

**IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ**  
**A organização social do consumo: sociologia do marketing e intermediários**

A moda hippie e as práticas de mercado

Daiane Pereira da Fonseca Lopes<sup>1</sup>

Karim Marini Thomé<sup>2</sup>

Os mercados performatizados por meio das práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). As práticas de mercado são conceituadas como todas as atividades que contribuem para o funcionamento dos mercados, sendo elas subdivididas em práticas de troca, práticas normativas e práticas representativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). De acordo com Kjellberg (2008) uma abordagem prática interage com diversas associações que são transportadas e transformadas para criar e manter diferenças e distinções. A partir do ideal de distinção promovido pelas práticas, subtende-se que vários movimentos de contracultura adotaram e transformaram as práticas dos mercados onde atuavam ou do modo de vida existente, como, por exemplo, o movimento hippie. Nesse sentido, avançando a perspectiva de práticas, o presente estudo tem o objetivo de compreender como as práticas configuraram-se no mercado e favoreceram a performatividade do mercado de moda hippie. A metodologia utilizada será caracterizada por meio de pesquisa bibliográfica, que é conduzida a partir de dados bibliográficos. Permitindo explorar um objeto ou uma abordagem teórica sob uma nova perspectiva, gerando novas conclusões. A aquisição de roupas de segunda mão uma das primeiras principais práticas performatizadas na moda hippie (STEELE, 1997). As aquisições de produtos de segunda mão ocorriam em torno de práticas de troca. Essas práticas fomentavam aspectos econômicos, entender-se que a partir do preço (relativamente baixo) os indivíduos escolhiam as peças de segunda mão, buscando reafirmar a negação ao comportamento de compra excessiva, fomentado pelo modo de vida da sociedade americana. A próxima prática recorrente na moda hippie é a estilização, ou seja, a emersão da prática de *faça você mesmo* (do-it-yourself DIY). Dessa forma, enxerga-se que a atividade de DIY favorece prática de trocas e mais fortemente práticas representativas. Com o movimento hippie, o artesanato e o DIY tiveram suas imagens e estigmas sociais redefinidos, apresentando agendas progressivas de emancipação, individualização, identificação de subcultura e anticomercial (JAKOB, 2013). Welters (2008) salienta o movimento hippie implicava na rejeição ao artificial e plástico, ainda que o natural look é a representação da natureza. Dessa forma,

---

<sup>1</sup>Mestranda em Agronegócios pela Universidade de Brasília- UnB. Brasil. E-mail: daianefonseca@gmail.com

<sup>2</sup>Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade de Brasília - UnB. Brasil. E-mail: thome@unb.br

entende-se que além de apresentar-se como uma prática normativa, o mesmo ainda, se admite como prática representativa. Esse aspecto perpassa um dos ideais da formação de mercado ao expressar que as atividades de mercado não se restringem a uma prática ou subprocesso específico (HARRISON; KJELLBERG, 2016). A partir da configuração das práticas proposta por Kjellberg e Helgesson (2006), realizou-se neste trabalho uma análise do mercado de moda hippie. Como prática de troca apresentou-se a aquisição de peças de segunda-mão nas *frees stores*. Em relação às práticas representativas, apresentaram-se as atividades de DIY, que promoviam a customização de roupas para promover a autenticidade. Em relação à representativa, apontou-se a prática de natural look, que visa à aquisição de produtos que remetem a natureza.

**Palavras-chave:** práticas de mercado, moda, movimento hippie

## 1. Introdução

Os debates na sociologia econômica, principalmente os estudos de mercado, se afastaram de uma crítica ao homo economicus para um foco em como a troca de mercado é formalizada e abstraída pela sociedade (ARAÚJO, 2007). Sinalizando um interesse pelos estudos da construção de mercados, observa-se a publicação de diversos trabalhos na área de sociologia e mais recentemente de marketing (CALLON, 1998a; 1998b, LAW; URRY, 2004; FLIGSTEIN; DAUTER, 2007; COCHOY, 2007; ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008, ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010, STORBACKA; NENONEN, 2011a; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012; ENTWISTLE; SLATER, 2013 VENTER; WRIGHT; DIBB, 2015; HARRISON; KJELLBERG, 2016; MASON; FRIESL; FORD, 2017; KOMAROVA; VELTHUIS, 2018).

Os mercados conceituam-se como estruturas sociais (FLIGSTEIN; DAUTER, 2007), firmadas em “um método de coordenação que implica na existência de agentes capazes de calcular” (CALLON, 1999, p. 183). Ao mesmo tempo, os mercados são descritos como dispositivos coletivos que envolvem a natureza dos bens acerca da produção e distribuição e ainda do valor, onde possibilita o cumprimento de atividades e atribuições (CALLON; MUNIESA, 2005).

De acordo com Araújo, Finch e Kjellberg (2010), a compreensão de como os mercados são construídos envolve a compreensão de que estes são constituídos de resultados práticos. Sendo assim, as práticas de mercado são conceituadas como todas as atividades que contribuem para o funcionamento

dos mercados, sendo elas subdivididas em práticas de troca, práticas normativas e práticas representativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

De acordo com Kjellberg (2008) uma abordagem prática interage com diversas associações que são transportadas e transformadas para criar e manter diferenças e distinções. A partir do ideal de distinção promovido pelas práticas, subtende-se que vários movimentos de contracultura adotaram e transformaram as práticas dos mercados onde atuavam ou do modo de vida existente, como, por exemplo, o movimento hippie. Nesse sentido, avançando a perspectiva de práticas, o presente estudo tem o objetivo de compreender como as práticas configuraram-se no mercado e favoreceram a performatividade do mercado de moda hippie.

## **2.Os mercados como práticas**

Os mercados são entendidos “como decretos sócios-materiais em curso que organizam trocas econômicas” (NENONEN et al., 2014, p. 3), onde se evidencia a interação entre entidades heterogêneas mantidas e determinadas por práticas interconectadas. Kjellberg e Helgesson(2007) confirmam e apontam que diversas teorias (exemplo: contabilidade, marketing e economia) reúnem-se nos estudos das práticas que moldam mercado e evidenciam que estes em suas modelagens e configurações se dão por meio destas. Salienta-se que essa abordagem se concentra na perspectiva de continuidade, onde os mercados em vez de tidos como prontos estão sempre em processo de formação (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

De acordo com Spaargaren (2011), às práticas referem-se aos comportamentos rotineiros compartilhados pela coletividade, ou seja, pelos agentes que formam os mercados. Assim, as práticas de mercado conceituam-se como todas as atividades que contribuem para o funcionamento dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007), sendo caracterizadas como atividades ou ações que são coordenadas por entendimentos ou engajamentos (KELLER; HALKIER, 2014).

Evidenciando a roteirização das atividades, Kjellberg e Helgesson (2006) salientam que o mercado é constituído pela interligação de três categorias de práticas: práticas de troca, práticas normativas e práticas representativas. As práticas de troca correspondem a um conjunto de atividades que contribuem

para a estabilização de certas condições, possibilitando a troca econômica (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Essa prática de acordo com Storbacka e Nenonen (2011a) impacta em como o objeto de troca é definido e em como o comprador-vendedor interage com essa configuração. Kjellberg e Helgesson (2007) apontam que para que as trocas econômicas sejam possíveis, as práticas devem possibilitar a imobilização de algumas condições. Esse apontamento retorna ao ideal de enquadramento, destacando que as práticas mobilizam os elementos de mercado e possibilitam as transações.

As práticas normativas, segundo Storbacka e Nenonen (2011a), conduz em determinados mercados a ordem para definir e redefinir regras e normas. Essa tipologia de prática refere-se às “atividades envolvidas na formação de perspectivas de normatização para os atores” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p.3). Para Kjellberg e Helgesson (2007) “esta categoria foi concebida para explicar atividades que contribuem para estabelecer diretrizes de como um mercado deve ser (re) moldado ou trabalhar de acordo com algum (grupo de) ator (es)”.

Práticas representativas apresentam-se como a forma utilizada pelos atores para tornar visível os negócios (STORBACKA; NENONEN, 2011b), e ainda produzir imagens de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007), as representações são fundamentais para as práticas de trocas, sendo utilizadas em alguns casos para fomentar as trocas individuais (por exemplo: quando uma empresa coleta e processa estatísticas para avaliar práticas promocionais). Em outros casos essas práticas são utilizadas como forma de alcançar alguns grupos de atores (por exemplo: empresas que formulam estratégias de mercado).

Ao evidenciar as práticas compreendem-se que a performance dos mercados se concentra sobre a calculabilidade da vida cotidiana, onde o foco é sobre como as atividades são realizadas continuamente (KELLER; HALKIER, 2014). Os tipos de práticas não estão associados às qualidades inerentes, ou seja, podem-se gerar re-apresentações, objetivos normativos e trocas econômicas dependendo do contexto das atividades realizadas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Os autores frisam que essa categoria se insere como um instrumento prático para a formação de mercado, não se apresentando como um modelo descritivo para mercados prontos.

Uma abordagem prática interage com diversas associações que são transportadas e transformadas para criar e manter diferentes mercados (KJELLBERG, 2008). De acordo com Kjellberg (2008) uma perspectiva prática interage com diversas associações que são transportadas e transformadas para criar e manter diferenças e distinções. Nesse sentido, a partir do ideal de distinção promovido pelas práticas, subtende-se que vários movimentos de contracultura adotaram e transformaram as práticas do modo de vida existente e dos mercados onde atuavam, como, por exemplo, o movimento hippie.

### **3. A contracultura e o movimento hippie**

O movimento Hippie iniciou-se no inverno, entre os anos de 1963 e 1964 na área de Greenwich Village (HAMBUGUER, 1969), entre jovens brancos e de classe média (*sixties*) que assimilaram ideais da geração “*beat*”, rejeitando os ideais da sociedade dominante (WELTERS, 2008).

Os hippies repeliam os valores instrumentais da classe média (trabalho duro e racionalizado), visando promover outro modelo de existência (LEVIN; SPATES, 1970; RICHARDS, 1988; EISNER, 1993). Enxerga-se uma completa rejeição ao *american way of life*, a racionalidade econômica e as preposições capitalistas. Ou seja, a crítica da sociedade americana promovida pelo movimento Hippie perpassa o ideal de que o sucesso da classe média e alta americana em grande parte era definido pelo dinheiro e por certos padrões de vida (HOWARD, 1969). O'dell (1996) aponta que os estilos de vida da contracultura quebraram com a estética que dominava a vida cotidiana. Dessa forma, Michel McCartney em uma entrevista para o Ny York Times (1987), evidenciou o modo de vida da comunidade hippie dizendo: “As pessoas faziam o que queriam fazer. Eles tinham valores e eles foram em busca deles.”.

Enxerga-se que os hippies procuram criar uma contracultura comprometida com o comunitarismo, paz, libertação sexual e igualdade de gênero (BINDAS; HEINEMAN, 1994). Berger (1967) aponta que a cultura hippie não, representava algo novo e revolucionário, mas sim, uma expressão mais atual de uma tradição antiga. Essa tradição antiga intitulada de doutrina boemia evidenciava os ideais de salvação infantil, auto-expressão, paganismo, viver para o momento, liberdade, igualdade feminina, ajustamento psicológico e lugar

de mudança. O movimento hippie apresentava uma moralidade dualística (sujeira e altruísmo), onde se repetia um modelo de sociedade boemia e excluem-se valores tidos como americanizados.

O movimento provocou algumas mudanças estruturais na sociedade, principalmente na cultura (STEELE, 1997), promovendo transformações em setores como vestuário e artes (LEVIN; SPATES, 1970). A música apresenta-se como uma das principais portas vozes desse contexto. Scott McKenzie alinhado com esses ideais canta “Por toda a nação, como uma estranha vibração, pessoas em movimento, há toda uma geração com uma nova explicação, as pessoas em movimento, as pessoas em movimento”. The Mamas & The Papas complementam “Para quem vem a São Francisco, o verão será um amor lá dentro. Nas ruas de São Francisco, pessoas gentis com flores no cabelo”. Ressalta-se que a música atuava em duas vertentes, a primeira como forma de “evocar os sentimentos e sensações associados a experiências de drogas” (DAVIS; MUNOZ, 1968, p.161) e como instrumento para expor a posição política/social de seus integrantes. Conjuntamente com a música, a moda destaca-se com um elemento relevante para a afirmação e manutenção do movimento hippie.

#### **4. A moda no movimento hippie**

De acordo com Barnes (2013) define-se moda como algo que apresenta popularidade momentânea (curto prazo), sendo aplicada à alguns produtos (roupas, carros, comida, tecnologia, etc.), a setores comerciais e estilos de vida, podendo ser usada na caracterização de um indivíduo. Riello (2011) salienta que o estudo da moda engloba esferas abstratas e objetos materiais. Essa afirmação remete para o ideal de dinamicidade, onde o mercado é construído e performatizado por agentes humanos e não humanos. Entende-se que as ideias e valores moldam o mercado, constituindo em um espaço temporal e por elementos que irão caracterizar o meio.

Ainda, Barnes (2013) enfatiza que diversas décadas, senão todas são representadas e ligadas a um determinado vestuário e moda. Verifica-se por meio desses apontamentos que a partir de elementos distintos e/ou compartilhados a moda nas diversas décadas é ressignificada, combinando de diferentes formas os elementos. Com o re-arranjo das práticas nas diversas

décadas, observa-se um re-enquadramento do mercado da moda. Por meio dessa perspectiva, nota-se que em uma determinada década as capacidades foram organizadas e enquadradas de forma a constituir um novo mercado, a moda hippie.

Ling, Taylor e Lo (1998) enfatizam que no início dos 1960 evidenciavam-se práticas que ressaltava a juventude com suas minissaias e vestidos de bolinha, enquanto o final dos anos 1960 e inícios dos anos 1970 destaca-se a moda hippie como suas blusas coloridas, calças “boca de sino” e sapatos plataforma. Wilson (1998) ressaltava que os hippies utilizavam a vestimenta como um instrumento de sinalização simultânea da autenticidade interna e exibição teatral, adotando um papel performático embrenhado de uma dualidade: autenticidade e pose. Enxerga-se que a moda hippie ao evidenciar a busca pelo autêntico salienta um estilo próprio de vestimenta. Propagando esse ideal, o vestuário hippie adota uma representação separatista, onde a distinção é a imagem.

De acordo com Ribeiro et al. (2015) a moda hippie utilizou diversas técnicas de artesanato (crochê, macramé e patchwork). Ainda, evidenciava uma aparência com ao uso de cabelos longos, calças fluidas, tiaras (BROWN, 2017), blusas coloridas e calças queimadas (FÜRST, 2014). Johnson e Francis (2006, p.71) enfatizam que os indivíduos da cultura hippie apresentavam um vestuário específico e usavam “sandálias/*Birkenstocks*, roupas de segunda mão, vestuário e acessórios feitos de cânhamo, com tons terrosos ou cores neutras, roupas tingidas e podendo ter *dreadlocks* ou cabelo minimamente arrumado”. Mark Harris<sup>3</sup> narra: “era fácil ver que os jovens que eram hippies na Rua Haight, eles usavam barbas e cabelos longos e às vezes brincos e óculos de ovelha estranhos, estavam com os pés descalços ou sandálias, que geralmente estavam sujos”.

Ao observar a moda hippie nota-se que os seus consumidores, tal qual o comportamento e a música, a utilizavam para se distinguirem em relação aos integrantes da comunidade tradicional. Spates (1976) aponta que os hippies além de enfatizarem a distinção promoviam também as relações interpessoais e a afiliação. Colaborando, Jaramillo, Kempf e Moizeau (2001) salientam que os

---

<sup>3</sup>Repórter do The Atlantic- reportagem publicada em setembro de 1967, disponível em:<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1967/09/the-flowering-of-the-hippies/306619/>

indivíduos tendiam a formação de grupos para fortalecer as práticas de mercado e obter alguns benefícios.

Spates (1976) evidencia que o mercado de moda hippie provocou transformações repentinas nos estilos de cabelo, no vestuário, na preferência musical, nos padrões de uso de drogas e retórica geral em relação à sociedade adulta. Confirmando, Carter (1976) ressalta que o mercado de moda convencional foi modificado devido ao movimento hippie. Dessa forma, verificando a moda hippie confirma-se uma alteração nas capacidades associativas, criando-se diferentes vínculos de mercado e alterando o enquadramento das rotinas compartilhadas.

## **5. A moda hippie e as práticas de mercado**

Como já apresentado, as práticas de mercado constituem-se como todas as atividades que contribuem para a modelagem de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p.3). Nos mercados, em geral e especificamente no de moda hippie, diversas são as práticas que favorecem a performatividade, gerando especificidades em seu funcionamento. Neste sentido, serão destacadas a seguir algumas práticas de mercado, divididas em troca, normativas e representativas.

Atributos diversos compõem o valor monetário da roupa, ainda o tempo que ela será usada e descartada, inclui-se idade e trabalho do usuário, seus objetivos e valores, a quantidade e qualidade de roupas disponíveis no seu guarda-roupa e a formas de cuidar das roupas (WINAKOR, 1969).

Para Schneider (1987), a roupa e o tecido representam diversas categorias de vontades e necessidades humanas. Enxerga-se que durante a década de 1960 as formas de aquisição de roupas, não perpassam somente a prática de compra de produtos novos. Winakor (1969) salienta que durante esse período, a obtenção de roupas incluía a fabricação em casa, a compra de roupas de segunda-mão, a reutilização (customização) e a troca de peças com outras pessoas.

Nesse sentido, tem-se na aquisição de roupas de segunda mão uma das principais práticas que são performatizadas no mercado de moda hippie (STEELE, 1997; REILEY; DELONG, 2011). Pode-se caracterizar essa ação como prática de troca, pois, como é evidenciado por Kjellberg e Helgesson

(2007) essas atividades possibilitam as trocas econômicas à medida que estabilizar certas condições (as partes das peças e o objeto de troca).

De acordo com Cervellon, Carey e Harms (2012) o termo “segunda-mão” é utilizado para definir qualquer roupa que já foi utilizada antes, independentemente de sua idade. É importante salientar que a carga histórica da roupa não era considerada, ou seja, ao comprarem as roupas, os hippies não atribuíam a percepção vintage<sup>4</sup> ao vestuário. A prática de consumo dessas peças refletia o desejo da subcultura de condenar a riqueza material (REILEY; DELONG, 2011), o excesso de moda e o consumismo (STEELE, 1997), enquadrando a moda a partir das premissas do movimento. McRobbie (1994, p. 138) conta:

“O *hippy* tinham preferência para casacos de peles antigos, vestidos de crepe e casacos de exército, chocou a geração mais velha precisamente por esse motivo. Mas eles não eram adquiridos apenas por seu valor de choque. Esses itens favorecidos pelos hippies refletiram um interesse em tecidos puros, naturais e autênticos e um repúdio dos materiais sintéticos artificiais encontrados nas principais ruas moda. Os pedaços de roupa procurados pelas meninas *hippy* tendiam a serem anáguas antigas, blusas de seda pura, vestidos de crepe, saias de veludo e casacos de lã pura de 1940.

A oferta de roupas de segunda mão era diversificada e os consumidores hippies as adquiriam em fontes como vendas em garagem, lojas de segunda-mão (NORUM; NORTON, 2017), ainda banquinhas em ruas e pelas chamadas *free stores* (HOWARD, 1969) ou *heads shops* (LEWIS, 1972). De acordo com Howard (1968) nas *free stores*, abertas em Berkeley e São Francisco, as pessoas podiam comer e pegar o que necessitavam. Davis (1967, p.10) narra que próximo ao Distrito Haight-Ashbury, “os *diggers* operam a sua *free store*, onde todos - sejam eles hippies, sociedade convencional, adversos, curiosos ou simplesmente necessitados - podem se aproveitar (livre de cobranças e sem

---

<sup>4</sup> Na roupa, o vintage geralmente envolve o reconhecimento de um tipo ou modelo especial, e conhecer e apreciar tais especificações como ano ou período quando produzido ou usado (DELONG; HEINEMANN; REILEY, 2005, p. 23)

perguntas) de tais roupas usadas, artigos domésticos, livros e móveis de segunda mão”.

Esse modelo caracterizava-se como uma forma de troca e de redistribuição que segundo Lewis (1972; 1976), onde bens e serviços eram trocados, rejeitando totalmente o dinheiro como meio de troca e adotando o conceito de redistribuição. Para Kjellberg e Helgesson (2007) as atividades como preço e/ou redistribuição e os locais de troca concorrem para o enquadramento e modelagem dos mercados. Howard (1968) aponta que os *diggers* repudiavam a noção que as pessoas só poderiam satisfazer suas necessidades básicas, apenas mediante o dinheiro. Nesse caso, além de caracterizar-se como uma prática de troca as *free stores* determinavam-se como uma ação normativa, incluindo esforços para aplicação de regras de comercialização e redistribuição (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Mark Harris<sup>5</sup> relata:

“As lojas dos comerciantes “hip” eram coloridas e cordiais. Os comerciantes “diretos” da Haight Street vendiam as necessidades, e as lojas hips cheirava a incenso, as paredes estavam penduradas com cartazes e pinturas, e os contadores estavam carregados de itens não-utilitários: jóias de metal, contas de vidro, imagens sujas, Revistas “subterrâneas”, fotografias de estrelas de cinema antigas, giz colorido, pentes sujos, kazoos, máscaras de Halloween, caixas de fósforo, pedaços de vitrais e sapatos individuais. Toda parede era um quadro de avisos para a comunicação entre pessoas”.

Nessa perspectiva, aquisição de produtos de segunda mão constitua-se como prática de troca. Ao verificar que essas práticas fomentam alguns aspectos econômicos, pode-se entender que a partir do preço (relativamente baixo) os indivíduos escolhiam as peças de segunda mão, buscando reafirmar a negação ao comportamento de compra excessiva, fomentado pelo modo de vida da sociedade americana. Em relação aos usuários (consumidores), têm-se clientes de classe média, tendo em vista que estes eram o público que criaram e formaram o movimento.

---

<sup>5</sup><https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1967/09/the-flowering-of-the-hippies/306619/>

Os locais de comercialização e exposição das peças apresentavam um layout e um design que transmite uma aura de criatividade e de autenticidade, o que gerava distinção para os seus consumidores. Nesse sentido, os brechós eram envolvidos no transporte de valor, pois, enquadraram o gosto ou a “conformidade” de certos bens (ROD; ELLIS; BEAL, 2012), estabelecendo uma distinção entre os hippies e a sociedade americana.

A próxima prática recorrente na moda hippie é a estilização, ou seja, a emersão da prática de DIY (faça você mesmo). Durante a década de 1960s, assumiram-se práticas DIY, representando uma contracultura e uma identidade alternativa (SMITH, 2014). A partir dessa perspectiva entende-se que a indumentária hippie utilizando da perspectiva de customização apresenta como o mercado trabalha. Assim, a prática de customização produz a imagem (KJELLBERG; HELGESSON, 2006) e torna visível (STORBACKA; NENONEN, 2011b) o mercado de moda hippie.

O DIY em geral, refere-se a um conjunto de práticas de consumo em que os indivíduos ou grupos apresentam auto-suficiência na produção (e consumo) de objetos materiais, representações e eventos culturais (DOANE; RUMBO, 2015). Para Doane e Rumbo (2015) a mudança na perspectiva do consumo do vestuário (utilização da customização e do DIY), onde se evidenciava a autenticidade e a naturalidade, deu-se a partir da exaltação do estilo de vida dos hippies.

Dessa forma, enxerga-se que a atividade de DIY favorece prática de trocas e mais fortemente práticas representativas. Essa oportunidade de transformar as roupas permite e favorece a autenticidade, unicidade, distinção e o status, por meio dos já referidos brechós. Essa prática permite a interação dos usuários com movimento, pois, uma das premissas do comportamento hippie é utilizar roupas artesanais e transformadas.

Com o artesanato e o DIY, o mercado de moda hippie teve suas imagens e estigmas sociais redefinidos, apresentando agendas progressivas de emancipação, individualização, identificação de subcultura e anti-comercialismo (JAKOB, 2013). O artesanato e a customização, como práticas representativas, forneceram a imagem do que é reconhecido pelo mercado de moda hippie e por seus usuários. Dessa forma, Jenß (2004) aponta que utilizando roupas originais,

muitas delas confecções próprias, o vestuário e o desenho corporal da moda hippie visava reconstruir um ser “autêntico”.

Nota-se que os hippies mesmo cansados dos excessos da moda, eram simpatizantes com o credo de vestir para se adequar (STEELE, 1997). Portanto, o *dress-hippy* representava um estilo de vida não conformista e que utilizava formas mais flexíveis (TIERNEY, 2017) tanto na moda quanto no mercado, em geral. Nesse caso, a customização e o DIY, enquanto re-apresentações do mercado eram utilizadas para estabelecer as preferências para alguns grupos e atores (KJELLBERG; HELLGESSON, 2007).

Conjuntamente com as práticas de trocas e representativas, as normativas também foram apresentadas no mercado de moda hippie. Para Jenß (2004) as expectativas e as regras sobre como o estilo hippie deve ser realizado assemelha-se de certa forma ao código de vestimenta de um uniforme. Admite-se que essa moda ao adotar a perspectiva naturalista promove práticas normativas, pois a, necessidade de usar o look natural era intrínseco ao comportamento dos indivíduos e grupos dos hippies.

Welters (2008) enfatiza a atração do movimento pela natureza, salientando que muitos deles deixaram a zona central para viverem em áreas rurais que cercavam a região San Francisco e ao longo do Pacífico. Corroborando, Conn (2010) aponta que o êxodo, as comunas rurais, a questão ecológica e movimento ambiental foram aspectos relevantes do final dos anos 1960s. Assim, Braw<sup>6</sup> narra: “eles introduziram a comuna na sociedade industrializada, agrupando bens e salvando os recursos da natureza, evidenciando a sustentabilidade e a economia de compartilhamento”.

Verifica-se que o posicionamento acerca dos aspectos ambientais era traduzido em diversas áreas, como, por exemplo, no vestuário. Winge (2008) ressalta que o *eco dress* hippie, estabelecida na década de 1960, habilita os valores e ideais sociopolíticos (direitos humanos, dos animais e questões ambientais) dos usuários.

Para Welters (2008) aspecto natural pode ser descrito como uma tendência da moda que enfatizou uma aparência natural em cabelo, maquiagem, roupas e acessórios, surgindo como antagonista em várias culturas

---

<sup>6</sup> <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/may/11/communal-living-projects-moving-from-hippie-to-mainstream>

oposicionistas, envolvendo a rejeição da moda convencional. Reafirmando, Williams (2004, p.247) destaca o distanciamento dos padrões estabelecidos, ressaltando a adoção de “um visual mais natural, sem maquiagem de qualquer espécie, e penteados simples”. Como prática normativa, o natural look apresentava diretrizes sobre como um mercado hippie deveria ser, ou seja, quais objetivos deveriam determinar e quais ações deveriam compartilhar.

Welters (2008) salienta que o movimento hippie implicava na rejeição ao artificial e plástico, ainda que o natural look é a representação da natureza. Entende-se que além de apresentar-se como uma prática normativa, o mesmo ainda, se admite como prática representativa. Como uma imagem representava um estilo de vida natural, anti-consumista e verde. Esse aspecto perpassa um dos ideais da formação de mercado ao expressar que as atividades de mercado não se restringem a uma prática ou subprocesso específico (HARRISSON; KJELLBERG, 2016).

## **6. Observações finais e implicações**

O objetivo apresentado para análise deste artigo refere-se às práticas que permitem a performatividade do mercado de moda hippie. Na condução deste trabalho, compreendeu-se que a moda hippie enquanto mercado é constituído por práticas, estabelecendo-se por atividades que são compartilhadas por indivíduos com objetivos de se antepor aos princípios da sociedade americana dominante.

A partir da configuração das práticas proposta por Kjellberg e Helgesson (2006), realizou-se neste trabalho uma análise do mercado de moda hippie. Como prática de troca apresentou-se a aquisição de peças de segunda mão. Essa atividade se caracteriza como ações que possibilitam as trocas econômicas, estabelecendo certas condições de enquadramento. Em relação à oferta das roupas de segunda mão, tinha-se como principal fonte as *free stores*, lojas essas, que se caracterizam como uma forma de troca e de redistribuição.

Realizada as considerações acerca das práticas de troca, realizou-se a análise do mercado de moda hippie à luz das práticas representativas. Em relação às práticas representativas, apresentaram-se as atividades de DIY, que promoviam a customização de roupas para promover a autenticidade. A prática

do DIY consiste como uma atividade que produz imagem e tornar o mercado de moda hippie visível. Essa oportunidade de transformar as roupas permite e favorece a unicidade, distinção e o status.

Em relação à representativa, apontou-se a prática de natural look, que visa a aquisição de produtos que remetem a natureza. O natural look apresentava diretrizes sobre como um mercado hippie deveria ser, ou seja, quais objetivos deveriam determinar e quais ações deveriam compartilhar. É importante salientar que essas práticas de mercado não estabelecem em uma dimensão específica, pois, as atividades de mercado não se restringem a uma prática ou subprocesso específico (HARRISSON; KJELLBERG, 2016).

## Referências

ANDERSSON, Per; ASPENBERG, Katarina; KJELLBERG, Hans. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008.

ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford University Press, 2010.

BARNES, Liz. Fashion marketing. *Textile progress*, v. 45, n. 2-3, p. 182-207, 2013.

BERGER, Bennett M. Hippie morality—more old than new. **Trans-action**, v. 5, n. 2, p. 19-27, 1967.

BINDAS, Kenneth J.; HEINEMAN, Kenneth J. Image is everything? Television and the counterculture message in the 1960s. **Journal of Popular Film and Television**, v. 22, n. 1, p. 22-37, 1994.

BROWN, Stephen. Stanley Hollander's T-shirt test: where marketing history meets psychogeography. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 9, n. 1, p. 2-16, 2017.

CALLON, Michel. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. **The Sociological Review**, v. 46, n. S1, p. 1-57, 1998a.

CALLON, Michel. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. **The Sociological Review**, v. 46, n. S1, p. 244-269, 1998b.

CALLON, Michel. Actor-network theory—the market test. **The Sociological Review**, v. 47, n. S1, p. 181-195, 1999.

CALLON, Michel; MUNIESA, Fabian. Peripheral vision: Economic markets as calculative collective devices. *Organization studies*, v. 26, n. 8, p. 1229-1250, 2005.

CARTER, E. Fantasy in Fashion. **Costume**, v.8, n.1, p. 20-21. 1974

CERVELLON, Marie-Cécile; CAREY, Lindsey; HARMS, Trine. Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 12, p. 956-974, 2012.

COCHOY, Franck. A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. **The sociological review**, v. 55, n. 2\_suppl, p. 109-129, 2007.

CONN, Steven. Back to the Garden: Communes, the Environment, and Antiurban Pastoralism at the End of the Sixties. **Journal of urban history**, v. 36, n. 6, p. 831-848, 2010.

DAVIS, Fred. Why all of us may be hippies someday. **Trans-action**, v. 5, n. 2, p. 10-18, 1967.

DAVIS, Fred; MUNOZ, Laura. Heads and freaks: Patterns and meanings of drug use among hippies. **Journal of Health and Social Behavior**, p. 156-164, 1968.

DELONG, Marilyn; HEINEMANN, Barbara; REILEY, Kathryn. Hooked on vintage!. **Fashion Theory**, v. 9, n. 1, p. 23-42, 2005.

DOANE, Randal; RUMBO, Joe. Do-It-Yourself (DIY). **The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies**, p. 1-2, 2015.

EISNER, Manuel. Policies towards open drug scenes and street crime. **European Journal on Criminal Policy and Research**, v. 1, n. 2, p. 61-75, 1993

ENTWISTLE, Joanne; SLATER, Don. Reassembling the cultural: fashion models, brands and the meaning of 'culture' after ANT. **Journal of Cultural Economy**, v. 7, n. 2, p. 161-177, 2014

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. The sociology of markets. **Annu. Rev. Sociol.**, v. 33, p. 105-128, 2007.

FÜRST, Juliane. Love, Peace and Rock'n'Roll on Gorky Street: The 'Emotional Style' of the Soviet Hippie Community. **Contemporary European History**, v. 23, n. 4, p. 565-587, 2014.

HAMBURGER, Ernest. Contrasting the hippie and junkie. **International Journal of the Addictions**, v. 4, n. 1, p. 121-135, 1969.

HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans. How users shape markets. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 445-468, 2016.

HOWARD, John Robert. The flowering of the hippie movement. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 382, n. 1, p. 43-55, 1969.

JAKOB, Doreen. Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn. **Cambridge journal of regions, economy and society**, v. 6, n. 1, p. 127-140, 2012.

JARAMILLO, Fernando; KEMPF, Hubert; MOIZEAU, Fabien. Conspicuous consumption, social status and clubs. **Annales d'Économie et de Statistique**, p. 321-344, 2001.

JENSS, Heike. Dressed in history: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture. **Fashion Theory**, v. 8, n. 4, p. 387-403, 2004.

JOHNSON, Tricia Widner; FRANCIS, Sally K. Personality Factors and Dress Style Tribes of Undergraduate Students. **Research Journal of Textile and Apparel**, v. 10, n. 2, p. 69-77, 2006.

KELLER, Margit; HALKIER, Bente. Positioning consumption: A practice theoretical approach to contested consumption and media discourse. *Marketing Theory*, v. 14, n. 1, p. 35-51, 2014.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, Hans. Market practices and over-consumption. **Consumption, Markets and Culture**, v. 11, n. 2, p. 151-167, 2008.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. On the nature of markets and their practices. **Marketing theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

KOMAROVA, Nataliya; VELTHUIS, Olav. Local contexts as activation mechanisms of market development: contemporary art in emerging markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 1, p. 1-21, 2018.

LAW, John; URRY, John. Enacting the social. **Economy and society**, v. 33, n. 3, p. 390-410, 2004.

LEVIN, Jack; SPATES, James L. Hippie values: an analysis of the underground press. **Youth & Society**, v. 2, n. 1, p. 59-73, 1970.

LEWIS, George H. Capitalism, Contra-Culture, and the Head Shop: Explorations in Structural Change. **Youth & Society**, v. 4, n. 1, p. 85-102, 1972.

LEWIS, George H. The structure of support in social movements: An analysis of organization and resource mobilization in the youth contra-culture. **The British Journal of Sociology**, v. 27, n. 2, p. 184-196, 1976.

LING, Wessie WS; TAYLOR, Gail; LO, M. T. From designer brand to bridge line: Brand differentiation, brand strategies and customer purchasing behaviour in Hong Kong fashion retail operation. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 2, n. 4, p. 361-368, 1998.

MASON, Katy; FRIESL, Martin; FORD, Chris J. Managing to make markets: Marketization and the conceptualization work of strategic nets in the life science sector. *Industrial Marketing Management*, v. 67, p. 52-69, 2017.

McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and popular culture*. Psychology Press.  
Ny York Times (1987). Once was a time: Sharing the 60's. [http://www.nytimes.com/1987/07/11/style/once-was-a-time-sharing-the-60-s.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FHippies&action=click&contentCollection=times&region=stream&module=stream\\_unit&version=latest&contentPlacement=52&pgtype=collection](http://www.nytimes.com/1987/07/11/style/once-was-a-time-sharing-the-60-s.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FHippies&action=click&contentCollection=times&region=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=52&pgtype=collection)

NENONEN, Suvi et al. A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 269-289, 2014.

NORUM, Pamela; NORTON, Marjorie. Factors affecting consumer acquisition of secondhand clothing in the USA. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 21, n. 2, p. 206-218, 2017.

- O'DELL, Tom. Hippies and Swedish modernity: Constructing global identities in local settings. **Young**, v. 4, n. 2, p. 15-29, 1996.
- REILEY, Kathryn; DELONG, Marilyn. A consumer vision for sustainable fashion practice. **Fashion Practice**, v. 3, n. 1, p. 63-83, 2011.
- RIBEIRO, Liliana Simões et al. Human body as fashion space: fashion accessories, design and woven fabrics. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 3, p. 249-257, 2015.
- RICHARDS, Lynne. The appearance of youthful subculture: a theoretical perspective on deviance. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 6, n. 3, p. 56-64, 1988.
- RIELLO, Giorgio. The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion. **Journal of Aesthetics & Culture**, v. 3, n. 1, p. 8865, 2011.
- ROD, Michel; ELLIS, Nick; BEAL, Tim. Discursive constructions of the role of cultural intermediaries in the wine markets of Japan and Singapore. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 15, n. 2, p. 128-147, 2012.
- SPAARGAREN, Gert. Theories of practices: Agency, technology, and culture: Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. **Global Environmental Change**, v. 21, n. 3, p. 813-822, 2011.
- SPATES, James L. Counterculture and dominant culture values: a cross-national analysis of the underground press and dominant culture magazines. **American Sociological Review**, p. 868-883, 1976.
- SCHNEIDER, Jane. The anthropology of cloth. **Annual Review of Anthropology**, v. 16, n. 1, p. 409-448, 1987.
- SMITH, Cathy. Handyman, Hippies and Healing: Social Transformation through the DIY Movement (1940s to 1970s) in North America. **Architectural Histories**, v. 2, n. 1, 2014.
- STEELE, Valerie. Anti-fashion: the 1970s. **Fashion Theory**, v. 1, n. 3, p. 279-295, 1997.
- STORBACKA, Kaj; NENONEN, Suvi. Scripting markets: From value propositions to market propositions. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 255-266, 2011a.
- STORBACKA, Kaj; NENONEN, Suvi. Markets as configurations. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 241-258, 2011b.
- TIERNEY, Tara. Appropriation, articulation and authentication in Acid House: The evolution of women's fashion throughout the early years (1987–1988) of the Acid House culture. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 4, n. 2, p. 179-196, 2017.
- VENTER, Peet; WRIGHT, Alex; DIBB, Sally. Performing market segmentation: a performative perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, p. 62- 83, 2015.
- WELTERS, Linda. The natural look: American style in the 1970s. **Fashion Theory**, v. 12, n. 4, p. 489-510, 2008.
- WILLIAMS, Rose Marie. Cosmetic chemicals and safer alternatives. **Townsend Letter for Doctors and Patients**, n. 247-248, p. 32-35, 2004.

WILSON, Elizabeth. The bohemianization of mass culture. **International Journal of Cultural Studies**, v. 2, n. 1, p. 11-32, 1999.

WINAKOR, Geitel. The process of clothing consumption. **Journal of Home Economics**, v. 61, n. 8, p. 629-634, 1969.

WINGE, Theresa M. "Green is the new black": celebrity chic and the "green" commodity fetish. **Fashion Theory**, v. 12, n. 4, p. 511-523, 2008.