionistas que buscam maior inclusão no mercado e utilizam os blogs como meio para suas contestações (SCARABOTO; FISCHER, 2013), na investigação sobre o efeito megafone nos quais consumidores comuns adquirem audiência na internet (MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013), a conceituação do regime de gosto a partir da análise de um blog de decoração doméstica (ARSEL; BEAN, 2013), ou ainda, o estudo sobre a mudança do mercado por meio de consumidores engajados na internet (DOLBEC; FISCHER, 2015).

A “blogosfera” possui um grande número de blogs dedicados à moda, com diversos posts relacionados ao consumo em brechós. Nesse caso, o critério adotado para escolha dos blogs acompanhados foi a consonância com o contexto estudado uma vez que, inicialmente, seria necessário obter conhecimento de como acontece esse tipo de consumo, os relatos das blogueiras e leitoras, além de referências a brechós, bazares ou locais de venda de produtos de segunda mão, as características das autoras e do público, os tópicos abordados e também o conhecimento prévio da pesquisadora.

A observação participante foi outro método utilizado para a coleta de dados neste estudo. A antropologia foi a primeira ciência humana a introduzir o pesquisador no contexto pesquisado (SERVA; JAIME JÚNIOR, 1995). Entre 1880 e 1910 vários antropólogos realizaram seus estudos mediante o trabalho de campo. Nesse sentido, a observação participante consiste em um método no qual observador e observado encontram-se muito próximos e a coleta de dados ocorre no ambiente natural da vida dos observados (SERVA; JAIME JÚNIOR, 1995). Interessante pensarmos então que com o resgate da subjetividade do

pesquisador e do pesquisado, emergem situações e emoções inesperadas, que não seriam possíveis em outro método de pesquisa, enriquecendo e trazendo novas perspectivas ao estudo. Nesse método, o pesquisador deve dispor de referenciais teóricos sólidos para que não fique perdido e tenha conhecimento do que já foi estudado e explicado teoricamente (SERVA; JAIME JÚNIOR, 1995).

As entrevistas em profundidade também foram utilizadas nessa pesquisa como metodologia para obtenção dos dados. “Fazer perguntas e obter respostas é uma tarefa mais difícil do que parece ser à primeira vista” é dessa forma que Fontana e Frey (1994) começam a explanação sobre entrevistas, e de fato quando o pesquisador vai a campo ele compreende o sentido desta frase. Fazer uma entrevista não é somente fazer perguntas e esperar que seu interlocutor responda, objetivando o escopo principal da investigação. A entrevista é um encontro de sujeitos e as palavras e interpretações são subjetivas, perpassando pelo entendimento do entrevistado e do entrevistador, definitivamente não é tarefa fácil.

As entrevistas são essenciais quando a pesquisa requer o mapeamento de práticas, valores, crenças e sistemas classificatórios de universos sociais específicos (DUARTE, 2004). Nesse sentido, se o pesquisador fizer uma entrevista de qualidade, ele poderá mergulhar em profundidade no fenômeno, compreendendo as interpretações e a visão dos indivíduos que estão inseridos no contexto.

As entrevistas em profundidade não estruturadas têm ganhado espaço no campo da administração por possibilitarem ao pesquisador acessar informações e situações que não seria possível com métodos quantitativos ou por meio de uma entrevista totalmente estruturada (MATTOS, 2008). Cabe ressaltar que o método qualitativo pode fornecer ricos *insights* sobre o comportamento humano, sendo, dessa forma, muito útil nas ciências sociais (GUBA; LINCOLN, 1994).

A entrevista em profundidade é um tipo especial de conversa, envolvendo um interesse no que a outra pessoa tem a dizer e um fluxo coerente de tópicos (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). Esse método auxilia na obtenção de descrições profunda, caso o pesquisador consiga durante o processo ligar logicamente um tópico ao outro, sondar o entrevistado estrategicamente, passar do assunto geral para o específico, e para isso, o entrevistador deve manter a conversa sempre fluída e produtiva (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). Isto significa que a entrevista precisa ser flexível, a fim de explorar tópicos emergentes de interesse e relevância para a pesquisa (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013).

As entrevistas fazem parte de uma compreensão ampla dos objetivos da pesquisa qualitativa, no qual o pesquisador reconhece a si como parte da produção do estudo científico (FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014). A entrevista é uma ferramenta significativa para compreender no que os informantes acreditam e o que pensam, sendo amplamente utilizada pelos pesquisadores do campo do *marketing* e do consumo (FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014).

4.1. COLETA DE DADOS

Dados de blogs e postagens em grupos de *Facebook* foram coletados durante 1 ano e meio com o objetivo de realizar uma imersão prolongada na cultura de consumo estudada, seguido da busca em compreender a realidade por meio de uma interpretação densa e fundamentada em teorias e conceitos utilizados na cultura de consumo que irão auxiliar no resultado do estudo (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013; KOZINETS, 2014) Nesta fase foi realizada um netnografia observacional (KOZINETS, 2006) e para isso, acompanhei blogs e *sites* brasileiros como: “Um ano sem Zara”, “Modices”, “Hoje vou assim”, “Tudo Orna”, “Fashionismo”, “Review Slow Living”, “Slow Down Fashion”, “Carol Burgo”, “Petiscos”, “Trocaria” e “Diga Xs”. Estes blogs foram escolhidos pela consonância com o contexto pesquisado, pelas postagens relacionadas ao consumo de segunda mão e pelo conhecimento prévio da pesquisadora. Os blogs selecionados foram lidos e o conteúdo relevante para a pesquisa foi selecionado e arquivado para posterior análise.

Com o intuito de aprofundar a compreensão e análise do fenômeno de consumo que está sendo estudado realizei também entrevistas em profundidade (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) com 10 consumidoras e 03 proprietárias de brechós (ver tabela 1). Inicialmente, os informantes foram escolhidos por terem um consumo de moda voltado para o consumo consciente, à medida que a pesquisa avançou, os consumidores de brechós foram priorizados, sendo as entrevistas realizadas por meio de indicações, pelo método “Bola de Neve” (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). Dessas entrevistas, 05 foram realizadas por telefone, por conta da indisponibilidade de horário das entrevistadas, e 08 pessoalmente, duas entrevistas ocorreram em um café na região da Savassi (BH), uma na lanchonete da UFMG, outra no local de trabalho da entrevistada, um colégio particular na região do bairro Mangabeiras (BH), em uma confeitaria no centro de Belo Horizonte, em um brechó na Savassi (BH) e, por fim, em um brechó localizado em um *shopping* também na Savassi (BH).

O tempo médio das entrevistas foi de uma hora cada, com algumas variações, totalizando em média 13 horas de áudio e 50 páginas de transcrição.

Tabela 1 – Entrevistadas

Nome*	Idade	Formação	Profissão	Perfil (consumidora/produtora)
Carla	25 anos	Designer de Moda	Vendedora	Consumidora
Maria	22 anos	Formada em Design de Moda; Cursa Artes Plásticas	Estudante	Consumidora
Vitória	27 anos	Designer de Moda	Estudante	Consumidora
Fátima	30 anos	Formada em Letras, com mestrado em Literatura; Cursa Artes Plásticas	Professora de Ensino Médio	Consumidora
Manuela	24 anos	Formada em Comunicação; Cursa Design de Produto	Estudante/ <i>Freelancer</i>	Consumidora
Tereza	22 anos	Cursa Direito	Estudante	Consumidora
Márcia	36 anos	Cursa Direito	Revisora de Textos	Consumidora
Viviane	26 anos	Cursa Arquitetura	Estudante	Consumidora
Luiza	33 anos	Cursa Arquitetura	Proprietária de um brechó itinerante	Consumidora e Produtora
Laura	31 anos	Doutoranda em História	Estudante	Consumidora
Paula	44 anos	Formada em Moda	Proprietária de um brechó	Consumidora e Produtora
Maria Clara	39 anos	-----	Funcionária Pública	Consumidora
Valentina	35 anos	-----	Proprietária de um brechó	Consumidora e Produtora

* Nome fictício dado às entrevistadas com o objetivo de proteger a identidade.

(Fonte: elaborado pela autora)

Para aumentar a minha imersão no contexto, também utilizei a observação participante como método de pesquisa para coleta de dados (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). Nesta fase, participei de eventos em Belo Horizonte relacionados à moda. Foram eles: *Fashion Revolution Week 2016*, que ocorreu no dia 15 de Abril de 2016 que tratava a respeito da conscientização dos consumidores com o *slogan*: “Quem fez as minhas roupas?”, com 03 horas de duração. Já no evento “Minas Pensa Moda”, sucedido em Agosto de 2016, participei por 06 horas de palestras e oficinas sobre sustentabilidade e novas possibilidades do mercado da moda, além disso, no dia 06 de Setembro de 2016 participei também da palestra “Moda, para onde vamos?”, uma discussão com *designers* e produtores sobre quais os próximos passos da moda no Brasil e no mundo, com duração de 03 horas.

Por fim, participei por 5 horas do Encontro *Slow Living*, realizado no dia 10 de Setembro de 2016, onde foi possível compreender de forma mais ampla o contexto do “*slow*”. Em média, foram 20 horas de eventos, realizando a imersão no contexto e a observação participante, além das visitas às 02 lojas de *slow fashion* e 03 brechós (FOTOGRAFIA 2), situados em Belo Horizonte – MG, com duração média de 30 minutos a 1 hora e meia cada. Notas de campo foram feitas durante os eventos a partir de uma abordagem mais descritiva com o intuito de compreender o contexto pesquisado em sua totalidade.

Fotografia 2- Brechós visitados em Belo Horizonte – MG



(Fonte: Facebook dos brechós)

Para maior contextualização da coleta de dados desta pesquisa, é importante destacar que os três brechós visitados durante a observação participante para esse estudo estão localizados no bairro Savassi, região centro-sul de Belo Horizonte - MG. De acordo com a Prefeitura de Belo Horizonte (PBH, 2018), esta região se destaca como um dos polos econômicos e culturais mais bem sucedidos da cidade, com um comércio variado que vai além dos *shoppings*, com lojas de grife e ateliês de moda.

4.2. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados durante essa pesquisa foram analisados partindo da visão hermenêutica (THOMPSON, 1997; BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013), no qual os significados são constituídos e transmitidos por meio das narrativas. A hermenêutica tem como um dos princípios fundamentais a compreensão de que todo entendimento é baseado na linguagem, sendo que o mundo cultural no qual vivemos molda nossos conhecimentos (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). Esse mundo cultural implica no acúmulo de crenças, teorias, códigos, metáforas, práticas, ideologias, instituições e mitos, influenciando na forma pela qual iremos interpretar os dados coletados em um estudo (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). Tipicamente, as contribuições teóricas dessa tradição de pesquisa envolvem análises de elementos culturais importantes na formação do pensamento e do comportamento (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013).

Dessa forma, as narrativas dos consumidores se situam num sistema cultural mais amplo de significados difundidos através da publicidade, da mídia de massa, currículo educacional e os “significados coletivos” são utilizados para criar um senso de identidade social compartilhada entre os indivíduos (THOMPSON, 1997). Isto é, os textos gerados nas entrevistas e na netnografia foram utilizados para analisar o fenômeno de consumo, já que o diálogo faz emergir experiências e significados espontâneos relacionados ao consumo cotidiano (THOMPSON, 1997).

O processo de análise dos dados começou com a netnografia, onde foi possível iniciar uma apreciação sobre a forma como os consumidores expressavam a sua relação com o contexto e com outros consumidores. Na fase das entrevistas, à medida que o trabalho se desenvolveu, foi possível focar os esforços para compreensão dos temas ênicos (THOMPSON, 1997) presentes nas narrativas das consumidoras.

Logo após, as notas de campo da observação participante foram analisadas e busquei um alinhamento com as possíveis lentes teóricas a serem utilizadas no trabalho. O avanço do estudo proporcionou uma perspectiva de temas éticos, no qual busquei contextualizar as narrativas dos participantes em um contexto sociocultural mais amplo (THOMPSON, 1997).

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa realizada com as consumidoras de roupas e acessórios de segunda mão. Os dados são analisados à luz do referencial teórico apresentado anteriormente, compreendendo três seções principais: (1) o movimento dos objetos usados, (2) estratégias de (re) singularização e (3) a (re) singularização dos objetos de segunda mão entre classes sociais.

5.1. MOVIMENTO DOS OBJETOS USADOS: A (RE) MERCANTILIZAÇÃO E (RE) SINGULARIZAÇÃO

A análise dos dados coletados propiciou a descrição do movimento dos objetos no mercado de segunda mão e suas implicações. Este mercado é circular, as peças entram no brechó para serem vendidas e são compradas por outras consumidoras formando um círculo contínuo de consumo, no entanto, esse trabalho focou no momento que a peça sai da classe alta e entra na classe média. Na figura 1 explicito um recorte da movimentação do objeto no mercado de itens usados. Os brechós são os locais onde os comerciantes tentam aumentar o valor de troca das roupas usadas e *vintage*. Muitas dessas peças são (re) singularizadas pelos consumidores e adquirem *status* de objetos únicos, singulares e muito valorizados pelas consumidoras.

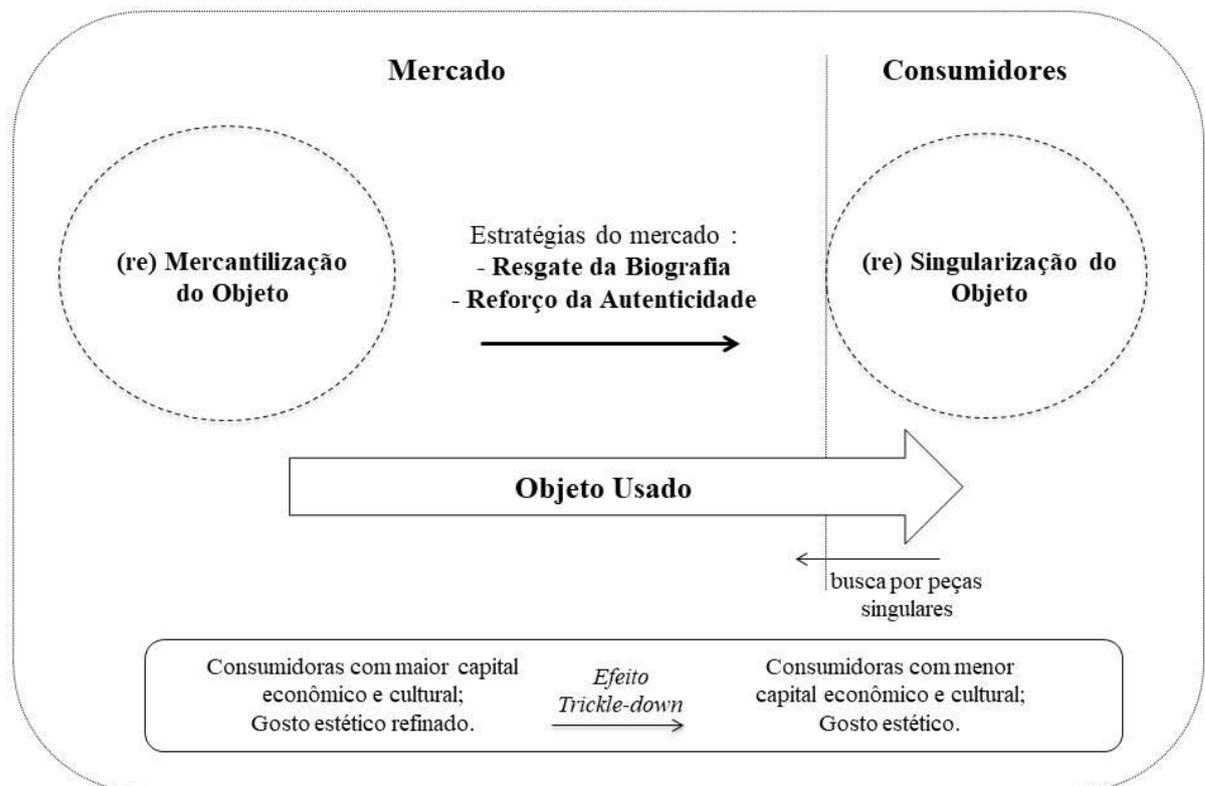
A mercantilização torna os objetos intercambiáveis por um número crescente de outras coisas, já a singularização acontece quando as mercadorias são retiradas da esfera mercantil ou confinadas a uma esfera muito restrita de troca (KOPYTOFF, 2008). Nesse estudo, foi observado que o objeto usado se torna novamente mercantilizado e, posteriormente, singularizado pelos consumidores. Dessa forma, os termos “(re) mercantilização” e “(re) singularização” são utilizados aqui para designar esse movimento do objeto de segunda mão.

A figura 1 também mostra o momento do movimento do objeto usado e as ações dos consumidores e do mercado, no qual as peças são procuradas como tesouros por essas consumidoras. Para o mercado, a busca por peças singulares é a forma pela qual o objeto retorna à rede de mercantilização, por outro lado, para os consumidores, é o processo de (re) singularização do objeto. Outros pontos importantes a serem destacados na figura abaixo são as tentativas de (re) singularização do objeto por meio de duas estratégias principais: (1) resgate da biografia do objeto e (2) reforço da autenticidade. Esses processos seguem em

direção à rede de (re) singularização uma vez que o mercado utiliza esses pontos como uma forma de facilitar a (re) singularização do objeto por parte do consumidor.

Na figura 1, o movimento dos objetos usados entre classes sociais é igualmente descrito e explicado. Os resultados da pesquisa mostraram que os objetos passam de consumidoras detentoras de maior capital econômico e cultural, pertencentes a uma classe mais alta, para as consumidoras da classe média. Essa movimentação é explicada pelo efeito *trickle-down* (SIMMEL, 1957), no qual se propicia a réplica de um determinado comportamento de um grupo de referência. Em outras palavras, há um movimento de ressignificação, a classe mais baixa na hierarquia social imita o comportamento da classe mais alta, na busca por *status* e distinção. Este movimento é cíclico, uma vez que a classe alta constantemente busca desenvolver um novo comportamento de consumo para se diferenciar.

Figura 1- Movimentação dos Objetos: O Mercado de Roupas de Segunda Mão



(Fonte: elaborado pela autora)

O *status* do objeto de mercadoria ou singularizado é sempre ambíguo, já que as coisas transitam dentro e fora do estado de mercadoria e tais movimentos podem ser rápidos ou

lentos, reversíveis ou terminais, regulamentares ou conflitantes (APPADURAI, 2008). Durante a singularização, alguns objetos têm seu valor monetário apenas desativado, sem ser eliminado. Por conseguinte, eles sempre são *commodities* potenciais, já que possuem um valor de troca caso retornem à esfera mercantil e sejam revendidos (KOPYTOFF, 2008).

5.1.1. A Ação do Mercado: a Busca por Objetos Singulares

Uma vez que os bens de segunda mão são, geralmente, mais baratos do que os mais novos, a diferenciação indireta, ou mesmo direta, de preços entre bens usados e novos incentiva os consumidores econômicos a comprar produtos de segunda mão (FERRARO; SANDS; BRACE-GOVAN, 2016).

Eu não vou mentir e falar que a minha questão principal pra consumo de roupa de brechó é a questão da sustentabilidade, porque não é...é a sustentabilidade do meu bolso (risos), fato! (Márcia, 36 anos, consumidora)

O motivo inicial para a compra em lojas de roupas de segunda mão, segundo Isla (2013), é a aquisição de produtos de qualidade sem pagar o preço total, com o objetivo de economizar dinheiro e maximizar orçamento. Este aspecto pode ser identificado na fala da entrevistada Fátima, a seguir:

Na verdade eu sei quando isso começou...isso começou quando eu fui fazer intercâmbio e aí eu morei em Londres e lá é muito comum a cada esquina ter um brechó ou um negócio de caridade e aí como eu tava no perrengue de estudante, precisava economizar dinheiro, acabava que era sempre a alternativa mais barata e eu sempre encontrava coisas ótimas, incríveis, quase novas que eu uso até hoje (...) aí eu comecei a ser frequentadora de brechó (Fátima, 30 anos, consumidora)

Posteriormente, outros aspectos também motivam a compra em brechós, como obter roupas de marcas famosas, peças com estilo único, itens que estão na moda, além de beneficiar o meio ambiente através da reciclagem e do reuso. Há também uma satisfação do consumidor em encontrar algo único e não produzido em massa, tornando a experiência de encontrar roupas *vintage* divertida e gratificante (ISLA, 2013). Márcia conta que encontrar peças especiais no meio do garimpo é algo gratificante pra ela, “É muito legal, e aí quando você acha alguma coisa diferente, você fica muito feliz”:

É uma compulsãozinha assim...porque tem uma questão de você achar...eu não procuro os absurdos que eu procurava quando eu tinha 20 anos, mas tem as peças que são...que você não vai achar tipo na vida real assim, então são umas coisas de seda ou umas estampas muito diferentes, ou paetês alguma coisa assim...tem essa

parte de garimpar coisas preciosas assim que você não vai achar em outros lugares, que é muito bacana. É muito legal, e aí quando você acha alguma coisa diferente, você fica muito feliz... (Márcia, 36 anos, consumidora)

A blogueira Jojo relata em seu *site* sua experiência em um brechó na Europa e é possível vislumbrar os aspectos que levam as consumidoras a comprarem roupas de segunda mão. Ela deixa claro o preço baixo que pagou e a singularidade da peça que encontrou, mostrando sua satisfação por ter comprado esse macacão, relatando como se fosse uma espécie de prêmio.

Com alguma dificuldade, consegui desemaranhar os cabides e dei de cara com esse macacão estilo frentista. Abri um sorriso de orelha a orelha, garrei o bichinho e botei debaixo do braço como quem diz: agora tu já é meu. Quero nem saber se cabe, se não cabe. Tu é meu, se ficar grande, ponho um cinto e vamos ser felizes eternamente juntos. E assim foi. Perguntei o preço pra senhorinha italiana e ela fez por 25 euros. VINTE E CINCO, Brasil. (...)Fica a minha dica: entrem em brechós. Deem uma chance aos brechós. Amem brechós. Essa sensação de encontrar uma peça única, com uma história única, não tem preço. Ou, se tem, é bem justo, lá pelos 25 euros. (Jojo, trecho retirado do blog UASZ, 2017)

O ato de garimpar e encontrar peças únicas são muito valorizados pelos consumidores de roupas de segunda mão. Esta busca se torna uma força atuante no objeto usado que é (re) mercantilizado, tanto pela ação dos consumidores em procurar essas peças específicas e fazer com que os objetos sigam em direção à rede de singularização, quanto pelo lado dos donos dos brechós que objetivam a venda do item, com foco na sua mercantilização.

Dessa forma, há a realização de uma série de ações que ajudam a imbuir as peças encontradas de significados apropriados. Os motivos econômicos são constantemente mencionados como os principais impulsos do consumo de segunda mão, no entanto, as questões hedônicas também são evidentes (ROUX; GUIOT, 2008; CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012).

Eu sou uma pessoa que tem fascinação pelos detalhes das coisas e eu acho muito interessante ver pessoas com roupas que eu nunca imaginei que dessem certo e fui eu quem garimpei e que tão na rua circulando com essas roupas...tipo, contando novas histórias, colocar de novo essas roupas no mundo...então pra mim é ótimo procurar essas coisas (...) eu gosto de ir nos lugares, de ficar lá horas procurando, observando os detalhes...eu faço mais por um prazer, vamos dizer, do que por um negócio assim (...) eu realmente gosto de encontrar essas coisas, encontrar esses detalhes, essas peças assim..colocá-las no mundo, de criar novas histórias com essas roupas. (Luiza, 33 anos, consumidora e produtora)

Durante a coleta de dados foi possível perceber que o mercado de segunda mão se tornou uma alternativa para as consumidoras que não desejam comprar em grandes lojas de varejo as peças que o mercado da moda ditava. O mercado de segunda mão oferece uma alternativa genuína aos canais convencionais de compra e os consumidores, muitas vezes, são

inspirados e incentivados a comprar nesses locais por críticas às lojas convencionais (GUIOT; ROUX, 2010).

As entrevistadas relataram o desejo de se diferenciar em relação à moda e nos brechós, elas encontraram peças que expressavam a distinção almejada, fazendo com que o consumo nesses locais proporcionasse a realização de seus desejos. Durante a observação participante, percebi que ali é um mundo particular, há algo diferente, as pessoas entram e saem com uma busca no olhar, conversam sobre diversos assuntos, compartilham experiências e conhecimentos, tornando o ambiente familiar. As proprietárias dos brechós estão sempre presentes e, muitas vezes, já conhecem as consumidoras que adentram o estabelecimento.

Esses pontos de venda são escolhidos por esses consumidores por diversos motivos, entre eles o de pesquisar produtos à venda, se deixar surpreender, procurar itens indisponíveis em canais tradicionais e engajar-se na discussão com vendedores e proprietários (ROUX; GUIOT, 2008). Os consumidores do mercado de segunda mão convergem na ideia de que essa forma de compra se torna uma alternativa paralela à compra de produtos novos e substitui as lojas tradicionais (ROUX; GUIOT, 2008). Por consequência, o consumo de segunda mão consiste em não comprar artigos novos – dimensão ligada ao produto – e recorrer a modos de troca distintos – dimensão vinculada ao canal de venda (ROUX; GUIOT, 2008).

Corroborando essa ideia, durante a visita nos brechós, as proprietárias me relataram diversas histórias sobre algumas peças contidas no local. Esta aproximação da consumidora com as proprietárias e as vendedoras faz com que o brechó seja um local diferente do mercado convencional de moda. O relato abaixo da Luiza, proprietária de um brechó, retrata com precisão a respeito desse contato mais pessoal:

Isso pra mim é a possibilidade de encontros, encontro com esse passado ne, que tá ali nessas roupas...encontro com outras pessoas, criação de diálogos e estabelecer conexões assim...e descobrir muitas coisas, que através das roupas dá pra descobrir muitas coisas, criar histórias e afinidades. E encontrar pessoas que tem afinidades e eu acho que essa é a maior potência desse tipo de consumo porque você pode ter um contato direto com as pessoas ne...então eu acho que pra mim significa o encontro mesmo, encontro com o singular, encontro com esses processos, com esses detalhes e o encontro com o outro, porque quando você vai vender uma roupa de brechó, eu mostro cada detalhe pra pessoa e a gente vai conversando...e a partir disso surgem outras coisas, então é assim, é a possibilidade de se discutir usando a roupa ou a moda, como uma plataforma também que as vezes a gente chega em outras coisas.

A experiência de estar em um local que reflete um estilo de vida específico gera uma sensação de lealdade à loja, a seus proprietários e à comunidade de clientes (THOMPSON; ARSEL, 2004). O contato com os vendedores, os aspectos recreativos da compra e o encontro

inesperado com certos objetos são dimensões motivadoras do consumo desses objetos de segunda mão (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012). Como pode ser visto no relato abaixo:

Apesar de abarrotado de coisa e bem desorganizado, o lugar é realmente lotado de tesouros. A dona, uma senhorinha italiana super entendida de moda, faz uma curadoria pra ninguém botar defeito. O melhor? Ela ainda dá pitaco nas suas escolhas. Basta vestir uma peça que não combina muito com o seu tom de pele ou cabelo que ela vem do outro lado do brechó falando que não ornou. Sim, sinceridade, a gente vê por aqui. Nem preciso dizer que fiquei encantada com o lugar e, apesar de ter espirrado umas 25 vezes no espaço de duas horas, eu podia ter passado uma semana lá dentro tranquilamente, só explorando cada pilha de roupa. Mas a verdade é que nem precisava. Em duas horas eu consegui encontrar peças que sei que vou amar e usar para todo o sempre e com precinhos que só quem é habitué de brechó vai entender. Aos poucos eu vou mostrando as pérolas que garimpei por lá, a começar por essa do look de hoje (talvez a minha preferida entre todas). (Jojo, trecho retirado do blog UASZ, 2017)

A experiência de procurar peças especiais em brechós é vista como emocionante em si mesma, no entanto, se a descoberta for única torna-se uma experiência ainda mais positiva para as consumidoras (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015). Luiza relata que vai a busca de produtos singulares em diversos locais da cidade.

Eu vou nos lugares, bazares, lojas, eu tô andando na rua e vejo uma lojinha e entro. E aí vc tem que ter tempo pra isso sabe e é uma coisa que eu gosto. (...) geralmente os brechós que vendem as roupas a um preço muito mais acessível, eles tem de tudo ne assim..e aí é se jogar no mofo (risos) e ir lá como se fosse uma caça mesmo, uma busca por alguma coisa especial.

No trecho abaixo, a consumidora Fátima cita a diferença entre o consumo de segunda mão e as lojas de roupas regulares. No caso dos brechós, a própria consumidora tem que buscar o que deseja ou o que lhe é mais interessante, pois não há vitrines e combinações prontas como nas lojas de roupas novas.

Tem alguns (brechós) que eu sempre frequento porque são os que eu conheço, mas se eu ver um brechó e eu tiver 5 minutos, eu vou entrar nele. Por exemplo, essa blusa aqui eu acabei de comprar, ela custou R\$2 reais, num brechó ótimo de esquina assim, que você não dá nada, então qualquer lugar eu entro se eu tiver tempo (...). Tem que ter muita paciência ne (...) porque as coisas não estão prontas ne, elas não estão numa vitrine que você vai lá, experimenta e consome...você precisa garimpar, portanto é um processo mais longo, exige mais paciência, mais tempo e sorte também ne...

A busca dessas peças especiais é um dos principais fatores que motivam a experiência de consumo mais emocional do que funcional do consumidor, dessa forma, os bens são coletados e removidos do uso comum, percebidos como parte de um conjunto de objetos especiais e únicos (BELK, 2009; ROUX; GUIOT, 2008; CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012).

5.2. ESTRATÉGIAS DE (RE) SINGULARIZAÇÃO DO OBJETO DE SEGUNDA MÃO

O processo de (re) singularização de um objeto usado é especialmente significativo, uma vez que a consumidora o retira do seu *status* de mercadoria no brechó e enaltece características específicas naquela peça que são especiais para ela. A partir disso, o objeto (re) mercantilizado se movimenta e começa a fazer parte novamente de uma rede de singularização. Nesse contexto, o mercado desenvolve duas estratégias na tentativa de (re) singularizar os objetos de segunda mão, são elas: (1) resgate da biografia do objeto de segunda mão e (2) o reforço da autenticidade. Estes aspectos serão explicitados nos tópicos a seguir.

5.2.1. Resgate da Biografia dos Objetos de Segunda Mão

Na biografia de um objeto, diversos acontecimentos transmitem significados à coisa. De acordo com Kopytoff (2008) questões devem ser colocadas ao fazer a biografia de um objeto, similarmente como se faz com a biografia de pessoas. Por exemplo: De onde vem a coisa e quem fabricou? Qual foi a sua carreira até aqui e qual é a carreira que as pessoas consideram ideal para esse tipo de coisa? Quais são as “idades” ou as “fases da vida” reconhecidas de uma coisa e quais são os mercados culturais para elas? Como mudam os usos da coisa conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando sua utilidade chega ao fim? (KOPYTOFF, 2008).

As biografias dos objetos perpassam por diversos detalhes que revelam um emaranhado de julgamentos estéticos, culturais, históricos e até mesmo políticos, de valores e convicções dos indivíduos. Examinar as biografias das coisas pode realçar diferentes faces que de outra forma seriam ignoradas (KOPYTOFF, 2008). Abaixo, a consumidora Laura conta a história de uma peça de roupa especial para ela:

(...) nossa, um dia desses eu levei pro Ronaldo (Ronaldo Fraga, estilista) ver um vestido que foi o primeiro vestido que eu comprei dele, ele ainda era estilista daquela marca Lei Básica, você lembra? Ainda era da década de 90, eu era menina, tinha uns 12 anos e eu comprei um vestido lindo da Lei Básica e o vestido tinha uma história ótima. Ele era um vestido que ele fez com um álbum de figurinhas da década de 40, o álbum chamava ‘raças do mundo todo’, então cada figurinha era uma raça assim, bem aquela perspectiva darwinista do século XX, até metade do século XX, então eram assim etnias, povos, culturas diferentes, cada figurinha era

um povo de um lugar e esse álbum - olha só que coincidência, ele achou um máximo- a minha família, meu tio, irmão da minha avó, ele tinha esse álbum quando era pequeno, eu fui criada como filha única, minha irmã por parte de pai a gente não foi criada juntas, e eu fui criada pelas minhas avós, minhas bisavós, minhas tias-avós, eu brinco que eu era uma criança da década de 90, numa família e em um ambiente da década de 50, então eu vestia as roupas que elas faziam pra mim. (...) e esse álbum do meu tio eu adorava brincar com ele, então na hora que eu vi o vestido eu falei ‘nossa, o álbum do meu tio!’ e comprei o vestido justamente por causa disso. E esse vestido até hoje eu tenho, ele me serve, ele é de uma malha muito boa, já lavei ele quinhentas milhões de vezes, ele tem aí quase vinte anos ne e eu levei um dia pro Ronaldo ver e ele ‘nossa, da onde você desenterrou isso?’. Esse vestido é um dos que nunca vão sair do meu guarda roupa, esse eu não desapego de jeito nenhum, porque tem toda essa história, essa coincidência ne. Tem peças que são especiais na vida da gente, fazem parte da história. (Laura, 31 anos, consumidora)

Os consumidores buscam roupas com alguma história por ser um símbolo de um estilo, de uma época, cultura ou para mostrar um *know-how* esquecido. As roupas de segunda mão permitem que alguns consumidores perpetuem a memória do objeto e mantenham alguma continuidade (ROUX, 2006). No fragmento abaixo a consumidora Laura relata que não vê problema em comprar uma peça que já esteja com algum sinal de uso, já que “faz parte da história da peça”, segundo ela.

Eu compro muitas vezes peças que estão bem ‘baleadas’, dependendo do estrago eu compro mesmo assim, às vezes customizo, dá um jeito (...) muito difícil você achar uma peça mais antiga intacta, sem um rasgadinho, uma manchinha e eu acho que muitas vezes a mancha faz parte da história da peça, eu não ligo muito não pra mancha assim sabe, faz parte, é a história, essa peça passou por algo que a levou a ter aquela marca, então...eu lembro que eu tenho uma camisa que ela tem um furinho de cigarro assim, a pessoa às vezes encostou ne...às vezes alguém me pergunta ‘você fuma?’ ‘não’, a pessoa que usou que furou ne...mas assim geralmente é difícil você achar peças muito antigas que estejam em perfeito estado. (Laura, 31 anos, consumidora)

A consumidora Maria Clara relata que, para ela, o importante é a peça contar uma história, não se importando também com marcas de uso anteriores.

Eu acho legal esse movimento do desapego e de ao mesmo tempo renovar as coisas sabe...porque se perde muita coisa que o mercado vai te trazendo assim, a coisa do novo, do novinho, da etiqueta...de não poder ter um rasgado, um fio puxado e você vê que a roupa não é isso só, eu acho que a roupa é muito mais. E, pra mim, a roupa antiga...roupa tem que contar uma história, eu tenho que contar uma história através da minha roupa ne, que é quando eu visto, de me fantasiar mesmo. (Maria Clara, 39 anos, consumidora)

A biografia das coisas pode ter várias perspectivas como física, econômica, técnica, social, inclusive cultural. A biografia culturalmente informada e construída é dotada de

significados específicos e classificada em categorias culturalmente constituídas (KOPYTOFF, 2008). Por isso, se faz necessário que se conheça todas as fases de vida da biografia de um objeto e não somente a sua origem, produção, os momentos de troca ou o seu descarte final.

O brechó é o local no qual as consumidoras encontram as peças de segunda mão que são imbuídas de significados e história, os comerciantes se envolvem nesse processo e conferem significados aos seus bens, fornecendo biografias culturais para os objetos, fazendo com que os consumidores acreditem no aumento do seu valor de mercado (SHERRY JR, 1990). Esses contos e histórias são procurados por alguns consumidores tanto quanto pelos próprios objetos (SHERRY JR, 1990), em uma loja regular isso não é encontrado, por esse motivo, acabam escolhendo consumir em lojas nas quais eles se relacionam com os vendedores e com os objetos, como no caso dos brechós.

A proprietária de um dos brechós visitados, Paula, relata sobre a história de uma peça específica, enaltecendo suas características e a forma como a peça foi feita, indicando que é uma peça especial e exclusiva, como pode ser visto abaixo:

A modelagem me chama mais atenção nas peças vintage, a modelagem antiga é mais...alta costura assim...o tecido também, a textura (...) esse casaquinho aqui mesmo, você vê que nem tem etiqueta, foi feito por costureira mesmo...a lã é bem grossa e você bate o olho e vê que não é uma coisa atual. E o que te transfere esse sentimento? É a modelagem...se fosse uma releitura exatamente com a mesma modelagem, o tecido já não seria o mesmo, você vê que a lã tem uma textura diferente (...) é diferenciado mesmo, a costura feita à mão, a modelagem...a peça era feita com mais cuidado assim (...) não é que as modelagens hoje não sejam boas não, mas como eram feitas pouquíssimas peças de cada, é especial, você sente um cuidado na peça, você sabe que foi feita aquela sozinha (...) quando você chega num brechó, você consegue reconhecer essa qualidade das coisas muito antigas. Sem contar a história, 'olha só que legal, minha mãe usava e eu quero usar hoje', volta às raízes assim. (Paula, 44 anos, consumidora e produtora)

No relato da consumidora e produtora Luiza fica claro que o brechó é o local onde as peças usadas são dotadas de um novo significado.

Então tem uma história social além de estética de vc usar uma roupa que não foi produzida agora ne...não que isso não acontecesse antes, mas assim se ela já está sendo revendida, ela já passou por um processo assim de desvalorização, ela está sendo revalorizada e ressignificada. (Luiza, 33 anos, consumidora e produtora)

O brechó é o lugar onde o objeto usado é (re) *commoditizado*, isto é, ele volta para o mercado e se reveste de histórias, sendo as peças revalorizadas. Logo após, as peças usadas podem ser (re) singularizadas pelas consumidoras, que enaltecem os aspectos específicos da peça como as características físicas e sua unicidade.

5.2.2. Reforço da Autenticidade

A autenticidade compreende o que é genuíno, real e/ou verdadeiro (ARNOULD; PRICE, 2000; BEVERLAND; FARRELLY, 2010). A palavra “autêntica”, muitas vezes, é utilizada para descrever algo original ou real, o que se pensa não ser uma cópia ou imitação (GRAYSON; MARTINEC, 2004). Os consumidores são capazes de encontrar elementos verdadeiros e reais em experiências de consumo ou objetos que outros podem considerar falsos ou irreais (BEVERLAND; FARRELLY, 2010).

A autenticidade pode ser resultado de uma construção social assim como uma fonte de evidência, variando de acordo com a aplicação da imaginação e da crença (GRAYSON; MARTINEC, 2004). Esta natureza criada e imaginada da autenticidade permite um desenvolvimento e comercialização de ofertas autênticas de mercado, desse modo, as empresas têm a oportunidade de lucrar com a demanda dos consumidores pela autenticidade (GRAYSON; MARTINEC, 2004).

Entretanto, a comercialização, na maioria das vezes, prejudica o valor de autenticidade percebido pelos consumidores, já que a autenticidade está associada à verdade, e no mercado, ela pode ser manipulada com o objetivo de obter lucros (HOLT, 2002; KOZINETS, 2002; GRAYSON; MARTINEC, 2004). Nesse caso, o diálogo entre comerciantes e consumidores sobre o que é – ou não – autêntico, é uma parte importante do processo de compreensão dessa negociação de significado (GRAYSON; MARTINEC, 2004).

A moda está relacionada à necessidade de autenticidade e originalidade, ou ainda diz respeito a tentativas de seguir uma tendência específica, criando um estilo pessoal e exclusivo (FERRARO; SANDS; BRACE-GOVAN, 2016). A possibilidade de se fazer autêntico por meio da moda e a singularidade das roupas de segunda mão e *vintage* são características atraentes para os consumidores atuais de brechós (FERRARO; SANDS; BRACE-GOVAN, 2016).

A autenticidade, muitas vezes, é procurada no incomum e em oposição ao *mainstream*, evitando os significados construídos pelo mercado, juntamente com a resistência à cultura de massa e tentativas de disfarçar sua influência (HOLT, 1998; MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013). Maiores quantidades de capital cultural facilitam tal rejeição de significados impostos pela cultura dominante, de modo que as escolhas de consumo e as preferências de gosto se tornem mais autênticas (ARSEL; THOMPSON, 2011; MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013). Em muitos casos, o desejo de autenticidade

também é uma resposta à padronização e homogeneização no mercado (BEVERLAND; FARRELLY, 2010).

A busca pela autenticidade nos objetos é sustentada nos objetivos do consumidor de procurar revestir sua vida de significados, assim, os consumidores tendem a preferir marcas e experiências de consumo que reforçam sua identidade desejada (BEVERLAND; FARRELLY, 2010). Nos mercados das sociedades pós-modernas é comum que o processo de autenticação se torne crítico, já que há uma perda de fontes tradicionais de significado e identidade – causadas pela globalização, “desterritorialização” e hiper-realidade – incentivando os consumidores a se tornarem ativos em relação à apropriação da autenticidade (ARNOULD; PRICE, 2000; BEVERLAND; FARRELLY, 2010).

O contexto cultural do objeto, o valor estético, científico, as características autênticas, ou ainda, o valor sentimental pessoal atribuem aos objetos a sua singularização ou até sua sacralização (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; KOPYTOFF, 2008). No entanto, isso só é possível a partir do conhecimento do indivíduo que está tornando aquele objeto singularizado. Este aspecto é evidenciado nas falas das entrevistadas abaixo, as consumidoras Viviane e Márcia retratam seu conhecimento quando citam o acabamento das roupas, a questão estética, o caimento e os tecidos:

São principalmente *vintage*. Eu gosto muito das estampas sabe, camisas com estampas diferentes, geométricas ou coloridas. Às vezes o padrão do tecido que vem com umas tachinhas diferentes, que não são comuns...às vezes roupas de estilos de décadas passadas...que é divertido tentar fazer delas uma coisa usável atualmente...e é isso. Eu acho que o que mais me atrai na questão estética dos brechós são as estampas. (Viviane, 26 anos, consumidora)

Então assim, uma das coisas que me faz comprar em brechó, lógico que é o preço, mas é essa questão de ter uma peça que tem um acabamento bom, que vai ter um caimento melhor, um tecido mais legal. (Márcia, 36 anos, consumidora)

A blogueira Carol, no trecho abaixo, fala para suas leitoras como descobrir o “potencial *fashion*” de cada peça encontrada em brechós. E mostra ainda possíveis combinações com a peça comprada no brechó (FOTOGRAFIA 3). Por meio dessa postagem ela busca evidenciar seu conhecimento em moda, utilizando o contexto do valor estético da peça.

Algumas dessas barraquinhas, no entanto, são mini-brechós de rua e eu sempre tive curiosidade de fuçar uma.(...) Se encontrar coisa legal num brechó com estrutura já é difícil, imaginem numa barraca minúscula no meio da rua. A dificuldade é triplicada, mas com carinho, atenção e paciência é possível encontrar peças interessantes e, de repente, essas barraquinhas se transformam em verdadeiras incubadoras da moda. kkkkkkkkkk O que faz a diferença entre achar ou não roupas legais é a nossa capacidade de perceber o "potencial fashion" que aquela roupa pode ter. Eu não tenho memória para nada, mas para o que eu tenho no meu

armário...minha mente decora muito bem! hahaha Então quando vejo uma peça, já consigo montar diversos looks possíveis para ela. Se eu não conseguir encontrar "mentalmente" esses looks, eu não compro por que sei que vai ser dinheiro jogado fora. (...) algumas roupas que super funcionam e combinam com muita coisa que tem no meu armário. Para mostrar melhor esse "potencial fashion" montei umas sugestões de looks pra vocês verem! (Carol, trecho retirado do blog Carol Burgo, 2013)

Fotografia 3- “Fuçando um brechó de rua”



(Fonte: Blog Carol Burgo, 2013)

O interesse em colecionar e usar *vintage* por suas qualidades únicas está crescendo. Os atributos específicos das roupas como tecido único, certo estilo ou cor, atraem os consumidores que buscam a autenticidade para comprar roupas de segunda mão (XU et al., 2014), como pode ser visto abaixo nos relatos das consumidoras Fátima e Viviane:

Eu queria uma alternativa a princípio que fosse mais barata, ou seja, a minha motivação inicial foi que fosse algo interessante, mas barato...e aí se tornou algo do tipo 'gosto porque as peças são mais interessantes, autênticas, duram mais' e hoje em dia o fato de ser mais barata é o item menos importante. (Fátima, 30 anos, consumidora)

Geralmente nessas lojas (comuns) eu procuro roupa básica, tipo jeans ou camiseta normal. E as peças que eu acho mais interessante eu compro em brechó ne. (Viviane, 26 anos, consumidora)

O processo de identificação histórica e cultural é muitas vezes pautado na perpetuação de mitos relacionados a determinado período específico ou a um grupo particular para os quais as roupas constituem um dos narradores visíveis (ROUX, 2006). A blogueira Jojo relata detalhes de duas peças que ela adquiriu em um brechó e ressalta ainda a década em que cada peça foi fabricada. Isto demonstra que ela possui conhecimento sobre moda e suas leitoras também, já que ela não precisa explicitar sobre o que significa uma roupa dos anos 80, o que fica evidente nos trechos “dos anos 80. Precisa dizer mais alguma coisa?” ou “ele tem uma carinha bem anos 80” (FOTOGRAFIA 4):

Acho que o melhor jeito de introduzir esse look é mesmo com uma pergunta: COMO NÃO AMAR? Sério. É um macacão. Rosa. Estampado. Dos anos 80. Precisa dizer mais alguma coisa? Acho que posso falar também sobre como encontrei essa pérola. É o seguinte. Toda vez que eu entro num brechó, especialmente um que seja muito abarrotado e um tantinho desorganizado, eu foco em cores e estampas. (Jojo, trecho retirado do blog UASZ, 2017)

Fotografia 4- O Macacão Rosa Choque



(Fonte: Blog Um Ano Sem Zara, 2017)

O segundo item na minha lista de tesouros trazidos da Itália é um vestido da minha cor favorita do momento. Essa mesma, esse bege, meio caramelo, meio camelo (...) Ele tem uma carinha bem anos 80, é retinho, tecido mais grossinho, o que faz dele o parceiro perfeito pra esse outono Londrino. (Jojo, trecho retirado do blog UASZ, 2017)

Como o mercado de falsificação é crescente no campo das marcas de luxo, há um questionamento latente a respeito da autenticidade das roupas e acessórios de segunda mão, o que pode levar a riscos de perda financeiros e de reputação (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015). A entrevistada Valentina, dona de um brechó de luxo, ressalta a verificação da procedência das peças que compra para seu brechó:

Bolsa de grife eu compro (para revender no brechó), aí eu já olho a grife, igual eu já tive Chanel de R\$ 15 mil, já tive duas...aí eu vendo pelo Instagram (...) a pessoa já confia, sabe que é original, que a bolsa tá nova, geralmente eu falo a procedência, de quem foi, a loja em Paris que a pessoa comprou... (Valentina, 35 anos, consumidora e produtora)

A blogueira Stella relata que a carteira *Louis Vuitton* (FOTOGRAFIA 5) foi comprada em um brechó e ela não sabe avaliar se é autêntica/verdadeira, uma vez que nunca teve um produto dessa marca anteriormente. Em tom de brincadeira, ela “pede ajuda” para outra blogueira famosa que possui diversos artigos de luxo, para identificar se o artigo é realmente original.

Vou confessar que a ideia desse look não surgiu da minha cachola não, foi um inspered Thassia Naves! (...) Mas primeiro, continue no raciocínio: Meu casaco custou R\$3, a gola alta custou R\$5, a calça é da C&A, a bolsa foi desapego da tia (Yes, Michael Kors original) e a Louis Vuitton de R\$3 que não sei avaliar se é original, porque foi comprada em brechó e nunca vi uma na vida pra avaliação. Me ajuda aí Thassinha, is the real LV? (Stella, trecho retirado do blog Diga Xs, 2016)

Fotografia 5- “Look Thassia Naves de brechó”



(Fonte: Blog Diga Xs, 2016)

Consumidores que desejam buscar a autenticidade, demonstrar sua individualidade e que possuem uma forte necessidade de singularidade são mais propensos a fazer escolhas não

tradicionais, isto é, optam por comprar em canais secundários, por exemplo, em brechós ou bazares que ofertam objetos de segunda mão (XU et al, 2014). A raridade de encontrar um item exclusivo e extraordinário agrada esses consumidores que desejam ser únicos (BRACE-GOVAN; BINAY, 2010).

A roupa de segunda mão ressoa esses valores de exclusividade para os consumidores, transformando o significado e (re) mercantilizando as peças, apoiando a formação de identidade desses indivíduos (BRACE-GOVAN; BINAY, 2010). No caso da moda de segunda mão, a singularidade e a autenticidade estão ligadas à importância da roupa ser “única”, já que há uma chance muito pequena de que qualquer outra pessoa tenha exatamente a mesma peça (BRACE-GOVAN; BINAY, 2010). A consumidora e proprietária de um brechó Luiza comprova isso em sua fala abaixo:

Olha eu só compro roupa de brechó (risos) primeiro porque como eu tenho essa paixão mesmo pelas roupas, são peças únicas ne... muito difícil você achar uma roupa de brechó que vai ter outra igual, porque mesmo se forem roupas industrializadas as pessoas que se desapegam não moram nos mesmos lugares, acho praticamente impossível achar roupas iguais no brechó (...) e o brechó é o mundo do singular, o que você encontra no brechó você não vai encontrar em outro lugar. (Luiza, 33 anos, consumidora e produtora)

A necessidade do consumidor de expressar sua originalidade em um ambiente social é determinada pelo seu grau de auto percepção de singularidade em relação aos outros indivíduos ou grupos, nesse sentido, a busca por singularidade reflete na aquisição, utilização e disposição dos bens de consumo com o objetivo de desenvolver e/ou melhorar a própria imagem social (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012). Em alguns casos, os consumidores se envolvem em atividades de consumo, como roupas de moda, em busca de melhorar sua percepção de singularidade e distinção (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012; BOURDIEU, 2015).

A construção de singularidade envolve três dimensões diferentes: criação de um estilo pessoal por meio da aquisição de bens de consumo únicos, a escolha criativa de produtos que se diferenciem de outrem e a rejeição da similaridade, evitando a semelhança referindo-se à maneira pela qual o indivíduo tenta restabelecer sua identidade individual, interrompendo o consumo de produtos que são comumente usados (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012).

A fala da entrevistada Luiza e o relato da blogueira Jojo abaixo mostram que as roupas de segunda mão aparecem como únicas e exclusivas em contraste com as roupas de moda regulares, dessa forma, os consumidores que buscam a singularidade optam por esse tipo de consumo (ROUX; GUIOT, 2008; CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012).

Mas a partir do momento que eu passei a trabalhar com brechó, eu passei a ter acesso muito mais a uma diversidade de peças, então eu não preciso mais comprar em grandes lojas, porque na minha casa mesmo tem todo tipo de roupa que eu quiser usar assim...além de serem essas peças exclusivas, que aí eu já comecei a prestar mais atenção nessas coisas que eu te falei, tecidos, acabamentos (...) e eu não sinto mais a vontade usando uma coisa que seja totalmente homogeneizada assim, eu posso tá usando uma roupa toda preta, mas eu sei que vai ter alguma coisa ali que torna ela singular. De ter essa coisa de entender o vestuário como uma forma de você poder expressar singularidade daquilo que você tá usando ne. (Luiza, 33 anos, consumidora e produtora)

Eu coloquei o vestido e rumei lá pra frente onde ficava o espelho. Bati o olho em mim mesma e não precisei nem pensar duas vezes. Quando uma roupa de brechó, uma peça única que só tinha aquele tamanho, cabe perfeitamente em você é porque os deuses estão conspirando pra vocês ficarem juntos, né? Outra coisa que me chamou a atenção nesse vestido é que ele tava SUPER bem conservado. Tecido lindo ainda e cinto combinadinho. Tão difícil a gente encontrar essas peças com seus acessórios originais, né? (Jojo, trecho retirado do blog UASZ, 2017)

A busca pela singularidade se torna elemento chave para a compra de peças *vintage* e de segunda mão devido à sua oferta limitada e originalidade da peça (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012). A própria roupa desgastada com sinais de uso, por vezes única e peculiar, atua como um vetor de expressão da própria identidade do seu portador, se tornando um meio para uma expressão criativa ou uma recusa à uniformidade (ROUX, 2006). Certos consumidores adquirem roupas usadas para se distinguirem da massa, enfatizando a diferenciação, o estilo pessoal e a originalidade (ROUX, 2006).

5.3. A (RE) SINGULARIZAÇÃO DOS OBJETOS DE SEGUNDA MÃO ENTRE CLASSES SOCIAIS

Os consumidores podem revestir as peças de significados para se distinguir em um contexto social. As roupas são nossas representações no mundo exterior, em si mesmas são objetos sem valor, superficiais, artefatos inanimados, sem grandes consequências, portanto é quem o veste que reveste a roupa de encanto e requinte (MILLER, 2013). Por conseguinte, a singularização é algo presente em relação ao consumo de vestuário e acessórios, uma vez que tais objetos são revestidos de significados pessoais e se tornam bens especiais. No mercado de roupas de segunda mão isso também ocorre, entretanto em um contexto muito específico no qual os objetos vendidos são usados. Nesse caso, os objetos são (re) singularizados e ressignificados por novos consumidores, uma vez que foram descartados por outros. A seguir, serão explicitados os tópicos sobre o gosto estético do mercado de segunda mão e a moda como distinção entre classes sociais.

5.3.1. O Gosto Estético do Mercado de Segunda Mão

O gosto é utilizado como um mecanismo pelo qual os indivíduos julgam, classificam e se relacionam com objetos e com seu consumo (BOURDIEU, 2015). “O gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado” (BOURDIEU, 2015, p. 56). Este conceito pode ser entendido como um conjunto de preferências que dependem do capital cultural – ou seja, recursos ligados a classes, como família ou educação, e em longo prazo com objetos artísticos e estéticos (HOLT, 1998; ARSEL; BEAN, 2013).

O gosto pode ser usado para proteger os investimentos de identidade dos consumidores independentes em um campo específico do mercado no qual são criados os mitos de mercado (ARSEL; THOMPSON, 2011). A mitologia de mercado criada desvaloriza os gostos e interesses independentes, fazendo com que os consumidores tenham que defender suas preferências, tentando se distinguir socialmente dessa percepção mítica (ARSEL; THOMPSON, 2011, CRONIN; MCCARTHY; COLLINS, 2014). Nesse caso, as predileções de gosto servem como um recurso para desenhar os limites de identidade dos indivíduos (ARSEL; THOMPSON, 2011; MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013).

O regime de gosto é a forma como os consumidores colocam em prática o gosto no seu cotidiano, no qual se obtém uma compreensão compartilhada da ordem estética que molda as formas como as pessoas usam objetos e instalam significados ao item material (ARSEL; BEAN, 2013). Os regimes de gosto harmonizam a ordem visual e material em domínios estéticos de consumo, incluindo cozinhar, comer, se vestir, viajar e decorar. Um regime oferece valores e significados compartilhados que permitem ao indivíduo produzir e reproduzir representações materiais. O regime de gosto capacita o indivíduo a avaliar, organizar e usar os objetos de formas específicas, de acordo com seu gosto, na vida cotidiana. O regime, portanto, é a forma como o indivíduo escolhe e se relaciona com os objetos em sua vida prática (ARSEL; BEAN, 2013).

Além disso, o gosto é visto como um recurso e um meio para promover a distinção social através da prática (ARSEL; BEAN, 2013; BOURDIEU, 2015). Bourdieu explica isso por meio do “*habitus*”, que seriam hábitos incorporados, atitudes e preferências que naturalizam o sistema de distinção através da prática, “na natureza, há gostos para tudo, mas porque cada gosto pretende estar baseado na natureza – e o é praticamente, sendo *habitus*” (BOURDIEU, 2015, p. 57).

O regime de gosto em ressonância com o *habitus* leva os consumidores a formularem e perseguirem um objetivo de competência cultural em um domínio de consumo centrado no gosto (MACIEL; WALLENDORF, 2017). Nesse caso, o mecanismo central de coesão social e identidade em um novo domínio de consumo é o compromisso com a aprendizagem (MACIEL; WALLENDORF, 2017). Ainda segundo Bourdieu (2015, p. 57) “as tomadas de posição, objetiva ou subjetivamente, estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, vestuário ou a decoração de uma casa– constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter”.

É importante destacar ainda que o conceito de “distinção” explorada por Bourdieu tem dois significados fazendo com que se refira às vezes à diferença e ao limite. E outras vezes, apontando para elevação e prestígio (MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013). Nesse caso, o duplo significado de distinção corresponde ao duplo significado de gosto: podendo ser usado para desenhar limites (“você gosta do que eu gosto?”) ou também para reivindicar ou negar um *status* (“você tem bom gosto”) (MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013).

A busca pela distinção, segundo Bourdieu (2015), seria baseada na maneira de se usar os bens, em uma forma inimitável da arte de consumir bem. Desse modo, as ações simbólicas exprimem a posição social pela lógica da distinção (BOURDIEU, 2015). O consumo de roupas, a linguagem e a cultura seriam meios para realização da associação e dissociação social. Bourdieu argumenta ainda que a vida social pode ser compreendida como um jogo de *status* multidimensional em que os indivíduos jogam com três diferentes tipos de recurso – o capital econômico, social e cultural – com o objetivo de conquistar o desejado capital simbólico (HOLT, 1998).

Diferentemente do capital econômico, recursos financeiros, e do capital social, relacionamentos sociais, o capital cultural consiste em um conjunto de gostos estéticos, habilidades, conhecimentos e práticas sociais raras e distintas (HOLT, 1998). O capital cultural existe em três formas básicas: incorporado como conhecimentos e habilidades; concretizado em objetos culturais; e institucionalizados em graus e diplomas oficiais, dessa forma, os indivíduos que detêm capital cultural possuem alto nível educacional, pensamento abstrato crítico e exercem profissões que enfatizam a produção simbólica (HOLT, 1998).

Consequentemente, o nível de capital cultural dos indivíduos repercute em diversas áreas do consumo como na alimentação, decoração de interiores, roupas, cultura popular, lazer e esporte (HOLT, 1998). Embora o capital cultural seja articulado em todos os campos

sociais como um recurso de *status* importante, ele opera em campos de consumo por meio de uma conversão particular em gostos e práticas de consumo (HOLT, 1998).

A partir da fala das entrevistadas é visível que o aumento de capital cultural, com a ida à faculdade ou as viagens ao exterior e a expansão do conhecimento sobre outras culturas, influencia na forma com que essas consumidoras consomem moda. Elas passam, então, a escolher o mercado de segunda mão. A consumidora Fátima relata o momento em que começou a frequentar brechós:

Na verdade eu sei quando isso começou...isso começou quando eu fui fazer intercâmbio e aí eu morei em Londres e lá é muito comum a cada esquina ter um brechó ou um negócio de caridade e aí como eu tava no perrengue de estudante, precisava economizar dinheiro, acabava que era sempre a alternativa mais barata e eu sempre encontrava coisas ótimas, incríveis, quase novas que eu uso até hoje (...) aí eu comecei a ser frequentadora de brechó (Fátima, 30 anos, consumidora)

Estar à vontade com a diversidade dos bens culturais e apreciar a vanguarda, tornando-as próprias, diferentemente das práticas aprendidas nas instituições educacionais, é descrito por Bourdieu (2015) como algo crucial para a conversão das diferenças na aquisição da cultura. Desse modo, as pessoas que possuem capital cultural mais elevado são mais percebidas como autênticas porque são mais propensas a parecerem naturais em relação à sociedade de consumo pós-industrial, uma vez que, apesar do ritmo acelerado de tendências em todos os campos da vida cotidiana, compreendem e traduzem, por exemplo, *commodities*, artes e a moda (MICHAEL, 2015).

A discriminação estética é empregada por consumidores que adquirem maior capital cultural, diferenciando seus estilos de consumo dos estilos mais populares, exibindo um gosto exigente e mais apurado para essas práticas específicas de consumo em detrimento de seguir um modelo de estilo de vida comercializado (ARSEL; THOMPSON, 2011). Desse modo, os consumidores utilizam as formas de estética específicas do seu contexto de consumo para se distinguir (ARSEL; THOMPSON, 2011). Isto pode ser visto nos relatos da consumidora Maria abaixo, ela é formada em *design* de moda e cursa artes plásticas, e busca se distinguir por suas escolhas de consumo de moda no mercado de segunda mão:

E como eu sou muito ligada à estética, não sou ligada à moda...tipo...é claro que eu sou ne...é um erro a gente falar que a gente não é, mas é que eu não estou no mundo da moda, eu faço parte da moda urbana assim...de você vestir aquilo que você gosta e de mostrar sua personalidade através da sua roupa (...) porque querendo ou não essa coisa do brechó voltou muito ne...essa coisa do vintage, de outras épocas...e é claro que por mais que eu só tenha cintura alta porque é o que eu gosto, é o que me veste bem e que eu acho bonito...outras milhões de pessoas também vão estar

usando ne...talvez eu não faça as mesmas combinações, ou represente um estilo sabe...(Maria, 22 anos, consumidora)

Em um campo de consumo baseado no gosto estético, como a moda, a acumulação de capital cultural é valorizada e se reflete no cultivo de gostos estéticos altamente refinados (ARSEL; THOMPSON, 2011). A consumidora Fátima relata sobre as pessoas em que ela se inspira para criar seu estilo, ela é mestre em literatura e cursa artes plásticas, e sua formação influencia diretamente em suas escolhas de consumo:

Acho que as pessoas que me inspiram são as pessoas que eu admiro culturalmente, igual as artistas plásticas que eu acho incríveis, o modo como elas se vestem eu acho muito interessante, eu reparo...minhas amigas também com as quais eu tenho uma relação muito boa e que eu acho que tem bom gosto...é isso sabe...que compartilham do mesmo gosto cultural, e que acabam coincidentemente sendo pessoas muito preocupadas em terem um estilo próprio e não um estilo da moda...porque não que eu não consumo produtos da moda, porque com certeza tem umas coisas que eu acho incríveis, maravilhosas e quero ter pra mim, mas por exemplo eu não vou na loja comprar uma peça que está na moda...não acontece isso...se eu encontrar num brechó por acaso ‘eita, olha só, isso tá na moda até’, beleza. (Fátima, 30 anos, consumidora)

Viviane, estudante de arquitetura, diz que pensa no impacto que a roupa vai causar em determinado ambiente frequentado por ela, enfatizando que as “peças diferentes” a atraem no brechó, onde ela encontra peças que a agradam “esteticamente”:

Eu acho que é divertido...é...você mostra uma face sua ne, quando você aparece com uma roupa, seja ela qual for. Eu acho divertido ficar pensando as roupas que eu vou usar. E também penso no impacto que isso vai causar em determinados ambientes. E me atrai muito as peças diferentes que tem nos brechós que não se acha nas lojas convencionais (...) eu acho mais fácil encontrar alguma coisa que me agrada esteticamente (Viviane, 26 anos, consumidora)

O envolvimento com a moda é definido a partir do quanto o consumidor considera a roupa como proeminente para sua vida cotidiana, isto implica que a roupa de moda tenha maior relevância para o eu (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012). Além disso, quanto maior o envolvimento com a roupa de moda, maior é o envolvimento com o produto em si e isso faz com que a aquisição de informações sobre o produto seja ampliada pelo consumidor, resultando em compras e usos mais frequentes (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012).

5.3.2. A Moda como Distinção entre Classes Sociais

A moda é um dos mercados de gosto estético considerado como um campo de produção cultural, constituído pelas relações entre subcampos com diferentes dependências de poder (BOURDIEU, 1993; SCARABOTO; FISCHER, 2013). O conceito de moda começou a ser difundido no final da Idade Média e começo da Renascença, no momento em que a burguesia, classe social emergente, viu no vestuário uma forma de se equiparar aos nobres (CORDEIRO, et al., 2013). Nesse contexto, a moda passou a ser associada a poder, *status* e diferenciação. No Brasil, o quadro estático da economia e o tardio ingresso do país no mundo industrializado, fez com que o consumo de moda fosse reduzido a artigos de luxo (CORDEIRO, et al., 2013). A moda que se difundia pelas cidades urbanas tinha o objetivo de atender aos desejos da elite, sendo que o consumo evidenciava os hábitos e costumes da época, uma vez que a durabilidade e o valor das roupas denotavam seu *status* (STARLING; PIMENTA, 2010).

Na sociedade pós-moderna, o comportamento de consumo privilegia a aparência e o estilo, favorecendo o valor simbólico dos objetos, sendo mais hedonista e auto afirmativo (ISLA, 2013). A literatura acadêmica compreende a moda como um sistema específico de estética para vestir o corpo que não possui uma forma definida, indicando que a moda pode ser compreendida por meio de diversas interpretações (RAFFERTY, 2011). A moda possui significados culturais que exercem influência nos estilos de vida, nas crenças, na maneira de pensar e nos interesses dos indivíduos (RAFFERTY, 2011; SANDIKCI; GER, 2010; THOMPSON; HAYTKO, 1997). Diversas pesquisas buscam entender como os consumidores se apropriam do discurso de moda para reproduzir os seus comportamentos de consumo em um contexto repleto de significações do eu e da sociedade (THOMPSON; HAYTKO, 1997).

McCracken (1986) explicita o movimento do significado cultural no qual o sistema de moda é colocado como instrumento que promove o movimento de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. O significado é então incorporado pelo objeto e transferido para o consumidor individual, por conseguinte, o significado cultural se localiza em três locais: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor (MCCRACKEN, 1986).

O vestuário deve ser contemplado em sua natureza simbólica e cultural. O traje representa esferas culturais por meio de um simbolismo que determina as diferenças entre as constituições socioculturais da sociedade. Em outras palavras, a roupa revela e comunica diferente *status*, seja de idade, gênero, classe, ocupação, política e religião de acordo com a sociedade em que o indivíduo está inserido culturalmente (MCCRACKEN, 1986).

A moda é também um meio para diferenciar os sujeitos e as classes sociais aos quais pertencem, sendo que há uma necessidade das classes mais altas se diferenciarem das classes mais baixas (SIMMEL, 1957). Simmel (1957) faz uma reflexão sobre o movimento oposto, o fenômeno das classes mais baixas “imitarem” a moda das classes economicamente e culturalmente mais favorecidas, se apropriando de artigos e significados (SIMMEL, 1957). Tal movimento é intitulado como a teoria *trickle-down* – ou teoria do gotejamento- que explicita o fenômeno no qual as classes inferiores consomem passivamente os significados produzidos pelas classes altas, significados estes que já estão degradados na elite.

Nas palavras de Simmel, “a elite inicia uma moda e quando a massa imita isso em um esforço para destruir as distinções externas de classe, abandona-a para um modo mais novo – um processo que se acelera com o aumento da riqueza” (SIMMEL, 1957, p. 541). A moda é um mercado de gosto estético que possibilita e fomenta a ocorrência do *trickle-down*, essa análise é útil na compreensão do contexto de consumo de artigos de moda de segunda mão em que fica evidente a ocorrência deste efeito.

As entrevistadas neste estudo são mulheres de idades entre 22 e 39 anos que possuem, em sua maioria, educação superior. A maior parte das consumidoras tem conhecimento de *design* e moda, já trabalharam na área ou fizeram algum curso especializado. As informantes fazem parte das “classes médias”. A entrevistada Luiza, produtora e consumidora, indica o principal perfil do público de seu brechó:

Normalmente são jovens de classe média (...) tem cliente minha que tem até cadernetinha já (risos), às vezes ela quer comprar um tanto de coisa e eu falo ‘vai, leva...depois a gente vê como que faz’ (Luiza, 33 anos, consumidora e produtora)

Alguns consumidores enfatizam o papel da roupa de segunda mão de marca na afirmação de distinção dos outros, ressaltando o processo de comparação social. As compras de segunda mão permitem que os consumidores possam adquirir roupas luxuosas e de marcas famosas, mas sem pagar o preço total (ROUX, 2006). As economias nos preços pagos são fonte de orgulho para esses compradores, além de proporcionar uma aparência de certos estratos sociais superiores, indicando uma estratégia de distinção (BOURDIEU, 2015; ROUX, 2006).

A consumidora Márcia deixa claro que as marcas que ela compra no brechó são de qualidade e que ela conhece o valor dos artigos novos, inclusive faz uma comparação dos

preços dos artigos novos e dos usados, dessa forma, a consumidora passa a valorizar mais as peças usadas que têm preços mais acessíveis:

Eu não tenho cacife para comprar tipo Mixed, nem Maria Bonita Extra, talvez na liquidação, mas mesmo assim dá uma dor assim, você pagar 250 reais numa blusa...é um negócio meio complicado. (...) Inclusive (no brechó) eu acho umas peças fantásticas tipo uma calça risca de giz, com caimento super bom por 30 reais da Patachou. Num outro brechó (...) o conceito dela é um brechó butique, brechó luxo, então ela trabalha com essas peças dessas marcas, mais diferenciadas. (...) Então ela trabalha muito com Mixed, Lelis Blanc...lá eu vou comprar uma blusa da Lelis Blanc por 80 reais, no Privalia que é aquele outlet online, uma blusa lá é 220 reais. Então é uma diferença brutal e as peças são super bem conservadas, tá tudo impecável. (Márcia, 36 anos, consumidora)

A blogueira Stella descreve o *look* postado por meio das marcas de cada peça e o preço que foi pago, ressaltando esse aspecto de consumo:

Vamos ao look que pra combinar com esse post é um exagero de brechó:
 – Regata preta: Le Lis Blanc – R\$7 – Bazar das Mães Os Seareiros
 – Colete: Calvin Klein – R\$1 – Brechó da Dima
 – Bolsa: R\$6 – Casas André Luiz
 – Lenço: Hermès – R\$1 – Os Seareiros Av. das Amoreiras
 – Colar: Prata com marcassita – R\$ 30 – Bazar Desa.Pega (Stella, trecho retirado do blog Diga Xs, 2017)

Além dos aspectos relacionados ao produto, as dimensões experienciais e simbólicas desempenham um papel importante na moda e no mercado de luxo (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015). Nesse caso, a dimensão funcional é baseada nos atributos utilitários do produto, a experiencial destaca a natureza hedônica das marcas de luxo e a simbólica capta o valor fundamental, tratando os produtos de luxo como objetos de desejo (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015).

Para Bourdieu (1993) a alta costura é uma produção de pequena escala que está focada em produtos puramente artísticos. Em contraste, a moda “cotidiana” é orientada para a produção em massa, centrada em bens culturais comerciais. Sendo assim, as duas lógicas que aparentemente são incompatíveis - do comércio e da arte - podem coexistir em um campo cultural como a moda (SCARABOTO; FISCHER, 2013). A lógica da arte pode ser dominante em alguns subcampos, como na alta costura, e a lógica do comércio pode prevalecer em outros, e quando esses subcampos se cruzam – por exemplo, quando os designers de alta costura desenvolvem linhas para lojas de varejo de massa – o campo geral da moda é constituído (SCARABOTO; FISCHER, 2013). A informante Paula, proprietária de um brechó, durante uma observação participante, me mostra um vestido que é uma releitura

vintage e que está à venda no brechó, ela ressalta os detalhes da peça e as informações do estilista:

Olha que lindeza (...) é crepe de seda, olha a manguinha...tá vendo, ele é moderno, contemporâneo, na verdade é uma releitura (...) é um vestido por R\$130 que Tufi Duek desenhou na época que ele trabalhava para a Fórum, depois ele já vendeu a marca dele, imagina...a cliente sai muito satisfeita.

O interesse pela roupa *vintage* e de segunda mão teve um aumento vertiginoso desde o início da década de 1990 devido ao endosso das celebridades (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012). A mídia revelou que pessoas como Kate Moss e Michelle Obama regularmente usam roupas *vintage*. Além disso, grandes marcas de moda como Louis Vuitton, Yves Saint Laurent e Stella McCartney reproduziram e reinterpretaram roupas *vintage* ou lançaram novas coleções com tecidos *vintage* (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012).

O relato abaixo mostra o brechó como o local em que as consumidoras têm acesso às roupas e marcas que as celebridades usam. “Eis que entre “Animales” e “Calvin Kleins” tinham algumas Pradas, Guccis, D&Gs (...) a Sacrllett Johansson usa, a Queen Bee usa, até a Meryl Streep usa, entre outras mil celebs usam e nós sempre quisemos ver como são as tais roupas dessas tais marcas”. Além disso, também é ressaltado que o item de luxo de segunda mão vale a pena em questões monetárias.

Eis que entre “Animales” e “Calvin Kleins” tinham algumas Pradas, Guccis, D&Gs. Fala pra mim, como manter a calma diante dessas verdadeiras beldades? Na hora você pensa: “Meu, a Sacrllett Johansson usa, a Queen Bee usa, até a Meryl Streep usa, entre outras mil celebs usam e nós sempre quisemos ver como são as tais roupas dessas tais marcas. Ok! Essa é minha visão, a visão de uma menina caipira-interior das mais curiosas. Daí que a curiosidade matou o gato e eu provei uma D&G, lá estava eu vestindo uma jaqueta maravilhosa que juraram que eu tinha que ser a dona e posso falar? Não pude discordar, eu tinha que ser a dona. Mas e o preço? E o medo de perguntar? Perguntar não mata né? Eis a resposta: R\$349,00. Yes baby, 349 numa D&G, não que eu gaste isso em roupa, mas tem muita Zara por aí com esse preço. Pirei, amei, parcelai. Três parcelinhas de R\$117 pra ter uma jaqueta pra vida toda. Vou te dizer que depois que o cartão passou, cheguei a pensar se exagerei, mas depois que usei 10x na mesma semana e provei com todas as minhas roupas e amei, mudei de ideia. Sabe porque? Porque roupa boa vale. Roupa boa dura. (Stella, trecho retirado do blog Diga Xs, 2016)

No relato, Stella fala que parcelou a compra, justificando a decisão de consumo por ser, segundo ela, uma “roupa boa” (FOTOGRAFIA 6). Essa argumentação racional baseada em valores monetários é comumente utilizada nas compras de segunda mão, além disso, os consumidores também utilizam a qualidade e condição do item encontrado como justificativa das pechinchas (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015).

Fotografia 6- “O sorriso de quem comprou uma D&G”



(Fonte: Blog Diga Xs, 2016a)

Na sociedade de consumo contemporânea, a posição dos bens é totalmente instável, à medida que os bens posicionais passam a ser comercializados para uma população maior, no mercado de massa ou sofrem queda no mercado, acarreta uma corrida social por novos bens a fim de conservarem o *status* de distinção reconhecíveis (BARBOSA, 2004; BOURDIEU, 2015). Especialmente no mercado da moda, há uma obsolescência cultural programada dos objetos, isto é, no momento em que os produtos são disseminados por toda sociedade deixam de ser diferenciais para alguns grupos e um novo ciclo dos produtos é estabelecido (BARBOSA, 2004; BOURDIEU, 2015). Dessa forma, a classe alta descarta os produtos que já não “estão na moda”, que muitas vezes nem foram usados ou usados apenas uma única vez, como explicitado no relato da Vitória.

Tem essa coisa de você estar sempre na tendência ne (...) um dia desses uma amiga minha que faz um bazar de vez em quando...ela tava me contando que uma moça lá de onde a gente trabalha, levou um monte de peça pra ela pôr no bazar e que eram peças, tipo assim, da última coleção da marca X. Então, são peças que ela comprou não tem nem seis meses e ela não usou e ela tava colocando num bazar pra vender... (Vitória, 27 anos, consumidora)

A consumidora Laura conta que vai a lugares específicos onde ela sabe que encontrará peças de pessoas ricas, onde “as peças são muito boas”.

Você tem alguns bazares (...) que são muito bons (...) são, por exemplo, de associações israelitas e eu sou de família judaica e os judeus têm dinheiro, então as peças são muito boas, você vai encontrar peças da Chanel, peças finas, até casacos de pele (...) (Laura, 31 anos, consumidora)

Valentina, proprietária de um brechó de luxo menciona a respeito dos seus fornecedores de artigos de luxo “gente que tem muito dinheiro, viaja muito”, que constantemente compram peças das novas coleções e se desfazem dos itens antigos.

Geralmente são as mesmas pessoas que me fornecem, porque é gente que tem muito dinheiro, viaja muito. Então agora, por exemplo, em Fevereiro é um mês bom de fazer compra, porque todo mundo viajou pra Europa e tal...aí elas vão chegar com as coisas novas e vão querer...(se desfazer das coisas antigas) (Valentina, 35 anos, consumidora e produtora)

Desse modo, o ritmo rápido de troca dos itens de moda beneficia as classes mais altas, possibilitando que o consumo seja utilizado como elemento de diferenciação social (BOURDIEU, 2015). A compra e a propriedade de bens de luxo por razões de *status* tendem a ser mais públicas do que privadas (TRUONG, 2010). A proprietária de um brechó de luxo relata que a classe alta não deseja ser vista com a mesma roupa nos diversos eventos sociais em que participam, ela diz “eu tenho muitos fornecedores que tem uma vida social muito grande e agora com essa coisa de foto, Instagram...ninguém quer repetir roupa”. O relato revela que a preocupação com a imagem é uma das razões pelas quais a classe alta (re) mercantiliza os objetos de luxo.

Esse John Galliano (...) essa marca é difícil de achar porque é muito caro sabe, então assim, são poucas pessoas que têm. Mas eu tenho fornecedores muito poderosos, nossa, o povo tem dinheiro...então comprar um vestido desse ou uma Chanel, é igual comprar um jeans em uma loja normal (...) na verdade o que acontece, eu tenho muitos fornecedores que tem uma vida social muito grande e agora com essa coisa de foto, Instagram...ninguém quer repetir roupa (...) a maioria desse pessoal da alta sociedade e tal de uma certa forma, como trabalham com a imagem, querem sempre estar com uma roupa diferente, então sempre tem que tá comprando. (Valentina, 35 anos, consumidora e produtora)

Fotografia 7- “Bolsa de valores.
#victorhugo #miumiu #gucci #marcjacobs #bags #designer”



(Fonte: Facebook do Brechó)

Os produtos especialmente sensíveis à influência social como uma exibição de riqueza são mais visíveis, incluindo roupas de vestuário, automóveis e decoração (HUSIC; CICIC, 2009). A indústria do luxo tem um movimento fundamental de “logoficação” dos objetos, revestindo-os de símbolos instantaneamente reconhecíveis pelos consumidores (HUSIC; CICIC, 2009), como pode ser visto na Fotografia 7 retirada da rede social de um dos brechós visitados. No relato abaixo da blogueira Stella é evidente que o blazer da marca Dior está associado à riqueza:

Meu blazer branco nada mais é do que um Dior. UOW QUE RICA! Sim, só que não. Assim como o Burberry do post anterior (clica aqui) esse também foi garimpado no especial dos Seareiros. (...) É cotovelada, fila e garimpo real oficial. Mas vale MUITO. Esse Dior custou a bagatela de R\$14, foi garimpado no terceiro dia. Amor ou amor? (Stella, trecho retirado do blog Diga Xs, 2017)

Muitos consumidores adquirem os bens de luxo do campo da moda para satisfazerem um desejo por significados simbólicos (HUSIC; CICIC, 2009). Comumente são consumidores mais preocupados com a aparência física e a moda, e são mais propensos a usar diferentes estratégias para obter aprovação dos outros (HUSIC; CICIC, 2009). Uma classe de símbolos importantes envolve a associação a grupos de prestígio que representam excelência ou distinção em uma área relacionada à autoimagem. A blogueira Carol ressalta no trecho abaixo

que encontrou um vestido Valentino no brechó e evoca, por meio das *hashtags*, símbolos e expressões das semanas de moda, como “*haute couture*”, “*paris*”, “*trend setter*”:

Além dessas peças, o brechózinho do metrô tinha (PASMEN) um vestido Valentino de festa bem antigo, porém discreto e super atual. Tô pensando seriamente em voltar lá para comprar, afinal, não é todos os dias que podemos comprar um Valentino né? hahahahahaha #carolryca #carolhaute couture #parispramimé pouco #botafogoétrendsetter (Carol, trecho retirado do blog Carol Burgo, 2013)

Produtos de alta qualidade, embalagens especiais, lojas exclusivas, maiores margens de varejo, campanhas publicitárias e nomes famosos de marca contribuem para o aumento dos preços dos produtos de luxo (HUSIC; CICIC, 2009). Na verdade, se os produtos de luxo não têm preço elevado, eles perdem suas características de raridade e exclusividade (HUSIC; CICIC, 2009). De certa forma, um preço mais alto faz com que os consumidores se sintam superiores, uma das elites raras que podem pagar esses produtos. Alguns consumidores são motivados pelo desejo de impressionar os outros e a possibilidade de pagar preços altos nos bens de luxo se torna uma exibição de riqueza (HUSIC; CICIC, 2009).

Em contrapartida, é interessante destacar que no caso dos mercados de segunda mão, os objetos mesmo não tendo preços elevados, são singularizados pelos consumidores e continuam mantendo suas características especiais. As experiências de luxo também podem ser construídas sem a vivência do serviço exclusivo, já que uma posse de luxo de segunda mão pode sinalizar significados de luxo, especialmente no que diz respeito a valores de autenticidade e distinção. Nesse caso, encontrar, consumir e possuir um item de luxo é mais enfatizado do que o serviço exclusivo das lojas de produtos novos (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015).

Os objetos de segunda mão são (re) singularizados pelas consumidoras visto que não teria acesso a esses produtos no mercado de bens novos. No relato abaixo a consumidora Valentina relata que o mercado de segunda mão proporcionou a ela a obtenção de artigos que normalmente ela não teria.

Onde na minha vida eu imaginava ter uma bolsa Prada, a bolsa que eu trabalho todo dia que fica ali no chão é Prada, bolsa de R\$ 5 mil. O brechó que me deu essa oportunidade. Isso é muito legal, às vezes você sonhava com alguma coisa e não pode comprar, mas no mundo dos usados pode. (Valentina, 35 anos, consumidora e produtora)

A consumidora Luiza expõe que no mercado de segunda mão é possível comprar tecidos caros e as peças voltam a serem desejadas:

E eu gosto de pensar nessas relações assim, de como fazer voltar a circular uma coisa que uma pessoa se desfez ne. Na verdade o brechó é isso, é uma roupa que alguém não queria mais e como fazer ela voltar a ser desejada ne, então assim é mostrar os detalhes, os tecidos, os cortes...hoje em dia é difícil você encontrar roupas de tecidos naturais, por exemplo, igual na década de...até na década de 90 que se usava muito linho, que é um tecido de algodão então é ótimo pro calor de bh, por exemplo...seda que é um tecido caro, mas você comprando de segunda mão vc consegue ter acesso a essas preciosidades ne, esses pequenos detalhes e aí tem a coisa dos botões...são coisas muito singulares assim na roupa que eu olho. (Luiza, 33 anos, consumidora e produtora)

Como foi visto neste estudo, os objetos de segunda mão, portanto, se tornam o luxo da classe média, uma vez que essas consumidoras não teriam acesso a produtos de luxo no mercado de bens novos. Esta análise é importante para compreensão do movimento do objeto de segunda mão no mercado e a forma pela qual os consumidores (re) singularizam esses bens. A (re) singularização se dá, portanto, por se tratar de objetos especiais para essas consumidoras, revestindo-os de novos significados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisas da cultura de consumo focaram no movimento dos objetos e sobre como escolhemos os objetos, os revestimos de significados pessoais e, assim os retiramos do *status* de mercadoria (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; CURASI; PRICE; ARNOULD, 2004; MILLER, 2007; KOPYTOFF, 2008). Também foi investigado como acontece o movimento dos objetos quando retornam à esfera mercantil, sendo (re) mercantilizados ou descartados (HERRMANN, 1997; LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005; EPP; PRICE, 2010).

Seguindo esta corrente de pesquisa, este trabalho teve como objetivo compreender como os objetos de segunda mão comercializados no mercado retomam seu *status* singularizado, como ocorre a movimentação desses objetos nesse mercado, e de que forma os consumidores (re) singularizam esses bens. A partir dos dados coletados por meio de uma pesquisa qualitativa, foi possível examinar o movimento dos objetos usados e como estes transitam entre o estado de mercado e singularização durante sua trajetória biográfica.

Foi apontado que o mercado promove tentativas de (re) singularização dos objetos de segunda mão por meio de duas estratégias principais: (1) resgate da biografia do objeto e (2) reforço da autenticidade. A biografia do objeto de segunda mão é exaltada nos brechós, onde os proprietários imbuem as peças de significados e história com o objetivo de adicionar valor de mercado ao objeto usado. Este processo permite que alguns consumidores perpetuem a memória do artefato e exaltem marcas que demonstrem sua história.

Outra estratégia utilizada pelo mercado é o reforço da autenticidade. Os atributos específicos das peças de segunda mão como tecido único, estampa diferenciada, alta qualidade e determinado estilo motivam as consumidoras, já que, dessa forma, elas conseguem expressar seu conhecimento de moda. Desse modo, por meio do consumo de roupas de segunda mão se faz possível ser autêntico e diferente, atraindo as consumidoras de brechós que buscam a singularidade.

Os resultados evidenciaram também que há uma movimentação do objeto entre classes sociais, uma vez que, no contexto estudado, a classe alta promove a (re) mercantilização de roupas e acessórios de marcas famosas, *vintage* e da alta costura, disponibilizando-as para o mercado de segunda mão. Este retorno do objeto à esfera mercantil se dá pela busca da classe alta de se diferenciar e estar sempre “na moda”. A possibilidade da compra dos últimos lançamentos do mercado de luxo faz com que o descarte de peças mais antigas seja motivado.

Assim, estes artefatos de luxo chegam à classe média por meio dos brechós. As consumidoras então retomam o *status* singular e especial dessas peças, visto que não seria possível adquiri-las no mercado de produtos novos. O mercado de segunda mão promove preços mais baixos e o achado de peças únicas, de qualidade e, muitas vezes, de marcas famosas, se tornam fonte de orgulho para essas consumidoras. Ademais, esses objetos encontrados no garimpo podem proporcionar uma aparência de estratos sociais e culturais superiores, indicando também uma estratégia de distinção. Portanto, o consumo de bens se mostra como um dos principais mecanismos sociais de distinção entre classes e o movimento do objeto reflete tal posicionamento.

Para pesquisas posteriores, propõe-se a utilização dos conceitos aqui empregados em uma investigação em brechós e mercados de roupas e acessórios de segunda mão online, com o intuito de se compreender o comportamento do consumidor em outros canais de venda. Ademais, seria interessante analisar o movimento dos objetos usados em outros mercados, verificar se as estratégias de (re) singularização são as mesmas e de que forma os objetos transitam em outros contextos.

6.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O estudo aqui apresentado tem aspectos importantes a serem considerados pelo mercado de roupas e acessórios de segunda mão. O contexto da moda no Brasil é relevante no sentido de que há uma movimentação de negócios importantes para a economia, segundo apresentação da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) de 2017, o setor têxtil e de confecção movimentou 45 bilhões de dólares em faturamento, sendo o 5º lugar no *ranking* mundial. Além disso, os brechós movimentam R\$ 5 milhões por ano, seja no formato de loja física ou online.

Dessa forma, a circulação de objetos no mercado de segunda mão de moda se torna importante para os varejistas, uma vez que há um prolongamento da vida útil das roupas e acessórios. A ampliação desse comportamento de consumo pode influenciar substancialmente as receitas dos varejistas de moda convencionais. Os resultados dessa pesquisa mostram que as consumidoras de brechó consultam o mercado de moda convencional com o intuito de reunir informações sobre as peças, entretanto, compram em mercado de segunda mão por razões financeiras e por considerar o processo de compra mais estimulante, deixando de consumir no mercado de varejo de massa.

No entanto, os resultados aqui apresentados são úteis, não somente para o mercado de roupas e acessórios de segunda mão, mas também para o mercado de objetos usados de forma geral. Este fenômeno de consumo se manifesta em diversos países por meio das vendas de garagens, lojas de segunda mão, cadeias de varejo especializadas e os *sites* na Internet (GUIOT; ROUX, 2010). Com a crise econômica no Brasil e o desemprego crescente, os consumidores brasileiros estão mais propensos a descartar objetos que já não são mais necessários ou comprar produtos usados a preços mais baratos (MARZOCHI, 2017). O mercado de usados, nesse caso, tende a crescer no momento em que a economia decresce (MARZOCHI, 2017).

Como as lojas de segunda mão constituem uma concorrência ao mercado de vendas tradicionais se torna importante investigar o comportamento do consumidor e suas motivações de compra nessa área do varejo (GUIOT; ROUX, 2010). As empresas poderiam então focalizar em aspectos que se mostraram importantes para os consumidores, como a experiência de buscar as peças desejadas, a busca por autenticidade e a proximidade com os vendedores e/ou proprietários.

Ademais, os varejistas do mercado de segunda mão poderiam investir nas mídias sociais e em catálogos online de produtos, complementando as estratégias de venda, estimulando as visitas dos consumidores às lojas e motivando a caça ao tesouro. Além disso, seria interessante a criação de locais que combinem os artigos de segunda mão com produtos novos (GUIOT; ROUX, 2010), atingindo um novo público, porém mantendo o público fiel anterior, já que se poderia criar um sistema de trocas de artigos usados por crédito na loja para aquisição de outros produtos. Dessa forma, se garantiria a circulação dos objetos no próprio local de venda.

Através de uma perspectiva voltada para as fronteiras do *marketing* moderno, por meio dos resultados obtidos neste estudo, é possível vislumbrar um novo olhar sobre como os consumidores se relacionam com o mercado atual da moda, em especial o mercado de roupas de segunda mão. Analisando o comportamento do consumidor apoiado em paradigmas interpretativos, se consegue esclarecer questões de um universo subjetivo de simbologias e representações sociais que perpassam o universo do consumo, podendo contribuir para a área de conhecimento em *marketing*.

REFERÊNCIAS

- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso 19 de fev. 2018.
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868–82, 2005.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. “Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community.” In: **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires**, London: Routledge, p. 140-163, 2000.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; MOISIO, R. Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights. In: **Handbook of qualitative research methods in marketing**, p. 106-125, 2006.
- ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste regimes and market-mediated practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 899-917, 2013.
- ARSEL, Z.; THOMPSON, C. J. Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 791-806, 2011.
- ASSIS, M. Páginas Recolhidas, Rio de Janeiro: Editora Garnier, 1899.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARDHI, F.; ARNOULD, E. J. Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 4, p. 223-233, 2005.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, R. W. Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. In: **Collectible Investments for the High Net Worth Investor**, p. 73-84, 2009.
- BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative consumer and marketing research**. Sage, 2013.
- BELK, R. W.; SHERRY JR, J. F.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 449-470, 1988.

BELK, R., WALLENDORF, M., SHERRY JR, J. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. J. The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 838-856, 2010.

BLOG CAROL BURGO, 2013. Disponível em: <<http://www.carolburgo.com/2013/03/fucando-um-brecho-de-rua.html>> Acesso em jan. 2018.

BLOG DIA XS, 2016. Disponível em: <<http://digaxs.com/2016/06/24/look-thassia-naves-de-brecho/>> Acesso em jan. 2018.

BLOG DIA XS, 2016a. Disponível em: <<http://digaxs.com/2016/08/29/o-sorriso-de-quem-comprou-uma-dg/>> Acesso em jan. 2018.

BLOG UM ANO SEM ZARA, 2017. Disponível em: <<https://uasz.com.br/2017/10/o-macacao-rosa-choque.html>> Acesso em jan. 2018.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**, 2 ed. Porto Alegre: Editora Zouk, 2015.

BOURDIEU, P. Alta costura e alta cultura, In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRACE-GOVAN, J.; BINAY, I. Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 1, p. 69-82, 2010.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life**. England: Ashgate, 1979.

CAMPOS, M. Crise esquenta mercado de venda de produtos de segunda mão. Disponível em: <https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2017/01/crise-esquenta-mercado-de-venda-de-produtos-de-segunda-mao-1014010832.html>. Acesso 19 de fev. 2018.

CERVELLON, M.; CAREY, L.; HARMS, T. 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, p. 956-974, 2012.

CORDEIRO, A. T.; BATISTA, M. D. M.; DA SILVA, M. A. P; PEREIRA, G. D. F. Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. **REMark**, v. 12, n. 3, p. 1, 2013.

COURA, P. Com 10 brechós, rua do bairro Floresta se transforma em polo comercial. Disponível em: <http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/com-10-brech%C3%B3s-rua-do-bairro-floresta-se-transforma-em-polo-comercial-1.425463>. Acesso em 21 de nov. 2017.

CRONIN, J. M.; MCCARTHY, M. B.; COLLINS, A. M. Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 1, p. 2-28, 2014.

CURASI, C. F.; PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 609-622, 2004.

DELHAYE, C. The Development of Consumption Culture and the Individualization of Female Identity Fashion discourse in the Netherlands 1880-1920. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 1, p. 87-115, 2006.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.) **Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed., Porto Alegre: Artmed Bookman, p. 15-41, 2006.

DOLBEC, P. Y. E FISCHER, E. Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1447-1468, 2015.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUARTE, R. Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, mar. 2002.

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

ENTWISTLE, J. The Aesthetic Economy The production of value in the field of fashion modelling. **Journal of Consumer Culture**, v. 2, n. 3, p. 317-339, 2002.

EPP, A. M.; PRICE, L. The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 820-837, 2010.

FACEBOOK DOS BRECHÓS, Disponível em:

<https://www.facebook.com/pg/brechobrilhantina/photos/?ref=page_internal>

<https://www.facebook.com/pg/doroteabrecho/photos/?ref=page_internal>

<https://www.facebook.com/pg/retobrechobh/photos/?ref=page_internal> Acesso em jan. 2018.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1995.

FERNANDEZ, K. V.; LASTOVICKA, J. L. Making magic: Fetishes in contemporary consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 278-299, 2011.

FERRARO, C.; SANDS, S.; BRACE-GOVAN, Jan. The role of fashionability in second-hand shopping motivations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 32, p. 262-268, 2016.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, 2014.

FONTANA, A.; FREY, J. H. Interviewing: the art of science. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, I. S. (Orgs.) **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage. 1994.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GRAYSON, K.; MARTINEC, R. 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.

GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Competing paradigms in qualitative research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, I. S. (Orgs.) **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage. 1994.

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

HANSEN, K. T. Other People's Clothes? The International Second-hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia, **Fashion Theory**, v. 4, n. 3, p. 245-274, 2000.

HANSEN, K. T. The world in dress: Anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture. **Annual Review of Anthropology**, v. 33, p. 369-392, 2004.

HAZIR, I. K. Wearing class: A study on clothes, bodies and emotions in Turkey. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 2, p. 413-432, 2017.

HERRMANN, G. M. Gift or commodity: What changes hands in the US garage sale? **American Ethnologist**, v. 24, n. 4, p. 910-930, 1997.

HEWER, P., E HAMILTON, K. Exhibitions and the role of fashion in the sustenance of the Kylie brand mythology: unpacking the spatial logic of celebrity culture. **Marketing theory**, v. 12, n. 4, p. 411-425, 2012.

HINERASKY, D. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. VI Colóquio de Moda, São Paulo, 2010.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption?. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

HUSIC, M.; CICIC, M. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal**, v. 13, n. 2, p. 231-245, 2009.

ISLA, V. L. Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: Expanding existing discourses. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 3, p. 221-240, 2013.

JAYNE, M. E FERENCUHOVÁ, S. Comfort, identity and fashion in the post-socialist city: Materialities, assemblages and context. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 3, p. 329-350, 2015.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. **A vida social das coisas**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

KOZINETS, R. V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. In: **The Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, p. 129- 142, 2006.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

LASTOVICKA, J. L.; FERNANDEZ, K. V. Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 813-823, 2005.

LEMIRE, B. Consumerism in Preindustrial and Early Industrial England: The Trade in Secondhand Clothes. **The Journal of British Studies**, v. 27, p. 1-24, 1988.

LEMIRE, B. Peddling Fashion: Salesmen, Pawnbrokers, Tailors, Thieves and the Second-hand Clothes Trade in England, c. 1700–1800, **Textile History**, v. 22, n. 1, p. 67-82, 1991.

MACIEL, A. F.; WALLENDORF, M. Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 726-746, 2017.

MARZOCHI, R. Segunda mão vira primeira opção. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/segunda-mao-vira-primeira-opcao/>. Acesso 19 de fev. 2018.

MATTOS, P. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista de Administração Pública**, v. 39, n. 4, p. 823-847, 2008.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MCQUARRIE, E. F.; MILLER, J.; PHILLIPS, B. J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.

MICHAEL, J. It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 2, p. 163-182, 2015.

MIKKONEN, I., VICDAN, H., E MARKKULA, A. What not to wear? Oppositional ideology, fashion, and governmentality in wardrobe self-help. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 3, p. 254-273, 2014.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MURRAY, J. B. The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 427-440, 2002.

NEWHOLM, T., E HOPKINSON, G. C. I just tend to wear what I like: Contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. **Marketing Theory**, v. 9, n. 4, p. 439-462, 2009.

PEÑALOZA, L. The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 82-109, 2000.

PETTINGER, L. Brand culture and branded workers: Service work and aesthetic labour in fashion retail. **Consumption Markets & Culture**, v. 7, n. 2, p. 165-184, 2004.

PHILLIPS, B. J., E McQUARRIE, E. F. Narrative and persuasion in fashion advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 368-392, 2010.

PBH, PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. Disponível em: http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=historia&lang=pt_BR&pg=5780&tax=14364. Acesso 19 de fev. 2018.

PRICE, L.; ARNOULD, E. J.; FOLKMAN CURASI, C. Older consumers' disposition of special possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 179-201, 2000.

RAFFERTY, K. Class-based emotions and the allure of fashion consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 2, p. 239-260, 2011.

ROUX, Dominique. Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. **ACR North American Advances in Consumer Research**, v. 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, p. 29-35, 2006.

ROUX, D.; GUIOT, D. Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. **Recherche et Applications En Marketing (English Edition)**, v. 23, n. 4, p. 63-91, 2008.

SANDIKCI Ö., E GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2010.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.

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

SIMMEL, G.. Fashion. **The American Journal of Sociology**, v. LXII, n. 6, p. 541- 558, 1957.

SHERRY JR, John F. A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 13-30, 1990.

STARLING, B. P.; PIMENTA, S. M. Minas, História e Consumo. In: PIMENTA, et al. (Coords.). **Sociedade e consumo – Múltiplas dimensões na contemporaneidade**. Curitiba: Juruá, 2010.

THE GUARDIAN, “Um vendedor de roupas de segunda mão do século XIX no *Cloth Market*, Newcastle, 2012”. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/uk/picture/2012/mar/30/eyewitness-newcastle-upon-tyne>> Acesso em nov. 2017.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, p. 438-455, 1997.

THOMPSON, C. J.; ARSEL, Z. The Starbucks brandscape and consumers'(anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 631-642, 2004.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

TRUONG, Yann. Personal aspirations and the consumption of luxury goods. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 5, p. 655-673, 2010.

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

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 37-56, 2010.

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

XU, Y.; YIZHUO, C.; RITIKA, B.; HONGSHAN, Z. Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 6, p. 670-677, 2014.