

unesp  UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

RÚBIA BASTOS MARINS

SENTIDOS DO CONSUMO EM BRECHÓS: a experiência do vestir



ARARAQUARA – SP
2023

RÚBIA BASTOS MARINS

SENTIDOS DO CONSUMO EM BRECHÓS: a experiência do vestir

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Ciências Sociais, da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Mediações culturais, consumo e disputas simbólicas.

Orientadora: Profª. Drª. Ana Lúcia de Castro

Bolsa: PROPe PIBIC - 01/09/2022 a 31/08/2023

ARARAQUARA - SP
2023

M339s	Marins, Rúbia Bastos Sentidos do Consumo em Brechós: : a experiência do vestir / Rúbia Bastos Marins. -- Araraquara, 2023 46 p. : fotos, mapas Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado e licenciatura - Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara Orientadora: Ana Lúcia de Castro 1. Brechó. 2. Consumo. 3. Antropologia. 4. Etnografia. 5. Observação participante. I. Título.
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

RÚBIA BASTOS MARINS

SENTIDOS DO CONSUMO EM BRECHÓS: a experiência do vestir

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento de Ciências Sociais,
da Faculdade de Ciências e Letras –
Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Lúcia de Castro

Data de apresentação: 05/07/2023.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientadora: Professora Doutora Ana Lúcia de Castro
Universidade Estadual Paulista de Araraquara.

Membro Titular: Professora Doutora Renata Medeiros Paoliello
Universidade Estadual Paulista de Araraquara.

Membro Titular: Professora Doutora Beatriz Sumaya Malavasi Haddad
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP - Campus de Araraquara

Em memória de Edervaldo Buffon e Rodrigo da Costa.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos Orixás e aos meus guias espirituais que deram os caminhos e me ajudaram a enfrentar todos os obstáculos neste percurso.

Com muito carinho, agradeço a minha professora e orientadora Ana Lúcia de Castro pelo apoio e liberdade de trabalho. Agradeço à Faculdade de Ciências e Letras UNESP - Araraquara, pelo corpo docente e técnico administrativo e a PROPe pelo financiamento deste projeto de pesquisa, imprescindíveis para a realização deste trabalho.

Com imenso amor, agradeço à Rita de Cássia Bastos, por me incentivar e apoiar nessa trajetória e nas loucuras da vida.

Agradeço...

Rodrigo Bastos Marins, que foi meu cúmplice, amigo e irmão durante todos esses anos. Raul Bastos Marins, Tarsila Bastos Garófalo e Theodora Bastos Caporali, por serem os melhores irmãos deste mundo, sempre me dando apoio, incentivo, força e amor, essenciais para mim.

Com amor, Edervaldo Buffon, por ter compartilhado a vida ao meu lado.

Rodrigo da Costa, por ter me apresentado o curso de Ciências Sociais e por ter acreditado no meu potencial.

Camila Gaido Grizzo e Aline da Costa por dividirem esses anos de faculdade, as angústias e as alegrias.

Agradeço às interlocutoras que concederam seus tempos e conhecimentos para a construção deste trabalho. Agradeço o Cupim Brechó (@cupimb) e Karen, por inspirarem esse trabalho e por compartilhar suas experiências comigo; o Amor Retrô e a Grazi pelas contribuições e pelos maravilhosos momentos de garimpo e descontração.

Agradeço também a todos os professores e professoras que tive em minha vida e que possibilitaram inúmeros conhecimentos, saberes, questionamentos, fundamentais para minha formação enquanto pessoa e profissional.

Por fim, dedico este trabalho àqueles que me guiaram, de alguma forma, por estes caminhos.

A todas e todos, minha eterna gratidão!

“O vintage é uma herança que a velha guarda deixou para nossa geração.”
(Karen, interlocutora desta pesquisa, 2023).

Resumo

Este trabalho monográfico almeja contribuir para ampliar as percepções e compreensões acerca do consumo em brechós a partir da perspectiva da antropologia do consumo. Objetiva-se compreender, ainda que de modo incipiente, as motivações de consumo nesses espaços de lojas físicas e online no Instagram. O presente trabalho está estruturado em quatro capítulos: o primeiro visa apresentar o aumento do consumo em brechós com tendência da contemporaneidade; no segundo capítulo, expõem-se os dados do trabalho de campo e sondagem em dois brechós da cidade de Araraquara-SP, o Amor Retrô e o Desapega Madame; o terceiro capítulo apresenta o trabalho de campo etnográfico online realizado com dois brechós do Instagram, o @cupim.b e o @trashchicvintage; o quarto capítulo traz as motivações de consumo a partir das sete entrevistas obtidas com consumidoras de diferentes cidades, dos Estado de São Paulo e Santa Catarina. Assim sendo, a pesquisa aqui apresentada tem caráter qualitativo, aliando entrevistas semi-estruturadas, observações em ambiente online e observação participante em lojas físicas, na cidade de Araraquara-SP.

Palavras-chave: Brechó; Consumo; Antropologia; Etnografia; Observação participante.

ABSTRACT

This monographic work aims to contribute to expand the perceptions and understandings about the consumption in thrift stores from the perspective of consumer anthropology. The objective is to understand, even if in an incipient way, the motivations for consumption in these spaces of physical and online stores on Instagram. This work is structured in four chapters: the first one aims to present the increase of consumption in thrift stores as a contemporary trend; the second chapter presents the fieldwork data and research in two thrift stores in the Araraquara-SP city, Amor Retrô and Desapega Madame; the third chapter presents the online ethnographic fieldwork conducted with two thrift stores on Instagram, @cupim.b and @trashchicvintage; the fourth chapter brings the motivations for consumption based on seven interviews obtained with consumers from different cities, in the states of São Paulo and Santa Catarina. Therefore, the research presented here is qualitative in nature, combining semi-structured interviews, online observations, and participant observation in physical stores in the city of Araraquara-SP.

Keywords: Thrift store; Consumption; Anthropology; Ethnography; Participant observation method.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Mapeamento de Brechós em Araraquara-SP.....	17
Imagem 2 - Fotografia da Fachada da loja Amor Retrô.....	18
Imagem 3 - Fotografia do interior da loja Amor Retrô.....	19
Imagem 4 - Fotografia do interior da loja Desapega Madame	20
Imagem 5 - Venda pelo Whatsapp Desapega Madame.....	20
Imagem 6 - Back Friday REuse, REame.....	23
Imagem 7 - Perfil @trashchicvintage.....	27
Imagem 8 - Publicação @trashchicvintage.....	28
Imagem 9 - Look Chanel @trashchicvintage.....	29
Imagem 10 - Publicações @cupimb.....	31
Imagem 11 - Recebidos do Cupim Brechó.....	32
Imagem 12 - Pacotinho @cupimb.....	32
Imagem 13 - Publicação Vestido Amélia @cupimb.....	34

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	9
2 - O CONSUMO DE ROUPAS DE BRECHÓ.....	13
3 - BRECHÓS EM ARARAQUARA - SP.....	16
3.1 - O Amor Retrô	17
3.2 - Desapega Madame.....	19
3.3 - Dia de garimpar.....	21
4 - BRECHÓS NO INSTAGRAM.....	26
4.1 - O Trash Chic.....	27
4.2 - O Cupim Brechó.....	30
5 - A EXPERIÊNCIA DO VESTIR.....	35
6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	44
ANEXOS.....	46
ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA CONSUMIDORES DE BRECHÓ.....	46

1 - INTRODUÇÃO

O consumo desempenha função fundamental na sociedade, não só por sua importância na economia, mas também pela dimensão simbólica que comporta. O papel das práticas de consumo para o estabelecimento de fronteiras simbólicas e estratégias de distinção entre os grupos sociais constitui-se em constante objeto de preocupação das ciências sociais. Veblen (1983) analisa o consumo conspícuo da classe ociosa, apontando para ideia de que não basta ter, mas é preciso saber usar e ostentar adequadamente os bens de consumo. Norbert Elias (1995) demonstra como o estilo de vida burguês assentado na sociedade de corte é associado a um universo de luxo, ocasionando a noblesse oblige, traduzida por regras de etiqueta, costumes e um tipo de consumo que passaram a ser exigidos à aristocracia como artifício de pertença e reconhecimento. Nesta linha, os bens indicam prestígio e à semelhança de um *potlatch*, rituais de consumo performatizados pela nobreza são expressos em diferentes âmbitos, como decoração, vestuários, cavalos, serviçais e outros, tornando-se pressupostos para pertença à corte.

Seguindo as pistas anunciadas por seus predecessores e partindo de ampla base empírica, Bourdieu (2007) argumenta que o consumo - sobretudo o consumo alimentar, de vestuário e cultural - é estratégia de distinção social, mecanismo pelo qual os grupos expressam marcas de pertencimento e, ao mesmo tempo, de afastamentos, erigindo fronteiras simbólicas. Um dos principais legados de Bourdieu reside no evidenciamento dos sistemas classificatórios extremamente hierarquizantes que marcam as sociedades capitalistas ocidentais.

No campo antropológico, Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) dão destaque ao tema ao constatar que toda prática cotidiana se ampara em um sistema simbólico, que fornece referenciais sobre as maneiras de agir, e principalmente, de significar algo para os outros, os autores defendem que os bens exercem o papel de comunicadores, e mais, seriam o material simbólico utilizado pelos consumidores na construção de um universo inteligível (Douglas e Isherwood, 2004). McCracken, afirma que “o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais” (McCracken, 2003, p. 2). Diante dos apontamentos teóricos, este trabalho busca desvendar os sentidos atribuídos ao consumo de roupas de segunda mão em brechós, ao constatar o crescimento deste mercado nos

últimos anos (Knoth, 2022) e se esse consumo se direciona à formação de fronteiras simbólicas hierárquicas entre grupos sociais.

O crescimento do mercado de roupas de segunda mão no Brasil é tomado como consequência do consumo consciente, da moda circular e do movimento *slow fashion* em contraponto ao consumo descartável e à indústria da moda *fast fashion* (Oliveira, 2022). No entanto, temos como hipótese que além das motivações ecológicas para o consumo consciente, outras motivações impulsionam este consumo. Deste modo, este trabalho procura contribuir para a compreensão dos estilos de vida na cultura contemporânea, situando-se no campo de discussão sobre as lógicas de distinção operadas no estabelecimento de fronteiras simbólicas entre os grupos sociais (Bourdieu, 2007). Para tanto, toma a experiência do vestir, com ênfase no consumo de roupas de segunda mão em brechós a fim de verificar a construção ou não de fronteiras simbólicas e de mecanismos de distinção social.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é contribuir para a compreensão dos condicionantes sociais dos gostos e das práticas culturais, focando especificamente o consumo de vestuário de segunda mão. Neste sentido, investiga as motivações para o consumo de roupas e acessórios em brechós, analisando se e de que maneira este consumo estaria articulado às marcas e práticas culturais consideradas distintivas, demarcando pertencas, exclusões e hierarquias e vinculando-se à produção de grupos e de espaços sociais, levando em consideração o perfil do público consumidor. É importante ressaltar que o consumo de roupas de segunda mão considerado neste trabalho caracteriza-se pela compra de peças de vestuário, desconsiderando a aquisição destas por doação. Ou seja, a perspectiva de consumo tratada neste trabalho é o consumo vinculado à aquisição de mercadorias mediada por trocas monetárias.

Uma sondagem nos brechós do centro antigo da cidade de Araraquara-SP, na Avenida São Paulo, realizada durante os anos de 2018 e 2019, possibilitou distinguir tipos de brechós. Outra sondagem foi realizada entre 2020 e 2022 em lojas virtuais no Instagram. Ambas permitiram identificar a preferência por determinados estilos de vestimentas nessas lojas. Roupas vintage e retrô têm se tornado cada vez mais frequentes no comércio de roupas de segunda mão, assim como a procura por esses estilos. A ideia da busca por um estilo que remete a épocas específicas traz como uma segunda hipótese a tentativa, desses consumidores, de resgatar determinadas memórias. Assim, verificar as motivações para esta modalidade de consumo é preocupação central neste estudo.

A partir disso, o trabalho de campo foi desenvolvido de setembro a dezembro de 2022, partindo do mapeamento de brechós físicos da mesma cidade, visando à construção de uma etnografia desses espaços a partir do método de observação participante. Para o acompanhamento etnográfico, selecionamos dois brechós, localizados em dois bairros da cidade e que possuem estilos e público consumidor distintos. Além do trabalho de campo nas lojas físicas, uma etnografia online de brechós virtuais também foi realizada, possibilitando contrastar análises.

A proposta de observação e inserção nos espaços digitais é inspirada pelo trabalho de Leitão e Gomes (2017). Ao proporem uma antropologia digital, faz-se necessário constituir novas estratégias metodológicas para o trabalho etnográfico nas plataformas digitais, para isso, a categoria “ambiente” é mobilizada pelas autoras: considerando as plataformas digitais enquanto ambientes, estabelecem um paralelo entre estes e as cidades, dado o caráter não natural de ambos espaços, na medida em que são espaços construídos, não se constituem apenas como resultado da adaptação humana, mas como uma nova forma de vida (Leitão e Gomes, 2017, p. 42). O estudo das plataformas digitais torna-se relevante já que engendram novas formas de vida e produzem novas subjetividades, tal como as cidades produziram:

O paralelo entre plataformas digitais e cidades justifica-se, assim, em primeiro lugar, não apenas pelo caráter técnico de artefato que ambas possuem, mas também porque permite investigar as primeiras, a partir dos respectivos gêneros de vida que engendram, e que inevitavelmente passam a se apresentar como “naturais” para aqueles que nelas habitam/frequentam. No caso das cidades, este processo de naturalização já ocorreu há muito tempo, na medida em que os modos de vida urbanos se tornaram predominantes na maioria das sociedades. No que se refere aos modos de vidas digitais, este processo de naturalização está em curso e, por causa dele, toda nossa existência e relação com o espaço-tempo vem se modificando. No entanto, se por um lado esta naturalização vem ocorrendo a passos largos, por outro, o paralelo dos processos de digitalização da vida com os processos de urbanização da vida nos distancia cada vez mais de concepções essencialistas de “vida natural”, uma vez que essas outras “formas de vida” digitais incorporam e assumem sua natureza maquínica e tecnológica, agindo, sobretudo, na produção de subjetividades que acabam por romper com as categorias e dicotomias modernas, corpo e mente, o que implica outra concepção de sujeito, completamente distinta da perspectiva iluminista e humanista. (Leitão e Gomes, 2017, p. 43).

Leitão e Gomes (2017) distinguem três abordagens etnográficas básicas para os ambientes digitais, partindo das agências e das lógicas estruturantes de plataformas digitais, produzidas a partir do que os próprios ambientes destas proporcionam, assim como o modo de uso de cada uma delas e seus engajamentos. As perambulações, são apropriadas para ambientes no qual o fluxo intenso de informações, *hashtags* e imagens prevalece, como é o

caso do Twitter, por exemplo, que possibilita contatos assimétricos entre usuários e contas e participação e envolvimento em discussões e publicações dinâmicas. O acompanhamento é a abordagem etnográfica mais apropriada para plataformas digitais na qual o perfil emissor ocupa papel central: a identidade do usuário online está atrelada à sua identidade offline, assim como as mensagens e imagens que emitem. O Facebook é um exemplo de rede social em que o perfil do usuário está associado à sua identidade offline. Nesses ambientes, o pesquisador segue o fluxo de sociabilidades, rastreando os conteúdos e acompanhando os perfis de seus interlocutores. Já para plataformas digitais que propõe a descontinuidade entre o ambiente online, não se integrando ao estilo de vida do ambiente offline, o usuário é puxado para dentro da realidade digital, desvinculando-se da sua identidade offline. Nesses ambientes, a imersão é a abordagem etnográfica que possibilita inserção profunda neste outro lado, no sonho, no fetiche, na realidade digital, na qual o pesquisador é convidado a vivenciar profundamente essa outra realidade, imergindo-se no “mundo virtual”.

No presente trabalho, o acompanhamento etnográfico dos brechós online ocorreu no Instagram, visto que essa rede social possui mecanismo de venda mais bem definido em relação a outras redes e por ter maior quantidade e divulgação de brechós on-line. Outra característica do Instagram é a importância da imagem e da construção desta, que permitiu outras percepções por meio dos textos não verbais. O mapeamento desses ambientes online se deu através dos mecanismos de busca como uso das hashtags “brechoonline”, “brechovintage” e “brechodeluxo”, selecionados por critérios estabelecidos, como quantidade de seguidores (todos com mais de 10 mil seguidores) e estilos de roupas comercializadas (vintage, retrô e luxo). Para possibilitar conhecer as motivações dos consumidores, além do acompanhamento sistemático, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas em profundidade com alguns consumidores, tanto dos brechós com loja física, quanto com as lojas online, estabelecendo contrapontos entre as motivações de consumo de ambas consumidoras.

2 - O CONSUMO DE ROUPAS DE BRECHÓ

O escancaramento dos problemas de ordem climática e ambiental, bem como o impacto ambiental da indústria da moda, tem guiado o movimento de consumo consciente, no qual o consumidor assume a responsabilidade ambiental que possui no ato da compra por aquilo que está adquirindo, reconhecendo os processos de produção, os recursos naturais utilizados e suas consequências para o meio ambiente. Com isso, consumidores buscam cada vez mais por marcas e empresas *eco friendly*, produtos fabricados de modo mais sustentável, reutilizados e veganos.

Captando esse novo perfil consumidor, a indústria da moda se propõe inovar e reinventar: roupas feitas a partir de produtos reciclados e/ou reformadas são cada vez mais frequentes. As passarelas já vêm trazendo essa tendência nos eventos do mundo da moda como a *Eco Fashion Week*, no qual o estilo e autenticidade das roupas são intimamente ligados às formas sustentáveis de produção. Na Cerimônia de Posse Presidencial ocorrida no dia 1 de janeiro de 2023, Janja, esposa do presidente Lula, optou por usar um terno feito de crepe de seda vintage, desenhado por Helô Rocha e Camila Pedroza, estilistas nacionais, tingido com caju e ruibarbo e bordado à mão com palhas brasileiras por bordadeiras de Timbaúba dos Batistas, no Rio Grande do Norte. A escolha de Janja pelo terno foi certa e ousada, utilizando-se da função comunicadora da moda, demonstrou o papel que pretende desempenhar no atual governo, como expõe Miqueli Michetti em matéria concedida ao Jornal Estadão em janeiro de 2023. A moda possui seu caráter distintivo e, enquanto mecanismo de comunicação cultural, é composta por símbolos, significados estéticos e culturais que dizem sobre quem usa a roupa e para quem usa, carregam mensagens culturais, como mostram os estudos de Lucas Dutra e Victor Miranda (2013).

A moda passa por modificações sazonais, nas quais remove, promove e ressignifica certas modelagens e tecidos. Para exemplificar esse movimento da moda e da indústria têxtil, nos anos 2000 à 2010, as calças de cós baixo estavam no auge e presentes em todas as lojas, por exemplo. Hoje é comum relatos de que as calças de cós baixos “deformaram” o corpo feminino e um movimento contrário foi notório: a volta das calças de cós médio e alto foi tão bem aceita que não pretendem ser apenas uma “moda passageira”. O movimento inverso ocorre na indústria da moda, recorrendo ao discurso de respeito aos corpos, aos formatos e tamanhos, diversas modelagens de calças voltaram a ser comercializadas. Calças *skinny*, *flare*,

mom, *pantalona*, reta, entre outras são facilmente encontradas nas lojas de varejo, mostrando que diversas modelagens podem agora coexistir e que consumidoras e consumidores podem escolher quais modelagens e estilos correspondem aos seus gostos.

De certa forma, é possível afirmar que a moda dita como se vestir para além das apreciações estéticas, uma vez que a oferta comercial de produtos seguem as tendências da moda, dificultando o consumo daquilo que não corresponde a essa, não ofertados. Nos vemos “obrigados” a comprar aquilo que está disponível nas araras e vitrines, pois o que não está na moda, deixa de ser produzido. Nesse sentido, os brechós eram o escape da moda, onde se descartava aquilo que deixou de ser tendência. Os consumidores que decidiam comprar nesses espaços eram majoritariamente motivados pelo preço, dada a sua acessibilidade. Se antes os brechós eram os espaços nos quais se encontrava aquilo que deixou de “estar na moda”, compreendido como um terror para as fashionistas e um paraíso para quem já apreciava roupas antigas, hoje passam a concorrer com a indústria têxtil que ampliou sua oferta em opções de modelos e cortes. No entanto, essa concorrência não se dá em termos de igualdade, uma vez que as lojas de varejo conseguem oferecer grandes quantidades de roupas em grade de tamanhos e preços variados.

Em relação ao consumo consciente e à moda circular, os brechós ganham espaço privilegiado, sendo beneficiados pelo consumo consciente, posto que a reutilização é o princípio básico do brechó: dar um novo ciclo de uso à roupa que já existe, consiste em umas das práticas mais sustentáveis de consumo, à medida que não necessita de novo processo de produção. O aumento dos preços das roupas de brechó é um dado notável de que os brechós deixaram de ser espaços de descarte de roupas e adquiriram novos sentidos e significados. Acompanhando debates no Instagram, a expressão “gourmetizaram o brechó”, utilizadas por consumidoras, é recorrente, estabelecendo um comparativo com preços de roupas novas de lojas de varejo, por vezes afirmando ser um absurdo pagar o preço de uma roupa nova em uma usada. Nos debates, proprietárias de brechós explicitam os processos de envolvidos na curadoria das roupas, os aspectos sustentáveis que envolve o consumo de segunda mão, além da crítica aos trabalhos subvalorizados e, muitas vezes, analogos à escravidão que permeiam, não só, mas principalmente produtos com preços baixos.

A ressignificação do brechó é resultado do movimento ideológico e cultural do consumo consciente, mas também das apropriações que influenciadoras e artistas fazem desse espaço de consumo e da moda (Exame, 2022), contribuindo para romper com os estigmas

negativos que rondam os brechós desde seus primórdios: vistos como espaços que vendem “roupas feias”, “roupas para pobres”, “roupa de velha”, “roupa de morto”, que possuem uma “energia negativa” impregnada de seus antigos donos (Corrêa e Dubeux, 2015). O fato é que o público consumidor dos brechós se expandiu e sofreu modificações significativas, principalmente pela adesão dos jovens (Hernandez, 2011), que buscam por estilos e modelagens diferentes: se antes era considerado um espaço de consumo de pessoas de baixa renda, hoje passa a simbolizar estilo e até mesmo luxo. (Stentzler, 2022; Barbosa e Carvalho, 2022; Madureira, 2022).

Valentina L. Bittencourt (2013) em seu trabalho, distingue tipos de brechós, que contemplam consumidores com capitais econômicos e culturais diferentes. Na sondagem realizada foi notada essa diferença de estilos de roupas comercializadas, preços e público consumidor, o que foi comprovado durante o acompanhamento etnográfico. Assim, com a pretensão de identificar e compreender as aproximações e os distanciamentos entre grupos sociais que consomem roupas de brechó e quais códigos culturais são mobilizados por esses através do consumo nesses ambientes, selecionamos dois brechós com lojas físicas na cidade de Araraquara, para desenvolver este trabalho, realizando partir observação participante: um com estilo vintage e outro moderno, de “roupas de marca”. Num outro momento, foi feito o acompanhamento sistemático em brechós on-line, de regiões e cidades distintas, por meio do Instagram, para verificar as motivações do consumo em brechós virtuais, possibilitando contrastar as duas experiências etnográficas.

3 - BRECHÓS EM ARARAQUARA - SP

A cidade de Araraquara possui muitos brechós e conta com aproximadamente 30 lojas só na região central da cidade. Nas regiões periféricas, a quantidade estimada é ainda maior, sendo muitas destas, lojas de garagem ou espaços aproveitados, improvisados da própria moradia das donas. É um ramo predominantemente feminino como fonte de renda primária ou secundária de mulheres. Os brechós localizados no centro antigo da cidade, na Avenida São Paulo, são bem antigos, alguns possuem mais de 20 anos de comércio que contam com clientela fixa, como o Brechó Ponto Chic. No geral, apresentam uma estética pouco decorada, constituindo ambientes com pouca luminosidade. Em sua maioria são ambientes bem pequenos, com apenas uma entrada e muitas roupas e acessórios. A distribuição das peças no ambiente costuma ser separada por gênero - masculino, feminino e infantil -, quanto aos tamanhos e estilos encontram-se misturados nas araras. No geral, em brechós é comum encontrar cestas, malas ou bancadas de promoções, em que se encontram peças por dois ou cinco reais (Rocha, 2022).

Outra característica dessas lojas é a questão da curadoria das roupas, que grande parte não apresenta. A curadoria é o processo de seleção, higienização e possíveis reparos nas roupas. Nesses brechós é corriqueiro encontrar algumas peças sujas ou com alguma avaria. Por possuir preços bem acessíveis, uma boa localização comercial e grande variedade de roupas e estilos, apresentam grande fluxo de pessoas. Estes brechós são comumente chamados de “brechó raiz” ou “brechó popular” e é neles em que muitas donas de outros brechós compram roupas e acessórios para revender em suas lojas físicas ou virtuais. O processo de compra em brechós é denominado “garimpo”, pois há que se procurar, em meio a tantas roupas, nem sempre bem organizadas, aquela que serve ou que combina com o estilo do consumidor.

Durante a sondagem, Andreia, consumidora do brechó Ponto Chic, afirmou que possuía “certo preconceito” em relação às roupas de segunda mão, mas que começou a comprar roupas de brechós após ver dicas de youtubers. “Como costumo comprar muitas roupas, comprar em brechós passou a ser uma opção mais barata, posso comprar muito mais gastando menos, né?” (Andreia, consumidora do Ponto Chic. Depoimento concedido em 16 de maio de 2018). A freguesa também contou que costuma passar toda semana no brechó para acompanhar as novidades e vender roupas que não quer mais.

3.1 O Amor Retrô

Dentre os brechós de Araraquara, o Amor Retrô foi selecionado como espaço etnográfico devido ao seu estilo vintage, retrô e *cool*, embora comercialize peças contemporâneas também. É uma casa colaborativa, possuindo parcerias com empreendedoras autônomas de produtos estéticos naturais, doces, pintores entre outros que expõem seus

produtos na loja. O Amor Retrô também realiza editoriais de moda, em parceria com fotógrafas, artistas e modelos da cidade de Araraquara, no qual divulga tendências de moda e opções de looks que serão vendidos no brechó.

O Amor Retrô começou nas feiras de economia circular da cidade, fazendo parte tradicionalmente da RolêFeira¹ e está no mercado com loja física há três anos. Está localizado na Rua Maestro José Tescari, 79, no bairro Vila Xavier, funciona de quarta à sexta das 10h às 18h e ao sábado das 10h às 17h. Possui um estilo retrô dos anos 2000, com paleta de cores *candy color*. Sua mobília é composta por móveis antigos e parte de móveis artesanais em madeira, como araras e prateleiras.

O brechó também possui página no Instagram desde julho de 2016, atualmente com mais de 7.400 seguidores, rede social na qual divulga campanhas e coleções, além de promoções e peças disponíveis. Traz a frase “Peças para (re)usar e (re)amar sem obsolescência programada” em seu perfil, o que indica quais valores orientam o brechó. O trabalho de conscientização acerca de práticas de consumo mais ecológicas é realizado por meio de folhetos anexados às sacolinhas de kraft na compra e no perfil do Instagram do Amor Retrô, no qual a Grazi, empreendedora do Amor Retrô, faz postagens sobre poluição e resíduos da indústria têxtil, processos de produção e composições de tecidos e dicas de práticas de consumo consciente. O público consumidor é variado, desde gênero à faixa etária e grau de escolaridade. O preço das roupas variam, é possível encontrar peças de cinco reais até cem reais.

Imagem 2 - Fotografia da fachada da loja Amor Retrô.



Fonte: Registro pessoal. Araraquara-SP, 18 nov. 2022.

Imagem 3 - Fotografia do interior da loja Amor Retrô.



Fonte: Registro pessoal. Araraquara-SP, 18 nov. 2022.

3.2 Desapega Madame

O Brechó Desapega Madame está localizado na Avenida Barroso, 1228, centro. Está há sete anos no mercado. Possui arquitetura moderna e estética sóbria com cores contrastantes de vermelho, preto e cinza. Por se tratar de uma casa transformada em ponto comercial, possui vários cômodos nos quais são separadas as roupas por estilo - festa, social, casual, praia - e por numeração *plus size*. A vitrine exibe manequins com roupas contemporâneas, comercializando roupas e acessórios de grife e boutiques, alguns até com etiqueta de loja. Os preços variam de dez reais até setecentos reais.

A frequência de consumidores na loja é baixa, pois a mesma tem um grupo no Whatsapp pelo qual divulga roupas, acessórios e promoções. Ao acompanhar o grupo do Whatsapp, verificamos que as clientes costumam ir na loja com horário marcado/reservado para provar algo que tenha interessado pelo Whatsapp. Ou seja, a compra é direcionada de acordo com as postagens das novidades no grupo, o que justifica o baixo fluxo de pessoas na loja. No entanto, a loja abre em horário comercial, de segunda à sexta das 10h às 18h e aos

sábados das 10h às 14h. O Cantinho do Café é preparado para receber as clientes, oferecendo bolos recheados, café, cappuccino e doces.

Imagem 4 - Fotografia do interior da loja Desapega Madame.



Fonte: Registro pessoal. Araraquara-SP, 20 jun. 2023.

Imagem 5 - Venda pelo Whatsapp Desapega Madame.



Fonte: Captura de tela do chat do grupo de Whatsapp Desapega Madame em 21 nov. 2022.

3.3 Dia de garimpar

Como consumidora de brechós, a inserção no campo se deu naturalmente, pois eu já havia comprado algumas vezes no Amor Retrô e no Desapega Madame. As visitas foram feitas em dias e horários alternados durante três meses (de setembro a dezembro de 2022), assim, pude presenciar dias de maior e menor fluxo de pessoas. As interações no Amor Retrô ocorreram enquanto eu olhava as roupas nas araras, separava algumas peças que faziam meu estilo, provava e comprava. Desde a infância vou em lojas de móveis usados e brechós, primeiramente pela condição econômica familiar, que restringia nosso poder de compra e, em segundo lugar, pelo gosto por coisas antigas, facilmente encontradas nesses ambientes. No entanto, em relação ao consumo de roupas, as peças com modelagem antiga não eram valorizadas, tão pouco procuradas em brechós com lojas físicas - perspectiva particular em relação às orientações do consumo de roupas - quanto é atualmente, visto que se encontra facilmente brechós de estilo vintage e retrô, seja em lojas físicas ou em lojas virtuais. As experiências de campo, demonstraram que grande parte das consumidoras procuram estilos de roupas específicos no Amor Retrô, como uma calça *mom*, uma saia midi plissada ou vestidos estilos anos 50.

As observações realizadas nos brechós indicam a dimensão simbólica presente nestes espaços de consumo, posto que se apresentam como rituais de significação social (Douglas e Isherwood, 2004). As roupas de segunda mão são ressignificadas nesses ambientes: ao passar do estado de mercadoria, adquirem sentidos e aspectos morais classificatórios sociais e culturais (Appadurai, 2008), o que influencia diretamente no descarte das roupas. O “desapego”, palavra nativa que representa o ato de desfazer de roupas, calçados e coisas, sugere, pela própria etimologia da palavra, (des- ter em si, pegar, ou seja, deixar de ter consigo) evidencia que roupas e coisas passam a fazer parte do eu quando adquiridos. O processo inverso também ocorre, ao comprar uma roupa, tornamos parte de nós, pois usamos ela, construímos uma identidade estética a partir do seu uso. Logo, consumir algo é torná-lo parte integrante do ser e nesse processo, sentidos e significados individuais são atribuídos às roupas e coisas (Appadurai, 2008), conferindo-lhes características e memórias afetivas. As memórias das roupas de brechó sofrem constantes ressignificações. A primeira ocorre no momento do desapego, no qual ela deixa de pertencer a alguém e fica no brechó. Nesse momento, a tentativa de apagar a sua antiga memória, de purificá-la (em relação à higiene,

mas também em relação a energia que carrega do seu antigo dono) se efetua por meio da limpeza e lavagem da roupa, sendo apenas depois desse processo que ela estará pronta para ser vendida novamente. Nos atentamos para a importância dada ao processo de curadoria, no qual a roupa é tratada, purificada e higienizada, para só após isso estar preparada para o comércio.

Mary Douglas, em "Pureza e Perigo" (1991), chama atenção para a necessidade de purificação das coisas e os perigos físicos e metafísicos que objetos impuros podem oferecer. Nos brechós, dois tipos de perigos estão relacionados à contaminação das roupas: a primeira refere-se à contaminação física, da sujeira e da possibilidade de transmitir certas doenças; a segunda refere-se à contaminação metafísica, energética, da alma da coisa. Nos dois casos, a contaminação é compreendida como poluente do próprio espaço, o que embasa discursos de repulsa a brechós. Se por um lado a contaminação física é mais fácil de limpar, pois basta higienizar a roupa, a contaminação energética ainda impõe certas barreiras ao consumo de roupas nesses ambientes, pois se compreende que as roupas podem carregar as energias dos antigos donos. Essa questão se acentua na possibilidade de o dono da roupa ter falecido, o que gera uma “repulsa” por brechós em alguns consumidores. Isso porque o descarte da roupa em decorrência do falecimento da pessoa não ocorre pelo arbítrio, pela escolha desta em doar ou vender as roupas que lhe pertenciam, o que implica em uma não desvinculação do falecido de seus pertences. Como se a não escolha em desfazer-se da roupa fizesse com que a “energia” do falecido continuasse impregnada na roupa, não caracterizando o desaparecimento.

O processo de busca por encontrar algo que sirva em tamanho e que corresponda ao gosto de cada um é denominado pelas consumidoras de brechó por “garimpo”, dada a dificuldade de encontrar a roupa que corresponda ao gosto e ao corpo de cada um. A procura é sempre um processo demorado e incerto, há que se procurar entre amontoados e araras de roupas e por se tratar de revenda de roupas usadas, os brechós possuem peças únicas e exclusivas, o que nem sempre contempla todas as consumidoras em suas buscas. Há dias em que se encontra várias roupas que servem e que agradam ao gosto, há outros em que não se encontra nada. Essa situação se agrava para pessoas que vestem roupas *plus size*, que são mais difíceis de encontrar. Quando se encontra a roupa que serve, diz-se que encontrou um “achado”, nesse caso, a compra é quase sempre certa.

Durante o “garimpo”, conversas diversas surgiram no ambiente. Dicas de outros brechós; compartilhamento de opiniões, inclusive sobre como a roupa ficou no corpo ao

provar; as roupas que estão buscando ou look que pretende elaborar; procura por roupas para eventos e festas específicos são alguns temas comuns. No Amor Retrô, a conversa também pairou sobre as eleições presidenciais, passando por eventos culturais nos quais o Amor Retrô participa, perguntas sobre as opiniões sobre determinada roupa, tendências de moda, além da divulgação da *Back Friday*.

A *Back Friday* é o evento comercial do Amor Retrô de ressignificação da *Black Friday*, semana comercial de descontos e promoções. A *Back Friday* ocorre em dois dias, nos quais os clientes levam uma ou duas peças de roupa sua para repassar e ganham descontos nas suas compras. A proposta é “voltar” uma peça para o brechó quando se compra outras, viabilizando a economia circular e estimulando o “desapego”, passando para frente roupas que não se usam mais. A *Back Friday* do Amor Retrô ocorreu nos dias 25 e 26 de novembro de 2022, nesses dias, é comum ver muitas roupas sobre o balcão, além de pilhas de roupas no sofá da loja, pois as roupas que vão chegando, já entram para venda. Uma saia azul marinho de poá (Imagem 6) passou pela terceira vez no brechó, o que foi uma surpresa, pois dificilmente uma roupa volta para o brechó e é vendida no mesmo dia.

Imagem 6 - Back Friday REuse, REame.



Fonte: <instagram.com/stories/amorderetro/57628/>. Acesso em 25 nov. 2022.

Nota-se que a sociabilidade nesse espaço de consumo é diferente daquela que ocorre em lojas de varejo. Nos brechós, a conversa ocorre de modo “livre”, na qual qualquer pessoa que esteja no ambiente “pode entrar” na conversa e expor suas opiniões, desejos ou frustrações em relação ao assunto em questão e, principalmente, sobre moda e compras. Um dos fatores que favorece essa sociabilidade é o espaço, por se tratar majoritariamente de espaços pequenos, com certo “ar” informal, fica implícita a sensação de que se está em um local aberto às opiniões e ideias. Outro fator que contribui para essa sociabilidade é a característica comum entre as pessoas por serem consumidoras de brechó, que acaba por estabelecer implicitamente uma identidade de pertencimento ao grupo. No Desapega Madame essa sociabilidade não foi notada na loja física. Com espaço maior, dividido por vários cômodos, o consumo no Desapega Madame se dá de modo individualizado, não havendo tanta interação entre pessoas desconhecidas. Outra diferença em relação a esse brechó é que a orientação da compra é motivada pela marca da roupa e nem tanto pelo estilo. Apesar disso, ocorre também a busca por roupas específicas. As clientes perguntam se tem uma blusinha de brilho, uma roupa de determinado tecido ou um vestido para festa, por exemplo.

No grupo do Whatsapp do Desapega Madame não é permitido assuntos que fogem do brechó. No período eleitoral, uma integrante do grupo postou um vídeo sobre um candidato, logo a administradora do grupo retirou a mensagem e solicitou para que não compartilhassem esse conteúdo e outros, que não fossem relacionados ao brechó, no grupo. A integrante demonstrou certa insatisfação e se retirou do grupo. As demais, que se manifestaram diante da situação, reagiram positivamente à atitude da administradora. Para mais, as interações aconteciam através de figurinhas, *gifs* de “bom dia”, aniversário de alguma integrante ou alguma data comemorativa e reações a mensagens e fotos de roupas disponíveis na loja. As visitas de clientes no Desapega Madame eram mais esporádicas, mediante interesse em alguma roupa vista na vitrine ou postada no grupo. As clientes costumavam pedir mais informações (dadas no chat privado) e pedir para “separar” alguma roupa para que pudessem ir provar na loja.

A reserva de roupas também acontece no Amor Retrô. As peças postadas no Instagram provocam reações e comentários na rede social, formando uma “fila” de interessados, que costumam ir na loja provar. Caso alguém desista de comprar a roupa por não servir ou outra razão, a fila segue a ordem de manifestação dos interessados. O Amor Retrô também realiza,

de tempos em tempos, campanhas, nas quais uma seleção de peças compõem uma temática e fotos com modelos são postadas na rede social. Alguns consumidores costumam ir semanalmente no Amor Retrô conferir as novidades - divulgadas nos *stories* ou em postagens no Instagram. Outros vão ocasionalmente à loja física e olham as roupas. Nem sempre se encontra algo que agrada, por isso, esse processo é chamado de “garimpo”, pois é incerto e demanda tempo para procurar e provar. É comum perguntar à dona do brechó se tem alguma roupa específica.

4 - BRECHÓS NO INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social na qual o perfil ocupa papel central e para a construção deste, as imagens são recursos essenciais nessa rede (Leitão e Gomes, 2017). Nos perfis comerciais essa construção da identidade a partir da imagem também acontece. Enquanto espaço de venda de coisas materiais e imateriais, o Instagram é privilegiado dado seu vínculo com a imagem e seus mecanismos de venda para contas comerciais. Com o aumento dos brechós virtuais, a partir de 2018, investigar as motivações do consumo de roupas nesses espaços é uma preocupação fundamental deste trabalho, pois verifica-se que esse consumo configura-se de maneira diferente do que é praticado nos brechós com loja física. A variedade de brechós com estilos e preços é grande e mobilizam públicos consumidores distintos. Para investigar tais motivações foi realizado o acompanhamento sistemático de alguns perfis de brechós no Instagram.

A metodologia para a etnografia digital foi inspirada no trabalho de Leitão e Gomes. Um perfil específico de pesquisadora para o Instagram, foi criado vinculado ao telefone com WhatsApp também reservado à pesquisa. Na construção deste perfil, utilizei fotos pessoais vestidas com roupas vintage e retrôs, adquiridas em brechós, além da divulgação das experiências de compras em brechós. Me aproximei de perfis de brechós que já seguia com minha conta pessoal e as sugestões de perfis para seguir, dadas pelo próprio aplicativo, ajudou a expandir os brechós da minha rede de contatos, além do uso de hashtags (“brechoonline”, “brechovintage” e “brechodeluxo”). Após esse processo, foram selecionados alguns brechós para o acompanhamento (Leitão e Gomes, 2017), com base no número de seguidores, como critério de relevância, e estilo vintage.

Se pensamos nessa seção numa espécie de etnografia-stalking, perseguindo os trajetos dos sujeitos de pesquisa em plataformas on-line, e deslizando também para seu deslocamento off-line, podemos igualmente imaginar que tal dinâmica de uso da rede, de conexão permanente e associação estreita entre identidade civil e identidade on-line, situa o próprio etnógrafo como potencial “stalkeado” por aqueles que participam e transitam pelos ambientes de seu campo de pesquisa. (Leitão e Gomes. p. 57).

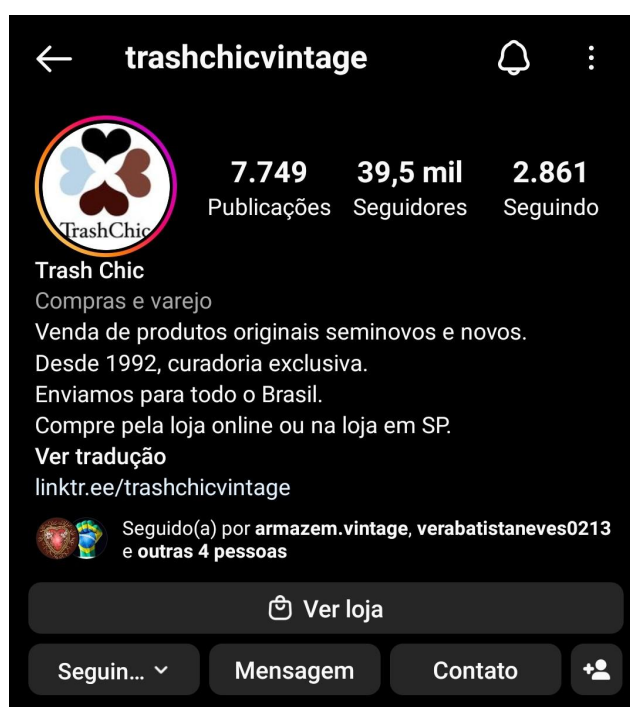
O modelo de etnografia-stalking sugerido pelas autoras, foi colocado em prática ativando as notificações de postagens, reels, stories e transmissões ao vivo destes brechós, perseguindo diariamente, durante os meses de setembro de 2022 a janeiro de 2023, as

publicações e interações com as seguidoras, registrando comentários e imagens em *print screen*. As interações de curtidas foram tomadas como referência de relevância para publicações, considerando que estas representam o quanto a postagem interessou ao público seguidor. Já pelos comentários, podemos ter uma noção mais aprofundada do impacto da publicação, revelando interesses de compra, opiniões e considerações estéticas em relação à imagem publicada.

4.1 O Trash Chic

Entre os brechós acompanhados, o Trash Chic (@trashchicvintage) está no comércio de roupas e acessórios novos e usados desde 1992, localizada no Jardim Paulista em São Paulo-SP, a loja atende também on-line, com mais de 39.500 seguidores no Instagram e seu público é majoritariamente feminino. Em seu perfil, destaca a venda de produtos “originais seminovos e novos” além da “curadoria exclusiva”.

Imagem 7 - Perfil @trashchicvintage.



Fonte: <instagram.com/trashchicvintage/> Acesso em 07 dez. 2022.

O Trash Chic comercializa roupas e acessórios de marcas renomadas e grifes como Chanel, Christian Dior, Balmain, Valentino, Salvatore Ferragamo, Yves Saint Laurent entre outras. Possui acervo próprio, no qual disponibiliza peças exclusivas para fotos de revistas de moda como Vogue e L'Officiel. Nessa publicação, a Trash Chic divulga a capa da revista

Vogue Brasil de novembro de 2022, com o look de seu acervo composto pela saia de couro plissado Alexander McQueen.

O Trash Chic não divulga os preços dos produtos em publicações. As postagens apresentam detalhes da roupa e informações como tecido, coleção, marca e, algumas vezes, comentários em relação à alta costura e à arte presente nas roupas. Os preços são fornecidos somente via *Direct*, na conversa privada. Algumas vezes os preços também são divulgados temporariamente nos *stories*, como meio de apresentar descontos e peças disponíveis. É recorrente perguntas nos comentários como “qual o valor?” e “qual o tamanho?” pelas seguidoras.

Imagem 8 - Publicação @trashchicvintage.

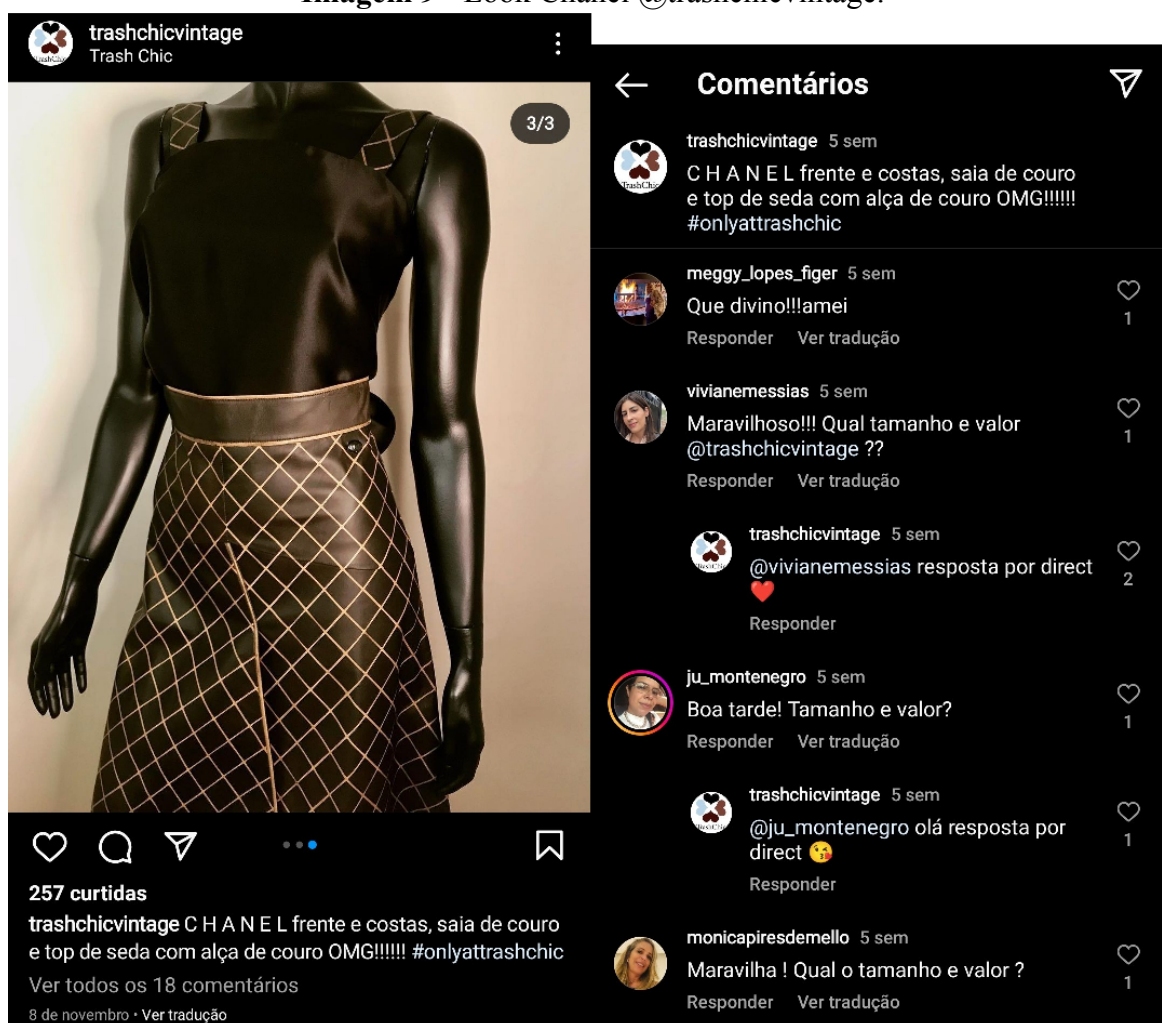


Fonte: <instagram.com/trashchicvintage/> Acesso em 12 dez. 2022.

Na imagem abaixo (Imagem 9), a composição de look Chanel recebe as reações das consumidoras nos comentários, que demonstram a apreciação estética pelo figurino postado. Nota-se que o referencial estético é reafirmado compartilhando e reconhecendo tais valores, configurando a aproximação do grupo seguidor através do gosto. Assim, nesse espaço a instrumentalização das roupas nas práticas de consumo, como afirma Bourdieu (2007) adquire

caráter classificatório de aproximação e distanciamento de grupos sociais a partir da partilha e reconhecimento de determinados códigos culturais. Observando as imagens coletadas, a quantidade de curtidas de cada publicação revela certo consenso entre as peças mais valorizadas esteticamente.

Imagem 9 - Look Chanel @trashchicvintage.



Fonte: <instagram.com/trashchicvintage/> Acesso em 12 dez. 2022.

No entanto, em relação a outros brechós online, essas manifestações ocorrem de modo reservado. A quantidade de comentários não se mostra proporcional à quantidade de curtidas nas postagens. Não porque não há interesse pela peça, mas porque o contato da cliente com a Trash Chic ocorre por mensagem particular para demonstrar interesse e obter informações acerca de preços e tamanhos. Tais ações são recorrentes ao fazer uma análise mais ampla das postagens e de seus respectivos comentários.

Ao acompanhar os comentários das publicações do Trash Chic, foi possível inferir que a faixa etária das consumidoras varia entre 30 e 50 anos, seguidoras majoritariamente

mulheres. O contato com essas mulheres foi de difícil acesso, à medida em que seus perfis são privados, fechado ao público geral e que não responderam às solicitações de mensagens, tampouco com o convite para as entrevistas. Isso nos mostra que o Trash Chic se constitui como uma comunidade reservada, na qual as pessoas que consomem buscam discrição, não ostentam amplamente em suas redes sociais a divulgação de preços das roupas que compram, bem como as próprias roupas compradas, composições de looks que constituíram com estas, e os pacotes recebidos em compras feitas online. Essa discrição, própria do universo do luxo (ORTIZ, 2019) é semelhante à que ocorre no Desapega Madame e vai na contramão das divulgações que ocorrem no Amor Retrô e no Cupim Brechó.

4.2 O Cupim Brechó

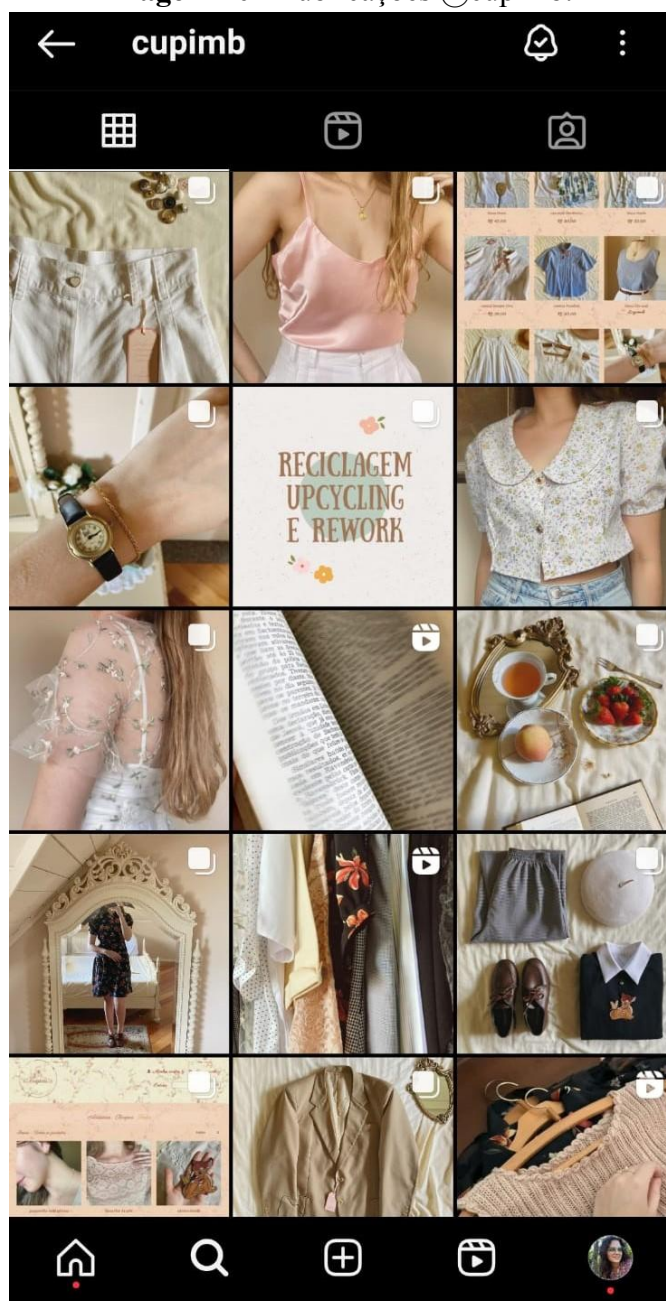
O Cupim (@cupimb.) foi outro brechó online para o qual dedicamos atenção. Com 16,6 mil seguidores, o brechó existe desde 2017 e se destaca pela curadoria de peças vintage e de estilo romântico, evidente na estética das postagens. O Cupim Brechó está entre os brechós pioneiros em venda e divulgação por meio do Instagram. O Cupim possui uma estética romântica evidente na construção das imagens postadas por Karen, administradora e empreendedora do brechó.

No perfil, roupas vintage e retrô chamam atenção, além das composições de looks com colares e acessórios delicados e românticos. Karen também reforma e produz peças próprias a partir de roupas danificadas, transformando em novas roupas. A luz quente presente nas imagens postadas reflete um ar de aconchego e carinho, estilo adotado propositalmente para transmitir tais sensações ao seu público.

O cuidado e capricho na preparação dos pedidos e das embalagens é marca do Cupim e tais aspectos são comumente ressaltados pelas consumidoras em mensagens e postagens, nas quais exaltam os aspectos simbólicos perceptíveis na preparação dos pedidos. As consumidoras afirmam que a experiência da compra é algo único e exclusivo, que remete sensações de afeto, carinho e amor (Imagem 11), tanto pelo estilo vintage da própria roupa comercializada, quanto pela estética dos pacotes, pelo perfume das roupas, a *tag* do Cupim brechó, as fitas de renda e cetim que amarram as roupas em meio a pequenos ramos de flores secas e pelo bilhete individual, escrito a punho pela Karen para cada cliente. Esses depoimentos são divulgados pela Karen no perfil do Brechó quando as consumidoras exibem seus garimpos do brechó em postagens e *stories*, marcando o Cupim. As caixas, utilizadas

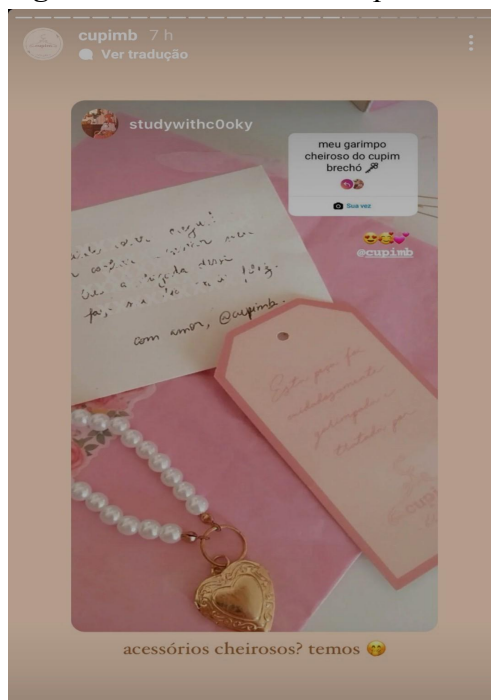
para enviar os pedidos, também passam por um processo de personalização manual, conferindo exclusividade para cada encomenda. Os pedidos levam sempre algum tipo de mimo, como sachês de chá e botões antigos (Imagem 12).

Imagem 10 - Publicações @cupimb.



Fonte: <[instagram.com/cupimb/](https://www.instagram.com/cupimb/)> Acesso em 18 nov. 2022.

Imagem 11 - Recebidos do Cupim Brechó.



Fonte: <instagram.com/stories/cupimb/5200597> Acesso em 20 set. 2022.

Imagem 12 - Pacotinho @cupimb.



Fonte: <instagram.com/cupimb/> Acesso em 22/09/2022.

A interação com o público seguidor é algo bem marcante no Cupim e a partir dessas que Karen identifica os tipos de roupas que suas clientes procuram. Através dessas interações é possível também captar as percepções e emoções que o brechó desperta em seu público, conferindo as características da personalidade do perfil. A pergunta "Se o Cupim tivesse um sabor, qual seria?", lançada no stories, as clientes associam comidas que remetem ao Cupim: chá de camomila e cookies, muffins de chocolate, cappuccino, bolo de chocolate com café, baunilha, chocolate, chá com bolachinhas amanteigadas, pão de mel, doce de leite, caramelo salgado e "algo levemente amanteigado, com textura aveludada e com camadas" são respostas que possibilita compreender a percepção do público seguidor em relação ao brechó. Traz à tona a associação do brechó com algo doce, delicado, romântico, carinhoso e suave, porém marcante e distinto, conferindo ao brechó impressões de elegância e exclusividade.

Em entrevista, Karen comenta sobre o processo de criação do brechó, de seleção e curadoria de peças e da administração do brechó:

Sempre, eu sempre fiz isso, eu nunca consegui garimpar e simplesmente na pressa ou na ansiedade ir tirar foto e vender. Não consigo fazer isso, eu acho que é uma falta de sinceridade comigo mesma, além das clientes, porque é... é da minha honestidade, poxa, faz parte do meu trabalho... o garimpo, ter o brechó virtual com curadoria não é só ir lá comprar roupa e pôr pra vender, tirar fotos... pra mim tem vários processos envolvidos, né? e principalmente esse da curadoria, que pra mim é o essencial, da higienização, né? De lavar tudo, eu tenho que lavar tudo, eu lavo tudo, lavo junto com as minhas roupas, para você ter uma noção (risos) Porque eu quero tudo perfeito como se fosse pra mim, entendeu? (Karen, 29. Empreendedora. Entrevista concedida em 01 jun 2023).

Para ela, o Cupim reflete sua própria personalidade e estilo, descoberto com a criação do brechó através dos garimpos que realizava:

Tudo o que eu garimpo, assim... que eu olho, que eu trago, que eu seleciono, é pensando se eu usaria. Tipo, eu olho pra isso e penso eu usaria isso aqui? Ah, usaria! Eu só trago coisas que eu usaria, tudo que tem lá no brechó eu super usaria. (...) Meu guarda-roupa seria o próprio Cupim Brechó (risos). (Karen, 29. Empreendedora. Entrevista concedida em 01 jun 2023).

A delicadeza e o romantismo são materializados nas imagens postadas no perfil do Cupim, os tons pastéis, a luz e o cenário remete o seguidor para um outro tempo, para um passado, mesmo que não vivenciado, mas que possui grande carga afetiva.

A dinâmica de compra no Cupim ocorre por meio dos comentários nas postagens, o que gera uma fila de pessoas interessadas em comprar a peça. Na descrição da postagem, a peça recebe um nome, atribuído pela administradora, seguido pelas medidas da peça, estado

de conservação, se possui ou não avarias, tamanho e preço. A reserva de peças é feita por 24 horas, prazo para que o cliente efetue o pagamento. Caso o pagamento não seja realizado, ou, por algum outro motivo, o cliente desista da peça, é dada sequência nos comentários, seguindo para o próximo da fila. Nesse processo, é comum que a peça se esgote rapidamente e que nem todas as pessoas interessadas consigam de fato comprar: a divulgação de peças ocorre em dias e horários determinados por enquete no Instagram, os seguidores costumam aguardar as publicações serem feitas, o que gera concorrência entre os consumidores por uma determinada peça.

Imagem 13 - Publicação Vestido Amélia @cupimb.



Fonte: <instagram.com/cupimb/> Acesso em 15 mai. 2022.

5 - A EXPERIÊNCIA DO VESTIR

A partir das entrevistas, nota-se que o consumo em brechós constitui uma prática de consumo iniciada na infância, de modo geral, pelas mães, que devido às condições econômicas, optavam por comprar roupas em brechós por ter preços mais acessíveis e possibilitar vestir a família gastando menos dinheiro. Derivado também do repasse de roupas de familiares e amigos, que ao se desfazerem de roupas em bom estado, efetua a doação, o que cria o hábito de usar roupas de segunda mão, posteriormente, passam a adquirir roupas compradas em bazares e brechós. O conjunto de interlocutoras entrevistadas foi selecionado a partir de experiências individuais de consumo em brechós, como tempo e recorrência desse hábito. As interlocutoras pertencem aos estratos médios em termos sócio-econômicos, sendo funcionárias públicas, aposentadas, autônomas e assalariadas. A faixa etária das entrevistadas é ampla, variando entre 29 e 70 anos.

As entrevistadas alegam que, atualmente, não consomem nesses espaços somente pelo preço - mesmo que na infância esse fosse o fator de maior motivação do consumo e que engendrou a cultura desse consumo -, mas sim porque os brechós possibilitam adquirir roupas exclusivas, com estilo e qualidade do tecido e do corte superiores em relação àquelas disponíveis em lojas de varejo: “(...) é uma autodescoberta, como eu te falei antes, é mais ou menos assim.. no..no.. no que eu vou gostar, no olhometro assim (riso), não é nem pelo preço, sabe? Chegou um momento que não era, nunca, nunca foi na verdade pelo preço, o preço é só um bônus.” (K. R., 29. Empreendedora. Entrevista concedida em 01 jun. 2023). A raridade/exclusividade da peça é a principal motivação do consumo em brechós vintage e de luxo, na qual as consumidoras buscam por roupas “autênticas”, “diferentes”, “únicas”, “exclusivas”, para expressar um estilo que foge do comum, daquilo que é “universal” nas lojas de roupas. Isso se evidencia nas falas das entrevistadas:

É isso que eu gosto, entendeu? É você encontra uma coisa diferente, onde que ninguém quer ir, mas agora tão indo, né? Agora estão procurando demais. [...] Porque eu acho que elas perceberam que a roupa que tá lá você não vai encontrar em qualquer lugar, e geralmente são de pessoas que têm uma aquisição... é... um dinheiro... é... têm uma posição maior assim... como posso dizer... financeira. Eu acho que existe um pouco de preconceito, tem pessoas que fala, que pensa assim: ‘Ah, eu vou lá comprar roupa de alguém que já morreu’. Eu já ouvi muito isso! E falei, ‘Gente! Que besteira!!!’ Eu usaria, eu usaria, te juro, eu não tenho esse problema. E eles têm esse problema, eles acham que são roupas que ninguém quer... é... mas quando eles vê eu com uma roupa diferente, eles falam ‘Nossa, que linda!’, falei ‘Então, eu comprei no brechó!’. Eu

vivo falando isso, ‘Gente, eu comprei no brechó!’ (risos). Acho que isso se chama bom gosto. Se você tem bom gosto, não precisa ter dinheiro. Tem gente que tem muito dinheiro e não tem bom gosto, não se veste bem! Tem gente que é pobre, tem um bom gosto incrível, sabe olhar pras roupas e combinar... isso chama bom gosto! (J. S., 55. Design de moda e enfermeira. Entrevista concedida em 02 jun. 2023).

Eu acho que a expectativa de quem compra na loja física é assim: ‘Estou indo pra achar alguma coisa’, então assim.. a minha expectativa quando eu entro na loja, às vezes é comprar uma calça, de frio, e eu saio de lá com uma saíinha, mini-saia, e com uma meia calça grossa, ou seja, eu descobri que o meu propósito, na loja, é ver o que a loja vai me oferecer, dentro das condições que ela.., porque eu não vou numa loja aleatória, vou ser bem sincera, já sei mais ou menos o que eu gosto, como eu gosto, e tal.. e eu tô te falando isso, não quero parecer metida, não é isso, mas eu já viajei e já fui sem mala, porque eu queria comprar coisas, e não dá pra ir praticamente sem malas, só com a roupa que você tá no corpo e somente mais uma ou duas peças, porque eu sabia que eu ia entrar no brechó e ia comprar... (P. M., 47. Graduada em Relações Públicas. Entrevista concedida em 24 mai. 2023).

Nas entrevistas, nota-se que a ida aos brechós é também uma forma de lazer e sociabilidade, na qual as consumidoras costumam ir acompanhadas de amigas ou familiares e interagem com outras consumidoras: “É um passeio... o brechó físico, porque tem essa relação com essas coisas antigas, com antiguidade. O brechó online já é pra consumo mesmo.” (V. S., 60. Socióloga, servidora pública. Entrevista concedida em 26 de maio de 2023). Esse processo parte de uma exploração desinteressada, das consumidoras, até que se encontre algo que agrada ao gosto e estilo: a ida a um brechó, ocorre majoritariamente, de modo espontâneo, ao passar por algum e desejar conhecer e ver o que este tem a oferecer; no caso dos brechós já frequentados pelas consumidoras, as visitas se dão pela curiosidade em ver as novidades.

Foi por gosto mesmo, de entrar e ficar assim.. admirado. ‘Meu Deus do céu, quanta roupa... o que eu vou achar aqui??’ Como se fosse realmente uma mina de ouro... assim... tem muita terra, mas deve ter um ourinho aqui no meio, com certeza vou achar.

É essa emoção também, de tipo, ‘aí vamo vê o que eu vou achar... será que eu vou achar alguma coisa legal pra mim?’ eu não ia assim [com um objetivo fixo]... é muito difícil... isso é muito complicado ir pra um brechó, um bazar com alguma coisa em mente porque você nunca sabe, é uma caixinha de surpresa, você não sabe o que vai ter lá, não é como ir a uma loja de roupa específica, lá não tem isso. Então era sempre uma aventura assim... é essa sensação, emoção assim, de ir lá olhar o que tem e pra passar tempo também..assim sabe? Porque acaba sendo uma aventura... é cara, uma aventura, um passatempo, né? Ir lá e ver o que eu vou achar, o que eu não vou achar... (K. R., 29. Empreendedora. Entrevista concedida em 01 jun. 2023).

E eu gosto muito de ir na Fernanda, eu passo o dia, a manhã toda no sábado na casa dela, da Fernanda lá, sabe? No brechó dela, porque eu fico olhando aqui, olhando aqui... sabe? Eu gosto muito de lá, eu bato papo com ela... Ela é maravilhosa, ela é muito legal. É gostoso bater papo enquanto cê tá procurando alguma coisa... eu gosto! Faz amizade... (J. S., 55. Design de moda e enfermeira. Entrevista concedida em 02 jun. 2023).

Em menor grau, a busca por roupas específicas também ocorre, no entanto, ao estarem no ambiente do brechó, as consumidoras alegam que, muitas vezes, compram outras roupas que não pertenciam à procura inicial. Sobre as compras adquiridas, os relatos apresentam as questões simbólicas ligadas ao consumo: possui intensa relação com memórias de um passado distante, familiar ou, em sua maior parte, não vivenciado pela pessoa, mas que remete à lembranças e sentimentos bons, ou remete a um achado em um brechó num dia especial:

(...) eu acho tudo muito lindinho, tudo muito fofo e sempre alguma coisa me lembra algum filminho antigo... assim... ou alguma história... assim... ah, não sei... tudo me remete a algo muito gostoso, à uma lembrança boa... não sei explicar, mas é algo que me fascina demais! (K. R. 29. Empreendedora. Entrevista concedida em 01 jun. 2023).

Me vem essa memória familiar, sabe? Aquele, às vezes, chinfrim vai virar uma peça maravilhosa... que eram as chitinhas que a mamãe comprava no Turquinho e que saíam vestidos lindos, com estampas psicodélicas, anos 60, 70, sabe?

A gente fazia essa transformação e com isso você também se transformava, até socialmente, sabe? Era uma adolescente com uma distinção, e também tudo isso coincidiu com uma época hippie, essas coisas hippies de você ter as próprias roupas... fazer os complementos, a roupa, a bolsinha, que usava... a gente sempre foi de fazer e a mamãe trouxe muito isso, né? A irmã dela, era uma costureira de estilo, sabe? Mas no caso da minha mãe não. Ela só costurava pra gente, e era assim mesmo... por questão financeira, também, não é? Mas sobretudo, porque minha mãe era uma artista também, sabe? Ela pintava e bordava, metaforicamente, ela fazia tudo! (C. S., 70. Psicóloga, docente universitária aposentada. Entrevista concedida em 06 jun. 2023).

Quando indagadas sobre se já havia ocorrido alguma situação em que gostaria muito de comprar uma roupa, mas que não conseguiu comprar, seja por alguém ter pego antes ou pelo tamanho não ter servido, as entrevistadas disseram que é uma situação comum, mas que não se importam muito depois do acontecimento, mesmo que no momento da compra sintam uma decepção ou uma chateação por não terem conseguido comprar o que queriam. Em relação às compras em brechós online, as interlocutoras tiveram maiores decepções, seja pela peça não corresponder àquilo que foi anunciado ou pelo preço da peça não compensar devido ao alto valor do frete de envio. Essas situações acabam por moldar os hábitos de consumo, reforçando o consumo em brechós físicos.

Eu já comprei e não deu certo. Daí eu nunca mais comprei. Eu gosto de vê, eu gosto de tocar... eu tenho olho no dedo. Eu gosto de colocar a mão, então assim.. eu já usei uma plataforma que chama Enjoi e... não curti, não achei legal..é... o que eu recebi. Na foto, sabe aquela coisa? Na foto parece uma coisa, daí a hora que você recebe, se fala “não era bem isso que eu imaginei...”e tal... [...] Eu acho que nos brechós online, se compra uma coisa relativamente barata..vai.. comprei um top, relativamente barato, da Farm, já aconteceu, e daí, o frete é por sua conta, então assim.. o frete é mais dez. Então assim.. não bate. Não vou pagar. Não vou pagar o mesmo preço do top...(risos), no frete. Não vou pagar, o mesmo preço do top.. pra mim não vale a pena. (P. M., 47. Graduada em Relações Públicas. Entrevista concedida em 24 mai. 2023).

Já, já, já, com certeza! Tanto o de perder a peça, de eu querer muito alguma peça e já ter fila, né, já ter gente na frente, já aconteceu... E também de comprar e chegar pra mim e não era aquilo que eu esperava, não era... na verdade não era nem que eu esperava, não era o que foi me dito, o que apresentava na foto, o que foi me falado com relação à medidas, por exemplo. Eu comprei uma vez uma calça, já faz muito tempo isso, comprei uma calça de alfaiataria e ela veio simplesmente com a bunda suja, parece que usaram a calça e simplesmente me enviaram ela, ela tava suja, ela não era o tamanho que falaram que era, ela não tinha as medidas, as minhas medidas... aliás, não eram as medidas que tinham sido divulgadas e isso me aborreceu bastante. (K. R. 29. Empreendedora. Entrevista concedida em 01 jun. 2023).

A questão ecológica, apesar de não ser a motivação principal do consumo em brechós entre as entrevistadas, é apresentada como uma questão relevante, como um fator positivo secundário, agregado aos diferenciais do brechós: exclusividade, raridade, estilo e individualidade.

E hoje em dia eu penso muito mais nisso, eu tenho uma filha de dezoito anos e eu quero ver meus netos!!Eu quero poder andar no carro com meus netos e olhar pra trás e ver eles aqui comigo e cantando as músicas da Rita Lee e usando as roupas que foi do primo! Sabe? Sei lá! E..e..não quero que tenham uma ilha cheia de roupa..eu não quero que eles vejam isso.. eu não quero que eles fiquem sabendo que..a Zara, a Renner, ou qualquer uma dessas, usam trabalho escravo, eu não quero isso! Pra que você vai gastar esse dinheirão, por uma coisa que realmente você vai conseguir comprar de ótima qualidade, de alfaiataria de verdade, que tem muitas que falam que é de alfaiataria e nem é! Um repaginado, sei lá como é que fala... (P. M., 47. Graduada em Relações Públicas. Entrevista concedida em 24 mai. 2023).

Eu acho bem importante, e eu fico bem feliz, muito muito feliz mesmo, dos brechós terem alcançado tantas pessoas, de uma maneira tão positiva porque não é só sobre preço,né? muitas pessoas se aproximam achegam-se aos brechós por causa do valor né?, hoje em dia tem brechó pra tudo quanto é bolso,não é? desde os mais baratos até os de luxo, a gente sabe. Mas muitas pessoas procuram o brechó justamente pelo preço, né?, aqui no Brasil principalmente, né? eu não sei como é que é fora,nos outros países eu imagino que seja bem diferente esse negócio do consumo em brechó. Eu acho que é diferente, não é tanto assim pelo preço,embora eu acredito que lá tem um preço mais baixo que o resto, né? mas.. voltando pro consumo consciente e sustentável, né? Eu acho muito

importante e sempre acreditei nisso! [...] A gente vê né? As consequências de não se ter consciência a respeito do lixo, é muito cruel, é muito triste isso e com certeza eu penso nisso em vários momentos do meu dia. (K. R. 29. Empreendedora. Entrevista concedida em 01 jun. 2023).

Cabe destacar a ênfase no desejo de expressar um estilo próprio, distintivo da maioria, como indicado no depoimento abaixo::

É um pessoal mais descolado, tem de tudo esses de igreja mesmo, gente muito simples, que vai pelo preço mesmo. E daí...é... tem... a busca mesmo é por artistas mesmo, aqui em São Paulo, tem muita... muito... que vai... novela, que vai em brechó pegar roupa de época, coisa assim, às vezes até eu peço desconto, e eles dizem: mas é peça de fulano, da novela tal, [ele] vem aqui e vai me pagar tanto..” então eu discuto, se é uma peça diferente, que eu queira pra mim, então, hoje eu percebo, sobretudo os jovens que têm aderido bastante a esse tipo de consumo porque às vezes, se é uma coisa diferente e pelo preço também, não é? Dá pra conjugar as duas coisas. [...] É um pessoal mais descolado..que frequenta esses tipos brechós assim, necessidade econômica..., porque gosta...mas também tem uma preocupação ecológica, assim..tudo misturado. (C. S., 70. Psicóloga, docente universitária aposentada. Entrevista concedida em 06 jun. 2023).

Eu acho que um brechó te permite a junção disso, é algo sustentável, uma coisa que você tá reutilizando, tá evitando lixo, ao mesmo tempo você vai ter uma roupa exclusiva, uma roupa fora da modinha popular, fora do clichê, dessa coisa... em geral você vai ter tecidos melhores, sabe? Que não ficaram ruins ao longo do tempo, porque essa moda do descarte, essa malhinha vagabunda, que logo faz bolinha, é tudo pra você consumir, incentivo ao consumo desenfreado, usa uma vez, joga fora a mercadoria, não é? E essa coisa do brechó traz uma série de vantagens, eu acho, né? O resgate da memória afetiva... é uma coisa que tem o resgate, fala: 'Olha!!! Minha mãe tinha uma igual!!! Eu tive uma saia assim!! Olha!!! Eu não sei o quê!!' Então tem o resgate da memória afetiva, tem a questão do preço, da reciclagem, da sustentabilidade, da questão de.. de.. você se vestir com autoria, diferente da massa.. da uniformização dos corpos, porque eu acho que é bacana, eu como vitora da análise teórica, porque o corpo como mercadoria, você precisa dessa uniformização, dessa massificação e você não... quando você dá essa identidade na sua vestimenta, com uma peça de brechó que você customizou, porque você... há ali um sabor de irreverência, de autoria do próprio corpo, construção, desconstrução do fetiche que aquela mercadoria que a sociedade capitalista nos impõe, né? (C. S., 70. Psicóloga, docente universitária aposentada. Entrevista concedida em 06 jun. 2023).

Como é possível perceber, as consumidoras de brechó, interlocutoras desta pesquisa, expõem suas percepções em relação ao aumento do consumo em brechós: a aderência do público mais jovem a esse consumo se dá pela busca por um estilo particular, mas também pelo fator econômico do preço e da sustentabilidade, possível à partir de um rompimento, de

grupos específicos, com os estigmas negativos que permeiam os brechós e vêm sendo superados.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do mercado de roupas de segunda mão no Brasil é considerado uma consequência do consumo consciente, entretanto não constitui a motivação principal entre os consumidores de brechó que já possuíam esse hábito de consumo antes de 2013. Além das motivações ecológicas para o consumo consciente, outras motivações impulsionam a compra de roupas em brechós. O rompimento de estigmas e a popularidade que esses espaços de consumo vêm adquirindo apresentam-se como uma tendência contemporânea de consumo, que reflete aspectos socioculturais. Sendo assim, a compreensão dos estilos de vida na cultura contemporânea se faz necessária. A presente pesquisa pretendeu, ainda de modo incipiente, expandir a compreensão do aumento do consumo em brechó, a partir da percepção das consumidoras e das motivações destas para o consumo nesses espaços. A etnografia em brechós físicos e online procurou compreender as dinâmicas de consumo em ambos espaços, marcando as diferenças entre esses e entre as sociabilidade que se dão nesses ambientes de consumo.

A seleção e classificação de tipos de brechós, foi uma estratégia metodológica que permitiu comparar práticas de consumo em brechós com lojas físicas e online, com estilos diferentes, para captar os sentidos desse consumo nesses dois ambientes. A utilização do método de observação participante durante o trabalho de campo, no Amar Retrô e no Desapega Madame contou com consumo e interação com as consumidoras dos brechós e foi fundamental para a aproximação com as interlocutoras, bem como para o entendimento das dinâmicas de compra e venda nesses ambientes. Além disso, as entrevistas semi-estruturadas realizadas com sete mulheres, possibilitaram compreender as opiniões e percepções pessoais e subjetivas para este consumo, além dos sentidos atribuídos por cada uma a esta prática de consumo.

Analisando os discursos apresentados nas entrevistas, é evidente que o impulso para a atual popularidade dos brechós recebe grande influência de ativistas, artistas e influenciadores na busca por captar o novo consumidor, o consumidor consciente em relação aos seus atos de consumo e aos impactos ambientais destes. Porém, essa influência recai majoritariamente sobre o público consumidor mais jovem. O consumo em brechó entre as pessoas a partir dos 29 anos, apesar de apresentar também a preocupação ecológica, tem motivações mais particulares, atreladas às memórias afetivas e costumes de infância engendrados, em maior

parte, por necessidades de consumo e as limitações econômicas da família. O costume de repassar roupas entre parentes também naturaliza o uso de roupas de segunda mão.

Em relação aos sentidos do consumo em brechós com loja física, a ida nesses espaços é tomada como uma forma de lazer, na qual os consumidores criam expectativas do que pode ser encontrado e apreciam roupas e objetos antigos que remetem às lembranças de infância. Nos brechós online, o consumo se apresenta como meio de obter roupas e objetos de modo mais pragmático, através da aquisição de algo específico para a composição de um estilo, o qual não é facilmente encontrado. De modo geral, o consumo nos brechós físicos e nos brechós online são motivados pelo fator de exclusividade das roupas. Os consumidores buscam em brechós roupas únicas, diferentes com intuito de manifestar suas individualidades por meios do estilo. Assim, é possível afirmar que o consumo em brechós se caracteriza como um mecanismo de distinção social (Bourdieu, 2007), no entanto, essa distinção ocorre no sentido de marcar estilos, individualidades e personalidades, não configurando, necessariamente, uma demarcação hierárquica, mas como manifestação da individualidade numa sociedade com tendência a hegemonizar.

Considerando as características das interlocutoras, mulheres, entre 29 e 70 anos, independentes, profissionais autônomas, servidoras públicas, com ensino superior completo, advindas de famílias que ascenderam social e economicamente, é possível inferir que o consumo em brechó como opção de estilo e distinção social é uma particularidade dos estratos sociais médios, na pretensão de se diferenciarem dentro do próprio grupo socioeconômico ao qual pertencem. As percepções das consumidoras em relação à moda e as vestimentas, demonstra que possuem um compreensão não ingênua da moda, reconhecendo a capacidade comunicativa da moda e utilizam-se desta para expressar suas individualidades:

[...] a moda é o maior ambiente social de... de história que você possa imaginar, não tem coisa mais que.. que demonstre uma sociedade do que a moda. E percebo isso... em todos os ambientes que... que.. eu.. flertei... ou que eu trabalhei, entendeu? Por isso que eu gosto muito, por isso que eu sempre gostei. Você consegue enxergar através da roupa da pessoa o que ela realmente quer te passar, não é? Pode ser um Punk, como pode ser uma freira e.. isso... isso é muito legal! Muito bonito! Os códigos... né? Esses... códigos de vestimentas... (P. M., 47. Graduada em Relações Públicas. Entrevista concedida em 24 mai. 2023).

Assim, a ascensão social configurada nesses casos pelo poder econômico é claramente marcada pela mobilização de símbolos que expressam o gosto e o estilo individual, como explicita o depoimento abaixo:

E aí eu fui aprendendo, era um mundo diferente que eu fui aprendendo, por isso que eu falo... eu morei e respirei aquele ar durante 12 anos! Então eu adquiri aquilo comigo, adquiri tudo! Aí ali eu fui conhecendo perfumes importados, que ela dava pra gente, vivi, conhecendo o que eu não conhecia e fui mudando meu gosto, né? Por isso que quando eu saio com as minhas irmãs as pessoas falam: ‘Nossa! Ela é muito diferente de vocês!’, mas eu não sei o que fazer, eu não sou porque eu fui indo pra esse lado, eu convivi nesse mundo, eu falo isso pra elas, gente, eu convivi assim, é natural, eu não tô forçando uma coisa que... eu sou o que eu era lá, é isso. Porque nós ficamos em mundos diferentes, entendeu? (J. S., 55. Design de moda e enfermeira. Entrevista concedida em 02 jun. 2023).

É nas experiências de vida que tais gostos são desenvolvidos, daí a influência que os costumes de consumo da família influenciam, o que resulta em um *habitus* (Bourdieu, 2007) particular, que se manifesta no estilo de vida, no gosto por determinadas roupas, tecidos e estilos. A dimensão ecológica do consumo em brechó, não é, pelo menos em princípio, a motivação principal deste consumo: apresenta-se como uma motivação secundária, compreendida como uma segunda vantagem deste consumo, enquanto a primeira é a exclusividade das roupas. A memória afetiva das coisas e das roupas foi identificada como uma motivação importante para este consumo.

Em suma, este trabalho rastreou percursos de consumo não hegemônicos, compreendendo as motivações de consumo em brechós, apontando diferenças entre o perfil dos consumidores de brechós com lojas físicas e brechós online no Instagram. Nos brechós físicos, as motivações estão mais relacionadas às lembranças e à memória afetiva que as roupas e os objetos permitem retomar e reviver como forma de lazer, conjuntamente com a busca por manifestar as individualidades por meio da vestimenta, do estilo diferente, único e exclusivo. Essa pretensão de individualidade e estilo, também está presente no consumo em brechós online, seja de roupas *vintages* ou de roupas de grife, porém o consumo se apresenta nesses ambientes de modo diferente: a experiência de compra não ocorre somente no momento da compra, dura até o momento em que o consumidor recebe seu pedido, em embalagens exclusivas, e pode experimentar a sensação de receber aquilo que deseja por meio dos sentidos. O consumo em brechós extrapola a questão do preço das roupas, até mesmo porque esse preço é relativo entre os brechós. A questão ecológica é incorporada à exclusividade, ao consumo como mecanismo de lazer e de experimentar sensações que os brechós possibilitam, caracterizando uma cultura de consumo. Por ser resultado de um trabalho monográfico, requer maiores aprofundamentos e não pretende esgotar a temática, mas apontar caminhos para pesquisas futuras acerca do consumo em brechós.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. A vida social das coisas. Rio de Janeiro: Ed. UFF, 2008.

BARBOSA, Anne; CARVALHO, Júlia. Economia e consumo consciente: vendas em brechós devem crescer 30% em 2022. CNN, São Paulo, 13 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/economia-e-consumo-consciente-vendas-em-brechos-devem-crescer-30-em-2022/>>

BITTENCOURT, Valentina Leyser. O consumo de roupas de Brechó: um olhar antropológico. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação de Ciências Sociais, UFRGS. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/83572>>

BORGES CORRÊA, S.; JACUBOWSKI CORREIA DUBEUX, V. Comprando “Roupa de Brechó”: Uma Análise Sobre o Consumo de Vestuário de Segunda Mão entre Jovens na Cidade do Rio de Janeiro. Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 12, n. 33, p. 34–56, 2015. DOI: 10.18568/cmc.v12i33.804. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/804>> . Acesso em: 2 mar. 2023.

BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Ed. EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

DOUGLAS, M. Pureza e perigo: ensaio sobre as noções de poluição e tabu. Lisboa: Edições 70, 1991

DOUGLAS, M.; ISHEWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DUTRA, Lucas de Menezes; MIRANDA, Victor Fernandes Duarte. Comunicação, moda e memória: a roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo. 2013. 131 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/5014>>

ELIAS, N. A sociedade de corte. 2ª. Edição. Lisboa: Estampa, 1995

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação de Comunicação Social, UFRGS. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/37563>>

KNOTH, Pedro Leite. Busca por roupas e outros itens de 2ª mão cresce 572% no Google na pandemia. UOL, São Paulo, 15 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/08/15/busca-por-roupas-e-itens-de-2-mao-cresce-500-no-google-durante-a-pandemia.htm?>>

LEITÃO, D. K; GOMES, L. G. Etnografias em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia, Niterói, v. 1, n. 42, p.41-65. 2017.

MADUREIRA, Daniele. Entenda os brechós de luxo, onde uma bolsa usada pode ser mais cara que uma nova. Folha de São Paulo, 10 de dezembro de 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/12/entenda-os-brechos-de-luxo-onde-uma-bolsa-usada-pode-sair-mais-cara-que-uma-nova.shtml>>

McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MICHETTI, Miqueli. O terno de Janja e o complexo de vira-lata: com que roupa se faz um país?. Estadão, 4 de janeiro de 2023. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/politica/gestao-politica-e-sociedade/o-terno-de-janja-e-o-complexo-de-vira-lata-com-que-roupa-se-faz-um-pais/>>

OLIVEIRA, Joana. Moda circular: comprar de segunda mão para um consumo sustentável. Revista Claudia, São Paulo, 9 de setembro de 2022. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/moda/moda-circular-consumo-sustentavel/>>

ORTIZ, Renato. O universo do luxo. São Paulo: Editora Alameda, 2019.

ROCHA, Amanda. O comércio de brechós de Araraquara movimenta o centro antigo da cidade há décadas. Acidade On, Araraquara, 19 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/araraquara/cotidiano/Brechos-do-centro-antigo-movimentam-gere-racoes-em-Araraquara-20220119-0007.html>>

STENTZLER, Isadora. Brechó vira símbolo de estilo, economia e consumo consciente. Correio Popular, Campinas, 21 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://correio.rac.com.br/campinasermc/brecho-vira-simbolo-de-estilo-economia-e-consumo-consciente-1.1278818>>

VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1983.

ANEXOS

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA CONSUMIDORES DE BRECHÓ

1. Fale um pouco sobre você
2. Idade
3. Escolaridade
4. Ocupação, com quê e onde trabalha (público/privado, autônomo/assalariado)
5. Fale um pouco sobre sua família, sobre sua trajetória familiar (de onde vieram, ocupação, escolaridade)
6. Você tem o hábito de ler? Em caso positivo, cite um livro que leu nos últimos 2 meses.
7. Você tem o hábito de frequentar cinema? Em caso positivo, cite um filme que assistiu nos últimos 2 meses.
8. Cite um cantor ou banda que gosta de ouvir.
9. Com que frequência costuma fazer compras em brechós? Nos últimos 2 meses, quantas vezes chegou a comprar em brechós?
10. Desde quando você compra em brechós?
11. Você costuma comprar em brechós com loja física? E em brechós virtuais?
12. Em quais brechós você gosta de comprar?
13. O quê você procura quando vai nesses brechós?
14. Por que você compra em brechós?
15. Tem alguma roupa que você comprou que gosta muito, alguma peça favorita?
16. Tem alguma peça que você desejou e não conseguiu comprar?
17. Outros hábitos de consumo: onde mais você costuma comprar? Além de roupas, o que mais você costuma ou gosta de comprar?
18. Qual é a sua opinião sobre brechós?