



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

LETICIA SOUSA DUARTE

O MERCADO DE BRECHÓS:

Um guia para o consumo de moda consciente em Brasília

Brasília, 22 de novembro 2019

LETICIA SOUSA DUARTE

O MERCADO DE BRECHÓS:

Um guia para o consumo de moda consciente em Brasília

Memória de produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Profª Drª. Suelen Brandes Marques Valente

Brasília, 22 de novembro 2019

LETICIA SOUSA DUARTE

O MERCADO DE BRECHÓS:

Um guia para o consumo de moda consciente em Brasília

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Suelen Brandes Marques Valente
(Orientadora)

Prof.^a Dra. Priscila Monteiro Borges
(Examinadora)

Prof. Dr. Luciano Mendes
(Examinador)

Prof. Me. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
(Suplente)

Brasília, 22 de novembro 2019

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; e sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem [...]

(Gilles Lipovetsky)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente à minha mãe e ao meu pai, por terem me proporcionado um ensino de qualidade que me possibilitou entrar na Universidade de Brasília e que durante toda a minha vida acadêmica, me apoiaram e me incentivaram a dar o melhor de mim.

À minha irmã Jessica, por ter me aconselhado durante a fase de produção do projeto e por ser sempre o meu braço direito.

Meu sincero obrigada a todos os brechós que aceitaram participar da pesquisa e se disponibilizaram para me receber mesmo em meio à correria da rotina da loja. Durante a pesquisa de campo, tive contato com pessoas incríveis que me proporcionaram momentos únicos que vou levar para a vida. Muito obrigada por acreditarem no meu projeto. Gostaria de agradecer em especial à Márcia, do Lavô Tá Nova! e à Priscila do Estúdio Beco, por terem alegrado o meu dia ao me receberem como uma convidada querida sem nem mesmo me conhecerem. À Célia do Bem Dito Brechó, que me recebeu de forma tão especial durante a visita e preparou um lanche delicioso com direito à suco de laranja e pães de queijo especialmente pra mim. Meu dia de pesquisa ficou mais alegre graças a você. Foi um grande prazer ter tido contato com pessoas tão singulares e maravilhosas, as quais fizeram da pesquisa de campo uma experiência que estará para sempre na minha memória.

Aos professores da Faculdade de Comunicação, principalmente à professora e orientadora Suelen, que teve uma grande influência sobre mim durante o curso. Sinceramente não sei se gostaria da publicidade como gosto hoje se não fossem pelas suas aulas. Sem dúvida foram as que mais me marcaram nessa trajetória pela publicidade. Obrigada por acreditar em mim.

Não poderia deixar de agradecer também à minha prima e companheira de vida Carol Duarte, por ter se disposto a me acompanhar em algumas das visitas aos brechós mesmo em uma manhã de sábado sob calor de 30 graus ao meio dia. Por ter me lembrado toda semana que tudo ia dar certo e por ter sido e continuar sendo, desde a minha infância, minha maior fonte de força e inspiração. Agradeço todos os dias por ter uma mulher tão incrível em minha vida.

Aos amigos que a odontologia me deu, Hélio Dias e Stella Simão, que acompanharam meus momentos mais difíceis e sempre estavam ao meu lado me incentivando a continuar.

À Universidade de Brasília, que me fez enxergar o mundo de uma forma completamente diferente de quando entrei nesse universo, há cinco anos atrás. Esse lugar transformou em todos os sentidos, me proporcionando experiências inesquecíveis que levarei como lembranças durante toda a minha. Hoje, grande parte do que sou é graças a tudo que vivi aqui. Dizer que me formarei na UnB é um orgulho imensurável. Agradeço por tudo que vivi durante cinco anos nesse lugar tão especial, que me permitiu me permitiu ter contato com pessoas incríveis, as quais levarei como amigos para toda a vida. Obrigada por tudo UnB.

RESUMO

No atual cenário de consumo de moda, o crescimento do segmento de brechós reflete uma mudança nos padrões de consumo vigentes. A fim de compreender como esse mercado tem se estruturado em Brasília, a pesquisa se propôs a fazer um levantamento de brechós da cidade. Por meio de uma amostra de 28 participantes, realizaram-se entrevistas com os responsáveis por esses brechós a fim de identificar fatores socioculturais importantes que ajudam a definir o início de uma transformação da mentalidade coletiva em torno das atuais dinâmicas de consumo de moda. Por fim, os dados coletados foram organizados de forma a construir um Guia Prático para o Consumo de Moda em Brechós na cidade por meio de um site, cujo objetivo é estimular a prática do consumo de moda consciente.

Palavras-chave: Comunicação. Moda. Brechó. Consumo consciente. Brasília.

ABSTRACT

In the current fashion consumption scenario, the growth of thrift stores reflects a change in current consumption patterns. In order to understand how this market has been structured in Brasília, the research set out to survey thrift stores in the city. Through a sample of 28 participants, interviews were conducted with those responsible for these thrift stores in order to identify important sociocultural factors that help define the beginning of a transformation of the collective mindset around current fashion consumption dynamics. Finally, the collected data were organized in order to build a Practical Guide for Fashion Consumption in Thrift Stores in the city through a website, which aims to encourage the practice of conscious fashion consumption.

.

Keywords: Communication. Fashion. Thrift shop. Conscious consumption. Brasília

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Brechós entrevistados por região

Gráfico 2: Origem dos brechós

Gráfico 3: Tipo de captação de peças realizado pelos brechós entrevistados

Gráfico 4: Categorias de brechós entrevistados

Gráfico 5: Número de brechós identificados por região

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de Pesquisa.....	13
1.2 Justificativa	13
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1.Objetivo geral.....	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
2 METODOLOGIA	16
2.1 Sobre a amostra	19
3 SOCIEDADE DE CONSUMO	21
3.1 Olhares antropológicos sobre o consumo	21
3.2 Origens socio-históricas da sociedade de consumo.....	24
3.3 Cultura e consumo nas esferas sociais.....	26
4 CONSUMO DE MODA.....	29
4.1 A moda e o vestuário sob uma perspectiva antropológica.....	29
4.2 A moda como um fenômeno cultural	31
4.3 Dinâmicas do mercado de moda	34
5 CONSUMO DE MODA CONSCIENTE	41
5.1 Obsolescência e impactos socioambientais	41
5.2 O papel do consumidor no consumo de moda consciente.....	45
6 O MERCADO DE BRECHÓS EM BRASÍLIA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO DE MODA CONSCIENTE	47
6.1 Brechó: uma perspectiva de consumo de luxo	56
6.2 Outras características do mercado de brechós de Brasília	58
7 O PRODUTO: SITE SOBRE O MERCADO DE BRECHÓS EM BRASÍLIA.....	63
7.1 Escolha da plataforma.....	63
7.2 Criação do nome do produto	64

7.3 Estrutura do site.....	65
7.4 Entrevistas e elaboração de narrativas.....	66
7.5 Layout e ajustes	67
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICES	75

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma forma de expressão e instrumento de construção de identidade, sendo assim um objeto passível de análise social. Dentro de um contexto atual de transformações de mercado e de comportamento, faz-se necessária uma investigação dos elementos dessa indústria e dos significados que eles transmitem. Compreender a moda significa compreender a nós mesmos, assim como nossa maneira de agir (SVENDSEN, 2010).

Em tempos de economia criativa e consumo consciente, pensar sobre as procedências dos produtos que consumimos é um hábito cada vez mais comum no momento da compra e nas relações de subjetividade entre o indivíduo e as peças de roupa que ele possui em seu guarda-roupa.

Dentro desse contexto, observa-se o surgimento de ações e movimentos sociais tais como o *slow fashion* e o *upcycling*, que visam trazer essas discussões para pautas sociais e incentivar uma mudança de hábitos e comportamentos.

Tendo em vista a existência de uma grande quantidade de material acerca do tema, o recorte dado a essa pesquisa seguiu uma linha com enfoque voltado para as necessidades do público consumidor de moda e no desenvolvimento do mercado de brechós no âmbito regional da cidade de Brasília.

Sabe-se que, nos últimos anos, as peças de brechó têm passado por um processo de desmistificação. Antes vistas como objetos constituídos de carga negativa, as peças usadas foram articuladas como uma alternativa de reutilização e minimizam o estímulo à compra desenfreada e à produção do *fast fashion*.

Tomando como ponto de partida essa discussão, o trabalho tem como escopo da sua problemática, a reflexão sobre o mercado da moda, especialmente de roupas de segunda mão oriundas de brechós, na cidade de Brasília.

A fim de investigar e entender essa realidade de consumo contemporânea, o trabalho foi dividido em três pilares conceituais que foram necessários para a compreensão acerca da atual estruturação do mercado de moda e de que maneira ele se configura na dinâmica sociocultural da cidade. As três bases adotadas foram: a sociedade de consumo, o consumo de moda e o consumo de moda consciente.

Utilizou-se como metodologia para o desenvolvimento do projeto, a pesquisa de campo para coleta de dados de cunho qualitativo. Partindo desses três princípios, a pesquisa vislumbrou chegar às compreensões necessárias acerca da esfera do consumo, para a elaboração do produto final em formato de site: “Guia de brechós de Brasília: uma alternativa para o consumo de moda consciente”.

1.1 Problema de Pesquisa

Como estimular o consumo de moda consciente na cidade de Brasília a partir do mercado de brechós?

1.2 Justificativa

Diante das configurações sociais dentro das quais a humanidade se insere na contemporaneidade, surgem no mercado de moda, novos hábitos, tendências e comportamentos, que instigam uma reflexão acerca da dimensão antropológica e cultural das práticas de consumo.

Percebe-se, nas dinâmicas de moda, o surgimento de tendências e movimentos que dialogam com uma nova mentalidade para o consumo: a responsabilidade social. O consumidor passa a demonstrar novas preferências de compra e levantar questionamentos acerca das lógicas de mercado e de produção.

Sendo assim, em relação à essa alteração de padrões de consumo de moda, faz-se necessária uma análise acerca das implicações desse novo estilo de vida nas relações sociais de uma sociedade.

Em Brasília, a dinâmica do cenário de moda tem se modificado a partir do momento em que os brechós se inserem como uma possibilidade de consumo, deixando de ser associados às lojas de caridade e à estigmas enraizados no imaginário social até então.

O crescimento desse segmento é cada vez mais notório e tem provocado reflexões acerca do papel da prática de consumo baseada no reuso para a construção de novos padrões de consumo.

Dessa forma, a realização do trabalho justifica-se a partir da necessidade de contribuir socialmente para a reflexão e debate da moda como um fenômeno cultural constituinte na sociedade. Partindo de uma demanda crescente de consumidores de

moda de brechó na cidade de Brasília e da carência de informações disponíveis acerca destes estabelecimentos (onde estão, o que são, como funcionam), o projeto visa criar uma ação de comunicação que ajude a promover o consumo consciente em Brasília.

Em relação a essa discussão, é relevante citar a publicação de Manuela Borges (2010): o “Guia de Brechós no Rio de Janeiro”. O livro, cuja proposta principal assemelha-se bastante à deste projeto, compõe uma série de informativos de moda da cidade de Niterói e incentiva o comércio local alternativo e independente.

No mesmo sentido, o site "Guia de Brechós de Brasília", criado a partir da pesquisa que será aqui apresentada, busca reunir num único espaço informações dispersas e desconhecidas por boa parte da população brasiliense, considerada como uma das cidades mais promissoras do país para o segmento de luxo fora do eixo Rio-São Paulo. Acreditamos que o mercado de brechós volta-se também para os consumidores que percebem no consumo de segunda mão uma oportunidade para adquirir produtos de luxo, que de outra forma seriam quase inacessíveis.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

O objetivo principal da pesquisa foi compreender a nova realidade cultural da cidade de Brasília em relação ao mercado de moda e estimular uma tendência de consumo consciente baseada no reuso, através da elaboração de um site como guia prático dos brechós da cidade de Brasília.

1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, o trabalho buscou:

- Investigar e descrever tendências de mudança de posicionamento no mercado de moda
- Compreender a moda como um fenômeno de cunho comunicacional
- Descrever como se configuram as relações de consumo no cenário atual
- Traçar um panorama de brechós de Brasília

- Formular um produto gráfico digital em formato de guia

2 METODOLOGIA

Inicialmente foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica para criar uma base teórica acerca da sociedade de consumo dentro da esfera da moda. Analisou-se de que maneira a indústria da moda tem se modificado na cidade de Brasília, levando em conta fatores relacionados à identidade cultural dos moradores. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa descritiva, cujo objetivo foi interpretar e responder questões pertinentes relacionadas ao fenômeno estudado a partir de uma análise de contexto social (GIL, 2008).

Visto que o tema escolhido trata de uma questão recente e carente de análises profundas, em um segundo momento foi realizada uma pesquisa exploratória, a fim de coletar dados informacionais sobre os brechós físicos de Brasília para compreender de que maneira esse consumo se articula na cidade. Foram detalhadas informações acerca da distribuição desses estabelecimentos entre os bairros da cidade.

Nessa etapa, visando a construção de conteúdo para o produto final, o guia de brechós de Brasília, foram realizadas entrevistas com os idealizadores desses locais, com o intuito de conhecer a história desses brechós e das pessoas responsáveis pelo negócio, assim como informações sobre média de preços das peças, registros fotográficos do local, dentre outros dados relevantes.

Esse capítulo traz a sistematização do trabalho de campo realizado durante os meses de setembro e outubro, no qual foram visitados um total de 29 brechós. A fim de colher informações de cunho histórico-pessoal, voltadas para a construção de um conteúdo baseado em memórias e vivências, optou-se por uma pesquisa qualitativa, na qual foram realizadas entrevistas narrativas com os proprietários e administradores de brechós de Brasília.

Inicialmente foi feito um levantamento dos brechós da cidade, localizados através do Google Maps, sites de endereços como Guia Mais e Yelp, e pelo Instagram.

Ao final desse levantamento, foram identificados 74 brechós físicos pelos sites de busca. Contudo, devido à falta de informações básicas para contato, como o telefone do estabelecimento ou celular, assim como dados sobre as redes sociais (Facebook e Instagram), 5 foram desconsiderados, definindo-se um total de 69

brechós no mercado de Brasília. Destes, 29 participaram das entrevistas, conforme será detalhado a seguir.

Através do site BatchGeo,¹ foi elaborado um mapa desses brechós pelas cidades do DF e entorno, que está inserido no Apêndice C.

A fim de identificar quais desses brechós estão em funcionamento atualmente, foram utilizados dois critérios de análise: a checagem da atividade nas redes sociais (frequência e atualização de postagens), assim como o contato através de ligações telefônicas, mensagens pelo *Whatsapp* e mensagens pelo Instagram. Não foram incluídos no mapeamento os brechós que não responderam à tentativa de contato e que não foram localizados nas redes sociais (Instagram e Facebook). Devido à falta de disponibilidade de tempo e dificuldade de deslocamento, não foi possível realizar visitas presenciais em todos os brechós mapeados.

Para convidar os brechós a participar da pesquisa, formulou-se um texto explicativo e motivacional que foi enviado para os brechós participantes. Por conta da demora em receber as respostas, as mensagens passaram a ser enviadas para o *Whatsapp* pessoal das proprietárias. Além disso, dois brechós foram contatados via ligação telefônica, e outros 10, devido à proximidade e à distância entre eles, pessoalmente.

O convite para participação, disponível no Apêndice A, foi enviado para 39 lojas identificadas como possíveis brechós ao longo dos três meses de pesquisa. Não se obteve resposta de seis desses estabelecimentos: Caixote Bazar, Lollalab, Acervo Vintage, São Paulo e Sofistique Boutique, São Paulo Brechó e Junto e Misturado. Ao longo da pesquisa, dentre as 39 lojas convidadas:

- Uma consiste em uma loja de roupas novas multimarcas
- Dois não aceitaram participar do projeto e realizar a entrevista
- Dois não possuem mais loja física e migraram para o ambiente *online*
- Um não pôde participar pois irá se tornar uma loja de roupas novas

Dentre os brechós entrevistados, dois não foram incluídos no guia: o brechó Rita D'Cássia, agora Ai Que Tudo, que durante a fase de criação do site trocou de

¹ Mapa de Brechós Identificados mapeados no site BatchGeo:
<https://pt.batchgeo.com/map/69b38f9a6d410f2554f4a6fefbbee9a6>

proprietária e mudou de nome, e o brechó infantil Pipoca, que durante a entrevista comentou que ia encerrar suas atividades em dezembro deste ano.

O controle de agendamento das entrevistas foi realizado pelo Google Planilhas, onde o andamento do projeto foi sendo organizado de acordo com o envio de convites, confirmação de resposta, data e horário de agendamento, etc.

Na medida em que as respostas foram obtidas, os encontros foram marcados em horários combinados com as proprietárias. Foram realizadas 29 entrevistas narrativas individuais com roteiro semiestruturado (Apêndice B), que continha questões que deveriam ser respondidas ao longo da entrevista, e que fossem necessárias para a formulação do guia, assim como para a compreensão da dinâmica dos brechós.

Levando em conta o aspecto qualitativo da pesquisa, que visa descrever e interpretar o mercado de brechós e compreender as lógicas, os valores e os significados presentes na sociedade de consumo, optou-se pelo método de entrevista narrativa. Muijlaert et al (2014, p. 194) explicam que: "Esse tipo de entrevista visa encorajar e estimular o sujeito entrevistado (informante) a contar algo sobre algum acontecimento importante de sua vida e do contexto social". Além disso:

As narrativas combinam histórias de vida a contextos sócio-históricos, ao mesmo tempo que as narrativas revelam experiências individuais e podem lançar luz sobre as identidades dos indivíduos e as imagens que eles têm de si mesmo, são também constitutivas de fenômenos sócio-históricos específicos nos quais as biografias se enraízam. (MUYLAERT et. al, 2014, p. 196)

As entrevistas foram gravadas com a permissão dos entrevistados e duraram em média 13 minutos e 5 segundos, sendo a mais rápida cinco minutos e a mais demorada 38 minutos. Somente uma entrevistada preferiu não ser gravada.

Tendo como base a premissa da espontaneidade do método de entrevista narrativa, evitou-se ao máximo interferir nas falas dos entrevistados, fazendo somente comentários e perguntas rápidas que contemplassem as respostas buscadas pela pesquisa.

Apesar da entrevista narrativa ter como proposta a coleta de histórias e relatos através da interação, da troca e do diálogo mais livre e espontâneo, elaborou-se um roteiro que foi utilizado como suporte às questões que, por serem essenciais para o desenvolvimento do Guia, deveriam ser levantadas.

2.1 Sobre a amostra

Conforme será melhor explicado no capítulo 6, sobre o mercado de brechós em Brasília, os bazares são estabelecimentos de cunho “arrecadativo”, podendo ser compreendidos como um outro segmento de mercado. Uma vez que se inserem de maneira distinta na dinâmica econômica da cidade de Brasília, optou-se por não incluí-los na realização desse projeto.

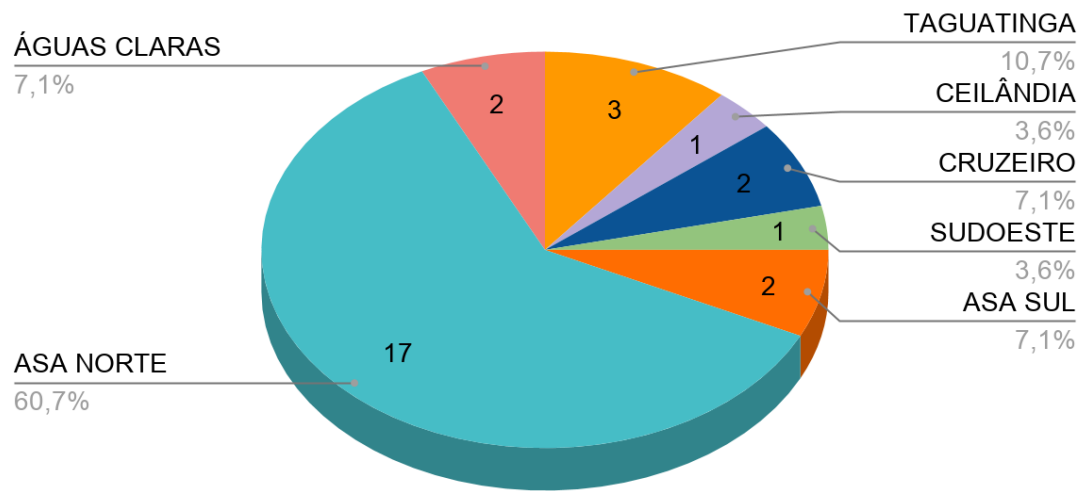
Apesar de serem um segmento crescente e parcela significativamente relevante no mercado de moda, os brechós virtuais do Instagram também não foram selecionados para compor a amostra da pesquisa. Por constituírem uma forma de comércio relativamente nova, muitos dos brechós *online* não são caracterizados como um negócio. Muitas das vezes, esses brechós são idealizados por pessoas que querem desapegar das próprias roupas por um tempo determinado, dificultando assim, a identificação de critérios válidos que permitissem a diferenciação de um brechó *online* como negócio, de uma pessoa que resolveu vender suas roupas pela Internet para conseguir uma renda extra.

Dessa forma, compreende-se que o segmento dos brechós virtuais poderia limitar a validade da pesquisa devido à sua fluidez e instabilidade, não contribuindo para o objetivo do trabalho.

É importante salientar que, pela grande concentração de brechós na Asa Norte (25 identificados e 17 entrevistados), a maior parte das visitas aos brechós nesse local foram realizadas sem agendamento prévio devido à facilidade de locomoção e à proximidade entre esses estabelecimentos. Oito foram abordados pessoalmente e a entrevista foi realizada sem agendamento. Por vezes, foram encontrados mais de dois brechós em uma mesma quadra.

A limitação principal da pesquisa foi a dificuldade de deslocamento. Apesar da maior parte dos brechós mapeados se encontrarem na região central de Brasília, existe uma parcela significativa de brechós fora desse circuito que poderia ter sido incluída no Guia. Obteve-se um total de 29 entrevistados: participaram da pesquisa estabelecimentos localizados na Asa Sul, Asa Norte, Cruzeiro Velho, Águas Claras, Sudoeste, Ceilândia, Taguatinga e Sobradinho.

Gráfico 1: Brechós entrevistados por Região



Fonte: elaborado pela autora

3 SOCIEDADE DE CONSUMO

3.1 Olhares antropológicos sobre o consumo

O estudo de brechós representa um segmento de consumo de moda importante na atualidade. Nesse sentido, para entender o atual contexto da indústria da moda, e particularmente do segmento de brechós, é necessário começar por uma reflexão que contemple alguns conceitos intrínsecos a esse universo: cultura, sociedade e consumo. A fim de explorar essa temática, é fundamental apresentar teorias e definições que apresentam em seu escopo, as dinâmicas associáveis dessas três esferas, assim como suas origens, relações histórico-culturais e significados.

As dimensões simbólicas do consumo compõem um conjunto interdisciplinar, que circunda diversas áreas do conhecimento. Nesse contexto, uma das primeiras abordagens simbólicas do consumo foi proposta em 1899 por Thorstein Veblen, economista e autor de “A Teoria da Classe Ociosa”.

Fundamentado em uma percepção do campo econômico, Veblen (1899) apresenta o conceito de “consumo conspícuo”, no qual o consumo é visto de maneira ostensiva, sendo enquadrado como um sistema de classificação, de comunicação de poder e de status e posição social familiar praticado pela classe ociosa. (PINTO e LARA, 2009, p.43)

O consumo passou a ser percebido como objeto de estudo no campo das ciências sociais inicialmente em *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*, artigo de Holbrook e Hirschman, publicado em 1982.

A pesquisa se destaca como uma das primeiras publicações que discutem o consumo sob uma ótica antropológica, sendo considerado um dos marcos no campo de investigações sobre o tema. Até então, o ato de consumir era visto a partir de um modelo economicista, no qual a utilidade e o papel do consumo não eram pensados além do ato da compra. (PINTO e LARA, 2009, p. 39)

Acerca dessas novas perspectivas experienciais do consumo propostas, Pinto e Lara (2009) enfatizam que,

em estudos desse campo, parte-se de uma crítica às interpretações apoiadas em teorias econômicas (principalmente as de base neoclássica funcionalista) que reduzem o fenômeno do consumo à esfera individual, no qual as pessoas são vistas como seres puramente racionais, que realizam suas compras por

meio de uma escolha vinculada à busca da maximização de sua utilidade. (PINTO E LARA, 2009, p.42)

No contexto de estudos a respeito das manifestações da cultura do consumo na sociedade contemporânea, é pertinente apresentar o conceito de “Teoria da Cultura do Consumidor (*Consumer Culture Theory - CCT*), desenvolvido por Eric Arnould e Craig Thompson em 2005. (PINTO e LARA, 2009; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Baseados nos trabalhos de artigos do *Journal of Consumer Research*, essa corrente de pesquisa consiste em um conjunto de perspectivas teóricas acerca das relações dinâmicas entre consumo, consumidor e mercado, com abordagem em aspectos simbólicos e socioculturais. Nesse sentido,

mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais, ou seja, a linha de pesquisa também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos em seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros. (PINTO e LARA, 2011, p. 45).

Dessa forma, a fim de compreender de que maneira as configurações sociais se entrelaçam aos hábitos de consumo, faz-se necessária uma observação holística sobre o consumo como um fenômeno histórico modificador de cultura no âmbito da Teoria da Cultura do Consumo.

Dentre os diversos pesquisadores que se debruçaram sobre esse debate acerca dos bens como comunicadores de valores socioculturais, é essencial destacar, para essa pesquisa, as análises de Baudrillard (1991), Featherstone (1995), Douglas e Isherwood (2006), McCracken (2003), Lipovetsky (1989), Campbell (2006), Bourdieu (2007), Bauman (2007) e Barbosa (2010), as quais propuseram debates relevantes acerca da sociedade de consumo que podem ser aplicados com recortes distintos em estudos sobre moda.

Mary Douglas e Baron Isherwood publicaram, em 1996, um dos considerados clássicos da antropologia do consumo e referência no campo das ciências sociais. Em “O mundo dos bens”, a perspectiva racional dos modelos de pesquisa do consumidor passa a ser questionada, assim como perspectivas advindas da economia neoclássica, baseadas no utilitarismo, dando abertura para uma nova discussão: de

que “todos os bens são portadores de significado” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.121)

[...] os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens, eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana e você desmantela tudo. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 120)

A antropóloga e o economista propõem uma concepção de hábitos de classes de acordo com a aquisição de produtos e afirmam, a partir dessa premissa, que o consumo compõe um elemento de distinção que se relaciona diretamente com os estratos sociais, comunicando e estabelecendo relações intrínsecas à realidade de cada sociedade.

Nesse sentido, um dos questionamentos propostos na pesquisa de Douglas e Isherwood (2006), “porque consumimos bens?” é respondido: “O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 149)

Ainda partindo de uma lógica simbólica, os autores apresentam três enquadramentos principais pelos quais esse consumo de bens e produtos pode ser “categorizado”: os enquadramentos hedonista, moralista e naturalista.

De acordo com visão hedonista, uma das mais populares dentre autores conhecidos no campo de pesquisa e abordada frequentemente pelo discurso publicitário, o consumo seria o caminho para a realização e satisfação pessoal do indivíduo.

Esse ponto de vista, por partir de uma premissa de que o consumo é utilizado como artifício para a resolução de anseios, vontades e desejos, abre caminho para a construção de uma percepção moralista, que adota uma postura denunciatória e caracteriza o consumo de maneira negativa e incriminatória no que diz respeito às suas implicações sociais, partindo de uma ânsia destrutiva.

O enquadramento naturalista inviabiliza uma percepção cultural do consumo, não levando em conta os processos comunicacionais envolvidos no momento da compra e da escolha de bens e produtos. O consumo é, nesse caso, entendido a partir de um ponto de vista biológico e universal, sendo um instrumento de resposta às necessidades básicas ou naturais, como comer e beber por exemplo.

No que tange às motivações para o consumo, Mike Featherstone (1995), um dos autores que contribui para esse debate, apresenta três conjuntos que englobam

essa questão: o consumo como consequência da expansão da produção capitalista, as mercadorias como instrumento de distinção social - em busca da distinção entre as classes, reafirmação de status e criação de vínculos - e o consumo hedonista, no qual a motivação principal seria o prazer.

Enquadrando autores essenciais na discussão em pauta nos conjuntos apresentados por Featherstone (1995) acerca da “natureza” do consumo, as visões de Bourdieu (2007) e Baudrillard (1991) se encaixam na categoria de consumo por distinção. Bauman (2007), Lipovetsky (1989) e Campbell (2006), sob uma perspectiva crítica acerca dos prazeres da compra e as relações com a subjetividade humana, partem de uma análise hedonista.

3.2 Origens socio-históricas da sociedade de consumo

No que diz respeito ao ponto de partida para o surgimento da sociedade de consumo, Barbosa (2010) afirma que, a partir do século XVI, o mercado sofreu transformações significativas, que afetaram as dinâmicas culturais e comerciais vigentes até então, e resultaram na construção de uma nova relação homem-objeto.

O número de mercadorias começou a crescer, assim como a diversidade de produtos à venda. O indivíduo passou, então, a adquirir bens que já não se enquadram na categoria de itens básicos para a sobrevivência, produtos que integram o primeiro conjunto de bens definido por Douglas e Isherwood (2006). O enquadramento naturalista, diante dessas alterações, não se concebe como uma conceituação representativa da realidade vigente.

Dentre algumas das mudanças percebidas nesse período, destaca-se a passagem do consumo familiar para o consumo individual e do consumo de pátina para o consumo de moda (BARBOSA, 2010).

A pátina se caracterizava pela transição de bens através da família: os objetos se deslocavam de geração em geração, demarcando assim, um longo ciclo de vida dos produtos. Em paralelo ao advento de uma nova perspectiva de mercado, a moda passa a reger o consumo, e a busca pelo novo se torna motivação primordial para o ato da compra. A partir de então, entende-se que o mercado passou a tornar-se mais fluido, e a posse de bens, marcada pela efemeridade. Dessa forma, “a velocidade com

que os estilos se alteravam diminuía a vida útil dos produtos”. (BARBOSA, 2010, p. 20).

Nesse cenário, a aquisição de produtos passa a extrapolar o mundo material e a atribuir significados intrínsecos ao imaginário humano. Os grupos de status, a posição social do indivíduo e as leis suntuárias já não ditam mais os estilos de vida e hábitos de consumo. Na sociedade contemporânea individualista, o homem passa a se expressar através das suas próprias escolhas, e principalmente, por meio dos bens que adquire. As roupas que usa, as comidas que compra e a casa em que mora, passam a ser artifícios utilizados para comunicar algo. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais [...] e demanda, insistentemente, a elaboração de um pensamento capaz de desvendar seus significados culturais. (ROCHA apud DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p.8)

Sobre essa nova relação entre o objeto e sua função social, McCracken propõe o termo “mercadoria-signo”, que representa o ganho de significados e sentidos de bens e produtos em um novo contexto experiencial de consumo. “As mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais.” (McCRACKEN, 2003, p.33)

Acerca dessa abordagem, Featherstone (1995) discorre sobre o papel do consumo como objeto mediador de construção de identidade:

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e seu senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123)

Nesse sentido, entende-se que o tema abordado nesse estudo, a cultura de consumo de brechós, revela um estilo de vida característico da sociedade de consumo contemporânea, o qual expressa aspectos de individualidade e autenticidade do atual consumidor de moda, assim como transformações ideológicas coletivas do grupo social em análise: consumidores de moda de Brasília.

3.3 Cultura e consumo nas esferas sociais

No tangente à “natureza” do consumo, Gilles Lipovetsky (1989) apresenta visões pertinentes, aproximando-se do entendimento do consumo hedonista caracterizado anteriormente por Featherstone (1995).

Para o filósofo francês, a sociedade se encontra em um estágio de constante busca por satisfação pessoal, que é suprida instantaneamente através do consumo. Diferentemente das análises antropológicas que relacionam o consumo à busca pelo *status*, ou posição social, para Lipovetsky (1989) o prazer em adquirir novos produtos parte de uma necessidade de preenchimento individual que configura uma cultura baseada na obsolescência, na qual o produto perde a sua utilidade em período de tempo muito curto.

Intrínseco a esse contexto, há um aumento exacerbado de surgimento de bens constante. As cadeias de produção não param e caminham em conjunto com as necessidades e anseios do consumidor. Tal efeito é decorrente da realidade da cultura de consumo, na qual o desperdício e a velocidade de produção são características de uma nova relação homem-objeto. (BAUDRILLARD, 1991)

Tendo em consideração esse ponto de vista, Zygmunt Bauman, uma das principais referências para estudos de cultura de consumo no Brasil, traz uma interpretação crítica em relação ao comportamento da sociedade no que tange às práticas sociais decorrentes do consumo.

Bauman (2007) vai além do enquadramento hedonista, e propõe a centralidade do consumo como força operatória das organizações e estruturas sociais e defende um processo de fluidez na sociedade, que caracterizam o surgimento de uma ‘modernidade líquida’, na qual a efemeridade intercepta as relações sociais do indivíduo. (BAUMAN, 2007)

Nesse ponto de vista, Barbosa (2010) e Campbell (2006) destacam como uma das características da sociedade de consumo, a insaciabilidade. Na visão de Campbell, a origem do desejo em possuir bens e mercadorias se deu a partir das alterações de “padrões de gratificação ocorridos no século XVII” (BARBOSA, 2010, p. 51). Nesse período, a sociedade teria transitado do hedonismo tradicional para um hedonismo moderno ou auto-ilusivo, no qual o imaginário e a fantasia passaram a ser elementos essenciais para a experiência de prazer e emoção. “O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e

cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição.” (BARBOSA, 2010, p.53)

Acerca das influências do consumo sobre as esferas sociais, as funções e os significados intrínsecos a esse ato, Livia Barbosa (2010) explica que,

o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. Entretanto em que consiste a natureza dessa realidade e sua essência vai ser justamente o centro dos debates entre os diferentes autores sobre o que é uma sociedade e/ou uma cultura de consumo e de consumidores. (BARBOSA, 2010, p. 14)

Sob esses pontos de vista, pode-se refletir sobre o conceito de cultura nessa estrutura social. A formação de uma cultura envolve um sistema de padrões de comportamento, que, em um nível antropológico simbólico, devem ser percebidos como um espelho de uma sociedade em análise (GEERTZ, 1978).

A cultura é uma grande “fábrica” de significados, é a linguagem utilizada por indivíduos inseridos em certos contextos para expressar suas normas, regras e valores sociais. “É através do fluxo do comportamento - ou mais precisamente – da ação social – que as formas culturais encontram articulação” (GEERTZ, 1978, p.12).

Por meio das compreensões semióticas de cultura de Geertz (1978), entende-se que as análises de comportamento são essenciais para a compreensão dos mecanismos de sistemas culturais. O surgimento da sociedade de consumo encaixa-se nesse contexto a partir do momento em que marca uma transformação de hábitos, estilo de vida e valores.

Nesse sentido, McCracken afirma que:

[...] o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural. (McCRACKEN, 2003, p. 11)

Hoje, os valores vigentes na sociedade de consumo passam a ser questionados no que pode ser percebido como uma manifestação de

responsabilidade social rumo à construção de uma consciência individual e coletiva, na qual os padrões e motivações são questionados não somente por pesquisadores, acadêmicos e estudiosos, mas pelo próprio consumidor.

Fundamentado nos debates e olhares apresentados acerca de conceitos e definições que englobam as experiências socioculturais envolvidas no processo de compra e escolha de produtos e bens, esse estudo caminha para a análise de um mercado específico: o mercado de moda.

4 CONSUMO DE MODA

4.1 A moda e o vestuário sob uma perspectiva antropológica

As roupas que compramos representam mais do que simples objetos e podem ser compreendidas não somente como peças materiais usadas pela necessidade social de cobrir o corpo, mas sim como símbolos, carregados de significados (SVENDSEN, 2010; BARNARD, 2003). Esses signos podem ser usados como artifícios para compreender a realidade de dinâmicas sociais vigentes. Dessa forma, a moda pode ser entendida como uma fonte de expressão individual e estética e mecanismo de cunho social (BARNARD, 2003).

Diante disso, compreende-se que a indústria da moda e suas implicações sociais são objetos de estudo que dialogam com inúmeras áreas da pesquisa e do conhecimento, tais como a antropologia, a filosofia, a economia e a comunicação, por exemplo. E as discussões podem partir de abordagens diversas, sendo elas principalmente semióticas, culturológicas ou mercadológicas.

Até 1980, os estudos sobre moda apresentavam um viés condenatório e moralista (SVENDSEN, 2010). A partir de então, o fenômeno passou a ser analisado sob diferentes ângulos investigativos, podendo ser relacionado ao corpo, à identidade, ao consumo, à arte, ao vestuário e à estética.

Partindo de um ponto de vista da pesquisa em comunicação social, este trabalho tem como enfoque a percepção de moda na esfera do consumo.

Dentro desse campo, é pertinente apresentar a distinção entre conceitos frequentemente utilizados como sinônimos, mas que exprimem conotações divergentes: vestimenta, vestuário, traje, indumentária e moda.

A vestimenta diz respeito à roupa no seu aspecto material, funcional, como um objeto físico, visível e tátil, representado na sua forma concreta. O vestuário envolve o conjunto dessas peças de roupas (vestimentas). Ambos exprimem a relação do indivíduo com o corpo, e consequentemente, do corpo com o mundo externo. Sob essa perspectiva, os valores culturais desempenham papéis cruciais para a determinação do vestuário em uma sociedade e esse revestimento, utilizado para cobrir o aspecto “natural”, “biológico” dos corpos, é capaz de construir e transformar identidades.

O traje concerne à vestimenta habitual, relacionada à uma noção de comunidade, assume um papel dentro de um contexto cultural de um determinado grupo, geralmente permanecendo por gerações e representando tradições.

A indumentária, por vezes descrita como o objeto de estudo do vestuário, é o uso do vestuário relacionado à povos, épocas e momentos. Aqui já não se trata mais da esfera materialista do vestuário, mas sim da sua dimensão simbólica. Acerca desses conceitos, Roland Barthes (2005), semiótico considerado um dos fundadores da perspectiva crítica da história do vestuário, afirma que “o traje constitui-se no modo pessoal, como um usuário adota a indumentária que lhe é proposta por seu grupo. [...] A indumentária é propriamente dito, o objeto da pesquisa sociológica ou Histórica” (BARTHES, 2005, p.270)

Dessa maneira, o traje, a indumentária e a moda são desdobramentos do vestuário. E “a roupa, portanto, pode ser definida como a forma do corpo revestido e, a partir dessa definição, a moda, por sua vez, pode ser definida como uma linguagem do corpo.” (CALANCA, 2008, p.19)

O termo “moda” pode apresentar percepções semânticas diversas, não se limitando somente à indumentária e ornamentação, “mas a todos os meios de expressão e transformação do homem.” (CALANCA, 2008, p.14). Contudo, o vestuário e o modo de vestir enquadram-se como principal setor da moda, que agrega aspectos investigativos mais relevantes para a temática.

Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele. (CALANCA 2008, p.16)

Calanca (2008) define como aspecto principal do fenômeno da moda, o caráter mutável, destacando, entretanto, que “tudo muda, mas nem tudo é necessariamente moda” (SVENDSEN, 2010, p.14).

A efemeridade, a transitoriedade e a inovação no mundo *fashion*, permitem a compreensão da moda como um “dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve” (LIPOVETSKY, 1989, p.24).

Sob essa perspectiva, a moda não é um fenômeno universal, sendo percebida como uma característica da sociedade Ocidental, uma vez que, no Oriente, as

estruturas no âmbito do vestuário e da indumentária foram pouco ou nada mutáveis, e as lógicas antepassadas são mantidas e preservadas por um longo período de tempo, sendo valorizadas como concepções sociais vigentes que não sofrem grandes alterações.

Nesse caso, “para que haja o reino da moda, é necessária uma concepção do homem que lhe reconheça a capacidade de modificar as estruturas sociais e a autonomia em matéria de estética das aparências”. (CALANCA, 2008, p.25)

4.2 A moda como um fenômeno cultural

Sob esse viés social, outros autores como Simmel (2008), Lipovetsky (1989), Braga (2007), Barnard (2003), Crane (2009), destacam as relações entre a moda e a sociologia do consumo no ocidente.

Calanca (2008) entende a moda como um fenômeno de costume que, desde o seu surgimento, no final da Idade Média, vem influenciando as estruturas sociais e a vida coletiva, sendo essencial para a compreensão de valores e comportamentos. A autora afirma que o costume é:

um fenômeno de caráter axiológico, isto é, refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo (CALANCA, 2008, p.13)

Dessa forma, a história do vestuário e dos costumes insere-se em um sistema cultural, no qual:

as formas de aquisição e posse de bens revelam não somente o mundo econômico ao qual tais bens pertencem, mas também ao mundo moral e o político, pois, se de um lado remetem a mecanismos sociais que colocam em movimento um processo de transformação de comportamentos econômicos, de outro atingem o conjunto de normas sociais, religiosas, políticas pelas quais uma sociedade é regulada (CALANCA, 2008, p.39).

A fim de compreender tendências e mudanças de comportamentos da sociedade moderna, Lipovetsky (1989) apresenta em seus estudos culturoológicos a relevância em investigar o contexto social da moda desde o seu surgimento até as suas configurações na contemporaneidade. Em “O império do efêmero”, o filósofo traça um panorama histórico do fenômeno da moda, buscando entender de que maneira ela se desenvolveu como um império, tornando-se elemento importante na

estrutura social e como ela se configura diante das constantes transformações do mundo globalizado. Para o autor:

a moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 1989, p.12)

Apesar de ter sido lançado em 1987, as reflexões propostas em “O império do Efêmero” se encaixam no contexto atual da dinâmica de moda e servem como referência para o desenvolvimento de pesquisas até hoje.

Tomando como ponto de partida a discussão da dinâmica de moda no Ocidente, Lipovetsky (1989) destaca, assim como os teóricos que se debruçaram sobre o tema, que a moda teve sua origem durante o final da Idade Média, instalando-se como um sistema entre a metade do século XIV e a metade do século XIX, em detrimento da expansão mercantil capitalista no início do Renascimento. Antes disso, não se pode falar em “moda”, pois as características do vestuário não haviam passado por mudanças relativamente significantes, uma vez que os estilos e as normas estéticas eram duradouros e o conservadorismo estético regia as sociedades pré-modernas.

Acerca dessa premissa, Svendsen (2010, p. 24) assinala que “a moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente.”.

Por volta do século XVIII, pode-se destacar algumas mudanças econômicas que serviram como base para mudanças culturais. A sociedade passou por transformações estruturais que possibilitaram a emergência da moda como instituição, tal como o desenvolvimento da indústria têxtil e o grande tráfico comercial, que contribuíram para a variação na produção de materiais para a fabricação do vestuário.

Graças ao aumento dos recursos provenientes da exploração do direito de convocação dos vassalos e do crescimento da produção rural, puderam estabelecer-se cortes principescas ricas e faustosas que foram o solo nutriente da moda e de suas demonstrações de luxo. (LIPOVETSKY, 1989, p.50)

Com a ascensão da burguesia às posições de poder, os estratos socioeconômicos passam por uma reconfiguração, na qual percebe-se o início da

descentralização da moda das camadas mais elitizadas e o enfraquecimento da distinção de classes de acordo com a indumentária, tornando cada vez mais tênue a hierarquização de indivíduos com base nas percepções de vestuário de cada grupo.

Surgiu então uma nova classe social endinheirada e que tinha condições financeiras de copiar o que a corte usava. Os nobres, não gostando muito dessa ideia, começaram cada vez mais a diferenciar suas roupas daquelas copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia. Cada vez que isso acontecia, ideias diferenciadas advindas da corte iam surgindo e coladas em práticas vestimentárias. (BRAGA, 2004, p. 40)

Com base nisso, sob o ponto de vista pelo qual se entende moda na contemporaneidade, o fenômeno ganhou força real na sociedade a partir do século XVIII (SVENDSEN, 2010).

Segundo Lipovetsky (1989), a moda possibilitou um “individualismo estético”, que declara a manifestação de gosto pessoal e aparência, através da qual o indivíduo passa a expressar originalidade e singularidade pessoal. Os gostos e a identidade deixam de ser guiados pela tradição e passam a ser internalizados pelos indivíduos como forma de ferramenta de construção de identidade.

As roupas são uma parte vital da construção do eu. A identidade não é mais fornecida por uma tradição, é também apenas algo que temos que escolher em virtude do fato de sermos consumidores. A moda não diz respeito apenas a diferenciação de classes, como afirmaram análises sociológicas clássicas de Veblen e Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. (SVENDSEN, 2010, p.20)

Dessa forma, o traje, o penteado, a maquiagem, por exemplo, se tornam “os signos mais imediatamente espetaculares do Eu”. (LIPOVETSKY, 1989, p.44)

Contudo, na contemporaneidade, a escolha da indumentária relaciona-se não somente à identidade pessoal de um indivíduo, mas também de sua identidade coletiva. O consumo de moda passa a se tornar um instrumento cada vez mais evidente de reafirmação de posições ideológicas, culturais, políticas, relacionando-se, conseqüentemente, a noções de pertencimento de tribos e grupos sociais.

Através dessas reflexões, é interessante destacar, dentre as variadas funções da moda no contexto social, a sua função comunicacional. O processo de compra de uma roupa está intrínseco à aspectos econômicos, políticos e sociais do consumidor (BARNARD, 2003). A escolha da indumentária revela particularidades de gosto, personalidade e identidade, não somente de um indivíduo, mas de toda a sociedade

na qual ele se insere. Featherstone (1995) faz uso do termo “cultura do consumidor”, no qual identifica o consumo de mercadorias como instrumento necessário para o entendimento de estruturas sociais. É através da percepção de tendências de comportamento que se torna possível entender a realidade em que se vive.

A fase atual, de oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas, e as tendências para desclassificação e desordem cultural (que alguns rotulam de pós-modernismo), estão, portanto, pondo em evidência as questões culturais e têm implicações mais amplas em nossa conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. (FEATHERSTONE, 1995, p.31)

Nesse sentido, como elemento comunicador, a moda articula-se de maneira dicotômica a partir do momento em que possui a capacidade de inserir e excluir, aproximar e afastar, assemelhar e distinguir.

4.3 Dinâmicas do mercado de moda

No que diz respeito à difusão dos padrões de consumo nos estratos sociais, o sociólogo Georg Simmel defendeu em 1904, no seu artigo *Fashion*, publicado no *The American Journal of Sociology*, o efeito *trickle-down* como uma explicação para a dinâmica de moda.

Com base nos estudos de Veblen (1889) sobre status, riqueza e as influências dos hábitos de consumo sobre as classes, Simmel (1904) propôs a teoria *trickle-down* (teoria do gotejamento) como uma explicação para a estruturação sociocultural da moda, que também pode ser compreendida como uma proposta semelhante das análises de Herbert Spencer, que defendeu em 1883, que a base da moda configurava-se na emulação como instrumento de afirmação de igualdade e respeitabilidade social.

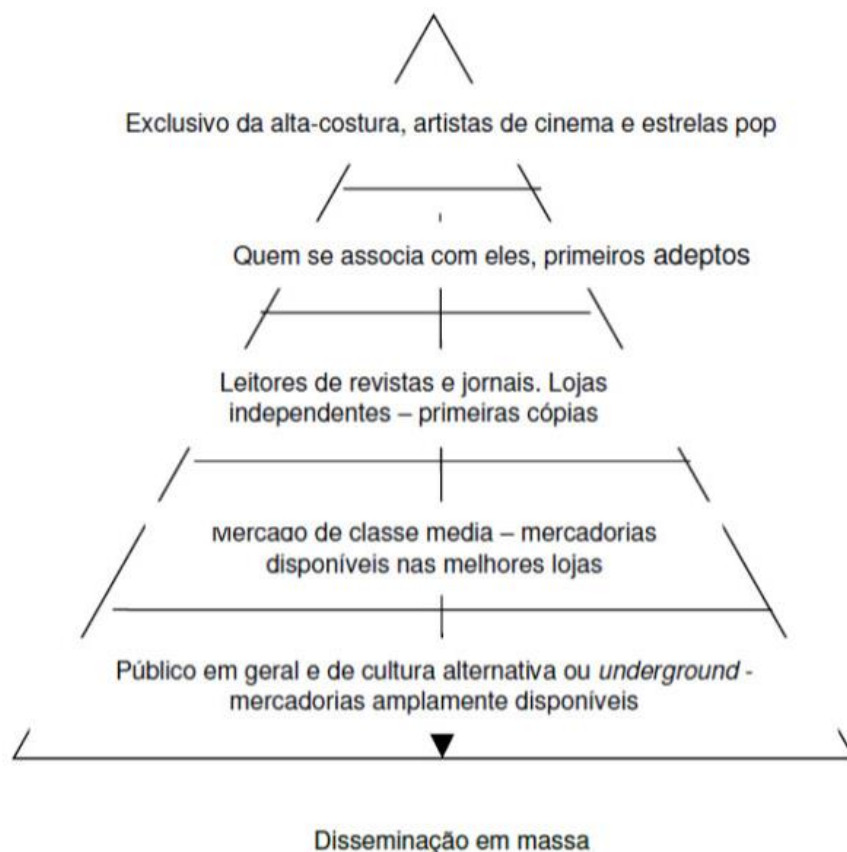
De acordo com as interpretações de Simmel (1904), as classes mais altas utilizam a indumentária como fator de diferenciação social, ou seja, a riqueza e o status eram reafirmados através dos padrões de consumo.

Nessa dinâmica, são levados em consideração dois aspectos centrais do fenômeno: a *diferenciação* e a *imitação*. Dessa forma, as classes mais baixas imitavam as novas modas adotadas pelos grupos de maior poder aquisitivo. Nesse

sentido, a moda “é criada no topo da sociedade e depois goteja sobre os estratos sociais inferiores.” (SVENDSEN, 2010, p. 46).

Essa dinâmica faz com que a moda flua verticalmente “de cima para baixo”, resultando em um processo contínuo de inovação. Sob essa perspectiva, o consumo seria, na sociedade capitalista ocidental, um instrumento de competição por status, e a moda, nesse contexto, um elemento diferenciador de grupos sociais (BARBOSA, 2010).

Figura 1: Efeito *trickle-down*



Fonte: PEREIRA, 2016

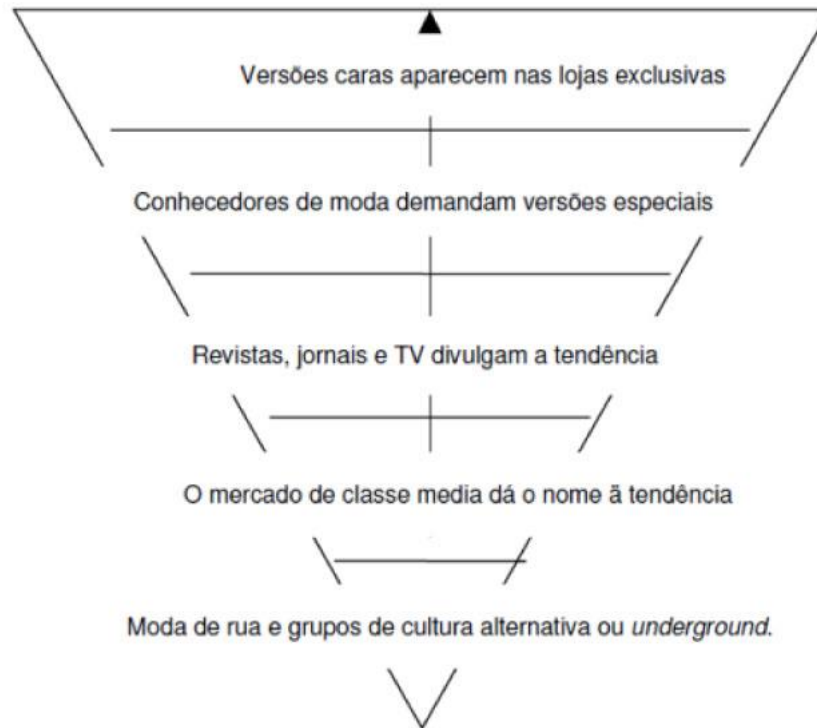
Hoje, essa lógica defendida por Veblen (1889) e Simmel (1904) já não se faz presente na sociedade com as mesmas configurações propostas pelos pesquisadores, uma vez que, a partir da segunda metade do século XX, surge um movimento contrário, no qual o ciclo de moda é invertido: o caráter vertical de “cima pra baixo” do *trickle-down* dá lugar a um deslocamento de “baixo para cima”, ou seja,

a influência para a criação de tendências passa a ser originado do “estilo de rua”. Jovens, grupos de menor poder aquisitivo ou *underground* não relacionados à uma elite socioeconômica propriamente dita, passam a criar um estilo, uma “moda de rua”, que conseqüentemente é adotado pelas grandes marcas. Sendo assim, o surgimento de tendências pode ser oriundo de classes sociais diversas.

Tania Lima (2006), em seu artigo “Estratégia e Competitividade na Adoção de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas”, exemplifica essa questão: “as sandálias havaianas eram usadas pelas classes menos favorecidas, uma vez adotada por uma mulher ‘socialite’ numa praia de famosos, passou a ser objeto de desejo dos seguidores”. (LIMA, 2006, p.13).

Classificado por McCracken (2003) como *trickle-up*, e por outros pesquisadores como *bubble-up* (efeito de borbulha), esse fluxo de disseminação é decorrente principalmente da emergência da globalização, de subculturas, e do surgimento de figuras sociais formadoras de opinião que passam a influenciar estilos e comportamentos, atuando diretamente nesse fluxo de tendências, tais como influenciadores digitais, blogueiras(os) e celebridades, por exemplo.

Estilos que emergem dos grupos socioeconômicos inferiores são normalmente gerados por adolescentes e jovens adultos que pertencem a subculturas ou “tribos de estilos” com modos de vestir característicos, que atraem a atenção e por fim levam à imitação por parte de outros grupos etários e socioeconômicos. (CRANE, 2009, p.45)

Figura 2: Efeito *Bubble-up*

Fonte: PEREIRA, 2016

Há, na contemporaneidade, uma maior fluidez no que diz respeito às direções que regulam a difusão da moda na sociedade. Svendsen (2010) apresenta a visão do sociólogo Herbert Blumer, que se distingue das percepções apresentadas e assemelham às dinâmicas atuais do desenvolvimento da moda como fenômeno.

Na visão de Blumer,

o mecanismo da moda aparece não em resposta a uma necessidade de diferenciação e emulação, mas em resposta a uma necessidade de estar na moda, de estar em dia com o que é bem-visto, de expressar novos gostos que estão emergindo num mundo em mudança. (SVENDSEN *apud* BLUMMER, 2010, p.62)

Diante disso, percebe-se que a compreensão da moda como marcadora de classe e instrumento de afirmação de poder não contempla todos os aspectos da moda vigente na sociedade ocidental contemporânea. Sob uma perspectiva atual, a moda não possui um princípio único de difusão, podendo ser compreendida por meio do efeito *trickle-across* (teoria do fluxo horizontal), que caracteriza um cruzamento

entre os efeitos *trickle-down* e *trickle-up*. Nesse caso, há um intercâmbio de signos de grupos variados, no qual as tendências passam a agregar características tanto do *street style* quanto dos grupos elitizados. Essa realidade é impulsionada principalmente pela dinâmica dos meios digitais, na qual o fluxo e a troca de informações e referências ocorre a todo tempo, entre grupos sociais diversos.

Acerca dessas análises, Barbosa (2010) afirma que “o que existe hoje seria uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando suas próprias modas. Em vez de olharmos para cima, olharíamos para os lados.” (BARBOSA, 2010, p.22)

Ainda no que tange às atuais configurações de moda, Lipovetsky (1989) apresenta dois eixos em torno dos quais a moda moderna se articula: a alta costura, que tem como centro principal a cidade de Paris, e a confecção industrial.

A fim de compreender essa configuração, o autor apresenta quatro momentos pelos quais a moda transitou até chegar à essa estrutura hodierna: moda aristocrática, moda dos cem anos, moda aberta e moda consumada.

No final da Idade Média, a moda aristocrática caracterizou um modelo de mercado com base na dinâmica de distinção entre os estratos social e marcou o início do fenômeno da moda na sociedade. A aristocracia era responsável pelo lançamento do novo, que era em seguida copiado pela burguesia.

A moda dos cem anos é caracterizada pela instalação do sistema de Alta Costura, que teve seu início, na França, em 1858. O costureiro inglês Charles Frederick Worth, considerado o fundador desse sistema, abriu na *rue de la Paix* a primeira *maison* parisiense e hoje é apontado como pioneiro em diversos aspectos, sendo o primeiro a colocar seu nome nas etiquetas das peças de sua criação e dando início ao que hoje se conhece como desfiles de moda.

Por volta de 1950, a era do vestuário sob medida que caracterizava a moda dos cem anos passa a dar lugar à segunda fase da moda moderna descrita por Lipovetsky, a “moda aberta”, na qual a produção passa a ser hegemônica e industrializada.

A categoria industrial surge por volta de 1950, quando é introduzida na indústria de moda uma nova lógica de mercado. A alta costura perde a sua posição de poder na estruturação do mercado dando lugar ao *prêt-à-porter*. “Outrora ponta de lança da

moda, a Alta Costura hoje a museifica numa estética pura, desembaraçada das obrigações comerciais anteriores.” (LIPOVETSKY, 1989, p.109)

Caracterizado como o sistema contrário à Alta Costura, a irrupção do *prêt-à-porter*, demarca o início no processo de democratização da moda ao ter como fundamento principal a fabricação industrial de vestuário em massa, a produção em larga escala, com produtos acessíveis, dando início à uma organização democrática de comercialização de produtos, a qual Lipovetsky (1989) denomina “moda aberta”, a segunda fase da moda moderna. A expressão *prêt-à-porter*, lançada em 1949 por J.C. Weill na França, foi inspirada no americano *ready-to-wear*, que significa “pronto para vestir.”

Em 1960 esse mercado começa a ganhar mais força e autonomia em detrimento das transformações sociais decorrentes nesse período, tais como a difusão de uma cultura de massa hedonista, de valores individualistas, o culto à juventude e à espontaneidade que favoreceram concepções sociais e morais que resultaram na “desafeição pelo vestuário de luxo” (LIPOVETSKY, 1989, p.120). Nesse sentido, a era do *prêt-à-porter* “coincidiu com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo.” (LIPOVETSKY, 1989, p.115).

Em paralelo à essa nova noção de indústria, o fluxo de produtos ganha velocidade, a produção aumenta, o custo diminui e esse universo passa a ser marcado pela inovação constante e desenfreada, alimentando uma dinâmica de consumo que possibilita liberdades de estilos e abre ao indivíduo um leque de possibilidades de ser e parecer.

Nesse contexto, “passamos a ser cronicamente estimulados por um fluxo constante de “novos” fenômenos e produtos, mas ficamos também entediados mais rapidamente numa medida correspondente.” (SVENDSEN, 2010, p.21)

Esse princípio de transformação constante e frequente é constituído pelo que Svendsen (2010) define como “mudança pela mudança”. As alterações dos padrões da moda não se baseiam no intuito do aperfeiçoamento do produto, mas na superficialidade, que tem como princípio motor a efemeridade.

Hoje, percebe-se, uma natureza transitória do vestuário, cada vez mais marcante. Todos os estilos coexistem, são contemporâneos, categorizando o que Svendsen conceitua como um “poliformismo” na estrutura de moda.

A primazia para o consumo transita do capital econômico para o cultural e a moda passa a adquirir maior destaque na esfera social, assumindo um papel de protagonismo como instrumento modificador de culturas, articulando-se, na contemporaneidade, como a moda consumada, última fase descrita por Lipovetsky (1989), na qual atinge seu ápice e passa a permear todas as esferas da vida coletiva, instalando-se como o sistema que se conhece hoje.

5 CONSUMO DE MODA CONSCIENTE

5.1 Obsolescência e impactos socioambientais

Hoje, a realidade vigente da sociedade de consumo insere-se no conceito de moda consumada proposto por Lipovetsky (1989). Nesse cenário, surgem no âmbito da indústria têxtil e do mundo *fashion*, dinâmicas que são necessárias para a compreensão do crescimento do segmento de brechós no cenário atual de mercado, assim como a sua relevância para o contexto sociocultural dentro do qual a sociedade configura-se hoje.

Assim como os estudos culturais e semióticos, destacam-se entre as discussões principais sobre o universo da moda, os desafios enfrentados pela produção têxtil global no âmbito econômico e mercadológico. Os estudos de Fletcher (2012) e Grose (2012), Cobra (2007), Berlim (2012) são os que mais se destacam no âmbito acadêmico. Contudo, é importante citar também outras pesquisas relevantes, como as recentes análises de Simone Santos (2017) e Karyne Simões de Freitas (2015).

Ao longo das últimas décadas, desde o surgimento da sociedade de consumo, os bens passaram a se tornar descartáveis. O produto que antes era aproveitado até a sua utilidade máxima ou guardado por gerações, no mundo do hiperconsumo, perde seu potencial de uso com rapidez. Pode-se dizer que “a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 160)

O *fast fashion*, que denomina o sistema predominante do mercado de moda do Brasil e do mundo na atualidade, é caracterizado pelo curto ciclo de vida útil das peças de vestuário. O termo *fast*, que se refere à rapidez e à velocidade, diz respeito à uma lógica de renovação frequente que rege o mercado da moda desde meados dos anos 1990. Caracterizado pelo lançamento de produtos constante, esse modelo de produção resulta na queda da durabilidade e qualidade das peças, e consequentemente, no seu preço de venda. A velocidade com que novos produtos chegam às lojas criam uma rede circular na qual o mercado não pode parar, pois é alimentado pelos anseios do consumidor, que recebe incessantemente novas possibilidades de compra.

A esse respeito, uma das entrevistadas, Célia, proprietária do brechó Bem Dito, localizado na cidade de Águas Claras, comentou: *“Eu compro uma peça nova de uma loja de departamento e quando eu pego uma peça de brechó a gente vai ver o que? O acabamento desta peça, a linha que é usada, o tecido. A gente recebe baú dos anos 90 e a peça está melhor do que uma que acabou de chegar de uma loja. A qualidade realmente é incrível e além da qualidade, o cuidado. Naquela época, as pessoas cuidavam mais das coisas, consertavam as coisas. Hoje não: se quebrou, eu descarto. É mais barato comprar do que consertar”*.

O consumo *fast fashion* representa a realidade de produção e cultura de consumo descrita por Bauman e Lipovetsky e marcou o começo de uma transformação sociocultural na forma como a qual o ser humano consumia objetos até então. Apesar de caracterizar um processo de democratização da moda, assim como o *prêt-à-porter*, ao tornar possível o deslocamento da indústria da moda da alta sociedade para classes mais baixas, essa forma de produção deu espaço para o desenvolvimento da cultura do efêmero, na qual o ciclo de produtos fica cada vez mais curto e os bens são descartados em grande quantidade.

A indústria atual transforma recursos naturais em produtos sem maiores considerações quanto às repercussões sociais e ambientais: o importante é que o produto seja fabricado e comercializado da forma mais rápida e barata possível. (FLETCHER; GROSE, 2012, p.118)

Em paralelo à constante fabricação de produtos em grande escala, a geração de resíduos nocivos ao meio ambiente produzido aumenta e a lógica de descarte da obsolescência passam a reger as dinâmicas de consumo de moda na contemporaneidade.

Sob esse ângulo, a sociedade vive hoje um arranjo social denominado como consumismo, no qual o desejo pelo novo e o estímulo pela novidade, baseados principalmente na motivação emocional do consumidor, demarcam a consolidação da era do imediato, que constitui principalmente o estilo de vida das gerações Z e Y.

Segundo Bauman, o consumismo “aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão” (BAUMAN, 2008, p. 65), refletindo uma dinâmica de excesso e desperdício.

À medida que essa dinâmica se consolida na sociedade de consumo, as mercadorias passam a ser ressignificadas. Nesse contexto, a mídia, principalmente a indústria da comunicação como a publicidade e o marketing, desempenham papéis essenciais na influência de hábitos e comportamentos a partir do momento que assumem uma posição de instrumento que comunica um estilo de vida, muitas vezes baseado na busca pela satisfação pessoal e pela felicidade instantânea que seria suprida através da compra (LIPOVETSKY, 1989).

Em 2016, a ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil) registrou o Brasil como o sétimo maior produtor de vestuário e quinto maior produtor têxtil do mundo, ficando atrás somente da Paquistão, Estados Unidos, Índia e China.

No Brasil, apesar dessa indústria apresentar uma participação pequena no comércio mundial, levando em conta a quantidade pequena de exportações, essa indústria tem grande valor econômico dentro do país, sendo uma das maiores responsáveis pela geração de empregos. No setor têxtil e de vestuário no mês de abril de 2019, o saldo da geração de postos de trabalho foi de 1.845 (ABIT, 2019).

Por outro lado, o setor têxtil e de confecção inserem-se como protagonistas nos debates acerca dos impactos do consumo de moda sob o meio ambiente. A sustentabilidade, em seu escopo integral, é a questão mais complexa do universo da moda, uma vez que, no cenário atual, a preocupação com responsabilidade ética, social e ambiental, é uma pauta presente.

A fase de beneficiamento, uma dentre as diversas etapas da cadeia produtiva têxtil, é a que mais representa risco ambiental, por incluir os processos de tintura/tingimento, alvejamento, acabamento e estamparia do algodão (SANTOS, 2015). Os líquidos liberados durante o processo de tintura contêm resíduos de corantes e grande quantidade de efluentes descartados no meio ambiente. (ALMEIDA et.al apud ARSLAN-ALATON et al., 2008).²

Sob essa lógica de práticas nocivas à natureza, Lilyan Berlim comenta que:

a produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século e foi tema de várias pesquisas que recaíram em especial sobre seus principais impactos: a contaminação de águas e do ar. Além de demandar muita energia na produção e transporte de seus produtos, a indústria têxtil

² ALMEIDA, Érica Janaina Rodrigues de; DILARRI, Guilherme; CORSO, Renato Carlos. A indústria têxtil no Brasil: Uma revisão dos seus impactos ambientais e possíveis tratamentos para os seus efluentes. Mpf.

polui o ar com emissões de gases de efeito estufa; as águas com as químicas usadas nos beneficiamentos, tingimentos e irrigação de plantações; e o solo, com pesticidas de alta toxicidade. Além disso, os resíduos que permanecem nos produtos podem contaminar quem os usa. (BERLIM, 2012, p. 33).

Luiza Lorenzetti, representante da ABIT, afirmou durante um curso ministrado na Semana do Meio Ambiente em São Paulo que “calculando uma perda de 10% do tecido no processo de corte para a confecção, pode-se estimar que são geradas, no mínimo, 170 mil toneladas de resíduos têxteis, por ano, no Brasil.”³

Algumas empresas já estão desenvolvendo processos que visam minimizar a produção de resíduos tóxicos e gastos hídricos, que apesar de necessitarem de um alto custo de investimento, apresentam uma iniciativa de proteção ambiental urgente e necessária. Nesse cenário, pode-se citar como exemplo as empresas: *Airdye*, localizada em Harrisonburg, VA, Estados Unidos; a *Colorzen*, localizada em Nova York, Estados Unidos; a *DyeCoo*, localizada em Weesp, na Holanda; e a Hering de Blumenau, Santa Catarina, (SANTOS, 2015, s.d).

O consumidor, como protagonista dessa dinâmica, também possui um papel significativo em relação aos impactos ambientais causados pelo consumo excessivo, uma vez que, a cultura do descarte também faz com que o produto perca a sua utilidade em um curto período de tempo.

A fabricação excessiva e contínua que afeta principalmente sob a qualidade, durabilidade e o custo dos produtos, contudo, também reflete em questões além das consequências ambientais.

Inserem-se no escopo dessa problemática, as irregularidades socioeconômicas advindas da produção em larga escala praticada pelas empresas da indústria *fast fashion*, que por vezes trabalham com uma dinâmica de mercado baseada em uma produção qualificada como mão-de-obra escrava.

De acordo com Lilyan Berlim (2012), em geral, as práticas que as empresas oferecem aos seus colaboradores são condições precárias, tais como: tráfico humano; atividades realizadas em porões com estruturas precárias, sem segurança e higiene; trabalho infantil sendo explorado; leis trabalhistas não cumpridas; abuso de mais de 12 horas de trabalho realizado por dia; exploração da falta de qualificação e conhecimento dos operários que não sabem requerer seus direitos trabalhistas. (FREITAS, 2015)

³ IWAKI, Gheorge Patrick. A Importância do Reaproveitamento de Resíduos Têxteis em São Paulo. **Tratamento de Água**, 2018. Disponível em: <<https://www.tratamentodeagua.com.br/artigo/reaproveitamento-residuos-texteis-sp/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2019.

Nesse sentido, o reposicionamento acerca dos impactos causados por esse segmento é uma urgência social. O foco das preocupações deve se concentrar não somente nas indústrias e nas grandes empresas, mas também no consumidor, pois é por meio da tomada de consciência e de responsabilidade social de quem consome, que se inicia o processo de construção de uma moda ética.

5.2 O papel do consumidor no consumo de moda consciente

Dentro desse novo panorama sob o qual o consumidor de moda se insere, surgem novos movimentos que têm como propósito estimular reflexões acerca da indústria da moda, através da promoção de novas perspectivas de hábitos de consumo, assim como da fabricação e confecção das peças de vestuário.

É nesse contexto que surge, em 2008, como uma possível solução à realidade do consumo exacerbado na indústria da moda, o conceito do *slow fashion*. Proposta por Kate Fletcher, essa tendência seguiu a ideia do *slow food*, e cria um movimento que visa promover uma mudança de comportamento social, pautada no consumo consciente (FLETCHER; GROSE, 2012). O termo surge em contraposição ao *fast fashion*, incentivando uma desaceleração de produção na indústria da moda, e serve como referência para o surgimento de movimentos e tendências do universo *eco fashion*, tais como o *upcycling*, cuja proposta consiste na ressignificação e reutilização de peças de vestuário através da customização; o consumo colaborativo, que prioriza a cooperação entre marcas e negócios; os armários cápsulas, que consistem em guarda-roupas compactos, que contém peças essenciais e atemporais que combinam entre si e garantem o minimalismo e a praticidade; e sites de trocas e vendas, como o Enjoei.⁴

O conceito de sustentabilidade surgiu na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano em 1972, e diz respeito ao “processo de desenvolvimento que permite às gerações atuais satisfazerem as suas necessidades sem colocar em perigo a satisfação das necessidades das gerações futuras” (BERLIM, 2012; ONU, 1987). Dessa forma, o consumo sustentável tem o foco nos impactos ambientais, nos processos e nas etapas de fabricação do produto, desde a escolha e utilização dos materiais até o descarte, enquanto o consumo consciente agrega uma mudança de

⁴ Site: <https://www.enjoei.com.br/>

estilo de vida, envolvendo normas éticas e morais, assim como transformações de hábitos e comportamentos cotidianos.

Nesse caso, a moda sustentável é algo a ser praticado pelas empresas e marcas através de implementação de novas técnicas e métodos menos poluentes durante a confecção e fabricação de roupas e tecidos.

A moda consciente insere-se num debate ético e moral na esfera do consumo. Em 2013, com o desabamento do Rana Plaza, prédio que abrigava uma fábrica têxtil na cidade de Bangladesh, na Índia, as discussões em torno dessa temática se intensificaram. O acontecimento causou grande repercussão e foi retratado no documentário “The True Cost” (2015), que instiga uma mudança de comportamento em relação ao mercado *fast fashion* através da reflexão acerca das consequências sociais da indústria de moda.

Pode-se dizer que, na contemporaneidade, vive-se uma tentativa de reversão da realidade líquida exposta por Bauman (2008), o que hoje é conhecido como consumerismo (FILHO, 1991), conceito-chave para a compreensão dessa estrutura de consumo no contexto atual. O consumidor tornou-se mais seletivo e aberto à novas formas de consumo, passou a desenvolver uma visão crítica sobre a indústria e levantar discussões acerca das consequências socioculturais, econômicas e ambientais advindas dos padrões de consumo vigentes.

O “consumerismo” propõe uma nova maneira de pensar o consumo, baseada na racionalidade e na responsabilidade. Nessa perspectiva, é preciso levar em conta todas as nuances que envolvem a compra de um produto, considerando seus impactos sociais, ambientais, econômicos e culturais. Nesse sentido, o consumerismo torna-se um estilo de vida no qual o consumidor passa a refletir sobre os papéis das grandes empresas e questões socioambientais como irregularidades trabalhistas e consequências da produção de produtos desenfreada, ganham protagonismo. (FILHO, 1991)

6 O MERCADO DE BRECHÓS EM BRASÍLIA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO DE MODA CONSCIENTE

Diante dos dados e informações acerca da indústria de moda e das perspectivas de hábitos presentes na dinâmica de consumo da sociedade contemporânea, é notória a importância da discussão de novas possibilidades de consumo que contemplem as transformações de valores e pensamento da sociedade brasileira contemporânea.

Levando em considerações as mudanças culturais e econômicas do país nos últimos cinco anos, foi introduzido no mercado o conceito de indústria criativa, uma economia baseada na criatividade que se caracteriza por compor setores:

cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em uma produção de riqueza cultural e econômica” (PINHEIRO e BARTH *apud* MINC, 2016, p.106)

No atual cenário cultural da cidade de Brasília, a economia criativa articula-se com o surgimento de práticas de dinamização da economia local, que utilizam a criatividade para produzir serviços e produtos, caracterizando uma abertura da sociedade e do mercado brasilienses para novas formas de pensar, produzir e consumir.

Em outubro de 2019, foi criada a Frente Parlamentar da Economia Criativa, que tem como intuito promover políticas públicas de incentivo à produtores, agentes culturais e profissionais criativos.⁵ A moda e o mercado de brechós representam um setor de destaque da indústria criativa ao propor uma dinâmica de negócio pautada no empreendedorismo sustentável, que faz a economia girar. Nesse contexto, consumir em brechós pode ser entendido como uma prática criativa de consumo consciente na moda.

Nos últimos 10 anos, o cenário cultural e econômico da cidade de Brasília em torno do mercado de moda começou a se transformar com o surgimento de feiras de brechós itinerantes, encontros de bazares e eventos que reúnem moda, música,

⁵ Frente Parlamentar da Economia Criativa é lançada em Brasília. **Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa**, 2019. Disponível em: <<http://www.cultura.df.gov.br/frente-parlamentar-da-economia-criativa-e-lancada-em-brasilia/>>

gastronomia e arte. Essas iniciativas marcaram um processo de transformação da cena de moda de Brasília e incentivaram a produção autônoma e a inserção de microempreendedores na dinâmica de mercado da cidade, fazendo a economia criativa acontecer.

A ascensão do padrão de consumo baseado no reuso está intrínseco à esse processo de transformação sociocultural. As roupas de brechós vêm sofrendo nas últimas décadas um processo de ressignificação no imaginário social e passam por uma forte desconstrução de estigmas ao redor da aquisição de peças usadas, que hoje começaram a ser vistas como uma nova alternativa para a tendência de consumo *slow fashion*.

Sobre essa prática econômica e o aspecto colaborativo do mercado de brechós, Aline, proprietária do brechó Quasinovo, comenta que *“O brechó é um tipo de prática econômica que é capitalista, mas é colaborativa. Ela é integrada com esse processo de cuidar e de respeitar o planeta”*.

Brechós são estabelecimentos que tem como cerne da sua dinâmica de negócio o compartilhamento. São caracterizados pelo acervo de roupas, calçados, acessórios ou artigos e objetos usados, que já passaram pelas mãos de um(a) usuário(a) prévio(a), podendo também vender produtos novos ou seminovos.

No tangente à origem dos brechós, não se sabe exatamente quando esses estabelecimentos surgiram, mas supõe-se que as primeiras formas de comércio que apresentaram essa lógica de consumo de produtos usados surgiram na Europa, a partir dos conhecidos “mercados de pulgas” e feiras de antiguidades.

No Brasil, o termo “brechó” surgiu no século XIX na cidade do Rio de Janeiro. O nome do comerciante Belchior, dono da loja de artigos usados “Casa do Belchior”, passou a ser associado a estabelecimentos que vendiam artigos e produtos usados e foi sofrendo modificações e adaptações até chegar ao que hoje se designa como “brechó” (FREITAS, 2015).

Sanches e Cerqueira (2012) dividem os produtos vendidos em brechós em três classes:

o semi-novo comum, uma roupa que foi usada e no momento foi colocada novamente em circulação; a roupa de segunda mão grifada, de marcas internacionais e nacionais importantes; e o vintage. Quem escolhe este último procura uma roupa que tenha memória. (SANCHES e CERQUEIRA, 2012, p.6)

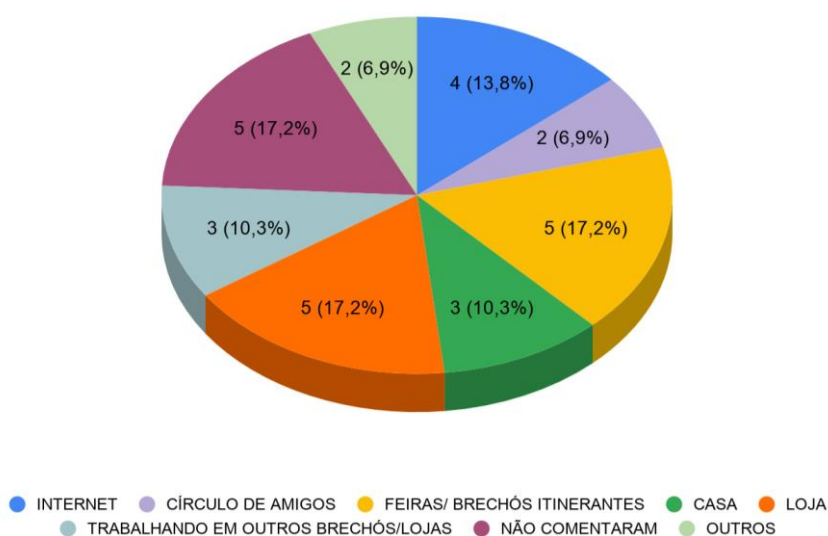
Diferentemente das lojas comuns, nas quais o acervo é composto por uma grande quantidade de peças iguais, de tamanhos e cores diversas distribuídas todas em uma arara, o acervo dos brechós é composto por produtos únicos e raramente encontra-se duas peças de roupa iguais em uma mesma arara.

Os brechós podem optar pela variedade de produtos ou pela segmentação de negócio, podendo ser voltado para um público específico, como brechós exclusivos para o público masculino, feminino, brechós infantis, brechós de artigos para casa, brechós de moda vintage retrô ou vestuário de grifes.

A maior parte dos brechós inicia suas atividades através de negócios informais, seja desapegando das próprias roupas que não usa mais com pessoas do ciclo de amizade, criando uma conta nas redes sociais e divulgando esses produtos (geralmente através do Instagram), ou participando de feiras e encontros de brechós e bazares da cidade.

O Gráfico 2 corresponde às informações colhidas durante a entrevista de campo com os brechós de Brasília. Conforme demonstrado, percebe-se uma variedade em relação à forma como os brechós entrevistados se inseriram no mercado. A classificação “loja” diz respeito aos brechós que começaram diretamente em um estabelecimento físico e a categoria “outros” refere-se às proprietárias que receberam o brechó de antigos donos.

Gráfico 2: Origem dos brechós entrevistados



Fonte: elaborado pela autora

Uma característica que pode ser percebida nesse mercado é o aspecto colaborativo entre o comércio local da cidade e os brechós. Cinco dos brechós entrevistados (Bem QT Quis, Garage Vintage, Desapeguei Bonito, Musa do Cerrado e Look Brechó) comentaram que trabalham com produtos novos de marcas locais, o que demonstra uma rede de incentivo entre esses segmentos de mercado e microempreendedores de Brasília, aspectos que contribuem para um consumo mais consciente.

Nos brechós, as peças que compõem o acervo são originadas por meio de três formas básicas de captação: compra de fornecedores, consignação e garimpo.

Os fornecedores dizem respeito a pessoas comuns, físicas, qualquer indivíduo que tenha a intenção de desapegar de suas roupas. A entrega de roupas de desapego para venda em um brechó pode, muitas vezes, se tornar um hábito na vida dos consumidores, que acabam se tornando eventualmente fornecedores adeptos à prática de um consumo mais consciente e responsável.

A consignação é a forma de captação mais comum e consiste em um esquema no qual o fornecedor leva as peças que deseja desapegar para a avaliação e recebe uma porcentagem do valor da peça assim que ela for vendida. O dono do brechó ou os funcionários fazem uma curadoria das peças e combinam em conjunto com o fornecedor um preço que seja benéfico para ambos. Em seguida, as roupas escolhidas são dispostas no acervo do brechó, onde ficam expostas por um tempo determinado (geralmente entre 2 e 5 meses). O valor das peças vendidas é dividido entre o brechó e o fornecedor, seguindo uma porcentagem variável. O que não foi vendido no prazo estipulado geralmente é devolvido para o dono original, ou destinado à instituições de caridades e ONGs. Essa dinâmica de negócio proporciona uma rede de relacionamento entre o fornecedor e o brechó, podendo ser muitas vezes formalizada através de um contrato, a fim de garantir o compromisso tanto do estabelecimento quanto da pessoa que está praticando o desapego.

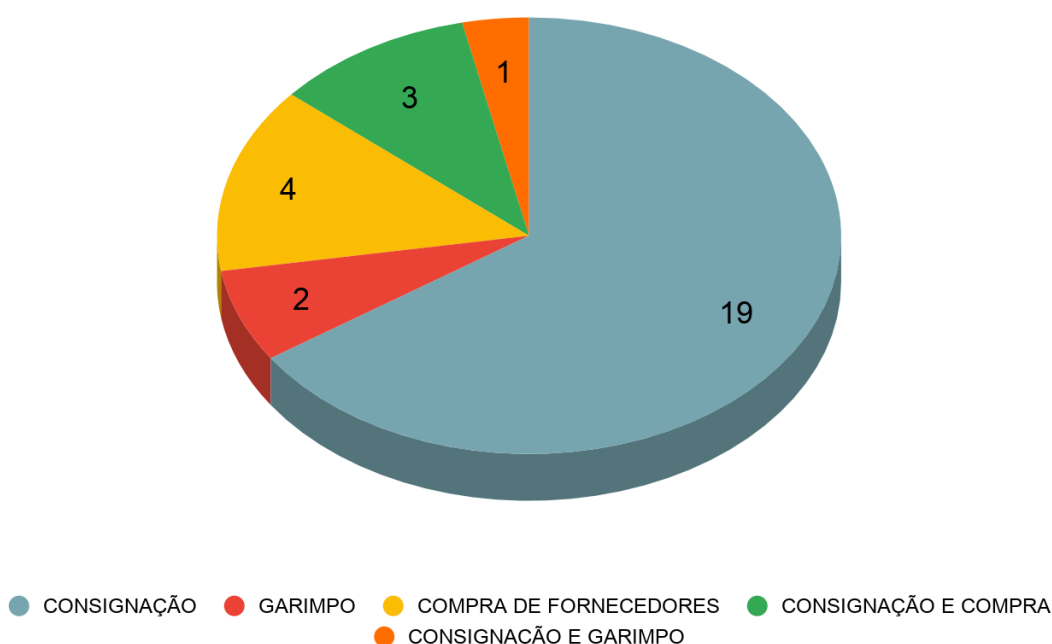
Já o processo de compra é mais direto e exige menos contato. O fornecedor leva a peça para avaliação e recebe o pagamento na hora. É uma captação de caráter passivo.

Diferentemente das duas formas apresentadas, na qual “a peça de roupa vai até o brechó”, no garimpo, o “brechó vai até a roupa”. Essa forma de captação consiste em um processo meticuloso, que exige um investimento um pouco maior devido ao gasto com deslocamento. Nesse caso, a pessoa responsável pelo brechó busca pelas

peças em bazares ou outros brechós com peças à preços mais baixos, tanto na própria cidade, quanto em outros estados do Brasil e também em outros países. Geralmente esse tipo de aquisição está relacionado à brechós com foco na moda *vintage* e retrô, pelo fato de comporem o seu acervo com peças de difícil acesso, que não são comuns no mercado e no guarda-roupa dos consumidores.

O gráfico 3 mostra a relação entre os brechós que participaram da pesquisa e a forma de captação de peças praticada por cada um. Observa-se que a maioria opta pelo modelo de consignação. Os entrevistados afirmam que essa é uma forma de fazer as peças “girarem” mais e envolver o consumidor na dinâmica do desapego.

Gráfico 3: Tipo de captação de peças realizado pelos brechós entrevistados



Fonte: elaborado pela autora

Diferentemente do que foi estigmatizado socialmente, as roupas são escolhidas por meio de um processo de seleção e curadoria, na qual será avaliado o estado de conservação do produto e sua qualidade. Nessa etapa, serão analisados aspectos que podem valorizar ou desvalorizar a peça, tais como desgaste, manchas, furos e rasgos. Também são levados em conta os perfis de consumidores de cada brechó, a fim de saber o potencial de venda da peça para o segmento de público do brechó. Em geral, grande parte dos brechós comentou não ter um recorte de público muito

específico, com exceção dos brechós vintage/retrô, brechós de luxo e brechós infantis, que apresentam um segmento mais direcionado.

A decoração e a ambientação são elementos essenciais que permitem tornar o momento da compra uma experiência. Um aspecto característico comentado pelas proprietárias de brechós entrevistadas é a importância das fragrâncias. O cheiro característico é elemento essencial para tornar o estabelecimento agradável e para desconstrução da ideia de que brechós são locais sujos, desorganizados e mal cuidados.

O segmento do mercado de brechós cresce a cada ano, podendo hoje ser representado pelos brechós físicos (estabelecimentos comerciais), brechós virtuais (fazem vendas *online* através do Instagram) e *showrooms* (brechós com atendimento marcado). Os brechós incluídos nas duas últimas categorias frequentemente possuem um caráter itinerante, ou seja, participam de feiras e eventos de moda que reúnem outros brechós.

De acordo com dados do SEBRAE, entre 2007 e 2012: “o número de brechós com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões cresceu 210% no Brasil”.⁶ Contudo, apesar do forte crescimento desse segmento de negócio, alguns entrevistados concordam que o movimento de compra caiu relativamente nos últimos anos, fato que pode ser entendido não como uma particularidade desse mercado, mas sim da situação econômica e financeira do consumidor brasileiro.

Dentre os brechós pioneiros em Brasília, destacam-se: o Lavô Tá Nova!, há 12 anos instalado na garagem da casa da Márcia, no Cruzeiro Velho; o Lixo Valioso, que desde 1984 encontra-se na quadra 307 da Asa Norte e tem como foco a venda de artigos e móveis usados; o Usadão Brasília Brechó, há oito anos no mercado; e o Peça Rara, também há 12 anos nesse segmento e referência para grande parte dos brechós que surgiram na cidade nos últimos cinco anos. Hoje, o Peça Rara constitui-se como o maior brechó de Brasília, com um total de cinco lojas, sendo três no Plano Piloto e uma em Águas Claras.

Dentro dessa gama de mercado, ao longo da pesquisa de campo e com base nas análises desse segmento de brechós físicos e comerciais em Brasília, foram criadas cinco grandes categorias para classificar os brechós da cidade:

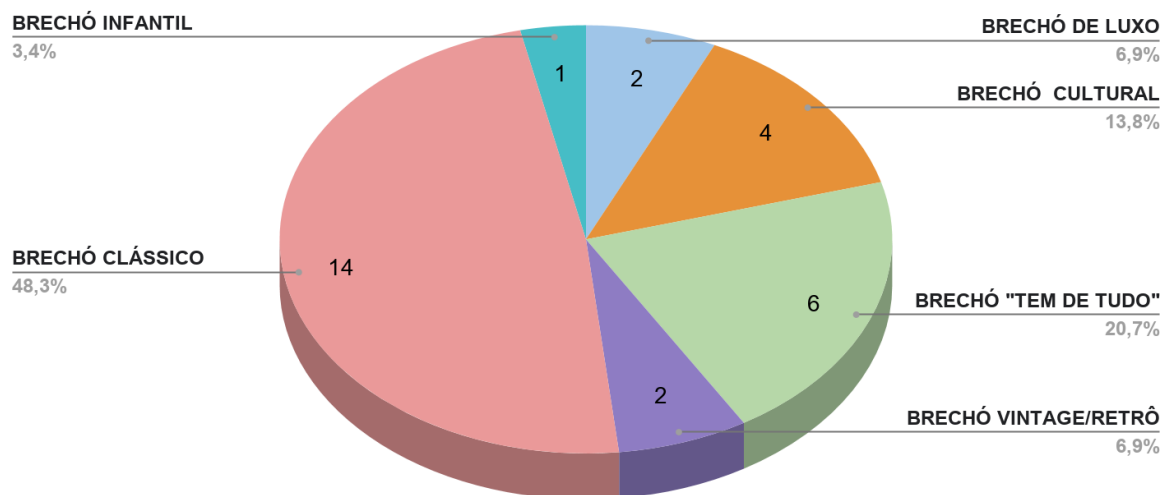
⁶ PEREGRINO, Fernanda. Sebrae vai ensinar donos de brechós a inovar. **Sebrae Respostas**, 2015. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/sebrae-vai-ensinar-donos-de-brechos-a-inovar/>>

1. **Brechós de luxo:** vendem produtos autenticados de grandes marcas reconhecidas no mercado de moda, tais como Chanel, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Gucci e Fendi, por exemplo. Normalmente focam no segmento de bolsas e acessórios, por serem os artigos de luxo mais requisitados. Devido ao valor das peças, apresentam como recorte de público, consumidores de maior poder aquisitivo.
2. **Brechós Culturais:** são brechós que promovem ações que incentivam a economia colaborativa. Através da organização de eventos e feiras, integram outros pequenos empreendedores locais e movimentam a cena cultural da cidade, geralmente funcionando como espaços culturais, que promovem eventos diversos, como festas temáticas e feiras que visam a interação entre o público, a cidade e o brechó. Dessa forma, o espaço do brechó dialoga com setores diversos, tais como a música, o entretenimento e a gastronomia, estimulando a indústria criativa da cidade. Em geral, são estabelecimentos gerenciados por proprietários mais jovens.
3. **Brechós Vintage/Retrô:** apresentam em seu acervo peças, objetos e acessórios que remetem a épocas passadas. O *vintage* diz respeito à vestimentas fabricadas há mais de 20 anos, como por exemplo nos anos 1930, 1960, 1970 e 1980, enquanto as peças retrô são aquelas que foram criadas há pouco tempo, mas que seguem linhas estéticas características de um período passado.
4. **Brechós “Tem de Tudo”:** são caracterizados pela grande variedade de produtos. Além de peças do vestuário adulto e/ou infantil, trabalham com a venda de móveis e artigos em geral. Podem também vender objetos e relíquias únicos e originais de outras décadas, tais como vitrolas, discos de vinil, câmeras analógicas.
5. **Brechós Clássicos:** marcados pela diversidade, apresentam uma grande variedade de itens para todos gostos e estilos. Não possuem um recorte de público muito segmentado, pois agradam a todas as perfis, gostos e idades, atendendo à clientes diversos. Se diferem dos brechós “tem de tudo” por terem como foco principal de venda as peças de vestuário e não disponibilizarem artigos e objetos de outros segmentos, como móveis, por exemplo.

6. **Brechós Infantis:** são focados no segmento de roupas, brinquedos e artigos infantis em geral. Por vezes podem vender artigos para o público adulto, mas o segmento principal que compõe o acervo são as peças infantis.

Levando em conta essa categorização de brechós, a quantidade de brechós entrevistados divididos de acordo com a classificação proposta estão expostas no gráfico 4:

Gráfico 4: Categorização dos brechós entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora

Os bazares, frequentemente confundidos e designados como brechós, representam um nicho diferente de mercado. Esses estabelecimentos geralmente estão vinculados a instituições religiosas ou de caridade e vendem roupas oriundas de doações. A renda adquirida na venda das peças é destinada à essas instâncias, ou utilizadas em prol de causas locais ou sociais. Diferentemente dos brechós, os bazares não movimentam a economia e não geram emprego. Além disso, as roupas de bazares não são garimpadas e selecionadas para o consumidor ou consignadas e as pessoas que se dedicam aos bazares não possuem gastos com despesas típicas de um brechó, como aluguel do local e o pagamento de funcionários. Por esse motivo, as peças apresentam um preço relativamente mais baixo do que o de brechós.

Dentro dessa discussão, a utilização do termo “gourmetização” para se referir aos novos brechós que estão surgindo na cidade é frequente. Uma grande parcela dos entrevistados afirmou que o público comenta acerca dos preços das roupas, que são altos demais “para serem roupas de brechó”. Contudo, dentro de um cenário econômico, é preciso levar em conta o caráter comercial do brechó, como um estabelecimento como qualquer outro, que possui despesas e gastos. Célia, dona do Bem Dito Brechó comenta: *“O brechó hoje não é uma coisa feita na garagem de casa, ele tem CNPJ, é um negócio; tem máquinas de cartão, taxas, aluguel, despesas, e tem os fornecedores que a gente tem que pagar. Para isso, o preço tem que ser agregado”*.

No que concerne ao preço dos produtos, os principais critérios utilizados para estipular o valor de cada peça são: o estado de conservação da roupa, calçado ou acessório, o potencial de venda, o material e a marca. Quatro brechós entrevistados citaram que o principal critério de seleção das peças que irão compor o acervo é através da resposta para a seguinte pergunta: “eu compraria isso para mim?”.

Após esse processo, apesar de todos os estabelecimentos recomendarem que o fornecedor leve a peça limpa e lavada, as roupas passam por uma etapa de higienização e, por vezes, de reparação. Aline, dona do brechó “Quasinovo”, e Jeane, dona do “Musa do Cerrado”, entrevistadas durante a pesquisa de campo, afirmam que realizam pequenos reparos nas roupas antes de expô-las nas araras, como colocar botões e costurar partes danificadas, demonstrando um cuidado pelo qual as peças do acervo são submetidas.

Diferentemente de outros países, em que a cultura de brechós já se estabeleceu, no Brasil, o preconceito acerca do consumo de roupas de segunda mão ainda é presente no imaginário social, principalmente em consumidores das gerações *Baby Boomer* (nascidos entre 1940 e 1960) e *X* (nascidos entre 1960 e 1980).

Sob o ponto de vista das(o) proprietárias(o) de brechós entrevistadas(o) na pesquisa, a origem desse preconceito pode partir de três premissas principais: da “contaminação espiritual” da peça com energias da pessoa que foi sua antiga usuária; do fato de serem roupas “velhas” e “sujas”, que por terem sido descartadas não apresentam potencial de uso; e da ideia de que os estabelecimentos que vendem peças usadas são locais sujos, empoeirados e desarrumados, não apropriados para o consumo.

Tabus contra vestir roupas usadas são culturalmente determinados e podem ter associações positivas e negativas que provocam fortes reações emocionais. Culturas do Leste Asiático têm crenças de que roupas carregam a presença de falecidos que são muitos “honrados” e assim se mantêm “vivos” no presente por meios de um tátil “memento mori” [...]. Mas, ao final do século vinte, muitos tabus culturais foram erradicados, como a troca de roupas usadas, que se desenvolve numa escala global impulsionada pela moda tanto quanto pela necessidade genuína. A tendência de usar roupas ‘vintage’ de segunda mão que emergiu no vestuário do Ocidente urbano serve como ilustração (CORRÊA e DUBEUX *apud* PALMER e CLARK, 2015, p. 44).

Acerca desse debate, os brechós entrevistados demonstraram uma opinião unânime: todos concordam que, apesar de ainda existir certo preconceito em torno da compra de roupas usadas, percebe-se que ele já diminuiu e continua diminuindo cada vez mais.

Quanto à origem desse estigma, surgiram durante as entrevistas duas possíveis relações: idade e classe. Das(os) 29 entrevistadas(os), cinco comentaram que esse preconceito é geracional, sendo percebido principalmente entre indivíduos mais velhos, acima dos 40 anos e uma acredita que esse preconceito ainda é existente entre pessoas de alto poder aquisitivo.

A valorização de roupas usadas passa a ganhar destaque por volta dos anos 1990 (HANSEN, 1994). Durante esse período, surgem tendências como *vintage* e o *retrô*, trazendo de volta modas antigas e o conceito de que o “velho” também é moda.

Hoje, pode-se afirmar que as roupas de brechós estão em um estágio final do processo de desmistificação que regeu esse universo durante décadas. O preconceito enraizado no imaginário popular do consumidor brasileiro passa a ser substituído pela cultura do reuso.

Acerca dessa visão, Bruna Vasconi, dona do Peça Rara, um dos brechós pioneiros em Brasília, comenta: *“Se hoje em dia uma pessoa tem preconceito, ela prefere não admitir. Se ela admitir, ela vai sofrer preconceito [...] Tá cada vez mais habitual as pessoas reutilizarem as coisas, afinal de contas a gente compra imóvel usado, carro usado, porque não bens de menor valor agregado?”*.

6.1 Brechó: uma perspectiva de consumo de luxo

Foi a partir desse contexto de retorno às modas antigas que a compra de roupas em brechós começou a ser considerada uma forma de consumo reconhecida.

O consumidor, em busca de exclusividade, passou a entender as roupas de segunda mão como possíveis instrumentos para expressar personalidade, ao optar por peças que apresentassem cortes e modelagens únicos, que muitas vezes não são mais fabricadas ou encontrados nas lojas comuns.

É sob essa perspectiva que o consumidor de brechós se assemelha ao consumidor de luxo. A partir do momento em que visa a promoção da imagem pessoal positiva e o *glamour* em “expressir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais” (LIPOVETSKY, ROUX, 2004, p.53), o consumo de brechós pode ser enquadrado como um consumo de luxo contemporâneo, no qual o aspecto luxuoso do bem/produto está relacionado não à sua materialidade, como no luxo tradicional, mas sim ao que ele representa em um plano simbólico (DINIZ, 2012). O autor explica que “no luxo contemporâneo há um caráter subjetivo nos símbolos que caracterizam o luxo (raridade, exclusividade e de difícil obtenção), gerando uma carga emocional, oriundo da necessidade humana, de um significado pessoal” (DINIZ, 2012, p.17).

Carol, uma das funcionárias do Bem Dito Brechó, discute essa perspectiva ao comentar que *“lá fora as pessoas vivem disso, de brechó. É lindo, é massa, aqui não. Aqui não é assim. As pessoas começam a usar aqui, não por estar consumindo consciente, mas por ser chique, porque usam lá fora (no exterior)”*.

Esse consumidor busca destacar-se através do que Diniz denomina como a “elegância com simplicidade”. O desejo pela individualidade é baseado em motivações psicossociais, na qual a busca pela singularidade e distinção de padrões é percebida como motivação principal para o consumo: “esse Novo Luxo representa uma ruptura com o antigo modelo, já que ele não está vinculado ao enriquecimento material, mas já também à aspiração generalizada, à felicidade material e ao bem viver.” (DINIZ, 2012, p. 157).

Nessa lógica, a predileção pela compra de roupas em brechós pode refletir um aspecto neo-individualista do consumidor contemporâneo, sendo assim caracterizado como um consumo de “luxo emocional”, no qual individualização e a democratização, são os processos que reordenam essa cultura (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 51).

Yana Bastos, uma das entrevistadas durante a pesquisa, formada em moda e estilo e atual proprietária do brechó de luxo *Choose Vintage*, afirma que *“hoje, o chique é você ter uma peça de qualidade e pagar barato por ela”*.

Nesse sentido, esse perfil de consumidor se assemelha ao consumo pela diferenciação proposta por Simmel (1904), Veblen (1899) e Douglas e Isherwood (2006). Nesse caso, a questão do status não está relacionada ao pertencimento de classes e estratos sociais, mas sim ao desejo em sentir-se especial e autêntico, destacar-se pela personalidade e originalidade.

Sob essa perspectiva, Lipovetsky afirma que:

o luxo contemporâneo não é alimentado pela vontade de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, mas pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo. É dimensão narcísica que se tornou dominante e está mudando o conceito de luxo. (DINIZ *apud* LIPOVETSKY, 2012, p.17)

6.2 Outras características do mercado de brechós de Brasília

Sob um ângulo socioeconômico, os brechós constituem um fenômeno democratizador da moda. Os preços mais baixos garantem acessibilidade à pessoas de menor poder aquisitivo, que não teriam condições de comprar peças de marca, ou simplesmente peças de boa qualidade, com acabamentos, linhas e tecidos melhores.

Aline, dona do Brechó Quasinovo comenta: *“Uma coisa que eu gosto de estabelecer aqui na nossa forma de trabalhar, é de dar oportunidade para pessoas que não tem condições de comprar uma roupa cara na loja. A pessoa nem vai no shopping, nem sabe que essa loja existe, porque ela tem aquele constrangimento de entrar numa loja dessa. Aqui não, é uma questão de democratizar a boa moda, as peças de boa qualidade, para pessoas que jamais poderiam pagar por um valor que se cobra numa loja”*.

Contudo, de acordo com essas análises e através da pesquisa de campo realizada com alguns brechós da cidade de Brasília, é possível perceber um caráter elitista em relação ao atual consumidor de roupas de brechós da cidade.

Essa pesquisa não tem como objetivo traçar uma análise de perfil de público, porém, ao perceber o consumo através de um olhar investigativo, é possível notar que, diferentemente do que era comumente pensado antigamente, que só consome em brechós pessoas de classes baixas, o hábito de consumir em brechós hoje se destaca como um estilo de vida principalmente de pessoas que têm acesso à informação e à tecnologia e/ou que possuem conhecimento acerca da indústria de moda, sendo assim uma forma de consumo praticada principalmente por indivíduos de classes B e C.

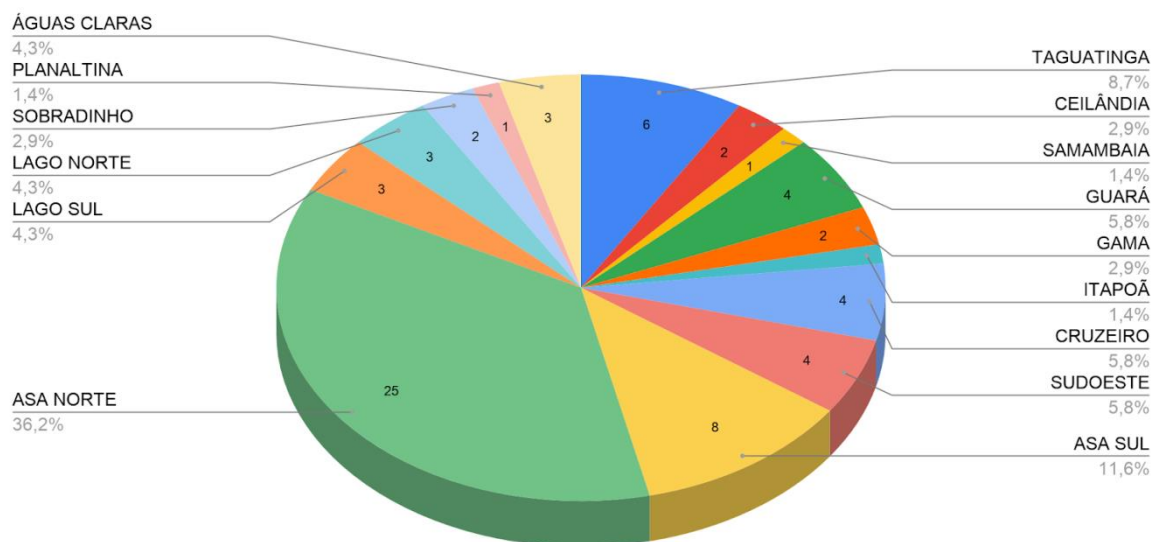
Também há um consenso entre os entrevistados, de que a aderência desse estilo de vida pelas classes mais altas estimulou o crescimento desse segmento de mercado. Seguindo a lógica das dinâmicas de moda da teoria *trickle-down* apresentada no capítulo 3, entende-se que, a partir do momento que pessoas de maior poder aquisitivo passam a compor seu vestuário com roupas de segunda mão, a sociedade começa a agregar olhares positivos acerca dessa forma de consumo.

É o caso também dos formadores de opinião. Na contemporaneidade, influenciadores digitais e celebridades afetam diretamente nos costumes e hábitos da sociedade. A partir do momento em que os indivíduos que fazem parte desse nicho passam a debater sobre sustentabilidade e consumo consciente, surge na esfera social uma possibilidade de transformação de valores e culturas em um âmbito de massa.

A questão de classe pode ser relacionada também à distribuição dos brechós por região. Através do levantamento de brechós físicos encontrados, nota-se uma diferença discrepante entre o número de estabelecimentos localizados no Plano Piloto em relação aos das demais regiões do DF e entorno.

O gráfico 5 apresenta em números o mapeamento de brechós por região:

Gráfico 5: Número de Brechós Identificados por região



Fonte: elaborado pela autora

Uma observação relevante percebida durante a pesquisa é o caráter “centralizador” de Brasília. Apesar da pesquisa ter como objetivo fazer um mapeamento de brechós da cidade, é preciso levar em conta o desenho da amostra e compreender que esses números não necessariamente refletem a realidade do mercado de brechós da cidade atualmente. Contudo, compreende-se que o circuito Plano Piloto ainda abriga grande parte da cena cultural da capital, refletindo e reforçando o aspecto elitista das configurações urbanas e populacionais brasilienses.

Acerca dessa dinâmica de distribuição, é preciso observar o perfil populacional e comercial de cada região. No que tange ao perfil de público, os brechós de luxo, por exemplo, são os mais segmentados: foram encontrados, no total, cinco brechós que estão localizados em algumas das regiões de alto poder aquisitivo da cidade: Lago Sul, Sudoeste e Asa Norte.

Célia, do Bem Dito brechó, comenta sobre a relação dos brechós de cidade satélite com a dinâmica das cidades: “ *você tem que levar em conta alguns aspectos regionais, do tipo - Qual o comércio que rege aquela região? Por exemplo, Taguatinga tem a Feira dos Goianos, onde o preço é mega competitivo, pensando em um país que tá em crise, o brechó não sobrevive.*”.

Partindo de um cenário recente da sociedade brasileira, pode-se citar a crise econômica como um fator essencial para o deslanche do consumo de roupas de segunda mão: “Em tempos de crise, consumir em brechós parece uma alternativa inteligente.” (SANCHES e CERQUEIRA, 2012, n.p).

Dentre outras motivações que levam o consumidor a optar pela compra em brechós, além da exclusividade, destacam-se a busca por roupas e artigos de baixo custo, a busca pela autenticidade e pela unicidade de estilo, a procura por artigos de grifes e marcas famosas na indústria de moda e a conscientização acerca das consequências do consumo *fast fashion*. Calíope e Conceição (2014), classificam essas motivações como utilitárias, hedônicas e socioambientais.

O valor hedônico da compra em brechós está relacionado à satisfação ao adquirir uma peça rara, a encontrar um produto original, que custou barato. Nesse sentido a emoção e a aventura em “garimpar” tornam a experiência da compra um ato divertido e prazeroso (CALÍOPE e CONCEIÇÃO, 2014, p.4).

Hoje, apesar das motivações principais para esse novo estilo de vida envolverem uma questão financeira, essa forma de consumo começa a ser associada à uma prática consciente, que reflete preocupação e responsabilidade socioambiental

do consumidor que escolhe aderir à essa nova configuração do mercado de moda. Os brechós ganharam espaço como uma forma de expressão e manifestação de um estilo de vida “alternativo”, refletindo posições éticas e políticas socialmente responsáveis.

De acordo com o ponto de vista dos entrevistados, esse é um perfil de consumidor que ainda está em ascensão. Dos 29 brechós entrevistados, somente quatro (Bem Dito, D’ново, Ramblas, Bem Que Te Quis, Peça Rara) comentaram que essa aparenta ser a principal motivação para o consumo de roupas em brechós.

Em relação ao perfil de consumidores de roupa de segunda mão, nota-se uma variedade em relação à idade (adolescentes, jovens e adultos), mas não em relação ao gênero. As mulheres ainda representam a maior parcela desse público consumidor. Essa predominância feminina também é percebida em relação ao perfil de público entrevistado. A pesquisa contou com 28 mulheres entrevistadas e somente um homem, proprietário do Desigual Boutique e Brechó.

Em acordo com o sociólogo Frédéric Godart, “a moda feminina predomina tanto em importância econômica como em dinamismo”. (GODART, 2010, p.13) Por esse motivo, a pequena parcela de roupas masculinas nos acervos de brechós ainda é um problema que reflete questões culturais que articulam as relações de gênero no universo da moda.

O fato do público masculino não ter a cultura do desapego e do descarte tão forte quanto as consumidoras mulheres foi um comentário que surgiu em quatro das entrevistas. Esse debate pode instigar o levantamento de questionamentos acerca das definições e concepções de gênero na cultura de moda. Discussões em torno dessa temática tem sido cada vez mais presentes no âmbito político, cultural, educacional; no universo da moda essa pauta também é presente.

Durante as visitas de campo, percebeu-se que na maioria dos brechós, as roupas são separadas em seções: masculina e feminina. Contudo, essa é uma disposição que apesar de lógica, pode promover uma reflexão acerca do papel do vestuário como instrumento de expressão de identidade.

Lorena, uma das proprietárias do “Las Hermanas”, comenta durante a entrevista: *“Eu não penso em separar muito feminino de masculino, porque roupa não tem gênero, várias meninas vem aqui e compram camisas masculinas e fica lindo. Isso é um dos diferenciais de brechó também, você pode garimpar a roupa que você*

quiser. Vem vários meninos também que pegam uma camisa maiorzinha feminina, fica lindo e não tem nada a ver, as pessoas estão quebrando esse preconceito”.

O consumidor contemporâneo, especificamente o consumidor jovem, nascido entre as gerações Y e Z, tem um caráter fluido no que diz respeito às concepções de gênero no vestuário. Na contemporaneidade, surgem reflexões acerca do que seria uma roupa “para mulher” e uma roupa “para homem”, que vão além de uma concepção de moda unissex. Nesse cenário, o conceito de moda agênero, lançado durante o desfile de Alessandro Michele para a grife Gucci e popularizado mundialmente, surge como um exemplo de proposta que vai contra premissas binárias do vestuário (PORTINARI, et.al, 2018).

Partindo dessas reflexões, entende-se que, em tempos de ressignificações culturais, a indústria passa a funcionar de acordo com as regras e normas sociais, buscando adaptar-se a novas tendências que influenciam na maneira como o indivíduo se porta diante do processo de uso e descarte de objetos.

Sendo assim, rumo a uma possível construção de consciência coletiva, a ascensão do consumo de roupas de segunda mão se torna uma alternativa cada vez mais atraente nesse cenário. Portanto, essa tendência implica em alterações econômicas e sociais de uma região e expressam a identidade cultural dos indivíduos que nela estão inseridos.

Nessa realidade, os brechós inserem-se como uma alternativa viável para o mercado de moda atual, ao propor como base da sua dinâmica o reaproveitamento e o prolongamento do ciclo de vida das peças de vestuário, representando assim, uma cultura pautada no consumo responsável.

Tathi Gondim, entrevistada do brechó Ramblas comenta: *“já tem muita roupa no mundo. A gente quer alongar e estender o prazo da vida útil das roupas que estão aqui”.*

Portanto, ao se caracterizarem como um tipo de comércio baseado no reaproveitamento e no reuso, os brechós representam uma alternativa viável para a prática do consumo consciente no mercado de moda atual. O prolongamento do ciclo de vida dos produtos, assim como a cultura do desapego, faz desses estabelecimentos um instrumento chave para a transformação de valores e comportamentos na sociedade de consumo contemporânea.

7 O PRODUTO: SITE SOBRE O MERCADO DE BRECHÓS EM BRASÍLIA

7.1 Escolha da plataforma

No cenário contemporâneo, no qual os meios digitais se configuram como importantes componentes e mediadores das relações humanas, as mídias tradicionais perderam espaço para novas ferramentas que transformam hábitos, costumes e a maneira como os indivíduos interagem. A partir do século XX, a internet se tornou um fenômeno cultural (a cibercultura) sendo compreendido hoje como um canal essencial de comunicação e divulgação de produtos, serviços e empresas (LEVY, 2009).

Em 2018, cerca de 70,5% da população brasileira estava conectada à internet (IBGE, 2018).⁷ O ambiente *online*, em especial as páginas da web, são mídias com aspectos interativos diversos que atraem usuários *online* e proporcionam uma experiência de comunicação digital completa.

Sob essa perspectiva, o produto final desenvolvido se concretizou no site “Guia de brechós de Brasília: uma alternativa para o consumo de moda consciente”,⁸ cujo objetivo principal é divulgar o mercado de brechós da cidade, a fim de incentivar uma mudança de hábito de consumo de moda entre os consumidores de Brasília.

Em relação à escolha da plataforma de divulgação, a ideia inicial era desenvolver um livreto ou revista digital no formato *flipbook*. Contudo, no decorrer da produção, esses formatos não estavam dialogando com a proposta do projeto, uma vez que não constituem uma plataforma que possibilitasse atualizações, ou seja, que se tornaria obsoleta em um curto período de tempo.

O Instagram, que seria uma outra opção, também foi cogitado a princípio como plataforma principal. Porém, entende-se que tendo em vista a dimensão desse projeto, a escolha por essa rede social como plataforma única para o Guia poderia limitar o projeto a postagens e criação de conteúdos de engajamento, sem o devido cuidado com as informações a serem divulgadas, não contemplando o objetivo do projeto. Nesse sentido, é preciso salientar a instabilidade das redes sociais digitais, uma vez que estão submetidas a constantes alterações de alcance e algoritmos de plataforma.

⁷ <https://www.arcoinformatica.com.br/blog/por-que-as-empresas-devem-investir-em-sites-no-ano-de-2019.html>

⁸ <https://guiadebrechosbsb.wixsite.com/gdbbsb>

Apesar dessas implicações, considerando-se o atual cenário de crescimento do Instagram como plataforma de interação *online*, considera-se a criação de um perfil nessa rede social digital uma opção fundamental para o crescimento futuro e contínuo do Guia.

Para fins de divulgação e alcance de público, a escolha de uma plataforma digital no formato de site foi a mais viável para esse projeto. A criação de um site demonstra credibilidade ao público, além de trazer reconhecimento e seriedade para o projeto no ambiente online.

Também foi preciso levar em conta as necessidades dos usuários. O site é um ambiente que transmite confiabilidade e segurança. Por ser uma ferramenta fixa, mas que permite atualização frequente, funciona como um mecanismo dinâmico e interativo que possibilita ao usuário navegar com praticidade e facilidade de acesso às informações.

Tendo como referência outros guias em formato de site, tais como o Guia do Estudante ⁹ e o Guia Brasília Rural ¹⁰, o Guia de Brechós se propõe a dispor as informações de forma clara e simples, tornando a navegação pelo site uma experiência agradável.

Além disso, através do direcionamento de *links*, o site permite a integração entre os brechós e suas páginas de redes sociais digitais. Esses elementos permitem uma maior interação entre o público e as informações divulgadas, sendo uma característica fundamental que não estaria presente no formato de revista ou de livreto.

7.2 Criação do nome do produto

Em relação à elaboração do nome do site, inicialmente foram cogitados títulos mais curtos e diretos para designar o produto, tais como “Guia de Brechós de Brasília” e “Guia Prático para o Consumo em Brechós de Brasília”. Contudo, percebeu-se que era de extrema importância deixar evidente para os leitores, usuários e consumidores qual o objetivo principal do site. Para isso, inseriu-se o subtítulo “uma alternativa para

⁹ guiadoestudante.abril.com.br

¹⁰ guiabrasiliarural.com.br

o consumo consciente” como um atrativo e complemento para o título “Guia de Brechós de Brasília”.

7.3 Estrutura do site

Devido à carência de informações acerca desse mercado, o produto tem como proposta reunir os dados - que estão dispersos pelo Google, e pelas redes sociais - acerca dos brechós entrevistados, em um único local. Contudo, o conteúdo não vislumbra caracterizar-se como um catálogo, mas sim como um material que seja capaz de estimular a prática do consumo consciente. Sendo assim, além do conteúdo informacional acerca dos brechós entrevistados, o site apresenta também os seguintes tópicos:

- I) Como praticar o consumo consciente?
- II) 5 razões para comprar em brechós
- III) Glossário
- IV) Mapa de brechós
- V) Contato
- VI) Sobre

O Glossário traz alguns conceitos-base necessários para a compreensão das informações contidas no site e termos que são utilizados frequentemente por consumidores e proprietários de brechós. O objetivo desse tópico é familiarizar o consumidor que não possui contato com a dinâmica do mercado de moda e inseri-lo nesse universo.

Além desses tópicos, o site apresenta uma parte com um texto explicativo curto acerca do propósito do projeto, que pode ser encontrado na aba “sobre” e uma parte para usuários que queiram entrar em contato e conhecer mais sobre o projeto, ou propor possíveis parcerias.

Os tipos de brechós foram classificados de acordo com as categorias propostas no trabalho e tem como objetivo direcionar o consumidor para os respectivos brechós inseridos em cada uma delas.

No Guia foram inseridos somente os brechós entrevistados durante a pesquisa de campo. Ou seja, dos 69 brechós identificados, 28 estão incluídos. Como os outros estabelecimentos mapeados não foram visitados, não se obteve informações suficiente para fins de divulgação. Além disso, esses brechós não poderiam ser

classificados dentro das categorias propostas pelo site uma vez que não participaram da fase de entrevistas e coleta de dados. Sendo assim, o projeto deve ser ampliado futuramente em um formato que compile todos os brechós da cidade.

Acerca desses 28 brechós, foram inseridas informações básicas de divulgação: endereço, horário de funcionamento, telefone para contato, forma de captação, tipos de peças que compõem o acervo, preço médio dos itens, redes sociais (Instagram e Facebook) e site, quando existente.

No que diz respeito ao custo das peças, alguns dos brechós preferiram não estipular uma média de preço. Contudo, entende-se que essa pode ser uma informação importante para o público consumidor, tendo em vista que um dos principais motivadores para a compra em brechós é o custo benefício. Por esse motivo, optou-se por incluir esse dado na página dos brechós que informaram uma média de valor.

Acerca da segmentação de peças entre “masculino e feminino”, a intenção inicial era não categorizar os itens do vestuário de cada brechó de acordo com gênero, tendo como perspectiva a discussão levantada acerca da moda agênero. Contudo, através de análise das redes sociais desses brechós, das entrevistas realizadas e da divisão estabelecida no acervo das lojas, percebeu-se que, na maior parte dos brechós, ainda há uma distinção demarcada acerca dessa divisão. Portanto, conclui-se que seria melhor apresentar a categorização de roupas da mesma forma como é proposta pelos brechós.

7.4 Entrevistas e elaboração de narrativas

Para a construção das narrativas que compõe a página de cada brechó, primeiramente realizou-se a transcrição completa de todas entrevistas a fim de pontuar informações pertinentes para o desenvolvimento das histórias. Utilizou-se como referência para o estilo de escrita, textos com linguagens informais e simples, como as utilizadas no livro o “Guia de consumo de brechós do Rio de Janeiro” (2010), em reportagens de revistas e jornais sobre a temática do consumo de moda

consciente, assim como na descrição das histórias dos brechós Ramblas¹¹ e Comadres¹² nos seus respectivos sites.

Na construção dos textos, houve cuidado em relação as datas. Para não diminuir a data de validade da pesquisa, tentou-se não utilizar expressões que demarcassem uma temporalidade relativa como “há 5 anos” ou “há 6 meses”, ao invés disso, optou-se pelo uso de datas exatas como “desde 2003”, “foi em 2012 que...”, por exemplo.

Procurou-se incluir nos textos dos brechós, pontos que fossem importantes para a construção da história de cada um. Partindo da análise dos relatos pessoais dos(as) idealizadores(as) e proprietários(as) desses locais colhidos durante as entrevistas, foi possível reunir essas informações de maneira a retratar as particularidades de cada brechó ao leitor e instigá-lo a querer conhecer esses locais.

7.5 Layout e ajustes

Para o desenvolvimento do Guia, utilizou-se a versão gratuita da plataforma WIX¹³, líder mundial no mercado de criação de sites profissionais.

O Wix oferece ferramentas diversas necessárias para a criação de um site, contendo suportes para a construção e personalização de layouts diversos, configuração para otimização do site para dispositivos móveis, opções de impulsionamento, dentre outras opções para crescimento de alcance.

Apesar de não ser um site ideal para empresas e grandes marcas, para esse projeto, os recursos do WIX atendem às demandas propostas. A escolha por essa plataforma foi a mais prática e viável dado a impossibilidade de investimento financeiro em outras ferramentas de webdesign e o curto período de tempo para o desenvolvimento do guia.

A ferramenta apresenta problemas tanto para a produção e edição do site quanto para a experiência do usuário. A lentidão de carregamento das páginas e das imagens pode ser prejudicial à performance do site. A adaptação do layout da versão web para a versão mobile também não agrada em alguns aspectos. O formato da página ao ser convertido, não é totalmente ajustável à tela. Além disso, as opções

¹¹ <https://www.ramblasrio.com>

¹² <https://www.comadres.com.br>

¹³ wix.com

para diagramação de texto são limitadas. O conteúdo do site só pode ser inserido e editado na versão web do site, para telas maiores. Quando configurado para a versão mobile, alguns textos não puderam ser alterados em alguns aspectos, tais como o espaçamento entre linhas e a adaptação da diagramação de acordo com a proporção da página. Apesar disso, entende-se que o site atende bem à proposta inicial do que pode vir a ser um projeto mais amplo futuramente.

A fim de padronizar o conteúdo estético, praticamente todas fotos que integram o site são de autoria própria, com exceção das fotografias que compõe a página do “Estúdio Beco”, que foram enviadas pelo brechó. Nesse caso, a proprietária solicitou que as fotos não fossem retiradas no dia da entrevista, pois o brechó estava desarrumado devido à organização de um evento naquele dia. No site, os créditos foram inseridos no canto da foto.

Como não foi possível ter acesso à uma câmera profissional, as fotos foram retiradas durante as entrevistas com o celular Samsung J4, e em seguida, tratadas no Photoshop. Nesse caso, a iluminação, o contraste e as dimensões foram manipuladas para fins estéticos. Optou-se pela aplicação do filtro de aquecimento (81), entre 25% a 35% de acordo com a iluminação dos espaços, trazendo um leve tom amarelo-alaranjado para as imagens.

Antes de serem inseridas no site, todas as imagens foram compactadas no site Compressjpeg ¹⁴, a fim de evitar a lentidão ao carregar a página.

A baixa iluminação de alguns espaços, assim como a circulação de clientes dentro da loja durante as visitas dificultaram a realização de fotos panorâmicas e de ângulos diferentes. Tendo em vista essa limitação, optou-se por incluir na página de cada brechó, uma média de 2 a 3 fotos por brechó.

Para o fundo de tela do site, optou-se pela escolha da foto de uma parede de concreto, sugerindo uma semelhança à essa característica estética da arquitetura de Brasília. A imagem utilizada foi comprada no banco de imagens do iStock. ¹⁵

Para reforçar os aspectos minimalistas dos tópicos do site, as cores utilizadas foram o preto e o branco, em combinação com o laranja nas abas do menu para contraste.

¹⁴ <https://compressjpeg.com/pt/>

¹⁵ <https://www.istockphoto.com/br>

Em relação à tipografia, para o título do site utilizou-se a fonte “Playfair Display” que garante legibilidade e destaque ao nome do site. Para o subtítulo optou-se e para a caixa de texto com dados informativos na página de cada brechó optou-se pela fonte “Open Sans Condensed”. Para a tipografia do cabeçalho e outros textos complementares foi utilizada a “Futura”. Para o conteúdo do site, a fim de proporcionar neutralidade, harmonia entre os elementos textuais e facilidade de leitura, foram utilizadas as versões “bold” e “light” da famosa fonte tipográfica Helvetica.

Tendo como premissa a visualização do site em dispositivos diversos, com telas e proporções variadas, o *layout* dos conteúdos textuais e fotográficos foram desenvolvidos de acordo com a margem padrão proposta pela ferramenta WIX, delimitando uma área de respiro entre as informações e evitando a perda ou o recorte de conteúdo ao acessar a página por aparelhos móveis ou computadores de telas menores, por exemplo.

Por fim, é essencial salientar que o site é uma proposta de base para o início de outras versões desse produto. A fim de contribuir socialmente como uma ferramenta de divulgação e incentivo ao consumo consciente, o guia deve continuar gerando conteúdo e ser alimentado frequentemente.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio ao cenário contemporâneo da indústria de moda no qual as problemáticas políticas e socioambientais que envolvem a fabricação e do descarte de produtos são colocadas em evidência nas pautas sociais, o consumidor passa a exercer cada vez mais um papel determinante nas dinâmicas do mercado de moda.

Em paralelo à crescente transformação de valores culturais e do fortalecimento de movimentos que visam estimular uma reflexão acerca das implicações da produção e consumo desenfreado, a prática de consumo baseada no reuso vem se consolidando como uma opção acessível para o consumo de moda consciente.

Os brechós surgem como uma alternativa à compra em lojas convencionais e as roupas usadas passam a ser valorizadas e tornam-se preferência de consumidores que buscam custo-benefício, exclusividade e a prática de um consumo ético e responsável. Hoje, tendo em vista o contexto econômico e as transformações culturais no país, percebe-se que essa tendência articula-se às novas configurações de consumo, nas quais a escolha por um produto torna-se um ato político e intrínseco à forma normas e pensamentos individuais e coletivos vigentes.

Em meio à esse novo panorama, o projeto propôs-se a compreender as dinâmicas de consumo de moda na sociedade contemporânea a partir de olhares antropológicos, sociológicos, comunicacionais e mercadológicos. Mais que um Guia de Brechós, o produto final criado vislumbra uma questão importante e necessária para as atuais dinâmicas de consumo de Brasília: o estímulo à cultura do reuso.

Tomando como base os dados gerais levantados a partir da pesquisa de campo, percebe-se que o mercado de brechós de Brasília encontra-se em expansão e a cada ano conquista um espaço maior no cenário cultural da cidade.

Sob essa perspectiva desenvolveu-se um site que propõe a divulgação de 28 estabelecimentos comerciais de Brasília caracterizados como brechós. Apesar de comporem uma parcela significativa dentre os brechós identificados no total, os brechós que participaram da pesquisa encontram-se principalmente nas regiões centrais da cidade.

Sendo assim, reconhece-se que o trabalho não representa a realidade do mercado de brechós de Brasília como um todo, mas sim de uma parcela. Para um entendimento mais amplo e detalhado dessa dinâmica de consumo de moda na

cidade, faz-se necessária a realização de pesquisas futuras que contemplem todas as regiões do DF e entorno, levando em conta que a cultura de brechós deve ser de acesso a todos os indivíduos, independentemente de classe, raça ou gênero.

Como possibilidades futuras, pretende-se desenvolver um perfil no Instagram, que seja articulado em conjunto com o site. Em relação à proposta inicial de elaboração de uma revista, seria interessante desenvolver uma versão impressa dessas informações a fim de promover a divulgação desse conteúdo pela cidade de Brasília e possibilitar a circulação desse material para além das esferas digitais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Érica Janaina Rodrigues de; DILARRI, Guilherme; CORSO, Renato Carlos. **A indústria têxtil no Brasil: Uma revisão dos seus impactos ambientais e possíveis tratamentos para os seus efluentes**. Mpf. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/atuuacao-tematica/ccr4/dados-da-atuuacao/projetos/qualidade-da-agua/boletim-das-aguas/artigos-cientificos/a-industria-textil-no-brasil-uma-revisao-dos-seus-impactos-ambientais-e-possiveis-tratamentos-para-os-seus-efluentes>>

APPADURAI, A. Introdução: Mercadorias e a política de valor. In: **A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EDUFF, 2008.

ARNOULD, Eric J; THOMPSON, Craig J.. **Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research**. In: The Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 4 (March 2005), pp. 868-882

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXIL E DE CONFECÇÃO. Site. Disponível em: <<https://abit.org.br/>>

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 2007

BARTHES, Roland. **Inéditos: imagem e moda**. São Paulo: Martin Fontes, 2005. v. 3.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

BORGES, Manuela. **Guia de Brechós do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2010.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac de São Paulo, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac de São Paulo, 2009.

CALÍOPE, Thalita Silva; CONCEIÇÃO, Ilze Eneida Paris da. **Velho para um, novo para outro: Quem compra em brechó? Anais do Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2014.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. **Comprando “roupa de brechó”:** uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. *comun. mídia consumo, são paulo*, v. 12, n. 33, p. 34-56, jan./abr. 2015

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil:** tendências e oportunidades. São Paulo: Seoman, 2012.

DOUGLAS E ISHERWOOD. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. 2006

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** Editora Nobel, 1991.

FILHO, Gino Giacomini. **Consumidor versus Propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda:** entre os roteiros das aparências. *Comunicação, mídia e consumo, São Paulo*, v. 3, n. 4, p. 125-136, 2005.

FREITAS, Rodrigo Cassimiro de, et. al. **As Formas de Apropriação do Simbolismo da Moda por Deficientes Visuais:** a Teoria Trickle-Down revisitada. In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo - II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2012.

FREITAS, Karyne Simões de. **O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável.** In: Congresso Nacional de gestão em excelência, 2015.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The Experiential Aspects of Consumption:** Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, Sept. 1982.

Krüger, Paula Lopes. KRÜGER, Paula Lopes. **Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó.** In: VII Colóquio de Moda. 2011. Ms; Faculdade de Tecnologia SENACRS, 2011.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: [s. n.], 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

MACIEL, Dulce Maria Holanda, et.al . **Desperdício Hídrico Têxtil:** a crise hídrica, os impactos e as alternativas. In: 11º Colóquio de Moda - 8ª Edição Internacional, 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. 2015

MUYLAERT, Camila Junqueira; JÚNIOR, Vicente Sarubbi; GALLO, Paulo Rogério, NETO, Modesto Leite Rolim; REIS, Alberto Olavo Advincula. **Entrevistas narrativas:** um importante recurso em pesquisa qualitativa. 2014.

PEREIRA, Patrícia de Almeida. **O Forecasting e sua contribuição para a moda.** Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes - Estética e Gestão de Moda- Curso de Especialização. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Patricia.pdf>

PALMER, A. ; CLARK, H. **Old clothes, new looks:** Second hand fashion. New York, NY, 2005.

PINHEIRO, Max Pereira; BARTH, Maurício. **Indústrias Criativas.** Universidade Feevale. Rio Grande do Sul, 2016.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. **As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo:** identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. Cad. EBAPE.BR, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

PORTINARI, Denise Berruezo, et.al . **Moda agênero:** uma proposta de moda que destrói as fronteiras de gênero? In: Dobras em Nuvens, v.11 n.23. Maio, 2018.

SANCHES, Rachel; CERQUEIRA, Thaís B. **Garimpo carioca** - Um estudo sobre a moda de brechó. Anais do VIII Colóquio de Moda – 5º Congresso Internacional. SENAI/CETIQT, Rio de Janeiro, 2012.

SANTOS, Simone. Impacto Ambiental Causado pela Indústria Têxtil. Tese (Engenharia de Produção e Sistemas) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Zahar, 2010.

VEBLER, Thorstein. The instinct of workmanship and the irksomeness of labor. In: **American Journal of Sociology**, v. 4, n. 2, p. 187-201, Sept. 1898.

VEBLER, Thorstein. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril, 1980.

APÊNDICES

Apêndice A - Convite enviado aos brechós

“Boa noite, tudo bem? Meu nome é Leticia Duarte, sou estudante de publicidade e propaganda na Universidade de Brasília e estou desenvolvendo o meu trabalho de conclusão de curso que tem como tema principal o consumo de moda em Brasília, com foco no mercado de brechós. Meu projeto tem como objetivo estimular o debate e a prática do consumo consciente na cidade, e ao final, será concretizado em um produto: um guia de brechós de Brasília. Neste guia pretendo divulgar informações básicas (localização, horários, telefone, redes sociais) sobre os estabelecimentos, e apresentar também um pouco da história do local. Para isso estou propondo uma entrevista com os donos, proprietários e/ou sócios para conhecer a realidade desse mercado e das pessoas que o fazem acontecer. Venho então te fazer um convite para fazer parte desse projeto, divulgar o seu brechó e ainda contribuir para o crescimento do cenário de moda sustentável em Brasília. Como preciso dar início ao projeto, fico no aguardo de sua disponibilidade o quanto antes. Vamos marcar um encontro?”

APÊNDICE B - Roteiro da entrevista narrativa

Nome do Brechó:

Fase 1: iniciação

1. Explicar o contexto do projeto

Projeto de conclusão de curso que tem como objetivo promover um debate sobre o consumo de moda consciente na cidade de Brasília e contribuir para o crescimento do cenário sustentável.

2. Perguntar se o entrevistado pode ser gravado e se aceita ser identificado
3. Anotar o nome e relação com o estabelecimento (proprietário, dono, sócio)
4. Anotar horário de início e término da gravação
5. Horário de funcionamento do brechó:

Fase 2: narração

***ouvir, não interromper**

6. Qual a história do entrevistado?
 - experiência de vida
 - experiência profissional: fez faculdade, se formou em moda, já trabalhou com lojas
7. Qual a história do local?
 - de onde surgiu a ideia de começar um brechó, o que inspirou a abrir um negócio
 - quando surgiu o estabelecimento
 - analisar se o entrevistado relaciona o negócio com a moda sustentável e o consumo consciente

Fase 3: questionamento

***traduzir questões exmanentes em questões imanentes**

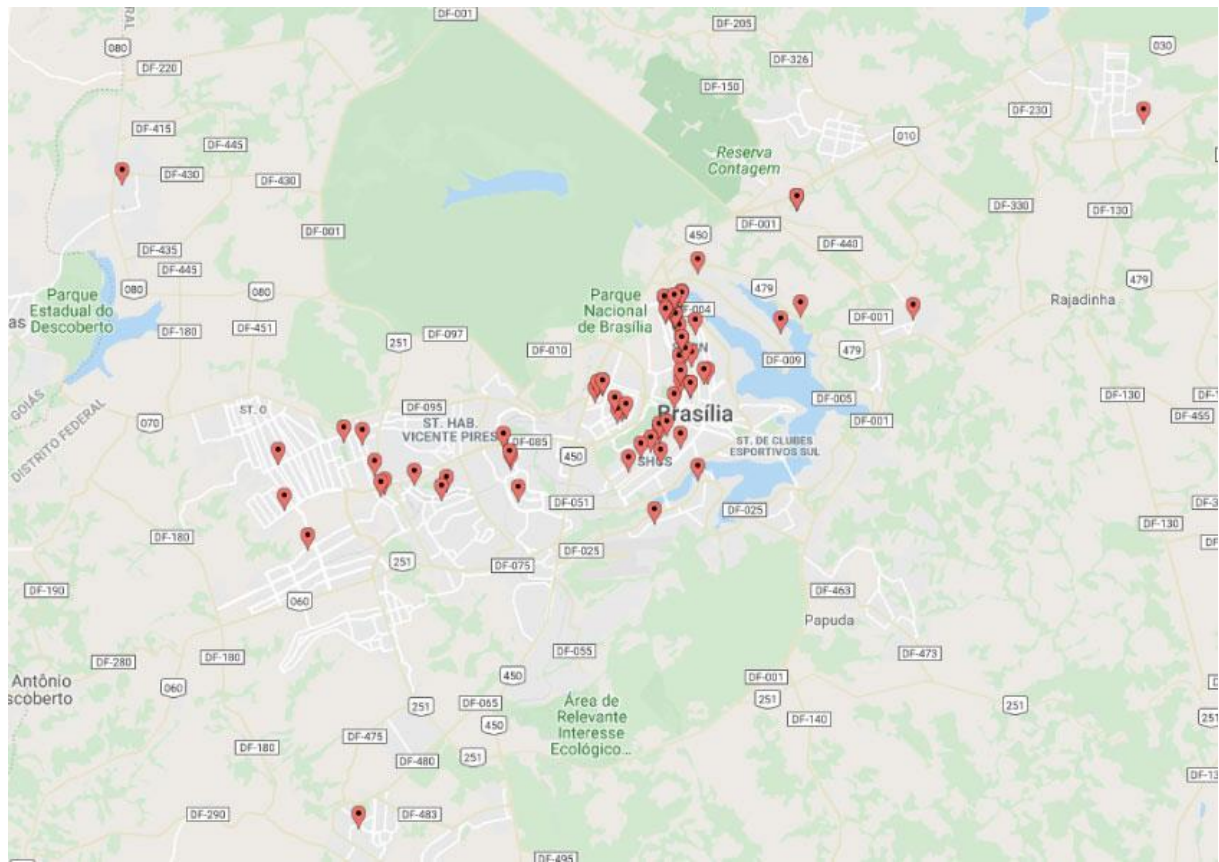
8. Como são adquiridas as peças?
(consignação, viagens, garimpos)
9. Quais tipos de peças são vendidas?
(marca, luxo, feminina, masculina, infantil, acessórios)

10. Há um critério para a seleção das peças escolhidas?
11. Há um critério para a organização/disposição das peças? (cor, tamanho, tipo)
12. Qual a média de preço das peças? (mais barata e mais cara)
13. Com qual frequência peças novas chegam ao local?
14. O brechó possui um público específico? (perfil de consumidores)
15. O brechó possui perfis nas redes sociais?
 - instagram
 - facebook
 - site
16. Na visão do entrevistado, ainda existe um preconceito/estigma acerca do consumo de roupas e produtos de brechós?
17. Indicações de outros brechós para participar da pesquisa?

Fase 4: Conclusiva

18. Sintetizar os conteúdos dos comentários informais
19. Agradecer e pedir permissão para fazer registro fotográfico

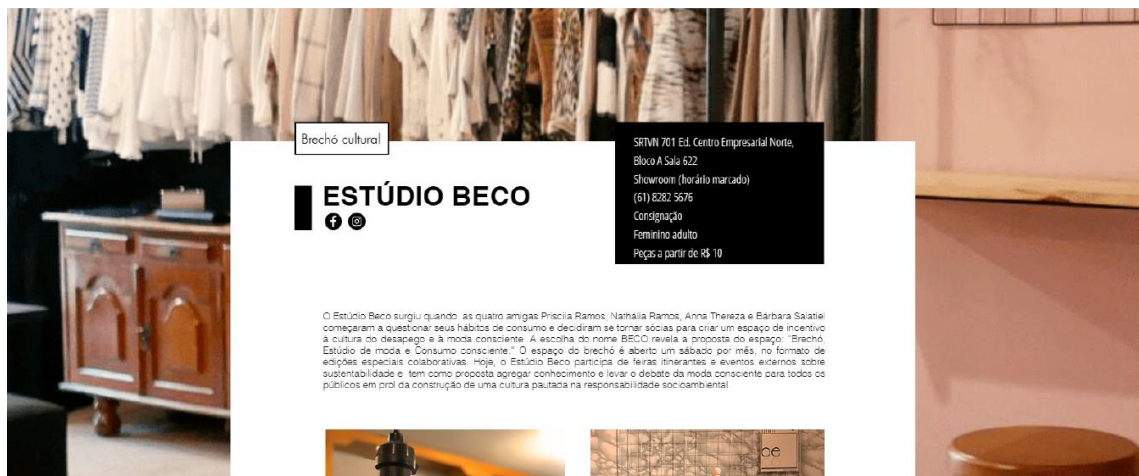
APÊNDICE C - Mapa de Brechós Identificados



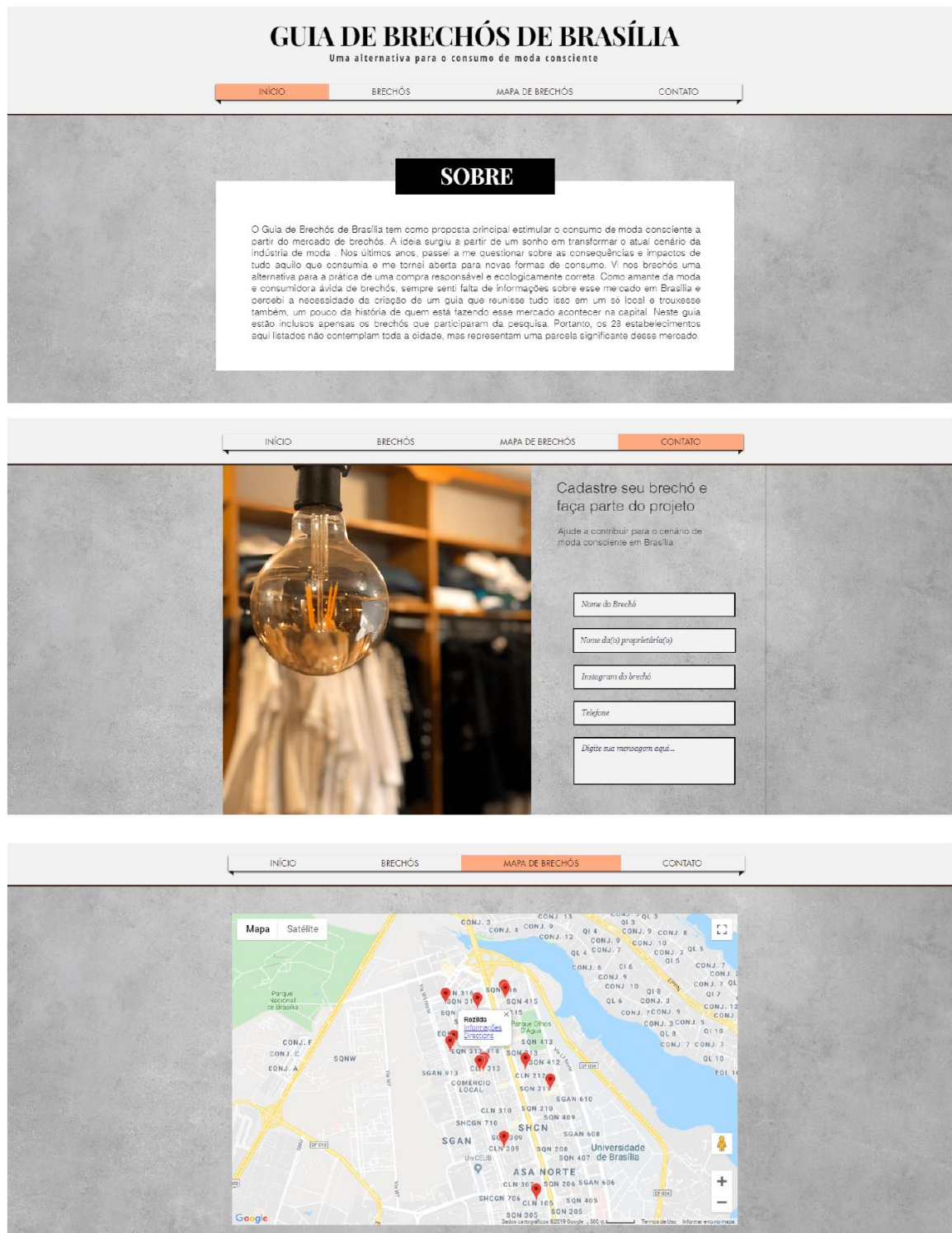
APÊNDICE D – FAIXA DA PÁGINA INICIAL DO SITE



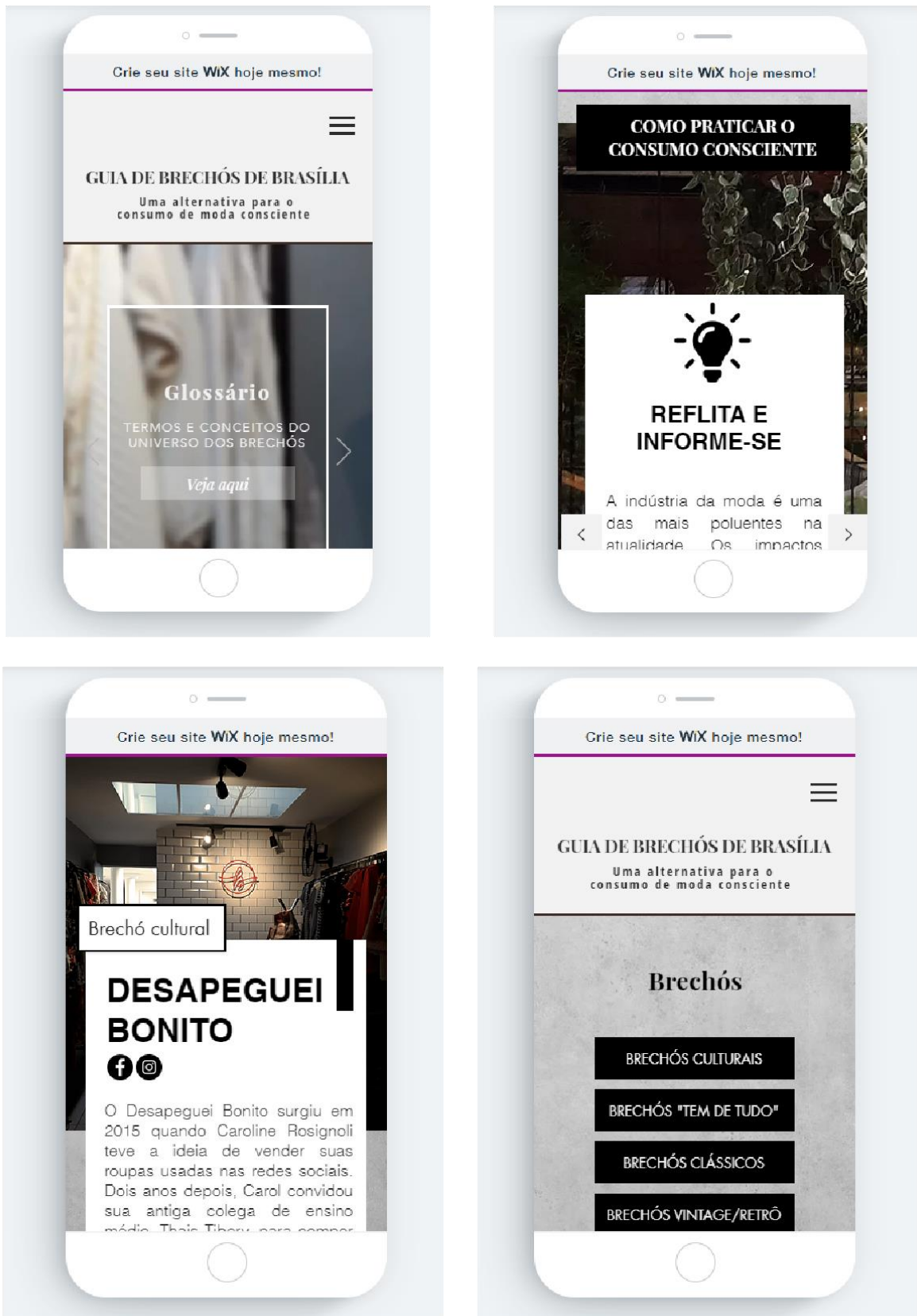
APÊNDICE E – PÁGINAS DOS BRECHÓS



APÊNDICE F - OUTRAS PÁGINAS DO SITE



APÊNDICE G – VERSÃO MOBILE DO SITE



APÊNDICE H – DIAGRAMAÇÃO E EDIÇÃO DO SITE

