

## “Não é Brechó, é Loja”: Articulações Físicas e Discursivas no Campo de Comércio de Vestuário de Luxo de Segunda Mão

### “It’s not a Thrift Shops, it’s a Store”: Physical and Discursive Articulations in the Luxury Second Hand Apparel Trade Fields

**Ronan Leandro Zampier**

*Universidade Estado de Minas Gerais*

rlzampier@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4928-449X>

**Rita de Cássia Pereira Farias**

*Universidade Federal de Viçosa*

farias.rcp@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8108-5370>

**Marcelo de Rezende Pinto**

*Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais*

marcrez@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3251-2460>

## RESUMO

Este artigo relata resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi compreender como é articulado o conceito de uma loja de luxo ao empreendimento conhecido como brechó, que comercializa vestuário de luxo de segunda mão. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, utilizando as técnicas de observação direta e a entrevista com treze pessoas, entre elas proprietárias de lojas e consumidoras do segmento. As entrevistas foram submetidas à Análise Crítica do Discurso proposta por Fairclough (2001). Os resultados do estudo revelam que as lojas são dispostas em espaços físicos e simbolicamente privilegiados pelas elites, buscando constituírem ou reafirmarem suas posições como representantes autênticas do luxo. Com isso, as lojas articulam a construção de uma indissociação com o universo do luxo, mais requintado e seletivo na medida em que buscam se distanciar da imagem estigmatizada dos brechós.

**Palavras-chave:** Consumo de luxo; Brechó; Vestuário de segunda mão.

## ABSTRACT

The second-hand luxury clothing trade is booming. However, in Brazil, second-hand clothing stores, known as thrift stores, are still permeated by stigmas, which make second-hand consumption taboo. In this context, the interest in conducting this research emerged with the aim of understanding how the concept of a luxury store is articulated with the development known as a thrift store, which sells second-hand luxury clothing. Therefore, a qualitative research was developed, using direct observation techniques and interviews with thirteen people, including store owners and consumers in the segment. The interviews were submitted to the Critical Discourse Analysis proposed by Fairclough (2001). The study results reveal that the stores are placed in physical spaces and symbolically privileged by the elites, seeking to establish or reaffirm their positions as authentic representatives of luxury. For this, they articulate product portfolios as a demonstration of power and a link to the more rarefied sphere of luxury. With this, the stores articulate the construction of an indissociation from the universe of luxury, more refined and selective as they seek to distance themselves from the stigmatized image of thrift stores.

**Keywords:** Cluster; Competitive advantage; Organizational networks.

## 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” (Barbosa, 2004). 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. Nesse sentido, 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 está presente na vida do homem desde os primórdios da humanidade, também passou por transformações ao longo da história (Castarède, 2005; Lipovetsky & Roux, 2005), tornando seu conceito dinâmico e contextual (Berry, 1994). Segundo Lipovetsky e Roux (2005), em uma cultura mais aberta a mudanças, dois fenômenos que emergiram a partir do século XIV, ocuparam lugar determinante no luxo moderno: de um lado as antiguidades e de outro a moda. Diante de uma estetização do luxo, a mania pelo antigo e a febre pelo presente mobilizada pelo sistema de moda, emergem simultaneamente (Lipovetsky & Roux, 2005).

Nesse contexto predominantemente marcado pelo sistema de moda, que se configura como o principal motor das mudanças (Roche, 2007), ao incutir na sociedade um intenso desejo pela novidade, rejeição do antigo e o consequente 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.

Pesquisas demonstram crescimento considerável no mercado de segunda mão no mundo todo, tendo este aumentado em seis vezes de tamanho entre 1980 e 1995 (Haggblade, 1990) e ampliado seu poder em termos globais a partir de 1990 (Hansen, 2000). É 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, e está em pleno crescimento (Stolz, 2022). De acordo com a *Boston Consulting Group* e *Altagamma* (2019), o crescimento desse mercado vem contando com grande contribuição das transações pela internet. Segundo a referida pesquisa, estima-se que esse mercado movimentou cerca de 22 bilhões de euros no mundo em 2019, quando foi projetado um crescimento de 12% ao ano até atingir a cifra de 31 bilhões de euros até 2021.

Ainda que esse mercado tenha apresentado crescimento significativo nas últimas décadas, a investigação sobre o consumo do luxo de segunda mão ainda é muito recente. As pesquisas realizadas nessa área até o momento investigam os significados dos bens de luxo de segunda mão (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), as motivações para a compra desses (Kessous & Valette-Florence, 2019; Turunen & Pöyry, 2019), os determinantes da compra de produtos de luxo vintage (Amatulli et

al. 2018), o valor pessoal e social associado à venda de produtos de luxo (Turunen & Pöyry, 2019) e a autenticidade no mercado online de vestuário de luxo (Zampier et al., 2019). Em nenhum desses estudos, admitiu-se como objeto de análise o ambiente de comercialização de luxo de segunda mão. Nesse sentido, o presente trabalho visa preencher essa lacuna na literatura ao buscar colaborar para a compreensão das peculiaridades do mercado de vestuário de luxo de segunda mão brasileiro, especificamente no que se refere às articulações físicas e discursivas concernentes às lojas de vestuário.

Nesse contexto é intrigante a existência de empreendimentos voltados à comercialização de artigos de luxo de segunda mão, conhecidos no Brasil como 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, sendo considerada uma das mais antigas atividades comerciais (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2015). Essa conjugação entre comércio de roupas de luxo, consideradas de segunda mão, em um ambiente que, no Brasil ainda 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 (Ricardo, 2008), parece levar à 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 conjunto de estigmas direcionado aos brechós, que tornam o consumo nesses ambientes ainda um tabu.

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

Alguns pontos podem ser considerados para se justificar a pesquisa. Em primeiro lugar, cabe salientar a importância econômica do mercado de luxo de vestuário de segunda mão, com movimentação mundial estimada em 22 bilhões de euros (BCG & Altgamma, 2019). Diante disso, acredita-se que entender aspectos desse mercado pode ser revelador para se construir um conhecimento fundamentado do consumidor e dessa atividade comercial no contexto 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 esses canais podem ser vistos como um sistema de concorrência com lojas tradicionais, que sugere a existência de expectativas que lojas tradicionais não satisfazem, torna-se pertinente estudar esse sistema (Guiot & Roux, 2010). 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 do conhecimento, tais como cultura e consumo, materialidade, varejo, análise de discurso, o que acaba por oferecer diversas oportunidades para

um efetivo diálogo entre pesquisadores de áreas distintas da ciência, implicando em maior potencial de construção de conhecimento.

## Revisão de literatura

### Os brechós e os estigmas culturais

Como sugere Ricardo (2008), a loja de roupas e acessórios conhecida no Brasil como brechó, é uma atividade muito recente em nossa cultura, enquanto na Europa já existia há muito tempo e, atualmente, encontram-se espalhadas por toda Europa e Estados Unidos sob a denominação *Vintage Clothing Stores*. Particularmente, no Brasil, o termo “brechó” é derivado do nome de um comerciante português, chamado Belchior, que inaugurou no Rio de Janeiro a primeira loja para comercialização de objetos de segunda mão em meados do século XIX. E com o passar do tempo, a designação lojas de Belchior se transformou em brechó, passando a ser o nome usado pelas lojas do país que comercializam artigos de vestuário de segunda mão (Ricardo, 2008).

O termo ‘segunda mão’ é usado para aglutinar em uma categoria ampla, qualquer objeto em contexto de comercialização (Appelgren & Bohlin, 2015), independentemente da idade do mesmo (Cervellon et al., 2012). Mais especificamente, a divisão desses objetos é realizada em subcategorias como, vintage (Cassidy & Benett, 2012; Cervellon et al., 2012), moda de segunda mão (Cervellon et al., 2012), retrô (Baker, 2012), e coleção (Belk et al., 1988). Entretanto, para alcançar os objetivos do presente estudo, apreende-se o vestuário na categoria ampla, denominada de segunda mão.

Pesquisas evidenciaram que as percepções negativas sobre o consumo de objetos de segunda mão estão mais acentuadamente ligadas ao medo da contaminação (Belk, 1988; Roux & Korchia, 2006). Mais especificamente, a investigação de Roux e Korchia (2006) aponta que a rejeição desse consumo está alicerçada no receio de incorporar uma imagem degradada do antigo proprietário do objeto, relacionada à morte, doença e até mesmo a más vibrações. Como os objetos de uma forma ou de outra são considerados constituintes do *self*, a contaminação pode ser percebida tanto na dimensão física como simbólica e o consumo de bens que foram de outras pessoas é uma forma de contaminação que, por vezes, é evitada ao enterrar os mortos com seus bens (Belk, 1988).

A contaminação negativa pode ser observada a partir da perspectiva de Goffman (1971), que a considera como uma violação do espaço pessoal do sujeito por outros, em conversas, contatos visuais, corporais, sonoros e, por excrementos. Segundo Roux e Korchia (2006), o tabu no consumo de roupas usadas está associado ao risco de contaminação a partir de indícios do corpo na roupa que, segundo Goffman (1971), podem ser tanto reais como manchas de suor e odor, quanto imaginários que podem ser percebidos como uma invasão do espaço pessoal pelo antigo proprietário, criando restrição ao consumo. Como sugere o estudo de O’Reilly et al. (1984), peças específicas de vestuário parecem possuir mais restrições no mercado de segunda mão do que outras, como aquelas mais próximas da pele, que são mais rejeitadas pelo receio de contaminação.

O estigma aparece na interface de análise proposta em duas situações distintas, porém imbricadas: primeiramente emerge como uma barreira ao consumo de vestuário de segunda mão, por ser uma atividade historicamente estigmatizada, na qual envolve produtos que são designados como roupa velha, de defunto, associada à morte e à sujeira, assim como o próprio brechó, lugar ainda representado no imaginário das pessoas como sujo, cheio de traças, com cheiro de naftalina e opção de consumo exclusiva para os pobres, tornando o consumo nos brechós, um tabu, algo que deve ser evitado (Ricardo, 2008). Embora essa barreira tenha sido menor nos últimos anos, o sistema de moda e sua ênfase no novo, tende a reforçar o estigma inerente aos usados. Além disso, o estigma social da exclusão e marginalidade que o consumo na contemporaneidade impõe às pessoas tende a ser manipulado por mecanismos que buscam encobrir os indícios de descrédito, que colocam em jogo as demandas sociais e trazem à tona a trama que constrói o tecido social.

Como no presente estudo, investiga-se a articulação dos conceitos de brechó e de luxo, nesse ponto, torna-se relevante focar a discussão sobre o conceito do luxo.

### O luxo

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.

Apesar dos esforços, o debate para uma definição mais precisa para o conceito de luxo continua. Mas, um fato inescapável é que o conceito do luxo é essencialmente

polissêmico, tornando adequado para os objetivos dessa pesquisa o conceito multidimensional proposto por Galhanone (2013). A referida autora propôs um conceito multidimensional de luxo, a partir dos pontos convergentes na literatura e aqueles que dedicou especial atenção em seu trabalho. Nesse modelo conceitual Galhanone (2013) reúne cinco dimensões do luxo, como apresentado na Quadro 1:

**Quadro 1 - Conceito multidimensional do luxo**

Dimensões do luxo	Atributos
Social	Exclusividade, distinção social, sinalização de sucesso ou poder.
Pessoal	Prazer/hedonismo, composição da imagem pessoal, recompensa pessoal.
Cultural	Tradição, conhecimento envolvido no uso e aquisição.
Características tangíveis do produto	Qualidade superior, estética/ <i>design</i> refinado, raridade/escassez.
Características intangíveis do produto	<i>Know-how</i> de fabricação, inovação/criatividade, marca forte, país de origem.

Fonte: Baseado em Galhanone (2013).

Diante do conceito do luxo apresentado no Quadro 1, que foi adotado neste trabalho, a seção seguinte apresenta a literatura existente acerca dos significados e as motivações relacionadas ao consumo de luxo de segunda mão.

### O comércio e o consumo de vestuário de luxo de segunda mão

Trazendo a discussão para o contexto das transações com vestuário de luxo de segunda mão, podem ser citados alguns estudos recentes na literatura, todos realizados na Europa, sendo quatro deles na Finlândia, um na Itália e outro na França. As pesquisas desenvolvidas exploraram nuances do consumo e venda de produtos de luxo de segunda mão diferentes e por perspectivas diversas. Foram investigados os significados do consumo dessas marcas (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), os fatores envolvidos na percepção de valor de consumidores quanto às marcas de moda e de luxo em mercados *online* de segunda mão (Sihvonen & Turunen, 2016), identificar os determinantes de aquisição de produtos vintage de luxo para consumidores italianos (Amatulli et al. 2018), a abordagem mental dos compradores de produtos de luxo de segunda mão (Turunen & Pöyry, 2019), a relação dos consumidores com os produtos de luxo comprados em segunda mão e em primeira mão (Kessous & Valette-Florence, 2019), as representações de autenticidade em práticas discursivas do mercado *online* (Zampier et al., 2019); e como os consumidores constroem valor pessoal e social associados à venda de produtos de luxo (Turunen et al., 2020).

Estudo no contexto brasileiro também relacionado à venda de objetos de vestuário de luxo de segunda mão explorou as representações discursivas de autenticidade no ambiente de comercialização *online* (Zampier et al., 2019). Nessa pesquisa foi evidenciado que os desafios de legitimação das lojas diante aos estigmas histórico-culturais associados aos brechós subjazem às inquietações relativas à autenticidade das peças, o que traz à tona um conjunto de mecanismos de atribuição de autenticidade

nas práticas discursivas, que por consequência, tornam os processos de legitimação das lojas e da autenticidade das peças imbricados.

Os resultados deste estudo demonstraram que as lojas de vestuário de luxo de segunda mão *online* estabelecem práticas discursivas ambíguas, introduzindo articulações que buscam as aproximar das lojas de alto luxo de primeira mão e com o novo, evitando sistematicamente a identificação com o segmento tradicional de vestuário de segunda mão e especificamente o termo brechó, mas também apresentam congruência com este segmento a partir da utilização do interdiscurso da sustentabilidade, empregado para canalizar o descarte para formação de portfólio de peças/marcas de prestígio. Entre as principais contribuições teóricas do referido estudo encontra-se a importância da dimensão interpretativa do conceito de autenticidade no contexto investigado. Os autores do estudo observaram que os aspectos socioculturais são imperativos no julgamento sobre o que é luxo autêntico no contexto de consumo de vestuário de luxo de segunda mão. Especificamente, os resultados do estudo indicam que a posição semiperiférica do Brasil com relação ao universo do luxo faz com que a noção de autenticidade seja elaborada a partir de índices de expressão de alto luxo para os consumidores brasileiros, tais como origens e trajetórias reconhecidas como referências de distinção de elite, como alguns países europeus e os Estados Unidos.

## Metodologia

A pesquisa teve como propósito compreender como são articulados, física e discursivamente, os conceitos de brechós e lojas de luxo. Ao considerar que essas construções se dão por meio de construções objetivas dos ambientes físicos de comercialização e 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 da entrevista. Como determinados aspectos do comportamento humano não poderiam ser investigados satisfatoriamente de outro modo que não seja pela observação (Richardson, 2012), a técnica foi considerada como elemento indispensável à realização deste estudo, consistindo no ponto de partida e o alicerce para esta pesquisa.

Em outras palavras, a observação direta permitiu aproximar os pesquisadores neste ambiente de negócio fornecendo informações imperativas sobre a atmosfera dos ambientes físicos de comercialização de vestuário de luxo de segunda mão no Brasil, assim como subsidiar conhecimento para a elaboração de roteiros de entrevistas que foram utilizadas na fase posterior de entrevistas. Nesse sentido, os dados das entrevistas acerca das representações sobre as lojas que comercializam objetos de vestuário de luxo de segunda mão, os quais compuseram o corpus da pesquisa, foram analisados à luz da Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), da vertente britânica de Análise de Discurso Crítica (ADC) proposta por Fairclough (2001).

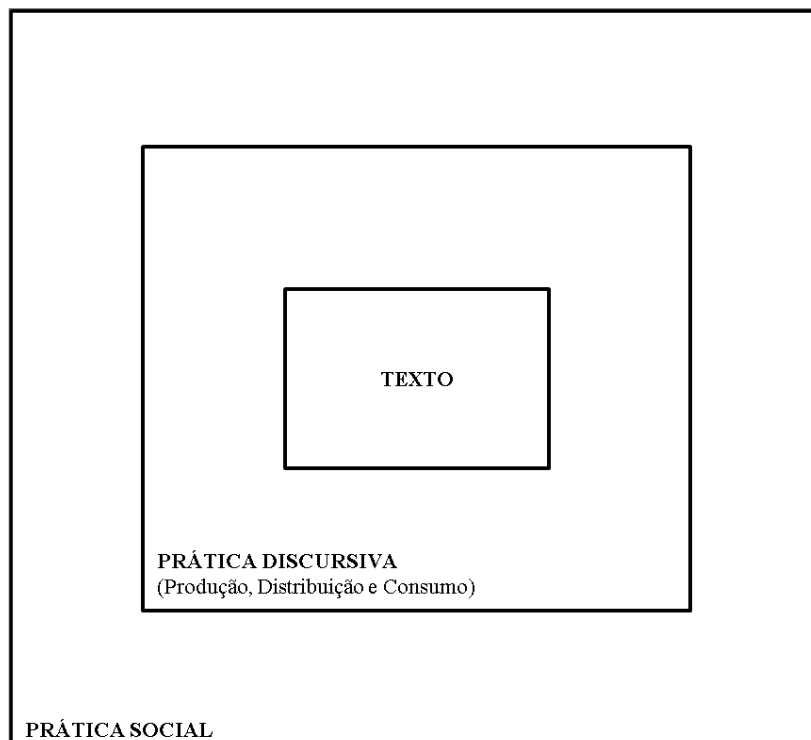
A escolha da ADTO como técnica de análise das entrevistas se justifica por permitir interlocuções com os estudos do consumo que se orientam pela perspectiva sociocultural (Pinto & Freitas, 2017). A ADC *faircloughiana* pode oferecer uma lente profícua para análise do consumo nessa perspectiva, uma vez que a ADC se ocupa

de efeitos ideológicos que sentidos de textos, como instâncias de discurso, possam ter sobre relações sociais, ações, interações, pessoas e mundo material (Ramalho & Resende, 2011).

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 & Fairclough, 1999). Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho foi adotado o modelo tridimensional de Fairclough (2001). O modelo representado na Figura 1 é composto por três dimensões: texto, prática discursiva e prática social. Nesse sentido, o modelo aglutina três tradições analíticas: a tradição de análise textual e linguística; a tradição microssociológica; e a tradição macrossociológica.

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

**Figura 1 - Modelo tridimensional do discurso.**



Fonte: Fairclough (2001).



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 capital mineira, as primeiras imersões em campo demonstraram limitações do lócus para o desenvolvimento da pesquisa, que precisou ser estendido à cidade do Rio de Janeiro. A decisão de deslocar o foco da pesquisa para a capital fluminense mostrou-se adequado, pois os pesquisadores passaram a ter acesso a um maior número de estabelecimentos e também uma maior abertura por parte das proprietárias das lojas para contribuir com a pesquisa.

Na fase das entrevistas, 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. A escolha das proprietárias das lojas se deu por conveniência, ou seja, entrevistamos aquelas que se dispuseram a contribuir com 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. Julgamos esse número de entrevistadas adequado quando se percebeu uma saturação das categorias de análise. Para caracterizar essas entrevistadas, utilizamos a letra “C” para consumidoras, a letra “P” para proprietária e a letra “F” para fornecedora.

Esta pesquisa possui aprovação em Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos e está registrada na Plataforma Brasil com o código 62099316.2.0000.5153. 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 foram transcritas para a realização da análise e interpretação fundamentadas na ADTO.

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

## **Análise dos resultados**

### **Brechós ou lojas de luxo?**

Esta seção se dedica a conduzir uma breve descrição do ambiente de consumo de vestuário de luxo de segunda mão nas cidades de Belo Horizonte e Rio de Janeiro

para compor um pano de fundo para as análises. 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 semântico-discursivos que contrapõem ambos os segmentos de negócios pelo subsistema de apreciação do sistema de avaliabilidade. Enquanto o brechó tradicional é desqualificado como “horrrível”, “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, corroborando o que foi encontrado no estudo de Zampier et al. (2019), como apresentado na seguinte expressão de uma das proprietárias: “não é brechó, é loja, é uma loja, entendeu?” (P01.1). Tal afirmação evidencia a necessidade de construção de indícios físicos da diferença nos ambientes de comercialização de artigos de vestuário de luxo de segunda mão.

O fato de as lojas de Belo Horizonte serem fechadas se mostrou um fenômeno intrigante, que suscitou inquirir as entrevistadas sobre a questão. 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, às vezes vai lá, não gosta da peça e vai embora sem comprar nada, eu gosto. É assim, me sinto superconfortável, 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 a estigmas histórico-culturais, ser um fenômeno recente na cidade mineira, cuja cultura é popularmente reconhecida como desconfiada, como também é mencionado por uma vendedora, parece intensificar os mecanismos dos brechós de luxo para atender às suas demandas de legitimação (Bergamo, 1998; Zampier et al., 2019). Nesse sentido, o pressuposto da exclusividade de acesso como essência da experiência do luxo ganha vulto:

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

O atributo “*glamour*” é apontado pela consumidora como primeiro argumento para justificar as condições de acesso aos brechós de luxo de Belo Horizonte. Entretanto, na sequência, traz à tona sua percepção sobre o caráter ideológico das portas fechadas, que servem para “constranger”, estabelecer uma “barreira” ao acesso indiscriminado à loja por “qualquer pessoa”, pois do contrário, como ressalta a consumidora: “Aí não é luxo!”. Portanto, as portas fechadas não funcionam apenas como forma de prover atendimento exclusivo, mas para manter o privilégio de acesso a alguns poucos

indivíduos, como sugere a utilização do consumo como cerca (Douglas & Isherwood, 2004), demonstrando que a dimensão social do luxo, especialmente no que se refere à necessidade de mobilidade e distinção (Bourdieu, 2007), possui preponderância nesse contexto. Assim, esses resultados corroboram os achados do estudo de Kessous e Valette-Florence (2019) no que diz respeito às necessidades de pertencimento e de ascensão social inerentes ao consumo de produtos de luxo de segunda mão.

Esgotando as possibilidades de acesso às lojas físicas em Belo Horizonte, o campo foi estendido ao Rio de Janeiro. Após a primeira visita pudemos notar uma diferença relevante entre a localização e a estrutura de acesso entre as lojas de Belo Horizonte e a maior parte das lojas visitadas no Rio de Janeiro. Nesse último município, a maioria das lojas visitadas 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 discriminação 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 arreada..., 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 anteriormente 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, conforme também indicam os resultados do estudo de Zampier et al. (2019). 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.

A Quadro 2 sintetiza os principais mecanismos de manipulação simbólica para a construção da representação das lojas de luxo de segunda mão, catalogados neste estudo:

**Quadro 2 - Mecanismos de manipulação simbólica das lojas de luxo de segunda mão.**

Dimensões	Mecanismos		
	Recursos	Atributos	Reações afetivas/emocionais
Semântico-discursiva	Valoração positiva das lojas de vestuário de luxo de segunda mão	“não é brechó, é loja, é uma loja, entendeu?” “negócio mais exclusivo”, “atendimento mais personalizado” e “sem confusão”, “maravilhoso”, “disposição prática”, “charme”, “glamour”.	“adoro” “sinto super confortável”
	Manutenção de estigmas histórico-culturais relativos aos brechós tradicionais	“uma bagunça”, um espaço “entulhado”, “muito cheio”, “muito tumultuado”, “sujo”, “fedorento”, “com cheiro característico”, com “cheiro de mofo”.	“horrível” Evitação do termo “brechó”
Física	Recursos	Atributos/Características	Objetivos
	“Cercas”	Portas fechadas Atendimento exclusivo	Constranger a entrada indiscriminada de pessoas e fornecer atendimento exclusivo
	Disposição geográfica	Lojas instaladas em locais distantes do comércio popular, em áreas menos comerciais.	Indissociação social com o universo do luxo
	Produtos	Apenas grifes internacionais e nacionais.	
	Estrutura	Espaços amplos, com arquitetura e mobiliário acolhedor, <i>layout</i> e disposição de produtos que favorecem a visualização e a manipulação dos mesmos.	
Serviços	Atendimento exclusivo e com hora marcada.		

As evidências encontradas em campo revelam a demanda de legitimação das lojas de vestuário de luxo de segunda mão em uma dinâmica sociocultural, nos quais as lojas do segmento de luxo buscam indissociação com o universo do luxo e distanciamento físico e simbólico dos brechós tradicionais. Como demonstrado no Quadro 2, as lojas desse segmento operam nesse campo um conjunto de mecanismos físicos e semântico-discursivos visando legitimar uma posição prestigiada.

Esse processo se mostrou 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 discricção, 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.

## 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. Isto porque, em tese, o comportamento desses atores com relação ao consumo do luxo seria especialmente influenciado pela percepção que eles têm desses bens. 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 se daria porque, em uma noção mais contemporânea, o conceito de luxo é admitido também como categoria subjetiva (Kapferer & Laurence, 2016). Nesse sentido, os autores argumentam que não existe autoridade legítima para julgar a precisão de uma definição pessoal de luxo, pois esta definição 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 a fim 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, impera a lógica econômica e hedonista, que possui relação com o valor dado ao dinheiro e ao que se obtém com ele. Com isso, a rejeição pelo consumo ostensível, orientado para o outro, que é típico de países emergentes (Kapferer & Bastien, 2009; Lipovetsky & Roux, 2005), se manifesta como um posicionamento ideológico, pautado em um discurso de ordem econômica e funcional. Apesar dessa perspectiva, a consumidora também representa o luxo como “*status*”, portanto, paradoxalmente, reconhece o luxo para o outro.

Reforçando a prerrogativa da dimensão simbólica do consumo de vestuário de luxo de segunda mão, uma das consumidoras entrevistadas associa a noção de oportunidade inerente a 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, às 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, buscou-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 et al., 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 por (Zampier et al., 2019).

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. Similarmente, Turunen et al. (2020) observaram que os vendedores de produtos de luxo de segunda mão utilizam o portfólio de produtos e os preços altos dos mesmos como manifestação de poder, para demonstrar o seu *status*. Portanto, quando se trata de lojas de vestuário de luxo de segunda mão, o objeto do jogo de poder é a manifestação física e discursiva da indissociação com o nível mais rarefeito do luxo, remetendo, especialmente, à expressão das marcas mais caras e prestigiadas.

Nesse sentido, corroborando os achados no contexto de consumo online brasileiro, relatados por Zampier et al. (2019), 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.

## Considerações finais

Vale salientar que os resultados da pesquisa oferecem alguns pontos de reflexão que podem se caracterizados como oportunos para os campos envolvidos,

especialmente os estudos ligados ao mercado de vestuário de segunda mão e o mercado de luxo.

Inicialmente, cabe salientar que o presente trabalho contribui teoricamente ao buscar avançar na compreensão sobre as dinâmicas socioculturais envolvidas no contexto de comercialização de vestuário de luxo de segunda e, particularmente, a caracterização das lojas e a atmosfera de comercialização desses objetos, especialmente no Brasil, país no qual ainda persiste alto grau de preconceitos e estigmas sobre as lojas de vestuário de segunda mão, conhecidas como brechós. O que tornou pertinente analisar os mecanismos de manipulação simbólica de elementos dispostos culturalmente distantes, paradoxais, tais como os conceitos de luxo e de brechó.

Outro ponto saliente que merece destaque diz respeito à localização e atmosfera das lojas físicas. Os resultados da pesquisa revelaram que esses estabelecimentos manifestam demandas de legitimação similares ao que foi encontrado no contexto *online* em pesquisa de Zampier et al. (2019). 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. Vale ressaltar que as lojas utilizam o portfólio de produtos como demonstração de poder e vinculação com a esfera mais rarefeita do luxo, assim como observado nos estudos de Kessous e Valette-Florence (2019) e Zampier et al. (2019).

Assim, e esta parece ser uma contribuição relevante do estudo, ao passo em 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 desses estabelecimentos. Dito de outra forma, retornando à frase (originada da fala de uma entrevistada) que serviu de título para o artigo, percebe-se uma tentativa de esconder, negar, desviar a atenção dos aspectos negativos simbólicos que representam os brechós para reforçar, também do ponto de vista simbólico, os aspectos sedutores e glamourosos das lojas de luxo.

Além disso, cabe apontar que 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 às 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 aos consumidores. 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 e, muitas vezes, atendem apenas com agendamento.

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 concepção de luxo pela perspectiva dos atores perpassa pelas cinco dimensões do luxo propostas por Galhanone (2013). 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 & Bastien, 2009; Lipovetsky & 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. Segundo, pelo fato de a maioria dos estudos que se debruçaram sobre o campo de consumo de vestuário de luxo de segunda mão terem sido desenvolvidos em países cujos contextos são muito diferentes do brasileiro, especialmente se considerarmos o abismo existente entre os países em que as pesquisas foram desenvolvidas, principalmente, a Finlândia e a França, no que tange à desigualdade socioeconômica.

Concernente à adoção da Análise de Discurso Crítica (ADC) faircloughiana, o estudo demonstrou que a abordagem oferece, para além de um conjunto de ferramentas, elementos adequados e profícuos 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.

Atrelado à temática dos bens de luxo de segunda mão, 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 ainda que o comércio de produtos falsificados possui inter-relacionamento com o comércio de originais. Nesse sentido, uma série de outros estudos pode ser conduzida para tentar identificar as nuances do consumo desses objetos como mecanismo de manipulação das identidades sociais.

## Referências

Amatulli, C., Pini, G., Angelis, M. D., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology and Marketing*, 35(8), 616-624.

Appelgren, S., & Bohlin, A. (2015). Growing in motion: the circulation of used things on second-hand markets. *Culture Unbound*, 7, 143-168.

Baker, S. E. (2012). Retailing retro: class, cultural capital and the material practices of the (re)valuation of style. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 621-641.

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Jorge Zahar.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the 'extended self'. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, R. W., Sherry Jr., J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.

Bergamo, A. (1998). O campo da moda. *Revista de Antropologia*. 41(2).

Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. (D. Kern, & G. J. R. Teixeira Trad.). Edusp & Zouk.

Bourdieu, P., & Delsaut, Y. (2015). O costureiro e sua grife. *A Produção da Crença*. 3a ed., (pp. 113-190). Zouk.

Boston Consulting Group - BCG, & Altagamma. (2019). *True-luxury global consumer insight*. 6th edition. Milano, Italy. <https://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>

Cassidy, T. D., & Bennett, H. R. (2012). The rise of vintage fashion and the vintage consumer. *Fashion Practice*, 4(2), 239-262.

Castarède, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. (M. Vilela Trad.). Editora Barcarolla.

Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.

Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh University Press.

D'Angelo, A. C. (2006). *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. Lazuli.

De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636.

Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Editora UFRJ.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Routledge.

Fairclough, N. (2001). Teoria social do discurso. [pp. 89-131] *Discurso e mudança social*. Editora Universidade de Brasília.

Galhanone, R. F. (2013). *Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico*. [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03062013-152622/publico/RenataFernandesGalhanoneVC.pdf>

Goffman, E. (1971). *Relations in public: microstudies of the public order*. Basic Books.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.

Hansen, K. T. (2000). *Salaula: the world of secondhand clothing and Zâmbia*. University of Chicago Press.

Haggblade, S. (1990). The flip side of fashion: used clothing exports to the third world. *Journal of Development Studies*, 26(3), 505-521.

Kapferer, J. (2012). Abundant rarity: the key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462.

Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.

Kapferer, J., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.

Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). "From Prada to nada": consumers and their luxury products: a contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313-327.

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. (M. L. Machado Trad.). Companhia das Letras.

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

Migueles, C. (2007). Introdução. In C. Migueles (org.). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Editora FGV.

Miller, D. (2013). *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. (A. Renato Trad.). Rio de Janeiro.

O'Reilly, L., Rucker, M., Hughes, R., Gorang, M., & Hand, S. (1984). The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 12(3), 53-76.

Pinto, M. R., & Freitas, R. C. (2017). Em busca de uma articulação entre técnicas projetivas, análise do discurso e os estudos do consumo. *Organizações & Sociedade*, 24(80), 157-176.

Ramalho, V., & Resende, V. (2011). *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. Pontes.

Ricardo, L. H. K. (2008, 29 de setembro a 2 de outubro de 2008). *O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)*. 4º Colóquio de Moda, FEEVALE, Novo Hamburgo, Brasil. <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42379.pdf>

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. Atlas.

Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária*. Senac.

Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-7.

Sebrae. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015) Como montar um brechó. Sebrae. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho,37587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new: valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295.

Spooner, B. (2010). Tecelões e negociantes: a autenticidade de um tapete oriental. In A. Appadurai (ed.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. (pp. 247-298). Editora da Universidade Federal Fluminense.

Stolz, K. (2022). Why do(n't) we buy second-hand luxury products? *Sustainability*, 14(14), 8.656.

Strehlau, S. (2008). *Marketing do luxo*. Cengage Learning.

Turunen, L. L. Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481.

Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.

Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: a study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 1-8.

Zampier, R. L., Farias, R. C. P., & Pinto, M. R. (2019). Authenticity in discursive practices of the online market for second-hand luxury clothing. *The Qualitative Report*, 24(12), 3.125-3.149.

### Licença

Esta obra está licenciada com uma Licença *Creative Commons Atribuição-NãoComercial-Compartilhalqual 4.0 Internacional*.

### Contribuição dos autores

Autor 1, Autor 2 e Autor 3 trabalharam conjuntamente na conceitualização e abordagem teórica-metodológica, na revisão teórica, na discussão e análise dos construtos teóricos adotados, bem como na redação e revisão final do manuscrito.

### Declaração do autor

Os autores declaram que este manuscrito é original, não foi publicado antes e não está sendo considerado para publicação em outros lugares.

Confirmamos que o manuscrito foi lido e aprovado por todos os autores nomeados e que não há outras pessoas que satisfaçam os critérios de autoria, mas não estão listadas. Confirmamos ainda que a ordem dos autores listados no manuscrito foi aprovada por todos nós.

### Financiamento

Este trabalho foi apoiado pela Coordenação para o Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Brasil.

### Conflito de Interesses

Os autores declaram não haver potenciais conflitos de interesse em relação à pesquisa, autoria e/ou publicação deste artigo.