

Processos de resignificação em práticas discursivas no mercado virtual de vestuário de segunda mão

JAQUELINE MARA DE MORAES

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (UEMG)

FÁBIA PIZA MAGALHÃES

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (UEMG)

RONAN LEANDRO ZAMPIER

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (UEMG)

Agradecimento à orgão de fomento:

Os autores agradecem o apoio do Programa Institucional de Apoio à Pesquisa (PAPq/UEMG) - FAPEMIG pela concessão de bolsa de iniciação científica para a realização deste estudo.

PROCESSOS DE RESSIGNIFICAÇÃO EM PRÁTICAS DISCURSIVAS NO MERCADO VIRTUAL DE VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO

1 INTRODUÇÃO

Considerada uma prática antiga, o consumo de vestuário de segunda mão vem ganhando popularidade nas últimas décadas. Apesar de não consistir em fenômeno novo, a atividade foi deixada por longa data em segundo plano no meio acadêmico. O interesse acadêmico pelo fenômeno emerge somente depois de 1980, quando esse mercado começa a apresentar um crescimento nunca antes visto (FRANKLIN, 2011; HAGGBLADE, 1990; ROUX; KORCHIA, 2006), com crescimento rápido em muitos mercados mundiais a partir dos anos 2000 (GUIOT; ROUX, 2010). Diante disso, é importante observar que as investigações do consumo de peças do vestuário que consideram o ciclo de vida da mesma orientado pela moda não esclarecem a continuidade da trajetória dos objetos depois do descarte dos mesmos, mas que continuam existindo como mercadorias nos mercados de segunda mão (STALLYBRASS, 2008). Considerando que os objetos de vestuário possuem vida social, bem como pessoas, como sustenta Appadurai (2010) e com isso persistem além do instante de consumo, nesses mercados outros consumidores podem adquirir e utilizar esses produtos em outro contexto ao serem destituídos dos significados originais e assumirem outros (MCCRACKEN, 2003).

No Brasil, o fenômeno tem ganhado expressividade, principalmente com o avanço da comercialização de objetos em plataformas on-line (ZAMPIER; FARIAS; PINTO, 2019). Nesse contexto de comercialização, vislumbra-se um cenário de práticas discursivas de ressignificação desses objetos em um mercado ainda repleto de resistência ao consumo dos mesmos, em função de tabus histórico-culturais (RICARDO, 2008; ZAMPIER, FARIAS; MELO, 2018). Diante disso, o presente estudo objetivou analisar o processo de ressignificação das peças de vestuário de segunda mão no mercado on-line. durante a trajetória dos bens na sociedade, tomando como pressuposto que os objetos de vestuário possuem vida social, bem como pessoas, como sustenta Appadurai (2010).

O presente estudo oferece uma contribuição aos estudos relativos à cultura material do consumo, especificamente no que diz respeito à trajetória das peças de vestuário. Embora existam estudos na literatura brasileira, como de Krüger (2010),

Corrêa e Dubeux (2015), Zampier, Farias e Melo (2018), Zampier, Farias e Pinto (2019) e Pinto *et al.* (2019), podemos considerar que esse campo do conhecimento ainda está em construção inicial. Adicionalmente, é possível afirmar que o consumo desses produtos no ambiente on-line constitui um contexto incipiente de pesquisa (ZAMPIER; FARIAS; PINTO, 2019). Diante disso, buscamos com o presente trabalho acrescentar à compreensão do campo de pesquisa e dirigir o olhar a um *lócus* de pesquisa que está em crescimento, mas ainda tem sido pouco estudado no contexto acadêmico.

O trabalho foi dividido em três seções, além dessa introdução. A primeira seção é destinada à fundamentação teórica e está dividida em duas subseções, que tratam do consumo e a cultura e o consumo de peças de vestuário de segunda mão, respectivamente. Na seção seguinte são apresentados aspectos metodológicos da pesquisa. Na última seção apresentamos os resultados encontrados, divididos em três subseções: i) os mecanismos que os vendedores dos objetos de vestuário de segunda mão utilizam para captar as peças de primeira mão e comercializá-lo; ii) tensões e ressignificações no campo destinado as interações entre consumidores e vendedores; e iii) como as lojas utilizam determinadas práticas discursivas para dar um novo significado para as peças comercializadas. Para finalizar são expostas as considerações finais e limitações do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Consumo e cultura

Mauss (1974) foi um dos primeiros a observar a influência de elementos culturais no comportamento humano em relação ao consumo. Os estudos do autor revelaram que o consumo é utilizado como meio simbólico por meio do qual os indivíduos articulam relações sociais. Ainda segundo o autor, o sistema simbólico de trocas é bastante complexo, cujos significados como honra, retribuição e projeção social respondem a necessidades culturais.

A íntima relação entre consumo e cultura torna-se evidente nas reflexões de Sahlins (2003), sob as quais considera-se o significado como propriedade específica do objeto antropológico, e as culturas como ordens de significado de pessoas e objetos. Nesse sentido, ele afirma que o próprio sistema econômico é produtor de

significados, sendo uma característica cultural, onde a cultura é proveniente da atividade racional dos indivíduos na busca de seus próprios interesses e que é próprio de cada sociedade, que insere em cada uma delas um modo de vida diferente, no qual o consumo é elemento essencial.

McCracken (2003) considera a íntima relação entre consumo e a cultura, assumindo como pressuposto que os produtos possuem a função de transmitir o significado cultural pelos rituais de consumo. Assim, o autor sustenta que ao consumir os bens imbuídos de significados, os consumidores podem construir seu próprio mundo, sua identidade e classificação para usufruir do cotidiano da sociedade moderna.

Miller (2007) salienta que os estudos da cultura material do consumo, com foco sobre o objeto devem buscar uma compreensão ampliada e mais rica da humanidade, reconhecendo a materialidade intrínseca a esta. Miller (2007) evoca estudos da cultura material do consumo que enfatizem mais do que simplesmente a produção e o consumo, mas a cadeia de mercadoria, pois na visão de Miller (2007, p. 52) a mercadoria, “na verdade, produz a relação, entre ela mesma e as várias pessoas que trabalham com ela, mas também a relação entre estas pessoas ao longo da cadeia”.

Similarmente, Appadurai (2010) considera que os bens se diferenciam das simples coisas, pois têm um potencial social de interagir com as pessoas durante sua vida social. Baseado em Simmel, Appadurai (2010) desenvolve a reflexão do objeto enquanto mercadoria, que seria apenas uma fase mercantil na vida de alguns objetos. Nesse sentido, Kopytoff (2010) propõe uma biografia cultural das coisas, observando o processo de mercantilização e singularização¹ e as fases da vida dos produtos que segundo o autor podem explicar tanto a interação do objeto na sociedade, assim como determinadas regras sociais.

2.2 O consumo de vestuário de segunda mão

Entre os estudos na área existentes na literatura, pode-se destacar as pesquisas de Hansen (2000). Estas constituem um marco teórico relevante e foram publicadas em livro no ano de 2000. A autora desenvolveu pesquisas sobre o comércio de roupas de segunda mão entre países e declara que o surgimento dos

¹ Processo pelo qual segundo o autor o objeto é desmercantilizado, ou seja, passa a não ser uma mercadoria.

primeiros negócios especializados na América do Norte e na Europa data da década de 1980, e indica a sua intensificação na década de 1990.

Ao estudar a interação dos consumidores da Zâmbia com os objetos de vestuários provenientes da América do Norte e da Europa, Hansen (2000) observou a importância dessa atividade e como a mesma influencia o consumo de roupas no país. Ao analisar como as roupas descartadas pelos países ocidentais são utilizadas pela população do país sul-africano para a construção de identidades e a formulação das diferenças, a autora constata a história e significados das peças são transformados e reconstruídos pelos novos usuários para se adequarem ao contexto dos mesmos.

Por outro lado, o ritual de despojamento apresentado por McCracken (2003) que visa destituir os bens dos significados associados ao antigo dono para seja que incorporado limpo de significados por outra pessoa é relativizado por Palmer e Clark (2004). As autoras observam que as associações e tabus relativos às roupas usadas podem ser tanto negativos como positivos. Segundo essas autoras, para determinadas culturas, em algumas situações a roupa adquire um valor simbólico considerável ao carregar a presença do falecido, mantendo-o vivo no presente por meio da roupa que ele usava.

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

Palmer e Clark (2004) ilustram a redução dos tabus culturais em torno do consumo de vestuário de segunda mão pela tendência *vintage* que se desenvolveu impulsionado tanto pela moda quanto pela necessidade genuína. Além disso, as autoras salientam o uso do vestuário de segunda mão na contemporaneidade para comunicar manifestações políticas e éticas, assim como a adoção de um estilo de vida alternativo. Para essas autoras as roupas de segunda mão ganharam espaço nos

países ocidentais como estilos subculturais, sendo reconhecidos no sistema de moda global como sinais de identidade contemporânea ou pós-moderna.

Em um estudo mais recente, que engloba as plataformas on-line Zampier, Farias e Melo (2018) apresentam uma análise sobre os discursos utilizados para promover o consumo em brechós. Os autores evidenciam a importância do processo de reconstrução na imagem dos brechós, para uma valorização dos produtos de segunda mão no mercado da moda, distanciando as percepções negativas sobre os brechós brasileiros, que não foram completamente destituídos dos estigmas histórico-culturais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos traçados para o presente trabalho, o objeto de estudo foi apreendido sob a abordagem qualitativa de pesquisa (RICHARDSON, 1999) e o trabalho possui características exploratórias e descritivas (GIL, 2010; VERGARA, 2010).

Considerando que buscou-se compreender a dinâmica dos significados do consumo de vestuário de segunda mão, a utilização das lentes antropológicas do consumo se mostrou pertinente. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa de campo on-line.

A coleta de dados foi realizada em ambientes de comercialização de vestuário de segunda mão, denominados como brechós on-line, ambiente natural em que ocorrem as interações relacionadas ao consumo destes itens. Dentre os ambientes de análise disponíveis, optou-se por investigar, considerando o critério de popularidade e abrangência no ambiente estudado, duas lojas que foram denominadas no decorrer do trabalho como 'loja 1' e 'loja 2' com o intuito de manter o anonimato de ambas. A loja 1 é acessível em site da internet ou por meio de aplicativo para celular e tablet, e a loja 2 é um grupo de trocas que se encontra no Facebook, uma das maiores redes sociais da atualidade, na qual as interações entre os atores (consumidores e vendedores) ocorrem por meio de ações e conversas escritas, cujos discursos foram analisados, tendo em vista ampliar a compreensão do fenômeno estudado.

A coleta de dados se deu por meio de imersão dos pesquisadores no lócus de pesquisa, baseando-se nas observações diretas das interações e discursos

registrados nos brechós on-line. Tais interações, que são registradas nessas lojas on-line, são expressas em forma textual ou por meio de símbolos com significados específicos, consistindo em uma vantagem desse método, pois não exige transcrição de áudio ou filmagem, dando maior dinâmica e rapidez à pesquisa, conforme Kozinetz (1998).

A coleta de dados foi realizada entre maio e agosto de 2019, finalizando com o total de 770 (setecentas e setenta) publicações, na forma de anúncios de peças e conversas entre vendedores e compradores na forma de comentários, coletadas nesse período de dois ambientes virtuais de comercialização. Esses dados foram tabulados em uma planilha eletrônica para posterior análise e interpretação.

Como estratégia de análise e interpretação das informações obtidas, o material foi submetido à análise do discurso, pois, uma vez que buscamos investigar como os significados dos bens de vestuário de segunda mão são reconstruídos por práticas discursivas para serem comercializadas no ambiente on-line, a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), proposta pelo britânico Norman Fairclough, se mostrou oportuna.

A escolha da técnica de análise também se fundamenta na convicção de que existe um sentido oculto no texto que não é passível de ser apreendido apenas pela análise das formas da língua, pois existem nos textos embates subjetivos e sociais que devem ser considerados, o que justifica o emprego da Análise do Discurso, conforme Maingueneau (1997). Além disso, de acordo com Gill (2002), as perspectivas que assumem a denominação análise do discurso, compartilham a convicção de que o discurso é central na vida social e que a linguagem não constitui uma maneira neutra de refletir ou descrever o mundo.

Os dados obtidos foram submetidos a análises amparadas pela Análise de Discurso Crítica de Fairclough (2001), considerando as seguintes categorias linguístico-discursivas: (a) Interdiscursividade, para identificar como os ordenamentos discursivos são associados no decorrer do contexto estudado; (b) Transitividade, a fim de observar como são construídos os léxicos-gramaticais de um determinado texto; e (c) Sistema de avaliatividade, visando analisar posições valorativas assumidas pelos atores relativos aos itens comercializados, representando-os no contexto de comunicação (WHITE, 2004).

Para atender ao critério de validade foi utilizada a triangulação de dados e de pesquisadores como um dos mecanismos para validação em pesquisa qualitativa (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011). O procedimento de análise e interpretação foi executado por dois pesquisadores imersos nos lócus de pesquisa e o orientador, sendo este último o de maior experiência em pesquisas. Assim, a triangulação consistiu em cruzar as percepções e *insights* de ambos para verificação e validação das interpretações e comparar os resultados encontrados nos diferentes ambientes de comercialização.

Corpus da pesquisa

O mecanismo de captação depende de fatores que são apresentados por cada loja. A loja 1 se destaca por ser um website exclusivamente utilizado para compras e vendas on-line, na qual permite fazer compras através de seu site ou do aplicativo, desenvolvido para as plataformas Android e iOs. É utilizado por usuários que desejam comercializar um produto que já não tem utilidade a ele, e do outro lado por compradores que procuram os produtos.

A loja 1, oferece recursos de anúncios pré-estabelecidos pela plataforma, os vendedores que desejam colocar seu produto à venda, deve obrigatoriamente inserir informações básicas sobre os produtos, tais como fotos, preços, tamanhos, marcas, condição de uso e descrição dos produtos. Fazendo com que facilite a busca dos usuários/clientes de acordo com seu interesse de compra e evite dúvidas frequentes.

Com essa ferramenta o website facilita a negociação entre os usuários, que apresentam interesses diretamente interligados, já que todos os usuários que utilizam deste meio apresentam propósitos similares: comprar ou vender algum objeto de segunda mão.

Já a loja 2 é um grupo denominado como “bazar” com mais de vinte e cinco mil membros e está localizada em uma das maiores redes sociais da atualidade, que abrange um vasto número de integrantes com interesses diferentes, ao contrário da loja 1. O que permite analisar que em algumas situações os usuários não apresentam o mesmo retorno que a loja 1, já a quantidade de pessoas da loja 2 também se torna uma vantagem, pois várias empresas e pessoas comuns utilizam dessa loja como

meio de divulgação, visando a facilidade de atingir o público e gerar lucros. Além, de muitas vezes alcançar indivíduos que não estavam ali com este objetivo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nos dados coletados é possível observar descrições que apresentam apelos discursivos que encorajam o descarte consciente, considerando que a peça que não serve mais para uma pessoa pode ser reaproveitada.

(1) Moda *sustentável* de qualidade (Loja 1)

(2) Viciada em moda! *Reciclando* peças de excelente qualidade e todas em ótimo estado e usados poucas vezes (Loja 1)

Para incentivar um fluxo de comercialização favorável em seus canais, as práticas discursivas evidenciadas nos excertos 1 e 2, contam com o mecanismo da interdiscursividade. Nesse caso o discurso da sustentabilidade é usado para motivar o desapego de peças de vestuário de primeira mão, fomentando a captação de peças para o comércio de segunda mão, assim como observado por Zampier, Farias e Melo (2018). Nesse sentido, as pessoas que possuem dificuldade em descartar o que não tem mais utilidade para elas, podem ser encorajadas a dispor de seus objetos que irão continuar sua vida útil nas mãos de outras pessoas. Entretanto, o interdiscurso da moda contrasta com a lógica da sustentabilidade que presume um ciclo mais longo para os itens e menor ênfase no consumo do novo. Portanto, nesse contexto emerge uma prática discursiva contraditória, como também observado por Zampier, Farias e Melo (2018), que incentiva o consumo em segunda mão sob a lógica do sistema de moda, mas contando com o apelo discursivo sustentável.

Os dados obtidos na pesquisa permitem ainda perceber que a condição de uso é um elemento fundamental no processo de resignificação discursiva das peças de vestuário de segunda mão comercializadas nas lojas investigadas. A Tab. 1 demonstra como os itens são preliminarmente classificados nos anúncios:

Tabela 1. Classificação por situação do item

Situação do Item	Frequência	Percentual
Usado	591	76,75
Nunca Usado	147	19,10
Não Informado	32	4,15
Total:	770	100

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os dados apresentados na Tab. 1 mostram que entre os anúncios de peças analisados no presente estudo, 76,75% são objetivamente classificados como “Usado”. Já 19,10% dos itens coletados são classificados como “Nunca Usado”, enquanto 4,15% dos itens não foi mencionada nenhuma classificação relativa à condição de uso das peças. Apesar dos itens serem preponderantemente classificados como “usados”, ao analisar os demais elementos dos anúncios, foi evidenciado um processo de relativização do termo usado, nos quais são aplicadas articulações textuais para aproximar discursivamente as peças usadas ao novo.

Portanto, quando analisado o processo de ressignificação pelo qual essas peças passam, foi encontrado de forma recorrente o uso de termos como *pouco usado*, remetendo à ideia de que a peça esteja em ótimo estado, como demonstram os seguintes excertos:

(3) Short oh boy, forma grande, veste tamanho 42. *Usado, mas* em ótimo estado. (Loja 1)

(4) Saia toda de couro, super elegante, da JonhJonh para vocês, ela é *maravilhosíssima*, usei 2 vezes só, ta *novinha*. (Loja 1)

(5) Vestido todo em renda Guipir com forro separado tem zíper nas costas. Está *impecável!* Usei *somente 1* vez no réveillon por poucas horas! Simplesmente *maravilhoso!* (Loja 1)

Nota-se que a recorrente menção à condição de uso, com qualificativos para as peças como *usado* seguido do operador argumentativo *mas* (3) ou o advérbio *somente* (5), remetendo a pouco uso, marcam a valorização do novo e a rejeição do usado, como também observado em pesquisa realizada no país (ZAMPIER; FARIAS; MELO, 2018). Ainda é possível observar que para reforçar essas questões os vendedores utilizam epítetos avaliativos como *impecável* e *maravilhosa* (4), seguida de sufixo e a repetição da vogal *a* para enfatizar e estabelecer apelo emocional discursivamente, operando o processo de ressignificação das peças nesse ambiente de comercialização por meio da valoração positiva.

Nesse sentido, também são observados outros mecanismos relacionados ao sistema discursivo de valoração positiva das peças. As justificativas do descarte entram em cena, como exemplifica o seguinte excerto:

(6) Calça planet *super conservada* tamanho 36, estou vendendo porque está pequena pra mim (Loja 2)

No excerto 6, percebemos que além de mencionar sobre o estado de conservação da peça é apresentada uma justificativa para o descarte para enfatizar o estado em que o produto se encontra e afastar uma possível desaprovação sobre o mesmo. Como evidenciado por Ricardo (2008), o mercado brasileiro de produtos usados ainda apresenta muitos tabus histórico-culturais, que foram confirmados por pesquisa recente (ZAMPIER; FARIAS; MELO, 2018). Estes tabus podem estar associados a vinculação do objeto com a morte, frustrações passadas ou apresentar boas lembranças e experiências.

A valoração positiva também pode ser percebida nos comentários dos consumidores nos anúncios, nos quais estes podem manifestar suas percepções e emoções sobre as peças anunciadas, como demonstram os excertos a seguir:

(7) Sua lojinha é *muito fofa*. Beijos! (Consumidora. Loja 1)

(8) *Adorei* muito linda! (Consumidora. Loja 2)

Contribuindo para a valoração positiva dos objetos e das lojas, as consumidoras as qualificam positivamente utilizando epítetos como *muito fofa* (7) e *muito linda* (8). Complementarmente, é recorrente o uso de processos mentais como apresentado no excerto (8), no qual a consumidora expressa o seu afeto e emoção em relação à peça, colaborando com o processo de valoração positiva. Assim, as consumidoras reforçam o quanto gostaram da peça ou a loja, tecendo elogios que possuem potencial para influenciar outras consumidoras.

Ademais, preocupações objetivas quanto à condição de uso são proeminentes nos anúncios. Por isso, é ressaltada enfaticamente a ausência de defeitos nas peças anunciadas, como exemplificado pelo excerto 9:

(9) Kit contendo dois *croppeds* da Farm. Ambos tamanho P, em *perfeito estado*, sem qualquer *avaria, defeito ou desgaste*. (Loja 1)

Entretanto, nem sempre o produto se encontra em perfeito estado. Por possuírem trajetórias que envolvem o uso, as peças podem apresentar alguns defeitos por conta da sua vida útil pregressa. Com isto, as imperfeições das peças são descritas nos anúncios, muitas vezes seguidas de soluções para que seja possível continuar o ciclo daquela peça com a nova proprietária, como demonstram os seguintes excertos:

(10) Possui umas *manchinhas*, não tentei lavar e não acho que faz diferença quando usando. (Loja 1)

(11) Calça jeans veste musgo com elastano. Cintura baixa. Única avaria é o zíper na perna que um lado não fecha mais, como mostra na foto. Mas *dá para usar* os dois abertos! (Loja 1)

No excerto 10 a palavra *mancha* é usada no diminutivo para produzir um efeito de redução da proporção deste defeito, seja representada na imaginação do comprador como algo pequeno, que não fará diferença, como descrito logo em seguida, ou para ressaltar que o defeito não será percebido. Assim, como demonstrado no excerto 11, quando a peça apresenta alguma avaria notável, a solução vem logo em seguida, criando formas de uso para garantir a continuidade do ciclo de uso da peça, corroborando a ideia de sustentabilidade nesse mercado, como ressaltado por pesquisas anteriores (HANSEN, 2000; PALMER; CLARK, 2004).

Vale salientar que nem sempre as peças que são colocadas à venda são acompanhadas de todas as informações necessárias aos consumidores, como fotos, condição de uso, tamanho, preços, entre outros elementos relevantes. Quando estas informações não são explicitadas nos anúncios, surgem interações entre os vendedores e consumidores. Essas interações ocorrem em geral em um campo destinado a comentários. É nesse momento, que os consumidores descrevem suas dúvidas ou interesse sobre o objeto e por sua vez, os vendedores respondem, negociam e enfatizam pontos positivos da peça.

Podemos notar por meio da análise das interações entre os consumidores e vendedores nas lojas analisadas que o campo comentário trás com frequência as dúvidas dos consumidores quanto a originalidade e o estado de conservação do produto, conforme indicam os excertos:

(12) É *original*? Qual o estado geral de *conservação*? (Consumidora. Loja 1)

(13) Olá, tem algum *defeito*, é *original*? (Consumidora. Loja 1)

A hesitação quanto a originalidade do item apresentada nos excertos 12 e 13 está atrelada geralmente a objetos de marcas mais conhecidas ou internacionais. No mesmo sentido, um estudo recente, realizado no mercado de vestuário de luxo de segunda mão (ZAMPIER; FARIAS; PINTO, 2019), indicou que a inquietação sobre a autenticidade das mercadorias de segunda mão no contexto brasileiro é mais forte para os produtos de valor agregado mais alto, os itens de marcas de prestígio no mercado e que apresentam maior índice de falsificação. O estado de conservação do produto também é um fator importante por se tratar de uma maneira de o consumidor avaliar a qualidade do item que será adquirido, por isso o questionamento sobre essa questão é um requisito que diminui os riscos dos consumidores quanto às características físicas dos produtos e sua vida útil.

No comércio on-line de vestuário, emergem dúvidas sobre as medidas das peças, por não haver como experimentar a peça antecipadamente. Entretanto nos espaços pesquisados, os mecanismos de interação entre consumidor e vendedor permitem aos consumidores a discussão sobre as especificações do produto. Nesse sentido, muitos consumidores questionam sobre o tamanho da peça, para reduzir a dúvida sobre a aplicabilidade do produto ao seu corpo, conforme apresentado nos excertos:

(14) Olá, qual o *tamanho* do vestido? Obrigada. (Consumidora. Loja 2)

(15) É um m grande ou m que fica certinho no corpo? Uso geralmente g, mas se for m grande dá! Meu ombro é 44. (Consumidora. Loja 1)

(16) Oi [Nome da Vendedora], tudo bem? Adorei! Você sabe a altura da pessoa que usou o vestido? E as *medidas*? Ainda está disponível? *Eu amei!* Obrigada e beijos!! (Consumidora. Loja1)

Podemos observar que os excertos demonstram um fator de insegurança por parte de quem pretende adquirir o objeto, buscando referências sobre as medidas das peças. Portanto, a inexistência da experimentação física das peças dá lugar a mecanismos alternativos para avaliar a aplicabilidade da peça ao corpo. A alternativa mais óbvia e usual é a medida, como encontrado nos excertos 14 e 15. Por outro lado, o recurso utilizado no excerto 16, no qual a consumidora faz referência ao corpo da antiga proprietária da peça para analisar a aplicabilidade do produto ao seu corpo,

demonstra desprendimento em relação aos estigmas histórico-culturais do campo, salientados por estudos anteriores (RICARDO, 2008; ZAMPIER, FARIAS, MELO, 2018). Em acordo com esses estudos o achado na presente investigação revela que o tabu ao consumo de vestuário de segunda mão, associado às inquietações com a presença do outro no objeto está em desconstrução.

Contudo, os resultados supracitados demonstram como os atores envolvidos nas transações comerciais de vestuário de segunda mão interagem discursivamente, construindo e reconstruindo significados para cada peça ou a própria prática de consumo em brechós on-line.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi realizado com o intuito de compreender o processo de ressignificação das peças de vestuário de segunda mão em práticas discursivas do ambiente on-line, mercado em ascensão e cuja pesquisa ainda se apresenta incipiente no Brasil.

Os resultados da pesquisa indicam que as lojas analisadas apresentam práticas discursivas com articulação contraditória, articulando a interdiscursividade entre a ordem da sustentabilidade e da moda para motivar o descarte de itens de vestuário para suprir o estoque dos brechós, atrair consumidores e ressignificar o consumo em brechós. O recurso da valoração positiva também entra em cena para anunciar os produtos. Assim epítetos avaliativos ajudam a construir uma representação positiva do mesmo e ressignificá-lo como mercadoria e distanciar os tabus histórico-culturais dos brechós.

Os dados demonstraram que embora a maior parte dos itens anunciados sejam usados e não apenas de segunda mão, as plataformas virtuais de comercialização investigadas buscam aproximá-los discursivamente do novo. Assim, as práticas discursivas remetem ao bom estado de conservação da peça, sugerindo a valorização do novo em detrimento do mais usado. Embora os itens dos anúncios analisados sejam majoritariamente usados, a relação nostálgica com o objeto não foi observada na presente investigação. E isso pode estar relacionado ao predomínio da divulgação e ênfase no novo observada nos ambientes pesquisados.

Diante dessas evidências, paradoxalmente, pode-se concluir que há forte influência do sistema de moda *fast fashion* no comércio de vestuário de segunda mão

e a relativa rejeição do velho. Portanto, a relação contraditória dos valores do sistema de moda *fast fashion* e da lógica da sustentabilidade habitam o mercado de segunda mão em dimensões distintas: a primeira induz o suprimento de mercadorias pelo descarte e a segunda orienta o consumo sob a lógica de ciclo lento e duradouro dos produtos como sugere o movimento *slow fashion*.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução de Agatha Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense. 2010.

CORRÊA, S. B.; DUBEUX, V. J. C. Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 12, n. 33, p. 34–56, 2015.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILL, R. Análise de discurso. IN: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

HANSEN, K. T. **Salaula**: The world of secondhand clothing and Zâmbia. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

HAGGBLADE, S. The Flip Side of Fashion: used clothing exports to the third world. **Journal of Development Studies**, v. 26, n. 3, p. 505-521, 1990.

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

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

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

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

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

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

PAIVA JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, set/dez, 2011.

PALMER, A; CLARK, H. **Old clothes, new looks**: second hand fashion. Oxford: Berg Publishers, 2004.

PINTO, M. R.; ANJOS, P. D. S.; ZAMPIER, R. L.; ÁSSIMOS, B. M. Nas teias da (re)significação: a vida social das roupas e a dinamicidade do mercado de segunda mão. XXII SEMEAD - Seminários em Administração. **Anais...**São Paulo: 2019.

RICARDO, L. H. K. O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). (GT 02 - Comunicação oral). **Colóquio de moda**. Novo Hamburgo, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROUX, D.; KORCHIA, M. Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. **Advances in Consumer Research**, v. 33, Jan., pp. 29-35, 2006.

SAHLINS, M. D. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

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

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WHITE, P. Valoração – a linguagem da avaliação e da perspectiva. **Linguagem em (Dis)Curso - LemD**, Tubarão, v. 4 (esp.), 178–205, 2004.

ZAMPIER, R. L.; FARIAS, R. C. P.; MELO, M. S. S. Estigma e prestígio nos discursos de promoção do consumo em brechós. **Revista FSA**, v. 15, n. 3, 79–103, 2018. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12819/2018.15.3.4>