



**Caroline Marques Goldstein**

**O que foi seu agora é meu:  
significados de consumo em  
vestuário de segunda mão.**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial de obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro,  
Novembro de 2020



**Caroline Marques Goldstein**

**O que foi seu agora é meu:  
significados de consumo em  
vestuário de segunda mão.**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial de obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

**Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-RJ

**Prof. Marcus Wilcox Herais**

Departamento de Administração – PUC-RJ

**Prof<sup>a</sup>. Denise Franca Barros**

Unigranrio

Rio de Janeiro, 26 de novembro de 2020

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Caroline Marques Goldstein**

Graduou-se em Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e Marketing pela FACHA em 1999. Possui MBA em Marketing pela FGV. Atuou na área de Marketing de empresas como O Globo, Sistema FIRJAN, ANCAR IVANHOE/Shopping Rio Design, com experiência em marketing institucional, marketing digital, comunicação, varejo, desenvolvimento de produtos e eventos.

#### Ficha Catalográfica

Goldstein, Caroline Marques

O que foi seu agora é meu : significados de consumo em vestuário de segunda mão / Caroline Marques Goldstein ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. – 2020.

97 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2020.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Cultura e consumo. 3. Significados de consumo. 4. Rituais. 5. Vestuário de segunda mão. 6. Semiótica. I. Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha mãe, Adyr, e a meu pai, Mario (**in memoriam**),  
meu amor e minha eterna gratidão.

## Agradecimentos

À minha mãe, Adyr, em quem me inspiro e que me motiva a cada dia a me tornar uma pessoa melhor e a seguir a jornada com força, fé e determinação.

Ao meu pai, Mario (in **memoriam**), por me incentivar e me fazer acreditar que eu conseguiria. Para sempre em meu coração.

Ao meu orientador, professor Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa por todo o apoio e acolhimento e por compartilhar seus ensinamentos de forma generosa nesta minha jornada.

À professora Denise Franca Barros, ao professor Marcus Wilcox Hemais e à professora Alessandra Costa por terem aceitado, gentilmente, o convite de composição da banca, compartilhando seu tempo e conhecimento.

À professora Maribel Carvalho Suarez pela confiança no meu trabalho.

À professora Alessandra Baiocchi, por ter me recebido tão generosamente e me orientado durante o estágio de docência.

Aos professores do Mestrado Acadêmico do IAG e aos professores Everardo Rocha, William Corbo e Marina Frid do Mestrado em Comunicação da PUC-Rio por me inspirarem a abrir novos olhares para a pesquisa.

Ao meu primo, David Zylbersztajn, sem o qual, não teria iniciado a jornada acadêmica.

A meus colegas de mestrado, à minha amiga Paula Hartmann, e a toda equipe do IAG, em especial Teresa e Gisele, que sempre estiveram prontos a me ajudar.

Às proprietárias dos brechós por cederem tão atenciosamente e gentilmente seus estabelecimentos para que eu pudesse entrevistar seus clientes.

À PUC-Rio, por me proporcionar uma educação de qualidade, acesso a professores de excelência e por viabilizar a bolsa de estudos.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior –Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## Resumo

Goldstein, Caroline Marques; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **O que foi seu agora é meu: significados de consumo em vestuário de segunda mão.** Rio de Janeiro, 2020. 97 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A indústria têxtil apresenta grande relevância na economia brasileira, ocupando a quarta posição de maior produtor de denim do mundo e a maior cadeia têxtil completa do ocidente, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (2018). Por outro lado, trata-se de uma das indústrias mais poluentes no mundo e apresenta cerca de US\$ 500 bilhões ao ano de descarte de roupas não recicladas, de acordo com o relatório da Ellen MacArthur Foundation (2017). Neste contexto, formas de consumo alternativo têm ganhado força transformando os espaços de brechós em importantes marketplaces para disposição e reuso. A presente pesquisa buscou investigar os significados envolvidos no consumo de vestuário de segunda mão, contribuindo para uma reflexão acerca dos sentidos, crenças e valores que promovem ou restringem escolhas por estes objetos. Os dados foram coletados por meio de observação participante e de entrevistas individuais com dezoito consumidores, em três brechós da cidade do Rio de Janeiro. Foi utilizada a perspectiva teórico-metodológica da semiótica discursiva de linha francesa, por meio do modelo da Axiologia do Consumo de Floch (1993), e Análise de Conteúdo para analisar os temas identificados nos discursos dos consumidores. Nos resultados da análise, destacam-se os rituais de consumo e questões relativas à sociabilidade e ao estilo de vida dos sujeitos. Há, também, pontos dissonantes em relação ao conceito de sustentabilidade, indicando oportunidades para marcas e gestores de brechós aperfeiçoarem suas estratégias de negócios sustentáveis. As narrativas dos consumidores alternam e, por vezes, conjugam valores críticos, práticos e utópicos da Axiologia de Floch (1993).

## Palavras-chave

Cultura; consumo; significados de consumo; rituais; vestuário de segunda mão; semiótica.

## Abstract

Goldstein, Caroline Marques; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **What was yours is now mine: meanings in second-hand clothing consumption.** Rio de Janeiro, 2020. 97 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The textil industry has great relevance in the Brazilian economy, occupying the fourth position of largest producer of denim in the world and the largest complete têxtil industry of the west, according to the Brazilian Association of the Textile and Clothing Industry (2018). On the other hand, it is one of the most polluting industries in the world and presents more than US \$ 500 billion a year of disposing of non-recycled clothes, according to the report of the Ellen MacArthur Foundation (2017). In this context, alternative forms of consumption have gained strength, transforming the thrift store spaces into important marketplaces for disposal and reuse. This research investigated the meanings involved in the consumption of second-hand clothing, contributing to a reflection on the meanings, beliefs and values that promote or restrict some choices for these objects. Data were collected through participant observation and individual interviews with eighteen consumers, in three thrift stores located in the city of Rio de Janeiro. The theoretical-methodological perspective of French discursive semiotics and the model of Axiology of Consumption by Floch (1993) were used to analyze the themes identified in consumers' speeches. In the results of the analysis, the consumption rituals and issues related to the subjects' sociability and lifestyle stand out. There are also dissonant points in relation to the concept of sustainability, indicating opportunities for brands and managers of thrift stores to improve their sustainable business strategies. Consumer narratives alternate and sometimes combine critical, practical and utopian values from Floch's Axiology (1993).

## Keywords

Culture, consumption, consumption meanings; rituals; second-hand clothing; semiotics.

## Sumário

1 INTRODUÇÃO .....	14
1.1. Objetivo do estudo .....	17
1.2. Relevância do estudo .....	17
1.3. Delimitação do estudo .....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1. Cultura do consumo .....	20
2.2 Rituais de consumo e transferência de significados .....	22
2.2.1. Descarte.....	29
2.3. Moda, comunicação e identidade .....	33
3 MÉTODO .....	35
3.1. Abordagem de pesquisa .....	35
3.2. Coleta de dados.....	36
3.3. Análise dos dados.....	40
3.4. Elementos da semiótica: a axiologia de Floch (1993).....	41
3.5. Limitações do estudo .....	42
4 ANÁLISE DE DADOS .....	44
4.1 Rituais em consumo de segunda mão .....	45
4.1.1. Hábito.....	46
4.1.2. Rito de passagem .....	49
4.1.3. Contaminação, contágio .....	51
4.1.4. Despojamento.....	56
4.2 Sociabilidade e relacionamento .....	59
4.2.1 Forte relação com proprietário e funcionários.....	59
4.2.2. Transparência na relação .....	61
4.3. Estilo de vida e identidade .....	66
4.3.1. Moda e <i>design</i> .....	66
4.3.2. Consumo <i>hype</i> , <i>cool</i> , descolado .....	67
4.3.3. Viagem.....	68
4.4. Consumo crítico .....	69

4.4.1. Sustentabilidade .....	69
4.4.2. Custo x benefício .....	73
4.5. Discussão .....	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	79
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO E CONFIDENCIALIDADE .....	88
ANEXO 2 - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL - CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA E REGISTRO FOTOGRAFICO DO LOCAL.....	89
ANEXO 3 - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE ENTREVISTA PARA O CONSUMIDOR .....	90
ANEXO 4 - REGISTROS FOTOGRAFICOS DO BRECHÓ 1 .....	92
ANEXO 5 - REGISTROS FOTOGRAFICOS DO BRECHÓ 2 .....	94
ANEXO 6 - REGISTROS FOTOGRAFICOS DO BRECHÓ 3 .....	96

## Lista de figuras

Figura 1: CCT: Common structures of theoretical interest .....	21
Figura 2: Uma tipologia da experiência ritual.....	25
Figura 3: Movimento de significado.....	27
Figura 4: Esquema gráfico taxonomia de decisão sobre a disposição.....	30
Figura 5: Limbo - Intervenção em esquema gráfico Taxonomia de Decisão sobre a disposição .....	32
Figura 6: Axiologia do Consumo .....	41
Figura 7: Axiologia do Consumo de consumidores de vestuário de segunda mão e de donas de brechós.....	76

## Lista de tabelas

Tabela 1: Perfil de brechós visitados.....	38
Tabela 2: Perfil de consumidores entrevistados.....	39

## **Lista de siglas**

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção

BBC – British Broadcasting Corporation

COMTÊXTIL – Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

*“Somos aquilo que podemos comprar”*

Fronteiras do Pensamento. Diálogos  
com Zygmunt Bauman (2011)

# 1

## Introdução

O ponto inicial para a elaboração deste trabalho de pesquisa foi a minha inquietação em relação aos fatores que levam ao consumo de roupas usadas. Meu interesse pelo estudo de significados de consumo em brechós começou há 20 anos quando passei a adquirir artigos de segunda mão. Entende-se por brechós, segundo definição no dicionário Aurélio, as lojas onde se vendem roupas e objetos usados. O nome é um derivado de Belchior, comerciante que abriu no Rio de Janeiro a primeira casa com esta função. Ao tornar-me consumidora assídua, passei a me questionar sobre os motivos que levam consumidores a adquirirem roupas de segunda mão. Seria a busca por *status*? A possibilidade de adquirir produtos de marcas renomadas com preços acessíveis? Exclusividade por meio de acesso a peças antigas e únicas? Um ativismo ou ideal de consumo consciente e sustentável? Acesso a roupas disputadas que se esgotaram nas lojas durante as coleções da estação?

Estas questões despertaram o meu interesse, como profissional de *marketing* e como estudante de mestrado, em estudar as percepções de consumidores em relação à aquisição e ao uso de roupas e acessórios de segunda mão, examinando os significados de consumo contidos neste tipo de vestuário e no próprio processo de aquisição das peças, por meio da observação no comportamento de compra em brechós na cidade do Rio de Janeiro.

O tema torna-se ainda mais relevante se considerarmos que o mercado da moda movimentou R\$220 bilhões em 2017, segundo dados do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP-COMTÊXTIL, 2017). Existem hoje, no país, 149.100 pontos de venda do vestuário, sendo que apenas 35% localizam-se em *shoppings*. As lojas independentes ainda são o principal canal do varejo com 36% do volume comercializado.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT, 2017), o dado do setor em 2017 indicou que o Faturamento da Cadeia Têxtil e de

Confecção cresceu de US\$ 51,58 bilhões; contra US\$ 42,94 bilhões em 2016 e teve um aumento no varejo de 6,71 bilhões de peças, em relação a 6,3 bilhões de peças em 2016.

A indústria têxtil sempre teve grande relevância na economia brasileira, representando o segundo setor com maior empregabilidade na indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas juntos (ABIT, 2017). O Brasil é o quarto maior produtor e consumidor de denim<sup>1</sup> do mundo e é considerado a maior Cadeia Têxtil completa do ocidente (ABIT, 2017), desde a produção de fibras até sua distribuição no varejo. Ainda segundo a Associação, o país também é referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido inclusive nos segmentos de *fitness* e *lingerie*.

Se, por um lado, a indústria da moda representa um forte impacto na economia brasileira, por outro, também é uma das indústrias mais poluentes, ocupando o 2º lugar no ranking, atrás apenas da indústria do petróleo. Seu processo de transformação tem alto fator de degradação ambiental. A indústria impacta em grandes gastos de água, em milhões de barris de petróleo, de árvores derrubadas, uso de substâncias químicas, além de demorar décadas na decomposição do material. O poliéster, a fibra sintética mais usada na indústria têxtil, gasta 70 milhões de barris de petróleo para ser produzido, além de demorar cerca de 200 anos para se decompor. A viscose, outro tipo de tecido feito da celulose, provoca a derrubada de 70 milhões de árvores anualmente, e o cultivo do algodão, por sua vez, utiliza inseticidas e pesticidas, além de gastar em média 2.700 litros de água para produzir uma camiseta, segundo dados divulgados no site da BBC (2018). O segmento também representa uma perda de mais de US\$ 500 bilhões ao ano com descarte de roupas não recicladas, de acordo com o relatório da Ellen MacArthur Foundation (2017).

A chamada moda rápida, *fast fashion*, com criações de coleções que mudam a cada estação, representa um alto custo ao meio ambiente. Segundo BBC, uma peça de roupa que usamos menos de cinco vezes e jogamos fora após a temporada produz mais 400% de emissões de carbono que uma usada cinquenta vezes e mantida por um ano.

---

<sup>1</sup>Matéria prima utilizada na fabricação do jeans.

Em um mundo onde cada vez mais se faz necessário rever processos de consumo no sentido de promover maior sustentabilidade e menor descarte, a revenda, reciclagem e a customização se apresentam como formas de se encontrar novas utilidades e significados para os objetos usados. Dessa forma, torna-se relevante repensar o consumo sob a ótica da responsabilidade ambiental, e o reuso, compartilhamento e a customização como formas necessárias para um caminho mais consciente e sustentável, aumentando a vida útil das peças.

Nesse sentido, os espaços de brechós tornam-se importantes *marketplaces* por se tornarem um canal para disposição e reuso, no momento em que permitem que peças que já não fazem mais sentido ao *self* ou não tenham mais relação de significado com seus usuários possuidores dos bens sejam transferidos e ganhem novas utilidades (BELK, 1988; McCracken, 2003; Schouten, 1991).

De acordo com o último relatório trimestral do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) apresentado em março de 2015, “Brechós como oportunidade de negócios”, o mercado brasileiro nesse segmento teve um crescimento em 210% em estabelecimentos de brechós no período de 2007 a 2012, saltando de 3.691 para 11.469. Ainda segundo o relatório, o mercado movimentou R\$5 milhões e acredita-se que este crescimento se deu por um consumo mais consciente e pela diminuição do preconceito. Valores como sustentabilidade, consciência de consumo e economia foram destacados no referido documento. O relatório torna-se importante por ser um estudo específico do segmento, em âmbito nacional e apresenta dados sobre o tema.

Novos modelos de *marketplace* vêm surgindo em todo o mundo, em especial os modelos *on-line*, por meio de sites, mídias sociais e comunidades de marcas, ampliando possibilidades de descarte e de novas dinâmicas de consumo aos modelos de bazares, brechós, *Garage Sale*, *Swap Meets* e *Flea Markets* (BELK et al, 1988; SHERRY, 1990; ARNOULD; THOMPSON, 2005; ROUX, 2006). Também presencia-se um crescente movimento de trocas e compartilhamentos que permitem novos usos e práticas de disposição destes objetos. Porém, apesar de representarem um importante canal alternativo em termos de volume de negócios, ainda são analisados e considerados sob a ótica de um sistema alternativo de marketing inferior ao mercado de varejo convencional (SHERRY, 1990).

Dentre as diversas opções de produtos, o vestuário constitui-se em uma relevante mercadoria no âmbito dos sistemas de marketing de segunda-mão (O'Reilly et al., 1984; ROUX 2006) e, por isso, esse estudo torna-se interessante. Outro motivo que justifica a realização do presente trabalho relaciona-se à necessidade de se repensar comportamentos relacionados ao reuso e disposição de objetos, tema a que me proponho investigar nessa pesquisa.

Em virtude deste cenário, a pergunta que norteia o trabalho é **“quais são os significados contidos no consumo de roupas de segunda mão?”**, com a qual se pretende levantar valores, crenças, sentimentos, sentidos que impulsionam ou restringem a compra e o descarte, de forma a contribuir para o campo dos estudos do consumo e da Economia Circular.

### **1.1. Objetivo do estudo**

O objetivo central desse estudo é compreender quais são os significados do consumo de roupas de segunda mão. Por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e do modelo da Axiologia do Consumo de Floch (1993), baseado na perspectiva teórico-metodológica da semiótica discursiva de linha francesa, pretende-se analisar os temas identificados nos discursos dos consumidores e compreender as dinâmicas e relações de consumo dos artigos usados de forma a contribuir para uma reflexão acerca dos sentidos, crenças e valores que contribuem ou restringem certas escolhas por estes objetos.

### **1.2. Relevância do estudo**

O vestuário representa um relevante segmento no sistema de segunda mão (O'REILLY et al., 1984, ROUX, 2006) mas, apesar de fatores econômicos e aumento do consumo consciente estimularem a escolha por objetos usados, a contaminação e significados negativos podem contribuir com uma restrição ao reuso dessas peças, em especial àquelas mais aderidas ao corpo, consideradas mais relacionadas como parte do *self* e maior processo de apropriação (BELK, 1988; O'REILLY et al, 1984; OSTERGAARD et al, 1999; ROUX, 2006).

Esse estudo torna-se relevante no âmbito acadêmico à medida que contribui ao trazer para o campo do CCT uma investigação relativa aos processos de significação com base na semiótica de origem francesa e abre espaço para novas pesquisas de aquisição e disposição de objetos usados em outras cidades e perfis de consumidores. A Teoria da Cultura do Consumo representa papel importante nesta pesquisa no sentido de tentar identificar como consumidores retribuem e transformam significados simbólicos presentes no vestuário de segunda mão de forma a manifestar suas identidades, meios sociais e valores.

Entende-se que este estudo também seja de importância no âmbito do Consumo Colaborativo, com formas de revender, compartilhar, alugar, emprestar e trocar; e da Economia Circular. Também apresenta valor empírico para marcas e gestores de empresas que buscam novos modelos de consumo sustentável, a fim de evitar grandes danos ao meio ambiente no ciclo de produção, consumo e descarte de bens tão acelerado, um grande desafio no mundo contemporâneo que necessita rever sua relação com o consumo de forma mais consciente. “Não há mais um “fora” para onde jogar as coisas” (SHERRY, 1990, p.13), o que faz com que profissionais de marketing revejam novos usos no sentido de transformar os subprodutos de sua indústria (HARDIN, 1985; SHERRY, 1990).

### **1.3. Delimitação do estudo**

O estudo do consumo de artigos usados e de seus diferentes modelos de sistemas alternativos de marketing de segunda mão como *swap meet*, *garage sale*, *flea market* e *thrift store* (BELK et al, 1988; SHERRY, 1990; ARNOULD; THOMPSON, 2005; ROUX, 2006) vêm sendo discutido no âmbito acadêmico e com avanço nas últimas décadas. O presente estudo propõe identificar, sob a ótica das experiências de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) e do consumo simbólico (McCRACKEN, 2003; BELK, 1988), quais são os significados contidos no vestuário de segunda mão, adquirido exclusivamente em brechós na cidade do Rio de Janeiro.

Para responder à questão, o estudo tem como foco compreender as dinâmicas e relações de consumo no sistema de distribuição de artigos usados (O'REILLY et al, 1984), também considerado como sistema alternativo de

marketing (SHERRY, 1990), e examinar os significados identificados nos relatos dos consumidores de acordo com a literatura pesquisada relacionada ao conceito de cultura do consumo e de transferência de significado (McCRACKEN, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2005); de descarte (ROSTER, 2001; YOUNG, WALLENDORF, 1989; JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977; DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014; SUAREZ et al, 2016), de valores (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992; KAHLE; KENNEDY, 1988; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; FLOCH, 1993) e de rituais e ritos (ROSTER, 2001; ROOK 2004, 2005; SCHOUTEN 1991, DOUGLAS, 1966; DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004,McCRACKEN, 2003; BELK, 1988; MEHTA, R.; BELK, 1991;MAUSS, 2013; ERIKSON, 1982; CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013).

Como sujeitos de pesquisa, foram selecionados homens e mulheres, com mais de 18 anos e que fossem consumidores de vestuário de segunda mão.

A pesquisa tem como recorte brechós em diferentes regiões da cidade do Rio de Janeiro que possuam em seu portfólio vestuário e acessórios usados, compreendendo roupas, sapatos, bolsas e outros artigos femininos e masculinos.

A presente pesquisa buscou investigar os significados de consumo, compreendendo compra, uso e descarte - como doação e revenda. Reitera-se que, neste estudo, não estão consideradas outras dinâmicas de disposição de roupa usada como trocas, empréstimos ou aluguéis; outros modelos de revenda como *garage sale*, *flea market* ou *swap meet*; bem como o consumo de outros artigos disponíveis em brechós como peças novas com etiquetas, artigos domésticos ou infantis uma vez que, apesar de serem relevantes no âmbito acadêmico não foram contemplados na investigação.

## 2 Referencial Teórico

Este capítulo visa abordar aspectos teóricos relativos ao tema proposto nesse trabalho e está organizado em três tópicos, a saber: 1) Cultura do consumo; 2) Rituais de consumo e transferência de significados; e 3) Moda, comunicação e identidade.

### 2.1. Cultura do consumo

Por meio de aspectos contextuais, simbólicos e experimentais é possível se estudar o ciclo de consumo que inclui aquisição, posse e práticas de disposição com transição de identidades (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A teoria da Cultura de Consumo tem papel importante nesta pesquisa no sentido de identificar como consumidores de roupa usada retrabalham e transformam significados simbólicos para manifestar suas identidades, meios sociais e valores.

Para examinar as relações dinâmicas entre os sujeitos e seus objetos a serem adquiridos e disponibilizados e, para compreender fatores que contribuam para práticas consumo de vestuário de segunda mão, foi necessária uma aproximação com discussões da tradição da Consumer Culture Theory (CCT), um conjunto interdisciplinar de pesquisas que avança o conhecimento sobre Cultura do Consumo e gera empiricamente achados embasados e inovações teóricas (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869). A perspectiva da CCT investiga a relação entre consumo, mercado e significados culturais, incorporando aspectos socioculturais, de identidade, experienciais, simbólicos e ideológicos. Aborda o consumo como um fenômeno, por meio de uma perspectiva além de uma visão psicológica e econômica, mas derivada de fenômenos sociais e culturais. (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014).

Ao longo das duas últimas décadas, diversos trabalhos foram publicados no *Journal of Consumer Research* (JCR) analisando a relação entre o comportamento

do consumidor no ciclo do consumo - aquisição, consumo/posse, processos de disposição – a (1) projetos de identidade, (2) cultura de mercado, (3) padrões sócio-históricos de consumo e (4) ideologias do mercado de mídia de massa (ARNOULD; THOMPSON, 2007), conforme esquema apresentado a seguir (Figura 1).

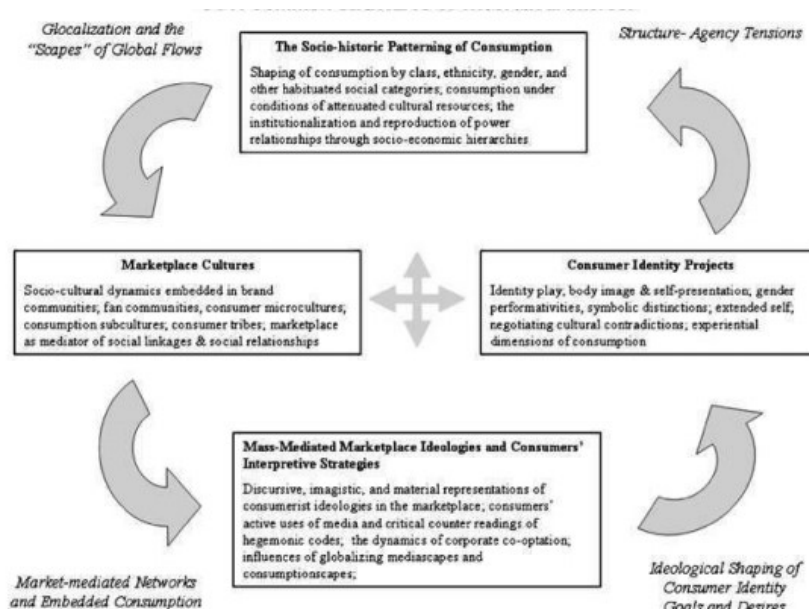


Figura 1: CCT: Common Structures of Theoretical Interest  
Fonte: ARNOULD; THOMPSON (2007)

A primeira linha de pesquisa parte da premissa que, em sendo o mercado uma grande fonte de simbolismo e de mitos, indivíduos teriam papel como co-criadores de identidades e multiplicadores de discurso do mercado e da mídia corporativa. Criam, dessa forma, múltiplas representações do *self* – diversificadas ou fragmentadas (BELK, 1988; McCracken, 2003) – sem necessariamente comprometer o *self* integrado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A segunda linha propõe investigar como culturas dominantes reconfiguram práticas humanas e vice-versa. Nesta linha, os estudos abordam como consumidores produzem identificações coletivas em um sentimento de solidariedade e criam ambientes culturais distintos em interesses comuns. Entram as microculturas, subculturas do consumo nas identificações de “sentidos, mitos,

rituais, práticas sociais e sistema de status coletivos” no esforço de combinar, retrabalhar e inovar fontes simbólicas de sistemas dominantes (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK, 2008).

A terceira linha de pesquisa aborda as experiências de consumo por meio de uma visão de estrutura institucional e social. Contempla os comportamentos de consumidores por hierarquia, com regras, posições e papéis sociais em um contexto de classe, comunidade, etnicidade, gênero e grupo familiar (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK, 2008).

A quarta e última linha de pesquisa aborda sistemas de ideologia de consumo. Como a mídia, por meio do marketing e da indústria da moda, promove padrões dominantes de projetos de identidade e de estilo de vida. E como o consumidor, por sua vez, abraça ou não esses ideais no sentido de reafirmar sua posição na sociedade ou de, ao revés, se colocar contra essas normas dominantes de consumismo, por meio de práticas de consumo ativista como bom cidadão e contra as grandes corporações (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK, 2008).

## **2.2.**

### **Rituais de consumo e transferência de significados**

Ao mesmo tempo em que consumidores são buscadores de identidade, eles também criam suas identidades em uma tarefa de se autocompletar através do consumo. Na dinâmica relação com o mercado e significados culturais, o indivíduo cria o seu projeto de identidade, muitas vezes marcado por conflitos e contradições internas (ARNOULD; THOMPSON, 2005), resultando na fragmentação do “eu” (BELK, 1988). Para Belk (1988), nossas posses são reflexos de nossa identidade e, quanto mais acreditamos que possuímos ou somos possuídos por um objeto, mais parte do *self* ele se torna. O consumidor, dessa forma, seria alguém engajado no contínuo “projeto cultural” (McCRACKEN, 2003) de criação de si, cujo propósito é completar o *self*. Kavanaugh (1978), por sua vez, também considera que indivíduos em uma sociedade “criam a si mesmos” ou definem-se culturalmente por meio de objetos. As pessoas passam por inúmeras mudanças ao longo de sua vida adotando novas identidades e abandonando ou negligenciando (ROSTER, 2001) objetos que não fazem mais

parte da representação do *self* (BELK, 1988). A cultura é um processo em constante transformação e o mundo culturalmente constituído (McCRACKEN, 2003) transforma de forma dinâmica a experiência dos consumidores que adotam novas maneiras, ideias e modas que surgem. A cultura é viva e o consumo é “a própria arena onde a cultura se torna o objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 p.103).

Significados são transferidos dos bens aos indivíduos por meio de rituais que fazem parte de inúmeras situações do cotidiano e estão diretamente relacionados ao consumo. De grandes eventos comemorativos e culturais já tradicionais em calendários comerciais como Natal e Dia das Mães, a práticas individuais ou restritas ao âmbito privado como jantar em família ou higiene pessoal, bens e serviços estão presentes nos rituais e ajudam a criar significado cultural e social (CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013).

O ritual de consumo, interpretado como o essencial ritual da atualidade (ROOK 1985), se constitui como um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos (ROOK, 1985). É um mecanismo vital para simbolização e interação humana (ROOK, 1984), uma linguagem corporal que funciona como um símbolo natural, um marcador de comportamento que facilita interações e que inclui ou exclui indivíduos, sejam eles, membros de um grupo externo ou parentes (ROOK, 1985). Rituais ganham importância à medida que criam convenções aos significados dos bens. Como “bens são codificados para a comunicação” e “fornecem serviços de marcação nos rituais de consumo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 p. 39 e 40), os rituais passam a ser um modo de sustentar por mais tempo os significados dos bens.

“Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias (...) o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 p.112).

Segundo Rook (1984), “o termo ritual se refere a um extensivo e diverso domínio do comportamento do consumidor” e pode ser compreendido por quatro elementos que são: (1) os artefatos que, como forma de produtos ou símbolos, incorporam significados ao ritual e comunicam mensagens; (2) o roteiro – com

princípio, meio e fim - que identifica os artefatos e atores envolvidos e guia a sequência do comportamento, podendo ser escritos ou não, mais formais ou relativamente casuais, permitindo variação espontânea ou sendo altamente codificados e invariáveis; (3) atores-participantes (ROOK, 1984) ou papéis de performance (ROOK, 1985), indivíduos muito, relativamente ou pouco envolvidos no ritual, que podem ser rigidamente definidos ou aleatoriamente designados, com papel ativo ou passivo e, por fim, (4) a audiência do ritual que pode ser ampla e pública, restrita e privada, como no âmbito familiar, ou ainda solitária como em um ritual de oração. Importante destacar que mesmo rituais individuais são performados com caráter social, com “outros em mente”, em um campo metafísico (ROOK, 1985).

Ritual é diferente do hábito por ser uma experiência longa, dramaticamente roteirizada, com papéis mais teatralizados, com maior envolvimento psicológico (TETREAULT; KLEINE III, 1990) e em ocasiões mais formais, cerimoniais e solenes como nos casamentos. Diversos campos como a Antropologia, História e Sociologia abordam experiências de rituais, muitas vezes associadas a uma dimensão mítica, religiosa ou ainda relacionada a sociedades primitivas (ROOK, 1985; ROOK, 1984), porém rituais estão muito presentes em atividades diárias da vida moderna como ritos de passagem, vida familiar, *gift-giving* e arrumação.

Esta variedade de campos disciplinares que tratam do tema, cada um com seu construto, torna um desafio à criação de uma comparação e de uma definição única de ritual que abranja todas as áreas de estudo. Entretanto, Levy (1978) apresentou uma proposta que Rook (1985) desenvolveu posteriormente em uma tentativa de classificar rituais considerando suas origens e elementos comuns e associando cada fonte primária de comportamento a tipos específicos de rituais, a que chamou de “tipologia da experiência ritual”, conforme apresentado na tabela a seguir:

Fonte primária de comportamento	Tipo de ritual	Exemplos
Cosmologia	Religioso Mágico Estético	Batismo, meditação, missa "Cura", jogo de azar Artes cênicas
Valores Culturais	Ritos de passagem  Cultural	Formatura, casamento  Festivais, dia dos namorados, dia da marmota, <i>Super Bowl</i>
Aprendizado de grupo	Cívico  Grupo pequeno  Família	Parada do <i>Memorial Day</i> , eleições  Dia da panqueca, iniciação fraterna, almoços de trabalho  Refeições, hora de dormir, celebrações de aniversários e feriados
Metas e emoções individuais	Pessoal	Cuidados pessoais, rituais domésticos
Biologia	Animal	Saudação e acasalamento

Figura 2: Uma tipologia da experiência ritual

Fonte: Adaptado de ROOK (1985, p. 254)

Cosmologia está diretamente associada a rituais de dimensão religiosa, mágica e estética. São performances relacionadas ao sagrado, a sistema de crenças, ao mítico, às artes cênicas - formatos estéticos que também apresentam um consumo ritualizado e espiritualizado como o teatro. Rook (1984) considera incorreto relegar rituais apenas ao domínio de dogmas e ressalta a importância de se explorar estudos deste constructo presentes na vida contemporânea.

Valores Culturais, por sua vez, estão relacionados a ritos de passagem e transmissão de status - mudança e afirmação simbólica do indivíduo em um grupo ou estrutura social - como casamento, graduação, alistamento militar, nascimento, entrada para a vida adulta, ou ainda festivais e datas comemorativas de calendários comerciais da atualidade como o Dia dos Namorados, por exemplo. (ROOK, 1984, 1985).

Aprendizado de grupo está relacionado a rituais de cunho cívico com temas sociais e da comunidade, a grupos menores, como o Dia da Panqueca ou rituais de negócios, ou ainda à unidade familiar, como a prática do café da manhã (ROOK, 1984, 1985). Em geral, estes rituais reafirmam o pertencimento ao grupo (por meio da inclusão ou exclusão), promovem a participação dos indivíduos,

fortalecem relações, instruem os mais novos a um saber-fazer e a como se comportarem (ROOK, 1985) e ainda validam autoridade dos mais seniores (ROOK, 1984, 1985). Consumidores sempre fazem escolhas entre seus pares para seus grupos ou rituais particulares, o que resulta em uma integração ou desintegração social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 p. 43).

“Metas e emoções individuais” é o construto que está diretamente relacionado à psique individual, à fonte primária do comportamento, (ROOK 1985 p. 255), onde a individualização se apresenta e o ego saudável se desenvolve (ROOK,1984,1985; ERIKSON, 1982). Tratam-se de rituais domésticos, práticas e atividades que fornecem sentido e bem-estar e auxiliam na “adaptação do indivíduo ao universo natural e social” (ROOK, 1984; ERIKSON, 1982).

A categoria “Biologia”, por fim, retrata comportamentos ritualizados do reino animal e faz uma associação a comportamentos humanos, relacionados à linguagem corporal, mecanismos, dinâmicas e performances “culturalmente herdadas, naturalmente ou instintivamente adotadas” (ROOK, 1984).

“Bens estabelecem e mantêm relações sociais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 p. 105) e seus significados podem ser transferidos para o consumidor individual por meio de “ação simbólica” ou ritual que afirma, evoca, assinala ou revisa símbolos ou significados convencionais (McCRACKEN, 2003). Por meio do esquema apresentado a seguir, McCracken (2003) explica como se dá a transferência de significado do mundo culturalmente constituído aos bens de consumo e, por sua vez, aos consumidores individuais, por meio de rituais. Este trabalho vai focar no estudo e desenvolvimento dos rituais de posse e de despojamento por estarem mais em consonância ao objeto de estudo em questão.

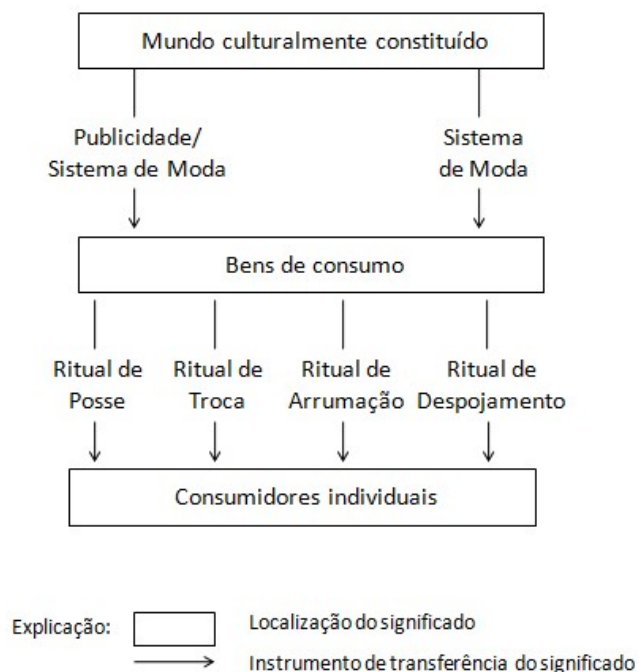


Figura 3 - Movimento de Significado

Fonte: McCracken, (2003, p. 100)

Por meio da publicidade e do Sistema de Moda, ocorre a transferência de significado do que se chama de mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e, por meio dos rituais de posse, troca, arrumação e despojamento, os significados são finalmente transferidos ao consumidor. O ritual de posse, por exemplo, transfere a propriedade do bem de consumo para o dono. Permite que o consumidor reivindique a posse do que é seu, em uma tentativa de extrair do objeto as qualidades, propriedades significativas, que lhe foram conferidas por meio das ferramentas de *marketing*, o que se torna um paradoxo, à medida que o consumidor possui o bem sem o possuir, uma vez que as propriedades simbólicas permanecem imóveis (McCracken, 2003). Em contrapartida, pelo ato de personalização, existe a tentativa de se transferir, em um movimento contrário, o significado do próprio indivíduo para o bem adquirido. Nesse contexto, cria-se um complemento individual ao bem que agora assume significados tanto pessoais quanto públicos (McCracken, 2003).

No ritual de troca, o doador seleciona e transfere, por meio dos objetos, qualidades que espera e deseja que o receptor adquira, se caracterizando, assim, como forma de “um potente meio de influência interpessoal” (McCracken, 2003, p. 115). Doadores se tornam agentes ativos de transferência de significados

que nem sempre o presenteado se identifica. Mais do que um prévio ato de altruísmo, pretende-se transferir parte de nosso *self* estendido ao outro por meio dos objetos (BELK, 1988). Este ritual se apresenta mais frequentemente em festividades como Natal e aniversário, em herança/doações de objetos de pais a filhos ou ainda entre tribos (McCRACKEN, 2003; MAUSS, 2013). O ritual da troca e do *gift-giving* incorpora, de certa forma, um jogo de poder e de reciprocidade, quando o receptor do novo objeto, se sente na responsabilidade da retribuição da dádiva, no mesmo nível ou ainda maior, no sentido de representação de status, prestígio e de pertencimento de grupo e de regras sociais, em um sistema de prestação e contraprestação (MAUSS, 2013).

O ritual de arrumação, por sua vez incorpora a investigação das propriedades do objeto perecíveis ou carentes de manutenção (McCRACKEN, 2003, p.117). No referido ritual é possível perceber como se dão os processos de guarda e manutenção dos bens nos seus respectivos espaços e sob a ótica da arrumação do consumidor.

Os rituais de se “arrumar para sair” (...) são um bom exemplo aqui, porque ilustram o tempo, a paciência e a ansiedade com os quais ele ou ela se preparará para o escrutínio público.” (McCRACKEN, 2003, p. 117).

Já o ritual de despojamento ocorre quando o indivíduo compra um bem que previamente pertenceu a outrem ou ainda quando está prestes a dispensar um bem doando ou vendendo. Neste, existe a preocupação de que o significado dos bens possa ser transferido, obscurecido, confundido ou perdido ao mudarem de dono. O objeto precisa ser esvaziado de seu significado antes de ser passado adiante ou “limpo” ao ser adquirido de outra pessoa, em uma qualidade alienável, móvel e manipulativa do significado, a fim de evitar que a “perda-de-significado” e ou o “contágio-de-significado” ocorram (McCRACKEN, 2003, BELK, 1988). A contaminação ainda é um fator de restrição presente na compra de roupas usadas, uma vez que os bens têm a capacidade de transmitir as identidades originais dos donos a novos usuários. Mais do que limpas ou higienizadas, ou ainda associadas racionalmente a questões de contágio de doenças (DOUGLAS, 1966, BELK, 1988), as peças usadas precisam se desconectar do *self* do proprietário anterior, em especial as peças com maior proximidade ao corpo, mais incorporadas ao *self*

(BELK, 1988, O'REILLY et al., 1984). É comum a prática de manter por certo tempo os objetos em sótãos, armários, garagens, no sentido de “quarentena”, como uma intenção de esvaziamento de significado, de valores e sentidos antes de serem dispensados (McCRACKEN, 2003).

Objetos fazem parte do *self* e dão sentido à vida. As posses em nosso *self* estendido tornam-se, de certa forma, nosso arquivo ou museu pessoal, no sentido de permitir uma reflexão sobre nossas histórias e mudanças (BELK, 1988). Ficamos inclinados de forma intencional a descartar posses quando estas já não fazem mais sentido em certas fases da vida, tornando-se menos necessárias à construção do *self*. Isso acontece em ritos de passagem (SCHOUTEN, 1991), estágios da vida como formatura, novo emprego, casamento ou aposentadoria (BELK, 1988), e em eventos críticos como mudanças na composição da família e deficiência no estado de saúde (ROSTER, 2001). Também pode incorrer em perdas não-intencionais como em destruição de lares por acidentes naturais, em campos de treinamento militar, asilos, prisões ou monastérios, (BELK, 1988) quando o “eu” perde a identidade para o modelo padrão da instituição. Esta pesquisa pretendeu investigar os rituais e ritos de passagem envolvidos no ciclo do consumo, em especial na aquisição e nas práticas de disposição permanente de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977).

### **2.2.1. Descarte**

Existem diferentes visões de autores em relação ao descarte, tanto ao que tange às etapas do ciclo do consumo - a saber: aquisição, uso e descarte, quanto aos aspectos simbólicos e relacionados ao *self* (ROSTER, 2001; YOUNG; WALLENDORF, 1989).

No estudo sobre o descarte no âmbito do comportamento do Consumidor, destaca-se o trabalho seminal de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) que apontaram a necessidade de se investigar a disposição em um contexto do ciclo do consumo. O conceito de disposição, considerado inicialmente como um ato de “*getting rid of*”, se livrar de algo, foi mudando ao longo da contribuição de novos autores a respeito do tema. Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) tratavam o tema como algo após o uso, após cumprir sua utilidade. Propuseram uma taxonomia,

apresentada a seguir, para representar as três categorias que consideravam a respeito das práticas de disposição: (1) a disposição permanente, por meio do ato de jogar fora, doar, alugar ou vender; (2) a disposição temporária, por meio de empréstimo ou aluguel; (3) e, por fim, a própria manutenção do produto, seja para seu uso original, para um novo uso, ou ainda apenas para guardar.

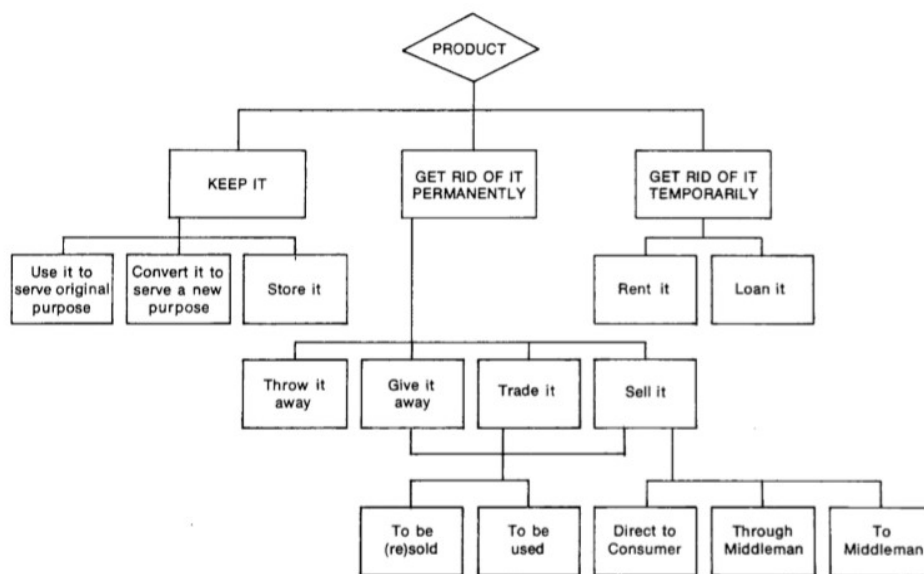


Figura 4: Esquema gráfico Taxonomia de Decisão sobre a disposição  
 Fonte: JACOBY, BERNING e DIETVORST (1977)

Avançando no conceito de disposição, Young e Wallendorf (1989), inseriram o tema no âmbito de um processo, mais do que em uma perspectiva de um ato isolado de descarte. O tema passou a ser estudado em uma dimensão mais simbólica, quando os objetos passaram a ter significado, e os proprietários dos bens, por sua vez, uma relação física e emocional com suas posses que passam a ser reflexos do *self* estendido. Se “nós somos o que temos” (YOUNG; WALLENDORF, 1989, p. 33), se os objetos nos dão sentido de ser, estar, pertencer e ainda possibilidade de reviver experiências e emoções do passado, ao nos desfazermos de certas posses, nos desfazemos também de parte de nossa identidade. Desta forma, as autoras passam a considerar a disposição como um “processo de descolamento do *self*” associando a prática a dois componentes: “descolamento físico ou espacial e descolamento emocional ou existencial”

(YOUNG; WALLENDORF, 1989, p. 34). Embora útil para um primeiro ensaio, as autoras consideram que a Taxonomia de Decisão de Disposição de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), ainda apresenta limitações nesse sentido ao relacionar o descarte a um comportamento voluntário, individual e físico. Propuseram, dessa forma, duas novas taxonomias considerando: (1) práticas de disposição voluntárias x involuntárias; (2) incorporação de objetos intangíveis no processo de descarte; e (3) o envolvimento de atores no processo, agora não apenas individual, mas também interpessoal; e societal, com atividades de natureza coletiva. As autoras também fizeram uma contribuição incorporando uma etapa pré-descarte, de início de descolamento físico e emocional dos objetos, composta pelas práticas de guardar, estocar, alugar e emprestar (YOUNG; WALLENDORF, 1989, p. 35), estas duas consideradas até então por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) como descarte.

Roster (2001), por sua vez, também considera a disposição como um processo com envolvimento do *self*, porém avança na proposta de Young e Wallendorf (1989), apresentando uma taxonomia onde incorpora o significado e o processo psicológico envolvidos na prática, que conceitua como “dispossession”, ou “desposseção” em português, como o rompimento da relação entre o possuidor e posse (ROSTER, 2001), cujos laços emocionais ainda podem perdurar muito tempo antes de dissipar ou até mesmo nunca desaparecer. “A coisa recebida não é inerte. Mesmo abandonada pelo doador, ela ainda conserva algo dele” (MAUSS, 2013, p. 24).

Outro ponto identificado nos estudos da autora é que, a despeito de os objetos terem valor financeiro, utilitário e simbólico (ROSTER, 2001, p. 427), são dispensados no momento em que o custo pela manutenção e estocagem sobressaia aos benefícios prévios do objeto. Consumidores abdicam, desta forma, da “responsabilidade e controle”, bem como da “forte associação simbólica, psicológica e emocional” relacionadas aos bens (ROSTER, 2001, p.427).

A aquisição, primeira fase considerada no ciclo do consumo (JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977), é a mais estudada pelos profissionais de marketing que focam na compra efetiva de um produto, serviço ou ideia.

Já o consumo propriamente dito seria a segunda etapa do ciclo de consumo e apresenta entendimentos diferentes para cada autor. Para Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), estaria contemplado na própria disposição e seria a fase de “não

se desfazer”, subdividida na prática original do uso, em um novo uso para um determinado objeto que ganha novo propósito, e ainda a guarda do produto para um uso posterior. Roupas até então guardadas, podem ganhar novos usos, seja por customização, seja por uma nova funcionalidade, ou podem ainda voltar à moda no seu uso original. Já Young e Wallendorf (1989) consideram a fase “desfazer-se temporariamente” também como uma fase de consumo, e não como descarte como Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) que, juntamente com a fase “não se desfazer”, seriam um momento pré-descarte, quando o consumidor inicia seu processo de descolamento de significado do objeto antes de dispensá-lo.

Estudos de Suarez et al. (2016) e de Albuquerque (2013), apontam um momento denominado como purgatório ou limbo, uma fase limítrofe entre as etapas de uso e de disposição, de um descarte não intencional, inconsciente e inerte. Nessa fase, o objeto é retirado de seu local habitual e guardado, seja pelo uso pouco frequente, seja por um processo de descolamento de sua “carga simbólica” antes de ser dispensado, conforme ilustração abaixo (ALBUQUERQUE, 2013).

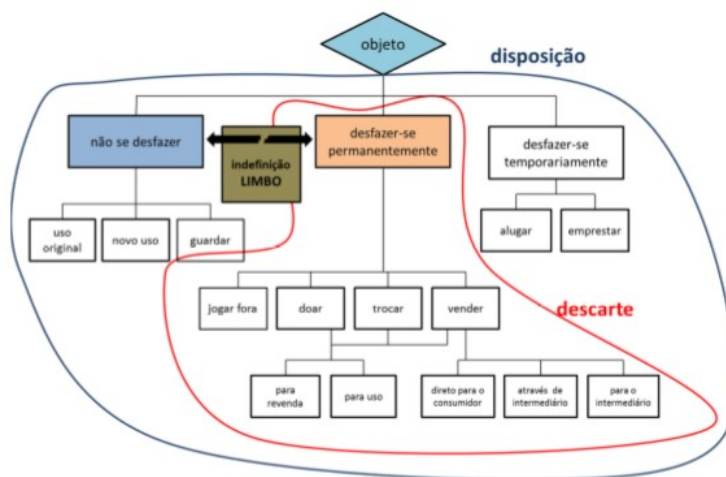


Figura 5: Limbo - Intervenção em esquema gráfico Taxonomia de Decisão sobre a disposição (Jacoby, Berning e Dietvorst, 1977)

Fonte: ALBUQUERQUE, 2013, p. 99

Por fim, encontra-se a fase desfazer-se permanentemente, considerada como o próprio ato do descarte, por meio das práticas de jogar fora, doar, trocar e vender.

### 2.3. Moda, comunicação e identidade

Moda envolve todo um projeto de construção e promoção de uma identidade e representa mais do que a coleção ou o objeto de destaque do momento.. Por meio dela, consumidores enviam e recebem mensagens e buscam pertencimento, aprovação e representação social. Segundo Domingues e Miranda (2018), “moda e vestuário são culturais no sentido de que são algumas das maneiras pelas quais grupos constroem e comunicam sua identidade”, cumprindo, de certa forma, o papel de compreensão do próprio eu. Para Miller (2013 p. 22-23), “As roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser”. Hansen (2004), por sua vez, considera que a materialidade das roupas seria uma superfície ou uma plataforma que representa relações sociais e “estados do ser” (*states of being*).

O vestuário, como linguagem, pode assumir o papel de código peculiar, de uma manifestação concreta de “ideias mentais particulares” em uma dimensão de mídia expressiva. Nesse sentido, o indivíduo se utiliza do vestuário como um meio de comunicação mais ativo como forma de diferenciação, para assumir um papel, função ou *status*. Porém, o indivíduo também pode ter um papel de comunicador passivo, em uma dimensão coletiva, ao usar o vestuário no sentido de representação de categorias, princípios e processos culturais. Dessa forma, os usuários não desfrutam de liberdade combinatória, as mensagens já são pré-fabricadas, fixadas por convenção (McCRACKEN, 2003).

Ao mesmo tempo em que a moda legitima uma expressão de um consumo simbólico em nível do indivíduo, esse busca alcançar semelhança a grupos superiores para prestígio e posição de *status*. Dessa forma, pode-se dizer que existe imposição da moda, uma pressão de grupos sociais sobre gostos individuais a fim de se atingir um consenso coletivo. Neste sentido, “estar na moda” implica aprovação de algum grupo de referência, impulsionada principalmente pela Publicidade. O sistema de moda e a publicidade (McCRACKEN, 2003), como dito anteriormente, são dois instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para bens/objetos de consumo. E, por meio da propaganda, da mídia, de líderes de opinião de agentes como designers e jornalistas de moda, os significados são difundidos (McCRACKEN, 2003).

Vale ressaltar que, apesar de o indivíduo querer se assemelhar a um grupo para buscar legitimação, quando o líder de opinião ganha força influenciando seus similares e acelerando a velocidade de adoção da nova tendência, o revés também acontece. O indivíduo pode querer imitar um grupo para não estar sozinho em suas ações ou se diferenciar para singularizar e quebrar o padrão. Dessa forma, embora a pressão do coletivo tenha grande influência para a adesão da moda, as divergências entre o gosto/identidade individual e a imposição do grupo também acontecem e são os propulsores da mudança e inovação estética (DOMINGUES E MIRANDA, 2018). Enquanto McCracken (2003) defende que não existe inovação no vestuário como acontece na linguagem, Simmel (1971) argumenta pela Teoria *Trickle Down* que os processos de imitação e de diferenciação têm caráter progressivo e que estes dois princípios conflitantes agem como uma engrenagem e força motivadora para a inovação e mudança na moda. A moda vai perdendo seu valor à medida que aumenta a adesão de usuários da nova tendência. Daí a necessidade de criação e lançamento de novos produtos, como forma de se distanciar e se diferenciar. Novos marcadores de *status* promovidos por grupos superiores estão sujeitos à apropriação subordinada o que faz com que movimentos da moda sejam direcionados pela natureza hierárquica dessas relações, neste ciclo constante, a moda se transforma.

Em um movimento ascendente, um grupo social subordinado caça os padrões do grupo social superior que se transfere em apressada fuga na busca de novos marcadores diferenciadores (McCRACKEN, 2003). A publicidade e o Sistema de Moda (McCRACKEN, 2003) são importantes agentes que geram grande influência cultural na transferência de significado ao objeto. A moda como um sistema dinâmico de diferenciação e apropriação de classes, e do simultâneo encanto da novidade e da efemeridade pela característica de seu jogo de difusão e aniquilação, torna-se então um conceito de valor, de “coisa de moda” (SIMMEL, 2014, p.32). O consumo, dessa forma, passa a ser um lugar de “batalha”, “um sistema-mundo que existe em função de forças de conflito, onde cada um dos grupos procura remodelar o sistema em seu proveito.” (DOMINGUES E MIRANDA, 2018).

### 3 Método

#### 3.1. Abordagem de pesquisa

A pesquisa em questão pretende identificar os significados de consumo em vestuários de segunda mão e, para tal, torna-se fundamental a escolha de um método que proporcione uma análise dos valores, crenças, sentimentos e sentidos contidos nas práticas de aquisição, de uso e de descarte dos objetos. Como não há a intenção de generalizar (McCRACKEN, 1988) ou de quantificar dados de forma estatística, propõe-se uma abordagem de natureza qualitativa de forma a explorar com riqueza os aspectos simbólicos, as dinâmicas e relações sociais envolvidas no processo. A pesquisa qualitativa possibilita que aspectos culturais, sociais, temporais, bem como particularidades pessoais e interpessoais sejam analisados no contexto onde os dados são coletados (BELK; FISCHER; KOZINETTS, 2013). Esta característica “*in situ*” permite à entrevistadora insights e outras formas de captar percepções como registros visuais e verbais (BELK; FISCHER; KOZINETTS, 2013). A possibilidade de se registrar e descrever com riqueza o fenômeno e os diferentes comportamentos dos indivíduos envolvidos no consumo de artigos de segunda mão nos espaços de brechós fez com que a pesquisa assumisse um caráter descritivo e lançou mão de um viés interpretativista.

Por meio de uma observação participante, a pesquisadora pôde entrar em contato com o grupo de consumidores no local em que o evento ocorre, se utilizando de instrumentos para a coleta de dados. Para a realização desse estudo, foram envolvidos dois tipos de informantes: o primeiro tipo constitui-se nos consumidores de roupas usadas adquiridas em brechós que contribuíram com relato das suas experiências pessoais, envolvimento, atitudes e percepções acerca do consumo de vestuário de segunda mão. O segundo, os proprietários desses estabelecimentos, que apresentaram suas visões acerca das relações sociais e das interações compreendidas nos espaços de brechós.

### **3.2. Coleta de dados**

Os dados foram coletados por meio de observação participante durante três meses, no período de novembro de 2019 a janeiro de 2020, em três brechós localizados no município do Rio de Janeiro. A proposta foi selecionar estabelecimentos em diferentes zonas da cidade, a saber: Zona Oeste (Barra da Tijuca), Zona Sul (Botafogo) e Centro, no sentido de tentar compreender os diferentes contextos sociais. A pesquisa tinha como recorte selecionar estabelecimentos apenas na cidade e que tivessem vestuário e acessórios usados. Não foram considerados locais que revendam apenas peças novas com etiquetas, apenas artigos domésticos ou, ainda, apenas voltados ao público infantil, uma vez que o objetivo é investigar percepções dos próprios entrevistados em relação ao consumo de roupas que já foram usadas por outras pessoas. Apenas o estabelecimento de Botafogo apresentava um portfólio diferente de produtos, contemplando também artigos para casa e para o público masculino. Os demais possuíam mercadorias restritas a vestuário e acessórios femininos. Também, apenas o estabelecimento de Botafogo era de fácil acesso à pesquisadora, pois conhecia a proprietária. Os demais estabelecimentos cederam gentilmente, após contato telefônico inicial, a permissão para registros fotográficos e a divulgação das imagens dos espaços para fins de pesquisa acadêmica, utilização dos ambientes para a entrevista e, em muitos casos, até mesmo com a indicação dos clientes mais frequentes, devidamente autorizados por meio do Termo de Livre Consentimento (Anexo 7.2).

A observação participante permitiu à pesquisadora ir além do simples discurso e declaração do entrevistado. Possibilitou incluir mais informações e manifestações acerca do particular grupo de pessoas, do contexto social onde o entrevistado estava inserido e das interações envolvidas no comportamento do consumidor (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). As observações foram registradas por meio de diário de campo, de entrevistas gravadas e de fotos dos ambientes, previamente autorizados pelos donos dos estabelecimentos e dos entrevistados.

Para a pesquisa, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade, privilegiando o discurso dos entrevistados no contexto em que eles e os objetos se

encontravam. A entrevista em profundidade é um método de coleta muito utilizado nas ciências sociais que torna possível explorar a complexidade e singularidade do fenômeno em um âmbito mais profundo, o mundo da vida do indivíduo, indo além da superficialidade. Assegura o envolvimento dos participantes com o material e a temática em discussão, permite o surgimento de posições e manifestações referentes ao contexto (SILVA JUNIOR et al., 2014) e investiga o entrevistado e suas relações com seus grupos sociais, objetos e seus espaços. A entrevista em profundidade permite ainda relembrar fatos, bem como observar comportamentos e emoções nas falas dos entrevistados. Como aborda o fato ou comportamento em profundidade, trata-se de uma entrevista lenta, e com certa formalidade (BELK; FISHER; KOZINETZ, 2013), porém abrindo espaço para discussão de novas informações relevantes para a pesquisa. Apesar de uma boa entrevista se iniciar antes de entrar ao campo, com uma relevante literatura sobre o tema, é necessário um distanciamento do tópico investigado, pois, quanto mais próximo e natural for o fenômeno ao entrevistador, maior a possibilidade de não identificar pontos importantes por já estarem naturalizados em seu cotidiano (McCRACKEN, 1988). Este foi o maior desafio da pesquisadora, uma vez que se trata de um ambiente e um segmento já naturalizados, por ser consumidora e frequentar brechós há muitos anos. O máximo de rigor e distanciamento foi adotado pela autora, na tentativa de minimizar o seu envolvimento com o tema e mitigar o viés de análise na pesquisa. O fato de coletar dados também em brechós em que não havia relação com as proprietárias, em locais não familiares, e por não conhecer suas clientes contribuiu para este distanciamento.

Foi utilizado um roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas, de forma a orientar a entrevista, a manter o rigor na coleta e a assegurar a observação de aspectos considerados relevantes, seguindo de um sentido mais amplo ao mais específico, porém com flexibilidade de perguntas alternadas de forma a explorar um novo ponto que fosse identificado ao longo da conversa.

O trabalho de campo rendeu aproximadamente 25 horas de observações que geraram relevante conteúdo acerca dos acontecimentos nos espaços de brechós, das percepções da pesquisadora e das declarações informais dos entrevistados, funcionários e donos dos estabelecimentos, conforme Tabela 1 abaixo.

Estabelecimento	Proprietária	Bairro	Região	Cidade	portfólio de produtos
brechó 1	Esther	Botafogo	Zona Sul	Rio de Janeiro	vestuário e acessórios femininos, masculinos e artigos para casa
brechó 2	Dora	Centro	Centro	Rio de Janeiro	vestuário e acessórios femininos
brechó 3	Sônia	Barra	Zona Oeste	Rio de Janeiro	vestuário e acessórios femininos

Tabela 1: Perfil dos brechós visitados  
Fonte: Elaborada pela autora

Foram conduzidas entrevistas individuais de forma a assegurar a visão de cada entrevistado. Ao todo foram entrevistadas 18 pessoas, gerando aproximadamente 280 minutos de gravação, em maior parte conduzida nos próprios estabelecimentos. Se, por um lado, as entrevistas no local possibilitaram um maior enriquecimento dos dados, muitas vezes com o próprio objeto sendo exemplificado pelos entrevistados ou uma situação específica relevante tendo ocorrido em instantes na frente da pesquisadora, corroborada pelo relato do cliente depois durante a entrevista; por outro, duraram menos tempo em função da disponibilidade dos entrevistados, da falta de um espaço mais reservado - muitas realizadas em pé - e da dispersão de atenção do entrevistado, dividida entre os olhares para as roupas e outros estímulos do ambiente.

A seleção dos entrevistados nos estabelecimentos se deu ora de forma aleatória, escolhidos no local, ora indicados pelas proprietárias. A pesquisadora tomou o cuidado de deixar os clientes à vontade, abordando-os de forma que não interferisse na sua experiência nos espaços, se apresentando e se colocando à disposição para a procurarem assim que estivessem prontos e disponíveis para a realização da entrevista. Também foram entrevistadas três consumidoras de vestuários de segunda mão, com agendamento prévio e realizadas na sua residência, no seu local de trabalho ou por *Skype*<sup>2</sup>, plataforma *on-line*, conforme indicado na tabela 2 a seguir. No início das entrevistas, a pesquisadora promovia a leitura do *Written Consent*, Termo de Consentimento e de Confidencialidade

<sup>2</sup>Plataforma que permite se conectar a qualquer momento e em praticamente qualquer lugar, usando um celular, computador ou a Alexa. Com os recursos de texto e chamadas com voz e vídeo, desenvolvido para conversas individuais e em grupo. Fonte: <https://www.skype.com/pt-br/about/>

(ANEXO 7.1), e pedia a devida autorização para realizar a gravação em áudio de forma a assegurar que nenhum relato fosse perdido.

Os nomes dos entrevistados foram trocados de forma a preservar o caráter sigiloso de sua identidade, porém sem alterar o teor dos discursos. Em função do perfil dos brechós, voltados em sua maioria ao público feminino, foram entrevistados apenas dois consumidores do sexo masculino.

Como a intenção é acessar o fenômeno e as categorias culturais envolvidas no processo de construção do mundo do entrevistado, a presente pesquisa não teve como objetivo explorar grandes grupos, uma vez que não buscou construir uma amostra estatística que representasse e generalizasse uma população como em pesquisa quantitativa (McCRACKEN, 1988; BAUER; AARTS, 2002). Ao contrário, buscou investigar em profundidade a pequena seleção de entrevistados, encerrando no momento em que alcançou a sua saturação teórica, quando as informações passaram a se repetir com frequência e sem nenhum novo dado adicional. Segundo McCracken (1988), para alguns pesquisadores, oito respondentes já seria o suficiente, entretanto, a pesquisadora seguiu com vinte informantes de forma a cobrir três diferentes regiões da cidade do Rio de Janeiro, na tentativa de compreender se apareciam diferenças regionais no consumo de artigos de segunda mão.

No	Idade	Estado Civil	Escolaridade	Profissão	Residência	Brachó que frequenta	Local entrevista
1	43 anos	casada	pós-graduada	servidora pública	Rio de Janeiro- Flamengo	brechó 1	residência
2	82 anos	viúva	ensino médio	do lar	Rio de Janeiro - Humaitá	brechó 1	brechó 1
3	24 anos	solteira	superior completo	designer	Rio de Janeiro - Leblon	não foi visitado	trabalho
4	80 anos	viúva	superior completo	aposentada	Búzios	brechó 1	brechó 1
5	23 anos	solteira	superior completo	publicitária	São Paulo - Jardim Paulista	brechó 1	brechó 1
6	27 anos	noivo	superior incompleto	estudante publicidade	Brasília	brechó 1	brechó 1
7	66 anos	divorciada	ensino médio	depiladora	Rio de Janeiro - Horto	brechó 1	brechó 1
8	54 anos	casada	pós-graduada	psicóloga	Rio de Janeiro - Humaitá	brechó 1	brechó 1
9	26 anos	solteiro	superior completo	fotógrafo	Rio de Janeiro - Laranjeiras	brechó 1	brechó 1
10	24 anos	solteira	superior incompleto	estudante arquitetura	Rio de Janeiro - Botafogo	brechó 1	brechó 1
11	43 anos	casada	superior completo	advogada	Rio de Janeiro - Botafogo	brechó 1	brechó 1
12	53 anos	divorciada	ensino médio	secretária	São Gonçalo	brechó 2	brechó 2
13	55 anos	casada	ensino médio	copeira	Rio de Janeiro - Realengo	brechó 2	brechó 2
14	53 anos	casada	superior incompleto	auxiliar administrativo	Rio de Janeiro - Quintino Bocaiuva	brechó 2	brechó 2
15	66 anos	divorciada	superior completo	médica	Rio de Janeiro - Barra da Tijuca	brechó 2	brechó 2
16	50 anos	solteira	superior incompleto	coordenadora administrativo	Niterói - Fonseca	brechó 2	brechó 2
17	36 anos	casada	pós-graduada	advogada, pesquisadora e professora universitária	Rio de Janeiro - Botafogo	não foi visitado	Skype
18	39 anos	casada	superior completo	fonoaudióloga	Rio de Janeiro - Barra da Tijuca	brechó 3	brechó 3

Tabela 2: Perfil dos consumidores entrevistados

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.3. Análise dos dados

A partir da triangulação das evidências, com uso de diferentes métodos de coleta e de diferentes informantes, foi realizada a análise dos dados. A transcrição das entrevistas na íntegra, os relatos informais dos atores envolvidos – donos estabelecimentos, vendedores, clientes e acompanhantes, a observação participante das experiências e dos comportamentos *in loco*, os registros fotográficos dos diferentes ambientes e as notas de campo permitiram à pesquisadora a construção da *corpora* de análise. Associado antigamente a “corpo de texto”, indicando coleções completas de textos com temas comuns, o sentido de *corpus* foi estendido para qualquer “outro material com funções simbólicas”, que seja significativa para a análise, como imagens, música e outros recursos (BAUER, AARS, 2002, p. 45). Por meio da leitura sistemática do *corpus* de texto, foram identificados novos temas que vieram à tona durante os relatos e que tornaram necessário o retorno de conceitos no referencial teórico como Sociabilidade e Comunidade. A construção do *corpus* permite tipificar atributos desconhecidos, diferentemente da amostragem estatística aleatória que considera atributos já conhecidos no espaço social (BAUER; AARS, 2002). Esta é uma característica da pesquisa qualitativa, que permite “isolar e definir categorias durante o processo de pesquisa”, ao contrário da quantitativa, quando devem ser definidas o mais precisamente possível antes da investigação (McCRACKEN, 1988, p.16).

Por meio da análise dos dados, que fez uso de técnicas de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), foi possível identificar os significados de consumo, compreendendo a aquisição e o descarte, presentes no segmento de vestuário de segunda mão que serão inicialmente apresentados com os respectivos relatos e, posteriormente, aplicados e analisados à luz da Axiologia do Consumo de Floch (1993).

### 3.4.

#### Elementos da semiótica: a axiologia de Floch (1993)

Para analisar as estruturas discursivas apresentadas nas entrevistas realizadas com os consumidores de vestuário de segunda mão, será utilizada a Axiologia do Consumo de Floch (1993). Como diferentes conteúdos e expressões podem representar um mesmo tema, e ainda remeter a um valor abstrato, a Axiologia permite uma análise comparativa e sistemática (FLOCH, 1993) entre os discursos apresentados. Por meio do quadrado semiótico (GREIMAS, COURTÉS, 2013), Floch (1993) propõe uma análise a partir das definições de *valor de uso* e *valor de base* de Greimas (1983) que seriam, respectivamente, os atributos utilitários e funcionais de um produto ou serviço e os atributos existenciais e relativos à identidade, aspectos sociais, necessidades e desejos do consumidor como status, vida e beleza (FLOCH, 1993), valores que a Publicidade se utiliza na tentativa de transformá-los de uma posição de contrariedade em uma conciliação mítica de discurso paixão-razão a ser percebida pelo consumidor (FLOCH, 1993).

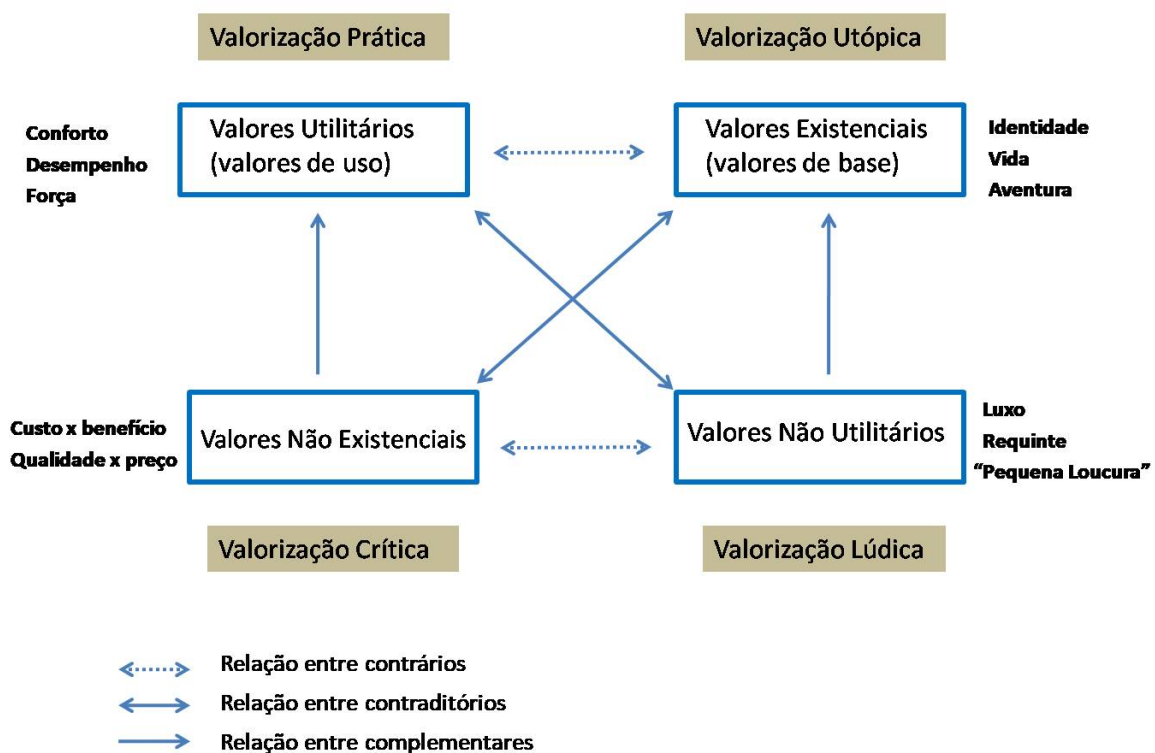


Figura 6: Axiologia do Consumo. Adaptado de Floch (1993, p. 148). Adaptação elaborada pela autora.

Dessa forma, representações e exaltações presentes nos discursos publicitários e em experiências de consumo podem ser analisadas por meio de quatro valorizações: a valorização prática, a valorização utópica, a valorização lúdica e a valorização crítica.

A primeira diz respeito aos valores de uso, aos atributos funcionais e utilitários do produto ou serviço e se apresenta em uma relação contrária à valorização utópica que, por sua vez, está relacionada aos valores de base, aos atributos existenciais, como vida, identidade, aventura, e também se encontra em posição contrária à primeira. Utópico para Floch (1993) está representado no sentido de objetivo, de desejo, de ser almejado e não de ilusório (PESSÔA, 2010)

A valorização lúdica é contraditória à valorização prática, negando, portanto, os valores utilitários. Está associada aos aspectos de prazer como o luxo, o requinte e “pequena loucura”. O termo lúdico relaciona-se à liberdade de fazer por gosto, “sem motivo aparente” (FLOCH, 1993; PESSÔA, 2010).

Já a valorização crítica também se apresenta em negação, desta vez com os valores existenciais, em uma posição contraditória à valorização utópica. Refere-se a uma razão lógica e objetiva, em um equilíbrio entre critérios como custo x benefício, qualidade x preço (FLOCH, 1993; PESSÔA, 2010).

### **3.5. Limitações do estudo**

Por se tratar de um estudo de natureza qualitativa, alguns comentários devem ser traçados no que diz respeito às limitações apresentadas pelo método em questão nesse trabalho. A primeira questão relaciona-se à disponibilidade de tempo dos próprios entrevistados para o trabalho dessa pesquisa, uma vez que a maioria das entrevistas foi realizada sem agendamento prévio, no próprio estabelecimento. Se, por um lado, esse fator pode ter limitado o maior aprofundamento de temas, por outro, a realização da entrevista no ambiente de consumo propiciou uma rica observação acerca das experiências e das relações sociais no local.

Outro ponto foi a ausência de um espaço físico adequado para a entrevista que, embora tenha sido rico no sentido de explorar o relato no próprio ambiente de consumo com ilustração de peças e de situações *in-loco*, por outro, a ausência de

um local para sentar, a dispersão da atenção com estímulos externos de outros clientes e o estímulo visual pela ampla oferta de objetos podem ter interferido no foco e no aprofundamento dos relatos.

## 4 Análise de dados

Neste capítulo, são descritos os significados de consumo presentes no segmento de vestuário de segunda mão, compreendendo sua aquisição, uso e descarte, inicialmente apresentados com os respectivos relatos dos sujeitos de pesquisa e, posteriormente, analisados à luz da Axiologia do Consumo de Floch (1993). A tabela 3 sintetiza as categorias de análise e os temas que as compõem.

CATEGORIAS E TEMAS IDENTIFICADOS	
Categorias	Temas
Rituais	Hábito/rotina/vício
	Rito de passagem: - nova fase profissional - evolução da idade - mudança no corpo - novas fases de vida como maternidade e menopausa
	Contaminação, contágio
	Despojamento
Sociabilidade e relacionamento	Forte relação com proprietários dos brechós e funcionários
	Transparência na relação
Estilo de vida e identidade	Moda e <i>design</i>
	<i>Consumo hype, cool, descolado</i>
	Viagem
Consumo crítico	Sustentabilidade
	Custo x benefício

Tabela 3: categorias resultantes da análise  
Fonte: elaborado pela autora

A criação de categorias e a respectiva associação aos diferentes temas que vieram à tona durante o trabalho de campo por meio dos relatos e das observações da pesquisadora permitiu uma maior capacidade de interpretação dos significados contidos na experiência de consumo de vestuário de segunda mão, bem como a revisão de conceitos do referencial teórico e uma mais adequada análise dos discursos.

## 4.1

### Rituais em consumo de segunda mão

Durante o período de imersão ao campo, foi possível examinar o comportamento e os relatos dos consumidores nos espaços de brechós. Há de se destacar a forte relação que os clientes manifestaram com o ambiente e com seus funcionários e uma necessidade de visitar frequentemente os estabelecimentos, quase como uma rotina e um momento terapêutico. Muitos consumidores se referem à experiência como um “hábito”, “hobby” ou até mesmo “vício” e indicam uma relação não necessariamente comercial, atrelada a uma compra ou disposição de um objeto. O consumo nestes espaços possui significados além dos benefícios funcionais que um objeto pode proporcionar e de um valor diretamente relacionado a um custo *versus* benefício de uma compra ou venda.

As relações sociais e as experiências de vida são compartilhadas nos espaços, não somente entre cliente e funcionário, mas também entre os próprios clientes. Estes relatos ajudam a indicar a possibilidade de presença de um ritual de consumo distintivo, baseado na experiência de uma comunidade com um marcador de comportamento próprio e com um mecanismo de interação humana que inclui membros com características comportamentais semelhantes (ROOK, 1985).

Nesse sentido, podemos trazer o conceito de ritual, presente em diversas práticas contemporâneas de consumo, para o segmento de vestuário de segunda mão e sugerir a existência de seus quatro elementos fundamentais que são: (1) os artefatos envolvidos na prática, configurados por produtos de consumo que comunicam mensagens simbólicas específicas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979; ROOK, 1985), no caso os artigos usados; (2) o roteiro, que incorpora certas etapas e práticas durante a experiência de consumo nestes ambientes; (3) os atores-participantes (ROOK, 1984) com a identificação clara dos indivíduos envolvidos na comunidade de brechós que utilizam termos linguísticos próprios, com comportamentos característicos, com compartilhamento de experiências de vida no âmbito social e com influência na tomada de decisão de compra. Também pode-se sugerir a existência de papéis ativos de performance (ROOK, 1985) com regras específicas de comportamento e um saber-fazer como uma técnica adquirida pelos clientes mais “*seniores*” na identificação das melhores peças. E,

por fim, (4) a audiência do ritual de consumo que pode ser ampla e pública, ou mais restrita e privada, no momento em que compartilham o espaço em um âmbito mais particular ao socializarem suas questões pessoais entre um grupo menor.

Este tópico pretende apresentar e explorar os temas que emergiram nos relatos dos entrevistados referentes aos rituais e às práticas de comportamento de consumo no segmento de vestuário de segunda mão, a saber: (1) hábito; (2) ritos de passagem; (2) contaminação e (3) despojamento.

#### **4.1.1. Hábito**

Ao descreverem o momento de experiência em brechós, muitos informantes reforçam a configuração de um hábito, de uma prática rotineira, essencial para o escape da movimentação de sua vida diária. Muitos indicam como um momento de terapia, seja interagindo com demais pessoas presentes, seja no sentido de se autoconhecer, passando horas criando e compondo criativamente suas combinações. De qualquer forma, nos dois tipos distintos de experiência, coletiva ou individual, uma característica se apresentou de forma comum: o hábito. Na literatura, o hábito se assemelha a um ritual por ser uma prática mais usual, regular, resistente a variações e com comportamento mais simples, menos roteirizado (CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013; ROOK, 1985).

Na análise dos dados, observa-se que o uso de termos “terapia”, “terapêutico” e “vício” foram empregados no sentido de indicar o forte vínculo com os estabelecimentos e a profundidade da experiência de consumo, o que corrobora com o sentido de uma prática ritualística e mais resistente a mudanças. (CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013; ROOK, 1985).

“Já é um hábito. Eu chego, venho conversar com a Sônia [proprietária estabelecimento 3], tomo um café com a Sônia, eu venho passar um tempo também [...] Me agrada o relacionamento.” (Eliane)

“Eu trabalho aqui em frente e sempre quando tô passando por aqui eu dou um pulinho aqui para dar uma olhadinha. Já se tornou um vício.” (Magali)

“Quase um hobby, sabe, quase uma coisa uma rotina assim de passar sempre para ver quais roupas estavam sendo ofertadas [...] Acabou o almoço eu sempre dou uma passadinha no brechó para ver o que tem de novo.” (Débora)

Muitos informantes abordam a necessidade de despende muito tempo no ambiente, sem a pressão típica de vendedores como em lojas tradicionais, de forma a construir o seu projeto de identidade. Os clientes chegam, passam horas procurando, experimentando combinações e montando criativamente suas formas de expressão, o que sugere a existência de certo roteiro ritualístico. Os brechós se configuram, dessa forma, como um ambiente propício ao autoconhecimento e à expressão criativa. Também possibilitam a oportunidade de consumidores construir sua identidade na medida em que apresentam uma oferta diversificada de estilos, o que não ocorre em lojas tradicionais.

“Gosto de procurar, de ver, de achar roupa em brechó [...] Não gosto muito de ser abordado. Já comprei peças femininas que as pessoas chegam ah é feminina. Por isso que eu prefiro brechó.” (Mauro)

“Ah eu acho que a gente quando começa a frequentar um brechó, começa a se conhecer melhor, nosso gosto, nossa personalidade, nossa identidade. Acho melhor do que quando a gente vai numa loja mais específica de uma roupa de primeira mão. Acho que é identidade mesmo porque brechó tem todos os estilos e acho que lojas, em geral, têm mais os seus estilos mais montado.” (Karen)

“Tipo você está ali, leve, sabe, troca de roupa, volta, na paciência, na paz [...] Se me deixar fico muito tempo. Aí você pega e faz uma combinação. É um processo criativo estar no brechó. A experiência é diferente de uma loja. Você tem mais autonomia. Eu gosto desta bagunça de ter de tudo um pouco. Tipo Saara<sup>3</sup>, essa confusão.” (Iago)

Outra característica que sugere o consumo em brechós como uma prática ritualística, é o fato de os espaços proporcionarem a troca de experiências, um maior envolvimento entre os indivíduos, o fortalecimento de relações e afirmação de pertencimento a um grupo:

“O dia no brechó é maravilhoso. É uma terapia. A gente faz uma lavagem (cerebral – nota da autora). Não precisa fazer terapia em psicólogo. Aqui você se entrosa, troca ideias, troca conhecimento, a energia é muito boa. Tudo aqui é ótimo.” (Marta)

“Moro aqui perto e venho sempre. Acho muito interessante brechó. Quem frequenta brechó também tem um lance da grana, mas tem uma relação afetiva com a coisa, assim tem um vício.” (Débora)

---

<sup>3</sup> Famoso comércio popular de rua localizado no centro histórico da cidade do Rio de Janeiro. <https://polosaara.com.br/quem-somos/>

“Sempre passo aqui e tomo um café com as meninas.” (Janaína)

“O espaço é gostoso demais às vezes consigo dar uma fugidinha do almoço.” (Janice)

“Não tenho ocasião especial para vir. Como hoje tô com consulta marcada, estou aguardando, vou dar um pulinho no brechó [...] Sempre que tenho tempo dou sempre aquele pulinho no brechó que é ao lado da minha casa.” (Daisy)

“Têm brechós que eu vou quase toda a semana porque eu gosto de ver o que tem.” (Mauro)

“Vou nesse brechó porque é perto da casa de meus pais. Tem uma dinâmica de vida já há muito tempo. Deixo o carro, almoço com meus pais e vou tomar um cafezinho, vou passar lá para ver o que tem de novo. É um *plus* no dia.” (Débora)

Mais um ponto a se destacar é a validação de um saber-fazer (ROOK, 1984, 1985). Evidenciou-se nos relatos um certo orgulho ao descrever o “achado” como uma capacidade técnica de um olhar apurado para localizar, em meio à grande oferta de produtos, uma peça exclusiva de seu interesse, seja por uma marca ou uma modelagem de qualidade e grande benefício em relação ao preço.

“Eu tenho um filtro. Pelo treino, eu tenho um filtro [...] Agora você tem que ter olho. Eu fui desenvolvendo. Eu aprendi lá fora com minha filhota (se referindo à viagem a Londres que fez com a filha – nota da autora) e aí eu sei passar a mão assim “tchum” (no sentido de rápido na arara de roupas – nota da autora) e olhar [...] Escolho a roupa pelo sininho que toca [...] Por exemplo, essa saia eu escolhi, eu bati o olho ainda confirmei com a moça da loja, acho que foi R\$60, ela olhou e eu falei, agora não adianta mudar.” (Maitê)

“Minha mãe tem um pouco de preconceito com brechó porque ela não sabe mexer. Ela nunca consegue nada bom, mas aí eu vou lá e sempre arranjo alguma coisa para ela. O que é o mexer? Ela não tem esta dinâmica de ver peças, de ver marcas, ela sai pegando qualquer coisa. E ela sempre fala você consegue coisas maravilhosas. Mas eu tenho a minha estratégia. Eu vou na marca, depois vejo se cai bem. Porque marca você já sabe que tem um caimento melhor. E ela fica irritada, com ciúmes de mim porque não tem esta metodologia de escolha.” (Débora)

Outro ponto que se assemelha a um elemento ritualístico é uma autoridade instrucional dos mais antigos em relação aos mais novos sobre um modo padrão de comportamento (ROOK, 1984, 1985), reafirmando, desta forma, o pertencimento ou a exclusão do membro ao grupo. Uma das informantes relatou

um incômodo em relação a clientes que não se comportam como se espera de um consumidor típico de brechó:

“Têm algumas clientes que acham que estão em uma grife em Paris. Aí tem chique, quer brigar com o dono da loja, quer chutar o cachorro dentro da loja, aí é muito desgastante porque o segmento do brechó é outro segmento. O Brechó é a loja alternativa que você não tem chique porque se você levar uma blusa e daqui a uma semana soltou o botão, você está levando uma mercadoria usada e que tem o desgaste natural do tempo.” (Marta)

O ritual de consumo é essencial no mundo contemporâneo. O objeto é um marcador que possibilita ao indivíduo construir sua identidade e relações sociais e se autocompletar por meio do consumo. Schouten (1991), por exemplo, reforça a importância das práticas de consumo na construção do *self* e na transição de papéis de forma a contribuir e apoiar novas funções e identidades. Afirma que “esse sentimento de incompletude nos leva não apenas à criação, mas também à autocriação por meio de bens e serviços”, compreendendo “estilos de roupas, casas e móveis, automóveis e educação, entre outros”, (SCHOUTEN, 1991, p. 412 e 422), o que pode ser verificado no relato abaixo.

“Eu sempre gostei muito de roupa. Sempre me interessou moda. O mundo da moda é fascinante [...] Quando eu compro uma roupa, é como se eu comprasse uma parte minha que está faltando, É a forma como eu me comunico com o mundo. Eu acho bem importante.” (Iago)

#### **4.1.2. Rito de passagem**

Os ritos de passagem são rituais relativos a valores culturais, afirmações simbólicas e sociais presentes em transição de papéis e de novas identidades. Por meio dos relatos dos entrevistados, foi possível identificar alguns ritos envolvidos nas práticas de consumo em brechós, tanto no que tange à compra, quanto à etapa final de disposição, ao se colocar peças à venda.

O consumo, neste sentido, contribui com a construção no novo *self* e promove maior segurança no desempenho de papéis e maior confiança nas relações sociais (SCHOUTEN, 1991). Um dos temas que vieram à tona foi a mudança de profissão. A necessidade de se apresentar adequadamente a um novo tipo de ambiente profissional e de aceitação a um novo grupo fez com que uma

das entrevistadas se desfizesse de suas antigas roupas e buscasse um conjunto de vestimentas mais adequado às regras da nova posição profissional. No relato abaixo, observam-se também outros fatores como a idade mais madura e a maternidade:

“Eu fiz uma reformulação no meu armário ano passado por conta do meu amadurecimento pessoal e profissional, uma nova fase de vida, e eu achei que não cabia. Eu já sou mãe, já me vejo como professora, pesquisadora, dou aula e tinham umas roupas que realmente, assim, não me retratavam o meu atual tipo. Coisa muito curta, decotada, não sou mais eu. Muito apertado, calça muito apertada. É mais nesse sentido ou de mudança de estilo, amadurecimento, a gente vai chegando perto dos quarenta (anos – nota da autora) e a gente vai repensando algumas coisas.” (Cláudia)

A mudança de faixa etária também foi evidenciada por outra informante. Ao longo da vida, um indivíduo passa por processos de reconstrução de imagem e de transição do *self* (SCHOUTEN, 1991; BELK, 1988). Ao passar da fase adolescente para a fase adulta, uma cliente relatou a necessidade de se trajar conforme a sociedade espera de sua nova faixa etária e de fazer suas próprias escolhas, não mais influenciadas por sua mãe. O novo momento de vida, a fase adulta com novas responsabilidades, o término da faculdade e a imersão no mercado de trabalho contribuíram para escolhas mais identitárias.

Pesquisadora: “O que te faz escolher a peça que vai doar?”

Bianca: “Costumo doar coisas que não uso mais, coisas que não cabem em mim, coisas que perderam o sentido para mim. Não é mais meu estilo. Eu mudo bastante porque só tenho 24 anos, poucos anos quando você tem esta idade mudam. Meu estilo de dois anos atrás não é o mesmo de agora, evoluiu, amadureceu.”

Pesquisadora: “E existe alguma ocasião para comprar?”

Bianca: “Roupas eu compro eventualmente, quando sinto que necessito, em vez de comprar tipo ocasionalmente, eu compro quando sinto que tem aquela urgência, tipo não tenho roupa nenhuma ou sei lá comecei um emprego novo, comecei um curso novo, preciso de roupas novas.”

Também emergiu do campo o tema relativo à mudança do corpo. Uma informante relatou ter adquirido peso e, como consequência, precisou rever seu guarda-roupa e se desfazer das peças que não mais lhe serviam.

“Costumo vender o que estiver em casa e que não quero mais [...] uma das razões iniciais foi o fato de eu ter engordado um pouco, então perdi e agora mesmo que eu tenho que tirar mais uma meia dúzia de lá [risada]. Por eu ter engordado e a roupa não cabe mais. Essa é uma das razões.” (Silvia)

A fase pós-menopausa e maternidade também foram fatores presentes em outro relato. A mudança de papel e do corpo foram fatores de transição de uma nova etapa da vida que requeria novos estilos de consumo. Segundo Schouten (1991, p. 422), “as transições de papéis são momentos cruciais para determinar a direção e a qualidade de vida dos consumidores”.

“Às vezes eu deixo coisas como hoje eu deixei sapatilhas da minha filha. Ela engordou, inchou na gravidez e o pé não volta ao normal. A gente não volta ao que era antes. É que nem menopausa. Não tem jeito.” (Maitê)

#### **4.1.3. Contaminação, contágio**

Este tema buscou investigar se os indivíduos percebiam a existência de fatores de contaminação física e simbólica e se eles configurariam em alguma restrição ao consumo de vestuário de segunda mão. Um dos objetivos desta pesquisa foi investigar como este tema interfere no consumo e se existe alguma diferença em relação a certas peças mais aderidas ao corpo, com maior capacidade de contágio (O'REILLY et al., 1984; BELK, 1988; ROUX, 2006).

Em alguns relatos evidenciou-se a existência inicial de certos incômodos em relação à presença de algo sobrenatural, energético às peças. Alguns informantes relataram que pensaram em algum momento a respeito da energia de proprietários anteriores nos bens em que estavam adquirindo.

Pesquisadora: “Existe ou existiu algum preconceito ou restrição a uso de peças usadas?”

Bianca: “No início eu sei que foi estranho, mas teve uma reeducação. Sei lá, tem muita gente que acredita em energia, que talvez transpasse energia das pessoas, tipo eu comprei e minha mãe estava do lado e disse, eu não quero, não acho legal, mas depois que comprei, ela meio que perdeu um pouco o preconceito.”

Mauro: “Já pensei (sobre energia – nota da autora). Em família minha avó falava que não é legal, tem energia da pessoa, mas eu nunca liguei muito para isso. Já me

questionei sim. Realmente, né? Você não sabe como é que foi, de onde veio, mas eu gosto de acreditar que isso não é tão forte assim. Acho que não é uma energia que estou disposto a receber por exemplo, então se for para acreditar nesta coisa de energia eu não vou muito para este lado.”

Entretanto, não apenas a percepção negativa foi evidenciada. Alguns relatos abordam positivamente o fato de adquirir uma peça de outra pessoa que tenha tido uma vida, uma história antes. Ao contrário, valorizavam estas peças usadas por seu conteúdo histórico aderido ao objeto.

“Quando você compra usada tem uma história, por mais que você não saiba, uma pessoa já vestiu aquilo, já foi feliz com aquilo, eu tento pensar desta forma mais do que tipo ah tem energia ruim.” (Iago)

“No começo você começa a ver um bando de roupa velha. Você não sabe distinguir muito bem o que é o que. Mas depois de um tempo você começa a ver que não é bem assim, que o Brechó tem vida. E as roupas falam. Cada roupa tem uma história e você vai descobrindo o que é o que. É uma descoberta sempre e você começa a ver que aquilo ali é um mundo e não é só consumo. É um universo que se abre para você de histórias, de cheiros.” (Débora)

Uma informante estendeu a percepção de energia não somente para peças usadas por outras pessoas, mas também para todo o ambiente, tornando o espaço de brechó um espaço de história, de acolhimento.

Pesquisadora: “Me fala um pouco da dinâmica do brechó, o que aquele ambiente de brechó tem que o *shopping* não tem?”

Débora: “Acolhimento. É legal. Porque é isso, as peças têm uma história, então cada peça dali já passou por alguém. Então são várias almas ali. As roupas têm uma energia, então tem muita energia acumulada naquele lugar. Não é um lugar limpo energeticamente. Tudo ali tem uma história. Então é como se fosse uma biblioteca de informações que estão presas a objetos e aquilo ali faz o ambiente ficar diferente.”

Outro ponto identificado nos relatos dos sujeitos foi a resistência à escolha de certos tipos de vestuário. Peças íntimas foram rejeitadas por algumas informantes, o que evidencia a percepção de contaminação a peças mais próximas e aderidas ao corpo (O'REILLY et al., 1984; BELK, 1988; ROUX, 2006). Entretanto, um fato curioso veio à tona, ao perguntar às mesmas informantes se usariam alguma peça de moda praia, o que prontamente relataram não haver nenhum tipo de incômodo. Uma vez que se tratam de peças semelhantes, tão intimamente aderidas ao corpo, porquê esta percepção diferenciada? Uma resposta

que pode apresentar uma sugestão de esclarecimento é o fato de o primeiro tipo de peça ser escondido e mais relativo à vida íntima do indivíduo, à história mais privada e no nível mais pessoal. Enquanto a peça de praia é um tipo de vestuário mais exposto e com utilização em contextos públicos como praias, clubes, entre outros.

Pesquisadora: “Tem alguma peça de brechó que não usaria?”

Cláudia: “Roupa íntima, porque até lavando eu sei que lava e não tem problema. Mas, roupa íntima eu gosto de usar novo, não compraria lingerie. Tenderia a usar só novo. Mesmo lingerie mais elaboradas. Calcinha e sutiã eu acho que não, não usaria.”

Pesquisadora: “E roupas de moda praia?”

Cláudia: “Mas biquíni também não. Não é nem pela questão de usado, mas porque é muito difícil ficar com aquela elasticidade boa que você tem que ter. É mais pela proposta do material que tem que estar novo para usar porque senão perde o elástico, fica frouxo. Não sei, eu acho que seria mais complicado comprar.”

Sapato também foi outro item citado no relato de uma informante, uma vez que trata-se de um objeto relacionado a um contato direto com o chão, com impurezas da rua e por não poder ser higienizado propriamente como uma peça de roupa.

Pesquisadora: “Existe alguma peça em que não usaria?”

Bianca: (rapidamente respondeu) “Sapato eu não gosto! Só sapato. Porque é tipo meio sujo, mesmo lavando. Vejo o sapato de outra categoria. E como eu gosto de comprar em brechós não arrumados, sem curadoria, tem peças que não estão em estado normal.”

Também, não obstante, pode-se evidenciar por meio dos relatos que, de alguma forma, não existiu preconceito ou ainda, durante a frequência do consumo, ocorreu certo processo de naturalização. Muitos relataram não haver nenhum tipo de rejeição ou censura ao uso de peças usadas.

Pesquisadora: “Sentiu estranheza em relação a alguma peça?”

Bianca: “No começo eu achava um pouco estranho, mas acho que é costume mesmo, de perder este preconceito de roupa doada, antiga, é ruim.”

Mauro: “[...] Comprei uma jaqueta de couro e foi muito barato. Só estranhei o cheiro no começo de guardado, mas vi na internet como limpar com limão, vinagre

e passou assim. Eu nunca senti estranheza com nenhuma peça. Então não tenho nenhum problema de usar roupa usada.

Marta: “Não. Tudo muito normal. Não existe diferença (entre usado e novo – nota da autora) não porque eu compro no usado, para mim é novo. E pela qualidade das peças, basicamente é uma peça nova. Só não tem as etiquetas [...] As pessoas é que estranham quando estou muito arrumada e digo que foi uma peça de brechó. As peças são muito bem separadas, escolhidas. Foi feita uma triagem. Uso todas as peças.”

Débora: “Não tenho estranheza. Porque quando você usa uma roupa que foi de outra agora passa a ser sua. Os objetos têm história. No museu tem muito isso. Os objetos contam história e as roupas também têm história. Não tenho problema de usar roupa de morto. A gente ressuscita.”

O processo de normalização também se evidenciou quando a compra é realizada por meio do canal *on-line*. Perde-se a percepção de ter sido usada, uma vez que não tem a energia que o ambiente físico carrega e nem a dinâmica lúdica da busca pela peça.

“Já cheguei a abrir uma loja no Enjoei<sup>4</sup>, tirei foto e tudo, mas fiquei sem paciência e nem tentei e desisti. O Enjoei é um super brechó. Só que acho que ninguém enxerga como brechó. Acho que o *on-line* perde isso porque não tem o ambiente, acho que as pessoas perdem o preconceito por não ser um ambiente ruim e enxergam como loja comum.” (Bianca)

“Não curto *on-line*. Para mim, brechó tem que ter tudo isso que te falei, Aí *on-line* prefiro comprar novo. Porque *on-line* você geralmente consegue as peças mais baratas. Eu recebo mensagem da Cantão, da Farm o tempo inteiro. Aí não faz diferença comprar porque o preço não faz diferença, não é tão diferente. Porque aí perde a dinâmica, perde a graça. Não tem a menor graça para mim, comprar em brechó *on-line*.” (Débora)

Alguns informantes também relataram que não desempenham nenhum processo ou ritual de limpeza especial para higienização destas peças, tampouco uma armazenagem diferenciada. Afirmaram, inclusive, terem usado a peça no mesmo dia, sem qualquer processo de higienização prévio.

“Normal. Guardo da mesma forma. Eu nem lembro mais o que é, ou não é usada. Eu vejo tudo como normal.” (Bianca)

---

<sup>4</sup> Enjoei é uma empresa brasileira de comércio eletrônico que oferece soluções de consumo colaborativo. Atualmente, conta com cerca de 7,5 milhões de usuários cadastrados em sua plataforma e tem foco principalmente no setor de bens móveis, que também produz e oferece conteúdos em diversos formatos, por meio de site, aplicativo e divulgação em redes sociais. Os produtos mais vendidos no site são vestidos, calças e blusas usadas. Enjoei.com.br. Fonte: Wikipedia

“Compro, lavo e guardo. Também já boto no corpo e uso sem problemas.” (Iago)

“Esse aqui você não sente cheiro guardado de novo que não tem esse problema, mas é bom sempre dar uma lavada, né?” (Isis)

“Não faz diferença usar o que já foi de outra (pessoa – nota da autora). Chego em casa e lavo normalmente como se fosse lavar roupa da loja, coloco um pouquinho de molho, com muito cuidado, dependendo da peça coloco no saquinho, amaciante, secar. Uma vai à máquina e outra não. E normalmente guardo igual a novo.” (Marta)

“Eu sempre lavo antes de usar. Já teve algumas vezes que não lavei, mas eu acho errado assim. Nem todo brechó é como este que tem uma estrutura e tudo. Que eu sei que a peça foi lavada. Mas comprei em brechós beneficentes, de asilo e igreja que eu entendo que as pessoas não têm mesmo como lavar, nestes eu sempre lavo. Mas neste aqui eu usei no mesmo dia por exemplo [...] Guardo misturado igualzinho.” (Mauro)

Pesquisadora: “Existe algum processo especial de limpeza?”

Cláudia: “Depois que eu compro não. Porque geralmente até as lojas que eu frequento eu vejo que vem com cheirinho gostoso, de recém lavado, recém higienizado. Eu simplesmente faço o mesmo processo que eu faço quando compro mesmo roupa de loja mesmo nova: lavar antes de usar. Mas, às vezes, eu nem lavo. Já comprei um blazer, um paletó recentemente no brechó, lindo que tava cheirosinho assim da loja, na própria loja já vi que tava com assim um cheiro gostoso de lavado novinho e aí eu saí usando. Nem mandei para tintureiro antes”.

Pesquisadora: “Alguma diferenciação para guardar?”

Cláudia: “Nenhuma. Tudo junto no armário, misturado, nem sei o que é de brechó e o que não é.”

Pesquisadora: “Tem alguma higiene especial?”

Maitê: “Não eu lavo normal.”

Pesquisadora: “E guarda de uma forma especial?”

Maitê: “Também normal. Como uma roupa de loja. Para você ter uma ideia eu atendo uma pessoa que tem uma loja de uma grife importante no Rio. Volta e meia ela usa uma roupa da loja, vai para uma festa, um teatro, tipo assim. Ela só tem o cuidado de não borrifar o perfume e depois vai para a arara. E você não sabe (em tom irônico - nota da autora). Então se ela tiver uma doença de pele, psoríase, que não pega, as pessoas acham que pega porque descama, mas ela não contagia, não pega. Então não tem como você ter esta variação.”

O processo de limpeza por meio da água foi identificado nos relatos de alguns entrevistados e evidencia um ritual de purificação, de descontaminação não apenas no sentido físico – relativo a impurezas, fluídos corporais e doenças -

como também energético do objeto e serve como um ritual que anula os significados contidos nas peças de segunda mão e que desconecta o *self* de outros proprietários. A água serve como um instrumento “simbólico de purificação, renovação e limpeza da identidade” (DOUGLAS, 1966, p. 161), não apenas no que refere a uma “contaminação espiritual”, como também a uma “contaminação corporal”. “A água purifica e regenera porque anula o passado e restaura - mesmo que apenas por um momento - a integridade do alvorecer das coisas” (DOUGLAS *apud* ELIADE, 1958, p. 194).

“Eu tento lavar antes. Mas depois vira normal. Não faço nenhum ritual. Até penso tipo será que a pessoa que usou esta peça morreu? Será que tem uma coisa negativa nesta peça, mas penso, cara isto é um objeto. Chego a pensar, mas logo depois corto este pensamento e tento não pensar muito porque é meio besteira. Mas penso será que é isto de uma peça carregar a energia negativa de uma pessoa. Lavando já está normal. Está comigo, dane-se não ligo muito, tem que lavar porque às vezes também tem uma manchinha.” (Bianca)

“Eu não tenho preconceito. Eu sei que tem pessoas que já saem da loja com a roupa vestida. Isso eu não faço. Eu passo uma água e dou uma esticada [...] Eu e minha filha às vezes a gente usa em comum. Usaria todo tipo de roupa, sendo que eu lavo.” (Maitê)

“Não tenho problema com usado. Só lavo bem, lavo várias vezes antes de usar. Para guardar, não tenho nenhum processo diferenciado de roupa nova. Nunca tive nenhuma estranheza com roupa usada.” (Daisy)

#### **4.1.4. Despojamento**

Mais do que um ato de descarte físico de um bem após extinguir sua utilidade (JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977), existe uma dimensão simbólica envolvida nas práticas de disposição. Uma vez que os objetos passam a ter significados e incorporam aspectos do *self* estendido de seus proprietários, precisam de um descolamento físico e emocional ao serem descartados (YOUNG; WALLENDORF, 1989; BELK, 1988; ROSTER, 2001). McCracken (2003) apresenta o ritual de despojamento que consiste em todo um processo de limpeza de propriedades significativas aderidas aos objetos por seus donos, tanto ao adquirir peças que já foram de outros proprietários, quanto ao serem dispensados para outros indivíduos, seja por doação, seja por venda.

Este tema propõe uma investigação sobre como se configuram as práticas de disposição de bens dos consumidores de vestuário segunda mão. Uma vez que estes indivíduos já estavam habituados a comprar peças usadas, a pesquisa buscou examinar como se comportavam na etapa final do consumo e como configuravam suas relações com as peças que seriam descartadas.

Observou-se que consumidores de brechós apresentam regularidade de disposição de peças. O preço e o acesso a peças de qualidade possibilitam uma rotatividade entre descarte e novas aquisições. Este comportamento evidencia um ritual de renovação, não apenas físico como também energético, e certo desapego aos objetos, de acordo com os relatos abaixo:

“E para variar também, né? Para você comprar em uma loja normal não vai variar com tanta rapidez, digamos assim. Porque aqui você entra com o preço de um vestido lá fora, você compra dois aqui.” (Silvia)

“Sou muito camaleoa e por este motivo venho sempre ao brechó, aos brechós de um modo geral e eu acho a ideia benéfica para o meio ambiente e maravilhosa para nosso bolso. Consumidor de brechó é um camaleão porque ele precisa sempre estar mudando e os preços são super favoráveis [...] O brechó me acha bem volátil, estou sempre em movimento.” (Marta)

“Então a minha casa tá sempre se renovando. Compro tudo. Até tapete que é muito pessoal, usado, mas comprei. Roupas, nossa muita coisa. Eu fiz uma casa inteira de brechó gente, meu armário era todo de brechó. Eu comprava e jogava fora; eu comprava, usava e jogava fora; eu comprava, usava e jogava fora. Porque eu não mando (no sentido de vender – nota da autora) para brechó [...] Eu quero doar para abrir espaço para o novo.” (Débora)

Pesquisadora: “Como seria o perfil de um consumidor que compra usado?”

Maitê: “Uma pessoa que valoriza o seu ganho em termo de valor, em termo de sustentabilidade e de fazer rodar as peças, meio tipo *fengshui*.”

Entretanto, alguns informantes relatam a existência de produtos que armazenam por muito tempo sem uso. A prática de acúmulo de bens como um apego às posses servem para garantir a manutenção de nossas histórias pessoais e a possibilidade de tê-las à mão em caso de necessidade (BELK, 1988). Objetos permanecem desta forma guardados até que sejam reintegrados a uso ou definitivamente descartados. Alguns espaços são utilizados como forma de promover um distanciamento dos objetos como armários, sótãos e porões que são retirados de locais funcionais e à vista da casa como forma de esfriamento e de limpeza de seus significados (McCRACKEN, 2003; BELK, 1988; ROSTER,

2001). Young e Wallendorf (1989) e Suarez et al. (2016) apontam em seus estudos a existência simbólica e física de um espaço como espécie de limbo, de purgatório, em um momento pré-descarte, quando o consumidor inicia seu processo de descolamento de significado do bem antes de dispensá-lo. Outro fator apontado foi o fato de a peça não representar mais seu estilo. O proprietário não se identifica mais com certa roupa que não está alinhada mais com seu *self*.

Pesquisadora: “Como é que se dá a sua escolha para doar?”

Débora: “A peça está velha, está parada há muito tempo no armário. Isso eu faço. Parou um ano já era, não fica comigo. Mesmo casaco. O armário fica zero”.

Daisy: “Eu doo a peça quando não quero mais, enjoei já está há um tempão no armário, não uso mais. Eu não vendo, só doo.”

Marta: “Eu trago minhas peças porque chega um momento em que você fica com muita peça em casa imobilizada e sem espaço. E automaticamente eu trago e deixo aqui. O que eu uso menos. Parei de usar um pouco, já trago.”

Mauro: “Peças que eu não uso, às vezes são peças que eu gosto muito, eu acho interessante, mas não me adapto à peça, começo a achar que ela não vestiu tão bem.”

Bianca: “[...] Coisas que não uso mais, coisas que não cabem em mim, coisas que perderam o sentido para mim. Não é mais meu estilo.”

Cláudia: “Geralmente porque usei demais ou meu estilo mudou [...] É mais nesse sentido ou de mudança de estilo, amadurecimento.”

Apesar de serem consumidores de peças usadas e clientes de brechós, muitos informantes relataram doar suas peças. Foram encontrados nos relatos dois tipos de disposição: a doação e a venda em brechós. Empréstimos e práticas de *gift-giving* como ato de presentear amigos e familiares não emergiram do campo. Mesmo a disposição de objetos para conhecidos e familiares que apareceram nos relatos se apresentavam como uma prática de doação na intenção de circulação do objeto físico e não como uma homenagem ou uma dádiva com incorporação de significados simbólicos.

“Eu sou uma consumidora de brechó que não manda de novo para brechó. Ela passa por mim e eu doo. Faço outro uso, eu não ganho dinheiro com isso. Eu quero doar para abrir espaço para o novo [...] O que eu não uso há muito tempo? Aí eu doo, para instituição de caridade, para pessoas que passam aqui em casa, para porteiro.” (Débora)

“Já vendi em alguns brechós. Hoje em dia cheguei a juntar bastante roupa em casa e eu e meus amigos montamos um dia. A gente fez um churrasco e vendeu entre em si e o resto a gente acabou doando.” (Mauro)

“Às vezes eu deixo coisas [no brechó para venda – nota da autora] como hoje eu deixei sapatilhas da minha filha.” (Maitê)

“Costumo doar [...] Agora doei sei lá, vinte sapatos. Doo no lar [de idosos que frequenta- nota da autora] e doo para as pessoas que trabalham na minha casa ou para a minha família e às vezes doo para moradores de rua e para brechós também. Nunca nem pensei em vender. A maioria dos brechós que frequento e doo são de causas, tipo lar dos idosos tem uma causa, de igreja também. Nem teria coragem de tentar vender para eles.” (Bianca)

“Ou eu enjoou ou a roupa estragou, mas aí eu simplesmente jogo fora. Não doo para ninguém. Faço doação quando a roupa ainda está boa e simplesmente porque não quero mais usar [...] Eu simplesmente doo ou para um brechó também ou para uma ONG uma casa dessa causa que eu faço trabalho voluntário no sebo dos livros. Ela também vende além dos livros usados, também vende roupas, acessórios e eu doo muita coisa para lá. Nunca vendi. Eu doo para pessoas que conheço. Até porque eu recebo roupas de família [...] Então é uma coisa que vai circulando. Mas eu não vendo.” (Cláudia)

“Nunca vendi. Eu doo as peças.” (Karen)

## **4.2 Sociabilidade e relacionamento**

### **4.2.1 Forte relação com proprietário e funcionários**

Outra categoria observada foi a sociabilidade e relacionamento, por meio do relevante ambiente social que o brechó representa. Os donos dos estabelecimentos possuem papel fundamental na construção da fidelidade dos clientes. Muito presente e relevante era o grau relacional entre os consumidores e proprietários que fazem da loja quase que um espaço doméstico e acolhedor.

“Estava passando e vi, e acabei fazendo, no caso, amizade com a dona do brechó aqui. Eu sempre ia a outro que fechou e agora eu sempre venho aqui que fiz amizade também com as meninas.” (Magali)

“As pessoas são muito carentes. Escuto e aprendo muito com as histórias. Às vezes achamos que uma pessoa é de um tipo [...] E descobrimos que somos todos iguais. Todos temos nossos desafios e problemas. Às vezes quero dar uma organizada na loja, mas chega a cliente e fica só para conversar. Brechó tem muito disso.” (Sônia Proprietária estabelecimento 3)

“Há uns 3, 4 anos frequento. Estava passando, fazendo hora e encontrei Dora (proprietária brechó 2) e não me separei mais de Dora [...] Aqui você se entrosa, troca ideias, troca conhecimento, a energia é muito boa. Tudo aqui é ótimo.” (Marta)

As fortes relações de amizade também se estendem entre clientes e funcionárias evidenciando o brechó como um espaço social:

“Sempre que tenho tempo, venho tomar um café aqui com as meninas (vendedoras - nota da autora).” (Janaína)

“Meu momento do brechó é todo dia, experiência boa. Quando eu piso aqui é a minha experiência é a melhor que tem.” (Marta)

As notas de campo abaixo ilustram um momento onde a funcionária compartilha assuntos de cunho pessoal entre os clientes presentes:

Enquanto a pesquisadora aguardava a disponibilidade de um entrevistado, observou que uma funcionária do brechó 1 pegou seu celular para mostrar a uma das clientes fotos de sua filha que havia nascido há 5 meses. Imediatamente, mais uma cliente que estava próxima se dirigiu também ao local formando uma roda de comemoração entre elas. Foi quando, de repente, como forma de inclusão ao grupo, a pesquisadora também foi convidada e chamada em voz alta para participar do momento de compartilhamento da maternidade e da celebração, e logo interpelada: “Olha minha filha como está. Olha como ela cresceu e está uma fofa.” (Nota de campo, janeiro de 2020)

Em outro momento, a mesma funcionária indaga um cliente que já estava saindo do estabelecimento em voz alta e na frente dos demais presentes se seu pai estaria melhor da cirurgia. Ele, por sua vez, prontamente e sem o menor constrangimento por ser abordado por um assunto pessoal publicamente, respondeu que já estava melhor e em casa. (Nota de campo, janeiro de 2020)

O compartilhamento das experiências de consumo nos ambientes de brechó também se evidencia entre desconhecidos que auxiliam não apenas durante a experiência de compra como também na troca de assuntos pessoais e na construção de relações sociais:

“Venho aqui, bato-papo com as meninas (vendedoras – nota da autora) ou com alguém que a gente às vezes até conhece e encontra no local.” (Silvia)

“Só compro no brechó. Depois que eu conheci, *shopping* para mim não existe mais. Hoje em dia, quer dizer, há muito tempo que eu prefiro muito mais o brechó que loja de *shopping* [...] Frequento há 25, 26 anos. Eu comecei a frequentar por conta de uma amiga de muitos anos [...] Eu adoro brechó gente. Eu amo brechó. Amo

amo [...] Nunca comprei *on-line*. Eu gosto mesmo de pegar, de ficar olhando, de bater um papinho com as amigas, de encontrar as amigas no brechó.” (Daisy)

Pesquisadora: “É um espaço social o brechó?”

Daisy: “É, é, é, é sim. Eu gosto. Sempre encontro (pessoas – nota da autora), né? Há muitos anos que frequento este aqui, aí também bato um papinho.” (Daisy)

“Eu não gosto de *shopping center*. Tenho horror a *shopping center*. Não gosto de lugar fechado. Loja de rua ok, mas não tem graça porque no Brechó você encontra uma pessoa, encontra outra e está sempre conversando.” (Débora)

#### 4.2.2. Transparência na relação

Outro aspecto evidenciado foi a relação transparente entre vendedores e clientes. Esta relação sincera de querer satisfazer o consumidor sem visar ao lucro e a venda final foi muito relevante no relato:

“O que eu mais gosto é a proximidade com as pessoas. Sempre vai ter galera que te ajuda. Elas realmente estão para te ajudar. Igual agora que a vendedora me recomendou a não levar o tênis porque estava com um defeito que viu agora.” (Iago) (cliente relatando fato que aconteceu minutos antes na frente da pesquisadora quando vendedora o desestimulou a levar um sapato que ela havia identificado um desgaste na costura).

O tratamento dispensado aos clientes no espaço de brechó deixando-os à vontade também foi frequentemente relatado. O ambiente apresentou-se como um local onde o consumidor dispensa muito tempo escolhendo como se o tempo não passasse.

“Eu acho que principalmente o fato de não ter um vendedor te enfiando goela abaixo. Tipo você está ali, leve, sabe, troca de roupa, volta, na paciência, na paz [...] Se me deixar fico muito tempo.” (Iago)

“Gosto de a gente poder ficar à vontade, mexer, sem ninguém em cima, te forçando a levar coisas.” (Magali)

“Preço, ambiente, me sinto melhor porque não tem ninguém em cima de mim. Oi boa tarde? Posso te ajudar, precisa de alguma coisa? O que você está procurando? Como é o seu estilo? Eu não gosto disso. Gosto de chegar. No lugar, na loja e me sentir bem, confortável, não gosto de ninguém em cima, perguntando e no brechó eu me sinto muito bem. É o que me faz gostar mais do brechó. De ficar à vontade.” (Daisy)

“Gosto da Relação com as pessoas, com as roupas, a possibilidade também de você poder pegar usar a roupa e ninguém te encher o saco para vender entendeu, ali as pessoas te deixam muito tranquilos. Então você pode ficar o dia inteiro experimentando roupa” (Débora)

“Brechó não é tão marcado aquela coisa de consumo e da lucratividade. Acho que quando você chega em uma loja você já é abordado tipo por uma pessoa que está com o intuito de bater meta de lucrar e acho brechó é mais leve, não me sinto tão ansiosa talvez.” (Karen)

Esta característica mais próxima e descontraída por parte dos vendedores promove um ambiente mais acolhedor para processo criativo de combinação das peças e da descoberta da peça ideal.

“Aí você pega e faz uma combinação. É um processo criativo estar no brechó. A experiência é diferente de uma loja. Você tem mais autonomia. Eu gosto desta bagunça de ter de tudo um pouco [...] Escolho por marca, com certeza, e que seja uma coisa que eu não tenho ainda. Igual tipo agora. Fui comprar uma bermuda de tadel<sup>5</sup> vermelha. Gente eu não tenho nada de vermelho na parte de baixo. E ainda era da Osklen.” (Iago)

“Eu gosto de vir sozinho e idealmente gosto de ter bastante tempo para olhar [...] Eu gosto de gastar um tempo ali [...] Gosto de procurar, de ver, de achar roupa em brechó.” (Mauro)

Durante o trabalho de campo foi observado como os espaços de brechós representavam um forte mediador de relações sociais. Mais do que um espaço comercial, ficou evidente que o ambiente possibilitava a aproximação de pessoas que compartilhavam histórias de vida e a criação de relações de amizade. As proprietárias dos brechós representavam um importante papel nesta comunidade de forma a integrar os indivíduos e a expandir as relações para o âmbito privado. O atendimento personalizado e próximo fazia com que os consumidores se sentissem acolhidos, mais à vontade e mais propensos a compartilhar experiências de consumo e pessoais.

Por meio da observação participante e da imersão da pesquisadora ao campo foi possível identificar em todos os brechós a existência de uma comunidade que se apresenta como um mecanismo de interação humana, com um marcador próprio de comportamento, com papéis de performance específicos, com técnicas

---

<sup>5</sup>Tadel é uma marca criada e registrada pela empresa DuPont referente a um tipo de tecido composto por 100% poliamida e fio texturizado a ar. Fonte: <https://macias.com.br/tadel-conheca-sua-historia/>. Tornou-se uma marca genérica e se converteu em sinônimo de tecido por sua popularidade (nota da autora).

de um saber-fazer peculiares, como já examinados anteriormente, e ainda, com termos linguísticos e perfis identitários distintivos como serão apresentados a seguir.

O relato e as notas de campo abaixo ilustram como se configuram as relações nos espaços de brechós:

“Tem a coisa da sociabilidade porque você está no brechó e você conhece as pessoas que estão ali. Então, e aí, ficou bom fulano? Beltrano, ficou legal? O que você achou desta roupa? Até as pessoas que trabalham no brechó também, elas vão te ajudar. Então tem um ciclo ali, uma comunidade que vive em torno do brechó que é bem interessante. Eu sempre gostei.” (Débora)

Uma cliente entrou com as duas filhas que foram correndo abraçar a Sônia (proprietária do estabelecimento 3). A mãe das crianças estava com uma sacola na mão com roupas usadas das filhas e a deu para a dona do brechó usar em sua filha mais nova. Na mesa, havia café e pão de queijo para todos. Assuntos de cunho pessoal começaram a emergir entre elas, fazendo com que, por algumas vezes, a observadora sutilmente se afastasse um pouco de forma a poder observar o momento sem causar constrangimento ou qualquer incômodo que pudesse interferir no habitual comportamento. (Nota de campo, janeiro de 2020)

Assim que a Sônia (proprietária do estabelecimento 3) ficou liberada do atendimento a uma cliente, ofereceu café para a pesquisadora. No meio da conversa confidenciou: “as pessoas são muito carentes. Escuto e aprendo muito com as histórias. Às vezes, achamos que a pessoa é de um tipo e depois descobrimos que somos todos iguais. Todos temos nossos desafios e problemas [...] Às vezes, quero dar uma organizada na loja, mas chega a cliente e fica só para conversar. Brechó tem muito disso.” (Nota de campo, janeiro de 2020)

Ao conversar com a Dora (proprietária do estabelecimento 2) sobre a relação com os clientes, a mesma confidenciou: “Aqui é uma terapia. Gente que chora e que ri. Sexta, juntam seis, sete clientes e falam da vida e de relacionamento.” (Nota de campo, janeiro de 2020)

Em duas entrevistas com consumidoras do brechó 2, enquanto a Dora (proprietária) atendia demais clientes, começava a interpelar em voz alta do balcão informações adicionais de forma a tentar contribuir com as respostas das entrevistadas e a mostrar seu pessoal conhecimento acerca delas, o que foi um desafio para a pesquisadora de modo a não deixá-la interferir em momentos da pesquisa, de voltar o foco para as perguntas e a filtrar a resposta original. O fato de não haver um espaço mais reservado e por aproveitar a disponibilidade das clientes que respondiam enquanto viam as roupas fez com que, nestes momentos, esta participação acontecesse. (Nota de campo, janeiro de 2020)

Linguagens próprias ao grupo também foram evidenciadas. Apesar de na literatura acadêmica o termo “segunda mão” estar conceitualmente mais evidenciado, não foi verificado nos relatos. Termos no sentido de coisa “de brechó” e “usada” eram mais utilizados e apropriados para se referir a roupas que

já tiveram outros proprietários. “Roupa velha” também foi uma expressão que emergiu do campo, porém, utilizada no sentido mais pejorativo de desgaste, de peça muito utilizada.

“Eu falo que comprei de brechó quando gostam da peça, eu adoro, porque é um achado (com exaltação).” (Bianca)

“No começo você começa a ver um bando de roupa velha [...] Eu fiz uma casa inteira de brechó. Gente, meu armário era todo de brechó.” (Débora)

“Tudo junto no armário, misturado, nem sei o que é de brechó e o que não é.” (Cláudia)

“As pessoas é que estranham quando estou muito arrumada e digo que foi uma peça de brechó.” (Marta)

“Nunca tive nenhuma estranheza com roupa usada.” (Daisy)

“Então não tenho nenhum problema de usar roupa usada.” (Mauro)

As expressões são adotadas não no sentido real da apresentação e conservação do objeto, mas em uma tentativa de melhorar a qualificação de seu estado. Dois pontos identificados nos relatos abaixo, evidenciam este esforço de aprimorar a peça, seja minimizando o dano por meio da utilização de substantivo no diminutivo, seja utilizado o termo “novo” para qualificar uma peça pouco usada.

“Tem que lavar porque às vezes também tem uma manchinha.” (Bianca)

“Fui ao brechó e achei um vestido lindo, super bonitinho, estava novo.” (Cláudia)

Uma vez que as peças vendidas em brechós são únicas e que rapidamente se esgotam, descobrir algo que lhe sirva remete a um prazer de conquista. A busca para se encontrar a peça exclusiva se assume como uma atividade lúdica, em forma quase de brincadeira e de missão. Esta dinâmica de consumo se evidenciou de forma muito presente nos espaços de brechó, por vezes, sendo identificada com o termo “garimpar” – associado ao ato de achar a peça exclusiva, também expressa como “o achado”, “tesourinho”, em meio ao volume de produtos disponíveis e misturados no ambiente.

“É um excelente negócio por causa do custo benefício que eu consigo garimpar peças maravilhosas.” (Marta)

“Eu tenho grana para comprar, o problema não é o dinheiro. É o que vou descobrir no brechó, coisa assim o prazer da descoberta. Mais do que comprar aquela roupa, mas o prazer de saber o ineditismo, o que eu vou encontrar lá. Não é grana porque eu posso entrar numa loja e comprar o que eu quiser. É uma coisa assim de oba consegui aquela peça para um preço bom, entendeu? Achei a peça. Tem uma coisa da descoberta que é legal.” (Débora)

“Eu faço uma varredura, separo as melhores peças. Eu garimpo e fico o dia inteiro. Eu quando vou ao brechó eu fico muito tempo. Fico horas lá vestindo, trocando peças. É uma brincadeira na verdade.” (Débora)

“Eu não cato os brechós, se eu vejo na rua, vou entrar. Se eu encontro, eu quero descobrir se eu encontro algo que eu gosto. Eu gosto de você ter que caçar uma peça. Tipo você está lá e não sabe o que tem e é tipo uma mina do tesouro e você fica caçando para ver se acha uma coisa legal. Gosto da exclusividade, ninguém das pessoas com quem eu convivo frequenta o espaço. Neste sentido eu gosto da exclusividade. É o meu achado (com exaltação) [...] É uma surpresa, né? eu vou entro, vejo o que é esse lugar que eu não conheço e aí eu vejo, vou explorar para encontrar. Se eu vejo alguma coisa algum tesourinho que nem eu falei antes, às vezes encontro às vezes não, se encontro saio feliz normalmente até porque é barato. Se for caro eu não compro porque perdeu a graça e aí eu prefiro comprar na loja. Porque aí não faz sentido porque já foi usada e não é a mesma qualidade, gente não pode negar isso.” (Bianca)

A satisfação de se encontrar o “achado” se reflete, conseqüentemente, em um orgulho ao se declararem consumidores de brechós. Muitos relataram que fazem questão de demonstrar em seus círculos sociais que a peça em que estavam usando era de brechó e que foi um bom investimento em relação ao custo x benefício.

“As pessoas é que estranham quando estou muito arrumada e digo que foi uma peça de brechó. Dizem: Ah mentira, não é isso, dizem que eu sou metida. Mas é tudo mentira, não sou metida. As peças são muito bem separadas escolhidas. Foi feita uma triagem. Uso todas as peças.” (Marta)

“Eu falo que comprei de brechó quando gostam da peça, eu adoro, porque é um achado (com exaltação).” (Bianca)

### 4.3. Estilo de vida e identidade

Zygmunt Bauman (2015) afirmava que o indivíduo contemporâneo, ao contrário de antigamente que tinha um projeto de vida já determinado pelo qual trilhava cada passo para atingi-lo, vive a fragmentação da sociedade mais individualizada. Em vez de considerarmos qual comunidade e nação pertencemos, buscamos redefinir nossos significados como indivíduos com um projeto de vida, propósito e felicidade pessoais.

O consumidor hoje cria e redefine constantemente seu próprio projeto de identidade por meio de uma constante mudança de estilos ao longo de sua vida. A seguir serão apresentadas algumas características identificadas no consumo em artigos de segunda mão como projetos de identidade.

#### 4.3.1. Moda e *design*

Identificou-se que os mais jovens apresentavam um interesse maior em moda e utilizavam o brechó como um espaço de identidade. Em função de os estabelecimentos disponibilizarem peças de vários estilos e de diferentes épocas, este público demonstrou interesse neste modelo de *marketplace* não apenas por possibilitar um projeto de combinação criativa e de acesso a peças com *design* mais exclusivo, mas também por referendá-los como consumidores conscientes entre seus círculos sociais e como uma forma de posicionamento no mundo. A conscientização estende-se desde um projeto de sustentabilidade como a um consumo mais reduzido e de escolhas por marcas com práticas de produção mais adequadas. O brechó serve como um canal alternativo ao público que não quer seguir a moda, a mídia e o *fast fashion*.

“Eu sempre gostei muito de roupa. Sempre me interessou moda o mundo da moda é fascinante [...] Quando eu compro uma roupa, é como se eu comprasse uma parte minha que está faltando, é a forma como eu me comunico com o mundo. Eu acho bem importante.” (Iago)

“Eu sou fotógrafo. Eu troquei o (curso – nota da autora) *design* na PUC, mas ainda pensando em trabalhar dentro do universo de moda, tentando entender um pouco mais [...] Eu gosto muito de comprar roupa, desde os 15 (anos – nota da autora), tenho muito interesse em comprar roupa. Gostei muito customizar então era bom comprar em brechó porque era mais barata a customização. Meus interesses estão

nas áreas das Artes, de design e da moda [...] De forma geral eu tenho uma certa preocupação de onde vem a coisa, mas eu diria que também não é mandatório. Eu consumo na Zara por exemplo que é um lugar que produz *fast fashion*, produz um volume de roupa que eu sei que é uma coisa ruim em termos ambientais e tudo, e por exemplo eu consumo carne. São coisas que eu faço, mas eu entendo que tem um lado bastante nocivo. Mas acabo consumindo pelo que eu gosto.” (Mauro)

“Gosto muito de *design* e arte, gosto de explorar estes lados criativos [...] Eu gosto de moda também, hoje em dia eu não ligo mais tanto assim para minha aparência, mas eu já liguei muito mais. Eu comecei a faculdade cursando moda só que aí eu não me encontrei dentro do curso de moda e eu vi que poderia trabalhar com moda, de outras formas, não necessariamente cursando moda.” (Bianca)

“O consumidor de brechó é um cara descolado, que tem uma relação com matéria outra, porque a gente vive numa sociedade consumista, não tem jeito. Quanto mais você consome, mais você gasta, está muito relacionado a quem você é, a um *status*, um poder. E o brechó te tira isso porque, na verdade, você não tem mais aquela síndrome do consumo. Você está em uma relação que é outra. O produto não é novo, não tem aquele preço do mercado e mesmo assim você está adquirindo, mas também te empodera da mesma forma.” (Débora)

#### 4.3.2. Consumo *hype*, *cool*, descolado

Os mais jovens também consideravam estar mais predispostos a modelos alternativos de consumo do que os mais velhos, pois haveria preconceitos, de certa forma, por estarem mais associados no passado a roupas de pessoas falecidas, ou socioeconomicamente menos favorecidas. Termos como “*hipster*”, “*cool*”, “*slow*”, “desprendida”, “antenada”, “descolado”, “*hype*” também surgiram em uma tentativa de personificar o perfil atual de um consumidor de brechó, sugerindo um indivíduo mais aberto a esse tipo de consumo e uma existência de certo tipo de comunidade ou tribo.

“Acho que [a percepção das pessoas] está mudando muito. Antigamente, as pessoas iam pela necessidade e agora está uma questão chegando no Brasil. Mundialmente já tinha, de ser um pouco de pessoas que buscam a exclusividade, de ser único, agora até que hoje em dia se chama de *hipster*. Então esse tipo de pessoas únicas, que eu não gosto muito. Sinceramente eu acho que sei lá ele fica meio perde o sentido e aí fica uma coisa mais chique assim e não é mais aquele negócio raiz e fica tipo meio que uma loja arrumada e não é mais um brechó.” (Bianca)

Pesquisadora: “Como é o perfil de um consumidor de brechó?”

Mauro: “Acho que culturalmente ele acabe sendo mais jovem pelas experiências que eu tive, porque as mais velhas sentem estranheza de segunda mão porque parece que não tinha condições de comprar produto novo. O brechó entrou num

lugar *cool* de cultura jovem e preocupada em produto diferenciado. E muitas vezes com uma preocupação de consumo mais consciente talvez um consumo mais *slow* e mais certo. Porque o novo e o consumo de moda, a gente consome *fast fashion*, e o brechó dá base para a pessoa que não quer consumir o que está sendo produzido na hora.”

Iago: “Pessoa desprendida. Não se preocupa com o que está na moda, com o *trend*. Com o *hype*. Ela está em busca dela mesma. O que combina, o que gosta, pessoas autênticas.”

Pesquisadora: “O que o consumo de brechó fala sobre a Maitê?”

Maitê: “Que sou uma pessoa atendida com o mundo.”

### 4.3.3. Viagem

Outro perfil identificado em um consumidor de brechó foi um interesse por viagem. Relatos sugerem haver um grupo com estilo de vida semelhante, que está mais aberto a assumir novas experiências. Este perfil indica pessoas mais predispostas a reverem suas crenças e valores. Muitos relataram sempre visitar brechós em seus destinos turísticos e também terem adquirido o interesse por um tipo de consumo alternativo e de segunda mão durante suas viagens.

“A primeira vez que comprei estava com uma prima viajando lá fora.” (Iago)

“Então como a gente tinha conversado na última vez eu repensei muito meu consumo sei lá um bom tempo para cá, desde que eu morei na nova Zelândia e eu tive contato com pessoas de outras culturas, com europeus, e observando e convivendo com eles eu percebi que a forma de consumo que a gente tem é muito exacerbada, e a gente tem muita coisa. Eu viajei com eles e eu estava levando uma mala gigante, duas de 30 kg, enquanto uma amiga com uma mala de 20 kg para ficar sete meses e ela falou eu só tenho isso, este é meu guarda roupa inteiro. Eu trouxe duas de 30 kg, isso é meu guarda-roupa e tenho muito mais em casa ainda e eu não usei nem, sei lá, metade de uma mala. Eu não tenho necessidade de ter isso tudo e eu comecei a repensar isso e meu consumo diminuiu muito do ano passado para cá porque eu percebi que eu tenho muita coisa.” (Bianca)

“Minha filha tem um grupo que elas vendem entre si e outras coisas elas trocam e, foi a partir disso, que ela foi para congresso, ela também é da área de saúde, e eu a acompanhei (a Londres – nota da autora) e nós fomos ver brechós legais e indicados e vi muitas coisas interessantes com preços razoáveis.” (Maitê)

“Eu quando fui a Paris na casa de uma amiga e ela riu para cacete. Eu cheguei em casa, tinha ido a um brechó, eram dois euros, e eu cheguei com um saco de lixo cheio de roupa, imagine. Mas era um brechó, passei a tarde inteira. Nunca mais encontrei o lugar. Eram dois euros (demonstrando certa satisfação – nota da

autora). Isso ficou horroroso em você, mas eram dois euros. Tem o lance do vício que é legal." (Débora)

#### **4.4. Consumo crítico**

Esta categoria pretende avaliar fatores relativos a questões críticas presentes no consumo de artigo de segunda mão. A seguir serão examinados os discursos relativos a preocupações com o meio ambiente e com aspectos sociais, as motivações de compra e os atributos que influenciam a tomada de decisão na escolha de objetos usados.

##### **4.4.1. Sustentabilidade**

O tema sustentabilidade apresentou dissonância durante a entrevista. Apesar de nos discursos de alguns informantes se evidenciar uma tentativa de um consumo consciente e de uma busca de um modelo de consumo sustentável economicamente, socialmente e ambientalmente, verificou tratar-se de uma postura mais idealista. Os relatos sugerem mais uma prática social discursiva no sentido de criação de um projeto identitário (BARROS; AYROSA, 2012) do que uma prática realmente sustentável. Barros e Ayrosa (2012), examinaram projetos identitários de consumo consciente que também puderam ser observados no presente estudo. Alguns relatos indicaram um discurso de domínio de consciência sustentável como uma distinção social no sentido de se apresentar como um indivíduo de certa forma “superior” nas suas relações sociais por sua capacidade diferenciada de reconhecer questões relativas ao consumo mais consciente. Outros discursos, por sua vez, demonstraram engajamento a certas práticas consideradas corretas como barganha e justificativa a práticas não coerentes, em um esforço para compensar decisões de compras não alinhadas aos seus ideais.

Nesse sentido, alguns informantes relataram o interesse por modelos alternativos como o consumo de peças usadas e a tentativa de valorização de estilistas menores que tenham um sistema de produção mais alinhados com sua visão de mundo. Pequenos produtores que promovam um ambiente correto de trabalho e uma cadeia produtiva com menor desperdício teriam idealmente a

preferência destes consumidores. Entretanto, apesar de possuírem uma consciência sustentável, os informantes justificam adotar consumo de carne, compra em grandes marcas de *fast fashion* ou ainda de empresas que empreendem modelos análogos a um trabalho escravo, por exemplo, em função de produzirem peças com preço mais acessível.

Entrevistadora: “E como é que você escolhe os lugares em que você vai comprar produtos?”

Mauro: “De forma geral eu tenho uma certa preocupação de onde vem a coisa, mas eu diria que também não é mandatório. Eu consumo na Zara por exemplo que é um lugar que produz *fast fashion*. Produz um volume de roupa que eu sei que é uma coisa ruim em termos ambientais e tudo e, por exemplo, consumo de carne. São coisas que eu faço, mas eu entendo que tem um lado bastante nocivo. Mas acabo consumindo pelo que eu gosto. Como também não ganho muita grana, não consigo consumir de marcas pequenas como gostaria idealmente.”

Bianca: “Então, eu diminuí muito a minha forma de consumo. E se eu consumo, eu tento ser mais, sei lá, sustentável. Apesar do que eu ainda me pego comprando em lojas que eu sei que não são muito boas por trabalho escravo, mas porque são mais baratas. Eu tento comprar de pequenos produtores ou de brechós [...] Eu fico muito mais feliz quando gasto com uma peça de R\$15,00 do que quando eu compro um vestido de R\$500,00. R\$500,00 eu compro às vezes ou me dão de presente e eu me sinto meio mal. Eu não acho sustentável.”

Somente durante o transcorrer da entrevista, identificou-se essa contradição entre o que consideram como consumo adequado e suas práticas. Inicialmente, apresentavam um discurso mais político, ético (BARROS, AYROSA, 2012) e depois declararam que o preço seria o fator mais relevante. A sustentabilidade entraria como um quesito adicional à escolha de um consumo em brechós por promoverem a oportunidade de *upcycling* e de um acesso a marcas a baixo custo.

Antes: “Eu adoro, é um caminho super coerente com tudo o que a gente vive hoje em dia em termos de recurso natural, o que a gente tem esgotado com produção de mil coisas e produção de vestuário é uma das que produz nível pesado e então *upcycling* é cada vez mais urgente mesmo.” (Mauro)

Depois: “O meu interesse mais forte eu diria que é acessibilidade de você poder pagar com um valor muito mais baixo produtos que às vezes são muito interessantes, eu gosto do fato de ser muito mais exclusivo do que você comprar uma camisa com estampa floral aqui é muito mais difícil alguém ter esta camisa do que comprar na Zara que muita gente pode ter acesso. E de quebra você tem esta questão da sustentabilidade que é importante, mas não vou ser hipócrita de dizer que este é meu foco. Eu foco é consumo barato.” (Mauro)

“Escolho inicialmente por dinheiro, o que tem um custo mais baixo, é o preço com certeza. E eu tento ir pelo preço e se eu consigo, sei lá por pequenas lojas onde você compra direto com a pessoa que cria, feirinhas [...] O que me faz escolher é o preço. Eu escolho o brechó por preço, e sustentabilidade também [...] Acho muito curiosa esta mudança de brechós chiques. Eu entendo a questão do tempo investido em curadoria, da criação do espaço, do aluguel de loja que justifica não necessariamente preço, mas eu acho engraçado assim porque perde a idéia inicial de que era para ser um brechó de uma coisa simples e tal e vira uma coisa gourmetizada. Aqui no Brasil está começando agora, mas lá fora é o que mais tem. Tem muito brechó que é uma loja normal e nem percebe que é brechó e depois você vê. E não sei se isto está engolindo os brechós originais e não sei se eles se sustentam a longo prazo. E acho que as pessoas que têm preconceito com brechós nestes elas têm menos neste tipo porque tem cara de loja normal e não de buraquinho sujo e as roupas são limpas, tem um cuidado. O movimento está crescendo e isto é bom claro, tem a questão da sustentabilidade, mas o preço está crescendo e não faz sentido.” (Bianca)

“Não tem nada a ver com meio ambiente não. Adoro o meio ambiente, mas tem a ver com meu bolso.” (Marta)

Fatores sustentáveis que emergiram do campo também estavam relacionados a reflexões acerca do volume de consumo. Alguns informantes descrevem uma sensação de sufocamento pelo acúmulo de peças em seu guarda-roupa e ainda uma preocupação com um consumo mais crítico. O consumo *slow* e o consumo utilitário por demanda e funcionalidade do produto foram evidenciados. O fato de não seguirem o *mainstream* e não serem seduzidos pelos estímulos da mídia também foi relatado.

“Eu não tenho necessidade de ter isso tudo e eu comecei a repensar isso e meu consumo diminuiu muito do ano passado para cá porque eu percebi que eu tenho muita coisa. Mesmo que volta e meia eu tô tirando, doando, eu continuo achando que eu tenho muito.” (Bianca)

“Minha casa é muito pequena vazia. Não gosto de acumular coisas me dá uma aflição. Não me preenche. Não preciso. Não me traz satisfação além do uso da coisa [...] A compra para mim é sempre com objetivo. Eu não compro por compulsão. É difícil. Eu sempre penso no propósito da roupa. Mesmo passeando no *shopping* que tem promoção eu fico me perguntando eu preciso? Eu prefiro deixar meu dinheiro no banco.” (Cláudia)

Pesquisadora: “Como é o perfil de um consumidor de brechó?”

Cláudia: “Eu acho que são pessoas mais com perfil não tão focado em consumo, mais conscientes também porque a moda é uma das indústrias mais poluidoras que existem em termos de mundo. Então acho que é um consumo mais consciente você comprar uma coisa que já foi fabricada, que já foi comprada, já está aí no mercado, do que você ficar alimentando a produção de mais e mais itens sendo que têm tantas roupas ainda muito boas aí que já existem. Eu acho que as pessoas mais focadas em outras coisas que o ter, o acumular. Roupas é para te servir a um propósito que você precisa, que você está com frio, que precisa de uma calça para sair. As coisas são para me servir eu não preciso de uma bolsa de cada cor existente no mundo até porque eu não tenho espaço para guardar [...] eu acho que eu tenho um pouco desta consciência ambiental que é uma coisa importante para mim e diz que eu posso ter opções de consumo além do que a mídia e outras coisas tentam me entubar. Eu posso atingir o meu objetivo de consumo de outras maneiras que a tradicional.”

Iago: “Consumidor de brechó é uma pessoa desprendida. Não se preocupa com o que está na moda, com o *trend*. Com o *hype*. Ela está em busca dela mesma.”

Outro ponto evidenciado foi uma preocupação social com o descarte das peças. Apesar de serem consumidores de brechós, muitos informantes relataram doar suas peças a bazares de igrejas, a associações beneficentes e, ainda, a moradores de rua de forma a contribuir com as instituições e a atender aos mais necessitados. Outros informantes também relataram destinar suas peças para seu círculo de empregados próximos como porteiros e trabalhadores domésticos. O fato de ganhar dinheiro com o descarte de um objeto causou inclusive incômodo a alguns entrevistados.

“Eu não moro no Rio. Eu moro em Búzios. Então lá também tem brechó. E eu às vezes também participo com peças minhas, peças de brechó que até é beneficente. A gente coloca e se vender por R\$20, R\$10 é meu e R\$10 é do brechó. Também existe, na minha conduta, um lado social porque o brechó que estou me referindo ou é para cuidar dos cães ou para entidades.” (Nora)

“Já vendi em brechó *on-line* há muito tempo atrás, mas não faço mais isso não. É tão pouco. Prefiro doar. A gente tem uma dívida com o mundo. Eu geralmente costumo, sou eu, quando as coisas vêm para mim, eu doo. Não cobro dinheiro.” (Débora)

“Agora doe, sei lá, 20 sapatos. Doo no lar e doo para as pessoas que trabalham na minha casa ou para a minha família e às vezes doo para moradores de rua e para brechós também. Nunca nem pensei em vender. A maioria dos brechós que frequento e doo são de causas, tipo lar dos idosos tem uma causa, de igreja também. Nem teria coragem de tentar vender para eles.” (Bianca)

#### 4.4.2. Custo x benefício

Brechós se configuram em um relevante sistema alternativo de marketing uma vez que possibilitam acesso a roupas de qualidade a preços baixos. Muitos informantes destacaram os atributos preço, qualidade e exclusividade no processo de tomada de decisão. Apesar de entenderem as peças de brechó como algo customizável, com possibilidade de pequenos defeitos e facilmente descartável no ciclo de descarte como examinamos anteriormente, a qualidade pode ser entendida, neste sentido, como algo com bom acabamento e de boa origem, associada por alguns explicitamente, mas, em sua maioria, implicitamente a marcas. Estas não foram evidenciadas como um fator fundamental, porém estavam diretamente relacionadas à qualidade, no que tange aos materiais e à modelagem e eram um adicional na tomada de decisão. Como também já foi examinado, o fator sustentabilidade se configurou um presente atributo, porém, também como um fator complementar ao bom preço.

“Escolho inicialmente por dinheiro, o que tem um custo mais baixo, é o preço com certeza. Porque as marcas no Rio de Janeiro eu acho que são muito caras, e não necessariamente com qualidade [...] O que me faz escolher é o preço.” (Bianca)

“Escolho por marca com certeza e que seja uma coisa que eu não tenho ainda. Igual tipo agora. Fui comprar uma bermuda de tadel vermelha. Gente eu não tenho nada de vermelho na parte de baixo. E ainda era da Osklen. Então o custo x benefício era bom.” (Iago)

“Gosto das opções de peça, preço e acessibilidade mesmo, de a pessoa poder comprar roupa de qualidade por um preço acessível.” (Karen)

“A relação custo, benefício é muito boa. Não tem nada a ver com meio ambiente não. Adoro o meio ambiente, mas tem a ver com meu bolso.” (Marta)

“No brechó não compro qualquer marca. Só compro marcas boas. Grifes boas. Roupas de departamento não compro.” (Elaine)

“Aonde que eu compraria uma sandália da Colcci nova por R\$60,00? [...] Para você ter ideia eu comprei uma saia lindíssima em Londres de couro que você jamais diria que eu comprei pelo preço que comprei” (Maitê)

Apesar de preço ser um diferencial, o ambiente social tem forte relação na escolha:

“Não curto *on-line*. Para mim, brechó tem que ter tudo isso que te falei, Aí *on-line* prefiro comprar novo [...] Porque aí perde a dinâmica, perde a graça. Não tem a menor graça para mim, comprar em brechó *on-line*.” (Débora)

#### 4.5. Discussão

Por meio da análise dos discursos dos sujeitos da pesquisa e dos proprietários de brechós foi possível identificar alguns significados de consumo discutidos *a priori* por autores apresentados na literatura do referencial teórico desta investigação. Rituais de posse, de despojamento, ritos de passagem, consumo simbólico e identitário foram temas presentes que emergiram do campo.

Entretanto, vale destacar que, apesar de o tema sustentabilidade ter sido um norteador desde o início desta investigação, o consumo de artigos de segunda mão não se evidenciou como um consumo genuinamente sustentável. O atributo merece relevância, porém só é dado valor pelos informantes no sentido de um complemento ao preço. Evidenciou-se se tratar mais de um discurso ético, político, na intenção de se apresentar como um indivíduo consciente nos seus círculos sociais do que propriamente algo incorporado a práticas reais. Também pode ser verificado que o tema é utilizado como uma compensação a outros consumos considerados não adequados como o de carne ou de grandes marcas *fast fashion*.

Por outro lado, novas categorias emergiram do campo, identificando os estabelecimentos comerciais como relevantes locais de socialização e de representação de uma comunidade com características comportamentais, com termos linguísticos e com técnicas próprias. Mais do que um espaço para a compra propriamente dita, os brechós se evidenciaram como ambientes de experiência, considerados em muitos relatos até mesmo como terapêuticos. É comum a reunião de indivíduos que compartilham histórias pessoais e se ajudam tanto no que tange a questões de vida privada, quanto no que tange à orientação sobre suas escolhas de consumo no local. Em todos os estabelecimentos foi possível verificar a relevância das proprietárias e de seus funcionários na construção de fortes vínculos com seus clientes, conhecendo-os a fundo sobre suas histórias particulares e seus estilos de consumo.

Os brechós também se apresentaram como um importante sistema alternativo de marketing de forma a possibilitar a rotatividade de peças. No âmbito econômico, os estabelecimentos permitem a distribuição de artigos de qualidade e de marcas renomadas no mercado a preços acessíveis. Trata-se de um consumo de certa forma mais despojado, uma vez que é frequentemente descartado. No âmbito simbólico, possibilitam aos indivíduos a produção criativa de um projeto de identidade por apresentarem peças exclusivas, de diversos estilos e épocas. Apesar de significados relativos à contaminação dos objetos terem sido um tema de questionamento da pesquisadora, não obstante, foi pouco observado como um critério restritivo, o que indica já haver certa normalização por este tipo de consumo entre os entrevistados. Por outro lado, no que concerne a ritos de passagem, foi um tema bastante evidenciado. Questões sobre maternidade, menopausa, mudança de idade e nova profissão vieram reforçar os ritos envolvidos nos rituais de posse e de despojamento presentes no segmento do vestuário de segunda mão.

Para cumprir os objetivos desta pesquisa, a seguir, será apresentada uma análise comparativa e sistemática dos significados de consumo evidenciados nos discursos dos consumidores de vestuário de segunda mão e dos proprietários dos estabelecimentos de brechós. Por meio da Axiologia de Consumo de Floch (1993), que tem como base a semiótica de linha francesa, serão identificados e examinados os valores críticos, práticos, utópicos e lúdicos que emergiram do campo.

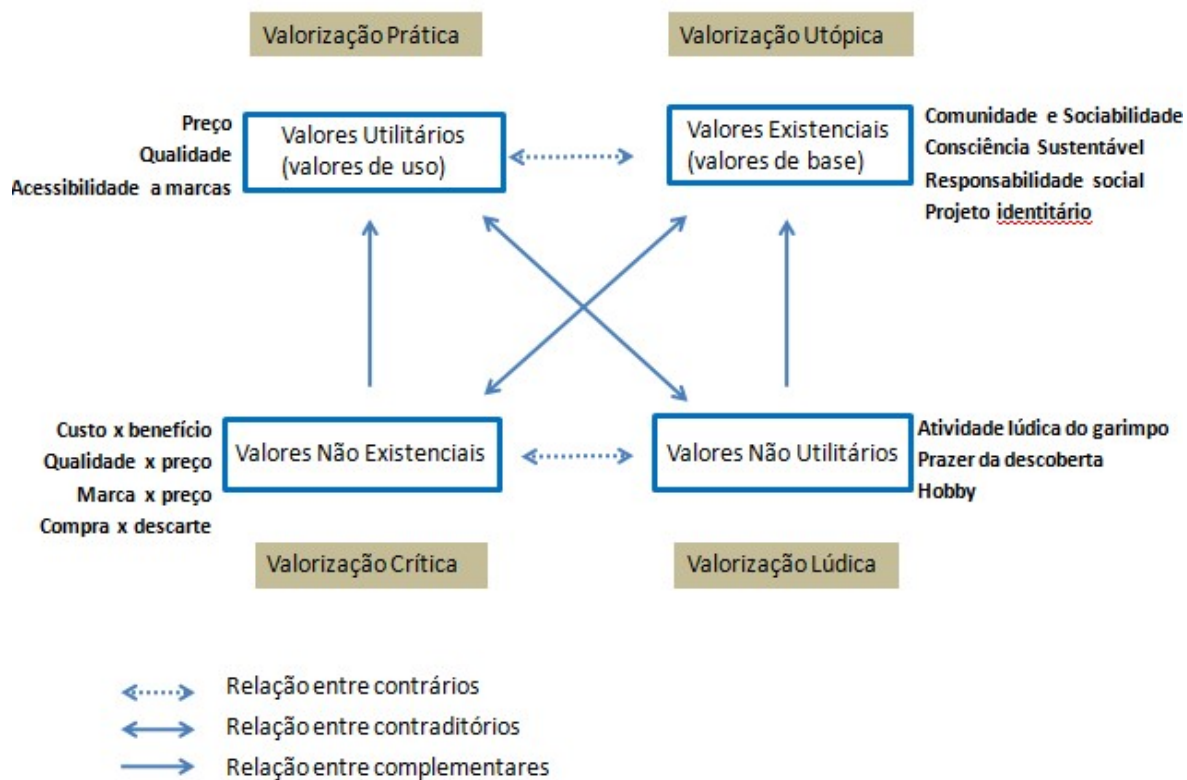


Figura 7 - Axiologia do Consumo de consumidores de vestuário de segunda mão e de donas de brechós

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de FLOCH (1993, p. 148)

Como valores de uso, foram identificados os fatores qualidade e preço, representando os atributos funcionais e utilitários presentes no consumo de artigos usados. O acesso a marca também foi exaltado e estava diretamente relacionado aos atributos anteriores, uma vez que os brechós possibilitam acesso a peças de grifes, percebidas como de qualidade por suas modelagens e materiais, a preços bastante reduzidos em comparação com o mercado de varejo tradicional.

Em uma relação contrária à valorização prática, estavam os atributos existenciais relativos aos valores de base. Neste sentido, Comunidade e Sociabilidade, Consciência Sustentável, Responsabilidade Social e Projeto Identitário foram significados evidenciados nos discursos dos informantes no que tange aos aspectos sociais do consumo e de construção de *self*. Por meio de alguns relatos, foi possível claramente evidenciar a relação do indivíduo com suas posses como reflexo de suas identidades e a importância de certos objetos no sentido de um projeto cultural em uma constante busca de criação de si mesmo, de se autocompletar (McCRACKEN, 2003, BELK, 1988, KAVANAUGH, 1978). A

categoria sustentabilidade, como discutida anteriormente, também marcou presença nos relatos sendo utilizada mais como um discurso consciente do que propriamente em ações sustentáveis. Outro ponto evidenciado foi que, apesar de práticas de consumo *slow* estarem relacionadas a uma compra mais funcional e objetiva, também se apresentam nos discursos como uma valorização utópica uma vez que se posicionam como um projeto de identidade de indivíduos que não sofrem tantas influências da publicidade e do mercado. Relações sociais e de pertencimento ao grupo também foram exaltados nos discursos sugerindo a existência de uma comunidade com comportamentos definidos, linguagem própria e um saber-fazer como técnica específica presente em um consumo em brechó.

A valorização crítica, por sua vez, configura-se em uma posição contraditória à valorização utópica. Por estar mais relacionada a questões lógicas e objetivas, foi um valor fortemente evidenciado no consumo de vestuário de segunda mão. Critérios como custo x benefício, qualidade x preço, marca x preço acessível, modelo de estabelecimento alternativo x loja convencional, compra x descarte estiveram presentes de forma frequente nos relatos indicando o consumo em brechós de certa forma como um modelo mais racional na tomada de decisão de compra e também menos simbólica nas práticas de descarte, o que se evidencia pela alta circulação das peças. Entretanto, cabe destacar que, em uma posição contraditória, os espaços de brechós, se configuraram, por sua vez, como espaços de socialização e comunidade. Sendo assim, a análise que se pode obter é que enquanto a decisão de compra caracteriza-se por uma prática mais racional, a experiência de consumo nos estabelecimentos de brechós está mais relacionada à valorização utópica se configurando mais em um sentido de construção social e de discurso identitário.

Por fim, a valorização lúdica, em um sentido contraditório à valorização prática, nega os valores utilitários, associando-se mais aos aspectos de fazer por gosto (FLOCH, 1993; PESSÔA, 2010). Por meio dos discursos, foi possível identificar três práticas presentes nos brechós relacionados, de certa maneira, a um prazer e brincadeira: a atividade lúdica do “garimpo”, a satisfação da descoberta da peça e a utilização dos espaços como local de um momento terapêutico. O ato de garimpar foi um termo presente nos relatos e diretamente associado a uma disposição em procurar o objeto em meio à variedade e volume de opções de artigos dos estabelecimentos comerciais. Como são, em geral, produtos exclusivos

e únicos, o ato de achar um que lhe caiba pelo gosto e pelo tamanho, gera grande satisfação aos informantes. Esta prática estava presente nos discursos e associada a expressões como “descoberta”, “conquista”, “surpresa”, “tesourinho”, “achado”, “brincadeira”. Também foi possível observar a percepção dos consumidores em relação às experiências e dinâmicas nos brechós como um momento de respiro do dia e de compartilhamento de histórias de vida e de confidências pessoais. Este critério foi evidenciado por meio de termos como “hobby”, “vício”, “hábito”, o que reforça este tipo de experiência de consumo como algo prazeroso, com forte dependência, profundo vínculo e difícil de ser alterado.

## 5 Considerações Finais

O presente trabalho buscou investigar os significados envolvidos nas práticas de consumo de vestuário de segunda mão. Por meio da imersão ao campo, foi possível compreender como se configuram as experiências e as relações de consumo nos espaços de brechós. Esta pesquisa dedicou-se a examinar como se comportam as dinâmicas em todo o ciclo do consumo, contemplando aquisição, uso e descarte, contribuindo para uma reflexão acerca dos sentidos, crenças e valores que estimulam ou inibem as escolhas por artigos usados e como se dão a relação destes consumidores com seus respectivos objetos.

O tema relaciona-se com emergente desafio da atualidade em se repensar novas ou alternativas formas de consumo mais consciente. O vestuário configura-se como um importante objeto na construção de identidade e de relações sociais, no sentido simbólico, e também é considerado uma das principais mercadorias que impulsionam o sistema alternativo de marketing de segunda mão, no sentido econômico. Os brechós, por sua vez, vêm ganhando cada vez mais relevância como um canal que permite que peças ganhem novos significados por meio da disposição e reuso.

Por meio do referencial teórico, foi possível examinar na perspectiva das experiências de consumo e do consumo simbólico, os conceitos que emergiram do campo relativos aos significados de consumo. Temas referentes à cultura, transferência de significado, rituais e ritos de passagem, valores e a moda como construção de identidade foram evidenciados nos relatos dos informantes.

O presente estudo lançou mão de uma abordagem qualitativa e do modelo da Axiologia do Consumo de Floch (1993), baseado na perspectiva teórico-metodológica da semiótica discursiva de linha francesa, para analisar o discurso presente nas dezoito entrevistas individuais semi-estruturadas realizadas com consumidores de brechós. De forma adicional, no sentido de complementar a *corpora* da análise, também foram considerados relatos dos proprietários dos

estabelecimentos e a observação participante da pesquisadora a respeito do comportamento e dinâmicas sociais e de consumo nos espaços de brechós.

Através da análise foi possível identificar a aproximação das valorizações práticas, utópicas, críticas e lúdicas, destacando-se duas observações a respeito dos significados de consumo em vestuário de segunda mão: a primeira análise é relativa ao conceito sustentabilidade que não se evidenciou como uma prática, mas como um discurso de projeto identitário. O segundo ponto, por sua vez, relaciona-se ao espaço de brechó como um ambiente de construção de relações e com aspectos de comunidade com comportamentos e outras características próprias ao grupo. A análise destes achados permitiu identificar que, enquanto a relação de consumo de compra representa uma tomada de decisão racional, a experiência nos espaços está mais associada a critérios de sociabilidade. Questões como passar muito tempo “garimpando” a peça ideal e compartilhando histórias pessoais demonstraram o prazer neste tipo de experiência de consumo e o profundo vínculo com esta dinâmica, também caracterizado como um “momento terapêutico” por alguns informantes.

Esta investigação contribui com implicações gerenciais por permitir a identificação de práticas e ideologias que estão presentes no consumo de artigos usados e no conceito de consumo sustentável. Neste sentido, a pesquisa ganha valor empírico uma vez que possibilita que gestores de empresas desenvolvam suas estratégias para atender aos desafios mercadológicos do mundo contemporâneo, desenvolvendo ou revendo seus modelos de negócios e alinhando seus discursos de marca a projetos identitários.

No âmbito acadêmico, esse estudo pode contribuir com futuras pesquisas relativas a processos de significação na aquisição e disposição de objetos usados em outras cidades e perfis de consumidores de forma a investigar como eles manifestam suas identidades e valores em diferentes meios sociais e culturais. Também permite a ampliação da investigação para novas dinâmicas de disposição como troca, empréstimo, aluguel e *gift-giving*.

## 6 Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, M. C. S. **Brincando se aprende: a disposição de brinquedos como lente investigativa sobre a socialização para o consumo**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C. J. **Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research**. Journal of Consumer Research, v. 31 n. 4, p. 868-882, 2005.

\_\_\_\_\_. **Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy - Research in Consumer Behavior – jun., 2007.**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E CONFECÇÃO (ABIT). <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> - acessado em 15 de julho de 2019.

BALLANTINE, P. W.; CREERY, S. **The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers**. Journal of Consumer Behavior, v. 9, n. 1, p. 45-56, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, D. F.; AYROSA, E. A. T. **Consumo consciente: entre resistência do consumidor e discurso identitário**. V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, Paraná, maio 2012.

BARROS, D. L. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1997.

BAUER, M. W.; AARTS, B. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Rio de Janeiro: Ed Vozes, 2002.

**BBC News**. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994> - acessado em 8 de dezembro de 2018.

BORGES, M. **Guia de brechós do Rio de Janeiro** – Editora Memória Visual – 2010.

BELK, R. **Possessions and the extended self** – Journal of Consumer Research – vol 15 – Sep. 1988.

\_\_\_\_\_. **Handbook of qualitative research methods in marketing**, Edward Elgar Pub, 2008.

\_\_\_\_\_.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. **Qualitative consumer & marketing research**. Sage, 2013.

\_\_\_\_\_.; SHERRY, J. F.; WALLENDORF, M. **A naturalistic inquirer into buyer and seller behaviour at a swap meet**. The Journal of Consumer Research. V. 4, nº 4, p.449-470, mar. 1988.

CAMPOS, R.D.; CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. **Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo**, Conferência Encontro de Marketing – EMA, out., 2006.

CHERRIER, H. **Disposal and simple living: exploring de circulation of goods and the development of sacred consumption**, Journal of Consumer Behavior, v.8, n. 6, p. 327-329, 2009.

\_\_\_\_\_.; MURRAY, J. B. **Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity**. Consumption, Markets and Culture, v. 10, n. 1, p. 1-29, mar, 2007.

CUPOLLILO, M. B. N.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. **Estudos de Consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros**. Revista ADM. MADE, Rio de Janeiro, v.17, n.3, p. 27-46, set/dez, 2013.

DESJEUX, D.; M. SUAREZ, CAMPOS, R. D. **O método dos itinerários: uma contribuição metodológica das ciências sociais à pesquisa de consumo em gestão**. Revista Brasileira de Marketing- REMark, vol. 13, n. 2, p. 72-81, maio, 2014.

DOMINGUES, I., MIRANDA, A. P. **Consumo de Ativismo**. Estação das Letras e Cores, 2018.

DOUGLAS, M. **Purity and Danger: an Analysis of Pollution and Taboo**, London: Roulledge & Kegan Paul. 1966.

\_\_\_\_\_.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Editora UFRJ, 2004.

ELLEN MCARTHUR FOUNDATION - **A new textiles economy: redesigning fashion's future**, 2017 - <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications> -

acessado em 19/02/2020.

**FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP).**

<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/> - acessado em 10 de outubro de 2018.

FERREIRA, A.B.H. **Novo dicionário Aurelio da língua portuguesa**. Editora Positivo. 4ª edição, 2009.

FLOCH, Jean-Marie, **Semiótica, marketing y comunicación**. Espanha. Ediciones PAIDOS Ibérica, 1993.

**FRONTEIRAS DO PENSAMENTO** – canal do youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=sMaWuh6nw3g> – acessado em 14 de março de 2020.

GREIMAS A.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.

HANSEN, K. **The world in dress: anthropological perspective on clothing, fashion and culture**. Annual Review of Anthropology, v. 33, p. 369-392, 2004.

HARDIN, G., **Fitters Against Folly**. New York: Viking Penguin, 1985.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. **The experiential aspects of consumption: customer fantasies, feelings, and fun**. Journal of Consumer Research, p. 132-140, sep. 1982.

JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. **What about disposition?** Journal of Marketing, v. 41, n. 2, p. 22-28, 1977.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. **Using the list of values (LOV) to Understand Consumers**. Journal of Services Marketing, v. 2, n. 4, p. 49-56, jan. 1988.

\_\_\_\_\_.; SHARON, E. B.; HOMER, P. **Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS)**. The Journal of Consumer Research vol. 13, Issue 3, p. 405-409, dec. 1986.

KAVANAUGH, J.V. **The artifact in american culture**. In: QUIMBY, I.M.G. (org). **Material culture and the study of american life**. Nova York: W.W. Norton, p. 65-74, 1978.

LASTOVICKA, J. L. E FERNANDEZ, K. V. **Three paths to disposition: the movement of meaningful possessions to strangers**. Journal of Consumer Research, v. 31, n. 4, p. 813-823, mar. 2005.

- LIMA, V. M.; PESSÔA, A.G.P. **O consumo de tecnologia como estruturante identitário: uma discussão teórico-metodológica fundamentada pela semiótica francesa.** Cad. EBAPE.BR, v. 16, nº 4, Rio de Janeiro, Out./Dez. 2018.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva** – Editora Cosac & Naify. PORTATIL, V. 25, 2013.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo.** MAUAD Editora – 2003 – 1ª edição.
- \_\_\_\_\_. **The long interview**, Newbury Park, CA: Sage, 1988.
- MEHTA, R.; BELK, R. W. **Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of indians and indian immigrants to the United States**, Journal of Consumer Research, 17 (March), 398-411, 1991.
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material.** Editora Zahar, 2013.
- MUSEU DO MEIO AMBIENTE – **Consumo consciente: uma questão de identidade** - <http://museudomeioambiente.jbrj.gov.br/noticia/consumo-consciente-uma-questao-de-identidade>. Acessado em 19 de fevereiro de 2020.
- NAÇÕES UNIDAS BRASIL - <https://nacoesunidas.org/ministros-adotam-resolucoes-sobre-economia-circular-plastico-descartavel-e-producao-sustentavel/> - acessado em 19/02/2020.
- NETMUNDI - <https://www.netmundi.org/home/2015/zygmunt-bauman-somos-aquilo-que-podemos-comprar>. Acessado em 11 de novembro de 2020.
- O'REILLY, L.; RUCKER, M.; HUGHES, R., GORANG, M.; HAND, S. **The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system.** Journal of the Academy of Marketing Science, 12, 53-76, 1984.
- OSTERGAARD, P.; FITCHETT, J. A.; JANTZEN, C. **On appropriation and singularization: two consumption processes.** Advances in Consumer Research, vol. 26, Arnould E. J.; Scott, L. S., eds., Provo, U: Association for Consumer Research, p. 405-409, 1999.
- PESSÔA, Luis Alexandre Grubits de Paula. **O discurso da segurança na sociedade de consumo: um estudo semiótico da publicidade.** São Paulo, 407 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2010.
- PINTO, C.B.S. **E se meu armário falasse? uma investigação da sociomaterialidade, afetos e afeições em assemblages de consumo** – dissertação de mestrado, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J.; CURASI, C. F. **Older consumers' disposition of special possessions.** Journal of Consumer Research, v. 27, n. 2, p. 179-201, 2000.

RICHINS, M. L. **Valuing things: the public and private meanings of possessions.** Journal of consumer research vol. 21, p. 504-521, dec. 1994.

ROOK, D. W. **Ritual behavior and consumer symbolism.** Advances in Consumer Research, v. 11, p. 279-284, 1984.

\_\_\_\_\_. **The ritual dimension of consumer behaviour.** Journal of Consumer Research, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

ROKEACH, M. **The nature of human values.** The Free Press, 1973.

ROSTER, C. A. **Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers.** Advances in consumer research, v. 28, n. 1, p. 425-430, 2001.

ROUX, D. **Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with second hand clothing.** In NA - Advances in Consumer Research Vol. 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 29-35, 2006.

SCHOUTEN, J. W. **Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction.** Journal of Consumer Research, v. 17, p. 412-425, 1991.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and struture of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries.** In: ZANNA, M. (Ed.). Advances in experimental social psychology, New York, v. 24, p. 1-65, 1992.

**SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) -**

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho,37587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> – acessado em 10 de outubro de 2018.

SHERRY, J. F. **A sociocultural analysis of a midwestern american flea market.** Journal of consumer Research, v. 17, p. 13-30, jun. 1990.

SILVA JÚNIOR, A.; SILVA, P. O. M.; MESQUITA, J. M. C. **As dimensões teórica e metodológica do grupo focal no contexto da pesquisa qualitativa.** IN metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional uma abordagem teórico-conceitual, edufes, p-125-154, 2014.

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda,** Edições Texto & grafia, 2014.

SUAREZ, M. C.; MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A, CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. M. **Oportunidade e desafio em marketing: Como e por que as pessoas se desfazem de seus bens?** REAd – Edição 68, v. 17, n. 1, p. 26-57, jan/abr 2011.

\_\_\_\_\_.; CAMPOS, R. D.; CASOTTI, L. M., VELLOSO, L. **So hard to say goodbye? An investigation into the symbolic aspects of unintended disposition practices.** Journal of Consumer Behavior, n. 15, p. 420-429, 2016.

\_\_\_\_\_.; CHAUVEL, M.A. **Different ways of saying goodbye: outlining three types of abandonment of a product category**, in NA - Advances in Consumer Research v. 40, eds. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes, and Rui (Juliet) Zhu, Duluth, MN : Association for Consumer Research, p. 974-975, 2012.

SANTOS, N. C. – dissertação de mestrado – **Barba, Cabelo, Bigode e uma masculinidade: Consumo e identidade em espaços de barbearia** – UFRRJ, 2018.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. **Estrutura motivacional dos valores Humanos** - Psic.: Teor. e Pesq., Brasília, v. 9, N° 2, p. 329-348, 1993.

#### **UN ENVIRONMENT ASSEMBLY-**

<https://web.unep.org/environmentassembly/documents/fourth-session-un-environment-assembly> - acessado em 19 de fevereiro de 2020.

TETREAULT, M. A. S.; KLEINE III, R. E. **Ritual, ritualized behavior and habit: refinements and extensions of the consumption ritual construct.** Advances in Consumer Research v. 17, n. 1, p. 31-38, 1990.

TURNER, V. W., **The ritual process: structure and anti-structure**, Chicago: Aldine, 1969.

\_\_\_\_\_. **Liminal to liminoid in play, flow, and ritual: na essay in comparative symbology**, Rice University Studies, 60 (3), p. 53-92, 1974.

**VALOR ECONÔMICO** - <https://valor.globo.com/empresas/coluna/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes-1.ghtml> - acessado em 19/02/2020.

VAN GENNEP, A. **The rites of passage**, M. B. Vizedomand G. L. Caffee, Chicago: University of Chicago Press, 1960.

YOUNG, M. M. **Disposition of possessions during role transitions.** Advances in Consumer Research, v. 18, n. 1, p. 33-39, 1991.

YOUNG, M. M.; WALLENDORF, M. **Ashes to ashes, dust to dust: conceptualizing consumer disposition of possessions.** In CHILDERS, T. et al

(Eds.), Marketing Theory and Practice, AMA Winter Educators Conference, Chicago: American Marketing Association, p. 33-38, 1989.

**Anexo 1 - Termo de Consentimento e confidencialidade****TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO**

Agradecemos a sua participação nesta entrevista, conduzida por Caroline Marques Goldstein (mestranda de Administração de Empresas na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), que pode ser encontrada no telefone: (21) 99664-9225. Os dados coletados nesta entrevista serão analisados e utilizados somente pela pesquisadora, e sua identidade será mantida em sigilo. A sua participação é voluntária e pode ser interrompida a qualquer momento, se esta for a sua vontade.

Se você estiver de acordo em prosseguir, por favor, date e assine abaixo:

Rio de Janeiro, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

---

Nome

---

Assinatura

Obrigada!

**Anexo 2 - Termo de autorização do estabelecimento comercial-  
Consentimento de entrevista e registro fotográfico do local**



**TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO**

Eu, \_\_\_\_\_,

CPF \_\_\_\_\_, sob a condição de proprietário/responsável pelo

estabelecimento \_\_\_\_\_(nome fantasia),

\_\_\_\_\_ (razão social),

CNPJ \_\_\_\_\_, situado à \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

autorizo a divulgação das imagens do estabelecimento e a realização das entrevistas com os clientes no local, realizadas por Caroline Marques Goldstein (mestranda de Administração de Empresas na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), que pode ser encontrada no telefone: (21) 99664-9225. Os dados coletados serão utilizados somente pela pesquisadora para fins de pesquisa acadêmica, e sua identidade será mantida em sigilo.

Se você estiver de acordo em prosseguir, por favor, date e assine abaixo:

Rio de Janeiro, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_

Assinatura

### **Anexo 3 - Roteiro semi-estruturado de entrevista para o consumidor**

- Apresentar-se ao entrevistado (a) e esclarecer que se trata de uma pesquisa de mestrado acadêmico em Administração da PUC-RJ
- Pedir ao entrevistado autorização para gravar a entrevista
- Ler o termo de livre consentimento e solicitar assinatura
- Esclarecer que os dados da entrevista serão apresentados de maneira anônima
- Ressaltar que não há resposta certa ou errada e que o entrevistado pode ficar à vontade para não responder ou para pedir esclarecimentos adicionais
- Agradecer a participação e pedir ao entrevistado(a) que fique à vontade para se expressar sobre o assunto

#### **1 – SOBRE VOCÊ**

- a) Me fala quem é XXX (o que gosta de fazer, seus hobbies, família, trabalho)
- b) O que você gosta de consumir, comprar, usar, possuir?
- c) Você costuma comprar para outras pessoas?
- d) Como você escolhe os lugares em que irá comprar?

#### **2 – SOBRE EXPERIÊNCIA EM BRECHÓS**

**Lembrança/recall: vou falar sobre sua primeira experiência com brechós e gostaria que me falasse tudo sobre o que se lembrar.**

- a) Há quanto tempo você frequenta brechós?
- b) Você foi influenciado por alguém ou alguma situação? Quem?
- c) Qual a diferença para você entre comprar usado e o novo?
- d) Como é para você usar algo que já foi de alguém?
- e) Você sentiu ou ainda sente alguma estranheza ou preconceito em relação à roupa usada? Existe alguma peça que você não comprou de imediato ou ainda não compra? Me fale um pouco mais. (entender restrições)
- f) Existe algum processo especial de limpeza ou higienização antes de usar a peça?
- g) E existe alguma diferenciação na hora de guardar?
- h) Como é um consumidor de brechó. Que tipo de pessoa?
- i) O que o consumo em brechós diz sobre a XXXXX?
- j) O que você costuma comprar em brechó?
- k) Como escolhe suas roupas e acessórios (preço, exclusividade, sustentabilidade, marcas, cores, estilo, caimento, preço, exclusividade)?
- l) Existe alguma situação ou ocasião especial para comprar?

#### **3 – SOBRE O AMBIENTE DE BRECHÓS**

- a) Como é um dia no brechó? Relate uma experiência em brechó que você gostaria de destacar .
- b) O que te fez preferir brechó à loja de artigos novos? Por quê?

- c) E o que você mais gosta nos espaços de brechó – tanto em aspectos físicos quanto relacionais (físicos: espaço físico, decoração / Relacional: qualidade serviço, relacionamento com a dona, relacionamento com outros compradores)?
- d) Costuma frequentar outros brechós?

#### **4 – SOBRE COMPRA *ON-LINE***

- a) Você já comprou roupas também por algum brechó on-line?
- b) Existe alguma diferença entre a compra on-line e a experiência física?

#### **5 – SOBRE VENDER EM BRECHÓS**

- a) Você já vendeu alguma peça em brechó?
- b) O que você costuma vender?
- c) Caso não, como você se desfaz de uma peça?
- d) Que motivos te fazem selecionar uma determinada peça para vender ou se desfazer?

#### **6 – SOBRE VENDA *ON-LINE***

- a) Você já vendeu algum item também por algum brechó on-line?
- b) Existe alguma diferença entre a venda on-line e a experiência em loja física?

#### **7 – CONCLUINDO**

- a) Nós discutimos muitos assuntos interessantes. Existe mais alguma coisa ou experiência que gostaria de falar?
- b) E para finalizar:
  - ✓ Qual a sua profissão?
  - ✓ Qual a sua escolaridade?
  - ✓ Quantos anos você tem?
  - ✓ Em que bairro reside?
  - ✓ Qual seu estado civil?

### **AGRADECIMENTO E ENCERRAMENTO**

#### Anexo 4 - Registros fotográficos do brechó 1





## Anexo 5 - Registros fotográficos do brechó 2





PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1811765/CA



## Anexo 6 - Registros fotográficos do brechó 3

