

**“NÃO É BRECHÓ, É LOJA!!...” ARTICULAÇÕES DISCURSIVAS ENTRE BRECHÓS E LOJAS DE ROUPAS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO**

**RONAN LEANDRO ZAMPIER**

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (UEMG)

**RITA DE CASSIA PEREIRA FARIAS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

**MARCELO DE REZENDE PINTO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

# “NÃO É BRECHÓ, É LOJA!!...” ARTICULAÇÕES DISCURSIVAS ENTRE BRECHÓS E LOJAS DE ROUPAS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO

## 1. Introdução

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

Consonante as mudanças históricas no consumo e sua importância para a humanidade, o luxo, que também está presente na vida do homem desde os primórdios da humanidade, também passou por transformações ao longo da história (CASTARÈDE, 2005; LIPOVETSKY e ROUX, 2005), tornando seu conceito dinâmico e contextual (BERRY, 1994). Segundo Lipovetsky e Roux (2005), em uma cultura mais aberta a mudanças, dois fenômenos que emergiram a partir do século XIV, ocuparam lugar determinante no luxo moderno: de um lado as antiguidades e de outro a moda. Diante de uma estetização do luxo, a mania pelo antigo, e a febre pelo presente, a moda, emergem simultaneamente (LIPOVETSKY e ROUX, 2005). Conforme esses autores, o culto ao passado projeta na Europa dos séculos XVI e XVII milhares de colecionadores e o dispêndio de fortunas pela elite rica em antiguidades como estátuas, medalhas, moedas, inscrições e vasos. Principalmente no âmbito do vestuário, a frivolidade, inconstância e variação constante da moda, como signo de antitradução, iluminam a estetização do vestir, aliado ao prazer e uma nova relação com a individualidade que enfatiza a singularização do indivíduo, especialmente das classes superiores.

Nesse contexto predominantemente marcado pela moda, que se configura como o principal motor das mudanças (ROCHE, 2007), ao incutir na sociedade um intenso desejo pela novidade e o conseqüente descarte de objetos, condiciona o consumo a uma lógica de descartabilidade e fluidez, dotando os bens de um caráter transitório na vida das pessoas. Entretanto, na contramão da lógica dominante, o consumo de bens de segunda mão, apesar de não ser um fenômeno recente, vem ganhando espaço e popularidade nos últimos anos.

Apesar da escassez de informação, pesquisas demonstram um crescimento considerável no mercado de segunda mão no mundo todo, tendo este aumentado em seis vezes de tamanho entre 1980 e 1995, de acordo com Haggblade (1990) e ampliado seu poder em termos globais a partir de 1990, conforme Hansen (2000).

Uma tendência recente, de acordo com Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), são os mercados de produtos de luxo de segunda mão e seus respectivos consumidores, que constituem um segmento importante que tem sido ignorado pelos varejistas de marcas de luxo. Segundo informações da Exame (2014), o crescimento do mercado de luxo de segunda mão vem contando com grande contribuição das transações pela internet, nos Brechós *online* e nas redes sociais. Além disso, segundo o mesmo portal, a estimativa é que só esse mercado movimentará cerca de três bilhões de euros no mundo e se forem adicionados joias e relógios, o volume chegaria à cifra dos quinze bilhões.

O curioso a notar nesse contexto é a existência de empreendimentos voltados à comercialização de artigos de luxo de segunda mão chamados brechós de luxo. Em termos conceituais, o brechó pode ser entendido como um negócio direcionado à compra e venda de artigos usados do vestuário masculino e feminino. É uma das mais antigas atividades comerciais

(SEBRAE, 2015). Essa conjugação entre comércio de roupas de luxo, consideradas de segunda mão, em um ambiente que remete à ideia de algo popular, lugar sujo, cheio de traças, com cheiro de naftalina, o qual envolve produtos que são designados como roupa velha, de defunto, associada à morte e à sujeira, parece levar a uma constatação de que há uma incongruência de conceitos. Dito de outra forma. Se, de um lado o produto de luxo remete à ideia de sofisticação, requinte, exclusividade, por outro lado, o comércio de segunda mão pode estar relacionado à aquisição de produtos inferiores e, portanto, sem os atributos atrelados aos produtos de luxo clássico. Adicionado a isso, ainda é possível constatar todo um estigma direcionado aos brechós.

É nesse contexto de aparentes contradições e incoerências que emergiu o interesse em conduzir uma pesquisa com o objetivo de buscar compreender como são articulados, discursivamente, o conceito de uma loja de luxo ao empreendimento conhecido como brechó que comercializa roupas de luxo de segunda mão.

Alguns pontos podem ser considerados para se justificar a pesquisa. Em primeiro lugar, cabe salientar a importância do mercado de luxo de vestuário de segunda mão. Ainda que não existam estatísticas confiáveis a respeito do montante de valores relativos a esse mercado, dadas as suas características de informalidade e fluidez, acredita-se que entender aspectos desse mercado pode ser revelador para se construir um conhecimento fundamentado do consumidor brasileiro. Em segundo lugar, Guiot e Roux (2010) salientam que, apesar da longa tradição na Europa e expansão mais recentemente em curso, poucos estudos explicam as motivações das pessoas por canais alternativos de compras. Como estes canais podem ser vistos como um sistema de concorrência com lojas tradicionais, que sugere a existência de expectativas que lojas tradicionais não satisfazem, torna-se pertinente estudar esse sistema (GUIOT e ROUX, 2010). Em terceiro lugar, o entendimento de construções discursivas envolvendo a (re)significação de espaços de comercialização de artigos de segunda mão constitui-se um tema caro a diversos campos como cultura e consumo, materialidade, varejo, análise de discurso, o que acaba por oferecer diversas oportunidades para um efetivo diálogo de pesquisadores de áreas distintas.

## **2. Revisão da literatura**

### **2.1 O consumo de luxo de segunda mão**

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

Embora o luxo possa ser reconhecidamente tão antigo, sua definição ainda não é consenso e suas alocações conceituais acabam por ser imprecisas. Berry (1994) afirma que o conceito de luxo é dinâmico e contextual. Lipovetsky e Roux (2005) apontam que o luxo se transformou e foi utilizado de diferentes formas ao longo da história, acompanhando a dinâmica

social, cultural e econômica. Assim, o que era considerado luxo no século XIX, hoje não o é (STREHLAU, 2008). Em contraposição de seu uso na atualidade, o luxo, segundo Lipovetsky e Roux (2005), durante maior parte da história humana, foi responsável por equilibrar a concentração de riquezas a partir da lógica da dádiva, em que o chefe ao mesmo tempo que garantia prestígio o colocava como devedor de obrigações, inibindo por exemplo a separação entre ricos e pobres, que surge apenas a partir da emergência do Estado.

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

Os resultados do estudo indicam que qualidade, preço, design, origem, autenticidade e disponibilidade da marca são antecedentes importantes para a percepção de valor das marcas. Entretanto, preço e qualidade são apontados como elementos centrais. Com relação ao mercado de itens de luxo, as autoras relatam que a autenticidade exerce um papel crítico, apresentando-se como uma preocupação recorrente entre compradores e vendedores, cuja confiança se torna uma questão sensível, aumentando a percepção de risco relacionada à autenticidade do produto. Além disso, os resultados do estudo demonstram que o passar do tempo é um fator determinante para a percepção de valor de marcas, porém de forma contrastante entre marcas de luxo e categorias como *fast fashion*. As autoras explicam que ao contrário do que acontece com marcas de luxo, que carregam uma herança que ajuda a sinalizar qualidade duradoura, em outras marcas a ação do tempo produz envelhecimento do produto. De modo semelhante, evidências no estudo sugerem que a disponibilidade da marca, origem e design também são fatores importantes para o mercado de segunda mão, porém, é mais saliente no segmento de luxo para a construção de valor dos produtos.

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

Outro ponto do recorte diz respeito ao segmento de consumidores e consumo escolhido. Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), assumem o interesse pelos consumidores de marcas de luxo, em detrimento dos consumidores de luxo, entendendo, assim como Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) que consumidores de luxo são um público muito restrito, com limites financeiros, estilos de vida e preferências de consumo muito específicos. Já os consumidores de marcas de luxo, argumentam as autoras, compreendem pessoas com níveis de renda diferentes, cuja diversidade no consumo, desde o mercado de moda de massa até a moda de alto luxo, os colocam como um público adequado para o estudo. Embora a perspectiva das autoras

pareça apropriada, é necessário considerar a possibilidade de acesso aos ricos que se envolvem no consumo de segunda mão, pois segundo Williams e Paddock (2003), embora para as pessoas com níveis de renda inferiores o consumo de segunda mão seja orientado por questões econômicas, famílias mais ricas também se envolvem nesse consumo, seja por motivos sociais ou lazer.

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

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

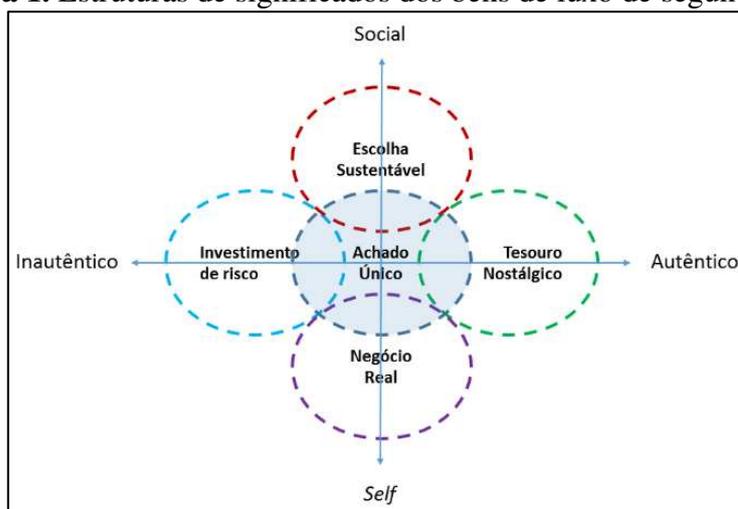
O terceiro tema, *tesouro nostálgico*, distanciando dos critérios mais racionais, evoca os compromissos emocionais subjacentes aos bens de luxo, onde se destacam a autenticidade e o espírito do passado, conforme Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015). Um achado interessante é que segundo as autoras, a vida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

O quinto e último tema, no estudo de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), *achado único*, está relacionado ao encontro com algo que represente o consumidor, portanto, à caça ao tesouro, denominado garimpo no Brasil, que é o núcleo deste tema e altamente valorizada como experiência hedônica, envolve a busca de significados nos bens de segunda mão que estão ligados a personalidade do consumidor, que está associada a ideia de constituição do *self* (BELK, 1988). Quanto à relação deste tema com os outros quatro, as autoras são enfáticas e afirmam que este sobrepõe todos os demais, assim como alguns outros se relacionam entre si, como demonstra a FIG. 1.

A FIG. 1 ilustra como os cinco temas se posicionam e se articulam nas dimensões social – individual, e autêntico – inautêntico. Na primeira, a *escolha sustentável* se posiciona, representando os significados sociais e altruístas, que atravessam desde a preocupação com os direitos dos animais, até a perspectiva crítica ao consumismo. Em oposição, os significados relacionados ao *self*, ao domínio pessoal, são representados pelo *negócio real*, cuja orientação para o bem pessoal está associada à frugalidade. A segunda dimensão, *investimento de risco*, se posiciona na estrutura baseado no questionamento da autenticidade do bem de luxo de

segunda mão, cujos significados podem suscitar sentimentos negativos. Em contraposição, as experiências de autenticidade e prazer nostálgico são representados por *prazer nostálgico*. Por último, o *achado único* se posiciona no núcleo do modelo. Por estar ligado aos demais significados temáticos, de forma permeável, a singularidade relacionada aos bens de luxo de segunda mão pode se materializar pelos significados em quaisquer dos significados associados a sustentabilidade, nostalgia, realização de bons negócios ou envolvimento com os riscos (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015).

**Figura 1.** Estruturas de significados dos bens de luxo de segunda mão



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

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

### 3. Metodologia

A pesquisa teve como propósito compreender como são articulados, discursivamente, os conceitos de brechós e lojas de luxo. Ao considerar que essas construções se dão por meio de práticas discursivas, e os discursos constituem práticas sociais, potencialmente investidas política e ideologicamente (FAIRCLOUGH, 2001), desenvolvemos essa pesquisa de caráter exploratório, a partir de uma abordagem qualitativa e pesquisa de campo utilizando as técnicas da observação direta e entrevistas. Como determinados aspectos do comportamento humano não poderiam ser investigados satisfatoriamente de outro modo que não seja a observação

(RICHARDSON, 1999), a técnica foi considerada como elemento indispensável à realização deste estudo, sendo o ponto de partida para esta pesquisa. Os primeiros contatos por observação direta permitiram construir os parâmetros iniciais da investigação e forneceram informações relevantes. Os dados das entrevistas foram analisados à luz da Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), da vertente britânica de Análise de Discurso Crítica (ADC) proposta por Fairclough (2001; 2003).

A escolha do método se justifica por permitir interlocuções com os estudos do consumo que se orientam pela perspectiva sociocultural (PINTO e FREITAS, 2017). A ADC faircloughiana pode oferecer uma lente profícua para análise do consumo nessa perspectiva, uma vez que a ADC ocupa-se de *efeitos ideológicos* que sentidos de textos, como instâncias de discurso, possam ter sobre relações sociais, ações, interações, pessoas e mundo material (RAMALHO e RESENDE, 2011). Na proposta de Fairclough (2001), a linguagem é entendida como uma forma de prática social. Portanto, sua abordagem de análise é orientada para o caráter social dos textos, uma vez que questões sociais e questões discursivas são mutuamente constitutivas (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999). Diante disso, constata-se a convergência entre a ADTO e os estudos socioculturais do consumo, pois ambas as perspectivas se inserem em um paradigma interpretativo de pesquisa. Portanto, assim como o consumo (McCRACKEN, 1988), a linguagem em sua relação dialética com a estrutura social, constitui-se como prática e agência das pessoas sobre o mundo e outras pessoas, construindo e constituindo o mundo em significado, além de representá-lo (FAIRCLOUGH, 2003).

O lócus escolhido inicialmente para realização da pesquisa de campo foi a cidade de Belo Horizonte em Minas Gerais. Apesar da variedade e expansão do setor na cidade de Belo Horizonte, as primeiras imersões em campo demonstraram limitações do lócus para o desenvolvimento da pesquisa, que precisou ser estendido à cidade do Rio de Janeiro. Como métodos de coleta de dados, lançamos mão de observações e entrevistas em profundidade. Todo esse processo de coleta aconteceu entre os meses de janeiro de 2017 e novembro de 2018. Foram realizadas ao todo treze entrevistas envolvendo quatorze mulheres de Belo Horizonte e do Rio de Janeiro. Quatro das entrevistas foram realizadas com proprietárias de brechós de luxo, sendo dois deles físico e dois virtuais. Em uma das entrevistas com as proprietárias de brechós físicos, as duas sócias exigiram participar da entrevista juntas, portanto, há contribuições das duas para a pesquisa. Foram ainda entrevistadas seis consumidoras de vestuário de luxo de segunda mão e três consumidoras de vestuário de luxo de primeira mão que são fornecedoras de peças para o mercado de segunda mão. Para caracterizar essas entrevistadas, utilizamos a letra “C” para consumidoras, a letra “P” para proprietária e a letra “F” para fornecedora.

No caso das entrevistas, cabe salientar que todas foram gravadas em áudio com a permissão por escrito pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). As entrevistas variaram de vinte e cinco minutos e trinta e oito segundos (00:25:38) a uma hora e vinte e oito minutos e quarenta e dois segundos (01:28:42) de gravação, totalizando oito horas, quarenta e cinco minutos e dezesseis segundos de áudio, com duração média de quarenta minutos e vinte e quatro segundos (00:40:24). Posteriormente, as entrevistas foram transcritas para a realização da análise e interpretação. Nesse procedimento foi gerado um material contendo 185 páginas de texto em espaçamento simples.

Tendo em vista que a ADTO compreende a análise linguística dos dados coletados, optou-se por eleger duas categorias discursivas que serão discutidas na sequência: (1) Brechós ou lojas de luxo e (2) O luxo no mercado de vestuário de segunda mão.

## **4. Análise dos resultados**

### **4.1 Brechós ou lojas de luxo?**

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

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

A atitude dos atores, consumidoras e proprietárias, em relação aos brechós de luxo e brechós tradicionais são marcados pelos recursos semânticos-discursivos que contrapõem ambos os segmentos de negócios pelo subsistema de apreciação do sistema de avaliabilidade. Enquanto o brechó tradicional é desqualificado como “horrível”, “uma bagunça”, um espaço “entulhado”, “muito cheio”, “muito tumultuado”, “sujo”, “fedorento”, “com cheiro característico”, com “cheiro de mofo”, o brechó de luxo é qualificado como “maravilhoso” e com “disposição” “prática”. Nesse sentido, tais recursos evidenciam o caráter ideológico das práticas discursivas operado por reificação, ao naturalizar os estigmas histórico culturais associados ao brechó tradicional, que o mantém como um lugar a ser evitado e associado à contaminação negativa (BELK, 1988; RICARDO, 2008), para legitimar o prestígio dos brechós de luxo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Esgotando as possibilidades de acesso às lojas físicas em Belo Horizonte, me dirigi ao Rio de Janeiro. Após a primeira visita pude notar uma diferença relevante entre a localização e estrutura de acesso entre as lojas de Belo Horizonte e a maior parte das lojas visitadas no Rio de Janeiro. Nesse último município, a maioria das lojas que visitei são instaladas em Galerias e Shoppings, em ambientes bem mais movimentados do que as de Belo Horizonte, instaladas em locais mais reservados, em um bairro menos comercial.

É relevante a percepção das diferenças apresentadas nos dois mercados, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, quanto à disposição física das lojas e às dinâmicas de atendimento. Em Belo Horizonte, nas ocasiões em que estive nas lojas, sentia que causava desconforto mais acentuado

nas proprietárias, e principalmente nas clientes. Na capital mineira a estrutura de atendimento é voltada para um atendimento personalizado, formal e o ambiente foi projetado para promover discrição às clientes. Talvez tal conjuntura também esteja associada à própria cultura mineira, particularmente à cultura belo-horizontina, como indica uma proprietária.

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

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

Retomando o objetivo desta seção, as distinções relativas às atmosferas das lojas de vestuário de luxo de segunda mão, observadas em campo e descritas acima, revelam a demanda de legitimação por parte dessas lojas. Corroborando as observações de Bergamo (1998), as formas pelas quais os pontos de vendas são alocados geograficamente e se estruturam em termos de propostas de atendimento e elementos físicos das lojas, dão indícios sobre as demandas que estão em jogo nesse campo. No caso dos brechós de luxo de segunda mão, interessa inscreverem-se fisicamente e simbolicamente, se não no mesmo eixo, ao menos próximos ao universo da elite, tendo em vista transmitir aos consumidores uma aura autêntica do luxo. Nesse sentido, ao buscar uma indissociação social com o universo do luxo, simultaneamente, se distancia dos brechós tradicionais, que ainda mantêm uma imagem estigmatizada no mercado brasileiro. Isso reforça os achados da pesquisa de campo relativos à prática de evitar até mesmo o uso do termo brechó para caracterizar as lojas de vestuário de luxo de segunda mão.

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

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

## **4.2 O luxo no mercado de vestuário de segunda mão**

Considerando a polissemia do conceito do luxo ao assumir o modelo conceitual multidimensional de Galhanone (2013) como referência, mostrou-se oportuno levantar a concepção que os atores do campo estudado têm a respeito do que seria um artigo de luxo no

contexto investigado. Pois, em tese, o comportamento dos mesmos com relação ao consumo do luxo seria especialmente influenciado pela percepção que eles têm do mesmo. Portanto, faz sentido analisar inicialmente a interpretação e expectativas de consumidoras a respeito de objetos de vestuário de luxo e seu consumo no mercado de segunda mão. Isso porque, em uma noção mais contemporânea, o conceito de luxo é admitido também como categoria subjetiva (KAPFERER e LAURENT, 2016). Nesse sentido, os autores argumentam que não existe autoridade legítima para julgar a precisão de uma definição pessoal de luxo, pois o mesmo se encontra nos olhos dos próprios consumidores.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A manifestação de indignação e rejeição da prática de consumo ostensivo, para o outro, que está atrelada na argumentação ao consumo de produtos falsificados, demonstra o caráter ideológico do discurso. Ao expressar sua posição contrária ao consumo para o outro, assume como legítimo o consumo do luxo em uma perspectiva intimista, do luxo para si. Além disso, ao contestar o consumo de falsificados, considerando-o uma prática reprovável, supostamente ligada apenas à esfera de consumo ostensível, tendo como única finalidade a aquisição de um status ilegítimo, a consumidora reivindica a legitimidade da prática de consumo de vestuário de luxo de segunda mão. Nesse ponto, a justificativa recai sobre as características funcionais do

produto original. Portanto, o motivo de desejo por esses bens, marcado no processo mental desiderativo “querendo”, juntamente com o fenômeno “o produto que é bom”, contrapõe o consumo de falsificado, que é compreendido pela consumidora, como demonstra o processo mental perceptivo “entende”, como de “má qualidade”. Esse contexto de contraposição discursiva reforça a ideia de Bourdieu e Delsaut (2015), de que existe complementaridade na oposição, que é significativa no campo em estudo. No caso exposto no excerto acima, torna-se fundamental para dar sentido e legitimidade ao consumo de vestuário de luxo de segunda mão para a consumidora.

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

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

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

No primeiro excerto, os processos materiais, “vende” e “trabalha”, e suas respectivas metas “só grifes nacionais e importadas” e “marcas conceituadas” auxiliam o processo relacional “teve” que é mais central e remete a uma necessidade do brechó de luxo se distinguir dos brechós tradicionais. Nesse ponto, vale ressaltar que a distinção é construída nos dois excertos por meio do prestígio de marcas consolidadas em um nível superior, considerando a hierarquia do luxo (ALLÉRÈS, 2006; DE BARNIER, FALCY e VALETTE-FLORENCE, 2012), a fim de posicionar a identidade do brechó no nível superior do luxo.

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

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

## 5. Considerações Finais

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

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

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

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

Frente a todas essas constatações, é possível enfatizar que todas elas compõem um conjunto de achados interessantes e oportunos para os estudos do consumo no contexto cultural brasileiro. Contudo, embora alguns achados da pesquisa sejam convergentes com a literatura disponível, existem discrepâncias em função de dois motivos principais. Primeiramente pela escassez de pesquisas que articulam as temáticas e abordam o objeto de estudo desta tese.

Segundo, pelo fato de o único estudo que se debruça sobre o campo de consumo de vestuário de luxo de segunda mão ter sido desenvolvido em um país cujo contexto é muito diferente do brasileiro, especialmente se considerarmos o abismo existente entre os países no que tange à desigualdade socioeconômica.

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

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

A pesquisa demonstrou que o comércio de produtos falsificados possui inter-relacionamento com o comércio de originais. Pesquisas podem ser desenvolvidas para tentar identificar as nuances do consumo desses objetos como mecanismo de manipulação das identidades sociais.

## Referências

ALLÉRÈS, D. **Luxo...: Estratégias / Marketing**. Tradução de Mauro Gama. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BELK, R. W. Possessions and the 'extended self'. **Journal of Consumer Research**, v.15 n.2, p.139-168, 1988.

BERGAMO, A. O campo da moda. **Revista de Antropologia**. v. 41, n. 2, 1998.

BERRY, C. J. **The Idea of luxury: a conceptual and historical investigation**. New York: Cambridge University Press, 1994.

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

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

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

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

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa:** um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.

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

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

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

FAIRCLOUGH, N. Teoria social do discurso. In: FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse:** textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

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

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. **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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RICARDO, L. H. K. O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). In.: **COLÓQUIO DE MODA**, 4. 2008, Anais eletrônicos. Novo Hamburgo: Feevale. Disponível em [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42379.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf). Acesso em 31 de janeiro de 2015.

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

ROCHE, D. **A cultura das aparências: uma história da indumentária**. São Paulo: Senac, 2007.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-brech%C3%B3>. Acesso em 15/03/2015.

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

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

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage learning, 2008.

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.

WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009.

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