



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 18, n. 02, art. 2, p. 24-41, fev. 2021

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2021.18.02.2>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Os Processos de (Re)Significação em Práticas Discursivas em Brechós on-Line

The Processes of (Re)Significance in Discursive Practices on the Online Thrift Stores

Ronan Leandro Zampier

Doutor em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa

Professor da Universidade do Estado de Minas Gerais

E-mail: rlzampier@hotmail.com

Jaqueline Mara de Moraes

Bacharel em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais

E-mail: jaquelinemara247@gmail.com

Fábيا Piza Magalhães

Bacharel em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais

E-mail: fabiapiza@gmail.com

Endereço: Ronan Leandro Zampier

Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG,
Unidade Carangola, Praça dos Estudantes, 23, Santa
Emília, CEP: 36800-000, Carangola/MG, Brasil.

Endereço: Jaqueline Mara de Moraes

Av. Juca Stockler, 1130, Belo Horizonte, CEP: 37900-
106, Passos/MG, Brasil.

Endereço: Fábيا Piza Magalhães

Av. Juca Stockler, 1130, Belo Horizonte, CEP: 37900-
106, Passos/MG, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 12/01/2021. Última versão
recebida em 27/01/2021. Aprovado em 28/01/2021.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

Agencia de fomentos: Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG).



RESUMO

O presente estudo propôs compreender como são construídos e reconstruídos os significados socioculturais referentes ao consumo de vestuário de segunda mão no ambiente on-line. A fundamentação teórica articula os temas consumo e cultura e o consumo de vestuário de segunda mão. Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva quanto aos fins e documental quanto aos meios. A coleta de dados foi conduzida em fontes secundárias de pesquisa. Foram selecionados dois brechós on-line como lócus de pesquisa a partir dos critérios de acessibilidade, conveniência e expressividade das lojas. Como estratégia de análise e interpretação foi empregada a Análise de Discurso Crítica proposta por Fairclough (2001). A análise dos resultados evidenciou que as lojas utilizam o interdiscurso da sustentabilidade para atrair consumidores e ressignificar o consumo em brechós, tentando suplantar os estigmas dos brechós. O recurso da valoração por meio de epítetos avaliativos contribui para construir uma representação positiva dos produtos. O termo “pouco usado” é muito frequente e sugere a valorização do novo em detrimento do mais usado e da relação nostálgica com o objeto. Diante disso, concluiu-se que o consumo de segunda mão é fortemente influenciado pelo sistema de moda *fast fashion*, estabelecendo uma relativa rejeição ao velho. Nesse sentido, a lógica da moda e da sustentabilidade, paradoxalmente, coabitam o mercado de segunda mão: a primeira induz o suprimento de mercadorias pelo descarte das peças e a segunda estimula o consumo dos objetos em segunda mão sob a perspectiva *slow fashion*.

Palavras-chave: Consumo. Cultura. Vestuário de Segunda Mão. Brechós On-Line.

ABSTRACT

The present study proposed to understand how the socio-cultural meanings related to the consumption of second-hand clothing in the online environment are constructed and reconstructed. The theoretical foundation articulates the themes of consumption and culture and the consumption of second-hand clothing. A qualitative, exploratory and descriptive research on the ends and documentary on the means was developed. Data collection was conducted from secondary research sources. Two online thrift stores were selected as the locus of research based on the criteria of accessibility, convenience and expressiveness of the stores. As a strategy for analysis and interpretation, the Critical Discourse Analysis proposed by Fairclough (2001) was used. The analysis of the results showed that the stores use the interdiscourse of sustainability to attract consumers and reframe consumption in thrift stores, trying to overcome the stigmas of thrift stores. The use of valuation through evaluative epithets helps to build a positive representation of the products. The term “little used” is very common and suggests the valuation of the new over the most used and the nostalgic relationship with the object. Therefore, it was concluded that second-hand consumption is strongly influenced by the fast fashion fashion system, establishing a relative rejection of the old. In this sense, the logic of fashion and sustainability, paradoxically, cohabits the second-hand market: the first induces the supply of goods by disposing of the pieces and the second stimulates the consumption of second-hand objects from a slow fashion perspective.

Key words: Consumption. Culture. Second-Hand Clothing. Online Thrift Stores.

1 INTRODUÇÃO

Considerada uma prática antiga, o consumo de vestuário de segunda mão, realizado em lojas conhecidas popularmente no Brasil como brechós, 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 deles, 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, e 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 (RICARDO, 2008; KRÜGER, 2010; CORRÊA; DUBEUX, 2015; ZAMPIER; FARIAS; MELO, 2018; ZAMPIER; FARIAS; PINTO, 2019; 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 *locus* de pesquisa que está em crescimento, mas ainda tem sido pouco estudado no contexto acadêmico.

O trabalho foi dividido em três seções, além desta 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 sequência, apresentamos os resultados encontrados acerca dos mecanismos que os vendedores dos objetos de vestuário de segunda mão utilizam para captar as peças de primeira mão e comercializá-las, das tensões e ressignificações no campo pesquisado e 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 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 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 que são transformados e reconstruídos pelos novos usuários para se adequarem ao contexto deles.

Por outro lado, o ritual de despojamento apresentado por McCracken (2003) que visa destituir os bens dos significados associados ao antigo dono para que seja 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

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

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 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.

Em outro estudo recente, Zampier, Farias e Pinto (2019) exploram as práticas discursivas acerca da autenticidade das peças de vestuário de luxo de segunda mão no contexto on-line de comercialização no Brasil. No referido estudo, são encontrados resultados interessantes sobre os mecanismos de construção da legitimidade das lojas de vestuário de luxo de segunda mão. Entre as principais contribuições da pesquisa supracitada, há ainda análises sobre a construção discursiva de indícios de autenticidade das peças comercializadas, tendo em vista o risco da falsificação percebido pelos consumidores no contexto de consumo on-line. Os achados do estudo demonstraram o imperativo da noção interpretativa da autenticidade, ancorada em referências de cultura de elite, do luxo tradicional, valorizadas no país.

3 METODOLOGIA

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 se buscou 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 da 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.

3.1 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, a 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 devem 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 seus interesses 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 RESULTADOS E DISCUSSÕES

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 ressignificação 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 para 4,15% dos itens não foi mencionada nenhuma classificação relativa à condição de uso das peças. Apesar de os 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. 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 à 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 traz com frequência as dúvidas dos consumidores quanto à 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 à 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.

Em resumo, 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.

As contribuições teóricas deste trabalho advêm dos resultados que avançam achados de pesquisas sobre o consumo de vestuário de segunda mão já desenvolvidas. O trabalho enriquece o conjunto de conhecimentos acumulados no campo, ao apresentar contribuições particulares ao contexto brasileiro e, especialmente, ao contexto on-line de consumo desses objetos.

Como uma das contribuições deste estudo, concluímos que a redução de tabus histórico culturais, tal como indicado por Palmer e Clark (2004), tem sido mais lenta no Brasil, corroborando estudos desenvolvidos recentemente no país (ZAMPIER, FARIAS, MELO, 2018; ZAMPIER, FARIAS, PINTO, 2019). Isso pode estar associado a maior nível de desigualdade social no país e a histórica vinculação da imagem dos brechós à pobreza, que juntas, permitem uma manutenção mais longa dos estigmas dessa prática de consumo no contexto pesquisado.

Os resultados da pesquisa indicam que as lojas analisadas apresentam práticas discursivas com dinâmica 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 valorização positiva também entra em cena para anunciar os produtos. Assim, epítetos avaliativos ajudam a construir uma representação positiva desse produto e ressignificá-lo como mercadoria e distanciá-lo dos 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, como também evidenciado em estudos anteriores (ZAMPIER, FARIAS, MELO, 2018; ZAMPIER,

FARIAS, PINTO, 2019). Embora os itens dos anúncios analisados sejam majoritariamente usados, a relação nostálgica com o objeto não foi observada na presente investigação, contrariando evidências da importância da memória nos objetos, em estudos desenvolvidos em outros contextos de consumo (PALMER; CLARK, 2004; STALLYBRAS, 2008). 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*. E ainda é possível concluir que as questões éticas e ambientais podem ser desprestigiadas pelos consumidores de vestuário de segunda mão no Brasil, em função do nível de desigualdade social no país, que reflete nas práticas de consumo preocupações mais intensas com outras nuances do consumo como questões identitárias e de mobilidade social, por exemplo.

Diante a todas as constatações apresentadas, vale salientar que constituem um conjunto de descobertas importantes para os estudos do consumo no contexto social, cultural, histórico e econômico brasileiro. Ademais, os resultados da presente pesquisa permitem subsidiar e incentivar o desenvolvimento de outras pesquisas. Portanto, seria interessante investigar outras nuances do consumo de vestuário, como o descarte de peças de vestuário e os seus respectivos imperativos simbólicos e políticos, permitindo analisar a sua relação com as práticas de consumo hedônica e consciente. É importante ainda ressaltar a relação da temática desse estudo com o consumo colaborativo, que ainda carece de maior apreensão na academia. Seria pertinente dirigir esforços de pesquisas em *locus* diferenciados de pesquisa, como em contextos virtuais de compartilhamento e troca de objetos de segunda mão. Não se deve esquecer ainda, aliado à abordagem cultural do consumo, buscar compreender como os significados são construídos e reconstruídos nos diferentes rituais de consumo de objetos de segunda mão no contexto de comercialização on-line.

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. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/804>>. Acesso em: 2 fev. 2019.

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. Disponível em: < <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>>. Acesso em: 2 fev. 2019.

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. Disponível em: <https://login.semead.com.br/22semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=470>. Acesso em: 10 jan. 2020.

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. Disponível em: <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12819/2018.15.3.4>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

ZAMPIER, R. L.; FARIAS, R. de C. P.; PINTO, M. de R. Authenticity in Discursive Practices of the Online Market for Second-Hand Luxury Clothing. **The Qualitative Report**, v. 24, n. 12, p. 3125–3149, 2019. Disponível em: <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol24/iss12/13/>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

ZAMPIER, R. L; MORAES, J. M; MAGALHÃES, F. P. Os Processos de (Re)Significação em Práticas Discursivas em Brechós on-Line. **Rev. FSA**, Teresina, v.18, n. 02, art. 2, p. 24-41, fev. 2021.

Contribuição dos Autores	R. L. Zampier	J. M. Moraes	F. P. Magalhães
1) concepção e planejamento.	X		
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X		