



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Ana Clara Camardella Mello

**“Enjoei da pandemia”: uma análise do consumo de segunda mão durante o
distanciamento social**

Rio de Janeiro

2021

Ana Clara Camardella Mello

**“Enjoei da pandemia”: uma análise do consumo de segunda mão durante o
distanciamento social**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ).

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

M527 Mello, Ana Clara Camardella.
“Enjoei da pandemia”: uma análise do consumo de segunda mão durante o
distanciamento social / Ana Calara Camardella Mello. – 2021.
170f.

Orientador: Ricardo Ferreira Freitas.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Consumo – Teses. 2. Moda – Teses. 3. Pandemia – Teses. I. Freitas,
Ricardo Ferreira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de
Comunicação Social. III. Título.

bs

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Ana Clara Camardella Mello

**“Enjoei da pandemia”: uma análise do consumo de segunda mão durante o
distanciamento social**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ).

Aprovada em 23 de julho de 2021

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (Orientador)
Faculdade de Comunicação – UERJ

Prof.^a Dra. Carla Fernanda Pereira Barros
Universidade Federal Fluminense

Prof.^a Dra. Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva
Universidade de Brasília

Rio de Janeiro

2021

Para minha família e amigos, meu alicerce nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Antes de iniciar meus agradecimentos, gostaria de fazer um breve desabafo. A caminhada até aqui não foi fácil, produzir em meio à pandemia foi, no mínimo, desafiador. Acho que ninguém imaginou que o ano de 2020 nos atravessaria de tal forma. Quando ingressei no curso em 2019, não fazia ideia do que viria pela frente... Gostaria de deixar registrado o meu luto e solidariedade a todas as vítimas da Covid-19 e dessa onda de escuridão e negacionismo que, infelizmente, “comanda” o nosso país. (Sobre)Viver no Brasil se tornou, ainda mais, sinônimo de luta. Como produzir em meio a isso tudo? De onde tirar energia para desenvolver um trabalho relevante? Esses questionamentos me acompanharam até a finalização deste trabalho. Com todo esse desgaste mental, ainda me vi num processo solitário sem as trocas com os colegas e professores nas salas de aula, sem o contato físico com o campo da pesquisa e sem o respiro de lazer dos encontros afetivos entre amigos. Sinto que essa solidão se faz presente na produção de muitos colegas pós-graduandos. Atrelado a isso, ainda surgem as inseguranças, o medo e a pressão de não conseguir dar conta... Por isso, faço um apelo para que a Academia ultrapasse os limites do ego e seja cada vez mais um lugar de acolhimento: que possamos crescer juntos, cuidando uns dos outros com afeto e compaixão. Para atravessarmos esse momento de sombras, precisamos da luz do senso crítico, do raciocínio e da sensatez e para isso, precisamos unir nossas forças. Diante disso, gostaria de agradecer aqueles que me trouxeram essa força para continuar nessa caminhada. Agradeço primeiramente ao meu orientador Ricardo Ferreira Freitas, minha inspiração na vida acadêmica. Toda a minha admiração! Também quero agradecer às professoras Carla Barros e Fernanda Martinelli pelos apontamentos precisos na qualificação, todos feitos com muito cuidado e carinho. Quero agradecer a Capes e a Faperj pelo incentivo a esta pesquisa. E a Uerj, lugar que me formou como profissional, mas acima de tudo, como pessoa. Quero agradecer a minha família, especialmente a minha vó Cléa e a minha mãe Fernanda, por todo apoio e amor. Sem vocês nada disso seria possível. Também agradeço ao meu parceiro de vida e eterno namorado, Caio. Obrigada pelo carinho e cuidado comigo, sempre me incentivando! Agradeço aos meus amigos, parceiros de caminhada acadêmica: Carlos, Gui, Ju, Marcos, Thays e Jô (minha mãe torta) por todos os desabafos e aprendizados. E aos meus amigos, parceiros na vida: Hannah, Jay, Rafa, Thais, Thaiza, Vitor Gilard, Vitor Sousa e Pc, meus lovinhos e minha fonte de sanidade mental! Agradeço também a Julie (minha companheirinha de quarentena) pela amizade e por me ouvir desabafando da dissertação dia após dia durante o ano de 2020. Obrigada, Clara e Alice, por

toda a troca e amizade durante esse processo. E obrigada também a todos os outros amigos que sempre estiveram comigo!

Foi difícil e continua sendo, principalmente quando penso na falta de investimento e valorização da Educação. Mas, tudo isso só confirma para mim mesma que o único caminho possível é o do conhecimento.

A cultura vem dos trecos.

Daniel Miller

RESUMO

MELLO, Ana Clara Camardella. **“Enjoei da pandemia”**: uma análise do consumo de segunda mão durante o distanciamento social. 2021. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

O nosso trabalho tem como objetivo analisar os hábitos de consumo de segunda mão durante o período de distanciamento social, provocado pela pandemia da Covid-19, a partir do estudo de caso da plataforma “Enjoei”. Sendo assim, realizamos uma observação assistemática do funcionamento do site e do comportamento dos usuários nesse ambiente durante os meses de maior adesão ao distanciamento social (março a junho de 2020). Vale destacar que, metodologicamente, consideramos a pesquisa de caráter qualitativo-exploratório, pois nos dedicamos a obter dados iniciais acerca das motivações dos consumidores ligadas ao fenômeno do consumo de segunda mão e de como esse modelo de consumo se remodelou a partir do contexto social vivido: a pandemia da Covid-19. Além da observação assistemática, realizamos análises dos discursos utilizados no site e entrevistas com usuários do “Enjoei”. Como contribuições da pesquisa, desenvolvemos um quadro ilustrativo das motivações ligadas ao consumo de segunda mão tanto no ambiente *on-line* como no ambiente físico. Por fim, gostaríamos de destacar que todo o desenvolvimento do trabalho foi amparado por referencial teórico ligado às temáticas de Consumo, Moda, Cultura Material e Mercado de Segunda Mão a partir de autores como McCracken, Douglas e Isherwood, Simmel, Freitas, Miller, Roux e Korchia entre outros.

Palavras-chave: Consumo. Moda. Consumo de segunda mão. Pandemia Covid-19. Enjoei.

ABSTRACT

MELLO, Ana Clara Camardella. **“Enjoei of pandemic:** an analysis of second-hand consumption during social distancing. 2021. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Our research aims to analyze second-hand consumption habits during the period of social distancing, caused by the Covid-19 pandemic, based on the case study of the “Enjoei” platform. Therefore, we carried out an unsystematic observation of the functioning of the website and the users behavior in this environment during the months of greatest adherence to social distancing (March to June 2020). It is worth noting that, methodologically, we consider the research to be qualitative-exploratory in nature, as we are dedicated to obtaining initial data on consumer motivations linked to the phenomenon of second-hand consumption and how this consumption model was remodeled based on the lived social context: the Covid-19 pandemic. In addition to the unsystematic observation, we carried out analyzes of the speeches used on the website and interviews with “Enjoei” users. As research contributions, we developed an illustrative picture of the motivations linked to second-hand consumption both online and in the physical environment. Finally, we would like to emphasize that the entire development of the work was supported by a theoretical framework linked to the themes of Consumption, Fashion, Material Culture and Second-hand Market from authors such as McCracken, Douglas and Isherwood, Simmel, Freitas, Miller, Roux and Korchia among others.

Keywords: Consumption. Fashion. Second-hand consumption. Covid-19 Pandemic. Enjoei.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Movimentação do significado.....	24
Figura 2 - Itens de luxo falsificados	40
Figura 3 - Busca com termo “roupa e energia”	49
Figura 4 - Comentários do vídeo	51
Figura 5 - Post Enjoei no Instagram	57
Figura 6 - Etiqueta com nome do dono da peça	69
Figura 7 - Feira da Praça XV	75
Figura 8 - Covid-19 Essentials	85
Figura 9 - Emoções em quarentena: compras.....	88
Figura 10 - Framework de ROUX; KORCHIA (2006).....	100
Figura 11 - Perfil de Brechó no Instagram	112
Figura 12 - Produto x Loja Enjoei	120
Figura 13 - Comentários Negociação e Publicidade	123
Figura 14 - Tráfego orgânico Enjoei de janeiro a junho de 2020.....	126
Figura 15 - Funcionamento do site durante a quarentena.....	128
Figura 16 - Quadro ilustrativo dos insights da pesquisa.....	138

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Temáticas dos comentários do Enjoei	121
Tabela 2 - Palavras-chave para consumo de segunda mão.....	132
Tabela 3 - Zoneamento do mercado de segunda mão carioca.....	138

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	EU CONSUMO, TU CONSOMES, NÓS CONSUMIMOS	18
1.1	Cultura e consumo: uma reflexão	18
1.1.1	Consumo consciente.....	31
1.2	Roupa e Moda	36
1.2.1	Corpo, roupa e “trocas de segunda mão”	44
2	MINHAS, TUAS E NOSSAS COISAS: MATERIALIDADE, CONSUMO E PANDEMIA	54
2.1	Cultura Material	55
2.2	Memória e Materialidade	64
2.2.1	Biografia das coisas.....	66
2.3	Consumo e cenários sociais	73
2.3.1	Consumo na cidade	73
2.3.2	Consumo e pandemia	81
2.3.3	O consumo <i>on-line</i> em tempos de distanciamento social.....	92
3	“ENJOEI DA PANDEMIA”: ANÁLISES SOBRE O MERCADO DE SEGUNDA MÃO E O ESTUDO DE CASO	96
3.1	Mercado de segunda mão: do físico ao digital	97
3.2	A plataforma “Enjoei”	116
3.2.1	Eu enjojo, tu enjoas, nós enjoamos: um estudo de caso	119
3.2.2	Os enjoados: reflexões dos usuários sobre vender e comprar na plataforma.....	129
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
	REFERÊNCIAS	140
	APÊNDICE A – Entrevistas semiestruturadas	147
	ANEXO A – Lista Colaborativa de Brechós no RJ	162
	ANEXO B – Títulos de seções do “Enjoei”	164
	ANEXO C - Mapeamento de perfis com “quarentena” no nome	169

INTRODUÇÃO

Costurando a trajetória...

O meu interesse pelo tema “Consumo” começou lá em 2013, quando tive a oportunidade de estagiar no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo da UERJ (Lacon) coordenado pelo Professor Doutor Ricardo Ferreira Freitas, orientador desta pesquisa. Tive experiências como bolsista de extensão, iniciação científica e, posteriormente (já formada), nível técnico. Ao longo do tempo que estive no Lacon, pude participar de projetos com a temática do consumo, me aproximei de teorias e desenvolvi uma simpatia pelo campo de estudos.

Em 2018, quando decidi fazer o processo seletivo para o curso de mestrado, escolhi inserir o consumo como temática central do meu projeto de pesquisa. Sempre me interessei por moda, desde a adolescência, os meus filmes preferidos abordavam o assunto (quem não “odiava amar” a Miranda Priestly de *O Diabo Veste Prada?*). Parênteses a parte, decidi atrelar o meu interesse pelo consumo com a minha fascinação pela moda e escolhi analisar os hábitos de consumo de segunda mão, a partir de peças de roupas usadas. O interesse pelo consumo de segunda mão veio de um despertar. Sempre que eu abria o Instagram, aparecia um perfil de brechó (de pessoas próximas se desfazendo de suas próprias coisas ou de desconhecidos, que me impactavam por algum motivo que talvez o algoritmo poderia explicar). Eu nunca tinha comprado roupas usadas, mas enxergava no mercado, um grande potencial de estudo.

Inicialmente, a pesquisa tinha como objetivo entender como se configuravam os hábitos de consumo de itens de vestuário de segunda mão nas redes sociais, em especial em perfis de brechós cariocas no Instagram. Em um dado momento do curso, senti a necessidade de ir a campo e ter uma proximidade “física” com o meu objeto de pesquisa. Com isso, reformulei o projeto inicial e me propus a analisar o consumo de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro, a partir do evento “GEB O Grande Encontro de Brechós”. Fui a campo, observei o formato do evento, mas ainda sentia falta de uma pluralidade. Foi, então, que decidi definir como recorte de observação a Feira de Antiguidades da Praça XV, feira tradicional e que comportava em si inúmeros imaginários associados ao mercado de segunda mão. Cheguei a fazer campo algumas vezes no final de 2019, mas não contava com o que estava por vir.

Em 2020, quando comecei de fato a redigir este trabalho, o mundo inteiro foi surpreendido por uma pandemia. Tivemos que adaptar todos os aspectos da nossa vida ao novo cenário que se apresentava e com a minha pesquisa, não seria diferente. Depois de uma reunião com o professor Ricardo Freitas, decidimos reestruturar o objeto de pesquisa. Migrar para o digital foi a solução que encontramos para que o desenvolvimento do trabalho não fosse

prejudicado. Estava voltando às origens, de alguma forma. Mas, dessa vez, escolhemos o “Enjoei” como estudo de caso. Observando o crescimento do site, enxergamos na plataforma, um ambiente no qual pudéssemos concentrar as análises e, assim, chegamos a presente pesquisa.

Vale destacar que todos os projetos iniciais contribuíram com o resultado aqui apresentado. Sem as experiências prévias, talvez alguns *insights* não tivessem surgido. Por isso, começar este trabalho “costurando a trajetória” permite ao leitor entender um pouco como surgiram alguns pontos abordados.

O panorama da pesquisa

A presente pesquisa pretende analisar os hábitos de consumo de segunda mão na plataforma “Enjoei” durante o período de distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19. Vale destacar que consideramos que a Comunicação permeia todos os processos sociais e culturais, inclusive o consumo, que é composto por trocas que, inevitavelmente, terão a comunicação envolvida nos mais diversos aspectos. Além disso, focaremos a nossa discussão no vestuário, o qual também consideramos como um potente meio de comunicação.

Podemos apontar o cenário pandêmico como a situação prática que desencadeou o nosso problema de pesquisa: como o consumo de segunda mão se remodelou a partir do distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19 e quais as motivações que levam indivíduos a se tornarem consumidores deste tipo de item? Definimos como hipóteses, as seguintes ideias: “o meio digital assumiu maior relevância nesse cenário e a procura por um consumo consciente se destaca entre os motivadores”. Ao longo da pesquisa, foi possível confirmar que o ambiente digital se destacou durante o período do distanciamento digital, tanto no cenário de consumo geral, como no nosso foco: o consumo de segunda mão. Iremos apontar aspectos e dados que justificam esse movimento. Já em relação aos motivadores, a busca por um “consumo consciente” detém um certo protagonismo nas motivações que levam as pessoas a buscarem pelo consumo de peças usadas. Vale destacar que não foi objetivo da nossa pesquisa definir como legítima ou não a associação de uma “consciência” aos hábitos de consumo descritos ao longo do trabalho. No entanto, dedicaremos um tópico para a discussão sobre o cuidado que precisamos ter ao associar diretamente essa ideia ao consumo de segunda mão e o quanto essa discussão abarca em si nuances e subjetividades que precisam ser levadas em conta.

Ainda sobre a questão de motivadores, além do “consumo consciente” destacamos outros exemplos que apareceram no decorrer do desenvolvimento deste trabalho e consideramos relevantes para a reflexão do consumo de segunda mão, tanto no ambiente *on-line* como no ambiente físico, no cenário brasileiro (mais especificamente carioca): busca por

exclusividade (ou identidade/diferenciação), preço/dinheiro, compra inteligente, busca por uma estética *vintage* e nostalgia/memória. Iremos destrinchar tais motivadores, descrevendo o caminho que nos levou a tais considerações.

Diante disso, descreveremos, a partir de agora, a linha teórica que construímos como base para a pesquisa. Com o objetivo de partir do macro para o micro, “afunilando” as temáticas abordadas, iniciaremos o **primeiro capítulo** com a discussão sobre o consumo como um fenômeno social e cultural e aspecto-chave para a compreensão da vida contemporânea. No tópico “Cultura e Consumo: uma reflexão”, iremos propor dois vieses de discussão sobre o consumo: um pautado em uma visão mais “crítica” a partir de Jean Baudrillard (1995) e Zygmund Bauman (2008) e outro embasado na antropologia do consumo, abordando conceitos propostos por Grant McCracken (2003; 2007), Mary Douglas e Baron Isherwood (2009). É importante destacarmos que escolhemos o segundo viés como base norteadora para as nossas discussões, entendendo que o consumo é repleto de sentidos e significados culturais e, por isso, todas as suas nuances precisam ser levadas em consideração. A partir da reflexão sobre o fenômeno “macro” do consumo, decidimos abordar a discussão sobre o “Consumo Consciente”, como acabamos de apontar anteriormente. Em seguida, no tópico “Roupa e Moda”, abordaremos o papel social da roupa (STALLYBRASS, 2016) e o lugar do sistema de moda na nossa sociedade (FREITAS, 2005; SIMMEL, 1998; LIPOVETSKY, 1989). No último tópico do capítulo, denominado “Corpo, roupa e trocas de segunda mão”, iremos trabalhar com a ideia “do corpo enquanto lugar de consumo”, refletindo sobre as suas representações ao longo da história da humanidade (LE BRETON, 2011). Além disso, abordaremos os processos civilizatórios (MAUSS, 1974a; ELIAS, 1994; GOFFMAN, 2002) a partir das noções de corpo e consumo. Na sequência, entraremos na discussão do estigma de “roupa de defunto” associado ao consumo de segunda mão atrelando essa ideia à discussão sobre a representação do corpo. A partir disso, iremos inserir o conceito de *mana* (MAUSS, 1974b) e exemplificações de rituais de limpeza energéticas de peças usadas.

No **segundo capítulo** deste trabalho, abordaremos a discussão sobre Cultura Material a partir de Miller (2013; 2007). Segundo o autor, para compreendermos a nossa humanidade, precisamos dar atenção à nossa “materialidade fundamental” (2013, p. 10) e por isso, a importância dos estudos de cultura material. Portanto, destrincharemos o pensamento do autor a partir da ideia de que não devemos separar a noção de objeto e indivíduo. No segundo tópico do capítulo, denominado “Memória e Materialidade”, iremos propor uma reflexão sobre a construção de nossas memórias a partir de objetos (HALBWACHS, 1990) e a presença de memória/história a partir da noção de “alma” nos próprios objetos, a partir dos conceitos de

vida social/biografia das coisas (APPADURAI; KOPYTOFF, 2008). O último tópico “Consumo e cenários sociais” irá propor uma ponte entre os assuntos trabalhados até ali e as novas discussões que serão inseridas. Com o objetivo de traçar um caminho do consumo na cidade (LEFEBVRE, 2001) em um contexto “pré-pandêmico”, descreveremos reflexões a partir de diferentes tipificações de comércios urbanos: começaremos pelas feiras (TUAN, 2015; LEFEBVRE, 2001; SANTOS, 2009), passando pelo comércio de rua (SIMMEL, 1973), pelos shoppings centers (FREITAS, 2011) e chegando ao comércio informal de calçada (SANTOS, 1979; FILHO; KITAMURA, 2007). O tópico será finalizado a partir da discussão sobre o consumo e a pandemia, passando pelo esvaziamento das ruas (BEIGUELMAN, 2020), crise financeira, “contradições” no comportamento de uma parcela de consumidores, o questionamento sobre “consumir o essencial” e a observação do crescimento do comércio digital nesse contexto.

No **terceiro capítulo**, e último, deste trabalho, discutiremos as teorias acerca do mercado de segunda mão (HANSEN, 2004; ROUX; KORCHIA, 2006; DUBEUX; CORRÊA, 2015), passando por suas características e categorias de motivação para o consumo de itens usados (propostas pelos autores no contexto internacional e do Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro). Faremos uma descrição dos principais tipos de comércios de segunda mão: os brechós - lojas físicas - (CHARBONNEAU, 2008), as feiras (com foco nos primeiros recortes dessa pesquisa: O Grande Encontro de Brechós e a Feira de Antiguidades da Praça XV), o denominado “shopping-chão”, comércio informal que se manifesta nas calçadas da cidade (EVANGELISTA, 2018) e o *on-line* (sites e perfis de redes sociais). A partir do gancho da discussão do comércio de segunda mão no contexto digital, iremos adentrar no estudo de caso dessa pesquisa: a plataforma “Enjoei”. Esse tópico será desenvolvido inicialmente com a descrição do funcionamento da plataforma, seguido da análise de dados coletados nos comentários selecionados em produtos à venda e dos discursos utilizados pela empresa no período definido (trataremos a seguir). Na sequência, abordaremos dados quantitativos acerca do tráfego orgânico de usuários na plataforma, descreveremos particularidades observadas durante o período de distanciamento social (como medidas exclusivas no funcionamento do site e lojas com o termo “quarentena” em seus nomes) e por fim, analisaremos as entrevistas realizadas ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa.

Procedimentos de coleta e análise de dados

Neste momento, descreveremos a metodologia que guiou o desenvolvimento da presente pesquisa. Como já apontamos, a nossa intenção foi propor uma discussão do “macro” para o “micro” afinando as temáticas abordadas. Para a nossa construção metodológica,

tomamos como base o pensamento de Howard Becker (2009), no qual o autor propõe que a metodologia precisa se ajustar às singularidades da pesquisa. Cada pesquisa possui um caráter singular, visto que se trata de um olhar subjetivo do pesquisador sob um recorte da realidade apresentada. Tal subjetividade carrega aspectos que são construídos socialmente e por isso, cada método precisa servir à pesquisa e não o contrário.

Com caráter qualitativo-exploratório, o nosso trabalho parte de uma pesquisa bibliográfica, descrita resumidamente no tópico anterior, que servirá como base do debate acerca do fenômeno do consumo em geral e do consumo de segunda mão, da cidade (enquanto lugar de consumo e sociabilidade), da memória e materialidades dos bens e da comunicação enquanto fio condutor de todas as discussões abordadas.

Para a coleta e análise dos dados empíricos, escolhemos trabalhar com o estudo de caso da plataforma “Enjoei”. Yin (2014) propõe que a metodologia de estudo de caso possui duas etapas: investigar o fenômeno em seu contexto no mundo real e elaborar/projetar a coleta de dados. Segundo o autor, essa é uma técnica muito útil quando o foco do estudo é um fenômeno contemporâneo e não completamente histórico, como é o caso da temática aqui trabalhada. O autor explica que “quanto mais suas questões procurarem explicar alguma circunstância presente (por exemplo, ‘como’ ou ‘por que’ algum fenômeno social funciona), mais o método do estudo de caso será relevante” (YIN, 2014, p. 4).

Partiremos de uma observação assistemática do site realizada nos meses de março a junho de 2020, período de maior adesão ao distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19. A partir da observação, foi feita a descrição do funcionamento da plataforma, destacando as suas principais características, como por exemplo: descrição dos termos utilizados pelo site, políticas de compra e venda, disposição das funções disponibilizadas pela plataforma, entre outras. Vale destacar que durante a pandemia, o site aderiu a medidas especiais, as quais foram descritas e analisadas nesse trabalho.

Em seguida, foi proposta uma tabela (TABELA 1) com os principais temas abordados nos comentários dos produtos à venda. Consideramos os comentários como o principal meio de troca comunicacional do site e, por isso, realizamos a observação semanal dos comentários realizados nas páginas dos 10 primeiros produtos que apareciam na *home* do site (critério de visibilidade e relevância). Foram contabilizadas 18 semanas, 180 produtos e 720 comentários (média de 4 comentários por produto). Na tabela (TABELA 1), separamos 11 categorias temáticas e distribuímos os números e porcentagem de comentários para cada uma delas, com o objetivo de analisar quais os principais aspectos abordados pelos usuários a partir dessa ferramenta de comunicação (o comentário).

Além disso, realizamos uma análise dos discursos utilizados na *home* site. O período de observação foi o mesmo dos comentários: 18 semanas de março a junho de 2020. Separamos 19 títulos de seções de produtos e analisamos a partir das teorias trabalhadas nos capítulos teóricos. Outro procedimento de coleta de dados, foi a descrição de dados quantitativos, obtidos através da plataforma Ubersuggest¹, acerca do tráfego orgânico (número de usuários que entraram no site a partir de busca proativa no google, ou seja, sem o auxílio de anúncios) do “Enjoei” nos meses de julho de 2019 a junho de 2020. Nosso objetivo foi observar o comportamento dos números do site nos períodos referentes ao momento antes e durante a pandemia.

Durante a observação do site, realizamos também uma busca a partir da palavra-chave “quarentena” dentro da plataforma e mapeamos 20 “lojinhas” (termo utilizado pelo “Enjoei” para denominar páginas de anúncio de produtos de cada usuário) com a palavra em seus títulos. Separamos o uso do termo nas denominações em três categorias de significação: venda durante a quarentena / venda suspensa / “estratégia de marketing”.

Realizamos, ainda, entrevistas semiestruturadas com 6 usuários do “Enjoei” (APÊNDICE A). A partir dos depoimentos dos respondentes, destacamos em uma tabela (TABELA 2), as principais palavras-chaves associadas por eles ao consumo de segunda mão. Vale destacar, ainda, que as entrevistas forneceram subsídios pertinentes para a análise a partir da discussão teórica trabalhada com a pesquisa bibliográfica. Por fim, será proposto, como uma das contribuições deste trabalho, um quadro ilustrativo (FIGURA 16) das principais motivações para o consumo de segunda mão observadas no decorrer do desenvolvimento desta pesquisa.

¹ Plataforma de análise de dados. Fonte: <<https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/>> Acesso em: 25 jun. 2021

1 EU CONSUMO, TU CONSOMES, NÓS CONSUMIMOS

[...] o consumo começa a se impor como uma exigência teórica que não nasce da fantasia de pesquisadores isolados, e sim do fato de que é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana (ROCHA, 2015, p. 135).

A presente pesquisa pretende, inicialmente, apresentar dois vieses de análise acerca do consumo. Por conta de um olhar crítico para o ato de consumir, principalmente quando atrelado superficialmente a discursos de cunho “sustentável/consciente”, pensamos ser importante apontar o primeiro viés proposto, o qual foi pautado em autores como Jean Baudrillard (1995) – que disserta sobre uma sociedade de consumo – e Zygmunt Bauman (2008), que apresenta uma reflexão sobre uma sociedade de consumidores pautada em um consumismo. Vale destacar que não é nosso objetivo gerar qualquer juízo de valor, porém pensamos ser papel do pesquisador analisar criticamente o objeto proposto.

No entanto, o segundo viés apresentando – o qual caracterizará a fonte norteadora do trabalho como um todo – se configura por uma noção mais antropológica do consumo. Por conta do caráter geral da pesquisa e das discussões que serão propostas ao longo do caminho, decidimos seguir nosso embasamento principal a partir do que foi proposto por autores como Grant McCracken (2007), Mary Douglas e Baron Isherwood (2009), os quais apresentam olhares para o consumo a partir de questões antropológicas.

1.1 Cultura e consumo: uma reflexão

Começaremos este capítulo apresentando o primeiro viés de análise possível, que servirá como um olhar contrastante para o viés antropológico, o qual será apresentado mais adiante. Para isso, partiremos de Jean Baudrillard (1995). Para o autor, o conceito da sociedade de consumo mostra um mundo atual no qual o ser humano se encontra rodeado e dominado por objetos, apesar de ser o criador dos mesmos. O termo designaria todo tipo de sociedade que se caracteriza por uma avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista e pela produção e consumo massivos de bens e serviços.

Segundo o autor, vivemos por e para os objetos. É possível observar tal cenário a partir de exemplos como elevadores que nos levam de um andar ao outro, eletrodomésticos que exercem funções cotidianas e de extrema importância (como a geladeira que conserva os alimentos que são vitais para a vida humana), a televisão que nos distrai de outros afazeres mais importantes, entre outros. Embora muitas vezes essa relação de dominação não seja percebida diretamente pelos indivíduos, na visão do autor, ao observarmos com mais atenção a inserção dos objetos em nosso dia-a-dia, entendemos que estamos dependentes destes artefatos.

Ainda segundo Baudrillard (1995), uma das características dos bens de consumo é a sua variedade. Existem coisas para todos os gostos e para todos os usos. Nesse sentido, o objeto atua como significante e não como significado. O consumidor percebe o item não pela função que cumpre, mas pelo que significa para ele adquiri-lo. Para Baudrillard, o item de consumo é antes de tudo um signo que cumpre uma função de representação social.

O autor também faz uma crítica ao modo de consumir a partir do desperdício. Seria o desperdício e a acumulação supérflua, os responsáveis pela substituição da utilidade racional pela funcionalidade social? Segundo o autor: "todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver" (1995, p. 50).

Baudrillard (1995) propõe, ainda, o fenômeno denominado de *gadget* que ilustra justamente a ideia na qual os objetos são caracterizados por uma certa inutilidade funcional e por uma dimensão lúdica, no qual há um privilégio da sua função signica. Vale destacar que quando Baudrillard propôs o fenômeno do *gadget*, o autor não tinha a dimensão do que tal conceito alcançaria nos tempos atuais. Quando ele reflete especialmente sobre a sociedade do consumo, o autor propõe que todo objeto tem a possibilidade de se tornar um *gadget*, pois basta que aconteça uma valorização maior da sua função signo em relação a sua função objetiva. Um exemplo na era digital é o celular, que muito além da sua função objetiva, incorpora funções simbólicas que o colocam como item indispensável na atualidade.

Ainda segundo ele, outro componente também integra a composição da inutilidade funcional atrelada à função lúdica: seria a exaltação da novidade. Um exemplo, que pode ser apontado e carrega em si algumas destas características, é a cultura *fast fashion* que insere no mercado da moda milhares de novos produtos a todo instante. Além do elemento da velocidade, o *fast fashion* possui uma cadeia produtiva em larga escala, com custos minimizados e preços mais atrativos ao consumidor. Vale destacar que muitas redes de *fast fashion* já foram autuadas

por usar mão de obra em condições análogas à escravidão. De acordo com o aplicativo Moda Livre², podemos caracterizar as condições de trabalho escravo a partir dos seguintes aspectos:

É bastante comum a ocorrência de trabalho escravo em oficinas de costura. Boa parte das vítimas são imigrantes que cruzam a fronteira, atraídos por promessas de bons salários. Alguns são forçados a trabalhar para pagar dívidas de viagem. Outros têm sua liberdade de sair da oficina controlada. Podem chegar a costurar por até 16 horas diárias, em péssimas condições de saúde e segurança. De acordo com a lei brasileira, são elementos que caracterizam o trabalho escravo: condições degradantes (aquelas que excluem o trabalhador de sua dignidade), jornadas exaustivas (que impedem a sua recuperação e a manutenção de uma vida social), trabalho forçado (manter a pessoa no serviço por meio de fraudes, isolamento geográfico, retenção de documentos, ameaças físicas ou psicológicas) e servidão por dívida (fazer o trabalhador contrair ilegalmente uma dívida e prendê-lo a ela). (Trecho retirado do aplicativo Moda Livre no item “O que é trabalho escravo?”)³.

Um exemplo é a rede espanhola Zara que sofreu diversas denúncias desse aspecto⁴. Ainda segundo o aplicativo Moda Livre: “Em 2011, fiscais do governo flagraram escravidão em três oficinas localizadas em Americana (SP) e na capital paulista que abasteciam a Zara”. No episódio, “fiscais do governo brasileiro classificaram como escravidão as condições de trabalho de 15 pessoas que costuravam peças de roupas da badalada marca internacional. A empresa contesta a fiscalização e é alvo de críticas por questionar judicialmente a legalidade do cadastro do governo federal que torna pública a identidade de quem explorou trabalho escravo”⁵.

É nesse cenário de baixo (ou zero) custo com mão de obra que identificamos a alta descartabilidade em decorrência da produção em largas escalas, o que também podemos associar ao que foi proposto por Baudrillard (1995) a partir da cultura do desperdício. De acordo com Cidreira (2019):

Essa inovação no setor do vestuário, o fast fashion, combina capacidade de produção rápida (mínimo lead time) com a intensa capacidade de criação de design para o desenvolvimento de produtos que estejam adequados às últimas tendências da moda. De certa forma, podemos dizer que seu surgimento se deve a necessidade de se adequar às pressões do setor varejista, tais como o avanço das tecnologias, processo de internacionalização das empresas e, conseqüentemente, uma mudança no comportamento do consumidor (CIDREIRA, 2019, p. 7).

² O aplicativo é um serviço gratuito ao consumidor, criado pela equipe de jornalismo da Repórter Brasil. Segundo a definição no aplicativo: “Um app para quem gosta de moda e quer consumir de maneira consciente. Aqui você encontra informações sobre marcas flagradas explorando trabalho escravo. O app também avalia as ações adotadas pelos principais varejistas do país para evitar esse crime entre seus fornecedores”. Acesso em: 27 out. 2020.

³ Dados obtidos no Aplicativo “Moda Livre”. Acesso em: 27 out. 2020.

⁴ Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>> Acesso em: 17 abr. 2020.

⁵ Dados obtidos no Aplicativo “Moda Livre”. Acesso em: 27 out. 2020.

Outro pensador que se dispõe a teorizar sobre os processos de consumo é Zygmunt Bauman que traz em sua obra *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria* (2008) uma análise sobre a contemporaneidade a partir da ideia de uma sociedade de consumidores, na qual a relação dos indivíduos com os objetos de consumo acaba transformando os primeiros em mercadorias.

Nesse sentido, Bauman (2008) propõe o termo “sociedade de consumidores” para designar que o consumo (atividade banal e trivial na vida das pessoas) atualmente tem se configurado como um “consumismo” (elemento central). Esse consumismo, como proposto pelo autor, pode ser entendido enquanto um atributo da sociedade em questão, assumindo o lugar do trabalho, que era o elemento central na sociedade de produtores (período anterior, representado pela sociedade moderna). Observamos, assim, uma transição da sociedade de produtores, baseada na segurança e na estabilidade; para uma sociedade de consumidores, que atende aos desejos e ao imediatismo.

É importante destacarmos a diferenciação do que seria “consumo” e “consumismo”. Para o autor, o consumo é uma atividade que realizamos todos os dias de forma rotineira. Se reduzido ao papel metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo está presente desde os primórdios em todas as formas de vida (2008, p. 37). Já o consumismo na visão do autor, se fez quando o ato de consumir assumiu um papel central na sociedade e as emoções de querer, desejar e ansiar por algo repetidas vezes passaram a sustentar a economia do convívio humano (2008, p. 38-39).

Para Bauman, o consumidor, antes de ser sujeito, é primeiramente uma mercadoria. Se antes, na sociedade de produtores, o produto do trabalho era transformado em mercadoria, na sociedade de consumidores, são as próprias pessoas transformadas em mercadoria. Compra-se e vende-se “símbolos” na construção da identidade. Esta sociedade promoveria e reforçaria a escolha de um estilo de vida como padrão a ser seguido, numa estratégia consumista que rejeita qualquer outra opção. Ser um consumidor se torna indispensável e aqueles que não se adequam a este padrão se sentirão excluídos. O pobre precisa se esforçar para se encaixar nessa conduta e evitar a humilhação social, pois o fracasso e o desempenho seriam de responsabilidade individual. Portanto, é preciso “fazer de si mesmo uma mercadoria vendável”. Os “consumidores falhos” são aqueles que não têm recursos para responder aos apelos dos mercados de bens de consumo e por isso, não se encaixam.

Um exemplo citado pelo autor para ilustrar essa realidade são as redes sociais digitais. O que percebemos, hoje, em sociedades ocidentais e ocidentalizadas são novas formas de sociabilidade entre os indivíduos regidas por sites de aplicativos de mídias sociais como

Facebook, Instagram e Whatsapp, por exemplo. Nesse contexto, os usuários criam uma realidade de si nos seus respectivos perfis. Segundo Bauman (2008), essa construção de um padrão de vida “vendido” nas redes sociais, pode ser caracterizado como uma forma de transformação do próprio indivíduo em mercadoria. A esse contexto, podemos fazer referência ao que foi proposto por Irving Goffman (2002), segundo o autor, somos atores sociais atuando na construção de uma autoimagem, um *self* coerente para os padrões impostos pela sociedade. Seríamos, portanto, resultado da interação com o outro e das imagens que promovemos de nós mesmos. Vale ressaltar que não pretendemos categorizar como algo positivo ou negativo, mas sim, como um cenário que se apresenta e gera distintas consequências no contexto contemporâneo.

Outra autora que possui ideias nesse sentido é Paula Sibilia (2008), que declara que nas redes sociais digitais, a intimidade seria transformada em uma espécie de espetáculo. Ela propõe o conceito de show do eu (que intitula sua obra), no qual os indivíduos fariam uma apresentação de si de forma articulada, recorrendo a elementos midiáticos que seriam atravessados pelo mercado, como a publicidade. Seria essa capacidade de nos vendermos, ou seja, de nos mostrarmos como produtos para uma plateia de outros usuários (que dariam suas aprovações através de *likes* e números de seguidores) que podemos associar ao que foi proposto por Bauman (2008). O estilo de vida do usuário como produto a ser vendido e consumido reflete a sua transformação em uma espécie de mercadoria.

Um exemplo evidente de indivíduos que se colocam nessa dinâmica, são os chamados *digital influencers*. Eles transformam suas vidas em um verdadeiro espetáculo a ser consumido. Toda a sua rotina é postada, desde o café da manhã até o momento em que vão dormir, como forma de influenciar, como o nome já diz, e impor um padrão de comportamento a ser seguido. Vale destacar que esse padrão é totalmente pautado pelo consumo, visto que os próprios *influencers*, além de vender uma imagem de si, ainda promovem publicidades de inúmeros produtos, a partir de posts pagos, conhecidos como “publis”.

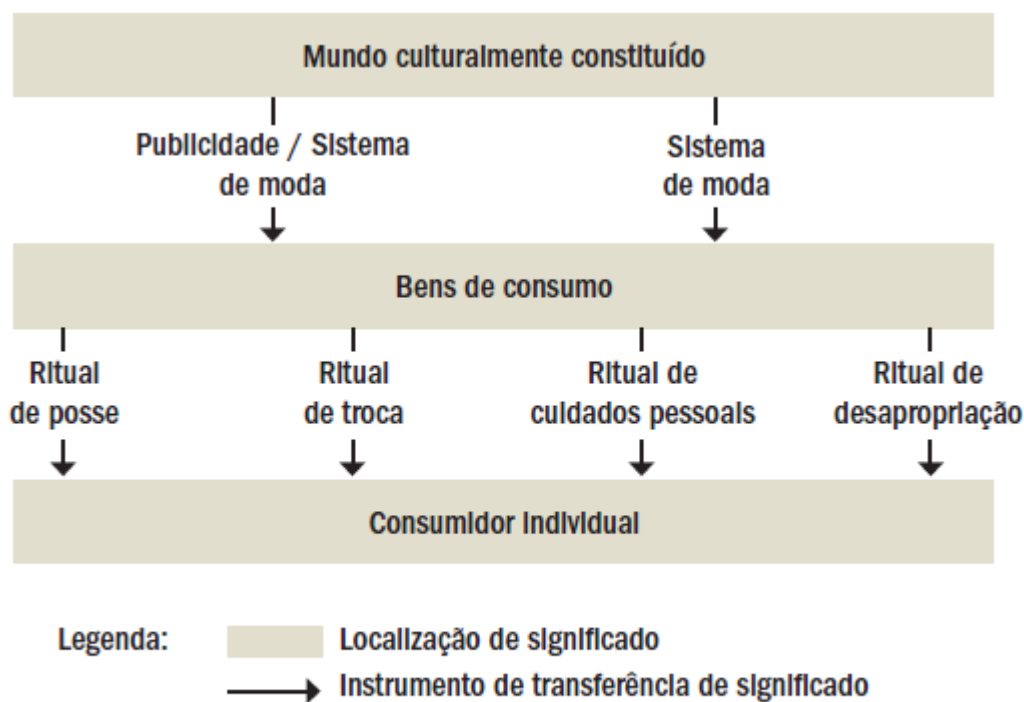
Como forma de resumir o primeiro viés de análise proposto, podemos observar que Bauman (2008) e Baudrillard (1995) possuem uma visão acerca do consumo a partir de uma dimensão mais “pessimista” sobre o papel do fenômeno nas relações sociais. O consumo abarcaria uma dimensão de caráter deteriorador para com a sociedade. No entanto, apontar esse olhar nos faz perceber que a “sociedade de consumo” vai muito além do que se consome em si, mas porque se consome, quais as atribuições incorporadas ao ato de consumo. As próprias teorias acerca do consumo são múltiplas e abarcam diversos olhares, por isso, precisamos analisá-lo como parte integrante de um sistema amplo composto por nuances, subjetividades,

particularizações e distinções. A seguir partiremos dessa mesma premissa, analisando como os bens assumem sentidos além de sua função racional, levando em consideração aspectos culturais, a partir de sua perspectiva antropológica.

A partir disso e em contraposição ao que foi apresentado anteriormente, é importante apontarmos a perspectiva antropológica do consumo, a qual trabalharemos como fonte norteadora da pesquisa. A partir desse olhar, o consumo apresentaria duas funções distintas: seriam elas, a função de subsistência e a função de promover relações sociais, ou seja, as mercadorias assumem outros valores além da sua valia de uso e de troca. Partindo do princípio de que a cultura é definida como um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendidos e passados de geração em geração através da vida em sociedade e o consumo como um conjunto de processos pelos quais bens e serviços são produzidos, adquiridos e consumidos, Grant McCracken afirma: “Os bens de consumo são carregados de significado cultural. Os consumidores usam os significados dos bens para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças culturais” (2003, p. 11).

Para McCracken (2007), as atuais pesquisas sobre a significância cultural dos bens de consumo precisam levar em consideração a qualidade móvel e o constante trânsito do significado na relação pessoa-objeto. Segundo o autor, o significado está em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual. A qualidade móvel se dá pelo significado se mover constantemente entre esses três lugares, essa movimentação se daria do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. No processo de movimentação do significado entre os três lugares, alguns aspectos funcionariam como instrumentos dessa transferência. Por exemplo: o significado que se encontra no mundo culturalmente constituído passa para o bem a partir da publicidade e do sistema de moda. Por sua vez, o significado no bem pode passar para o consumidor individual através de aspectos como ritual de posse, ritual de troca, ritual de cuidados pessoais e ritual de desapropriação. O quadro abaixo exemplifica:

Figura 1 - Movimentação do significado



Fonte: MCCRACKEN, 2007, p. 100

É importante compreendermos o que se caracteriza como esse mundo culturalmente constituído. Segundo McCracken, esse seria o mundo da experiência rotineira, o mundo dos fenômenos que se apresenta aos sentidos individuais plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas da cultura (MCCRACKEN, 2007, p. 101). Porém, o que podemos compreender como cultura nesse contexto? O autor faz uma associação da cultura a dois objetos: uma lente e uma planta baixa. Para ele, a cultura enquanto lente determina como o mundo é visto e enquanto planta baixa determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em síntese, ela constitui o mundo, abastecendo-o de significado. No entanto, o que seria esse significado? Para compreendermos o significado, podemos caracterizá-lo em dois conceitos segundo o autor: categorias culturais e princípios culturais.

As categorias culturais podem ser caracterizadas como distinções básicas que uma cultura usa para dividir o mundo dos fenômenos, por exemplo: categorias de tempo, espaço, natureza e categorias para a comunidade humana como distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação. Cada cultura estabelece sua própria visão de mundo a partir de tais categorias, criando compreensões particulares em seus membros. Nas palavras de McCracken (2007):

Uma cultura estabelece um conjunto privilegiado de termos dentro do qual nada parece estranho ou ininteligível para o membro da cultura e fora do qual não há ordem, sistema, premissa segura e compreensão imediata. Em suma, ao investir o mundo de seu próprio significado particular, a cultura "constitui" o mundo. É de um mundo assim constituído que decorre o significado destinado aos bens de consumo (MCCRACKEN, 2007, p. 101).

Vale destacar que por mais importante que sejam as categorias culturais (plataformas sobre as quais o mundo se sustenta), elas se apresentam de modo intangível. Porém, a prática humana insiste em diversas tentativas de materialização de uma cultura:

Assim, os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído justamente porque registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem eles seria intangível. [...] O significado cultural que organiza um mundo torna-se parte visível e demonstrável de tal mundo por meio dos bens (MCCRACKEN, 2007, p. 102).

Diversos estudos empíricos antropológicos sobre as categorias culturais a partir de áreas como organização espacial, moradia, vestuário, ornamentação, tecnologia e alimentação “têm ajudado a demonstrar como o mundo é provido de objetos materiais que contribuem para a sua constituição cultural e a refletem - como as categorias culturais são materializadas” (MCCRACKEN, 2007, p. 102). Em suma, “os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura” (p. 102).

As categorias de pessoas divididas em parcelas de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representadas num conjunto de distinções materiais por meio de bens. As categorias de espaço, tempo e ocasião podem, também, ser refletidas nesse meio de comunicação. Os bens ajudam a dar substância à ordem da cultura (MCCRACKEN, 2007, p. 102).

Focando no vestuário, podemos ilustrar essa materialização de categorias culturais a partir do que é visto como “roupa de menina” e “roupa de menino”. Culturalmente, em muitas sociedades ocidentais, a saia, por exemplo, é determinada como peça “exclusiva” do vestuário feminino. A categorização de gênero se materializa a partir do uso de uma peça de roupa nesse contexto. Vale destacar que tais categorias culturais estão sujeitas a discussões e problematizações, como é o caso da própria categoria de gênero. O uso da saia, por exemplo, passou a ser apropriado por homens como forma de problematizar a distinção do que seria “roupa de homem” e “roupa de mulher”. Uma discussão que chama a atenção nesse sentido é a

proposta de uma moda unissex/sem gênero que abarcaria todos os gostos e sem distinções, democratizando o uso das peças⁶.

Como dito anteriormente, além das categorias culturais, o significado cultural também está caracterizado em princípios culturais, que consistem nas ideias ou valores em como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e interpretados.

Se as categorias culturais resultam da segmentação do mundo por uma cultura em parcelas distintas, os princípios culturais são as ideias organizadoras por meio das quais se dá a segmentação. Os princípios culturais são as premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados. Como ideias norteadoras do pensamento e da ação, os princípios culturais encontram expressão em todos os aspectos da vida social, e não menos nos bens (MCCRACKEN, 2007, p. 103).

Assim como as categorias culturais, são nos bens de consumo que os princípios culturais se materializam. Vale destacar que a expressão das categorias e dos princípios culturais em bens se dá de forma simultânea, de modo que “os bens são incapazes de significar umas sem significar o outros” (MCCRACKEN, 2007, p. 103). Ao observarmos nos bens distinções de categorias, estamos observando também os princípios que as distinguem. Voltando ao exemplo da vestimenta, o que distingue roupa de homem e de mulher está nos princípios da natureza das diferenças que se presume haver entre essas categorias, no caso de gênero. A saia, como já foi citada, ilustraria a “delicadeza” da mulher e o modo (esperado) de se portar perante à sociedade⁷. Assim como as categorias de gênero, categorias de classe e seus princípios culturais também podem ser observados a partir da indumentária (bens materiais).

Aparentemente, as categorias de classe e sexo nunca são comunicadas sem essa indicação de como e por que se dá a distinção. O mundo dos bens, ao contrário do da linguagem, nunca se engaja em uma simples sinalização de diferença. Na verdade, os bens são sempre mais comunicativos e reveladores. No mundo dos bens, os sinais sempre são mais motivados e menos arbitrários do que no mundo da linguagem (MCCRACKEN, 2007, p. 103).

Portanto, podemos resumir que os bens materializam os dois conceitos que caracterizam o significado (categorias e princípios) e por isso, podem se apresentar como objetos em si ou

⁶ Para todos: moda unissex é democrática e favorece igualdade de gêneros. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2015/04/01/para-todos-moda-unissex-e-democratica-e-favorece-igualdade-de-generos.htm>> Acesso em: 23 abr. 2020.

⁷ Mulheres usam saias e homens usam calças - De onde vem este comportamento? Disponível em: <<https://www.revistaeleve.com.br/post/mulheres-usam-saias-e-homens-usam-cal%C3%A7as-de-onde-vem-este-comportamento>> Acesso em: 23 abr. 2020.

como objetificações do mundo constituído. Ou seja, “os bens são tanto as criações como os criadores do mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2007, p. 130).

Outros autores que trabalham uma ideia semelhante são Mary Douglas e Baron Isherwood no livro *O Mundo dos Bens* (2004). De acordo com eles, os consumidores ao comprarem determinado produto também estão comprando uma gama de significados simbólicos que expressam pertencimento ao mundo social. Além disso, os autores atentam ao fato extraordinário de que não se sabe a resposta para a seguinte indagação: “Por que as pessoas querem bens?” (2009, p. 51), e por isso, a necessidade da elaboração de teorias acerca do consumo. Sempre tendo em mente que a análise do consumo deve ser feita de forma a não reduzir esta prática a algo somente utilitarista e econômico, mas sim como um fenômeno social e cultural.

Os autores buscam uma definição antropológica do consumo a partir de uma perspectiva cultural. Segundo eles, os economistas não priorizam questões subentendidas às motivações do consumo e os ambientalistas e moralistas estigmatizam a sociedade do consumo. Para Douglas e Isherwood:

Se definirmos o consumo como um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei, temos um conceito que viaja extremamente bem, pois é adequado a usos paralelos em todas aquelas tribos que não têm comércio. Sob esse aspecto, as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 102-103).

As críticas desenvolvidas por Douglas e Isherwood (2009) nos direcionam para os aspectos culturais e simbólicos do consumo e para a diversidade de motivações e interesses que rodeiam o ato de consumir. Os autores discutem, por um lado, pressupostos da economia neoclássica, baseados no utilitarismo e na racionalidade do uso dos bens e, por outro, as teorias de emulação, baseadas no que foi proposto por Veblen (1965). Na visão desse autor, o consumo deixa de representar somente a satisfação racional de necessidades básicas e orgânicas. Em contrapartida, ele é visto sob um viés moralizante, o qual relaciona os bens materiais à noção de banalidade.

A partir dessa reflexão, até podemos traçar um paralelo com a moda que discutiremos mais a fundo adiante, porém para Douglas e Isherwood, o consumo não deve ser restrito a essa ideia. Para os autores, os bens devem ser vistos como comunicadores de valores sociais e categorias culturais. Todas as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valores

culturalmente dados. Eles também têm a capacidade de carregar significados sociais relevantes, demonstrando algo sobre o indivíduo: seu grupo social, sua família, sua rede de relações de forma geral, como também já foi tratado a partir das ideias de McCracken (2007).

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 105).

Em resumo, o consumo deve ser visto como mecanismo de significação e os bens como potenciais comunicadores. Retomando a pergunta inicial, por que os homens precisam de bens? Responder este questionamento é essencial para os objetivos dos autores: “O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (Douglas; Isherwood, 2009, p. 149). Os bens, no entanto, não são usados somente como objeto de informação, há uma preocupação ainda mais importante, a de controlá-la.

Neste momento, portanto, cabe retomarmos o pensamento de McCracken (2007) para entender como o significado passa do mundo constituído para os bens de consumo. Como foi dito anteriormente, ainda existe uma terceira passagem de significado (do bem de consumo para o consumidor individual), focaremos a discussão na passagem do significado para o bem de consumo. Essa transferência de significado pode acontecer a partir de duas instituições: a publicidade e o sistema de moda.

O papel da publicidade é reunir o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído em uma peça publicitária. O profissional da publicidade precisa criar uma relação entre o produto e tal representação a fim de que o consumidor final enxergue no bem os atributos próprios do mundo constituído. Quando a equivalência é percebida, as propriedades do mundo constituído passam a fazer parte do bem de consumo, gerando assim a transferência de significado. McCracken (2007) descreve como se dá o processo criação publicitária para que essa dinâmica aconteça:

Em suma, o diretor precisa escolher dentre alternativas que foram criadas pela rede de categorias e princípios culturais que constituem o mundo de uma cultura. As alternativas escolhidas refletirão as categorias e princípios que, segundo decida o diretor, melhor refletem o significado aproximado que o cliente busca para o produto. Uma vez concluídos esses dois processos de escolha, começa um terceiro. O diretor precisa decidir como, exatamente, o mundo culturalmente constituído será representado no anúncio. Esse processo consiste em rever todos os objetos que dão substância ao significado escolhido e decidir quais deles serão usados para evocar tal significado no anúncio. Finalmente, o diretor precisa decidir como apresentar o

produto em seu contexto altamente planejado. Convenções fotográficas e visuais serão usadas para dar ao espectador/leitor uma oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre os dois elementos de mundo e objeto. O diretor precisa unir esses dois elementos numa conjunção que encoraje identificação metafórica de igualdade pelo consumidor em potencial. Mundo e bem precisam parecer gozar de uma harmonia especial – precisam ser vistos como coisas que combinam. O processo de transferência se dá quando o espectador/leitor percebe essa igualdade (depois de uma ou mais exposições aos estímulos). O significado se desloca do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo. Tal bem agora representa um significado cultural que previamente desconhecia (MCCRACKEN, 2007, p. 104-105).

Já pelo sistema de moda, a transferência é um pouco mais complexa visto que envolve mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Em um primeiro aspecto, o sistema de moda atribui significado ao objeto de forma semelhante a publicidade, através da associação de categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo os significados do mundo culturalmente constituído ao bem de consumo.

Um segundo aspecto é o de formadores de opinião que ajudam a moldar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais. Como será tratado no próximo tópico deste capítulo, a moda é um elemento essencial para compreensão da sociedade e por muito tempo foi entendida como resultado do sistema de classes. Esses formadores de opinião inventam e distribuem significados, a partir de coordenadas culturais predominantemente estabelecidas, aos bens que serão consumidos por “imitadores”.

Outra característica da moda em sociedades industriais e ocidentais é a sua capacidade de mudança. A moda se caracteriza como um sistema que capta e movimenta significados culturais inovadores. Segundo McCracken (2007):

Os grupos responsáveis pela reforma radical do significado cultural são aqueles que existem à margem da sociedade, como os hippies, os punks e os gays [...] Esses grupos redefiniram as categorias culturais, ainda que pelo processo negativo de violação de categorias culturais como idade e prestígio (hippies e punks), ou gênero (gays). As categorias culturais redefinidas e diversos princípios culturais a elas associados entraram para o sistema cultural. Os grupos inovadores tornam-se “fornecedores de significado” mesmo quando são devotados à subversão da ordem estabelecida (hippies, por exemplo) ou estão determinados a não permitir que suas invenções culturais sejam absorvidas pelo sistema [...] (MCCRACKEN, 2007, 106).

Vale destacar ainda que, além das numerosas fontes dos significados, o sistema de moda também depende de agentes que captam tais significados e transferem para os bens de consumo. Seriam esses agentes: os projetistas de produto, os jornalistas de moda e observadores sociais. São os jornalistas que “avaliam as inovações estéticas, sociais e culturais no momento em que surgem e então classificam essas inovações como sendo efêmeras ou permanentes”

(MCCRACKEN, 2007, p. 106). Já os projetistas irão atribuir ao produto as representações presentes no mundo, assim como o publicitário, porém com a diferença de que o produto terá que carregar em si o significado, sem o aporte da peça publicitária. Desse modo, o trabalho do projetista dependerá do que é colocado pelo jornalista ao consumidor, visto que esse último precisa ter o *background* da representação cultural para captar tal significado no produto. McCracken resume, “o projetista depende do jornalista no começo e, novamente, no fim do processo de transferência de significado. O jornalista fornece novo significado tanto ao projetista quanto ao recipiente do trabalho do projetista” (2007, p. 107).

Portanto, fica evidente o papel tanto da publicidade como do sistema de moda na transferência de significados do mundo constituído aos bens de consumo. É a partir de suas atribuições que observamos uma enorme variedade e versatilidade de significados transpostos aos bens de consumo.

Buscamos em nosso objeto, uma forma de ilustrar tal pensamento. A partir de uma busca no canal do *youtube* do Enjoei, nos deparamos com um vídeo promocional com o seguinte *jingle*:

“Hoje acordei querendo aquele querer, queria aquilo que eu não tinha e o que eu tinha mais um pouco. Eu quero uma bolsa bem brilhante de fivela e um vestido da atriz que foi mocinha na novela, um blazer bem justinho assim e com estampa de pavão, tênis, botinha, sandália e scarpin que dá até dó de pisar no chão. Se eu enjoar? Tudo bem. Se eu tô querendo, eu quero e se eu quero não espero não. Queredores quererão! Baixe o app. Enjoei” (Trecho retirado do vídeo no *youtube*).⁸

O vídeo é composto pela imagem de uma jovem magra e branca com cabelos lisos e castanhos situada em um quarto e na frente de um guarda-roupas com muitas peças que vão se modificando ao longo dos 30 segundos de duração. O que nos interessa é observar que os elementos visuais construídos em conjunto com a letra do *jingle* compõem uma narrativa baseada em categorias culturais de classe, status, gênero e idade que transportam significados do mundo culturalmente constituído aos objetos citados. Ou seja, para uma jovem faz “sentido” querer o “vestido da atriz que foi mocinha na novela”. E esse querer é construído, em nossa cultura (brasileira do século 21, década 2000 em diante), a partir de uma construção publicitária e do processo de moda. Logo, o que nos interessa com esse exemplo é observar que o nosso desejo de consumo é resultado, muitas vezes, dessas transposições de significados apontadas por McCracken (2007).

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4UN_cZOanow> Acesso em: 09 dez. 2020.

Diante disso, retomamos o pensamento de Douglas e Isherwood (2009), no qual um objeto pode ser bom para comer, abrigar ou vestir, mas sua maior virtude está na capacidade de apresentar uma face visível da cultura. Neste sentido, por meio do consumo é possível selecionar, classificar e dar sentido ao conjunto de relações sociais.

Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, P. 108).

A partir da sua função social, é possível afirmar que os objetos passam a atuar como mediadores de processos interativos, nos quais o consumo se faz como uma forma de comunicação. Ou seja, ao adquirir um bem, é estabelecida troca por aqueles que estão envolvidos pelo processo. Os bens podem ser entendidos como um “sistema de informação”, os objetos que um indivíduo específico possui e exhibe não dizem respeito apenas ao status, mas à personalidade, aos interesses e aos gostos de quem os possui. Douglas e Isherwood (2009) destacam que os bens de consumo não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. “Os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cerca ou como pontes” (2009, p. 36). Ou seja, os usos sociais que fazemos dos bens são determinantes para entender as especificidades das relações sociais.

É importante destacar que Douglas e Isherwood (2009) procuraram construir uma teoria que explicasse o consumo em sociedades industriais ou mesmo nas distantes sociedades tribais. Ou seja, o desafio dos autores foi produzir uma definição antropológica de consumo com bom alcance explicativo.

Portanto, é importante entendermos que vivemos em uma sociedade pautada pelo consumo em suas inúmeras facetas. Como já foi destacado, consideramos que o consumo e os bens que são consumidos assumem papéis culturais que vão além da sua função utilitária. A partir dessas premissas, analisaremos como “novas narrativas” estão sendo atribuídas ao ato de consumir e um exemplo que focaremos a seguir é o dito “consumo consciente”, discussão que vem ganhando espaço na mídia, na academia e em outros diversos setores da vida em sociedade.

1.1.1 Consumo consciente

A partir do que foi descrito anteriormente, é importante destacarmos a situação prática que desencadeou o problema de pesquisa deste presente trabalho: o momento atual que

passamos devido a pandemia da Covid-19 e as “novas” dinâmicas de consumo. Percebemos que durante o período de distanciamento social, aqui amparado pelos meses de março, abril, maio e junho de 2020, os discursos acerca do consumo sofreram algumas reconfigurações. Dentre elas, um apelo de que a população consumisse somente o que é “essencial”, lembrando que tratamos o termo como consumo de subsistência, mas sem deixar de levar em consideração o seu caráter subjetivo. É a partir dessa ideia, e atrelado ao recorte do consumo de segunda mão, que pensamos ser inevitável tratar sobre o dito “consumo consciente”.

Vale destacarmos que esse assunto tem sido bastante pautado pela mídia nos últimos tempos (aqui destacados pelo momento pré-pandemia de Covid-19). Inúmeros são os movimentos de discussão e promoção desta forma de consumir que vêm surgindo ao redor do mundo. Um exemplo, nesse sentido, é o “*Fashion Revolution*”⁹, que se define como um movimento global sem fins lucrativos formado por designers, acadêmicos, escritores, produtores, colaboradores, marcas, entre outros representantes do setor da moda e presente em mais de 100 países ao redor do mundo. O “*Fashion Revolution*” define como sua missão mudar a maneira como as roupas são produzidas e consumidas, a fim de propor que estes processos sejam realizados de forma mais “segura, limpa e justa”. Além desse exemplo, inúmeras marcas de roupas estão se apropriando deste discurso de conscientização e ganhando espaço na mídia.

É nesse cenário que o consumo de roupas de segunda mão tem ganhado certo destaque tanto por parte das instituições de Moda e Comunicação (imprensa, marcas e publicidade), como por parte dos pequenos empreendedores e consumidores. Se antes os brechós possuíam o estigma de “roupas de defunto”, dentre os seus diversos imaginários, hoje existe um movimento no qual o consumo de peças de segunda mão aparece como alternativa para a escassez de recursos e, assim, se coloca como um mercado em ascensão¹⁰. Vale destacar ainda que, além da onda de “conscientização”, existem mais dois fatores que possuem papel de importância para o destaque deste tipo de consumo, são eles: a crise financeira (visto que quem vende seus “desapegos” acaba gerando uma renda extra e quem compra adquire peças por preços mais baixos) e as ditas tendências de moda *vintage* (que valorizam peças de roupa com características de décadas como as de 90 e 80).

⁹ Informações retiradas do site institucional do movimento. <<https://www.fashionrevolution.org/>> Acesso em 10 abr. 2020.

¹⁰ Foi realizada uma pesquisa exploratória na qual foram selecionadas três matérias jornalísticas que ilustram o processo de ascensão do mercado de roupas de segunda mão. “Roupa vintage de segunda mão reaparece como alternativa de consumo” <<https://istoe.com.br/roupa-vintage-de-segunda-mao-reaparece-como-alternativa-de-consumo/>> Acesso em 10 abr. 2020.

“Em 2027 vai ter mais roupa de segunda-mão do que de fast fashion no seu armário.” <<https://uasz.com.br/2018/07/em-2020-vai-ter-mais-roupa-de-segunda-mao-do-que-de-fast-fashion-no-seu-armario.html>> Acesso em 10 abr. 2020.

“Mercado de roupas usadas apresenta índices em ascensão” <<http://guiajeanswear.com.br/noticias/mercado-de-roupas-usadas-apresenta-indices-em-ascensao/>> Acesso em 10 abr. 2020.

Retomando a discussão acerca do consumo consciente, é importante conceituá-lo. Segundo diversas definições, podemos caracterizar o consumo consciente a partir de quatro aspectos: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e planejamento de consumo. Para essa pesquisa, nos interessa, em específico, o último aspecto que se refere à compra de produtos usados e à preocupação em reutilizar os produtos sempre que assim for possível. Este planejamento do ato de quando, como e por que consumir representa, na teoria, a propensão a um estilo de vida mais simples, menos “consumista” e que geraria menos impactos negativos ao meio ambiente, otimizando, assim, o uso racional dos recursos.

Fazendo um paralelo com o consumo de roupas, observamos o modelo de produção *Fast fashion*, já mencionado anteriormente, que segue na contramão do que é proposto pelo consumo consciente. Neste modelo, a produção, o consumo e o descarte das roupas são realizados de forma rápida. Esse modelo de produção tem sofrido diversas críticas, pois faz uso indiscriminado de recursos naturais. É nesse contexto, que surge o *Slow fashion*, um movimento que nasce com o objetivo de mudar a mentalidade na forma de consumir moda, através da produção de peças atemporais e a reutilização do que costuma ser descartado pela indústria.

Na obra *Moda e sustentabilidade uma reflexão necessária* (2012), Berlim aponta para a necessidade de repensar o modelo de negócio praticado pelos grandes varejistas, segundo a autora, a produção *slow* exige que todos que fazem parte da cadeia têxtil, incluindo o consumidor final estejam atentos aos impactos causados ao meio ambiente. Ainda sobre o *Slow fashion*, as autoras inglesas Kate Fletcher e Lynda Grose destacam, em sua obra *Moda e sustentabilidade: design para mudança* (2011), as possíveis transformações ocasionadas com a implementação do modelo de produção *slow* no sistema da moda. Nas palavras das autoras,

O vocabulário da moda lenta, de produção em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção [...] muda as relações de poder entre criadores da moda e consumidores e forja novas relações e confiança, só possíveis em escalas menores. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Precifica as vestimentas a fim de refletir seu custo real. Promove a democratização da moda, não por oferecer às pessoas “mais roupas baratas que basicamente parecem iguais”, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 128).

Assim, no atual cenário de discussão sobre maneiras menos impactantes de produção na indústria da moda, é possível observar que muitas marcas que atuam no setor incorporam o discurso do consumo consciente/sustentável. Porém, é importante pensarmos criticamente acerca deste assunto. Quando se fala em consumo consciente, muitas das vezes, essa ideia é atribuída a mudanças de hábitos em nível individual. Vale destacar que a presente pretende

discutir justamente sobre as motivações que levam os consumidores a escolher peças usadas e essa discussão passa diretamente por esse olhar acerca do papel das escolhas individuais. Como já apontamos inúmeras vezes ao decorrer deste trabalho, consideramos válidas todas as nuances e subjetivações presentes no processo de escolha de uma alternativa de consumo, no entanto, quando pensamos sobre a discussão acerca do consumo consciente precisamos ter em mente que somente escolhas pessoais não configuram movimentos de pleito de uma alternativa social, por mais que configurem atos políticos. Para visualizar melhor esse recorte da realidade, poderíamos citar alternativas como usar menos a máquina de lavar, cozinhar com menos frequência ou usar roupas herdadas. Trazendo para a situação prática, podemos perceber que tais ações já são a realidade de grande parcela da população que vive com menos de um salário mínimo e não tem condições de, por exemplo, possuir uma máquina de lavar, realizar todas as refeições ou comprar roupas novas. Logo, se essas alternativas fossem o caminho para o dito “consumo consciente” ou “desenvolvimento sustentável”, o Brasil já teria alcançado um alto grau nesse sentido. Portanto, mesmo que o caráter subjetivo da escolha individual carregue em si resistência política, é preciso levar em consideração que só a mudança pessoal não configura uma mudança social.

Vale destacarmos aqui o documentário “Forget Shorter Showers” (2015), que cita outro documentário de 2006 intitulado “Uma verdade inconveniente”. Esse último descreve o problema do aquecimento global e apresenta alternativas de cunhos individuais, a partir do argumento de que se todos nós mudássemos nossos hábitos pessoais poderíamos parar o processo do aquecimento global e da mudança climática, garantindo que haverá um século XXII. Porém, essas alternativas individuais, como trocar as lâmpadas, consumir eletricidade “limpa” e de forma “consciente” ou dirigir menos não gerariam nenhum efeito, visto que como colocado pelo documentário Forget Shorter Showers (2015): mesmo que toda a população norte-americana mudasse seus hábitos, tendo condições financeiras para tal ou não, o impacto na produção de gases que gera o aquecimento global seria de 22% e para que o mundo não entre em colapso, precisaríamos de 75%.

Quando o documentário de 2006 (“Uma verdade inconveniente”) coloca a alternativa da troca de lâmpadas pelos cidadãos, ele não cita, por exemplo, o processo de obsolescência programada empregada pelas empresas capitalistas para que bens e serviços tenham uma vida útil limitada, ficando obsoletos em um curto espaço de tempo, a fim de fomentar o consumo desenfreado. Um exemplo: a produção de celulares que a cada dois anos possuem uma atualização no seu sistema operacional no qual faz com que os modelos mais antigos tenham o seu desempenho comprometido, ficando mais lentos, com designs desatualizados e que

promovem uma corrida por status a partir do mais novo modelo lançado, aqui observamos aquele caráter sógnico sobreposto à função objetiva do aparelho, como propôs Baudrillard (1995).

Aproximando ao objeto deste trabalho, que é o consumo de roupas, mais uma vez podemos citar o exemplo do modelo *fast fashion*, que possui como objetivo estimular o consumo de novas peças cada vez mais rápido. Logo, para ser possível reformular a dinâmica de consumo dessas peças, é necessário que sejam repensados a dinâmica e o imaginário nos quais a indústria têxtil se apresenta. O modelo *slow* até pode ser apresentado como uma alternativa, mas só terá efeito realmente efetivo, se as grandes indústrias mudassem o seu *modus operandi*. No entanto, como dito anteriormente, ainda assim é válido considerar o caráter subjetivo de cada escolha e os aspectos intrínsecos em cada dinâmica.

Portanto, quando pensamos em consumo de segunda mão, precisamos ter muito cuidado ao associá-lo diretamente a uma forma de “consumo consciente”, visto que muitos são os aspectos que precisariam ser levados em conta para que efetivamente existisse um consumo de forma consciente e de impacto na sociedade em que vivemos. O que nos interessa nesse trabalho é analisar como esse formato de consumo se apresenta sem, necessariamente, atribuir um caráter de valor em relação ao seu impacto ecológico. O que nos interessa é observar ao que esse consumo está sendo atrelado, quais as motivações que levam os consumidores a assumirem tal escolha (sendo legítimas ou não) e como ele se apresenta no contexto de distanciamento social.

Um questionamento que se apresenta é o seguinte: Com o avanço da pandemia da Covid-19, a sociedade passaria a produzir/consumir mais conscientemente? Ou seja, aquilo que realmente nos é necessário? No entanto, o que é necessário para cada indivíduo? Não é objetivo desta pesquisa responder diretamente a tais perguntas. Porém, o que nos motivou a realizar tais questionamentos, foi o fato de que o consumo está a todo tempo pautando o comportamento do indivíduo. E, em um momento como este, isso não seria diferente. Portanto, cabe a nós, pesquisadores, investigarmos os processos que se darão acerca do fenômeno do consumo em um contexto “fora do comum”, como o que vivemos.

O tópico adiante buscará refletir sobre o papel da roupa e da moda na vida cotidiana. Mesmo que estejamos vivendo um momento de reconfiguração nas dinâmicas de consumo, ao longo da história da humanidade, a indumentária possuiu papel de destaque em processos civilizatórios e culturais e, por isso, pensamos que apesar de toda a discussão atual, a roupa e a moda permanecerão ocupando lugares de importância na sociedade. Por isso, pensamos ser de extrema relevância, para esta pesquisa, a discussão proposta a seguir.

1.2 Roupa e Moda

Por que vestimos o que vestimos? Tal pergunta pode parecer óbvia à primeira vista, mas se pararmos para analisar muitos são os fatores envolvidos no momento de escolha de uma peça de roupa. Além da função de uso propriamente dita, como vestir o corpo ou aquecer, a roupa carrega em si inúmeros fatores culturais e subjetivos. Uma peça de vestuário é capaz de comunicar estilo, status, posicionamento político, gosto e processos culturais de uma determinada época ou lugar, por exemplo.

Como forma de ilustrar esse cenário, podemos citar o caso do sobretudo de Karl Marx, que Peter Stallybrass explicita em sua obra *O Casaco de Marx: roupa, memória, dor*. O autor descreve que 1852 foi um ano difícil para Karl Marx devido a uma grave doença atrelada a uma crise financeira. A falta de dinheiro o obrigava a penhorar seus pertences, dentre eles, seu sobretudo. Sem o casaco que precisou penhorar, Marx não podia sair de casa para ir ao Museu Britânico, onde realizava a pesquisa que serviria de base para *O capital*. Stallybrass descreve os possíveis motivos para que Marx fosse impedido de ir ao Museu sem seu sobretudo:

Não acho que haja uma resposta simples para a razão pela qual ele não podia ir. Sem dúvida, não era aconselhável que um homem doente enfrentasse o inverno inglês sem um sobretudo [função de uso]. Mas os fatores sociais e ideológicos eram, provavelmente, tão importantes quanto o frio. O salão de leitura do Museu Britânico não deixava entrar *qualquer um* que simplesmente chegasse vindo da rua, e um homem sem seu sobretudo, mesmo que tivesse um passe de entrada, *era* simplesmente qualquer um. Sem seu sobretudo, Marx não estava, numa expressão cuja força é difícil de apreender, “vestido em condições de ser visto” [...] Se o sobretudo estivesse na casa de penhores durante o inverno, ele não podia ir ao Museu Britânico. Se não pudesse ir ao Museu Britânico, não podia fazer sua pesquisa para *O capital*. As roupas que Marx vestia moldavam, assim, o que ele escrevia (STALLYBRASS, 2016, p. 48-49).

Devemos considerar que, a roupa como lugar de sentidos e significados também vincula aos seus modelos, texturas, cores e formas, o prestígio ou desprestígio do socialmente aceito ou não no meio em que são utilizadas. Ou seja, códigos sociais ditam como se vestir em determinadas situações e o não cumprimento de tais códigos de conduta podem acarretar em situações de desconforto.

Assim, o corpo vestido se revela como uma unidade repleta de simbolismos e valores que, a própria moda em constante relação com o meio social, atribui à indumentária. Vale destacar ainda que ao usar uma roupa, o corpo responderá, muitas vezes, de acordo com o que

a vestimenta representa. Por exemplo, ao vestir um traje de gala, o corpo se porta de uma forma distinta do que ao vestir uma roupa esportiva. O andar, a postura e até a expressão entram em consonância com a roupa e a ocasião. Isso é importante de ser assinalado, pois a relação que o corpo realiza com a roupa se estabelece, em maior ou menor grau, de acordo com o valor social da vestimenta.

No exemplo supracitado em que Marx se sentia impedido de sair ao Museu Britânico, observamos ainda a indumentária como definidora do que pode ou não ser feito, onde aquele corpo é permitido ou proibido de transitar. Trazendo para a contemporaneidade, inúmeros são os exemplos de códigos de vestimenta que ditam a permissão ou proibição de corpos ocuparem espaços, dentre eles o uso de roupas curtas em espaços como centros religiosos, tribunais, eventos de gala etc. A roupa se mostra como sinal de respeito ou desrespeito dentro dos costumes de cada cultura. A partir disso, podemos entender a roupa que se veste como uma forma de expressão, individual ou de grupos, no âmbito de uma cultura. Estariam, portanto, o corpo e a roupa sempre abertos a leituras e interpretações diversas, sempre em função do tempo, local e situação em que se apresentam.

No livro *Moda e Comunicação* (2003), Malcolm Barnard afirma que a moda e a indumentária podem ser entendidas como processos de comunicação. Seguindo essa lógica, a roupa é uma das mais evidentes formas de comunicação visual, onde indivíduos, intencionalmente ou não, dialogam entre si revelando subjetividades de cada um. A roupa se torna parte daqueles que a vestem, material e imaterialmente, ou seja, a roupa carrega a memória/história do indivíduo (imaterial) e o corpo físico (material), incorporando seu cheiro, forma (dobras dos cotovelos e joelhos, por exemplo) e fluidos.

Se uma pessoa morre, suas roupas ainda carregam em si o sujeito, seja pelas marcas deixadas, seja pela memória. Traduzem o legado do indivíduo, como expôs Stallybrass (2016):

Em primeiro lugar, as roupas têm vida própria; elas são presenças materiais e, ao mesmo tempo, servem de código para outras presenças materiais e imateriais. Na transferência de roupas, as identidades são transferidas de mãe para filha, do aristocrata para o ator, de mestre para aprendiz (STALLYBRASS, 2016, p. 32).

Por outro lado, é importante destacar como a sociedade capitalista encara os bens de consumo como produtos descartáveis, dentre eles as roupas. A cultura do *fast fashion* contrapõe a ideia da durabilidade da peça e em consequência a ideia de uma história ou memória. Nesse cenário econômico, o que prevalece é a descartabilidade e a produção em larga escala. É importante destacar que esse sistema de produção desassocia o trabalho ao produto final, visto

que em muitas das vezes a mão de obra utilizada é submetida a precárias condições ou até mesmo escravidão.

Em *O Capital* (obra original de 1867, edição utilizada 2017), Karl Marx propõe o conceito de fetichismo da mercadoria”. O conceito estaria ligado à ideia de alienação. Para o autor, a alienação designaria o estranhamento do trabalhador com o produto de seu trabalho, ou seja, o não domínio das etapas de fabricação e dos meios de produção resulta no trabalhador não se reconhecendo no produto produzido, o produto não é visto como ligado ao seu trabalho. É como se o produto tivesse surgido independente do homem/produtor, como uma espécie de feitiço, por isso o termo fetichismo da mercadoria.

Além disso, fetichizar a mercadoria significaria inventar um valor de troca abstrato para o produto, ou seja, “a mercadoria torna-se mercadoria não como coisa, mas como valor de troca. Ela atinge sua forma mais pura, na verdade, quando é mais esvaziada de peculiaridade e de coisidade” (STALLYBRASS, 2016, p. 40). O produto é medido pela sua equivalência ao invés de sua utilidade, ou seja, pelo valor que é trocado. “O fetichismo da mercadoria estabelece a imaterialidade como a característica definidora do capitalismo” (STALLYBRASS, 2016, p. 42).

Vale destacar que a oposição desmaterializada de indivíduos e suas posses é uma das oposições ideológicas centrais das sociedades capitalistas e inverte a relação do capitalismo com modos anteriores de produção, nos quais objetos traduziam tradições e significados espirituais aos indivíduos. Marcel Mauss (1967) dissertou sobre sociedades pré-capitalistas, nas quais os objetos nas trocas poderiam ser definidos como “seres personificados que falam e participam do contrato. Eles afirmam seu desejo de serem doados. As coisas-como-presentes não são ‘coisas indiferentes’; elas têm ‘um nome, uma personalidade, um passado’” (MAUSS, 1967, p. 55).

Com a ascensão do capitalismo, o indivíduo europeu repudiava qualquer investimento em objetos que não fosse o investimento financeiro.

As roupas podiam ser ‘moda’ (bens removíveis e descartáveis), mas se tornavam cada vez menos capazes de servirem de modeladoras, de servirem de materializações da memória, de serem usadas como objetos que atuavam sobre o corpo de quem as vestia, transformando-o. Ao atribuir a noção de fetiche à mercadoria, Marx ridicularizou uma sociedade que pensava que tinha ultrapassado a ‘mera’ adoração de objetos, supostamente característica das religiões primitivas (STALLYBRASS, 2016, p. 46).

Quando pensamos em roupa, precisamos pensar em moda. Moda enquanto conceito e processo modelador das sociedades modernas. Segundo Ricardo Freitas (2005), podemos

entender a moda como referência obrigatória no início dos estudos da Sociologia (FREITAS, 2005, p. 127). Ainda segundo o autor, com base no que foi proposto por Georg Simmel:

A moda é um processo de transformação incessante, e de tendência cíclica, das preferências dos membros de uma dada sociedade. Essa noção não se limita apenas à indumentária, ainda que seja o mais recorrente exemplo trabalhado. Na história da humanidade, o corpo foi recoberto de maneiras simultaneamente singulares e tribais de acordo com o tempo e o espaço, significando, quase sempre, os sentimentos da época (FREITAS, 2005, p. 126-127).

É a partir da moda que podemos analisar grupos sociais e a influência do meio sobre os indivíduos. Um dos aspectos centrais da discussão sobre moda é a imitação. Para Simmel (1988), texto original de 1895, a moda pode ser entendida como uma combinação dualista entre imitação-universalização e distinção-particularização. Freitas (2005) resume “o homem procura esconder suas individualidades mais importantes atrás das normas estéticas em vigor” (p. 127).

De acordo com os escritos de Simmel, o processo de moda se caracterizaria pelo interesse pela igualdade em consonância com o interesse pela singularidade (dualismo). A essência da moda estaria na variabilidade somada a uma unicidade (padrão), o que resultaria numa estabilidade, mesmo que incerta, mas que residiria na própria mudança. Ou seja, para que o fenômeno da moda aconteça é necessário que exista uma tendência à igualização social e distinção individual e isso se daria a partir da adesão dos indivíduos aos processos colocados como referência (a moda em si).

É importante destacar também que, segundo o sociólogo, a moda podia ser entendida como um produto da divisão de classes, como já foi colocado anteriormente. Freitas (2005) resume o pensamento de Simmel: “Na sua visão, quando as classes inferiores começam a imitar as classes superiores e a se apropriar da sua moda, estas últimas passam a declinar daquelas preferências para adotarem outras novas” (FREITAS, 2005, p. 128). Para Simmel é possível visualizar por meio do vestuário um diálogo entre classes a partir do dualismo distinção e imitação (tema conceituado como a teoria da imitação e da distinção):

[...] as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para igualização social se une tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário [...] (SIMMEL, 2014, p. 25).

Vale destacar que essa discussão acerca da imitação de uma classe considerada “inferior” para uma classe considerada “superior” já foi superada. Hoje, podemos interpretar o

sistema de moda de forma muito mais complexa e sem tais distinções. Por isso, gostaríamos de destacar exemplos cotidianos acerca dessa manifestação complexa do sistema de moda. Como forma de ilustrar tal cenário, podemos citar brevemente o mercado de falsificação de bens de consumo. Itens de marcas como Gucci, Louis Vuitton e Adidas são replicados a todo momento em quase todas as partes do mundo. Como apontado por Martinelli “os bens de luxo piratas se apresentam como experiência de consumo cotidiana e simulacro da marca registrada” (2006, p. 7). Vale destacar que a pirataria, nas palavras de Martinelli (2011): “abrange a incorporação de processos distintos, como o descaminho de bens originais, a falsificação, a alteração de procedência em qualquer ponto das cadeias produtivas e de distribuição e outras formas de criação independentes” (MARTINELLI, 2011, p. 17).

Figura 2 - Itens de luxo falsificados



Fonte: Veja São Paulo: Grifes criam estratégias de apreensão contra a pirataria. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/grifes-estrategias-fiscalizacao-pirataria/>> Acesso em: 19 abr. 2020.

No entanto, não iremos nos aprofundar nas teorias sobre bens de consumo pirata, o que nos interessa é observar como o sistema de moda abrange em si dualidades a partir das ideias de imitação/distinção. Além disso, é importante observarmos o caráter da velocidade de mudança dentro da moda. O que nos é colocado como tendência, principalmente quando se trata de indumentária, está em constante mudança e de forma rápida. A cada estação do ano, o que indica as mudanças de coleções por parte das marcas, novas tendências são impostas e o que foi colocado há 3 meses antes como padrão a ser seguido já não impera mais.

Essa rapidez pode acabar gerando uma certa negação da moda por parte de alguns grupos, ou seja, uma negação desse exemplo social como forma de romper padrões. Freitas diz “Na contemporaneidade, continua havendo o risco da rapidez da moda abolir seu próprio sentido, devido a sua difusão generalizada [...] (2005, p 129). Porém, a inversão dessa imitação social também pode se tornar moda. Um exemplo é o movimento *Slow Fashion*, já citado anteriormente.

A imitação, nesses casos, completa algumas carências do indivíduo, pois uma vez que o mundo interior do homem está submisso a tendências, ele marca sua adesão a um meio ou a um grupo e ao mesmo tempo valoriza a acentuação do sentimento de força individual (FREITAS, 2001, p. 42).

Por outro lado, existe também a banalização da moda, na qual o indivíduo não segue por um processo subjetivo, mas como forma de se encaixar somente; “poder transitar pela cidade sem constrangimentos” (FREITAS, 2005, p. 129). Com a globalização, as noções de classe, a partir do consumo, passaram a ser menos nítidas do que no contexto em que Simmel propôs sua teoria. Hoje, tanto o indivíduo de “classe alta” quanto o cidadão de menor poder aquisitivo possuem uma gama de escolhas dentro do universo de mercadorias, são escolhas distintas, mas todos estão submetidos a numerosas opções.

O consumo se coloca como fenômeno-chave para se compreender a sociedade contemporânea justamente por traçar novos olhares e tendências acerca das divisões sociais e de classes. Hoje não se utiliza mais os termos “cultura de elite” e “cultura de massa”, visto que entendemos que toda produção social deve ser entendida como processo cultural, não podemos mais fazer tal separação. Como foi colocado por Freitas (2005), o consumo e os processos culturais mediam quase todos os valores urbanos, inclusive a moda. Portanto, ao associar a moda ao consumo, principalmente ao consumo de roupas, podemos observar a grande indústria *fashion* ditando tendências como forma de estabelecer uma norma do que é belo naquele momento (universalização) e os consumidores seguindo tal tendência (imitação) em um processo de autoafirmação de um estilo (distinção-particularização).

Vale destacar novamente que é o movimento constante por novidade que permite a manutenção da moda. De acordo com o sociólogo francês Gilles Lipovetsky em sua obra *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (1989), o papel exercido pela moda é central nas sociedades contemporâneas, uma vez que se constitui como uma força efetiva na produção e reprodução social. Nas palavras do autor,

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é a 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).

Nesse sentido, o autor enfatiza que o fenômeno da moda é essencial para a compreensão da sociedade de consumo, bem como os demais fenômenos sociais. Ainda segundo Lipovetsky (1989), vivemos a era da moda consumada, ou seja, a moda está imbricada no todo social, na vida coletiva. Segundo o autor, não há um epicentro, nem mesmo uma definição clara de onde a moda começa e termina. Assim, a moda alcança as esferas da cultura, dos discursos e até mesmo o cotidiano dos indivíduos. Dessa forma, esses espaços ocupados pela moda configuram uma importante ruptura com o pensamento que relegava a moda à esfera da frivolidade.

Para Lipovetsky (1989), o papel assumido pela moda na sociedade de consumo é tão importante para a manutenção desse sistema que o efêmero passa a comandar a produção e o consumo dos objetos. Nesse contexto, podemos fazer menção novamente ao modelo de produção *fast fashion* em que a produção, consumo e descarte das roupas são realizadas de forma rápida. Esse modelo de produção tem sofrido diversas críticas, pois faz uso indiscriminado de recursos naturais. Em contraponto, surge o *Slow fashion*, também já citado, que se caracteriza por um movimento que nasce com o objetivo de mudar a mentalidade na forma de consumir moda, através da produção de peças atemporais e a reutilização do que costuma ser descartado pela indústria.

Outro teórico que desenvolveu estudos sobre a imitação na sociedade foi Gabriel Tarde, filósofo e sociólogo francês. Na obra "A opinião e as massas" (1992), o autor analisa a mudança de paradigma no modo de vestir a partir do crescimento dos grandes centros urbanos no Ocidente. No século XIX, a imitação dos hábitos e modos de se vestir tinha sua referência no núcleo familiar, porém com o crescimento das cidades e da vida urbana ocidental, a dinâmica social da imitação foi modificada e os indivíduos passaram a imitar o comportamento e o modo de vestir de pessoas desconhecidas, observadas nas ruas dos grandes centros. Para Tarde, a imitação estabelecia o princípio que interligaria os indivíduos dentro de seu grupo social: "Portanto, toda sociedade humana é sistema complexo de crenças e de desejos introduzidos na vida social pela invenção e propagados pela imitação" (1992, p.10).

Daniela Calanca em *História Social da Moda* (2008) entende que as roupas e o modo como as pessoas se vestem são a expressão mais visível da moda, constituindo-se, assim, no foco central desse campo. O vestuário é entendido, por ela, como o objeto central dos estudos da área da moda, por configurar:

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 sua relação com ele (CALANCA, 2008, p.16).

Nesse momento, é importante retomarmos a ideia de que as roupas carregam em si significados e transmitem mensagens. Por meio do uso social das roupas, os indivíduos são capazes de expressar valores culturais, sociais e políticos a partir da vestimenta. Ao longo da história ocidental, a indumentária teve papel de destaque na construção de identidades. Como apontou Diana Crane em *A moda e seu papel social*: “As roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados” (CRANE, 2006, p. 122). Ainda segundo a autora, as roupas validam valores e princípios das sociedades. O ato de vestir transmite mensagens carregadas de significados de acordo com o contexto histórico ao qual o indivíduo está inserido, emitindo valores de pertencimento a uma determinada cultura.

Os indivíduos buscam na indumentária forma de transmitirem uma mensagem sobre si mesmo, mas para que os códigos de tal mensagem sejam captados, é preciso que esses estejam inseridos em modelos culturais da sociedade na qual o indivíduo encontra-se. Podemos apontar que “As escolhas de vestuário refletem a forma pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais veem a si mesmos em relação aos valores sociais dominantes” (CRANE, 2006, p. 12). Isso se dá porque, como apontou Umberto Eco em *A Psicologia do vestir*:

A linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para o transmitir. (ECO, 1989, p. 40).

Portanto, não podemos dissociar o ato de se vestir dos valores sociais e culturais, visto que o primeiro é dependente dos seguintes. Ao escolher uma roupa, o indivíduo está colocando naquela escolha todo um processo complexo de valores culturais, sociais e políticos. No momento da escolha, o ato pode se passar até como involuntário, de certa forma, pelo fato de já ser algo tão corriqueiro e banal nas sociedades, mas esse mesmo ato é carregado de sentidos que foram construídos ao longo da história ocidental.

1.2.1 Corpo, roupa e “trocas de segunda mão”

Uma discussão que pensamos ser necessária para este trabalho é a questão do nosso corpo como lugar de consumo. Se pararmos para pensar, todos os nossos processos de consumo passam, de alguma forma, pelo nosso corpo. E assim como o consumo pode ser entendido como um processo cultural e carregado de significados, como foi exposto anteriormente, o nosso corpo também deve ser trabalhado a partir da perspectiva de uma fabricação cultural e social.

Ao longo da história da humanidade, o corpo assumiu inúmeras interpretações: desde “morada do pecado” a “santuário” ou “corpo intocado” a “corpo que deve ser modificado”. Esses são alguns exemplos de representações que o corpo assumiu e ainda assume na contemporaneidade. A partir de Marcel Mauss e David Le Breton - antropólogos franceses influenciados por Émile Durkheim - o corpo, objeto de estudos de ambos, pode ser compreendido como lugar de construção de identidade. Segundo Le Breton, “Cada sociedade, no interior de sua visão de mundo, delinea um saber singular sobre o corpo: seus elementos constitutivos, suas performances, suas correspondências etc” (2011, p. 8).

O autor, em sua obra *Antropologia do corpo e modernidade* (LE BRETON, 2011), faz uma análise sobre como nas sociedades ocidentais existe uma separação dualista do homem de seu corpo. Ao traçar um pensamento sobre a concepção de corpo em cada era histórica, Le Breton explicita que em sociedades tradicionais, “o corpo não se distingue da pessoa. As matérias-primas que compõem a espessura do homem são as mesmas que dão consistência ao cosmos, à natureza” (LE BRETON, 2011, p. 8-9). Já o corpo moderno assume outra ordem. A partir de uma estrutura social individualista, o corpo implica um isolamento em relação aos outros, em relação ao cosmos e em relação ao próprio indivíduo (ideia de ter um corpo e não de ser o corpo). Na contemporaneidade, o dualismo permanece:

Em nossas sociedades ocidentais, o corpo é, portanto, o signo do indivíduo, o lugar de sua diferença, de sua distinção; e, ao mesmo tempo, paradoxalmente, está frequentemente dissociado dele, devido à herança dualista que pesa sempre sobre sua caracterização ocidental (LE BRETON, 2011, p. 11).

As concepções sobre o corpo se alternam ao longo da história, ora o corpo é visto como unidade e ora como dualidade. É importante destacar que no pensamento ocidental, a noção de corpo-alma sempre esteve muito ligada à moral e à religião. A discussão é tão atual que

podemos citar como exemplo o aborto, no qual a decisão sobre o corpo da mulher é submetida valores tidos como morais e de cunho religiosos.

Em *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade* (2013), Le Breton inicia a obra com o que entende como um ódio ao corpo e explicita a ideia de que desde a Antiguidade, existe a crença do corpo como maldição para a alma, como aprisionamento da alma e pecado da carne. Tal pensamento é pautado na ideia gnóstica do corpo como criação defeituosa e lugar da doença e da morte. Platão também defenderia tal separação, haja vista sua defesa da plenitude da alma em relação ao corpo. Como já foi exposto, o imaginário do corpo separado da alma se perpetua até a contemporaneidade. E segundo Le Breton, é esse ódio ao corpo que definirá a ideia de um corpo que precisa ser corrigido, na qual a tecnociência trabalha para enfrentar o envelhecimento e a morte (LE BRETON, 2013, p. 13-15).

Logo, podemos observar que a representação do corpo está totalmente ligada aos processos culturais e em constante transformação de pensamento. Como expôs Le Breton:

As representações do corpo, e os saberes que as alcançam, são tributários de um estado social, de uma visão de mundo, e, no interior desta última, de uma definição de pessoa. O corpo é uma construção simbólica, não uma realidade em si. Donde a miríade de representações que procuram conferir-lhe um sentido, e seu caráter heteróclito, insólito, contraditório, de uma sociedade a outra (LE BRETON, 2011, p. 18).

Outro ponto importante que precisa ser abordado são os questionamentos sobre o lugar do corpo na sociedade e como o próprio corpo abriga técnicas. Segundo Mauss (1974a) - texto original de 1934 -, as técnicas corporais são as maneiras como os homens, sociedade por sociedade e de maneira tradicional, sabem servir-se de seus corpos (p. 212). Para o autor, o corpo é o primeiro instrumento do homem, e ainda, o primeiro objeto e meio técnico do homem.

As técnicas são aprendidas consciente ou inconscientemente e cada sociedade tem seus “*habitus*” próprios. Esses variam não apenas de um indivíduo para outro, mas nas formas de educação e convenções sociais e que vão impulsionar as técnicas corporais. Ele propõe uma moda da maneira física, o que irá chamar de imitação prestigiosa. Ou seja, é por meio dessa imitação que os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos, a partir do que já obteve êxito e possui algum tipo de prestígio.

Norbert Elias (1994), referência nos estudos da história dos comportamentos e do processo civilizador, possui uma análise crítica ao que é posto como “civilização”. Para ele, o “refinamento” dos modos e comportamentos é resultado de processos graduais e transformações significativas do comportamento, mentalidade, emoções e personalidade daqueles que se consideram civilizados. Segundo ele:

A “civilização” que estamos acostumados a considerar como uma posse que aparentemente nos chega pronta e acabada, sem que perguntemos como viemos a possuí-la, é um processo ou parte de um processo em que nós mesmos estamos envolvidos. Todas as características distintivas que lhe atribuímos – a existência de maquinaria, descobertas científicas, formas de Estado, ou o que quer que seja – atestam a existência de uma estrutura particular de relações humanas, de uma estrutura social particular, e de correspondentes formas de comportamento (ELIAS, 1994, p.73).

A nossa análise pretende focar no lugar no corpo em meio a esse processo de construção de comportamentos e processo civilizatório do indivíduo. Retomando o que foi proposto por Mauss (1974a), dentre as inúmeras técnicas descritas ao longo de seu ensaio, o autor aponta para a existência de técnicas de consumo como um ponto importante para o processo civilizador do indivíduo. Logo, a partir do que foi descrito, podemos entender o processo de civilização também como um processo corporal, no qual estão inseridas práticas como higiene, modos de comer e de se vestir (indumentária), esta última se coloca como foco de análise neste trabalho.

Sobre a indumentária, Erving Goffman, em *A representação do eu na vida cotidiana* (2002), entenderá como o que é utilizado pelo ator social para compor seu personagem, para a execução e melhor credibilidade da cena. As roupas seriam os instrumentos que os atores usam para a manutenção da aparência e a sustentação da fachada social. Como já foi exposto, o autor trabalha com a ideia de que somos atores sociais sempre construindo uma autoimagem de acordo com o que é imposto como padrão pela sociedade. Ele nos diz que não existiria um verdadeiro eu, visto que seríamos resultado da interação com o outro e da imagem que construímos e passamos de nós mesmo. Logo, o papel da indumentária no contexto social possui significativa importância, tanto quando falamos sobre práticas corporais, como quando falamos sobre a imagem do indivíduo na vida social.

Partindo de tais premissas, pensamos ser relevante observar, então, a noção do corpo vestido como uma unidade. Como descrito anteriormente, a vestimenta é um elemento que compõe o corpo, seja como aspecto civilizatório, seja como forma de compor um personagem para a vida social. Portanto, a aparência dos corpos nas sociedades ocidentais é composta pela junção visual de corpo e vestimenta. E é justamente a partir da aparência que conhecemos, em primeiro momento, a figura do indivíduo, pois é ela que comunica ao observador um conjunto de sentidos.

Vale destacarmos que a leitura desses sentidos da aparência só é possível, visto que o indivíduo apreciado e o indivíduo observador encontram-se em uma cultura particular. Ou seja, a constituição da aparência corporal é fonte e resultado na construção do ambiente cultural.

Simmel (1998) já havia observado este aspecto a partir do movimento de objetivação e subjetivação. Para ele, o processo cultural é uma dialética entre sujeito e objeto cujo o caminho de interpretação da realidade vai do sujeito ao objeto e, novamente, do objeto ao sujeito. Logo, podemos entender que, por meio de modificações corporais estéticas (como cirurgias e adereços como piercings e tatuagens) e do uso de roupas, caracterizados como produtos e produtores de cultura, é possível considerarmos uma forma visual que se dá na aparência.

Um ponto que deve ser observado é a velha polarização entre ser e parecer, na qual de um lado estaria o corpo (representado na aparência) e do outro a alma, que representaria a essência do indivíduo. Como já foi citado anteriormente, Le Breton (2013) nos chamou a atenção para essa distinção entre alma e corpo que se perpetua até a contemporaneidade. No entanto, o corpo e a aparência não se distinguem do sujeito, já que para que essa “essência” seja elaborada, é necessária a presença do sujeito no mundo, que se dá como experiência corpórea (MERLEAU-PONTY, 1999).

A partir disso, podemos considerar que é através do corpo vestido que percebemos essa forma do sujeito, essa aparência. Segundo Leahy (2019), corpo e roupa edificam uma forma, convocando para uma unidade que seria o corpo vestido. Ainda segundo a autora, essa noção de unidade se daria a partir de duas qualidades para o corpo e para a roupa: a primeira seria a materialidade (representada no corpo pelos ossos, músculos, volumes e tons de pele e na roupa pelas texturas, densidades e cores) e a segunda seria a plasticidade (representada em ambos pela silhueta e efeitos visuais que se apresentam somente com a junção do corpo com a roupa). A partir disso, Leahy vai compreender o corpo vestido

como uma unidade em si mesma, uma unidade expressiva e de sentidos no interior de uma cultura, parte das maneiras de expressão individual e de grupos; como vetor de sentidos, arranja e trabalha com os conteúdos de corpo e roupa, para compor a aparição à apreciação social, tanto nos empenhos pessoais como nas preparações e apresentações em desfiles de moda (LEAHY, 2019, p. 1).

A partir do que foi discutido até aqui, pensamos ser possível considerar consumo, corpo e moda como temas que podem ser pensados juntos, visto que estão interligados em suas práticas e modos. Vale destacarmos que a análise acerca do consumo de roupas será realizada a partir do recorte do consumo de segunda mão (tópico de investigação da pesquisa aqui desenvolvida), e por isso, pensamos ser relevante pensar este tipo de consumo a partir de concepções acerca do papel cultural do nosso corpo para a humanidade e de conceitos propostos por Marcel Mauss acerca das trocas de bens.

Por muito tempo, brechós foram estigmatizados e evitados, pois eram alvo de tabus ligados à sujeira, doença e morte. A ideia de que a roupa de segunda mão seria roupa de pessoas que já morreram ainda persiste no imaginário de muitas pessoas. É comum escutar que o fato de não saber “de onde aquela roupa veio” ou “a quem pertenceu” seria um impeditivo ou ponto negativo para a escolha desse tipo de consumo. Também é possível observar outro imaginário acerca das roupas usadas, que seria a curiosidade e o interesse (de forma positiva) acerca da memória que essas roupas carregam. Isso nos mostra como o consumo é rodeado de sentidos e significados e como cada contexto cultural é capaz de construir um imaginário sobre um determinado bem, como foi exposto a partir das ideias de Douglas e Isherwood (2009) e McCracken (2013).

Além disso, quando falamos sobre consumo de segunda mão, pensamos ser possível fazer uma aproximação à teoria de Marcel Mauss sobre a dádiva (1974b). Para o autor, as sociedades fundadas sobre a troca mercantil emergiram historicamente das sociedades organizadas pela reciprocidade, na qual a própria troca viria da dádiva. Alguns teóricos rejeitam o pensamento de que a troca se desenvolveria a partir da dádiva, posto que a primeira se motiva pelo interesse e o sistema de dádiva se sustenta na nobreza e na honra, na qual o doador ganha prestígio. E sustentam o pensamento de que a troca e a dádiva sempre coexistiram, mas a primeira acabou triunfando na sociedade ocidental.

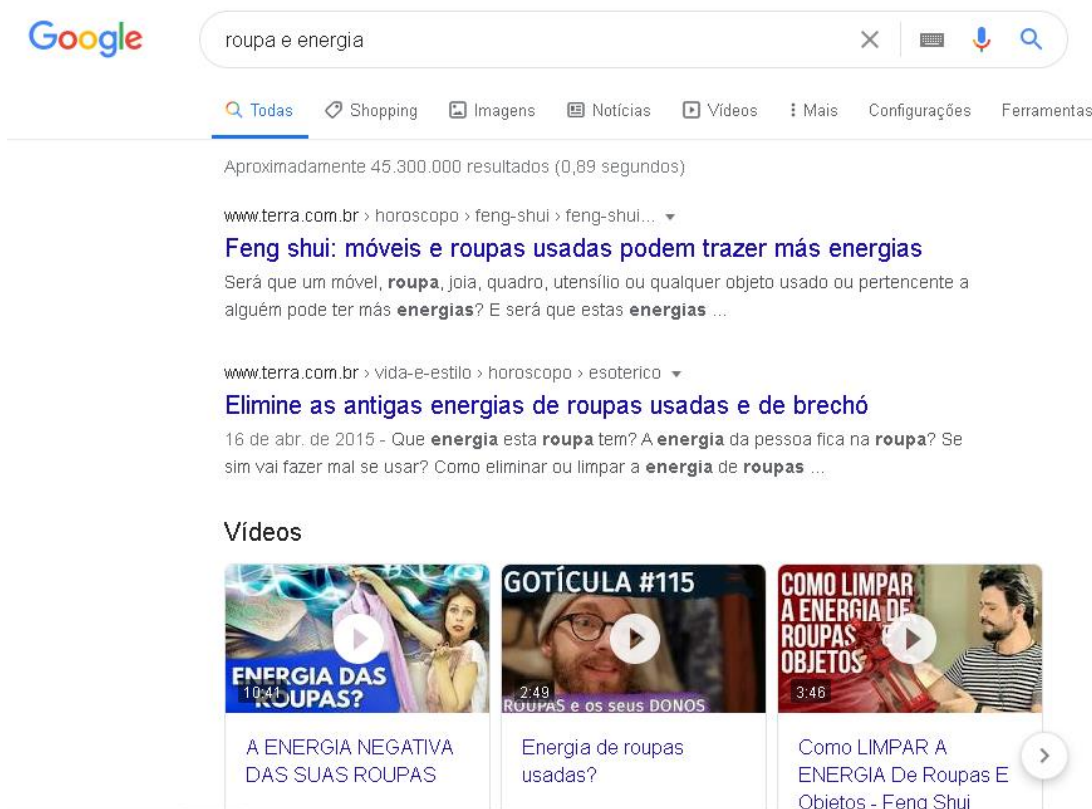
De todo modo, a qualificação da dádiva se dá a partir da tríplice obrigação “dar, receber e retribuir” e, por isso, é possível realizar uma aproximação ao consumo de segunda mão, principalmente àquele que não é pautado em trocas comerciais, mas em troca de caridade. Ao realizar a doação de um bem de consumo, outra pessoa recebe aquele bem e pode passar adiante um outro bem que não utiliza mais, garantindo os valores da reciprocidade direta ou indireta (devolvendo o bem a mesma pessoa que recebeu ou a outro indivíduo). Mesmo as trocas comerciais de objetos usados ainda nos permitem realizar tal aproximação, visto que os objetos são passados de um indivíduo a outro e muitos interpretam que aquele objeto ainda carrega algo do seu antigo dono (é nesse sentido que realizaremos a análise deste trabalho).

Mauss (1974b) aponta que para os povos Maoris (povo nativo da Nova Zelândia), os objetos (*taonga*) são fortemente ligados à pessoa, são veículos de seu *mana* (magia/alma), de sua forma mágica, religiosa e espiritual. Esses objetos pessoais possuem poderes espirituais (*hau*) que são transmitidos através das dádivas (trocas, presentes). Para ele, essa força espiritual entre os atores da dádiva, cria um vínculo de almas. Como já foi citado tópico anterior, as coisas doadas, passadas a outrem, teriam uma personalidade, um passado que se perpetuaria. Essa força ou energia espiritual ligada ao processo de dar, receber e retribuir foi nomeada, por Mauss,

pelo termo polinésio *mana*. Por mais que esse conceito se aplique em sociedades nas quais o material e o espiritual se fundem (nas sociedades modernas observamos a separação entre os dois) e que acreditam que a coisa dada carrega o ser do seu antigo dono, como o caso dos povos Maoris, ainda hoje podemos perceber algumas tendências de pensamento que se aproximam a esse conceito, como é o caso de indivíduos que creem que roupas (e bens em geral) de segunda mão carregam as energias de quem os passou à diante.

Ao realizar uma pesquisa rápida em alguma ferramenta de busca na internet com termos como “roupa e energia”, por exemplo, nos deparamos com chamadas de sites como: “Feng shui: móveis e roupas usadas podem trazer más energias” ou “Elimine as antigas energias de roupas usadas e de brechó”, além de vídeos com tutoriais de limpeza de energia para as roupas.¹¹

Figura 3 - Busca com termo “roupa e energia”



Fonte: google.com Acesso em: 19 mai. 2020.

Interessa-nos observar, a partir desses exemplos, como o discurso das energias sobre as roupas aparece ligado às peças de segunda mão e como o corpo é um elemento central para a construção deste imaginário, visto que, o corpo (daquele que utilizou a roupa anteriormente)

¹¹ Busca realizada em 19 mai. 2020.

ainda carrega um imaginário de sujo e negativo, como mencionado anteriormente nas análises de Le Breton (2013).

A fim de realizar uma discussão um pouco mais aprofundada sobre esse aspecto, decidimos analisar o discurso de um dos vídeos que apareceram em nossa busca. O vídeo intitulado “Como LIMPAR A ENERGIA de roupas e objetos - Feng Shui”¹² foi publicado no *youtube* no dia 23 de novembro de 2017. O conteúdo é do canal “Escola Esotérica” e possui 51.237 visualizações¹³. Como descrição, o vídeo apresenta:

Já parou para pensar que alguns objetos e roupas podem estar carregados com energias negativas que estão fazendo mal a você e sua casa? Hoje, o Mestre Luiz Netto irá te mostrar como é possível limpar esses objetos e equilibrar o padrão energético do seu lar e promover, assim, a Prosperidade! (Trecho retirado da descrição do vídeo no *youtube*).¹⁴

O vídeo é composto por um cenário colorido e com flores, remetendo a ideia de lugar positivamente enérgico/solar. O locutor do vídeo se apresenta com uma roupa preta e branca, cores que no senso comum representam a absorção (preto) e o reflexo (branco) de energias. O corpo se apresenta ereto e com semblante feliz e tanto a gesticulação, como a voz se apresentam animadas. Ao longo do vídeo, o apresentador coloca argumentos para a limpeza energética das roupas e apresenta rituais com ervas, plantas, sal grosso e essências.

O que nos interessa, especificamente, são os argumentos utilizados por ele:

“Você já passou por uma situação de passar por um brechó, olhar uma roupa e falar 'Ai, eu quero levar, mas eu nem sei se quem usou tá vivo?' Ou de repente, passou por uma loja de coisas usadas ou numa feira e comprou um objeto e fica pensando 'Onde será que esse objeto estava, de quem veio, quem comprou isso aqui?' Pois, é. Na dúvida, não sabendo se a pessoa tinha uma energia negativa, se o local carregava uma energia boa. Aqui, você vai encontrar as dicas de como você pode limpar e remover todas as energias densas e pesadas desses elementos [...] De repente, aquela roupa veio de uma pessoa que tinha uma energia mais densa, uma angústia, um peso. E lógico, você não vai querer nada daquilo agregado a sua energia” (Trecho transcrito da fala no vídeo)¹⁵.

Podemos observar ao longo do vídeo alguns aspectos já mencionados como: a imitação de práticas e técnicas corporais ligadas a roupa para o processo de “limpeza espiritual”; o discurso da “energia” positiva/vital ligada à ideia de alma, enquanto o corpo seria o lugar de pecado, que vai passar a “energia” negativa para a roupa (o corpo do outro como problemático

¹² Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KO9pv4vi-wo>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

¹³ Número coletado em 09 nov 2019.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KO9pv4vi-wo>>. Acesso em 09 nov. 2019.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KO9pv4vi-wo>>. Acesso em 09 nov. 2019.

e impuro) e a aproximação ao conceito de *mana* de que o objeto passado ainda carrega a força/o ser do doador (nesse caso, a partir de um aspecto negativo).

Ao observarmos os comentários do vídeo, percebemos os mesmos aspectos apontados acima:

Figura 4 - Comentários do vídeo



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=KO9pv4vi-wo>> Acesso em: 09 mai. 2020.

Ao final do vídeo, o apresentador ainda faz uma publicidade sobre o seu site, no qual podemos perceber o aspecto do consumo presente. Vale destacar que no título aparece uma menção à filosofia *feng shui*, mas em nenhum momento do discurso isso é abordado diretamente.

A partir da análise do discurso presente no vídeo, percebemos um exemplo acerca da propagação de ideias acerca do consumo de segunda mão pelo conteúdo midiático via *youtube*. Tais ideias seriam as que roupas carregam “energias” e, na maioria das vezes, isso estaria atrelado ao consumo de peças de segunda mão, sobre as quais não se sabe de onde veio nem a quem pertenceu. É a partir desse discurso, que realizamos uma aproximação ao conceito de *mana*, proposto por Marcel Mauss, e à ideia do corpo como morada do pecado e da morte, separado da alma e do espírito (fontes vitais). O próprio estigma presente em um dos imaginários do senso comum sobre roupas de brechós, a partir do termo “roupa de defunto”, nos permite realizar a leitura de que o corpo é que carregaria a morte e a roupa presa a esse corpo estaria submetida a tais “energias” também.

Além disso, o corpo (tanto o corpo presente no vídeo como o corpo que carrega as roupas de segunda mão) pode ser entendido como mídia, que comunica significados e sentidos. Como foi exposto, a indumentária é um elemento importante para o processo civilizatório do corpo (MAUSS, 1974a) e para a atuação social do “eu” (GOFFMAN, 2002). Vale destacar que as escolhas das roupas são pautadas muitas vezes no consumo e na moda (como forma de se encaixar ao que é estabelecido como belo ou padrão). E, por isso, entendemos que a roupa também pode ser entendida como um mecanismo de comunicação, assim como o corpo.

Outro ponto que podemos elucidar, a partir dos processos de trocas de itens usados e “limpeza de energias” dos mesmos, são os rituais de desapropriação que foram propostos por McCracken (2007) como instrumentos de transferências de significado do bem de consumo para o indivíduo/consumidor (Olhar Figura 1 – Movimentação do significado). Segundo o autor, os rituais de desapropriação são usados para duas finalidades: quando um indivíduo compra um bem que já pertenceu a outro indivíduo e utiliza o ritual para apagar o significado associado ao dono anterior. Poderíamos caracterizar o conteúdo do vídeo como um exemplo deste tipo de ritual. A desapropriação permitiria que o novo proprietário não entrasse em contato com as propriedades significativas do proprietário anterior e liberasse "as propriedades significativas da posse, reclamando-as para si" (McCracken, 2007, p. 110). Já o segundo ritual de desapropriação ocorre quando o indivíduo doa ou vende um bem e o intuito é apagar o significado que foi atribuído àquele bem.

Assim, os bens devem ser esvaziados de significado antes de serem passados adiante, e esvaziados de significado ao serem assumidos. O que parece mera superstição é, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado com o qual os bens estão investidos (McCRACKEN, 2007, p. 110).

Ainda acerca da temática de limpeza de roupas, mas por outro viés, podemos citar o capítulo *Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade contemporânea brasileira* de Livia Barbosa (2006), no qual ela expõe sua pesquisa sobre as práticas de higiene e de lavagem de roupas de mulheres brasileiras de diferentes segmentos sociais. Segundo a autora, uma preocupação era a separação, na hora da lavagem, entre roupas que seriam usadas na rua de roupas que são usadas em casa. Nas palavras da autora: “O princípio da regra é impedir que roupas cujo contato com certos tipos de pessoas ou coisas consideradas de natureza distinta entrem em contato umas com as outras” (2006, p. 133).

A noção de “nojo” desempenha função central nas atitudes das consumidoras quanto às práticas de lavagem de roupas. Como destacamos, o esquema de separação para a lavagem das

roupas leva em consideração que tipo de “contato” aquela roupa teve em termos de poluição (graus que a autora também discute). Nesse sentido, podemos observar novamente o corpo do outro como lugar de sujeira, ou seja, se a roupa esteve em contato “com certos tipos de pessoa”, ela necessitaria de uma lavagem separada.

Ao pensarmos sobre o consumo de segunda mão, já foi possível observarmos que a noção de nojo é um dos aspectos que muitas vezes são atrelados às peças usadas. Em algumas idas a campo durante o curso de mestrado, percebemos que muitos brechós possuíam uma estratégia de lavagem e higienização especial para as roupas e alguns possuíam até essências personalizadas para borrifar nas peças. A seguir um trecho de uma entrevista realizada no evento Grande Encontro de Brechós:

“Eu faço o processo de higienização da roupa a partir da energização, logo depois eu lavo e coloco o nosso cheirinho. Com isso, a peça fica com a nossa energia que a gente quer passar. Sobre o processo de energização, nós utilizamos um produto e também temos uma menina específica que trabalha com energização, defumador e coisas assim. Não que as roupas sejam sempre de pessoas que já morreram, mas elas carregam energias e pra quem acredita nisso, a gente trabalha com esse ritual de espiritualização, aromatização, a gente usa uma essência e o defumador que tira essa energia nesse processo e quando acaba a gente lava a roupa e coloca o nosso cheirinho” (Entrevista com expositora do brechó Adelo Achei)¹⁶.

Por fim, fazendo uma ponte com o panorama atual provocado pela pandemia da COVID-19, podemos imaginar que o “apagamento” / “limpeza” desse passado do bem de consumo agora vai além de termos simbólicos e coloca o corpo do dono anterior como morada da doença no sentido literal. Com as medidas de higiene que precisam ser tomadas, as trocas de segunda mão carregam, além da contaminação pelo transporte ou manuseio, todo um passado que “precisará” ser apagado.

A partir das discussões propostas até o momento, no tópico a seguir trataremos dos processos de consumo a partir do olhar da cultura material passando pela discussão de memória e materialidade até a observação de diferentes cenários sociais nos quais o consumo se manifesta. Vale apontarmos que no último capítulo, entraremos mais especificamente no cenário do distanciamento social e suas repercussões para o consumo e economia no Brasil. Vamos juntos?

¹⁶ Entrevista realizada em 24 de agosto de 2019. Estudo de campo no evento O Grande Encontro de Brechós.

2 MINHAS, TUAS E NOSSAS COISAS: MATERIALIDADE, CONSUMO E PANDEMIA

Ao decorrer da pesquisa, fomos entendendo e captando as teorias que compunham a essência deste trabalho. Inicialmente, buscamos dissertar sobre o fenômeno do consumo a partir de dois vieses, como já foi apontado no capítulo anterior, o que contribuiu para olharmos o fenômeno de forma fluida e mutável, entendendo que por se tratar de um processo tão complexo, todas as suas nuances precisam ser levadas em consideração. A partir disso, pensamos ser pertinente associar esse pensamento ao conceito de fato social total proposto por Marcel Mauss (2007). O consumo, complexo em suas próprias facetas, possui uma gama de significados presentes em suas trocas, visto que está inserido em um sistema social “igualmente” complexo e multidimensional. Para Mauss:

Existe aí um enorme conjunto de fatos. E fatos que são muito complexos. Neles, tudo se mistura [...]. Nesses fenômenos sociais “totais”, como nos propomos a chamá-los, exprimem-se, de uma só vez, as mais diversas instituições: religiosas, jurídicas e morais – estas sendo políticas e familiares ao mesmo tempo –; econômicas – estas supondo formas particulares da produção e do consumo, ou melhor, do fornecimento e da distribuição –; sem contar os fenômenos estéticos em que resultam esses fatos e os fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam (MAUSS, 2007, p. 187).

Logo, o fenômeno do consumo contemporâneo pode ser caracterizado como um fato social total por estar atrelado a inúmeras instituições da vida social e afetar e ser afetado por elas. Além disso, para o autor, toda prática social possui caráter simbólico, e por isso, quando pensamos em coisas e indivíduos é sensato que pensemos atrelados. Uma coisa é inerente a outra. As relações sociais compostas pelo consumo (e que o compõem) envolvem objetos e indivíduos de forma que não faz sentido separá-los, assim como não faz sentido colocar a noção de sociedade em oposição à noção de indivíduo, visto que uma se faz a partir da outra.

Portanto, levando em consideração esse viés de pensamento e somando a isso o caráter da pesquisa aqui desenvolvida, elegemos a visão antropológica como fonte norteadora para as discussões propostas. Partindo dessa premissa, abordamos até aqui teorias sobre o consumo de roupas e suas facetas, o papel da moda nesse contexto (como processo modelador das sociedades modernas), o corpo como lugar de consumo e o processo de trocas de objetos de segunda mão.

Com o objetivo de aprofundar o olhar sobre esses tópicos, pensamos ser indispensável atrelar as discussões já propostas ao campo de pesquisa da Cultura Material. Quando falamos de indumentária estamos falando de materialidade e, portanto, precisamos investigar como essa cultura material se apresenta e promove reflexões sobre o objeto proposto.

2.1 Cultura Material

Antes de iniciarmos a discussão teórica sobre cultura material, pensamos ser pertinente trazer um gancho de pensamento, já abordado no capítulo anterior e que também será retomado adiante. Esse gancho se configura pela ideia, proposta por Mauss (1974b), de que ao pensarmos nas trocas de objetos poderíamos classifica-las como um sistema cultural. Como apontado anteriormente, Mauss propõe que os objetos possuíam uma espécie de “alma”, que estaria atrelada à troca uma força ou energia espiritual. Portanto, o que pretendemos suscitar aqui é que a noção de que bens materiais são coisas inanimadas e esvaziadas de sentidos além da sua “utilidade racional” (ideia defendida por economistas clássicos) não compõe a perspectiva defendida por Mauss, na qual, ao contrário, garante aos objetos características que os misturam com as identidades dos indivíduos.

Essa noção se aproxima, de alguma forma, com a proposta teórica de Daniel Miller (2013) para o estudo da cultura material. Segundo o autor, uma “variedade de coisas poderiam ser definidas como treco e a cultura material nada mais seria do que conjunto de pesquisas que se interessam principalmente por trecos” (2013, p. 7). Miller entende que o olhar para o estudo da cultura material precisa ser abrangente, original e com observações peculiares. O argumento central da obra *Trecos, troços e coisas* (2013) seria pensar essa disciplina de estudo a partir do seguinte paradoxo: “a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental” (p. 10). Ainda nas palavras do autor:

este livro tenta confrontar os trecos: reconhecê-los, respeitá-los; nos expor à nossa própria materialidade, e não negá-la. Meu ponto de partida é que nós também somos trecos, e nosso uso e nossa identificação com a cultura material oferecem uma capacidade de ampliar, tanto quanto de cercear, nossa humanidade (MILLER, 2013, p. 12).

No contexto da cultura material, é necessário pensar tanto nas pessoas fazendo coisas, quanto, na mesma medida, em como as coisas fazem as pessoas. Para ilustrar um pouco dessa

ideia, podemos utilizar como exemplo o campo de estudos da Arqueologia. Em uma pesquisa rápida e corriqueira no Google¹⁷ com o termo “arqueologia”, nos deparamos com a seguinte definição: “Substantivo feminino. Ciência que, utilizando processos como coleta e escavação, estuda os costumes e cultura dos povos antigos através do material (fósseis, artefatos, monumentos etc.) que restou da vida desses povos”. Vale destacar que neste trabalho, quando nos referimos à cultura material, o nosso objetivo é focar na análise de objetos (ou trechos, como definiu Miller). Logo, quando observamos a própria definição do Google sobre Arqueologia nos deparamos com a ideia de que o material (aqui focando nos objetos) possui importante papel para a própria compreensão de culturas e povos que, hoje, já não estão presentes na humanidade. Nem sempre nos damos conta, mas o lugar que os objetos ocupam no nosso cotidiano nos definem tanto o quanto os definimos.

A partir disso, um ponto que precisa ser destacado, no estudo da cultura material, é o termo “função”. Miller (2013) destaca que “a função ainda é nosso equipamento-padrão quando avançamos rumo a qualquer explicação acerca de por que temos o que temos” (p. 70). Quando o uso dos objetos é analisado em diferentes culturas, como por exemplo o sári indiano¹⁸, podemos perceber que a funcionalidade nem sempre é atrelada a termos “práticos”, mas, sim, a costumes presentes em cada comunidade e que, muitas vezes, nem são questionados. Trazendo o olhar para o objeto aqui proposto, percebemos que na própria cultura ocidental, muitos dos nossos usos de coisas não, necessariamente, estão relacionados à funcionalidade prática do objeto em si. Aqui até poderíamos traçar um paralelo com o que apontamos nas ideias de Baudrillard (1995) no primeiro capítulo deste trabalho, no entanto, o nosso viés nesse momento é mais focado no uso antropológico das coisas do que em sua produção exacerbada. Voltando ao pensamento de Miller (2013), pensar no termo função é um desafio para o estudo da cultura material.

Se nossos costumes sociais e culturais, de qualquer maneira, estivessem ligados a funções, isso teria produzido uma humanidade relativamente homogênea, cuja variação seria correlata às diferenças nos ambientes. Mas a antropologia social existe porque a humanidade se desenvolveu de modo completamente diverso (MILLER, 2013, p. 71).

¹⁷ Pesquisa realizada em 09 nov. 2020.

¹⁸ O sári, saree ou shari é um traje tradicional das mulheres na Índia. Ele consiste em uma longa peça de pano com cerca de 6 metros de comprimento, tipicamente amarrada na cintura com uma das pontas disposta sobre um ombro. Segundo Miller (2013), é possível argumentar que “o sári é mais ou menos funcional que uma saia, mas logo descobrimos que falamos em função de maneira muito vaga. Se um sári é melhor para expressar modéstia, esta é uma função? Se uma saia sinaliza distinção de gênero, esta é uma função? Se a maioria das mulheres que consertam estradas e trabalham nos campos da Índia usa sári, isso significa que os sáris são mais funcionais que saias ou calças?” (MILLER, 2013, p. 73).

A partir dessa reflexão, nos pareceu pertinente elucidar uma postagem realizada no perfil do Instagram da plataforma “Enjoei” no dia 19 de março de 2020, a primeira semana em que foi estabelecido o distanciamento social em partes do Brasil. *O post* traz uma imagem com a seguinte mensagem “Coisas ~~inúteis~~ para a sua quarentena”. Na legenda, lemos “você não pode sair de casa, entra no enjoei pra comprar um bom livro, mas acaba saindo com um bibelô de cachorrinho. sem grilo, sem julgamento. todo mundo ama um cacareco. #quarantine #quarentena #corona #covid #comprinhas #pra #distrain”.

Figura 5 - Post Enjoei no Instagram



Fonte: www.instagram.com/enjoei Acesso em 09 nov. 2020.

Ao analisarmos a postagem, podemos perceber que o ponto crucial para a obtenção de objetos não é a sua funcionalidade em si, mas o que um objeto pode representar em termos de entretenimento ou de afeto para o momento de cada um, neste caso, o início de uma quarentena. *O post* é composto por um “carrossel” de imagens com ofertas de possíveis produtos para serem adquiridos. Entre os exemplos, identificamos uma gama de objetos que vai desde uma bola de futebol autografada pelo jogador Pelé, passando por uma “cestinha” com gatos de pelúcia até um exemplar da obra *Dom Casmurro* de Machado de Assis. O que observamos aqui é a diversidade de usos e sentidos atrelados ao material para o contexto em questão. Vale destacar ainda que, na legenda, a comunicação utiliza o termo “cacareco”, o qual poderíamos fazer uma aproximação ao termo “treco” proposto por Miller (2013). Como citado anteriormente, a cultura material se dedica a estudar essa variedade de coisas que poderiam ser definidas como trecos (ou cacarecos, aproximando para a comunicação do *post*).

Cultura material não é mais bem-definida que treco. Na prática, esses estudos se inspiraram em temas e perspectivas interessantes, mais que em subdisciplinas definidas, absorvidas em interesses próprios, e, no entanto, fora do campo aqui em atuação. A cultura material prospera como substituta indisciplinada de uma disciplina: é inclusiva, abrangente, original, às vezes com pesquisas e observações peculiares (MILLER, 2013, p. 7).

Essa breve observação nos faz refletir que pensar sobre a cultura material é pensar sobre o cotidiano e sobre o que, muitas vezes, nos passa despercebido na relação indivíduo e coisa (ou treco, ou ainda, cacareco). Vale destacar que Miller (2013) se dedica a uma tentativa de desenvolver uma teoria das coisas que não se reduzisse às relações sociais. Para isso, o autor recorreu a outros dois teóricos: Erving Goffman (2012) com a obra *Os quadros da experiência social* (versão traduzida) e Ernst Hans Gombrich (1980) com *O sentido de ordem*.

A partir de Goffman (2012), Miller (2013) analisou a teoria de que grande parte do nosso comportamento é sugerido por expectativas determinadas pelos quadros que constituem o contexto da ação e um ponto importante a ser analisado, segundo o Goffman, é que as deixas que nos dizem como interpretar os comportamentos em geral são inconscientes. Um exemplo que podemos destacar é a própria indumentária, a partir da qual interpretamos comportamentos de acordo com vestimentas "adequadas" a cada contexto sem pensar exatamente sobre aquilo, ou seja, se dá de forma inconsciente. O segundo teórico, que embasou o pensamento de Miller (2013), foi Gombrich (1980) com a sua teoria sobre molduras. Esse pensamento propõe que os objetos materiais se configuram como o cenário para a situação: "Eles nos conscientizam do que é apropriado e inapropriado. Nos dizem que isso é um casamento, aquilo é uma atividade impura. Mas funcionam de modo mais efetivo quando não olhamos para eles, quando apenas os aceitamos" (MILLER, 2013, p. 78).

Assim como as molduras, que envolvem a obra de arte de modo tão condizente que nem as percebemos, os objetos materiais circundam as ações/comportamentos e se encaixam em papéis "definidos" em cada contexto cultural, de forma que a sua percepção ou justificativa se faz inconscientemente. Miller conclui sobre a sua primeira teoria das coisas:

A conclusão surpreendente é que os objetos são importantes não porque sejam evidentes e fisicamente restrinjam ou habilitem, mas justo o contrário. Muitas vezes, é precisamente porque nós não os vemos. Quanto menos tivermos consciência deles, mais conseguem determinar nossas expectativas, estabelecendo o cenário e assegurando o comportamento apropriado, sem se submeter a questionamentos. Eles determinam o que ocorre à medida que estamos inconscientes da capacidade que têm de fazê-lo (MILLER, 2013, p. 79).

Assim, o autor descreve a cultura material a partir da percepção de que grande parte daquilo que compõe o que somos existe para além da nossa consciência ou do nosso corpo, mas em um ambiente externo que nos habita e incita. Baseado em Claude Lévi-Strauss e Pierre Bourdieu, Miller (2013) desenvolve o seu pensamento de que a cultura material é tão evidente, que nos tornamos cegos para a sua presença. E isso ocorre pelo fato de os objetos possuírem uma atuação de extrema importância na constituição de nossas culturas. A partir da obra *Esboço de uma teoria da prática* de Bourdieu (2002), Miller destaca o estruturalismo, que põe o foco nas relações entre as coisas, e não nas próprias coisas. Segundo ele, “como exemplo de cultura, eles [os objetos] são uma elaboração de formas com dimensões sistemáticas de diferença, de todo modo que só podemos entender cada um em relação a todo o sistema” (MILLER, 2013, p. 80).

Já a partir de Lévi-Strauss, é possível observar cosmologias e filosofias como representações de sistemas de distinções e dualismos que dão às pessoas a capacidade de ver o mundo como algo significativo.

Em geral, contudo, para Lévi-Strauss, o estruturalismo era uma atividade intelectual. O que Bourdieu realiza é uma demonstração de como essas idéias podem ser usadas para criar uma teoria muito mais satisfatória sobre como as pessoas chegam a ser o que são e a ver o mundo da maneira particular como o fazem - isto é, uma teoria da socialização (MILLER, 2013, p. 81-82).

No pensamento de Bourdieu (2002), o agente-chave que nos torna característicos de nossa própria sociedade é o treco - como propôs Miller (2013). Como exemplo dessa dinâmica, Miller descreve a sua própria relação de aprendizagem com os objetos.

Nascido em Londres, aprendi a comer com garfo e faca, e não com pauzinhos chineses, a sentar-me em cadeiras, e não a me agachar, a limpar o nariz longe dos outros, e não em público, a fantasiar em tirar o sutiã de uma mulher, e não sua túnica, pois esses eram os trecos que constituíam meu ambiente (MILLER, 2013, p. 82).

Ainda segundo Miller (2013), "ao aprender a interagir com uma profusão de culturas materiais, o indivíduo cresce aceitando as normas que nós chamamos cultura" (p. 83). Desde a infância, nosso cotidiano é marcado por aprendizados através de interações consistente com as coisas, o que Bourdieu (2002) denominou como teoria da prática. Isso se aproxima à proposta de Miller (2013) sobre a humildade das coisas, na qual os objetos ensinam, de forma silenciosa, como devemos agir em relação ao que nos é colocado culturalmente. Isso ilustra também o pensamento do autor de que os objetos fazem as pessoas, como apontado anteriormente através de outro olhar. A essa perspectiva, podemos associar o processo civilizatório, apontado no

capítulo anterior a partir das teorias de Nobeert Elias (1994) e Marcel Mauss (1974a), no qual o ser humano se civiliza a partir de *habitus*, que muitas vezes, passam pelo consumo – como modos de comer e se vestir - e uso de maquinaria (material). Logo, retomando a ideia de Miller:

a lição da cultura material é que, quanto mais deixamos de notá-la, mais poderosa e determinante ela se mostra. Isso propicia uma teoria da cultura material que dá aos trechos muito mais significado do que se podia esperar. Acima de tudo, a cultura vem dos trechos (MILLER, 2013, p. 83).

A partir disso, Miller propõe que a cultura material pode ser interpretada como um subconjunto da cultura.

A intenção aqui é substituir a teoria dos trechos como representação por trechos como parte do processo de objetificação de autoalienação. Trata-se da teoria que dará forma à ideia de que os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos. Da teoria de que, em última análise, não há separação entre sujeitos e objetos (MILLER, 2013, p. 92).

Vale destacar que a objetificação começa como um processo pelo qual criamos objetos na mesma medida que eles nos criam e isso beneficiaria aqueles que foram responsáveis pelas criações. No entanto, Hegel e, principalmente, Marx argumentam que essa criação externalizada pode se tornar opressora. Como é o caso da teoria de Marx sobre o fetichismo da mercadoria, citada no capítulo anterior, na qual o trabalhador não reconhece sua força de trabalho no produto final.

Marx argumentou que isso acontece no capitalismo, que engana os trabalhadores fazendo-os pensar que o que faz o mundo material não é o trabalho deles, mas os recursos do capital. Até pior, a posse da própria natureza pelos trabalhadores lhes é retirada como propriedade privada (MILLER, 2013, p. 93).

No entanto, Hegel continua sua argumentação até o momento em que recuperamos nossa compreensão. Miller aponta que “Hegel, em contraste, julgava que precisamos aceitar as contradições integrais do processo” (2013, p. 93). Uma conclusão apontada por Miller é que:

os trechos podem se virar contra nós e se tornar opressivos, mas é preferível ver isso como contradição, e não como a única maneira de caracterizar nossa relação com as coisas. A teoria da objetificação usada neste livro é hegeliana, não marxista. De modo que ainda precisamos de um caminho alternativo para os trechos (MILLER, 2013, p. 93).

Outro autor que se debruçou a estudar a cultura moderna, mas a partir de contradições, foi Simmel, também já citado anteriormente. Miller resume o pensamento de Simmel:

O modo como Simmel formulou é o seguinte: o subjetivo só ganha quando consegue assimilar a cultura objetiva em expansão. O que não podemos assimilar nos oprime. Potencialmente, isso também vale para alguém nascido na cidade. Simmel escreveu vários ensaios conhecidíssimos sobre as contradições da metrópole. Um lugar com muito mais gente, onde as pessoas se sentem muito mais solitárias. Um lugar em que, se tentamos nos relacionar com coisas demais, sem termos nenhum relacionamento substancial com nenhuma delas, podemos nos tornar indiferentes ao mundo e a nós mesmos. É fácil tornar-se blasé na cidade. Assim, seríamos reduzidos, e não expandidos, pela quantidade absoluta de coisas (MILLER, 2013, p. 95).

No entanto, Miller não pretende afirmar que a quantidade de coisas pode ser opressiva, mas que elas possuem capacidade para tanto. A partir de Simmel, o autor não pretende olhar para o crescimento de criação e acumulação de trechos como algo bom ou ruim, mas intrinsecamente contraditório e um dos exemplos mais emblemáticos dessa dinâmica - segundo Simmel - é o dinheiro.

Se cultura, para Simmel, é o processo hegeliano que potencialmente nos- cultiva ou oprime, então ela é um subconjunto da filosofia dialética, e a cultura material é um subconjunto da cultura. Trechos possuem, aderida a eles, a trágica contradição da própria cultura. Mercadorias não são inerentemente boas ou más, mas você não poder ter os benefícios sem envolver o risco de que venham a oprimi-lo (MILLER, 2013, p. 97).

Logo, todos os trechos seriam intrinsecamente contraditórios. Em dado momento de sua reflexão, Miller (2013) reflete sobre o ato de troca e reporta ao pensamento de Marcel Mauss sobre a dádiva, o qual também dissertamos anteriormente. As trocas a partir da dádiva geravam uma obrigação de retribuição ao receber uma coisa de outrem, ou seja, retornar o dom para não ficar em dívida. Para Mauss, “a base da maioria das relações é o endividamento” (MILLER, 2013, p. 103) e é “por isso que um dos pontos mais comuns de afinidade entre a cultura material e a antropologia social é o trabalho de Mauss sobre a dádiva, no qual o papel do objeto na formação das relações sociais é dominante” (MILLER, 2007, p. 53). Nessas trocas, podemos observar as contradições apontadas por Simmel e que caracterizam o processo da cultura, como propôs Miller:

A objetificação é uma teoria dialética da cultura, não apenas da cultura capitalista, pois a contradição não é tão somente um traço do capitalismo moderno, nem um aspecto da vida nas cidades. Ela é intrínseca ao próprio processo que descrevemos como cultura (MILLER, 2013, p. 104).

A partir do que discutimos até agora, nos pareceu pertinente olhar para o processo do consumo através da lente da cultura material. Porém, vale destacar que muitos teóricos, que se

dedicaram a estudar o fenômeno do consumo (fora da perspectiva material), o fizeram a partir de um olhar um tanto quanto pessimista. Muitas teorias supõem o consumo como sinônimo do consumo de massa, conceito que surgiu com a modernidade e que, muitas vezes, é visto como um perigo para a sociedade e para o meio ambiente. No entanto, o próprio termo “consumo” sugere uma percepção negativa ao ato, antes mesmo do surgimento do conceito de consumo de massa moderno, isso porque “o consumo tende a ser visto como uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo.” (MILLER, 2007, p. 34-35).

Vale destacar que a produção, na maioria das vezes, vem associada à criatividade, artes, artesanato e manufatura de valor, enquanto que o consumo envolveria gastos e eliminação de recursos do mundo. A moralidade envolvida na questão da materialidade atrelada ao consumo vem sendo debatida anteriormente ao materialismo contemporâneo, porém a modernidade inflamou tal discussão.

Por exemplo, com respeito à crítica ambientalista contemporânea, a mesma perspectiva moral se tornou arraigada num viés semântico onde o consumo é novamente sinônimo de destruição. Por exemplo, a crítica ambientalista poderia ter sido em grande parte dirigida à destruição dos recursos do mundo associados com a produção, tal como o impacto da indústria pesada ou da agroindústria ao invés do consumo. Mas não é isso o que acontece. A destruição é primeiramente identificada com a postura própria do consumo, com o consumidor visto como gastando recursos escassos ou insubstituíveis, e a produção nessa instância é vista como auxiliar secundário ao consumo (MILLER, 2007, p. 35).

Observamos uma tentativa crítica de definir o consumo moderno como a ponta final do capitalismo. Isso pode ser visto nas obras de Baudrillard e Bauman, os quais já foram discutidos no presente trabalho. Segundo Miller (2007), “a crítica do materialismo é extraordinariamente básica” (p. 38). O autor constata que existe uma noção nessas teorias de indivíduos e relações sociais seriam contaminados pela cultura de mercadorias. O próprio uso coloquial do termo “materialismo” representa um apego e devoção a objetos que tomariam o lugar desses sentimentos a pessoas.

Isso é importante para os estudos de cultura material como um todo, já que expôs uma ideologia subjacente na posição levada até o interesse acadêmico, que é potencialmente visto como uma ênfase errônea nos objetos ao invés das pessoas. Um dos problemas com isso, enquanto postura moral que tem enfatizado a representação acadêmica do tópico, é de que tal ideia se coloca em oposição direta com uma moralidade bem diferente: uma ética baseada num desejo passional de eliminar a pobreza. Não há reconhecimento nessa literatura de que nós vivemos num tempo no qual a maior parte do sofrimento humano é ainda o resultado direto da falta de bens (MILLER, 2007, p. 38).

A partir do que foi discutido até aqui, vale retomarmos a ideia de que os estudos da cultura material tratam das particularidades dos objetos materiais com o objetivo de criar uma percepção da humanidade inseparável de sua materialidade. Nesse contexto, o consumo assumiria um papel de promotor de relações e sentidos para com os objetos materiais. “Assim, seguindo Simmel (1978), foi argumentado que o consumo retornava os bens para a criação da especificidade e das relações depois de extraí-los das condições anônimas e alienadas de sua produção” (MILLER, 2007, p. 47).

Diante disso, podemos citar exemplos como habitação, mídia, carro e roupas, especialmente o último que nos interessa, que sugerem que a abordagem da cultura material contribui para o entendimento das especificidades presentes nos processos de consumo e mostra a importância da materialidade nesse contexto. Segundo Miller (2007), duas décadas se debruçaram aos estudos da produção, enquanto outras duas décadas se preocuparam com as implicações do consumo. Para o autor, “o que é mais necessário hoje são abordagens que enfatizem a relação entre os dois” (MILLER, 2007, p. 51).

Fundamentalmente há uma falha na educação se continuarmos a viver em um mundo no qual, em continuidade com a crítica de Marx ao fetichismo, não consigamos ver os padrões de trabalho e relações sociais que, conexão após conexão, seguem os vários eventos através dos quais os bens criam esta corrente entre produção e consumo. A cultura material do consumo parece ser o ponto de referência ideal para se encaixar no contínuo fetichismo da mercadoria, não só em um nível teórico, mas também em um nível prático de tentar considerar quais transformações em conhecimento e produção são necessárias para fazer os consumidores reconhecerem os produtos que compram como, entre outras coisas, a corporificação do trabalho humano (MILLER, 2007, p. 51).

Olhar para o consumo, a partir da abordagem da cultura material, é focar no objeto e perceber o senso de humanidade atrelado a ele, ou seja, encarar a materialidade de forma intrínseca, impossível de ser separada do indivíduo. O que se espera é romper com a ideia de “indivíduo *versus* objeto *versus* materialismo” e encarar o consumo como um processo também intrínseco às relações e às pessoas, superando a ideia do processo de consumo como puramente um perigo para a vida social.

A partir disso, decidimos focar novamente nas roupas. Imaginamos que o vestuário, como já colocado anteriormente, exemplifica, em todas as suas nuances, a materialidade intrínseca ao indivíduo. Para isso, retomaremos os escritos de Peter Stallybrass (2016). O autor começa o seu livro *O casaco de Marx* descrevendo como a jaqueta de Allon White possui um papel de extrema importância para a sua percepção sobre a perda do amigo. “Se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia. Ele estava nos vincos do cotovelo - vincos que no jargão técnico da

costura são chamados de “memória”; estava até nas manchas da barra da jaqueta; estava no cheiro das axilas. Acima de tudo, ele estava no cheiro” (STALLYBRASS, 2016, p. 13).

Segundo Stallybrass, a mágica que circunda as roupas está no fato de que elas nos recebem. Recebem nossa essência, a partir dos “nossos cheiros, nosso suor, até mesmo nossa forma” (2016, p. 14). As roupas são capazes de “eternizar” as nossas memórias e carregar em si mesmas, a própria materialidade do corpo que não se faz mais presente. Partindo desse gancho, no tópico a seguir, discutiremos sobre a memória e a biografia das coisas (ou trechos).

2.2 Memória e Materialidade

Seria possível compor a nossa memória sem os objetos que nos rodeiam? Admitimos não saber a resposta para essa pergunta ou mesmo se existiria uma resposta correta. O que nos interessa é somente a indagação e como a partir dela, podemos resgatar alguns exemplos da materialidade dos objetos construindo lembranças que compõem a nossa memória, seja ela individual ou coletiva.

Ao abordarmos o conceito de memória, recorreremos às contribuições de Maurice Halbwachs em suas obras *Les Cadres Sociaux de la Mémoire*¹⁹ (1927) e *A Memória Coletiva* (1990). Segundo o autor, a memória, em grande parte, é fundada e construída a partir das relações sociais entre os indivíduos. Na primeira obra, Halbwachs (1927) propõe o conceito de quadros sociais. Esses seriam caracterizados pelos seguintes aspectos: linguagem, espaço, tempo, família, religião, classes sociais e tradições. Cada um deles teria a sua função na constituição da memória de um determinado indivíduo e isso só seria possível a partir das suas relações sociais.

Se pararmos para analisar cada um desses quadros propostos por Halbwachs (1927), podemos pensar em situações e objetos que podem compor o processo de constituição da memória. A própria linguagem, por exemplo, pode ser materializada através da escrita em um papel e pelos documentos se constitui uma memória material, física, registrada. O espaço e o tempo podem ser materializados a partir das coisas mais banais e triviais do nosso cotidiano: as horas em um relógio e os espaços que criamos a partir de construções, divisões territoriais em mapas, entre muitos outros exemplos. A família, por sua vez, pode ter sua memória

¹⁹ Os Quadros Sociais da Memória (tradução livre).

materializada a partir de fotos e registros oficiais também em documentos. Como exemplo para a religião, podemos buscar um elemento muito simbólico do cristianismo: o livro da bíblia. Já os dois últimos: classes sociais e tradições, nos permitiremos observar a partir do nosso objeto: a indumentária. Como já foi exposto, a moda já foi entendida como um produto da divisão de classes e a partir das roupas podíamos distinguir esteticamente uma classe de outra. Enquanto que para as tradições, a indumentária também possui um papel de extremo protagonismo: desde o processo civilizatório do homem até o costume de distinguir vestimentas adequadas a determinadas ocasiões.

Como podemos perceber, a construção da memória individual possui influência de numerosos aspectos construídos socialmente. A inovação de Halbwachs (1990) está justamente na sua proposta de que nunca lembramos de algo totalmente sozinhos, uma vez que sempre voltamos ao passado, recorrendo também às memórias dos outros e recordando a partir dos quadros sociais em que vivemos. O autor propôs que o sentido e o significado dados às recordações/lembranças e às experiências do cotidiano sucedem dos ensinamentos e relações que os indivíduos mantêm entre si e com a sociedade.

No mais, se a memória coletiva tira sua força e sua duração do fato de ter por suporte um conjunto de homens, não obstante eles são indivíduos que se lembram, enquanto membros do grupo. Dessa massa de lembranças comuns, e que se apóiam uma sobre a outra, não são as mesmas que aparecerão com mais intensidade para cada um deles. Diríamos voluntariamente que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios. Não é de admirar que, do instrumento comum, nem todos aproveitam do mesmo modo. Todavia quando tentamos explicar essa diversidade, voltamos sempre a uma combinação de influências que são, todas, de natureza social (HALBWACHS, 1990, p. 51).

Os grupos sociais dos quais fazemos parte acabam por inspirar nossa visão de mundo, ideias, reflexões, sentimentos e emoções. Diante disso, os quadros sociais, propostos por Halbwachs, são ferramentas que a memória utiliza para reconstruir uma lembrança de um acontecimento passado a partir de valores e sentimentos do presente, ou seja, no próprio espaço/tempo em que ocorre a recordação.

Portanto, segundo Halbwachs (1990), a nossa memória é coletiva, mesmo aquelas que foram construídas no seio da subjetividade. Isso porque as memórias subjetivas só são passíveis de uma materialidade a partir de uma referência de grupo (dos costumes, crenças, tradições, linguagem – quadros sociais – resultantes das relações humanas). A materialização dessas memórias ocorre a partir de uma construção histórica configurada por interesses de grupos sociais. Halbwachs nos fala que o ato de se resgatar uma memória não se dá de forma linear e

o esquecimento de partes do acontecimento em si, permite a escolha daquilo que se deve lembrar, ou seja, essa escolha do que precisa ser lembrado através da memória crava a busca da legitimação dos interesses que estão em disputa.

Retomando a discussão da indumentária, Stallybrass (2016) destaca que: “A roupa tende, pois, a estar fortemente associada à memória. Ou para dizê-lo de forma mais incisiva, a roupa é um tipo de memória. Quando a pessoa está ausente ou morre, a roupa absorve sua ausente presença (2016, p. 17-18).” Quando pensamos o conceito da memória como uma memória coletiva pelos argumentos que foram apontados por Halbwachs (1990), podemos entender a roupa também como um tipo de memória coletiva. Mesmo no contexto particular, quando uma roupa carrega em si a memória de um indivíduo, isso provoca sentidos em cada um daqueles que experimentaram a presença da pessoa possuidora da vestimenta. Ou seja, se essa pessoa não se faz presente, mas a peça carrega sua memória pelo cheiro ou forma deixada no tecido (como o exemplo de Allon White citado anteriormente) esses sentidos só se fazem possíveis através dessa relação estabelecida entre aqueles que conviveram com a pessoa em questão e compartilharam entre si as lembranças que a vestimenta representa.

Outro ponto interessante para ser abordado é também o fato da roupa possuir a sua própria memória e história. Aproximando ao objeto da pesquisa que são as peças de segunda mão, já abordamos a discussão da roupa carregar memória/energias de seus donos anteriores, mesmo que o novo dono não conheça o anterior. Esse fato da memória própria da roupa também perpassa pelo conceito da memória coletiva e materializa esse conceito, visto que as relações sociais estão intrínsecas nessas trocas. Também podemos pensar o fato da própria história da roupa, o caminho que ela percorre desde a sua fabricação até o seu (ou seus) consumidor(es) final(is) e como isso também comporta memória(s). A partir disso, no próximo tópico abordaremos justamente essa vida social e biografia das coisas, mais especificamente das roupas, e como podemos pensar as relações sociais a partir da materialidade dos bens.

2.2.1 Biografia das coisas

Como já foi apontado anteriormente, costumamos separar coisas de pessoas e isso se dá justamente pela visão de mundo moderno moldada pelos conceitos iluministas. O iluminismo trouxe a ideia de separação de domínios da sociedade como natureza x religião e essa separação deu origem à dicotomia entre objetos e pessoas, que passaram a ser pensados como antagônicos entre si. Ao estudarmos teorias acerca da cultura material nos últimos tempos, nos deparamos com uma tentativa de pensar o materialismo como parte integral de relacionamentos e subjetividades. Precisamos dar atenção aos processos ativos de materialização nos quais a incorporação humana também se faz como parte integral. Logo, os objetos precisariam ser

encarados como agentes e atores legítimos e não apenas como elementos passivos das dinâmicas sociais.

Mais do que servir de abrigo ou estar associada a valores estéticos e simbólicos as roupas de brechó, na perspectiva da cultura material, são vistas como coisas que possuem uma vida social, ou seja, são dotadas de uma história para além do seu uso prático. Assim, recorreremos inicialmente a obra *A vida social das coisas* (2008) do antropólogo Arjan Appadurai para compreender o papel ocupado pelos objetos, mais especificamente o vestuário, na sociedade contemporânea.

Appadurai manifesta discordância à corrente teórica que consagra aos objetos a função de meros utensílios, utilizados pelas pessoas, e privilegia uma abordagem em que objetos são reconhecidos pela sua própria vida social. O autor defende a ideia de que as coisas possuem uma história social, extrapolando o conceito de simples mercadorias. Nas palavras do autor,

Para isto temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida as coisas, Assim, embora de um ponto de vista teórico atores humanos codifiquem as coisas por meio de significações, de um ponto de vista metodológico são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social. (APPADURAI, 2008, p. 17).

Assim, as trajetórias dos objetos dizem respeito ao que Igor Kopytoff (2008) determina como a biografia cultural das coisas. Para o autor, o objeto é uma “entidade culturalmente construída, dotada de significados culturalmente específicos e classificada e reclassificada em categorias culturalmente constituídas” (KOPYTOFF, 2008, p. 94). Nesse sentido, trazendo para a discussão aqui proposta podemos observar que as roupas, assim como as pessoas, são dotadas de uma biografia própria (e carrega em si uma memória) que se constitui dentro do contexto cultural.

Ainda sobre a questão da cultura material, podemos retomar os pensamentos de Miller (2013) sobre o lugar que as coisas deveriam ocupar em nossa sociedade. Mais do que meras representações simbólicas, os trechos fazem parte da nossa própria existência no mundo. Como já abordamos, Miller oferece exemplos sobre o papel social da indumentária em diferentes tipos de sociedade. Aqui destacamos novamente o sári, traje típico indiano, que de acordo com o autor, desempenha importante papel na criação de uma especificidade do que é ser uma mulher na Índia. Assim para o autor, “As roupas estão entre os nossos pertences mais pessoais. Elas constituem o principal intermediário entre nossa percepção de nossos corpos e nossa percepção do mundo exterior” (MILLER, 2013, p. 38).

E para amarrar o nosso raciocínio, retomamos o pensamento de que roupa é também um objeto de memória e contemplação. Para isso, recorreremos novamente a Stallybrass (2008) que aponta que a roupa tem uma relação muito estreita com a memória. Uma vez que os objetos, na sociedade moderna, estão carregados de significados simbólicos que corporificam as relações sociais. Ele define como “sociedade de roupas”:

Numa sociedade da roupa, pois, a roupa é tanto uma moeda quanto um meio de incorporação. A medida em que muda de mãos, ela prende as pessoas em redes de obrigações. O poder particular da roupa para efetivar essas redes está estreitamente associado a dois aspectos quase contraditórios de sua materialidade: sua capacidade para ser permeada e transformada tanto pelo fabricante quanto por quem a veste; e sua capacidade para durar no tempo. A roupa tende, pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória (STALLYBRASS, 2008, p. 13-14).

Nesse sentido, proposto pelo autor, podemos observar que as roupas carregam as memórias de quem as porta, sendo assim, quando compradas em espaços como os brechós elas fazem durar no tempo, porque são repassadas para outros indivíduos que irão viver novas histórias com a peça e, por consequência, produzirão novas memórias. Assim, essa rede de obrigações se estabelece por toda a vida útil da roupa.

Sobre a questão da vida útil das roupas, o autor afirma que na linguagem das pessoas que trabalhavam com o conserto de roupas, durante o século XIX, os puídos encontrados nas peças representavam a memória de quem as usou, estabelecendo assim uma interação mútua entre o portador e a peça. É importante salientar, entretanto, que na contemporaneidade peças que apresentam desgastes de uso são consideradas de menor valor monetário. “À medida em que o tecido perde seu valor econômico, ele tende a perder seu valor simbólico” (STALLYBRASS, 2008, p. 26).

Nesse contexto, existe um movimento, por parte dos atores que discutem a sustentabilidade, de resgatar as memórias das peças de segunda mão na tentativa de atribuir valor, construindo um novo olhar sobre esses objetos. Como exemplo prático, alguns brechós, colocam o nome, do dono anterior da peça, nas etiquetas. Esse exercício foi identificado durante um estudo de campo (anteriormente à pandemia da Covid-19):

Figura 6 - Etiqueta com nome do dono da peça



Fonte: Acervo pessoal

Para Stallybrass (2008) pensar sobre roupas está intimamente associada a questão da memória, mas também a ideia de poder e posse. No entendimento do autor, em uma organização societária em que os valores e as relações de troca apresentam a forma de roupas ocorre o que ele denomina de “sociedade de roupas”, como foi exposto. Nesse sentido, trazendo para o contexto aqui apresentado, observamos que colocar o nome do dono anterior nas etiquetas das peças, que serão vendidas, estabelece, de maneira clara, uma relação de posse atrelada a memória que cada peça carrega.

Outras autoras que trabalham com a ideia de uma biografia dos objetos são Rosemary Joyce e Susan Gillespie (2015) no livro *Things in Motion. Objects Itineraries in Anthropological Practice*²⁰. Um pouco diferente da visão de Appadurai (2008), que trabalha com a ideia de uma vida social dos objetos, as autoras discutem a necessidade da utilização de novos modelos analíticos para compreender as interrelações entre objetos e humanos. Com o intuito de capturar todas as dinâmicas que envolvem um objeto, as autoras propõem o termo “Objetos Itinerários”. Segundo Joyce e Gillespie, essa nomenclatura conseguiria traduzir melhor as relações dos objetos e suas movimentações a partir de usos e re-usos que acrescentam novos significados. A história ou vida do objeto não se daria de forma linear e orientada segundo

²⁰ Coisas em Movimento. Objetos Itinerários em Práticas Antropológicas (tradução livre).

a vida humana: a qual é composta por uma linha cronológica de nascimento, infância, fase adulta, velhice, morte e desintegração, conforme proposto pelos teóricos da vida social das coisas, ou de sua biografia cultural. As autoras defendem que essa nova proposição teria uma abordagem que seguiria a própria dinâmica das coisas e não seguiria uma linha de interpretação a partir de parâmetros presentes na vida humana. Para o contexto de segunda mão, pensamos que o conceito de itinerário se apresenta de forma pertinente, visto que o objeto constrói a sua biografia (ou representação) de múltiplas formas em cada contexto em que se insere. A história se constrói em seus usos e re-usos a partir de uma narrativa não-linear. No entanto, não nos parece interessante voltarmos a antiga dicotomia de coisas x pessoas e pensamos ser pertinente mesclar os pensamentos dos autores aqui apresentados, visto que ambas as percepções se mostram apropriadas ao contexto das roupas de brechós e/ou de segunda mão.

Ao pensarmos sobre a biografia dos objetos, além da indumentária de segunda mão, também podemos elucidar exemplos que carregam histórias (e até uma alma, no sentido de carregar em si uma energia e sentidos múltiplos para aqueles que o possuem ou convivem) como objetos passados de gerações em gerações em famílias, objetos que são colecionados, a cultura do luxo – que procura eternizar os bens – e obras de arte expostas em museus.

Quando pensamos sobre o aspecto da alma dos objetos, é inevitável regatar o conceito de mana, cunhado por Mauss (1974b). Ao possuir um objeto (*taonga*) de outra pessoa, de certa forma, possui-se um vínculo de alma com essa pessoa e o próprio objeto carrega essa energia em si. Mauss (1974b) aponta que “se a noção de espírito nos pareceu ligada à de propriedade, inversamente esta se liga àquela. Propriedade e força são dois termos inseparáveis; propriedade e espírito se confundem.” (MAUSS 1974b, p. 133). Diante disso, como já foi apontado no capítulo anterior, os objetos possuem propriedades invisíveis, que podemos definir como uma “alma” e que estão conectadas aos seus possuidores. Essa alma/vida do objeto depende da relação Objeto-Sujeito-Contexto, caso essa rede seja desconectada de alguma forma, objeto perde a sua vitalidade simbólica.

Vale destacar que a ideia de alma do objeto está relacionada à rede de conexão Objeto-Sujeito-Contexto pelo fato dos objetos em si não possuírem sentidos sozinhos. Eles não possuem autonomia e só representam significados e simbolismos quando colocados em dinâmicas sociais, ou seja, quando existe uma relação com o indivíduo, que fala por ele e realiza esse avivamento.

Com isso, a alma dos objetos se consolida a partir de diversos fatores da relação sujeito e objeto, dentre eles podemos citar relações diretas de posse ou musealidade, por exemplo, ou aspectos simbólicos que tais objetos podem desencadear nos sujeitos: afeto, emoção,

identificação, nostalgia, ojeriza etc. Os autores Gonçalves, Guimarães e Bitar (2013) discorrem sobre esse pensamento na obra *A Alma Das Coisas: Patrimônios, Materialidade e Ressonância*:

É preciso também não esquecer que, enquanto portadora de uma alma, de um espírito, as coisas não existem isoladamente, como se fossem entidades autônomas; elas existem efetivamente como parte de uma vasta e complexa rede de relações sociais e cósmicas, nas quais desempenham funções mediadoras fundamentais entre a natureza e cultura, deuses e seres humanos, mortos e vivos, passado e presente, cosmos e sociedade, corpo e alma, etc. (GONÇALVES; GUIMARÃES; BITAR 2013, p. 8).

Ao conceito de alma, podemos associar a ideia de biografia cultural do objeto que discutimos há pouco. A abordagem biográfica no entendimento dos objetos na dinâmica social. De acordo Kopytoff (2008), a biografia de uma coisa, é a história de suas singularizações, classificações e reclassificações. Ele complementa que devemos nos preocupar em saber como este item foi construído culturalmente e dotado de específicos significados. Ao percebermos a biografia dos objetos, a partir da evocação de memórias, identidades e emoções que eles despertam nos sujeitos, podemos considerar que há uma alma nesses objetos.

Retomando os exemplos citados anteriormente, quando pensamos sobre objetos que são passados de geração em geração como joias de avós ou vestido de casamento da mãe, também podemos associar ao conceito de *mana* proposto por Mauss (1974b). Para o sujeito que recebe o objeto, na maioria das vezes, o item representa a energia do dono anterior e comporta em si memórias, significados e emoções ligadas pelo parentesco. No contexto da tradição familiar, aquele objeto possui uma alma que será sentida pelos envolvidos.

Uma dinâmica semelhante pode ser percebida em objetos que são colecionados. Para o colecionador, cada item possui um valor simbólico que representa a vitalidade daquele objeto para o contexto da coleção. Segundo pesquisadores, colecionar algo pode ter diversas motivações. Alguns estudos apontam a existência de uma predisposição possessiva. Werner Muensterberger (1994, p. 9) defende que essa predisposição está associada aos afetos, mais especificamente à sua ausência (momentos de privação, perda, vulnerabilidade), que origina a busca de objetos compensadores, através dos quais se recupera o equilíbrio e a autoestima. Já Ruth Formanek (1994, p. 332) considera que muitos colecionadores criam coleções para lutar contra sentimentos depressivos, de perda ou baixa autoestima. Mas acrescenta que há também colecionadores que encaram a prática de colecionar como um desafio, que lhes permite adquirir novos conhecimentos. Por fim, Marilyn Karp (2006, p. 24-25) associa as motivações para colecionar aos conceitos de “caça”, “posse”, “poder” e “domínio”. O que nos interessa é observar que o objeto alvo de coleção representa ao contexto significados que vão além da sua

funcionalidade original e é nessa dinâmica social da aquisição em que percebemos o espírito do objeto.

Quando pensamos sobre a cultura do luxo (na indumentária) e obras de arte (expostas em museus), também podemos associar à ideia de objetos com alma. Em ambos os casos, procura-se eternizar o objeto ou sua essência (cada um de acordo com o seu contexto). Na cultura dos artigos de luxo, a ideia de possuir uma roupa ou acessório de grife, muitas vezes, está associada a *status*. No entanto, Martinelli (2016) aponta que ao longo do tempo o conceito do que é ser “luxo” foi se remodelando. O que antes era exclusividade da aristocracia, com os processos desenvolvimentistas pós-guerras passou a fazer também parte de um estilo de vida de classes emergentes. E isso teve influência com o advento da comunicação de massa e indústria cultural:

Os meios de comunicação também se modernizam e os jornais, revistas, rádios, televisão e cinema têm um papel fundamental no processo de difusão dos estilos de vida emergentes – os quais adquirem cada vez mais o status de estilos de consumo. Nesses novos engendramentos, o próprio luxo também se diversifica, de modo que se em épocas pré-modernas era caracterizado tanto pela nobreza dos materiais empregados na fabricação dos bens quanto dos indivíduos aristocratas que tinham exclusividade de acesso a esse luxo, no século XX o conceito se flexibiliza e, mais recentemente, adquire inclusive significados que seguem no extremo oposto da ostentação material – como o luxo ligado à “simplicidade” e ao tempo livre, mas também os luxos caracterizados pela apropriação e glamourização do folk, do popular e do subalterno (MARTINELLI, 2016, p. 74).

No entanto, quando pensamos no luxo atrelado a grifes (contexto da indumentária), a aquisição de um “*status*” ainda se faz muito presente. Tanto a produção como o próprio consumo deste tipo de item estão totalmente ligados a uma ideia de “qualidade” e vida útil do bem, ou seja, a ideia de “durar a vida toda”. E isso garantiria que tal objeto (ou ideia por trás do objeto e marcas) se perpetuasse pelo tempo como ícones de uma cultura. Para esse cenário, podemos citar como exemplo clássicos das grandes *maisons*: bolsa da Chanel, *trench coat* Burberry, entre outros. A revista Glamour Brasil, uma das maiores do ramo da Moda no nosso país, publicou a seguinte matéria em março de 2018: “15 peças de grife que duram a vida inteira (e valem cada centavo)”²¹. A publicação mostra a cultura do luxo atrelada a ideia de eternizar o objeto, ou seja, o objeto se torna símbolo de uma cultura com “*status*”, “qualidade”. A partir disso, portanto, o objeto carrega em si uma energia, um espírito que traduz essa ideia.

Por fim, quando pensamos acerca de objetos expostos em museus, muitas vezes, tendemos à atrelá-los a uma ideia de coisas que ficaram no passado, algo que não possui mais

²¹ Fonte: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Tendencias/noticia/2018/03/15-pecas-de-grife-que-duram-vida-inteira-e-valem-cada-centavo.html>> Acesso em: 01 fev. 2021.

vida. No entanto, parece-nos equivocado esse pensamento, visto que tais objetos carregam em si a vitalidade presente na relação Objeto-Sujeito-Contexto, a qual abordamos anteriormente:

A função dos museus seria a de oferecer um sopro de vida ao que parece morto e dinâmica ao que parece inerte. [...] através de uma discussão inicial sobre o potencial dos objetos de conectarem o visível ao invisível, quando postos em dinâmicas sociais, perceberemos como esta vertente do visível/invisível proporciona pensarmos a relação dos objetos mortos nos museus com o sujeito que o vislumbra em busca, seja de respostas às suas questões, de lembranças ou de conhecimentos. É esta dinâmica entre sujeito e objeto que traz vida às coleções, permite descobrirmos o invisível no objeto visível e, digamos, “morto” (LAMBRECHT, SOUZA, RIBEIRO, 2018, p. 3).

Ou seja, quando visitamos um museu ou exposição nos conectamos à mensagem que cada objeto passa visível (o sentido presente na materialidade exposta) e invisivelmente (o lugar que a mensagem toca em cada um, justamente na relação subjetiva entre objeto-sujeito). Nesse sentido, observamos a presença da alma que esses objetos carregam.

2.3 Consumo e cenários sociais

A partir de agora, entraremos mais especificamente no contexto que servirá como recorte temporal da pesquisa: o distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19. Pretendemos, daqui em diante, atrelar os conceitos teóricos (já trabalhados e outros que ainda iremos abordar) com a observação do fenômeno do consumo, especificamente o de segunda mão, no cenário citado.

Primeiramente, abordaremos o processo do consumo na cidade, *locus* de comunicação e cenário dos mais diversos fenômenos (e suas representações) sociais. Em seguida, passaremos para a discussão do consumo no contexto digital e dos desdobramentos provocados pelo distanciamento social.

2.3.1 Consumo na cidade

Ao andarmos pela cidade, nos deparamos com as mais diversas manifestações do consumo, por exemplo: podemos partir de feiras ao ar livre, passando pelo comércio de rua e

shoppings centers até o comércio informal de ambulantes. A nossa proposta será promover uma “caminhada” por esses cenários a partir de uma reflexão sobre teorias acerca do espaço urbano “pré-pandêmico” chegando até a reflexão sobre esse mesmo espaço “reconfigurado” pelo distanciamento social.

Para começarmos a pensar acerca da cidade, recorreremos a Henri Lefebvre e sua obra *Direito à Cidade*. O filósofo se propõe a discutir a construção social do espaço urbano, a partir da percepção de que o desenvolvimento urbano pode se estruturar de forma diferente nas sociedades capitalistas. Enquanto que nas primeiras cidades que se formaram o atributo mais forte era a noção de *habitat* (local onde se participava de uma vida social, de uma comunidade), com o avanço da industrialização e do processo capitalista, o consumo passou a se apresentar como elemento central da sociedade e essa noção de *habitat* acabou se perdendo.

Primeira parada: Feiras ao ar livre

Quando pensamos acerca das feiras podemos até nos transportar para um momento pré-capitalista, do início do Mercantilismo. O ambiente das feiras livres nos remetem a esse sentimento de *habitat* proposto por Lefebvre (2001), uma noção de comunidade, quando, muitas vezes, os vendedores e consumidores já se conhecem até pelos próprios nomes. O hábito de frequentar aquele espaço faz com que esse sentimento seja vivo em diferentes tipos de feiras, desde feiras livres tradicionais de alimentos até feiras de vestuário, como feiras de segunda mão, recorte do presente trabalho.

Além dessa noção de *habitat*, a feira também proporciona a experiência do corpo para com o espaço urbano seja numa rua ou praça pública. Corpos em movimento e em consonância com aquele espaço. No livro *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*, Yi Fu Tuan define os conceitos de espaço e lugar, segundo o autor: o lugar seria sinônimo de segurança, enquanto o espaço seria liberdade e, segundo o autor, “estamos ligados ao primeiro e desejamos o outro” (2015, p. 9). Levando em conta uma perspectiva experiencial, Tuan (2015, p. 12) esclarece que o espaço e o lugar se complementam, e que um não pode ser entendido sem o outro. O autor alerta que se o espaço é algo que permite o movimento, e que evoca a ideia de circulação, então o lugar seria a pausa. Na experiência, o significado de espaço frequentemente se funde com o de lugar. “Espaço” é mais abstrato do que “lugar”. O que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e dotamos de valor (TUAN, 2015, p. 12).

Figura 7 - Feira da Praça XV



Fonte: acervo pessoal²²

Ao pensarmos acerca das feiras, pensamos nos corpos em movimento utilizando o espaço para experiências de consumo e sociabilidade, enquanto para uns, aquele cenário pode ser caracterizado enquanto espaço, para outros a experiência garante uma noção de lugar. Na imagem, podemos observar o registro da Feira de Antiguidades da Praça XV, localizada na região central do Rio de Janeiro. A foto mostra o espaço da feira destinado às roupas de segunda mão, o qual era o objeto inicial da presente pesquisa.

Partindo para um olhar da feira perante à cidade, podemos pensar a primeira como um “microuniverso” da segunda. Da mesma forma como a cidade é marcada por reivindicações de diferentes grupos sociais urbanos, apresentando-se como um campo de forças, no qual diferentes interesses passam a lutar pelo seu direito (LEFEBVRE, 2001), as feiras também se apresentam como um espaço marcado por diferentes recortes territoriais. Logo, se as cidades não podem ser entendidas como um espaço homogêneo, as feiras também não.

Diante disso, precisamos ter em mente que a forma como diferentes grupos sociais participam da constituição do espaço urbano também acontece de maneiras distintas. Seja consciente ou inconscientemente, os diferentes grupos sociais enxergam a cidade como um espaço de possibilidades (SANTOS, 2009). E na feira livre, esse contexto se reproduz seja por organizações socioespaciais entre os feirantes até por disputas geopolíticas. Resumidamente, as feiras podem ser analisadas a partir de um olhar de reprodução do espaço urbano, pois

²² Foto tirada em pesquisa de campo em 2019, antes da pandemia.

expressam aquilo que Santos (2009) afirmou acerca da contraposição entre a solidariedade orgânica e solidariedade organizacional, sendo a primeira típica dos feirantes e, a segunda, do Estado e do mercado econômico e o seu entendimento não pode passar fora dessa realidade.

Enquanto espaço de consumo, a feira garante aqueles que frequentam um atrativo pelo preço, pela pechincha. Seja nas tradicionais feiras livres de alimentos ou de objetos, o imaginário do “preço mais em conta” se faz presente. Outro aspecto interessante do imaginário que circunda a feira é justamente a noção de *habitat*, que citamos anteriormente, a sociabilidade que se apresenta. Logo, por ser um local público, a interação social acontece entre aqueles que vão para passear, fazer compras e encontrar amigos ou conhecidos.

Da Feira para o comércio de rua

Ao pensarmos a cidade como um organismo vivo, podemos comparar as ruas com as veias do nosso corpo (SENNETT, 2003). As ruas, assim como as veias, carregam a vida, o sangue. E no percurso das ruas nos deparamos com inúmeras atividades, entre elas: o consumo. Como já falamos das feiras (que também acontecem nas ruas) e mais a frente trataremos do comércio informal, neste momento iremos nos atentar ao comércio varejista de lojas localizadas nas vias públicas. Como esse tipo de comércio, definiremos aqueles que são gerenciados, muitas vezes, de forma familiar e são caracterizados como pequenos estabelecimentos. Com interface direta com o espaço público urbano (ruas e praças das cidades), a formação deste tipo de comércio praticamente coincide com a formação das próprias cidades (assim como as feiras). Estes espaços foram a razão de viagens para a troca de mercadorias e conseqüentemente do próprio desenvolvimento das áreas urbanas. Nesse sentido, podemos perceber a importância do consumo de bens para o desenvolvimento da humanidade como um todo.

As pequenas cidades normalmente concentram sua atividade comercial no chamado “centro”, o qual concentra um grande número de pessoas para a realização de suas atividades de consumo. Conforme as cidades possuem um tamanho maior, tendem a formar múltiplos centros comerciais com dimensões menores, além do “centro principal”. Vale destacar que a concentração da atividade comercial em imóveis localizados nessas áreas urbanas acaba por imprimir uma característica urbanística de intensa atividade no horário comercial e pouco fluxo de pessoas nos demais horários, devido à falta de habitações nestas áreas específicas.

A esse aspecto “movimentado” observado nos centros urbanos, podemos associar a ideia proposta do Simmel em seu ensaio *A metrópole e a vida mental* (1973), no qual o autor propõe uma discussão sobre a vida moderna a partir de análises sobre como a personalidade

dos indivíduos se acomoda em consonância às forças externas das grandes cidades e as condições psicológicas que as metrópoles criam. Para o autor, a noção de modernidade estaria diretamente associada ao movimento e à velocidade e a vida na metrópole acarretaria em uma intensificação dos estímulos nervosos a partir de uma variedade incomensurável de imagens, as quais o indivíduo estaria submetido. A capacidade de atribuir sentido aos estímulos não acompanharia a velocidade com que estes se apresentam aos indivíduos. Esse cenário acarretaria no conceito de “atitude blasé” proposta por Simmel: resultado dos estímulos que são impostos devido as rápidas mudanças e da intensificação da intelectualidade metropolitana, Na metrópole, observa-se a predominância do intelecto sobre as outras emoções pelo fato de se tratar da sede da economia monetária. Com essas mudanças nos paradigmas emocionais do indivíduo moderno, todas as atividades, inclusive o consumo, passaram a sofrer mudanças significativas em seus contextos.

Atualmente vivemos uma fase em que essas condições apontadas por Simmel poderiam ser multiplicadas de forma exponencial. Com isso, observamos mais mudanças nos hábitos de consumo do cidadão metropolitano, devido às alterações rápidas nas formas de organização comercial e à constante evolução tecnológica. Com o avanço econômico capitalista, grandes investimentos foram direcionados para a formação de centros comerciais privados (*caso dos shoppings centers*). Com o argumento de maior conforto para os consumidores, desde estacionamento e ar-condicionado até serviços de segurança e alimentação, esses centros foram ocupando e resignificando os espaços da cidade. A seguir, discutiremos acerca do papel dos chamados *shoppings centers* para a atividade do consumo nas cidades.

Da rua para o corredor: os shoppings centers nas cidades

Como colocado no item anterior, a partir do avanço capitalista e crescimento das áreas urbanas, as formas de consumo pelas cidades foram se modificando e é nesse contexto pós-moderno em que os *shoppings centers* foram se estabelecendo. Segundo Ricardo Freitas (2011), os anos 1970 e 1980 foram cruciais para o avanço da implementação de *shoppings centers* e hipermercados nas grandes metrópoles. “Sucessores” das lojas de departamento, os *shoppings* eclodiram a partir de investimentos financeiros nessas formas de consumo em países do hemisfério norte, como por exemplo na França e nos Estados Unidos. Os *malls* surgem a partir do argumento de concentrar as atividades de consumo e lazer em um espaço fechado, limpo e seguro, além da facilidade de estacionar automóveis, principal meio de transporte da urbe

(principalmente quando pensamos no contexto dos Estados Unidos, onde surgiu o modelo *mall* que conhecemos até hoje).

Esse momento é marcado por um turbilhão comunicacional em grandes cidades como Londres, Paris, Nova York, São Paulo, Tóquio entre outras. “Tinha de haver shoppings centers, tinha de haver informática, tinha de haver redes” (FREITAS, 2011, p. 17). Ainda segundo o autor:

Nesse contexto surgem os *malls* como os conhecemos hoje: grandes construções, geralmente fechadas, com um bom número de opções de lazer e consumo. Eles passam a representar, mais do que nunca, a síntese de um impressionante universo das atividades de consumo, um novo modo rápido de estar em contato com as últimas ‘histórias’ do mundo. Um lugar onde se pode comprar diversos objetos caminhando apenas alguns metros, onde se podem namorar objetos de diversas naturezas (FREITAS, 2011, p. 17).

Quando pensamos sobre os *shoppings*, observamos neles um exemplo do que foi proposto por Simmel (1973): o dinheiro como motor das ações cotidianas metropolitanas e o individualismo exacerbado, aspectos chaves do capitalismo. Nos corredores desses espaços, observamos uma superficialidade do estar-junto. A socialidade é efêmera através do consumo que se apresenta como uma atividade de lazer. Como aponta Freitas (2011), “dentro do *shopping center*, o consumo torna-se lazer e magia também por meio da teatralização das relações sociais que procuram novos ritos de socialidade (p. 26).

Além disso, esses espaços ainda levantam a discussão acerca da ocupação do espaço público. Como poderíamos defini-los? Públicos? Privados? Quem são aqueles “permitidos” a estar naquele lugar? A cidade e suas pluralidades são negadas através de um argumento de segurança, conforto e praticidade (ou poderíamos chamar de “higienização”?). Freitas reflete:

O shopping center expõe as contradições contemporâneas: é público, mas não é comum a todas as pessoas. Seu universo simbólico utiliza a atualidade e novidade como argumentos, porém esses espaços intramurais ocupam o imaginário da coisa pública, da rua. Um público ligado a todo mundo pelas redes de comunicação. Relações semianônimas, espaços semipúblicos (FREITAS, 2011, p. 25).

Nesse contexto, observamos uma espécie de simulacro, uma espetacularização das relações de consumo cotidianas. Enquanto o *shopping* representa essa catedral do consumo pós-moderno e exclui camadas sociais, a rua permite que novas relações sejam estabelecidas. Assim, no próximo tópico discutiremos uma forma oposta de consumir na cidade. Sem glamourização, informal e na beira da calçada: sem muros e sem máscaras sociais.

Última parada: calçada

A rua é plural e as formas de consumo que se apresentam ao decorrer dela não poderiam ser diferentes. Os vendedores ambulantes, ou camelôs (como são popularmente conhecidos), compõem a paisagem em questão. Quando pensamos sobre comércio de rua ambulante, estamos nos referindo à informalidade do trabalho. Para ajudar na análise dessa formalidade-informalidade do comércio varejista, recorreremos ao trabalho de Santos (1979), o qual se caracteriza como referência para a compreensão da estrutura comercial das cidades do chamado Terceiro Mundo. O autor discute sobre a caracterização da economia urbana em dois sistemas: o “circuito superior” e o “circuito inferior”. Seu argumento é de que os dois circuitos estão combinados entre si. Porém as suas diferenças fundamentais estão na distribuição de capital, tecnologia e na sua própria organização. Porém, é importante destacar que existe uma certa dependência do circuito inferior para com o superior. A informalidade se apresenta na falta de alternativas para a sua formalização, no entanto a primeira depende da última.

Seja para suprir a falta de emprego ou uma forma de burlar impostos, o que nos interessa observar é que a economia informal vem crescendo cada vez mais na realidade do nosso país. Com o cenário de crise imposto pela pandemia, essa realidade que já era emergente passou a crescer ainda mais. A Covid-19 acarretou diversas mudanças importantes no mercado de trabalho, com destaque para a informalidade crescente e a aceleração da transformação digital. Vale destacarmos que o avanço da informalidade não é essencialmente fruto da pandemia, mas com ela, recebeu um novo impulso. Antes da crise na saúde, os profissionais sem carteira assinada ou outros vínculos trabalhistas já representavam 40% da força de trabalho nacional segundo dados do IBGE. Com a Covid-19, a busca por alternativas no mercado informal se acentuou²³.

O comércio informal de rua, formado por ambulantes e camelôs, pode ser caracterizado a partir de três tipos: “1) ponto móvel (efetivo), com equipamentos (barracas e pequenas bancas) desmontáveis ou veículos automotores; 2) em circulação, com carrinhos de mão, tabuleiros e demais suportes de apoio que sirvam para expor suas mercadorias e 3) ponto fixo, ou seja, barracas não removíveis” (FILHO; KITAMURA, 2007, p. 22). O espaço público garante ao ambulante uma flexibilidade em relação a sua localização, que costuma se estabilizar em áreas privilegiadas do chamado centro da cidade, as quais concentram a circulação de pessoas. No

²³ Pandemia impulsiona informalidade no mercado de trabalho e CLT pode virar exceção Fonte <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/trabalho-pandemia-impulsiona-informalidade/>> Acesso em 12 mar. 2021.

entanto, no contexto da pandemia, essa realidade se viu modificada com o esvaziamento de áreas da cidade.

Vale destacar que por não fazerem parte do planejamento urbano institucionalizado, os ambulantes podem ser interpretados como uma disfunção da organização do espaço público. No entanto, como apontam os autores Filho e Kitamura (2007), os próprios trabalhadores se organizam em dinâmicas estruturadas a partir das suas necessidades. Vale destacar que essas dinâmicas ainda são capazes de ressignificar o próprio valor do espaço que ocupam:

O que ocorre com esse tipo de trabalhador, é que as suas condições de alimentação e transporte são precárias, mas ao analisar-se a respectiva dinâmica de trabalho, constata-se que não estão desestruturados, já que sempre apresentam um ponto para as vendas, ainda que não fixo, bem como as mercadorias a serem comercializadas. Os espaços públicos em questão passam a ter valor de mercadoria, pois os mercadores ambulantes dele se apropriam privadamente, por não terem nenhum custo de localização, não pagarem aluguel e nem impostos, utilizando-o assim, para comércio informal e obtenção de lucros. A rua, enquanto um espaço público assume papel multifuncional, pois de acordo com os diferentes períodos do dia, apresenta funções diferenciadas e públicos variados. (FILHO; KITAMURA, 2007, p. 23).

Além da discussão do que o trabalho informal representa em termos econômicos e da organização dos próprios ambulantes, vale debatermos acerca da representação social desses indivíduos. Enquanto corpos dissonantes do planejamento visual urbano, podemos fazer uma associação ao conceito de vagalumes proposto por Georges Didi-Huberman (2011). O autor afirma que os chamados “vagalumes” poderiam ser resistências que insistem em permanecer no mundo moderno, mesmo que recursos sejam negados a si.

Primeiro, desapareceram mesmo os vaga-lumes? Desapareceram todos? Emitem ainda - mas de onde? – seus maravilhosos sinais intermitentes? Procuram-se ainda em algum lugar, falam-se, amam-se apesar de tudo, apesar do todo da máquina, apesar da escuridão da noite, apesar dos projetores ferozes? (DIDI-HUBERMAN, p. 45, 2011).

Quando associamos os ambulantes a tais vagalumes (mesmo aqueles que realizam as suas atividades diurnamente), estamos trabalhando com a ideia de uma resistência ao que é colocado como um consumo institucionalizado, um consumo embalado e vendido de acordo com os termos do capitalismo (pós-)moderno. Os ambulantes, mesmo inseridos na lógica do consumo, são aqueles excluídos dos direitos institucionais, realizam suas atividades por conta própria, pois a eles foram negadas oportunidades formais. Vale destacar que mesmo aqueles que trabalham dentro da legalidade, permanecem nesse contexto da precarização do trabalho. A isso também podemos retomar o conceito de Simmel (1973) acerca da vida moderna na

metrópole, a atitude blasé, citada anteriormente, também é capaz de atingir esses corpos que passam despercebidos por aqueles que transitam pelas ruas rodeadas de estímulos.

Por fim, vale discutirmos acerca do “esvaziamento” da cidade no contexto que vem sendo aqui trabalhado: a pandemia da Covid-19. A cidade, que é palco do comércio informal, viu suas ruas vazias. Como colocado por Giselle Beiguelman, o espaço público foi a primeira vítima fatal:

As medidas de precaução contra sua propagação [do coronavírus] enunciam uma cultura urbana do isolamento, da ojeriza ao contato físico, da consagração do trabalho remoto e da condenação do idoso a elemento disfuncional da atualidade. O espaço público, por isso, foi sua primeira vítima fatal. Da categoria de lugar “perigoso”, das multidões amotinadas e do encontro com o inesperado, uma definição que nos assombra desde o século XIX, passa à de contagioso (BEIGUELMAN, 2020, p. 5).

O próprio trabalho se vê reconfigurado. Para aqueles que podem, as funções assumem o caráter do *home office*, enquanto os que não podem buscam por alternativas como entrega por aplicativos, o chamado *delivery*. O consumo passa a ter protagonismo no ambiente virtual, sem contato com o outro (o único contato seria através desses corpos que se arriscam para realizar a entrega) e é justamente acerca disso que discutiremos no tópico a seguir.

2.3.2 Consumo e pandemia

Antes de adentrarmos na discussão acerca do comportamento do consumo no contexto da pandemia, achamos pertinente realizar uma diferenciação de termos utilizados no contexto trabalhados nessa pesquisa. Escolhemos como recorte, abordar o cenário do distanciamento social no Brasil e como o fenômeno do consumo de segunda mão se adaptou a essa nova realidade. Para isso, iremos primeiro conceituar termos como quarentena, isolamento e distanciamento social a fim de diferenciar cada um deles e entender como o cenário se apresentou no Brasil.

Segundo o artigo *Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19* (2020), podemos definir os termos da seguinte forma:

O *isolamento* é a separação das pessoas doentes daquelas não infectadas com o objetivo de reduzir o risco de transmissão da doença. Para ser efetivo, o isolamento dos doentes requer que a detecção dos casos seja precoce e que a transmissibilidade viral daqueles assintomáticos seja muito baixa. No caso da COVID-19, em que existe

um maior período de incubação, se comparado a outras viroses, a alta transmissibilidade da doença por assintomáticos limita a efetividade do isolamento de casos, como única ou principal medida. De fato, há evidências de que indivíduos assintomáticos com SARS-CoV-2 têm carga viral semelhante aos pacientes sintomáticos, o que é corroborado com relatos de pessoas assintomáticas e com sintomas leves envolvidas na transmissão da doença. Dessa forma, a aplicação massiva de testes diagnósticos, que permite a identificação dos indivíduos infectados, como adotado na Alemanha e na Coreia do Sul, é essencial para a efetividade do isolamento.

A *quarentena*, é a restrição do movimento de pessoas que se presume terem sido expostas a uma doença contagiosa, mas que não estão doentes, ou porque não foram infectadas, ou porque ainda estão no período de incubação ou mesmo porque, na COVID-19, permanecerão assintomáticas e não serão identificadas. Pode ser aplicada no nível individual ou de grupo, mantendo as pessoas expostas nos próprios domicílios, em instituições ou outros locais especialmente designados. A quarentena pode ser voluntária ou obrigatória. Durante a quarentena, todos os indivíduos devem ser monitorados quanto à ocorrência de quaisquer sintomas. Se tais sintomas aparecerem, as pessoas devem ser imediatamente isoladas e tratadas. A quarentena é mais bem-sucedida em situações nas quais a detecção de casos é rápida e os contatos podem ser identificados e rastreados em um curto espaço de tempo.

O *distanciamento social* envolve medidas que têm como objetivo reduzir as interações em uma comunidade, que pode incluir pessoas infectadas, ainda não identificadas e, portanto, não isoladas. Como as doenças transmitidas por gotículas respiratórias exigem certa proximidade física para ocorrer o contágio, o distanciamento social permite reduzir a transmissão. Exemplos de medidas que têm sido adotadas com essa finalidade incluem: o fechamento de escolas e locais de trabalho, a suspensão de alguns tipos de comércio e o cancelamento de eventos para evitar aglomeração de pessoas. O distanciamento social é particularmente útil em contextos com transmissão comunitária, nos quais as medidas de restrições impostas, exclusivamente, aos casos conhecidos ou aos mais vulneráveis são consideradas insuficientes para impedir novas transmissões. O caso extremo de distanciamento social é a contenção comunitária ou bloqueio (em inglês, lockdown) que se refere a uma intervenção rigorosa aplicada a toda uma comunidade, cidade ou região através da proibição de que as pessoas saiam dos seus domicílios – exceto para a aquisição de suprimentos básicos ou a ida a serviços de urgência – com o objetivo de reduzir drasticamente o contato social (AQUINO, 2020, p. 2).

Como o nosso recorte se configura pelos hábitos de consumo de segunda mão, neste trabalho, daremos ênfase ao conceito definido como distanciamento social. A partir da medida de fechamento do comércio visto como não essencial, muitas pessoas buscaram outras alternativas de compra. O consumo *on-line*, por aplicativos de delivery ou sites do chamado *e-commerce*, ganhou ainda mais notoriedade durante o período do distanciamento social.

Vale abriremos um pequeno parêntese acerca do que já discutimos no capítulo anterior deste trabalho: o corpo como lugar da morte e doença. Em um contexto de pandemia, mais do que nunca, o corpo é colocado no lugar de vetor de doença (porque realmente é). Quando Le Breton (2011) apontou que o corpo moderno implica um isolamento em relação ao outro, por conta do seu caráter individualista, parecia que o autor estava prevendo a pandemia da Covid-19. Isolar-se se tornou sinônimo de cuidado para si e para com o outro (mas o individualismo ainda se fez presente através de muitas nuances observadas durante esse período, como o

exemplo de esvaziamento de prateleiras de supermercados por parte de alguns indivíduos que tinham como objetivo garantir somente suprimentos para si, sem pensar no coletivo).

As ruas esvaziadas, o uso da máscara, o medo do contágio e a insegurança econômica trouxeram uma noção de um “novo normal”, mas vale repensarmos o que esse conceito representa. Tomaremos como ponto de partida para essa discussão um aro publicado em junho de 2020, no qual o autor se questiona se precisaremos de um novo normal pós pandemia. Marcus Nakagawa discute sobre o que enxergamos como “normal” no contexto pré pandemia. Ele aponta:

É costumeiro que, mesmo com todos os avanços tecnológicos e econômicos no mundo, segundo o Banco Mundial em 2018, quase metade da população mundial (3,4 bilhões de pessoas) ainda luta para satisfazer as necessidades básicas? Em um pouco mais de 2000 bilionários do mundo possuindo mais riqueza do que 60% da população mundial, segundo o relatório da OXFAM em 2019? E ainda, depois deste suposto ‘normal’, segundo o relatório da Situação Econômica Mundial e Perspectivas da Nações Unidas de 2020, a pandemia fará com que cerca de mais de 34 milhões de pessoas aterrirem para baixo da linha da extrema pobreza. Ou seja, este normal de antes está mais para anormal, atípico, esquisito, insólito, disforme. Porém, não podemos ficar apenas reclamando! Agora temos mais um motivo para buscar o ‘verdadeiro normal’ para todos (NAKAGAWA, 2020).

Segundo o autor, vivemos em um sistema que se sustenta numa velocidade de utilização dos recursos como se fossem infinitos, enquanto já foi provado o caráter finito do nosso planeta. A partir dessa discussão, o questionamento que nos colocamos é o seguinte: com o avanço da Covid-19, estaríamos dispostos a buscar um “novo normal” (ou “verdadeiro normal” na concepção do autor) ou apenas estaríamos criando novas narrativas para práticas antigas? Nessa discussão, focaremos no aspecto do consumo como lente de observação.

Em outra reportagem publicada no portal de notícias do El País, são descritas possíveis tendências para um mundo pós-pandemia. O título da reportagem é o seguinte: “Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia”. Ao longo do texto, o autor propõe reflexões acerca do caráter transformador de uma pandemia em níveis sociais. Por exemplo, quando o autor cita a historiadora e antropóloga Lilia Schwarcz para defender a ideia de que a pandemia da Covid-19 veio como um marco para o fim do século 20, que foi marcado pela tecnologia. No entanto, o que nos interessa observar no artigo é uma das dez tendências que o autor aponta para o mundo depois da pandemia do coronavírus. A segunda tendência intitulada “Menos é mais” defende a ideia de que “a crise financeira decorrente da pandemia por si só será um motivo para que as pessoas economizem mais e revejam seus hábitos de consumo” (MELO, 2020). O autor continua sua argumentação dizendo que a falta de dinheiro não seria o único motivo para que as pessoas repensassem seu modo de consumir.

Ele aponta as considerações de Sabina Deweik, mestre em comunicação semiótica pela PUC e pesquisadora de comportamento e tendências, sobre um possível questionamento do modelo capitalista baseado “pura e simplesmente na maximização dos lucros”. Segundo a reportagem, a pandemia teria trazido uma necessidade de se repensar as prioridades: “pensar no valor concedido às pessoas, no impacto ambiental, na geração de um impacto positivo na sociedade ou no engajamento com uma causa. Faz-se necessário olhar definitivamente com confiança para os colaboradores já que o home office deixou de ser uma alternativa para ser uma necessidade. Faz-se necessário repensar a sociedade do consumo e refletir o que é essencial” (DEWEIK *apud* MELO, 2020).

No entanto, vale repensarmos alguns acontecimentos relacionados ao consumo que chamaram a atenção da mídia nos primeiros meses de pandemia. Em junho de 2020, foi publicada uma matéria, no portal de notícias do G1²⁴, que anunciava o sistema de *drive-thru* adotado por um shopping em Botucatu (SP). Segundo a reportagem, foi liberada a entrada de carros nos corredores do estabelecimento com o objetivo de que os consumidores retirassem os produtos mantendo o distanciamento. A assessoria do shopping definiu a experiência como algo inédito no Brasil e que iria revolucionar a experiência de compra. O que nos interessa observar é que o viés editorial da matéria remete a um aspecto positivo do fato. Percebemos que, nesse contexto, o importante é o ato de consumir, ou seja, se o cenário impõe restrições, novas formas são adotadas para que o consumo permaneça em ação. Vale destacar que por se tratar de um *shopping center*, temática que já discutimos anteriormente, podemos pensar esse exemplo como uma certa espetacularização do consumo no contexto da pandemia. A experiência de entrar no estabelecimento dentro de um veículo, se apresenta quase como uma “atração”.

Ainda na discussão sobre *shoppings*, muitas foram as notícias acerca da formação de aglomerações com a reabertura dos estabelecimentos em meados de 2020. Exemplos como a formação de filas em *shoppings* das capitais do RJ e de SP²⁵ ilustram o comportamento do consumidor, que mesmo em meio à pandemia, enxerga uma “necessidade” em estar no ambiente do centro comercial. Outro exemplo que pensamos ser pertinente de abordar, diz

²⁴ Shopping adota drive-thru e libera carros nos corredores das lojas para retirada de compras em Botucatu. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2020/07/02/shopping-adota-drive-thru-e-libera-carros-nos-corredores-das-lojas-para-retirada-de-compras-em-botucatu.ghtml>> Acesso em: 31 mar. 2021.

²⁵ SP tem fila na porta de shopping no 1º sábado de reabertura das praças de alimentação para o público e horário ampliado. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/07/11/sp-tem-fila-na-porta-de-shopping-no-1o-sabado-de-reabertura-das-pracas-de-alimentacao-para-o-publico-e-horario-ampliado.ghtml>> Acesso em: 31 mar. 2021. RJ: com fila para reabertura, shopping tem aglomerações e medição de febre. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/06/11/com-fila-shopping-no-rio-antecipa-abertura-e-tem-aglomeracoes-em-lojas.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

respeito a uma loja de um *shopping* em Miami nos EUA. Uma matéria do site UOL destaca o estabelecimento denominado como *Covid-19 Essentials*²⁶.

Figura 8 - Covid-19 Essentials



Fonte: Loja vende itens para enfrentar a pandemia em Miami: Covid-19 Essentials. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/06/15/loja-vende-itens-para-enfrentar-a-pandemia-em-miami-covid-19-essentials.htm>>. Acesso em 31 mar. 2021.

A loja comercializava itens essenciais (como o próprio nome sugere) para o enfrentamento da pandemia, como por exemplo máscaras e termômetros de temperatura corporal. O que nos interessa aqui é observar como o *marketing* e a publicidade são capazes de se apropriar dos mais diversos aspectos como pretexto para o consumo, como aqui é o caso da própria pandemia.

O último exemplo que pensamos em destacar foi a repercussão acerca do lançamento de máscaras pela marca brasileira OSKLEN. Em maio de 2020, a revista VEJA²⁷ publicou uma reportagem sobre a polêmica que envolvia o produto. Isso porque a marca decidiu precificar a

²⁶ Loja vende itens para enfrentar a pandemia em Miami: Covid-19 Essentials. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/06/15/loja-vende-itens-para-enfrentar-a-pandemia-em-miami-covid-19-essentials.htm>>. Acesso em 31 mar. 2021.

²⁷ Osklen retira do mercado máscara contra a Covid que gerou polêmica. Revista Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/osklen-retira-do-mercado-mascara-contra-a-covid-que-gerou-polemica/>>. Acesso em 31 mar. 2021.

máscara em 147 reais, o que foi considerado abusivo por parte do público. Como a própria matéria destaca, a repercussão foi negativa gerando uma imagem de “oportunista” para a marca.

Esses exemplos nos fazem questionar o que já apontamos anteriormente acerca do termo “novo normal” e sobre o que seria consumir “somente o essencial”. No próximo capítulo iremos adentrar mais especificamente no objeto desta pesquisa, detalhando toda a metodologia para a captação e análise de dados. Todavia, parece-nos pertinente adiantar alguns fragmentos das entrevistas que realizamos para essa pesquisa. Em uma das perguntas do questionário (APÊNDICE A) proposto aos respondentes, nos dedicamos a olhar justamente para essa temática de “consumir somente o essencial”.

A partir disso, dentre as respostas, observamos que a ideia de uma mudança de paradigma foi sentida no início da pandemia, no entanto, de acordo com a opinião dos respondentes, conforme o tempo foi passando o que se sentiu, de fato, foi a permanência dos “mesmos” hábitos de consumo no período pré-pandêmico ou, ainda, um movimento mais acentuado. Uma das entrevistadas destacou esse sentimento com a seguinte frase: “No início, eu pensava que sim. Agora eu já acho que nada mudou” (APÊNDICE A)²⁸. Outra respondente deu o seguinte relato: “Então, eu não vi ninguém perto de mim tendo mudado os hábitos com a pandemia e eu mesma não mudei. Continuei comprando coisas porque achei bonita etc, não me atentei ao fato de ser algo essencial” (APÊNDICE A)²⁹.

Vale destacarmos também a opinião de um entrevistado que destacou o papel do sistema capitalista nesse contexto. Segundo ele, “seria incrível se sim [se com a pandemia, as pessoas consumissem mais conscientemente], mas o que se viu foi um aumento do consumo. São muitos os exemplos: do uso de embalagens plásticas (no caso dos serviços de delivery, por exemplo), do surgimento de “novas necessidades”, como pijamas para ficar em casa, objetos que prometem melhorar o esquema *home-office* etc. Acho que é aquela máxima do capitalismo: se estão chorando, vou vender lenços” (APÊNDICE A)³⁰. A partir dessa fala, podemos fazer uma associação ao exemplo citado anteriormente da loja denominada como *Covid-19 Essentials*. A necessidade de consumo possui um caráter cultural, como já mencionado algumas vezes nesta pesquisa, e por isso, se adapta ao contexto ao qual está inserido. Com a pandemia, não foi diferente. O consumo se adaptou às “necessidades” e às nuances do momento. Como dito anteriormente, a partir do exemplo da Figura 6 – Post Enjoei no Instagram, não necessariamente o apelo para a obtenção de um bem será a partir da sua funcionalidade, mas o que tal objeto

²⁸ Entrevista com Rafaela Pinheiro realizada em fevereiro de 2021.

²⁹ Entrevista com Stephanie Juricic realizada em fevereiro de 2021.

³⁰ Entrevista com Eduardo Wolff realizada em março de 2021.

representaria em termos simbólicos para o momento de cada consumidor. Já quando o entrevistado cita o uso de embalagens plásticas em delivery de alimentos, percebemos a intenção de atrelar o momento da pandemia a formação de uma consciência ambiental, que no caso, não foi percebida.

Vale destacarmos que a noção de consumir “somente o essencial” pode vir atrelada a essa “formação de consciência” para o consumo, como podemos perceber na reposta de mais uma entrevistada:

Consumir o essencial é ter clareza nas escolhas de coisas que realmente terão utilidade, pois não faz mais sentido comprar tantas opções de roupas e sapatos já que não devemos sair de casa, então pra que comprar um salto alto, um vestido de festa, um casaco e etc. Na verdade, pra mim isso se aplicou em todos os aspectos, inclusive no âmbito dos cuidados estéticos (APÊNDICE A).³¹

Como podemos notar através das reportagens citadas e dos pontos levantados nas respostas dos entrevistados, o consumo durante o período da pandemia é um assunto capaz de produzir bastante debate. Diante disso, pensamos ser pertinente destacar uma pesquisa realizada no ano de 2020 com o objetivo de mapear as emoções dos brasileiros durante o primeiro período de distanciamento social. A iniciativa chamada “Emoções em quarentena” se configurou por uma pesquisa de opinião desenvolvida pela empresa de estratégia criativa Wonderboom em parceria com os escritórios de pesquisa Huma e Maré³².

Segundo o próprio site da iniciativa, a “pesquisa teve como objetivo mapear sentimentos, emoções e comportamentos durante a pandemia, ajudando pessoas a entenderem como estão se sentindo e mostrando que, mesmo em isolamento, existe união”³³. A duração da pesquisa foi de 13 semanas entre os meses de março a junho de 2020. O projeto contou com 10.047 participações e uma média semanal de 773 respostas. Vale destacar que dentre os respondentes, 69% foram da região Sudeste e 85% mulheres. A cada semana, era emitido um questionário *on-line* através da plataforma *SurveyMonkey* (com perguntas fechadas e abertas) com um tema central. Ao longo das 13 semanas foram abordados os seguintes temas: alimentação, solidariedade, vigilância, libido & relacionamentos, sono & sonhos, trabalho, autocuidado, compras e reabertura & futuro.

³¹ Entrevista realizada com Patricia Maia em março de 2021.

³² Maiores detalhes no site da iniciativa. Disponível em < <https://www.emocoeseinquarentena.wonderboom.cc/>> Acesso em: 05 abr. 2021.

³³ Informações retiradas do site < <https://www.emocoeseinquarentena.wonderboom.cc/>> Acesso em: 05 abr. 2021.

Para o nosso trabalho, interessa-nos aprofundarmos o nosso olhar para o tema das compras, pelo fato de estar diretamente associado ao hábito de consumo durante o recorte temporal. Segundo os dados disponibilizados pelo site da pesquisa, os resultados das respostas acerca do tema “compras” apontaram que, durante os meses de março a maio (o tema compras foi abordado na semana 9, referente a 20 de maio de 2020), 64% das pessoas acreditaram que economizaram dinheiro, mesmo que 53% tenham feito mais compras *on-line* no mesmo período.

Ainda segundo os dados obtidos, 29% dos entrevistados passou a comprar mais alimentos de forma *on-line*, seguido de produtos de beleza (21%), materiais para educação (19%) e bebidas (17%). Além de produtos, 21% adquiriram novas assinaturas. Vale dar destaque para o vestuário como a categoria que os respondentes mais deixaram de comprar (26%), mesmo que essa se destaque como compras que permanecem nos desejos daqueles que foram perguntados.

Figura 9 - Emoções em quarentena: compras



Fonte: <<https://www.instagram.com/wonderboom.cc/>> Acesso em: 05 abr. 2021

Para 72%, o critério mais importante para a decisão de compra foi o preço. Seguido de agilidade na entrega (42%). Vale destacarmos o fator “consciência de consumo” (já abordado anteriormente): na pesquisa em questão 49% acreditam que irão consumir menos após a pandemia, enquanto 41% acredita que manterá a frequência/quantidade de compra. No entanto, entre a faixa-etária 18-25 anos, acredita-se que a pandemia aumentou o seu caráter consumista.

Ainda na perspectiva de futuro, outra pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban) buscou entender como os hábitos de consumo irão se comportar em um momento pós pandemia. Os dados são de uma reportagem do G1³⁴, publicada em junho de 2020, que descreveu os resultados obtidos com a pesquisa. Segundo a reportagem, a pesquisa teve uma amostra de mil pessoas e os dados destacados foram os seguintes:

46% dos entrevistados disseram que devem reduzir a frequência a bares e restaurantes após a retomada das atividades;
 45% afirmaram que pretendem frequentar menos os shoppings centers, que já começaram a reabrir em algumas cidades do país, apesar do aumento no número de casos e mortes causados pela covid-19;
 30% dos entrevistados responderam que devem comprar mais pela internet no pós-pandemia;
 28% disseram que pretendem usar os serviços de delivery com mais frequência;
 37% responderam que devem viajar menos (LIMA, 2020).

Vale observarmos mais detalhadamente os dados referentes ao consumo pela internet e aos *shoppings centers*. Tanto na pesquisa “Emoções em quarentena” como na pesquisa da Febraban, o *consumo on-line* apareceu em destaque. Na primeira, os dados descrevem um comportamento durante a pandemia (53% que acreditou ter feito mais compras on-line durante o período), enquanto na segunda, a perspectiva diz respeito a uma tendência para o futuro (30% que respondeu que deve comprar mais pela internet no pós-pandemia). O que nos interessa é observar que o consumo *on-line* vem ganhando uma notoriedade em relação ao contexto da pandemia. Adiante, iremos abordar o assunto mais detalhadamente, visto que esse dado está totalmente relacionado ao objetivo do nosso trabalho. Já quando pensamos acerca dos *shoppings*, algumas contradições são percebidas. Enquanto que na pesquisa citada acima 45% pretende frequentar menos os centros comerciais após o período da pandemia, nas matérias citadas anteriormente, o que percebemos foi a formação de aglomerações nesses mesmos ambientes: o que nos faz questionar, será que a frequência realmente diminuirá? Ou será que na prática a realidade é outra?

No episódio 8 do podcast “La.Con.Quem?”³⁵, iniciativa do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo da UERJ, um dos assuntos tratados . O episódio denominado “Shoppings centers na pandemia” teve como convidado o professor e pesquisador Ricardo Ferreira Freitas. Segundo Freitas, o principal argumento do surgimento dos shoppings foi a

³⁴ Hábitos de consumo vão mudar após pandemia do coronavírus, aponta pesquisa. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/12/habitos-de-consumo-vaio-mudar-apos-pandemia-do-coronavirus-aponta-pesquisa.ghtml>> Acesso em: 06 abr. 2021

³⁵ Episódio postado em setembro de 2020. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/7KgJ9FYEqVmxm2kjH57dA7?si=XRNcmtAkQIWgxmwHTPxDBA>> Acesso em: 06 abr. 2021

segurança em relação a cidade. No entanto, ele critica esse movimento em qualificar um espaço (*shopping*) desqualificando outro (no caso, a cidade). No contexto do distanciamento social, Freitas reflete:

Hoje, quando a gente fala da pandemia, a gente vê de novo uma reconfiguração da cidade, curiosamente essa cidade que fugia para espaços privados, entre grades e muros, agora teve que se confinar nos seus apartamentos, nas suas casas e novamente é o espaço público, a rua, o comércio de rua que é prejudicado (Trecho retirado do podcast)³⁶.

No contexto da pandemia, o pesquisador acredita que essa imagem de local seguro, uma espécie de bolha em relação ao mundo exterior, fica abalada. Durante as décadas de 80/90 (quando começaram a surgir os shoppings, no Brasil especificamente), a ideia era que os shoppings eram os locais mais seguros, “mas exatamente por serem locais totalmente fechados e com uma circulação de ar artificial (sem janelas), hoje, no contexto da pandemia da Covid-19, o shopping se mostra como um dos lugares mais vulneráveis. Não à toa, ficaram fechados em grande parte do Brasil por vários dias ou com acessos muito restritos, por causa do perigo que representa” (trecho retirado do podcast)³⁷. Ainda segundo o autor, esse é um paradoxo muito interessante para ser observado: a ideia de um lugar seguro com a imagem totalmente abalada por não representar segurança quando se fala em termos de saúde pública.

Com o objetivo de pensarmos acerca do lugar do consumo no contexto da pandemia, a partir dos exemplos supracitados (o discurso “menos é mais” e a “conscientização” num mundo pós-pandemia em contraposição à prática de aglomerações em *shoppings*, mesmo com a imagem do espaço abalada em termos de saúde pública, sistema *drive thru* e preços abusivos em itens como máscaras de proteção, além do aumento do consumo *on-line*), iremos recorrer ao conceito de psicopolítica cunhado por Byung-Chul Han (2018). O objetivo do autor foi compreender como o capitalismo se utiliza de uma emocionalidade (exacerbada com a instabilidade provocada pela pandemia) para travar um sistema de exploração de produtividade e desempenho. Para ele, o consumo é enquadrado como forma de compensação emotiva/psíquica. São inúmeros exemplos de filmes e novelas que colocam o consumo como válvula de escape para os problemas dos personagens: “uma tarde de compras no *shopping* como forma de desestressar”. Han (2018) acredita que esses comportamentos configuram essa

³⁶ Disponível em: < <https://open.spotify.com/episode/7KgJ9FYEqVmxm2kjH57dA7?si=XRNcmtAkQlWgxmwhTPxDBA>>
Acesso em: 06 abr. 2021

³⁷ Disponível em: < <https://open.spotify.com/episode/7KgJ9FYEqVmxm2kjH57dA7?si=XRNcmtAkQlWgxmwhTPxDBA>>
Acesso em: 06 abr. 2021

psicopolítica do neoliberalismo contemporâneo. No contexto da pandemia, podemos pensar que o negacionismo opta por aglomerações em centros de consumo como forma de escapar da realidade através da compra de produtos.

Ainda segundo o filósofo, o capitalismo vem alterando suas formas de ação: a racionalidade vai dando lugar, sutilmente, à emocionalidade:

O regime neoliberal emprega as emoções como recursos para alcançar mais produtividade e desempenho. A partir de certo nível de produção, a racionalidade, que representa o *medium* da sociedade disciplinar, atinge os seus limites. Ela é percebida como uma restrição, uma inibição. De repente, a racionalidade atua de forma rígida e inflexível. Em seu lugar, entra em cena a emocionalidade, que está associada ao sentimento de liberdade que acompanha o livre desdobramento individual. O capitalismo da emoção faz uso da liberdade. A emoção é celebrada como expressão da subjetividade livre. A técnica neoliberal de poder explora a subjetividade livre. (HAN, 2018, p. 64-65).

Nesse sentido, o consumo passa a ser associado a um sentimento de liberdade e autonomia, enquanto a emoção passa a ter um caráter “mercadológico”, como se fosse um bem de consumo. O próprio *marketing* se apropria da ideia de que o importante é vender emoções e experiências, além do produto em si. Assim, percebemos a emocionalidade inserida em um contexto no qual o capitalismo (do consumo) “introduz emoções para criar necessidades e estimular a compra” (2018, p. 66).

Retomando o contexto da pandemia, o “novo normal” continua regido pela lógica do “velho consumo”. A crítica em relação às aglomerações e preços abusivos ficam nítidas nas reportagens, no entanto, o aumento do consumo *on-line* fica lado a lado do discurso de uma consciência pós-pandemia nas pesquisas citadas, o que acaba gerando uma ideia contraditória.

Vale destacar que esse pensamento de Han é uma forma de interpretar o contexto a partir do sistema capitalista. O consumo, como já dito anteriormente, abarca em si inúmeras nuances que também precisam ser levadas em consideração. No entanto, quando tratamos sobre tais exemplos (que geram contradições entre discurso e realidade), optamos por dar destaque ao pensamento do autor.

Outro ponto pertinente à discussão aqui proposta se refere à crise econômica no cenário brasileiro durante a pandemia. Alguns dados relevantes para serem destacados dizem respeito aos números do mês de março de 2020: segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os setores da indústria, comércio, e serviços apresentaram queda de 9.1%, 2.5% e 6.9% respectivamente³⁸. Consequentemente, o mercado de trabalho também sofreu impactos. Como

³⁸ Economia brasileira: guia para entender os principais índices. Disponível em: <<https://correiodoestado.com.br/economia/economia-brasileira/381088>> Acesso em: 09 abr. 2021.

apontado anteriormente, a taxa de informalidade já representava 40% da força de trabalho nacional, com a crise imposta pela Covid-19, essa taxa aumentou juntamente com o aumento do desemprego. A taxa média anual de desocupação aumentou de 11,9% (2019) para 13,5% (2020)³⁹.

Uma alternativa usada como forma de conter parcialmente as consequências negativas para a economia foi a implementação do auxílio emergencial (foram distribuídas pelo Governo Federal, ao máximo, nove parcelas. Sendo as cinco primeiras no valor de R\$600 e as quatro últimas no valor de R\$300)⁴⁰ para trabalhadores informais e em condições de vulnerabilidade. Vale destacar que mesmo com auxílio (que teve muitos problemas ao longo de sua implementação, como por exemplo, problemas no cadastro de beneficiários e erros nos pagamentos), o Brasil contabilizou mais de 14 milhões de famílias vivendo na extrema pobreza (número de famílias inscritas no Cadastro Único em outubro de 2020), maior número desde 2014⁴¹. Tais dados nos apresentam um pouco dos impactos da pandemia no contexto brasileiro. No entanto, como já colocamos anteriormente, o consumo *on-line* pareceu seguir uma lógica na contramão, atingindo crescimento nesse mesmo contexto.

Diante disso, no tópico a seguir, trataremos especificamente sobre o consumo no ambiente digital durante o período de distanciamento social. Pretendemos analisar como o fenômeno vem se comportando através das mídias digitais. Como já foi abordado, pretendemos olhar para esse aspecto levando em consideração as discussões abordadas até o momento em relação ao dito “novo normal” e ao contexto brasileiro. Vale destacar também que retomaremos a discussão do consumo de segunda mão atrelado a esse cenário.

2.3.3 O consumo *on-line* em tempos de distanciamento social

Com o avanço da pandemia da Covid-19, o contato físico passou a ser evitado por grande parte da população com o objetivo de amenizar o contágio da doença. Como foi colocado anteriormente, medidas de distanciamento social foram implementadas e atividades do

³⁹ PNAD Contínua: taxa de desocupação é de 13,9% e taxa de subutilização é de 28,7% no trimestre encerrado em dezembro. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30125-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-e-de-13-9-e-taxa-de-subutilizacao-e-de-28-7-no-trimestre-encerrado-em-dezembro>> Acesso em: 09 abr. 2021

⁴⁰ Referente ao pagamento do ano de 2020.

⁴¹ Mais de 14 milhões de famílias vivem na extrema pobreza, maior número desde 2014. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/06/mais-de-14-milhoes-de-familias-vivem-na-extrema-pobreza-maior-numero-desde-2014.ghtml>> Acesso em: 09 abr. 2021.

dia-a-dia, que antes eram priorizadas presencialmente, tiveram que se adaptar ao modelo remoto. Essa realidade foi observada no contexto do trabalho (com a modalidade de *home-office* adotada por várias empresas), do entretenimento (as *lives* musicais, por exemplo), das relações sociais (chamadas de vídeo passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas) e também dos hábitos de consumo. Logo, com o objetivo de não se colocar em risco a partir do contato com o outro, a alternativa de consumo passou a ser dar, ainda mais, através das telas dos smartphones e computadores.

Primeiramente, pensamos ser importante conceituar termos que circundam pelo universo do comércio digital. Dois termos importantes para compreender esse cenário são os conceitos de *e-business* e *e-commerce*. Segundo uma breve definição do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), *e-business* pode ser definido:

como uma estratégia de inserção da empresa na internet, visando automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, a transmissão de dados, os controles internos, o treinamento de pessoal, os contatos com fornecedores e clientes, entre outras possibilidades (SEBRAE, 2013).

Já o *e-commerce*, também segundo eles, se configura como parte do *e-business*. “É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo *e-business*” (SEBRAE, 2013). No livro *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação*, Alberto Luiz Albertin (2004) define o comércio eletrônico como sendo “a realização de toda a cadeia de valor de processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos do negócio” (p. 15).

Vale destacar que existem alguns tipos de *e-commerce*. Os principais agentes envolvidos nas transações eletrônicas são as empresas, o consumidor, o governo e os modelos de software/hardware. Tais agentes estabelecem relações entre si que são denominadas da seguinte forma: B2B (*business to business*); B2C (*business to consumer*); G2B (*government to business*); C2C (*consumer to consumer*) e assim sucessivamente. Para esse trabalho, nos interessa analisar as transações *on-line* entre empresas e consumidores - B2C e entre os próprios consumidores - C2C (TASSABEHJI, 2003).

No B2C, em geral, as empresas *on-line* vendem (através de sites, aplicativos ou redes sociais) produtos ou serviços para o cliente final. No comércio digital, o argumento principal é a rapidez e facilidade na hora da compra e recebimento de um produto, sem a necessidade de

deslocamento a uma loja física (apelo que contribuiu para o crescimento desse formato de consumo durante o distanciamento social).

No contexto da pandemia, algumas empresas viram os seus negócios alcançarem números de crescimento maiores que em relação ao ano de 2019 (contexto pré-pandemia). Quando pensamos no contexto global, um exemplo notório é o caso da Amazon. Considerada, hoje, a maior rede de *e-commerce* do mundo, a Amazon foi criada em 1994 por Jeff Bezos, que inovou com um modelo de negócios totalmente *on-line* de vendas e distribuição de livros. Segundo informações do site Canal Tech, “atualmente a Amazon comercializa produtos diversos, incluindo brinquedos, eletrônicos, vestuários e acessórios. Além disso, a gigante do varejo *on-line* oferece serviços, como a Amazon Web Services (serviços de armazenamento em nuvem), Amazon Prime (*streaming*) e Alexa (assistente virtual)”⁴². No Brasil, a empresa começou a atuar em 2012, da forma como iniciou suas atividades: somente com o comércio de livros. Só em 2017 que a rede ampliou a sua atuação aqui no país e passou a comercializar produtos de inúmeras categorias (como já fazia pelo mundo). O que nos interessa observar com o *case* da Amazon é que no ano de 2020 (ano em que o coronavírus atingiu níveis globais e foi declarado, pela OMS – Organização Mundial de Saúde, como pandemia), a empresa vivenciou um crescimento de 300% em seu lucro (no terceiro trimestre do ano a Amazon contabilizou um lucro de US\$6,3 bilhões em contrapartida dos US\$2,1 bilhões contabilizados no mesmo período de 2019)⁴³. Outros números que também ilustram o crescimento da empresa são a porcentagem de aumento no preço de suas ações, que cresceram em 60% em 2020 e o patrimônio líquido de Jeff Bezos que aumentou em mais de 50% (contabilizando uma fortuna de US\$178,5 bilhões)⁴⁴. Logo podemos perceber no exemplo da Amazon, a dimensão do aumento da procura por produtos pela internet.

No Brasil, um exemplo desse cenário é o portal de *e-commerce* da empresa Magazine Luiza. A rede varejista de eletrônicos e móveis brasileira foi fundada em 1957 na cidade de Franca pelo casal Pelegrino José Donato e sua esposa Luiza Trajano Donato. Hoje, possui mais de 1000 lojas em 18 estados do país, mas a principal atuação se dá no contexto eletrônico, tanto é que se caracteriza como uma plataforma digital com pontos físicos⁴⁵. Em novembro de 2020,

⁴² Fonte: Amazon. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/amazon/>> Acesso em: 16 abr. 2021.

⁴³ Fonte: Amazon supera projeções com resultados do terceiro trimestre e registra novo recorde de lucro. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/amazon-supera-projecoes-de-analistas-com-resultados-do-terceiro-trimestre-de-2020/>> Acesso em: 16 abr. 2021.

⁴⁴ Fonte: Veja o crescimento da Amazon durante a pandemia em 5 números. Disponível em: <<https://www.forbes.com.br/negocios/2020/07/veja-o-crescimento-da-amazon-durante-a-pandemia-em-5-numeros/#foto4>> Acesso: 16 abr. 2021.

⁴⁵ Fonte: Magazine Luiza: história de sucesso. Disponível em: <<https://franquiaempresa.com/2011/05/magazine-luiza-historia-de-sucesso.html>> Acesso em: 19 abr. 2021.

o e-commerce da empresa teve um crescimento acima de 100% superando suas metas de vendas para o mês. O fato se deu por uma estratégia adotada pela empresa com o objetivo de evitar aglomerações nas lojas físicas no mês da chamada “Black Friday” (ação promocional que promove descontos para atrair consumidores). A medida adotada foi a antecipação de ofertas ao longo do mês de novembro, o que ocasionou um aumento na procura *on-line* dos produtos da organização⁴⁶.

Outro tipo de relação que nos interessa observar dentro do contexto do comércio eletrônico é aquela entre consumidores, o chamado C2C (*consumer to consumer*). Segundo Makelainen (2006), podemos definir o C2C como indivíduos fazendo negócios em um ambiente on-line, a internet. Vale destacar que a troca comercial entre “pessoas físicas” é o tipo mais antigo de comércio e com a digitalização dos processos, esse ato apenas ganhou outros formatos. No comércio eletrônico, sites e redes sociais passaram a servir como intermediadores na venda de produtos novos ou usados por indivíduos comuns. Esse é o caso de sites como Mercado Livre, E-bay, OLX e Enjoei, por exemplo. Além de sites, redes sociais como Instagram e Facebook passaram a reunir vendas de produtos em suas plataformas, como é o caso de perfis de brechós independentes no Instagram e grupos de vendas de itens usados no Facebook. Uma observação importante é que essa forma de uso passou a ter tamanha notoriedade nos aplicativos, que em ambos surgiram espaços específicos para vendas de produtos, como é o caso do Marketplace (no Facebook) e da Loja do Instagram.

A partir disso, no próximo capítulo, entraremos especificamente na discussão acerca do mercado de segunda mão, a partir de suas características e teorias. Faremos um caminho “do físico ao digital”, focado no último (devido ao contexto do distanciamento social, como já foi apresentado). Por fim, abordaremos o estudo de caso desse trabalho: a plataforma “Enjoei”.

⁴⁶ Fonte: E-commerce do Magazine Luiza cresce acima de 100% em novembro. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-magazine-luiza-cresceram-novembro/>> Acesso em: 19 abr. 2021.

3 “ENJOEI DA PANDEMIA”: ANÁLISES SOBRE O MERCADO DE SEGUNDA MÃO E O ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, entraremos de forma mais aprofundada no mercado de segunda mão. Primeiramente, gostaríamos de definir o que é um objeto de segunda mão. Para nós, podemos entender como um bem de segunda mão, um objeto que já tenha pertencido a outra pessoa, como já vem sendo apontado ao longo deste trabalho.

Já o mercado de roupas de segunda mão pode ser caracterizado como uma indústria que coloca em relação instituições que promovem trocas de objetos a partir da caridade e trocas com interesses comerciais. Vale ressaltar que as primeiras (de caridade) são grandes propulsoras dessas trocas, a partir das vendas de peças doadas. Porém, vale apontar ainda, que as trocas de peças de segunda mão por interesses comerciais estão ganhando espaço, visto que este mercado tem crescido 24 vezes mais que o varejo tradicional⁴⁷. Este é o caso de lojas físicas, comércio de rua (*shopping-chão* e feiras), sites e perfis de brechós em redes sociais.

Em seus estudos, Dominique Roux e Michaël Korchia investigaram os fatores que influenciavam a inserção dos consumidores no mercado de segunda mão. Os autores listaram quatro motivadores caracterizados por representações simbólicas e argumentos ideológicos. Dentre eles, pode-se observar o desejo de exclusividade sobre uma peça que transmita a identidade do consumidor (consumo personalizado com o objetivo de se sentir único), a busca por um preço acessível para roupas de alto valor social (itens de luxo ou de grandes marcas), garantia de uma individualidade através da nostalgia (ou até mesmo uma rejeição a qualquer tipo de enquadramento) e, por fim, a preocupação em evitar produção de resíduos sólidos e aproveitar recursos já existentes, olhar voltado para um consumo mais consciente (ROUX; KORCHIA, 2006).

Para Karen Hansen, as roupas de segunda mão são utilizadas por jovens que querem demonstrar um estilo *vintage*, que remete a alguma determinada época, filme e/ou música ou, ainda, a significados de autenticidade. Além disso, tais peças podem melhorar a qualidade de vida em países mais pobres (que consomem roupas de doações) e, ainda, carregar um conceito de reciclagem. Ou seja, elas contribuem para a configuração de identidades dos seus consumidores e garantem, assim, uma transformação na lógica do mercado da moda (HANSEN, 2004).

⁴⁷ Informação retirada do site <<http://www.mmdamoda.com.br/mercado-de-segunda-mao-cresce-24-vezes-mais-rapido-que-o-varejo-tradicional-veja-como-adequar-o-seu-negocio/>> Acesso em 10 abr 2021.

A partir disso, descreveremos os principais tipos de comércio onde podemos observar as trocas de segunda mão, levando em consideração todas as nuances presentes nesse processo. Vale destacar que realizaremos uma separação do comércio físico do comércio *on-line* com o objetivo de observar as principais características presentes em cada um deles. Por fim, entraremos no estudo de caso desta pesquisa, analisando o consumo de segunda mão no contexto digital, a partir da plataforma “Enjoei”, no contexto de distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19.

3.1 Mercado de segunda mão: do físico ao digital

Como já foi apontado algumas vezes ao decorrer deste trabalho, a nossa perspectiva norteadora para análise do processo de consumo é a perspectiva antropológica. Retomando um breve pensamento de McCracken (2003), podemos entender a moda como um sistema de comunicação. Além disso, já abordamos também o caráter cultural do vestuário a partir da cultura material (MILLER, 2013) e a sua capacidade de carregar significados, histórias e memórias (STALLYBRASS, 2016).

Outra autora que trabalha com ideias semelhantes é Hansen (2004; 1994), pesquisadora do consumo de segunda mão, que abordamos brevemente. Segundo ela, as roupas são coisas que possuem história e significado. Além disso, os objetos em geral teriam o poder de estruturar e transformar relacionamentos e relações sociais. No contexto das roupas usadas, ainda segundo a autora, essas estariam passando por um processo de destaque e valorização no Ocidente a partir dos anos 1990, quando a estética *retrô* e *vintage* voltou a ser valorizada.

Como já foi apontado, outro aspecto bem importante do crescimento do mercado de segunda mão vem da necessidade de consumo de peças vindas do Ocidente (principalmente Europa e América do norte) por países pobres, como por exemplo do continente africano ou sul-americano. Desde o início, o fenômeno das roupas de segunda mão mantém relação com ações de caridade para populações mais pobres.

No artigo *Dealing with used clothing* (1994), Hansen aborda o fenômeno do consumo de roupas usadas, vindas do Ocidente, em Zâmbia. No texto, a autora (além de apresentar esse tipo de comércio, rotas e valores) descreve como os mercados locais comercializam essas roupas usadas, a partir de suas estruturas e mão de obra. A etnografia, realizada em Zâmbia, demonstra aspectos presentes nas relações entre “Ocidente” e “Não-Ocidente” e “Centro” e

“Periferia”. A partir de uma contextualização histórica, econômica e social que levaram ao desenvolvimento desse mercado de roupas oriundas do Ocidente, Hansen (1994) aponta termos utilizados em diferentes regiões do país para designar as “roupas usadas” ou “de segunda mão”. Por exemplo, “*salaula*” - que significa selecionar algo de uma pilha - ou “*kaunjika*” - que se definiria como selecionar/escolher - seriam resultados de uma ressignificação desses tipos de objetos. Aqui observamos como esse processo de “importação” de itens descartados pelo Ocidente influencia na construção cultural e de identidade, além das diferenças, daquele país.

Além disso, Hansen (1994) ainda evoca a ideia da valorização de peças de segunda mão na década de 90 no próprio Ocidente, a partir de produtos midiáticos.

Roupas usadas passaram a atrair a atenção de consumidores conscientes de moda, da nova mídia, de escolas de estudos culturais e da cultura popular. O foco desses grupos tem estado em um lado mais "sofisticado" e na criação de estilos de vida alternativos e não em dimensões carentes e econômicas de práticas envolvendo as roupas usadas, ou seja, seu aspecto de caridade (HANSEN, 1994, p. 96)⁴⁸.

Já em seu artigo *The World In Dress* de 2004, Hansen aponta para a contribuição da antropologia nos estudos sobre consumo, enquanto *locus* e processo de significados. A autora levanta algumas hipóteses acerca da crescente quantidade de trabalhos acadêmicos a respeito do consumo e, principalmente, do consumo de vestuário. Ela destaca a importância de estudos sobre a cultura material, como já abordamos neste trabalho através de MILLER (2007;2013). Nessas pesquisas, segundo a autora, a materialidade das roupas representaria relações sociais e estados de ser.

Retomando o conceito de segunda mão em Hansen (2004), ela aponta que as pesquisas sobre esse tipo de consumo nos países ocidentais possuem foco na relação da roupa com construção de identidade, através do que já apontamos como o chamado estilo retrô ou vintage. Enquanto, que em países africanos, por exemplo, essas roupas (oriundas do Ocidente) representariam um grande mercado de trocas "internacionais", mas também "regionais". No entanto, a autora observa uma descontextualização do "lugar original" dessas roupas que são inseridas nos vestuários locais interferindo nos processos sociais e de construção de identidades, como já apontamos também.

A partir desse contexto de roupas circulando por diferentes contextos sociais e indivíduos, vale retomarmos as discussões sobre o conceito antropológico *mana* de Mauss (1974b) e o ritual de desapropriação de McCracken (2007). Em ambos os conceitos, trabalha-

⁴⁸ Tradução livre

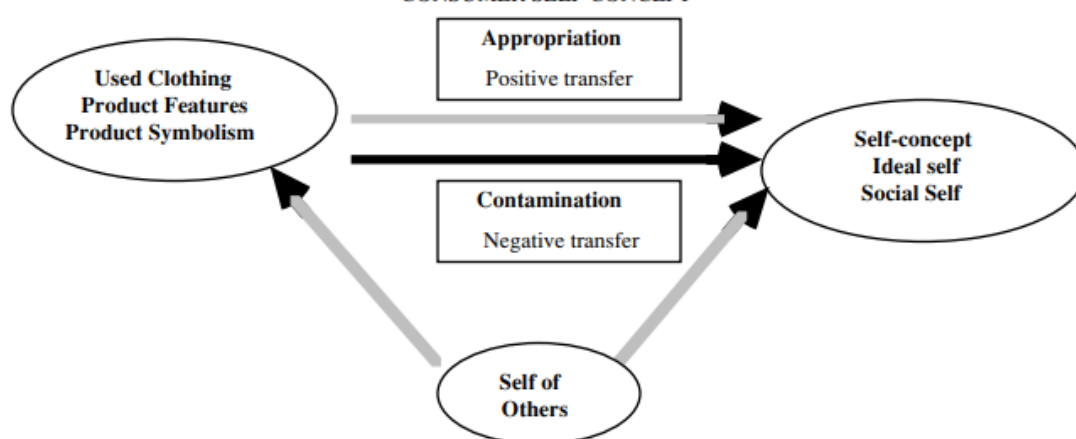
se com a ideia de que um bem, que pertenceu a um indivíduo e é passado para outro, carrega uma energia (*mana*) ou significados (ritual de desapropriação) de seu antigo dono. Em McCracken (2007), especificamente, o objetivo com o ritual de desapropriação é justamente o apagamento de seu passado (como trabalhamos no primeiro capítulo deste trabalho através dos exemplos sobre limpeza energética de bens) a fim de que novos significados sejam incorporados por seu novo dono.

Essa ideia se aproxima com o que foi proposto por Gregson, Brooks e Crewe (2000) que apontam uma necessidade de “remoção” simbólica de antigos donos de roupas adquiridas através de centros de caridade ou lojas *retrôs*, os famosos brechós no contexto brasileiro. Miller (2000) analisa a proposta de Gregson, Brooks e Crewe (2000) a partir da ideia de que costumamos pensar em pessoas tirando suas roupas, mas no contexto apresentado pelos autores, poderíamos pensar em algo como pessoas sendo tiradas das roupas (MILLER, 2000, p. 80). Logo, quando pensamos acerca de consumo de segunda mão, muitas são as nuances envolvidas nos processos de trocas, que vão desde contextos sociais de caridade, a identidade de moda passando por processos culturais de apagamento de significados ou, até mesmo, ressignificação de bens.

Diante disso, vale destacarmos conceitos trabalhados acerca das motivações que levam consumidores a buscarem esses tipos de roupas. Como já apontado, autores como Dominique Roux e Michaël Korchia (2006) se debruçaram no tema do consumo de segunda mão e propuseram dimensões motivacionais para a procura por esse tipo de consumo. Para os autores, o vestuário representaria uma importante commodity para o mercado de usados. Em seu trabalho denominado *Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing*, os autores propõem, inicialmente, uma revisão de literatura acerca de pesquisas que descrevem fatores que afetam a disposição e desejos dos consumidores e seus critérios de escolhas. A partir de uma vasta seleção de autores, destacamos alguns já trabalhados por aqui, como Goffman; McCracken; Appadurai; Baudrillard; Mauss; Douglas e Isherwood. Vale destacar que Roux e Korchia (2006) focam em ideias, que eles definem como “apropriação” (aspecto positivo) e “contaminação” (aspectos negativos) para analisar as transferências entre os bens de consumo usados e o próprio consumidor. Para isso, eles propõem um *framework* conceitual que consiste, basicamente, nas seguintes ideias:

Figura 10 - Framework de ROUX; KORCHIA (2006)

FIGURE 1
CONCEPTUAL FRAMEWORK: NEGATIVE AND POSITIVE TRANSFERS BETWEEN USED CLOTHING AND CONSUMER SELF CONCEPT



Fonte: ROUX; KORCHIA, 2006, p. 2

Em resumo, para os autores, a revisão de literatura acerca do consumo de bens de segunda mão lidou principalmente, em primeiro lugar, com valores funcionais de qualidade, preço, condições e fatores de moda de roupas usadas e, por outro lado, com os efeitos percebidos através da relação entre o objeto e seu antigo dono e suas condições psicológicas relacionadas ao processo de “contaminação”.

Partindo para a pesquisa dos autores acerca dos significados e motivações associados ao consumo de segunda mão, percebemos uma certa categorização entre condições favoráveis e aspectos de rejeição acerca deste tipo de consumo. Vale destacar que tratou-se de uma pesquisa qualitativa com 43 entrevistados durante 18 meses. O primeiro tópico proposto pelos autores aponta para atitudes favoráveis e significados simbólicos: quando roupas usadas estendem positivamente o sentido do ser. Neste ponto, os autores trabalham com a ideia de consumidores que encontram nas peças usadas condições de apropriações positivas de seu uso. Por exemplo, um trecho de uma entrevista realizada pelos autores destaca que a utilização de peças de amigas, que a respondente achava bonitas, a fazia se sentir bonita também: “Quando eu era jovem, as vezes eu usava roupas de certas amigas que eu achava bonitas. Então, isso funcionava por si só como uma certa apropriação de sua beleza”⁴⁹ (ROUX; KORCHIA, 2006, p. 3). Outro exemplo, mais pragmático, destaca um consumidor que nem pensa acerca do antigo dono da peça, o que importa é a peça servir para ele. O entrevistado destaca: “Por que isso iria me incomodar de alguma forma? Elas foram lavadas. Se as roupas me servem, eu as levo, apenas isso! Eu nem penso sobre o antigo dono”⁵⁰ (ROUX; KORCHIA, 2006, p. 3).

⁴⁹ Tradução livre

⁵⁰ Tradução livre

O segundo aspecto positivo apontado pelos autores diz respeito ao desejo por exclusividade. Segundo os autores, alguns respondentes se mostraram preocupados em estar vestidos como “qualquer outra pessoa” e com isso, perderem sua identidade. Diante disso, a procura por peças de segunda mão seria com o objetivo de se distinguir da “massa”. Uma das respostas aponta: “Do meu ponto de vista, comprar roupas em ‘mercados de pulgas’⁵¹ é bem mais original. Eu procuro por algo único, algo que ninguém mais terá [...] O que a maioria das pessoas consomem, não me interessa”⁵² (ROUX; KORCHIA, 2006, p. 4).

O terceiro motivador seria, como denominado pelos autores, a compra inteligente. Ou seja, adquirir roupas de qualidade (muitas vezes de marcas de luxo - grifes) por um preço bem abaixo do mercado. Nesse sentido, os consumidores buscariam adquirir um padrão de vida desejado através das peças. “Eu uso roupas usadas que eu, geralmente, compro em lojas de luxo de segunda mão. Roupas de marca como Chanel, Yves Saint-Laurent por um preço razoável [...] Eu fico muito bem com as peças e o que mais me dá prazer é que todo mundo pensa que eu comprei minhas coisas em uma loja cara”⁵³ (ROUX; KORCHIA, 2006, p. 4).

Um quarto ponto seria a nostalgia. Para alguns consumidores, a nostalgia remetida através da peça e sua história é um grande motivador para a sua compra. Neste trabalho, já abordamos a questão da memória material, o que está diretamente ligado a este aspecto.

Por fim, o quinto aspecto positivo ligado à motivação para o consumo de segunda mão faz referência a um certo rompimento com o que conhecemos por consumismo. Para uma parcela de consumidores, utilizar peças usadas evita a produção de novos resíduos sólidos a partir da reutilização dos já existentes. É nesse sentido que, muitas vezes, o consumo de segunda mão vem atrelado ao discurso do dito consumo consciente, como já abordamos anteriormente.

Os autores ainda trabalham com aspectos negativos relacionados a utilização de roupas usadas. No tópico denominado “atitudes de rejeição: quando vestir roupas usadas degrada o sentido do ser”, Roux e Korchia (2006) apontam questões acerca da contaminação pelos itens que já pertenceram a alguém. Mesmo as lavagens e rituais de purificação (trabalhamos um pouco sobre isso no capítulo 1 deste trabalho) não seriam suficientes para erradicar a fantasia da impregnação do corpo anterior. “Eu nunca comprei roupa de segunda mão. Representa falta de higiene. Não consigo não pensar em como o antigo dono devia ser sujo e nunca lavar suas roupas”⁵⁴ (ROUX; KORCHIA, 2006, p. 5). Para além do estigma de roupa de defunto (também

⁵¹ Tradução para “Flea Market”. Tipo de feiras onde expositores vendem itens usados. Na França, ficou conhecido como “Marché aux puces”, pelo fato de o vestuário comercializado, muitas vezes, vir infestado de pulgas.

⁵² Tradução livre

⁵³ Tradução livre

⁵⁴ Tradução livre

abordado pelos autores), outro aspecto apontado é uma certa falta de identidade (oposto do que foi apontado acima por quem escolhe comprar esse tipo de roupa). Muitas vezes, quando alguém herda uma roupa, não é capaz de escolher o seu próprio gosto. Ou ainda, alguns respondentes apontam para o fato de que comprar algo que pertenceu a outrem faz com que aquela peça nunca seja de fato sua, como se não fosse possível criar uma intimidade. “Quando eu era criança, eu sempre vestia roupas usadas. É o que falo, roupas que vinham do meu irmão. Eu nunca tive nada que fosse meu. Portanto, eu penso que pode vir disso não comprar roupas de segunda mão” (ROUX; KORCHIA, 2006, p. 5).

Diante disso, podemos observar a partir da pesquisa apresentada por Roux e Korchia (2006) algumas motivações e significados simbólicos atrelados ao consumo de segunda mão. Neste trabalho, pretendemos analisar as motivações acerca deste tipo de consumo no contexto da plataforma “Enjoei”, mas antes disso, iremos contextualizar algumas motivações no cenário do consumo de segunda mão no Brasil, mais especificamente na cidade do Rio de Janeiro.

No artigo *Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro*, de autoria de Sílvia Corrêa e Veranise Dubeux, podemos observar uma etnografia a partir dos hábitos de consumo de segunda mão por jovens na cidade. Vale destacar que, como o próprio artigo aponta, a pesquisa foi realizada com entrevistas em profundidade com 12 jovens cariocas que compram em brechós (não foram consideradas pessoas que usam roupas de segunda mão a partir de doações), por isso o caráter da pesquisa se define como exploratório, por se tratar de um nicho social (inclusive, destaca-se que os respondentes se autodeclararam entre “classe média mais para baixa” a “classe alta” e todos estariam cursando ou já teriam o nível superior de escolaridade). O que nos interessa a partir dessa referência é observar os principais pontos acerca das motivações desse grupo no momento de escolha por peças de segunda mão. Assim como propuseram Roux e Korchia (2006), pretendemos elencar motivações no cenário brasileiro.

Dentre a amostra da pesquisa, foi constatado pelas autoras que o termo “roupa de segunda mão” não era utilizado pelos consumidores. Segundo elas, as expressões mais usuais para caracterizar esse tipo de item era “roupa usada”, “roupa antiga”, “roupa velha” e “roupa de brechó”. Vale apontar que Corrêa e Dubeux (2015) destacam que a escolha por cada expressão determina, de certa forma, a relação que cada consumidor estabelece com o vestuário de maneira geral e com as peças de segunda mão. Por exemplo, constatou-se que “roupa velha” e “roupa usada” são termos mais utilizados por aqueles que não consomem este tipo de bem, enquanto que aqueles que costumam comprar usam mais “roupa de brechó”, o que parece afastar qualquer tipo de conotação negativa existente nas outras expressões.

As autoras definem uma tríade de requisitos de interesse para roupas de segunda mão: preço, exclusividade e qualidade (entendendo qualidade também como durabilidade, acabamento, corte ou resistência). Vale destacar que a aquisição de peças consideradas de boa qualidade por um preço abaixo do mercado é motivo de orgulho por parte dos consumidores:

gostam de dizer o preço que pagaram pelas peças, especialmente quando a roupa ou o acessório é elogiado por alguém. As ideias de caro e barato podem ser relativizadas, mas, em geral, as roupas “de primeira mão” servem como parâmetro. Além de dizerem publicamente o preço que pagaram por uma peça, gostam também de dizer, na sequência, que foi comprada em brechó (CORRÊA; DUBEUX, 2015, p. 46).

Na pesquisa de Corrêa e Dubeux (2015), observou-se que a marca das roupas não era um fator determinante para a escolha das peças. O aspecto que apareceu com mais ênfase foi a exclusividade (em alguns momentos atrelada ao preço e em outros não, como por exemplo situações em que o consumidor se propunha a pagar um preço mais alto do que pagaria em uma loja, por não encontrar em outro lugar). Inclusive, dentre os respondentes da pesquisa, uma entrevistada em específico possuía maior interesse em comprar por sites ou redes sociais e para ela, o maior motivador era justamente a exclusividade da peça, ou seja, quando ela não conseguia achar o que queria em uma loja “tradicional”, optava por procurar em sites ou perfis de redes sociais de segunda mão.

Mas, em geral, o que pode fazer a diferença como motivação para a compra de uma roupa de segunda mão é a exclusividade: esses consumidores, acostumados a frequentar brechós e bazares, procuram, muitas vezes, “uma coisa que ninguém mais vai ter, provavelmente”, ou seja, aquilo que é diferente e exclusivo (CORRÊA; DUBEUX, 2015, p. 49).

Além da exclusividade e do preço, outro fator que se mostrou como motivo de satisfação era a “sorte” de encontrar o que queria no tamanho certo. Para consumidores de brechós, muitas vezes, acaba sendo como um jogo de azar e quando conseguem obter êxito na procura, sentem-se vitoriosos. Um outro aspecto apareceu como possível motivador para compra de roupas de segunda mão: o contexto histórico em que a peça foi produzida (para peças mais antigas).

Para eles, as roupas e os acessórios encontrados em alguns brechós podem ser facilmente identificados como tendo sido produzidos e consumidos originariamente em décadas passadas; interessa entender que momento histórico foi aquele – que músicas eram ouvidas, o que acontecia no país e no mundo, que movimentos sociais surgiam, quem eram os ícones da moda etc. As roupas e os acessórios teriam, assim, a capacidade de remetê-los de volta no tempo, sendo mediadores de um conhecimento social e histórico (CORRÊA; DUBEUX, 2015, p. 50).

Nesse sentido, podemos associar esse aspecto ao que discutimos acerca da biografia das coisas e o quanto bens de consumo são capazes de carregar uma história consigo mesmos. No entanto, estes tipos de peças podem carregar um certo estigma (como também já abordamos) para alguns indivíduos. Segundo Corrêa e Dubeux (2015), nas respostas dos entrevistados apontou-se que, muitas vezes, o preconceito com roupas de segunda vem de pessoas “mais velhas” que encaram como uma questão socioeconômica: “segundo eles, seria o fato de que, no passado, eram as pessoas de classes mais baixas ou em dificuldades financeiras que recorriam às roupas de segunda mão, muitas vezes doadas” (p. 50). Além do preconceito relacionado à “categoria de classe social”, também foi constatado o preconceito relacionado à “contaminação” a partir das peças. Assim como abordamos no primeiro capítulo deste trabalho e a partir das contribuições de Roux e Korchia (2006), podemos perceber que este é um aspecto recorrente quando o assunto é roupa de segunda mão. Corrêa e Dubeux (2015) destacam que essa contaminação não seria exatamente “da possibilidade de as peças estarem sujas, mas de estarem contaminadas pela ‘energia’ do antigo usuário da roupa” (p. 51).

Além dos motivadores, as autoras também se debruçam a investigar a questão da limpeza das peças e constatam que entre os usuários de peças de segunda mão, o usual é uma lavagem “normal” antes do primeiro uso e que depois essas seriam misturadas às outras roupas do armário. Esse comportamento, fez as autoras acreditarem que o medo e o nojo (presentes no imaginário de muitas pessoas em relação às peças de segunda mão) não estariam no repertório daqueles que costumam comprar peças usadas.

No entanto, à medida que o assunto ia sendo aprofundado e mais entrevistas iam sendo realizadas, foi possível perceber, por parte de alguns entrevistados, momentos em que a possibilidade de contaminação vinha à tona, ainda que eles procurassem se mostrar – e muitos parecessem realmente estar – tranquilos quanto a esse medo. A questão da “contaminação espiritual” pela (má) “energia” do antigo dono praticamente inexistia – em geral, é considerada uma “bobagem”; o medo da “contaminação corporal” por uma doença está mais presente, mas há rituais de descontaminação das peças que, depois de realizados, tranquilizam seus novos donos (CORRÊA; DUBEUX, 2015, p. 52).

Como já discutimos a partir de autores como McCracken (2007) e Barbosa (2006), a questão da lavagem das roupas é um aspecto bastante no contexto do consumo de segunda mão. No entanto, interessa-nos, nesse momento, olharmos para a questão das motivações. A partir do artigo de Corrêa e Dubeux (2015), podemos perceber aspectos mais relevantes que motivam a compra, possíveis aspectos e aspectos menos relevantes. Conseguimos constatar, a partir da pesquisa das autoras, que: preço, exclusividade (fator que apareceu com mais intensidade para a consumidora que escolhia comprar *on-line*) e qualidade da peça são os motivadores mais

relevantes; a biografia (no sentido do contexto histórico em que a peça foi produzida) se apresenta como um possível motivador e a marca da peça aparece como o motivador com menos relevância.

Com isso, conseguimos observar um pouco das motivações que circulam no contexto do consumo de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. Vale destacar que ao longo do caminho até a presente pesquisa, o objeto de análise acabou sofrendo algumas alterações no decorrer do processo. Em uma versão anterior, a pesquisa se configurava como uma pesquisa qualitativa com duas frentes de análise: *on-line* e *off-line* e o objeto era a Feira de Antiguidades da Praça XV do Rio de Janeiro. Alguns fragmentos interessantes observados em idas ao campo (anteriormente à pandemia da Covid-19) já foram apontados neste trabalho e nesse momento, pensamos ser pertinente elencar mais uma observação curiosa. Durante algumas andanças por feiras de brechós, conversamos com a representante do Grande Encontro de Brechós (evento que acontecia mensalmente na cidade do Rio de Janeiro e reunia brechós independentes). Segundo ela, existe um zoneamento no Rio de Janeiro em relação a características de consumo de segunda mão. Ela expôs que na Zona Sul as pessoas costumam buscar por peças que as interessam independente, na maioria das vezes, de preço e marca. Ou seja, se o consumidor da Zona Sul gostou de uma peça, provavelmente vai levar e muito do que interessa é a essência *vintage* e a exclusividade. Os consumidores se interessam pela estética da peça, por um modelo clássico de alguma época, por exemplo. No entanto, quando observamos consumidores da Zona Oeste do Rio, mais especificamente a Barra da Tijuca, o que importa mais, nas palavras da representante, é o poder de compra. Ou seja, o principal motivador é comprar uma coisa boa por um preço mais baixo (normalmente a procura se dá por peças de luxo). Aqui, observamos o que Roux e Korchia (2006) definiram como compra inteligente. Já a Zona Norte, possui uma característica mais forte relacionada ao preço em si. Ou seja, comprar peças por preços bem baixos. As feiras da Zona Norte são mais marcadas por esse apelo da pechincha, digamos assim⁵⁵.

A partir disso, vale observarmos como o comércio de segunda mão se configura na cidade do Rio de Janeiro. Podemos separar o comércio físico de segunda mão da cidade do Rio em três tipos: Brechós físicos (lojas), feiras próprias de brechós (que reúnem muitas vezes

⁵⁵ Vale destacar que a Zona Sul concentra bairros com maior poder aquisitivo na cidade do Rio de Janeiro. A Zona Oeste e a Zona Norte concentram bairros mais populosos e periféricos. No entanto, o bairro da Barra da Tijuca, localizado na Zona Oeste, possui inúmeros condomínios de luxo e representa um dos bairros mais ricos da cidade (fora da Zona Sul). Essas informações ilustram um pouco do cenário socioeconômico da cidade, o que reflete nos em aspectos culturais, como por exemplo o imaginário e as possíveis motivações acerca do consumo de segunda mão carioca.

brechós independentes) e de antiguidades (que além de vestuário, também expõem outros tipos de itens) e o chamado *shopping-chão* (expositores individuais que vendem objetos usados nas calçadas). Vale apontar que não estamos considerando o comércio de segunda mão voltado para a caridade (como é o caso de bazares de igreja, por exemplo) e, por isso, não iremos abordar outras tipificações que caracterizam esse modelo de troca. O nosso objetivo é voltar o nosso olhar para o mercado de segunda mão com interesses comerciais.

Brechós - lojas

Segundo Charbonneau (2008), podemos definir brechós como empreendimentos que comercializam ou realizam trocas de bens de segunda mão, ou seja, objetos que já pertenceram a outras pessoas (usados), mas que foram passados adiante. Quando pensamos sobre brechós físicos, observamos tipos que vão desde os mais simples (como é o caso de bazares de igrejas ou “de garagem”, por exemplo) até os mais luxuosos (que se propõem a comercializar peças usadas de grifes famosas).

No contexto do Rio de Janeiro, podemos analisar os diferentes tipos de brechós físicos atuando nas regiões da cidade. Por exemplo, quando observamos a atuação de brechós de luxo percebemos que a região que concentra esse tipo de brechó é a Zona Sul, região mais rica da cidade. Já quando pensamos em brechós mais populares, onde o preço é o maior apelo para a procura, percebemos que a Zona Norte é onde concentra mais desses modelos.

Durante a elaboração desta pesquisa, tivemos acesso a uma lista colaborativa de brechós localizados no Rio de Janeiro (ANEXO A). O interessante de observar nessa lista de brechós pela cidade do Rio é o fato da mesma ser colaborativa, o que permite diferentes olhares, gostos e interesses no momento do levantamento dos brechós e, também, as instruções que antecedem a lista propriamente dita. Por exemplo, o organizador propõe um passo a passo de como preencher a planilha, vantagens de comprar em brechós e dicas para o “garimpo”. Queremos dar ênfase aos dois últimos pontos: vantagens e dicas.

Entre as vantagens, o organizador propõe: “1. O produto mais sustentável é aquele que já existe: Artigos de 2ª mão não precisam extrair mais matéria-prima virgem do meio ambiente. 2. Os preços costumam ser muito mais baratos do que nas lojas convencionais: as diferenças são exorbitantes, principalmente em bazares de instituições filantrópicas. 3. Você encontra peças únicas: antes exclusivo do que padronizado, né? 4. Você desperta seu próprio estilo: passear entre cores, texturas e estampas pode ser inspirador. Ao invés de seguir padrões estipulados pela moda, você pode permitir seu senso artístico aflorar. 5. Você contribui com

projetos sociais: o valor comprado em bazares de instituições filantrópicas (igrejas e ONGs) geralmente é revertido para projetos socioambientais” (ANEXO A).

Já entre as dicas, observamos: “1. Os brechós de igreja/instituições filantrópicas costumam ter peças mais baratas por receberem doações e não pagarem impostos. 2. Antes de comprar, observe bem a peça para ver se ela está inteira. Se desejar, experimente para garantir que a modelagem te agrada. Furinhos e manchas podem ser adotados como parte da história da roupa ou até como um aditivo estético. 3. Não se limite a olhar apenas peças ‘masculinas’ ou ‘femininas’. O barato do brechó é passear entre diferentes estilos, modelagens, cores, texturas. Afinal de contas, roupa não tem gênero. 4. Vá com tempo. Aproveite o momento e garimpe com paciência. 5. Dependendo do local, pode ter um pouco de poeira do ar. Para os alérgicos, uma boa opção é usar máscara cirúrgica. 6. Use e abuse da criatividade. Uma gravata pode ser um cinto, uma calça pode virar um short e uma camisa pode virar um lenço. Peças maiores que seu tamanho podem ganhar um novo caimento quando franzidas” (ANEXO A).

O interessante de analisar nos pontos levantados são temáticas já trabalhadas através das teorias de cultura material e antropologia do consumo, por exemplo. As roupas como lugares de significados com história e memória ou, ainda, o imaginário do consumo consciente atrelado ao consumo de segunda mão são pontos que permeiam a discussão proposta por esse trabalho. Vale destacar que a lista consta com 31 sugestões de brechós categorizados a partir da região em que se localiza.

Como já foi apontado, a questão do zoneamento ou regionalização parece ser uma lente interessante para se observar as características do consumo de segunda mão na cidade. No entanto, a lista traz algumas características diferentes do depoimento da organizadora do evento Grande Encontro de Brechós, por exemplo, que foi citado anteriormente. Enquanto que na lista, a Zona Oeste aparece com mais brechós de caridade (em igrejas e centros espirituais, por exemplo), na fala da organizadora, ela destaca o poder de compra como “chave motivadora”. Vale destacar, entretanto, que a organizadora se referia, mais especificamente, pelo bairro da Barra da Tijuca (localizado na Zona Oeste) e na lista só aparecem brechós localizados em Jacarepaguá e Recreio dos bandeirantes (também localizados na Zona Oeste). Quando observamos os brechós categorizados pela Zona Sul, percebemos uma mistura entre bazares de igrejas e lojas de brechós e nos comentários observamos sobre a qualidade das peças, no entanto com preços mais elevados (o que coincide, de certa forma, com a opinião da organizadora do GEB, que define os consumidores da Zona Sul como interessados em buscar por peças que as interessam independente, na maioria das vezes, de preço e marca). Por fim, na aba da Zona Norte, observamos características semelhantes aos brechós da Zona Sul, o que também destoa

do comentário da organizadora do GEB, que descreve a maior motivação de consumidores da ZN sendo o preço baixo.

No entanto, o que nos interessa é realmente observar a pluralidade de características atrelados ao consumo em uma ou outra região. Mesmo que o nosso objetivo seja analisar as motivações que circundam o consumo de segunda mão, observar possíveis contradições, ou melhor: olhares distintos, só confirma a riqueza de nuances presentes no processo de consumo.

Feiras

Além das lojas físicas, os brechós também atuam de formas independentes e itinerantes. Na cidade do Rio de Janeiro, podemos observar a atuação de diversas feiras de brechós e antiguidades. Durante a pesquisa desse trabalho, dois eventos foram observados de forma mais detalhada: O Grande Encontro de Brechós - GEB e a Feira de Antiguidades da praça XV. Os dois eventos servem como exemplos para a análise de duas formas distintas de atuações do consumo de segunda mão no formato das feiras.

O primeiro que se define como um evento de moda e entretenimento, criado em julho de 2017 na cidade do Rio de Janeiro. No Instagram oficial do evento⁵⁶, é descrito:

O G.E.B. ® é uma marca que acredita que na moda nada se cria, tudo se re-cria. Através do movimento por uma moda que tem começo, mas nunca chega ao fim, defendemos a reutilização das peças, pois para nós roupa fora de moda é roupa parada no armário.

Por isso, apoiamos talentos deste mercado e de tudo que está ao seu redor, pois são estes os responsáveis por dar a leveza e o sentido especial que a indústria precisa. No GEB ®, moda consciente é moda para quem se conhece!" (Trecho retirado do "destaque Quem Somos" do Instagram oficial do evento).

Foram realizadas 22 edições desde o seu surgimento, todas na cidade do Rio de Janeiro. No entanto, desde agosto de 2019, a atuação foi paralisada, sem qualquer informação em seus canais de comunicação. O evento acontecia uma vez por mês, normalmente, e possuía um formato de feira, onde brechós parceiros expunham suas peças no espaço disponibilizado pela produção. Vale destacar que cada edição acontecia em um lugar diferente e dentre as 22, já aconteceram edições na Zona Sul, Zona Norte e Zona Oeste da cidade. Um ponto interessante de análise é que a produção do evento era responsável pela logística do espaço, curadoria dos expositores, divulgação, entre outros aspectos relacionados à organização, no entanto, cada

⁵⁶ Informação retirada do Instagram oficial do evento. Disponível em: <www.instagram.com/encontrodebrechosrio/> Acesso em: 11 mai. 2021.

brechó se responsabilizava pelas roupas que eram expostas e valores das peças. Cada brechó independente/expositor pagava uma taxa de participação, que não foi divulgada pela representante do GEB.

Realizamos trabalhos de campo em algumas edições do evento e em uma delas (na 21ª, mais especificamente), a idealizadora do projeto destacou alguns pontos, que pensamos ser pertinentes para a nossa discussão. Segundo ela, “a curadoria dos brechós foi feita a partir do critério do que é mais *vintage*, tentando dar destaque para esse estilo. E um pouco do que é novo, o que parece que acabou de sair de uma loja” (Entrevista com a representante do G.E.B.)⁵⁷. Com isso, podemos perceber o estigma de “roupa usada” presente na fala da organizadora do evento, a partir do fato que para estar no evento, a roupa precisa parecer que “acabou de sair de uma loja”. Portanto, podemos perceber que, em algumas ocasiões, a motivação para a procura de uma determinada peça de segunda mão vem com uma necessidade da mesma parecer nova.

Por outro lado, quando analisamos a feira da Praça XV, percebemos uma distinção tanto estética como cultural. Segundo o site “Guia Cultural do Centro Histórico do Rio de Janeiro”, a feira pode ser definida como:

Paraíso das relíquias, onde se pode encontrar de tudo um pouco em matéria de objetos antigos, velhos e usados, a tradicional feira ocupa uma área da Praça XV desde 1970. Inicialmente, grande parte dos negociantes ficava embaixo do extinto viaduto da Perimetral. Desde a demolição, todos os cerca de 700 expositores se instalaram bem no meio da praça, com suas mais variadas e inusitadas peças. [...] Objetos de valor afetivo, como um determinado vinil, uma edição especial de um gibi, um brinquedo ou uma fotografia antiga, entre muitas outras peças tão igualmente valiosas para alguns, são facilmente encontrados nesta tradicional Feira, que é ótima opção de programa para um sábado (Descrição retirada do site “Guia Cultural do Centro Histórico do Rio de Janeiro”)⁵⁸.

A feira se propõe a vender os mais diversos tipos de objetos antigos e uma parte da mesma é destinada às barracas de roupas de segunda mão. Brechós e comerciantes independentes expõem as suas peças nas mais de 40 barracas voltadas para a venda de itens de vestuário. Aqui, o que se observa é a diversidade: desde as peças de roupas até o tipo de exposição. Ou seja, você encontra barracas com curadoria de peças e disposição por cores, por exemplo, mas também encontra expositores que vendem todo e qualquer tipo de peça (mais “surradas”, com desgaste ou peças pouco usadas) e não se preocupam com uma arrumação específica do acervo, neste caso, o que impera é mesmo o “garimpo”.

⁵⁷ Entrevista concedida em 29/06/2019.

⁵⁸ Descrição retirada do site “Guia Cultural do Centro Histórico do Rio de Janeiro” Disponível em: <<http://guiaculturalcentroedorio.com.br/feira-de-antiguidades-da-praca-xv/>> Acesso em: 24 mai. 2021.

A partir disso, podemos observar o quão plural é essa forma de comércio de segunda mão. Os dois exemplos ilustram um pouco como dois eventos com formato semelhante podem se diferenciar em diversos aspectos. As propostas são distintas: enquanto uma prioriza a estética desde a curadoria (tanto dos brechós participantes, quanto das peças que serão expostas) até o espaço em que acontece, a outra prioriza o diverso nos diferentes tipos de expositores. Novamente, percebemos o quanto o consumo carrega inúmeros sentidos e formas.

Shopping-chão

Uma outra forma de comércio de segunda mão que vem se formando na cidade do Rio de Janeiro é o chamado “shopping chão”, comércio informal de itens usados, na maioria das vezes, dispostos sobre panos nas calçadas/ruas da cidade. Vale destacar que se encontram todos os tipos de objetos, inclusive peças de roupas (interesse da nossa discussão). Resultado de um acúmulo de bens de consumo e seu prematura descarte, devido a intensa produção material na nossa sociedade aliada a obsolescência programada, o shopping-chão reúne objetos que, em sua maioria, foram encontrados no lixo ou são frutos de doações.

Douglas de Souza Evangelista no artigo *Pessoas e objetos: agência e consumo de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro* (2018) faz uma análise do shopping-chão do bairro de São Cristóvão (RJ), considerado o maior e mais antigo da cidade, através de entrevistas e observação participante. Segundo Evangelista (2018), muitos dos vendedores definem os objetos comercializados como antiguidades:

Muitos dos vendedores, quando questionados sobre sua atividade, declaram trabalhar com “antiguidades” - ainda que sejam evidentes as diferenças entre seus objetos e os vendidos pelos antiquários. O uso desta categoria, destinada a peças oriundas de coleções, dotadas de importância histórica ou com alguma peculiaridade que as diferencie das mais ordinárias, é habilitado pelo saber adquirido sobre os objetos e as narrativas geradas pelo conhecimento de suas carreiras. [...] o emprego de tal nomenclatura pelos vendedores do shopping-chão parece indicar antes um desejo de valorização pessoal que uma intenção exclusiva de ganho econômico. Ressemantizar, neste caso, funcionaria principalmente como atenuante do sentido marginalizado associado ao trabalho de catador e ambulante, renovando as identificações negativas de significado positivo, mais aproximado da figura do conhecedor, do negociante qualificado (EVANGELISTA, 2018, p. 3).

Por se tratar de um comércio informal, os vendedores buscam se dissociar do estigma atribuído aos catadores e ambulantes, como apontado pelo autor. Vale destacar que, segundo a pesquisa de Evangelista (2018), representantes de antiquários e negociantes são frequentadores que costumam “garimpar” objetos que consideram de valor no shopping-chão de São Cristóvão.

Vale destacar que a partir do seu “conhecimento de especialista”, esses compradores buscam barganhar e definem os valores que irão pagar pelos objetos. Ainda segundo o autor:

Essa relação é permeada por forte ambiguidade: por um lado, os vendedores pauperizados ou não especializados se consideram prejudicados pelo baixo valor aferido a seus objetos; por outro, reconhecem a necessidade desse tipo de transação para manutenção de sua atividade e apreendem parte do vocabulário e traquejos dos antiquários, readaptando essas maneiras aos seus repertórios e narrativas pessoais (EVANGELISTA, 2018, p. 7).

Mesmo em desvantagem, o que podemos perceber nas trocas realizadas é o esforço dos vendedores em se apropriarem de categorias simbólicas de prestígios e reutilizá-las em seu próprio favor. Logo, o que nos chama a atenção nesse formato de comércio são esses pontos em especial: uma certa desvalorização dos objetos, a barganha do preço como um dos principais motivadores para a procura desse mercado e a nomenclatura (“antiguidade”) atribuída aos objetos, que além de dar sentido e significado também caracteriza uma tentativa de busca por uma valorização por parte dos vendedores (econômica e social).

A partir do próximo tópico, iremos nos deslocar do “físico” para o ambiente virtual. Como já descrito ao longo desse trabalho, o comércio de segunda mão tem ganhado bastante espaço no meio digital e, nesse momento, interessa-nos analisar como uma alternativa de consumo que se difere, em muitos aspectos, do consumo em espaços físicos. Enquanto que em espaços como lojas, feiras e ambulantes, podem aparecer questões atreladas a poeira, mofo e sujeira das peças antigas/usadas/de segunda mão, no *on-line*, esses pontos são “apagados” através das telas e dão espaços a outras nuances e questões, as quais iremos abordar a seguir.

On-line

Nas últimas décadas, acompanhamos o surgimento e a enorme adesão de usuários nas redes sociais. Com o passar dos anos, as redes sociais foram se modificando e incorporando novas formas de usabilidade. Dentre essas formas, destacamos o uso das redes sociais voltado para o consumo. Como já foi exposto, as redes Instagram e Facebook, por exemplo, possuem espaços exclusivos para venda e compras de produtos, como é o caso do Marketplace e a Loja do Instagram. Além disso, também já abordamos o fenômeno dos chamados *digital influencers*, indivíduos que se tornam uma espécie de mercadoria criada pelo cenário gerado nas redes sociais. Esses *influencers* atuam expondo suas vidas, principalmente no Instagram, e recebem retorno financeiro a partir de propaganda de produtos (as chamadas *publis*, que vem de

publicidade). O perfil do usuário se transforma em uma vitrine de exposição, onde não se diferencia mais os limites entre o que é público ou privado. Produtos do contexto contemporâneo digital e capitalista, essa modalidade de “vida” segue uma lógica parecida com a das celebridades, na qual se tornam pessoas públicas, que geram influência comercial (como o próprio nome já diz) e conquista fãs que almejam o seu estilo de vida.

Com isso, percebemos o enorme poder comercial presente no contexto digital. Seguindo essa lógica, foi possível observar que o consumo de segunda mão também se adaptou a esse cenário. Hoje, podemos observar inúmeros perfis de compra e venda de roupas usadas no Instagram e diversos anúncios de venda de objetos usados no Facebook. Além disso, também existem sites e aplicativos (como o Enjoei, OLX, Mercado Livre, E-bay, entre outros).

Em 2019, realizamos uma pesquisa exploratória acerca desses perfis de venda de peças de vestuário de segunda mão no Instagram, mais especificamente perfis da cidade do Rio de Janeiro. Mapeamos 50 perfis a partir da hashtag #brechorj. Durante o acompanhamento das páginas, percebemos que alguns permaneceram ativos e com crescimento, enquanto outros encerraram suas atividades. No entanto, não foi possível identificarmos os motivos que levaram a tais comportamentos.

O que nos interessa apontar é a forma como esses perfis atuam nas redes. Dentre o nosso recorte, foi possível observar uma tendência de formato de postagens e vendas. A maioria dos *posts* seguem um mesmo modelo: uma foto da roupa com uma descrição da peça (cores, tamanho/medida, tecidos, possíveis defeitos e preço). A seguir destacamos um exemplo de um dos perfis mapeados com o objetivo de ilustrar esse formato:

Figura 11 - Perfil de Brechó no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/leebrecho/> Acesso em: 27 mai. 2021.

O processo de venda da peça se dá através da troca de comentários e mensagens dos interessados com a responsável do brechó. Por exemplo, o usuário comenta no post que possui interesse na peça e em seguida, manda uma mensagem (*direct*) para o perfil do brechó. Feito isso, a curadora do brechó entrará em contato com o consumidor a fim de combinar os procedimentos de pagamento e entrega da peça. Vale destacar, que as formas mais usuais de entrega são pelo correio ou presencialmente em algum espaço público combinado previamente.

A responsável pela curadoria do Lee Brechó (@leebrecho) é a Leticia. Ela contou que não possui espaço físico do brechó, somente o perfil *on-line*, e que para ela, esta é a forma mais fácil de vender as peças.

O brechó é *on-line* mesmo, não temos espaço físico... mas exponho de vez em quando em algumas feiras. Eu gostaria até de expor em feiras mais vezes, só que é 'mó trampo' e gastos. Pra mim não compensa (Entrevista com a Leticia, curadora do Lee Brechó).⁵⁹

Outro brechó que observamos foi o Brexixe (@brexixe). Durante grande parte do tempo em que atuou somente no Instagram, o perfil utilizava o mesmo formato de venda descrito anteriormente. No entanto, em meados de 2019, o brechó criou um site e concentrou suas vendas através desse novo canal, utilizando o Instagram como uma ferramenta de divulgação do site. Também conversamos com a responsável pelo perfil, que nos disse:

De uns 3 anos pra cá, houve um aumento absurdo e boom dos brechós online, não só com a crise mas com uma conscientização de uma parte pequena ainda da sociedade sobre consumo consciente, mas tem várias outras questões como querer vestir peças raras e que você não vai encontrar ninguém com uma igual, pelo amor a peças dos anos 80 e 90 também... eu acho que o Instagram e o Pinterest fortemente influenciaram nisso, você vê brechós online em todos os lugares do mundo e se tornou um certo "hype" pra muita gente, o que deu uma viralizada (Entrevista com a Nathalia, curadora do Brexixe).⁶⁰

Enquanto a fala da Leticia expõe questões logísticas para a preferência em vender no ambiente *on-line*, a fala da Nathalia expõe possíveis motivadores para o crescimento do mercado de segunda mão no ambiente digital, os quais, inclusive, já discutimos anteriormente (ROUX; KORCHIA, 2006; HANSEN, 2004) como: a busca por um consumo mais consciente, a retomada de uma estética *vintage* e a individualização e/ou exclusividade através de uma peça.

⁵⁹ Entrevista realizada em março de 2019.

⁶⁰ Entrevista realizada em março de 2019.

Vale apontar que destacamos esses dois brechós, pela sua relevância em números de seguidores. Em março de 2019, o Lee Brechó contava com 35,4 mil seguidores e o Brexixe com 15,1 mil seguidores. No momento da redação deste trabalho (maio de 2021), o Lee Brechó já contava com 45,5 mil seguidores, enquanto o Brexixe elevou seu número em 57 mil seguidores. É possível observar um crescimento considerável nos seguidores de ambos os perfis, especialmente no Brexixe. Esse dado coincide com o que foi discutido em relação ao aumento do consumo on-line durante o distanciamento social.

Em 19 de abril de 2021, o jornal O Globo publicou uma matéria intitulada *‘Recommerce’ atrai os jovens, e ‘segunda mão’ vira tendência na moda*, que aborda o crescimento do consumo de segunda mão no contexto on-line. Segundo a reportagem,

a compra e venda on-line de produtos usados já vinha crescendo nos últimos anos, mas foi impulsionada pela pandemia - que mantém o comércio fechado em vários países - sendo abraçada por grifes que antes não enxergavam potencial no que não é novo. A consultoria GlobalData calcula que esse mercado vai dobrar até 2024, atingindo US\$ 64 bilhões (R\$360 bilhões). (SARMENTO, 2021, p. 35).

Ainda segundo Sarmiento (2021), o principal público responsável pelo aumento da procura desse tipo de item são os jovens da chamada Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) e os millenials (nascidos entre 1980 e 1994), “mais preocupados com o consumo sustentável. Para eles, guarda-roupa usado - comprado, alugado ou reciclado - não tem o estigma que tinha para seus pais. Pelo contrário: pensar na longevidade das peças é sinônimo de autenticidade” (SARMENTO, 2021, p. 35).

O principal ponto abordado pela matéria é o conceito do chamado *recommerce*. Como exposto na reportagem, a prática tem sido muito difundida nos Estados Unidos e na Europa (sendo o Reino Unido o líder de adesão). Podemos entender o *recommerce* como uma alternativa que vislumbra a valorização de artigos usados, a partir de descontos que determinadas empresas dão aos consumidores que trocam itens usados na obtenção de um novo. Um exemplo de empresa que utiliza essa tática é a H&M, rede sueca de *fast fashion*. A partir do lema “reciclar moda”, a empresa oferece descontos na compra de novas peças ao cliente que leva um item antigo. A ideia, na teoria, é de uma certa circulação desses bens. No entanto, o marketing, na maioria das vezes, é voltado para o consumo de novos bens, o que acaba contradizendo a ideia de reuso. Mas, vale nos atentarmos a tal tendência como forma de um novo olhar e novas práticas de consumo ligadas ao cenário da segunda mão.

Outro olhar interessante acerca do consumo de segunda mão no ambiente *on-line* é a questão de uma certa “higienização” dessas roupas usadas, ou seja, através da tela, os brechós

acabaram superando aspectos relacionados ao cheiro ou poeira, como já citado anteriormente. Uma reportagem de janeiro de 2021 da Folha de São Paulo traz justamente essa relação em seu título “Brechós migram para o on-line e se livram do estigma de loja com cheiro de naftalina” (VIALLI, 2021).

Destacamos um trecho da matéria, no qual a coordenadora do curso de design de moda da Belas Artes, Valeska Nakad, expõe seu pensamento: “No passado, os brechós eram sinônimo de lojas entulhadas com peças antigas, muitas vezes com cheiro de naftalina. A nova geração de brechós on-line veio desmistificar isso, e as pessoas estão perdendo o preconceito” (VIALLI, 2021).

No entanto, quando analisamos essa ideia na qual brechós físicos são sinônimo de sujeira/mofo e brechós on-line são “higienizados” pela barreira da tela, retomamos o estigma do corpo sujo já trabalhado anteriormente. Assim como apontado por Stallybrass (2016, p. 42) e também já mencionado anteriormente, o fetichismo da mercadoria transforma a coisa em seu valor de troca, trazendo uma certa imaterialidade. Nesse contexto, podemos pensar um pouco sobre isso, o quanto o digital criou uma espécie de representação do material, ou seja: através da tela observa-se a foto da peça, a mesma peça que possui textura, cheiro e forma se (i)materializa em uma imagem *pixelada*. O estigma do corpo sujo/da roupa velha dá lugar à estética com um trabalho de produção visual a partir de iluminação e ângulos. Com isso, determina-se o seu valor de troca.

Vale destacar que o nosso objetivo não é definir qual estratégia de consumo é mais efetiva ou mais “legítima”. O que nos interessa é justamente observar as nuances envolvidas nesse processo de consumo. Como apontou Miller (2013), para entendermos a humanidade é necessário que a gente entenda a nossa materialidade fundamental. Olhar para o contexto cultural que vivemos no presente momento, é também olharmos para as formas que lidamos com a materialidade nesse contexto digital. Novamente, não é nosso objetivo aprofundar o olhar para a questão material no contexto digital especificamente, mas apontar como, no consumo de segunda mão, esse ponto traz reflexões pertinentes sobre o papel do objeto e sua representação na aceitação ou não de certos consumidores.

Retomando a reportagem da Folha de São Paulo, observamos que a plataforma “Enjoei” é mencionada como exemplo do crescimento do mercado de segunda mão no meio digital. Segundo a matéria, a empresa, fundada em 2009, fez sua primeira oferta de ações na Bolsa de Valores em novembro de 2020 e levantou R\$1,1 bilhão. Com isso, observamos a relevância da empresa no cenário de segunda mão no país e, por isso, iremos nos aprofundar sobre a sua atuação no próximo tópico.

3.2 A plataforma “Enjoei”

O “Enjoei” é uma organização brasileira de comércio eletrônico que promove a compra e a venda de peças usadas. A partir do site www.enjoei.com.br, os usuários podem se cadastrar para colocar suas peças à venda (criar uma lojinha, como o site define) ou apenas realizar a compra de peças de segunda mão. A empresa foi fundada em 2009 pelo casal Ana Luiza McLaren e Tiê Lima. Em sua primeira versão, o site possuía formato de *blog* e surgiu com o principal objetivo de vender peças usadas da própria criadora e de outras pessoas que tivessem a necessidade de vender seus objetos “enjoados”. Nas palavras da criadora: “até que um dia, eu resolvi fazer um blog que era pra vender as minhas coisas e até pra que outras pessoas pudessem vender as coisas delas”⁶¹. Com a ajuda do marido, ela tirou as fotos das próprias peças e colocou o blog no ar com o domínio [enjoei.com.br](http://www.enjoei.com.br). Vale destacar que, ambos já possuíam experiência com varejo e comércio eletrônico em empregos anteriores, o que facilitou na criação e expansão do site.

Inicialmente, amigos próximos de McLaren e Lima também vendiam no site e aos poucos a ideia foi alcançando outras pessoas interessadas em vender suas peças no site. Com o crescimento do blog, o casal decidiu se dedicar inteiramente ao empreendimento e transformou-o em uma loja pública, permitindo que qualquer pessoa se cadastrasse na plataforma para vender aquilo que tinha enjoado, ou seja, objetos de segunda mão.

Com mais de 10 anos de existência, atualmente, o site conta com 600 mil vendedores e 5 milhões de produtos cadastrados (números estimados). Vale destacar que entre junho de 2020 e junho de 2021, o site teve um crescimento de mais de 230 mil vendedores e 3 milhões de produtos à venda⁶², o que vai de encontro com dados já levantados nesse trabalho sobre o aumento do consumo *on-line* na pandemia. Como já apontado, em 2020, a empresa estreou na bolsa de valores fazendo uma oferta pública inicial de ações de R\$ 1,13 bilhão. Segundo matéria do site InfoMoney, em março de 2021, a plataforma foi avaliada pelo IPO (*initial public offering*) em R\$2 bilhões e teve uma valorização de 8,7% em suas ações⁶³.

⁶¹ Entrevista concedida ao canal ContinueCurioso no Youtube em 4 de agosto de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QYWSD5ABd0Q>> Acesso em: 07 jun. 2021.

⁶² Dados obtidos no site <www.enjoei.com.br/vender>. Comparativo entre 26 de junho de 2020 e 07 de junho de 2021. Acesso em: 07 jun. 2021.

⁶³ Fonte: Enjoei: Ana Luiza McLaren conta por que o brechó online decidiu fazer um IPO. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/enjoei-ana-luiza-mclaren-conta-por-que-o-brecho-online-decidiu-fazer-um-ipo/>> Acesso em: 07 jun. 2021.

Quanto ao formato de atuação da plataforma, podemos compará-la a outros de compra e venda de objetos usados (como E-bay e Mercado livre, por exemplo), nos quais a empresa não é a vendedora dos produtos, mas apenas monitora as relações comerciais dos cadastrados. Durante a elaboração do presente trabalho, realizamos uma observação do funcionamento da plataforma.

Diante disso, começamos a pesquisa exploratória como qualquer pessoa leiga em relação ao *site*: fizemos um trajeto como um usuário comum, tentando entender o funcionamento da ferramenta. Ao se cadastrar no *site*, cada usuário insere seus dados pessoais e endereço, mas, inicialmente, não aparece nenhuma informação sobre a política do *site*. Ao clicar no botão “quero vender” o usuário é direcionado a uma página para inserir o anúncio do produto (campo de fotos e informações como descrição e preço, mas nesse momento também ainda não aparece a política de venda).

Com o cadastro realizado e com o *login* ativo é possível acessar uma aba denominada “Mensagens”. Nesse campo, encontramos um breve tutorial do funcionamento do *site*, a partir da explicação dos termos utilizados pela plataforma:

Oferta: o que seria do varejo sem a emoção de um regateio? Recebendo uma oferta sobre o preço da sua peça, você pode optar ou contraofertar. Quando você aceita, são grandes as chances do comprador fechar negócio.

Yeah-yeah: expressão máxima de apreço sobre sua mercadoria. Quem dá yeah-yeah, passa a ser sinalizado quando pintar uma oferta, além de que os produtos ficam salvos na sua pastinha de yeyezados.

Seguir loja: sucesso consolidado, esse follow no seu estabelecimento faz com que todos seus seguidores sejam avisados quando sair coleção nova da sua loja.

Comentários: campo disponível em todo anúncio onde interessados podem aproveitar para assuntar acerca da sua peça. quanto mais rápido a resposta, mais rápido se fecha negócio (Texto retirado do próprio *site* “Enjoei”)⁶⁴.

Nessa página também não conseguimos localizar as políticas de compra e venda. Em seguida, clicamos na aba “Ajuda” e entramos no campo “Começando no Enjoei”, no qual encontramos uma descrição do que é a plataforma e seus objetivos, além das políticas envolvidas na compra e venda dos objetos comercializados no *site*. O “Enjoei” se define como:

Somos o marketplace mais simpático para comercializar roupas, acessórios, móveis, eletrodomésticos e outros objetos. Aqui você pode vender aquelas peças que já estão há tempos esquecidas no guarda-roupa e comprar outras (novas ou usadas), de várias marcas e de pessoas que também querem mais espaço livre no closet (Texto retirado do próprio *site* “Enjoei”)⁶⁵.

⁶⁴ Disponível em <<https://www.enjoei.com.br/perfil/mensagens/>> Acesso em: 09 nov. 2020.

⁶⁵ Disponível em <<https://www.enjoei.com.br/ajuda/comecando-no-enjoei/sobre-o-enjoei>> Acesso em: 08 jun. 2021.

Quando acessamos a página “Começando a vender” foi possível observar como se dá o processo de venda na plataforma. Primeiramente, qualquer pessoa pode vender seus objetos no *site*, bastando apenas que seja realizado o cadastro e criados os anúncios de cada item de interesse para venda.

A plataforma disponibiliza dois tipos de serviços: o serviço básico (no qual cada usuário é responsável por todas as etapas da venda desde a fotografia das peças ao envio para o comprador) e o serviço pro (no qual o vendedor manda a peça para o Enjoei, que se encarrega pelas fotos, processo de postagem do anúncio e envio), vale destacar que esse último possui uma cobrança de taxa extra pelo suporte oferecido. No entanto, pensamos ser de maior interesse para a nossa observação, as trocas realizadas no serviço básico, visto que garante uma proximidade maior entre os atores envolvidos no processo e permite que nuances mais diversas apareçam, já que no serviço pro, a plataforma cria uma tentativa de “padronização” do processo.

Dentre as vantagens de vender pelo Enjoei, a empresa cita: a praticidade para enviar o produto (que vai desde o valor do frete - arcado pelo comprador ou com coparticipação entre vendedor/comprador/Enjoei - até a etiqueta de produto e declaração de conteúdo disponibilizadas pelo Enjoei para a postagem nos correios), a criação de uma “lojinha” personalizada (como se fosse um perfil, onde o usuário pode editar com foto de perfil/capa, escrever uma “bio” e criar uma URL personalizada) e a segurança de vender pelo Enjoei (a empresa acompanha todas as etapas do processo protegendo os dados dos envolvidos e dificultando possíveis fraudes).

Vale destacarmos um diferencial da empresa para outros sites de compra e venda de objetos usados, todas as transações financeiras são feitas através do sistema que a empresa denomina como “Enjubank”, no qual o comprador realiza o pagamento por boleto bancário ou cartão de crédito e esse valor, por parte do vendedor, pode ser transferido para uma conta bancária, transformado em créditos para compras no próprio site ou, ainda, podem ser transformados no chamado “enjumoney”, uma espécie de vale-compras em lojas parceiras como Farm e C&A. Nas transações financeiras realizadas na plataforma, a empresa cobra taxas que vão desde a comissão e tarifas fixas por produto (que variam de acordo com o valor do item) até tarifas do Enjubank (sistema que controla as transações no site) para saques (transferências para contas bancárias) e manutenção das contas⁶⁶.

Já para os compradores, o processo é um pouco mais simples. Assim como para vender, qualquer pessoa pode se cadastrar no site. No processo de procura por um objeto de interesse,

⁶⁶ Informações detalhadas das tarifas. Disponível em <<https://www.enjoei.com.br/ajuda/comecando-no-enjoei/comecando-a-vender/taxas>> Acesso em: 09 jun. 2021.

o consumidor tem três possibilidades de ações (através de botões nas páginas de cada produto): “Eu quero”, “Fazer oferta” e “Adicionar à sacolinha”:

Clicando na opção “Eu quero”, você irá para a página de compra, onde poderá conferir o endereço de entrega, o tipo/valor do frete, a taxa de serviço e as formas de pagamento. Você tem dez minutos para concluir a compra.

O botão “Fazer oferta” te permite pechinchar o valor, fazendo uma outra proposta de preço. Se o vendedor topa, o produto é seu!

A opção “Adicionar à sacolinha” permite que você passeie pelas lojas e escolha mais de uma peça antes de fechar a compra (Texto retirado do próprio *site* “Enjoei”)⁶⁷.

Como descrito anteriormente, as formas de pagamento são feitas *on-line* e, além das taxas cobradas aos vendedores, os consumidores também pagam taxas que variam entre R\$ 3,15 e R\$ 10,00 com o argumento do acompanhamento completo de todos os pedidos (rastreamento de compras e gestão financeira). Segundo a empresa, caso o comprador tenha algum problema com o vendedor (como a não entrega do produto ou problemas de contato com o vendedor), o *site* garante o cancelamento e reembolso dos valores pagos. Por fim, dentre as vantagens listadas aos compradores, a empresa descreve a segurança do *site* e o diferencial de produtos selecionados e lojas oficiais (de marcas e pessoas públicas). A partir do que foi descrito, podemos caracterizar o Enjoei como uma plataforma colaborativa de compra e venda de objetos, na qual quem está envolvido nas atividades comerciais são os próprios usuários, enquanto a empresa fica com a função de mediadora (disponibilizando o ambiente virtual e monitorando as transações realizadas).

3.2.1 Eu enjoo, tu enjoas, nós enjoamos: um estudo de caso

Como apontado na descrição metodológica deste trabalho, a base para a nossa construção de coleta e análise de dados vem do que foi proposto por Becker (2009): cada pesquisa possui suas singularidades e com isso, a metodologia precisa se ajustar ao recorte proposto pelo olhar subjetivo do pesquisador. Decidimos trabalhar com o estudo de caso do Enjoei por se tratar de um recorte relevante do cenário de consumo de segunda mão digital no Brasil. A escolha por esse recurso metodológico (estudo de caso) se deu pela busca de analisar um fenômeno social contemporâneo (YIN, 2014), respondendo a seguinte questão: Como o

⁶⁷ Disponível em <<https://www.enjoei.com.br/ajuda/comecando-no-enjoei/comecando-a-comprar/o-que-e-necessario-para-poder-comprar-no-enjoei>> Acesso em: 09 jun. 2021.

consumo de segunda mão se remodelou a partir do distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19? Vale destacar que esse é um dos pilares de observação do presente trabalho. O outro pilar de observação: Quais as motivações que levam indivíduos a se tornarem consumidores deste tipo de item? Como hipóteses, levantamos uma para cada questão, para a primeira: “O meio digital assumiu maior relevância nesse cenário”. E para a segunda, “A procura por um consumo consciente se destaca entre os motivadores”.

Diante disso, realizamos uma observação assistemática dos hábitos dos usuários da plataforma durante os meses de maior adesão ao distanciamento social (março a junho de 2020). Como início da observação, realizamos um apanhado exploratório do funcionamento da plataforma (descrito no tópico anterior) e analisamos o comportamento dos usuários dentro do site.

Ao transitarmos pelo site, é possível perceber que cada vendedor possui uma “lojinha”, na qual ficam expostos os seus produtos. No entanto, cada produto possui uma página independente com as fotos, descrição, botões de interesse e comentários.

Figura 12 - Produto x Loja Enjoei

A imagem mostra uma montagem de duas páginas do site Enjoei. À esquerda, há uma página de produto para uma camiseta vermelha da marca 'BAILEYS' com o texto 'Un caffè cremoso! chiedilo con BAIL EYE'. À direita, há uma página de loja para 'slow moon - vintage e pop' com uma grade de produtos e uma seção de perguntas e respostas.

Fonte: <enjoei.com.br> Acesso em: 16 jun. 21

A figura é uma montagem lado a lado de uma página de produto e uma “lojinha”. Como descrito, na página de cada produto encontramos as especificações do mesmo, enquanto que na loja podemos observar todos os produtos que aquele vendedor tem disponível e seus respectivos números de itens “a venda”, “vendidos”, “yeyezados” (sinalizados pelos compradores) e números de seguidores.

Um ponto importante para a nossa discussão é a interação entre os usuários dentro da plataforma. Podemos observar duas formas de interação direta: o ato de seguir uma “lojinha” e os comentários em cada produto (destacados em vermelho na figura). Na primeira, quando um usuário segue uma loja de seu interesse, ele acompanha as atividades que essa conta realiza. Já a segunda forma de interação, que consideramos o principal meio de troca comunicacional entre os usuários, permitem que informações sobre as peças sejam solicitadas, desde uma “pechincha pelo preço” até maiores especificações da peça.

Durante a nossa observação, acompanhamos os comentários nas páginas dos primeiros 10 produtos que apareciam na home do site (consideramos a aparição na página inicial como critério de relevância do produto). Nos meses de março, abril, maio e junho de 2020, observamos semanalmente o comportamento dos usuários nos comentários dos produtos. Ao todo, foram observados 180 produtos de “lojinhas” distintas, sendo uma média de 4 comentários por produto (totalizando 720 comentários analisados). Vale destacar que o nosso objetivo não é analisar o quantitativo de comentários em cada postagem, mas sim, as temáticas presentes nos discursos dos comentários. Ao longo da análise, observamos 11 categorias de temas mais recorrentes nos comentários das peças:

Tabela 1 - Temáticas dos comentários do Enjoei

Tema	Número de comentários	Porcentagem ⁶⁸
Especificações da peça (tamanho, medidas, detalhes etc)	324	45%
Possíveis defeitos	115	16%
Negociação de preço	81	11%
Dúvida sobre marca/originalidade	72	10%
Entrega (taxa do frete e tempo de entrega)	44	6%
Disponibilidade (se a peça já foi vendida ou não)	35	5%
Negociação fora do site	27	3,75%

⁶⁸ Porcentagem aproximada

Condições de pagamento (parcelamento)	12	2%
Elogio para a composição da foto	6	0,8%
Embalagem	2	0,3%
Solicitação de mais fotos da peça	2	0,3%

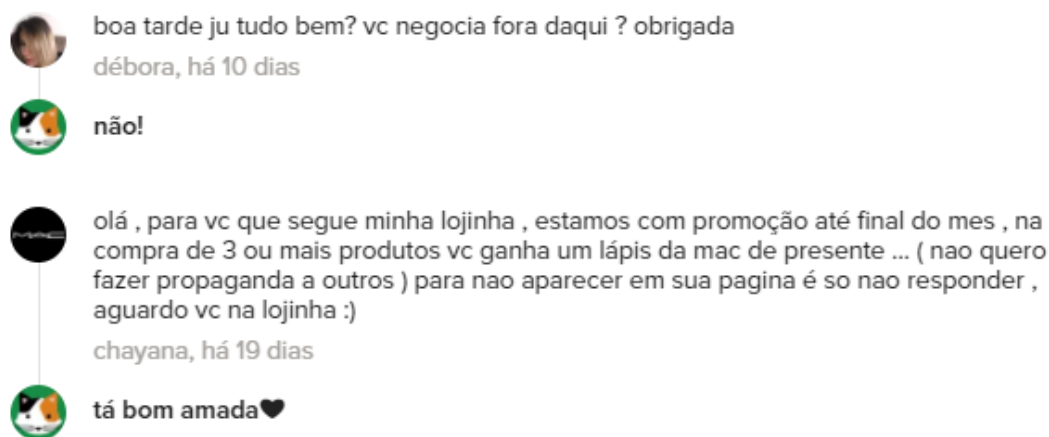
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Podemos observar que, dentro do recorte de comentários analisados, a maioria se referia às especificações das peças (dúvidas relacionadas ao tamanho, material, medidas e outros detalhes) e aos possíveis defeitos. No contexto *on-line*, não é possível tocar a peça, medi-la no corpo ou experimente-la. Com isso, a materialidade – intrínseca ao indivíduo (MILLER, 2013) – é representada, através das fotos – como já apontamos anteriormente a partir de uma (i)materialidade – e dos comentários detalhando as suas especificações.

Outros temas que apareceram com bastante frequência se relacionavam ao preço e à originalidade da peça, ou seja, se aquela roupa seria mesmo da marca atribuída. É importante destacarmos que, em muitos momentos, a própria comunicação institucional da plataforma faz referência às marcas comercializadas dentro do site, por exemplo, destacando na *home* do site produtos de uma determinada marca, como sendo um apelo para a compra. Nesse sentido, ao se destacar o preço (negociações de compra para pagar mais barato) e a originalidade das peças (a busca por peças originais de marca), observamos o que foi proposto por Roux e Korchia (2006): a busca por uma compra inteligente.

Além dessas temáticas, também é possível observar aspectos relacionados à logística, como por exemplo: dúvidas relacionadas à entrega e disponibilidade do estoque, o tipo de embalagem e condições de pagamento, e à visualização do item através da tela: solicitação de mais fotos da peça. Por fim, gostaríamos de destacar dois pontos observados: o primeiro se refere à solicitação de negociações fora do site como forma de se isentar das taxas cobradas pela plataforma e o segundo (que não consta na tabela, mas chamou a nossa atenção) diz respeito a usuários que divulgam suas “lojinhas” nos comentários de produtos de outros usuários.

Figura 13 - Comentários Negociação e Publicidade
últimas perguntas



Fonte: <enjoei.com.br> Acesso em: 16 jun. 2021

Quando observamos essas dinâmicas, pensamos ser possível aproximá-las às táticas propostas por Michel de Certeau (2008). Mesmo no contexto digital, os indivíduos se apropriam das práticas impostas e ressignificam de acordo com as suas necessidades (comprar mais barato fora do site, evitando as taxas e anunciar sua “lojinha” em um espaço que não foi pensado para isso). Além disso, percebemos o quanto o processo de consumo é rico em nuances e adaptações e com isso, o quanto ele é cultural.

Como observado, o principal meio de interação entre os usuários do Enjoei se dá através dos comentários. As motivações, as dúvidas, ou seja, as trocas que precedem a compra se limitam a algumas dezenas de caracteres. Quando nos remetemos às trocas proporcionadas pelo contexto ao vivo, pensamos no tato (com a peça e entre os indivíduos ali presentes), pensamos nos cheiros dos itens (mais novos ou mais antigos), pensamos, acima de tudo, na sociabilidade presente, por exemplo nos ambientes das feiras. Com a pandemia, o toque, a proximidade, a fala (sem a máscara) deram lugar às fotos, às mensagens, aos caracteres. Vale destacar que não comparamos um ao outro em juízo de valor, mas em suas características próprias. Enquanto o ao vivo proporciona o contato físico com a peça e com outros indivíduos, no *on-line*, a facilidade e o conforto se destacam. Cada um com suas particularidades, pontos positivos e negativos. Mas ambos com a pluralidade das trocas dos processos de consumo.

O próximo aspecto abordado por essa pesquisa trata-se da observação dos discursos utilizados no site durante o recorte proposto. Assim como os comentários nas páginas dos produtos, analisamos os discursos na página inicial da plataforma semanalmente durante os meses de março, abril, maio e junho de 2020. Durante esse período, observamos os títulos das

seções em destaque no site e separamos “apelos” atribuídos pela empresa que consideramos enriquecedores para a nossa discussão. Ao todo, destacamos 19 títulos (ANEXO B). Os primeiros: “Objetos de afeto” e “Melhor antiquário do Brasil”, ambos intitulavam seções de objetos antigos para decoração, utensílios de cozinha, entre outros. Nesses dois títulos, percebemos um apelo ao *vintage*, aquilo que remete a uma memória e conseqüentemente repleto de história e afeto (STALLYBRASS, 2016; KOPYTOFF, 2008).

Em seguida, destacamos mais dois: “Zara: pra ficar em casa & arrasar” e “Um monte de Zara: pra ficar linda em casa”. Aqui, podemos observar dois aspectos conflitantes, de certa forma. O apelo ao “fique em casa” (referente ao distanciamento social promovido contra a disseminação da Covid-19) e a cultura do *fast fashion* (produção em larga escala e alta descartabilidade). A máxima de “repensar os hábitos consumindo o essencial” entrou no vocabulário de grande parte da população. No entanto, na prática, é possível perceber que o consumo permaneceu com suas condutas de alta produção e descartabilidade migrando, em grande parte, para o contexto digital. Como já apontado no primeiro capítulo deste trabalho, o nosso objetivo é atentar os nossos olhos para o discurso do “consumo consciente” atrelado ao consumo de segunda mão. Por mais que muitas práticas do reuso estejam atreladas a uma consciência e responsabilidade ambiental e social, é importante perceber que o consumo sendo plural, suas motivações também serão e, com isso, não é indicado que uma forma de consumo (aqui, o consumo de segunda mão) seja resumido a uma motivação (consumir mais conscientemente). Vale destacar, porém, que não é nossa intenção colocar o consumo (ou consumismo, como se diz) em um lugar de superficialidade ou de perigo, pelo contrário, compartilhamos do pensamento de Miller (2013) de que precisamos parar de separar as ideias de objeto x indivíduo e, ainda, pensar sobre a relação entre produção e consumo tanto em termos teóricos como práticos: procurando formas de fazer o indivíduo enxergar no produto que ele compra, “a corporificação do trabalho humano” (MILLER, 2007, p. 51). Logo, quando os títulos fazem referência a um setor da indústria da moda, no qual o formato de produção envolve muitas questões consideradas problemáticas, precisamos refletir de forma crítica e destrinchar os aspectos presentes nessas frases, que à primeira vista, podem soar simples e despreziosas.

Partindo do gancho do apelo “fique em casa”, destacamos mais 10 títulos que faziam referências a isso. Durante o período observado, a empresa utilizou tal apelo em seus discursos associando o consumo de bens (principalmente de indumentária) ao contexto social vivenciado. Nesse sentido, é possível observar a ideia proposta por McCracken: “Os consumidores usam os significados dos bens para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças culturais”

(2003, p. 11). Ou seja, no contexto provocado pela pandemia da Covid-19, utilizamos objetos para a compreensão (e até mesmo superação) de mudanças culturais e sociais vivenciadas. O uso da máscara de proteção é um exemplo claro disso, o qual ilustramos com o título destacado no site “Precisa sair? Use máscara”. O objetivo aqui, além da preocupação com o contágio, é a venda de máscaras (nesse caso, não estamos nos referindo ao consumo de segunda mão em si). Com isso, percebemos o quanto o consumo está repleto de significado cultural.

No entanto, nem sempre a percepção do significado dos objetos atrelados ao contexto cultural é tão óbvia. Por exemplo, quando o site destaca o seguinte título “de pijama sim, elegante sempre: pronta pra qualquer compromisso” podemos não associar ao contexto cultural de imediato, porém o fato de estarmos passando mais tempo em casa faz com que a venda (e compra) de pijamas seja impulsionada. Além desses exemplos, destacamos “Já que estamos em casa: vamos deixar tudo bem lindo?”; “Música para a sua quarentena”; “*Gamer e quarentener*: esse momento é meu”; “Quando eu puder ir ao cinema: vou assim”; “Festa (online) do pijama: traje obrigatório” (além do apelo ao “fique em casa”, observamos o processo de digitalização das ações cotidianas); “Cozinha equipada: chefs de quarentena em ação” (nesse caso, poderíamos até trabalhar com uma ideia de “clichês” da quarentena. Durante o período de distanciamento social, nas redes sociais, algumas atividades foram citadas como alternativas para “superar o tédio”, como cozinhar, cuidar da casa, começar novos *hobbies*, festa no Zoom⁶⁹, entre outros); “Belíssima, porém em casa: olho tudo, boca nada” (referência ao uso da máscara) e “*legging*: uniforme oficial da quarentena”. Esses discursos adotados pela empresa refletem o quanto o consumo vem associado a tantas dinâmicas sociais. Gostaríamos, ainda, de apontar reflexões sobre os dois últimos títulos citados. Em ambos, podemos observar uma transferência de significados a partir de um sistema de moda – como propôs McCracken (2007) – ou seja, pelo uso da máscara, a moda sugere que as pessoas precisam realçar a maquiagem nos olhos. Por outro lado, como a maior parte do tempo é passada em casa, o uso de roupas confortáveis assume lugar de preferência (como o exemplo da calça *legging*). Logo, observamos, o sistema da moda movendo os significados do mundo culturalmente constituído aos bens de consumo (nesse caso, a maquiagem e a calça *legging*).

Por fim, iremos abordar quatro títulos que ilustram aspectos presentes no imaginário coletivo em relação com consumo de segunda mão. No primeiro “Muita Gucci: naturalmente elegante”, observamos novamente um dos motivadores proposto por Roux e Korchia (2006): a busca por uma compra inteligente. Já nos títulos “De volta aos anos 90: muito que bem

⁶⁹ Plataforma de conferência remota que ganhou maior visibilidade no ano de 2020, devido ao contexto provocado pela pandemia da Covid-19.

penteadas” e “loja acervo vintage: pra quem é das modas”, percebemos o apelo à retomada do que é vintage, ilustrado aqui pela estética dos anos 90, como propôs Hansen (2004). E por último, “Com o pé direito: bem supersticiosa”: podemos elucidar um “misticismo” ligado a peça de segunda mão, como já tratado a partir das teorias de Mauss (1974b); Stallybrass (2016) e Kopytoff (2008) sobre a presença de alma/energia nos bens.

A partir dos discursos observados até aqui, podemos notar o tom despojado e atual escolhido pelo Enjoei em sua comunicação. É importante destacar que mesmo esse tipo de comunicação é repleto de significações e reflexões sobre o papel do consumo no cenário escolhido para análise.

Diante disso, achamos importante destacar alguns dados quantitativos da pesquisa, a fim de entender o quanto o contexto do distanciamento social também influenciou nos números do site se comparado com o cenário pré-pandemia. Com o auxílio da plataforma de análise de dados Ubersuggest⁷⁰, foi possível capturar os números referentes ao tráfego orgânico (número de usuários que entraram no site a partir de busca proativa no google, ou seja, sem o auxílio de anúncios) do Enjoei nos meses de julho de 2019 a junho de 2020. O primeiro passo foi inserir o domínio (www.enjoei.com.br) na plataforma Ubersuggest, onde foi possível observar o seguinte comportamento de tráfego orgânico:

Figura 14 - Tráfego orgânico Enjoei de janeiro a junho de 2020



Fonte: <<https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/>> Acesso em: 21 jun. 2021.

A partir do gráfico, gerado pela ferramenta, foi possível observar os seguintes números: de julho a dezembro de 2019, menos de 1 milhão de visitas mensais. A partir de janeiro de 2020, nota-se um aumento de 1 milhão de visitas no primeiro mês do ano, seguido por 1,7 milhões de visitas em fevereiro. Esse é o cenário destacado como pré pandêmico. Já a partir de

⁷⁰ Fonte: <<https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/>> Acesso em: 21 jun. 2021

março de 2020, primeiro mês de pandemia no Brasil, observamos um aumento para 2 milhões de visitas orgânicas mensais. Seguidos pelos meses de abril com 2,1 milhões de visitas, maio com 2,4 milhões de visitas e, por fim, junho de 2020 com 2,7 milhões de tráfego orgânico mensal. Logo, o resultado da diferença entre o mês de fevereiro de 2020 (último mês antes do início da pandemia) e junho de 2020 (último mês da pandemia observado) foi um aumento em 1 milhão de visitas orgânicas mensais (aproximadamente 58%). Vale destacar que esse é apenas um indicativo do aumento de um possível interesse dos usuários em relação à plataforma do Enjoei. Outros dados como número de conversões (compras, vendas ou cadastramento) ou tráfego a partir de ferramentas de marketing, por exemplo, não foram possíveis de serem visualizados por se tratar de dados confidenciais da empresa.

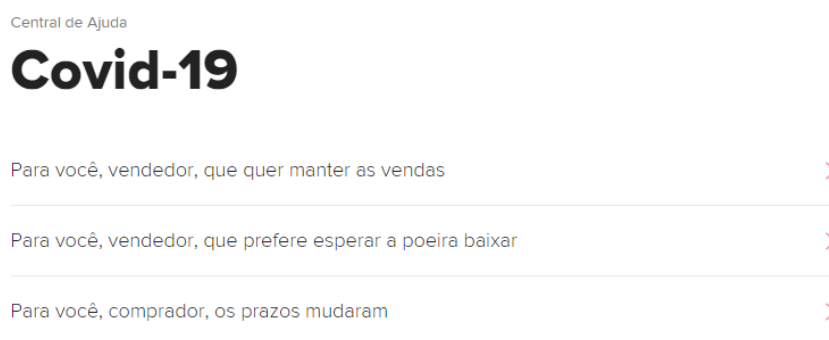
Segundo reportagem do site Investnews, “a Enjoei (ENJU3) divulgou em seu relatório aos investidores que o número de novos usuários compradores triplicou no terceiro trimestre de 2020 quando comparado a igual período de 2019. A companhia saltou de 58,2 mil compradores para 182 mil. Já o número de compradores ativos, isto é, aqueles que realizaram ao menos uma compra nos últimos doze meses, cresceu 98%, atingindo 660 mil” (NUCCIO; DANA; RIBEIRO, 2021). Além desses dados, a matéria ainda aponta que subiu em 76% (85 mil no terceiro trimestre de 2019 para 150 mil no terceiro semestre de 2020) o número de novos vendedores e que passou de 1,8 milhão para 3,3 milhões de novos produtos anunciados no mesmo período. A reportagem atribui tal crescimento ao contexto da pandemia da Covid-19 e da crise financeira, o qual provocou uma maior aceitação desse tipo de mercado (de segunda mão) entre os brasileiros.

Além dos números e discursos institucionais do site, a pandemia também impactou alguns usuários que utilizaram o “apelo” do distanciamento social em seus perfis (“lojinhas”) de venda. Durante a observação do site, realizamos uma busca a partir da palavra-chave “quarentena” dentro da plataforma e mapeamos 20 “lojinhas” com o termo em seus títulos (ANEXO C). Separamos em três categorias de significação o uso do termo nas denominações. Primeira categoria: venda durante a quarentena, 10 perfis utilizavam a palavra quarentena para indicar que o objetivo era vender objetos durante esse período (são eles: “achados da quarentena”, oito perfis com o nome “desapegos da quarentena” e “lojinha da quarentena”). Segunda categoria: venda suspensa durante a quarentena, 4 perfis suspenderam suas atividades (os seguintes: “envios suspensos na quarentena”, “em quarentena!”, “loja de quarentena” e “thank u, next – quarentena”), vale destacar que entramos no perfil e visualizamos as atividades suspensas como forma de comprovar a interpretação da nomenclatura. E por fim, a terceira categoria: mercadológica, 6 perfis que mantiveram suas atividades e inseriram o termo

“quarentena” como uma estratégia de marketing de oportunidade (dois perfis com o nome “surto da quarentena”, “quarentena da vane”, “lojinha do quarenta quarentena”, “aperto da quarentena” e “efeitos da quarentena”).

Outro aspecto importante da nossa observação foram algumas medidas tomadas pelo site durante o período observado. Na página de “ajuda”, foi disponibilizado um campo exclusivo para a descrição das medidas referentes à Covid-19.

Figura 15 - Funcionamento do site durante a quarentena



Fonte: <<https://www.enjoei.com.br/ajuda/covid-19>> Acesso em 22 jun. 2020.

A empresa separou tais medidas em três situações: para o vendedor que manteve suas vendas, para o vendedor que suspendeu as vendas durante a quarentena e para os compradores. No primeiro caso, o Enjoei criou a modalidade “Leva lá”, na qual disponibilizava um serviço de coleta em domicílio dos produtos que deveriam ser postados no correio, fazendo com que o vendedor não precisasse sair de casa. Vale destacar que durante o período de observação, o serviço era realizado por uma empresa terceirizada (do ramo de logística) e só esteve disponível para algumas localidades da cidade de São Paulo. Além disso, era cobrado um valor de R\$5,90 e R\$1,00 para cada venda adicionada e o pagamento só podia ser realizado via cartão de crédito. Além de oferecer tal serviço, a empresa estendeu o prazo de envio das vendas em 15 dias corridos “para que a ida aos Correios seja melhor aproveitada, mais encomendas em menos viagens”⁷¹.

Já para os vendedores que escolheram suspender as atividades durante o período, o site criou o recurso “loja de folga”, no qual os produtos não receberiam ofertas e nem perguntas. Por fim, as medidas tomadas para os compradores se referiam ao atraso nos envios das encomendas. Como apontado no exemplo dos vendedores que continuaram com as atividades, o prazo de envio foi estendido em 15 dias e caso o vendedor não realizasse o envio dentro desse

⁷¹ Trecho retirado do site <<https://www.enjoei.com.br/ajuda/covid-19/para-voce-vendedor-que-quer-manter-as-vendas>> Acesso em: 22 jun. 2020

tempo, o comprador poderia agendar o cancelamento até o 15º dia da compra. Diante do que foi descrito, podemos refletir, portanto, que mesmo no contexto digital, o consumo teve que se adaptar ao cenário social em questão.

3.2.2 Os enjoados: reflexões dos usuários sobre vender e comprar na plataforma

Com o objetivo de entender as percepções de usuários da plataforma “Enjoei”, realizamos seis entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas (APÊNDICE A), no qual os respondentes abordaram desde as suas motivações para comprar e vender no site até as suas opiniões sobre o consumo de segunda mão. Entrevistamos 4 mulheres e 2 homens entre a faixa-etária de 25 a 35 anos, todos residentes do Rio de Janeiro. Vale destacar que entramos em contato com a CEO da empresa “Enjoei”, Ana Luisa McLaren, no entanto, ela disse que não tinha autorização para ceder informações e entrevistas sobre o site e, com isso, delimitamos a nossa amostra somente em usuários do site sem nenhum vínculo empregatício com a plataforma.

O primeiro ponto abordado pelo nosso roteiro foram as motivações que levaram os usuários a comprar ou vender peças de segunda mão. Dentre os motivos para venda apareceram dois: roupa parada no armário/chance de reaproveitamento das peças e dinheiro extra. Já como motivadores para a compra de peças de segunda mão, destacaram-se também dois: preço mais baixo - compra inteligente (ROUX; KORCHIA, 2006) - e opções mais variadas, podemos definir como uma busca por uma singularidade, como propôs Simmel (1988) a partir da dualidade do sistema da moda. Já quando questionamos sobre a escolha pelo “Enjoei”, especificamente, observamos os seguintes motivadores: credibilidade do site, visibilidade, segurança (confiança na plataforma), o fato de ser “pioneiro” no mercado, possibilidade de definir um valor para a peça, enquanto “outros tipos de venda de roupa de segunda mão acabam colocando o valor das peças lá embaixo” (APÊNDICE A)⁷² e facilidade. Quanto ao último, destacamos a fala de um dos entrevistados:

A vender, primeiro a facilidade do “Enjoei”, que eu acho que os outros sites de venda como OLX (de anúncios e tal) ou Mercado Livre não proporcionam. O “Enjoei” proporciona essa facilidade de imprimir a etiqueta para colocar na caixa e deixar tudo pronto e você basicamente só precisa ir lá no correio e enviar. E caso tenha algum

⁷² Entrevista realizada com Eduardo Wolff em março de 2021.

problema, você reporta para o “Enjoei” e outros sites não facilitam dessa forma, né?! Tipo, você as vezes lida direto com o comprador e as vezes eu não estou com muita paciência pra isso (risos). E aí o que que motiva principalmente? Geralmente aqui em casa, eu divido em duas caixas quando eu estou me desfazendo das minhas coisas: uma para doação (aí depende do produto, do que seja...) e a outra é para quando eu vejo que o produto tem um valor maior ou talvez uma peça que eu nunca tenha usado ou que tenha um valor sentimental, que eu acho que eu possa ganhar alguma grana com aquilo... A minha motivação não é dinheiro, definitivamente, até porque eu acho que o Enjoei corta muito com a comissão, enfim, você acaba ganhando pouco, então não é lucrar. A minha motivação é: eu quero me desfazer daquilo e ao mesmo tempo levar um dinheirinho assim... Porque as vezes é bom, né?! E a comprar, geralmente quando eu quero alguma coisa que é muito cara... mesma coisa como se fosse um brechó, um bazar, mesma coisa pra mim... quando eu quero alguma coisa que é boa, mas ao mesmo tempo que dá pra ser repassado né?! Por exemplo, não vou comprar roupa íntima no “Enjoei”, mas se eu quiser comprar uma jaqueta *vintage* ou uma pochete, lá é uma ótima opção. Talvez se eu nunca tivesse vendido lá, eu não teria comprado no “Enjoei”, porque eu não costumo comprar *on-line* peças de segunda mão em outros sites. Eu compro muito *on-line*, virtualmente, mas em lojas mesmo, marca, entendeu? Mas de brechós assim ou essas coisas, não (APÊNCIDE A)⁷³.

Na fala desse entrevistado, podemos observar alguns pontos já abordados nesse trabalho como a busca por uma estética *vintage* (HANSEN, 2004), por exemplo. Além disso, a questão das taxas cobradas pelo site também é um ponto que chamou a nossa atenção. Mesmo que nas outras entrevistas esse ponto não tenha surgido, durante uma pesquisa exploratória sobre o site em plataformas de busca, encontramos algumas críticas em relação a isso, sendo as taxas consideradas como abusivas⁷⁴. Outro aspecto relevante para uma entrevistada no momento de escolha pelo “Enjoei”, inicialmente, foi qualidade das peças por preço mais baixo. No entanto, ela descreve que com o crescimento do site, a qualidade caiu e hoje busca somente por variedade de itens.

Eu comecei a comprar na internet bem no início mesmo de compra *on-line* e todo mundo me achava doida: “vão clonar seu cartão!” / “você é maluca!” haha e eu comprava no “E-bay” muita coisa de segunda mão e nessa época o dólar não era tão alto e valia muito a pena mesmo. Aí depois eu passei a comprar no “Olx” e “Enjoei”. No começo a proposta do “Enjoei” era tipo um brechó meio de luxo, né?! Então tinham as coisas todas bonitinhas, umas coisas melhores, de marcas melhores... eu acompanhei tudo. Até os *bugs* (erros) do site, eu sabia que era *bug*, porque eu sou muito *heavy user* (usuária assídua) de “Enjoei”. E nesse começo a proposta era mesmo só de brechó e tinha muita coisa boa mesmo e nessa época as pessoas ainda não iam muito em brechó e não vendiam muito *on-line* e aí quem tinha muita roupa parada em casa, valia muito a pena colocar pra vender. Teve um tempo que eu dei uma parada de usar, mas já comprei muito mesmo. Tipo, eu queria um conjunto amarelo para uma fantasia do “Máscara”, eu procurava no “Enjoei”. Já fiz tudo que você possa imaginar, já comprei muito. Hoje em dia, eles colocaram vendedor profissional, então o “Enjoei”, que era um site muito de brechó, hoje em dia é muito de “coisa falsa” também. Muita, muita, muita mesmo, aí ficou meio bagunçado. Aí agora eu não curto mais tanto não. Eu ainda olho as vezes, mas não utilizo tanto quanto eu utilizava, tipo “quero uma peça específica, então vou dar uma olhadinha pra ver se tem alguma coisa

⁷³ Entrevista realizada com Alexandre Levy em março de 2021.

⁷⁴ Fonte: ENJOEI | As taxas são muito altas | Vale a pena vender? Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Lk5OJwpl3A>> Acesso em 22 jun. 2021.

boa no ‘Enjoei’”. Mas no início, o que me motivou a buscar no “Enjoei” especificamente foi que lá tinham coisas boas, de marcas boas e com preço bom mesmo (APÊNDICE A)⁷⁵.

Dentre um dos incômodos descritos pela usuária, um deles é o fato da comercialização de “muita coisa falsa”, associando esse fator a uma desorganização do site. Como apontou Martinelli (2006), a falsificação de bens de consumo de luxo faz parte das experiências de consumo cotidianas. Portanto, em um site como o “Enjoei”, que comercializa bens de segunda mão, muitas vezes, associadas a marcas mais caras, também é possível observar esse tipo de manifestação do consumo.

Questionados se utilizam outros canais para compra e venda de produtos de segunda mão, 4 responderam que sim (sendo uma que destacou tanto meios físicos quanto on-line, enquanto os outros 3 só *on-line*) e 2 responderam que não. Sobre os discursos utilizados no site, observamos entre as respostas um destaque para o pioneirismo na comunicação informal, o que faz muita diferença na experiência do usuário. A comunicação é considerada criativa, descontraída e leve por uma respondente. Já outra entrevistada não soube opinar, mas acha interessante a parceria com marcas e celebridades. Outro respondente também citou as parcerias e disse gostar do teor do discurso do site:

A comunicação do Enjoei, eu acho bem boa. Inclusive agora eles estão fazendo muitas parcerias com blogueiras e famosas, lojinhas de influenciadores. Isso atrai bastante, me atrai. Às vezes, o influenciador posta algo e eu vou dar uma olhada na lojinha. Eu acabo não comprando, mas funciona né?! Porque se eu entrei na loja daquela pessoa foi porque me despertou um desejo, de alguma forma já funciona. Os *e-mails* deles são incríveis, inclusive, eu não sou inscrito em quase nenhuma *newsletter*, mas a deles eu sou. Porque é sempre bem divertida, tem sempre algo interessante. Sobre os outros tipos de comunicação deles, eu já não sei muito. Às vezes, eu até vejo comercial, mas não sei opinar muito (APÊNDICE A)⁷⁶.

Dois respondentes ainda citaram que a comunicação descontraída é bastante efetiva como ferramenta de publicidade. Partindo para a percepção dos entrevistados acerca do fenômeno do consumo de segunda mão, pedimos para que eles o definissem em 3 palavras-chave. Separamos os termos citados a partir de suas ideias centrais:

⁷⁵ Entrevista realizada com Stephanie Juricic em março de 2021.

⁷⁶ Entrevista realizada com Eduardo Wolff em março de 2021.

Tabela 2 - Palavras-chave para consumo de segunda mão

Dinheiro	Consumo consciente	Aspectos da peça	Outros
Custo-benefício (2)	Consciência (2)	Durabilidade	Autenticidade
Acessível	Reuso (2)	Qualidade	Praticidade
	Continuidade		
Preço justo	Reutilização		
	Meio ambiente		
Economia compartilhada			
Economia			
Ciclo			

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nosso objetivo com essa pergunta foi entender quais ideias pairavam no imaginário das pessoas quando pensavam sobre consumo de segunda mão. Podemos observar, de forma bem sucinta, que ideias relacionadas ao dinheiro (como preço e custo-benefício) e a uma consciência de consumo (reuso, meio ambiente...) são as que se destacam entre os respondentes. Como já apontamos no começo deste trabalho, associar o consumo de segunda mão à ideia de “consumo consciente” é algo bem recorrente no cenário brasileiro e mundial (ROUX; KORCHIA 2006). Já quando pensamos sobre a relação com dinheiro e economia também não é algo inédito, como também já apontamos aqui (DUBEUX; CORRÊA, 2015; ROUX; KORCHIA, 2006). Aspectos relacionados a procura por uma exclusividade, aqui apontada como uma autenticidade, também é bem recorrente na associação ao consumo de peças de segunda mão.

Um ponto interessante que gostaríamos de destacar, a partir da Tabela 2, é como alguns aspectos se relacionam a mais de uma ideia. Por exemplo, quando falamos em economia compartilhada podemos associar tanto à questão financeira, quanto a uma consciência (de consumo). Outras palavras que também destacamos com mais de uma ideia são “ciclo” e “continuidade”: a ideia de um fenômeno cíclico e contínuo pode ser pensado a partir de muitas nuances (econômica, de responsabilidade ambiental, de durabilidade da peça e em termos místicos). Quando pensamos em ciclo e continuidade, podemos ainda associar a ideia de alma do objeto, que nas palavras-chave não apareceram, mas também é constantemente associada ao consumo de segunda mão (MAUSS, 1974b; KOPYTOFF, 2008; STALLYBRASS, 2016).

Retomando a ideia do consumo consciente (que teve destaque no imaginário dos respondentes), quando questionados sobre o papel da moda nesse contexto, todos concordaram

com a ideia de que o consumo de segunda mão é uma das principais alternativas e criticaram processos da indústria da moda contemporânea, como por exemplo a chamada obsolescência programada, já discutida anteriormente.

A moda muda o tempo inteiro, a cada 6 meses a gente está vestindo coisas completamente diferentes e desejando coisas completamente diferentes e querendo ou não é a indústria da moda impondo que você tem que estar sempre atualizado nesse sentido e você acaba não sendo um consumidor consciente. E definitivamente a gente estaria em um mundo bem melhor, se a gente estivesse consumindo bem menos e se a gente estivesse pensando nisso de forma mais consciente. E outra, a questão da indústria da moda (não só da moda, mas na moda principalmente) fazer com que as peças sejam cada vez mais descartáveis, não só visualmente falando, mas no físico mesmo... (APÊNDICE A)⁷⁷.

Gostaríamos de destacar, no entanto, que mesmo uma respondente concordando que o consumo de segunda mão seria uma alternativa de consumo consciente, ela frisou que não comprava itens usados por esse motivo.

Retomando o gancho da alma dos objetos, observamos que, dentre os entrevistados, a história/memória da peça não era um aspecto motivador de compra. No entanto, poderiam ser consideradas um diferencial dependendo da peça: “se for uma peça muito antiga que eu olho e penso ‘caraca, essa peça aqui deve ter uns 30 anos’, acho legal buscar saber de onde veio essa peça, tem um diferencial” (APÊNDICE A)⁷⁸. Um dos usuários destacou ainda que as memórias afetivas de suas próprias peças não deveriam ser um impeditivo para repassar a outras pessoas:

Eu acredito que as roupas tem sim uma memória, tem uma história. Eu tenho algumas peças de roupas que eu guardo há algum tempo que me lembram alguma história, me lembram algum momento, me lembram alguma viagem. Só que a gente tem que meio que largar isso de mão, né?! Porque a gente fica tanto tempo guardando aquela blusa especial e enquanto isso tanta gente precisando ou querendo aquela blusa e a gente simplesmente não usando, deixando na gaveta porque tem alguma memória afetiva. Eu acho que o consumo consciente acaba fazendo com que a gente repasse essas peças e essas peças sejam utilizadas por pessoas que realmente precisam e não a gente ficar guardando aquele “peso de papel” que no fundo é só uma memória e que a memória vale muito mais do que a coisa física né?!

No entanto, percebemos, no final de sua fala, uma ideia de “negação” à materialidade. Como propôs Miller (2013), muitas vezes, observamos uma moralidade envolvida à materialidade nos processos de consumo. Outra usuária destacou a energia que poderia vir atrelada à peça, seu *mana* (MAUSS, 1974b), e como a limpeza espiritual poderia ser uma alternativa:

⁷⁷ Entrevista realizada com Alexandre Levy em março de 2021.

⁷⁸ Entrevista realizada com Stephanie Juricic em março de 2021.

Quando penso em roupas *vintages* ou novas, apenas de segunda mão, entendo que a pessoa anterior teve seu ciclo com a roupa, gostou, usou, amou e o ciclo terminou por algum motivo e aquela peça virou história (no caso *vintage*) para ser renovada com novas histórias, como um papel em branco para ser preenchido. A única coisa que me deixa receosa é a energia que aquela roupa pode ter oriunda de seu dono antigo. Por isso é bom sempre limpar com sal grosso, algo que limpe todas as energias (APÊNDICE A)⁷⁹.

Por fim, apenas um dos entrevistados disse que não fazia nenhuma diferença a questão da memória/história, mas sem negar a existência das mesmas: “Sou uma pessoa desapegada de verdade nesse sentido. Por mais que uma roupa tenha memória/história, a memória ou história dela fica, mesmo que a roupa siga seu caminho para alguém que precisa, como uma doação, ou sendo vendida em um brechó” (APÊNDICE A)⁸⁰.

Quanto ao papel do digital para o mercado de segunda mão, todos apontaram a facilidade como um aspecto que influencia na escolha desse tipo de consumo. Vale destacar que metade dos respondentes associou o meio digital a uma “melhora” para a compra de itens de segunda mão. Observamos uma referência ao estigma do consumo de segunda mão ligado a sujeira/poeira/mofo, o qual teria sido “superado” no ambiente digital:

Acho que antes era uma experiência que nem sempre era agradável, até pelo cheiro do ambiente, cheiro de coisa guardada e tal. E as vezes é muito bagunçado, já no online, você tá sentada no seu quarto e vendo. Então, eu prefiro⁸¹.

Acredito que modificou sim. O consumo de peças de segunda mão para mim era muito a ligado a brechós. Acho que o comércio digital tirou esse “mofo” desse tipo de consumo e hoje vemos brechós físicos mesmo mais modernos, com uma curadoria de peças, e não só aquele conceito da loja de roupas usadas com um monte de peça amarrotada e empilhada. O digital tirou esse estigma da roupa usada, eu acho⁸².

E as pessoas parecem ter perdido a “vergonha” de investir em peças de 2ª mão⁸³ (APÊNDICE A).

Os últimos questionamentos das entrevistas faziam referência ao contexto da pandemia da Covid-19 e a ideia de “consumir somente o essencial”. Todos os entrevistados destacaram que não enxergaram uma influência do contexto da pandemia nos hábitos de consumo coletivos. Um dos entrevistados destacou que observou, inclusive, um aumento do consumo. Enquanto outro usuário apontou que particularmente vem tentando tornar seus hábitos cada vez mais “conscientes”, mas também não acredita em uma mudança coletiva. Por fim, uma respondente destacou que abriu mão de adquirir itens como salto alto ou vestido de festa pelo fato de não

⁷⁹ Entrevista realizada com Thais Rozado em março de 2021.

⁸⁰ Entrevista realizada com Eduardo Wolff em março de 2021.

⁸¹ Entrevista realizada com Stephanie Juricic em março de 2021.

⁸² Entrevista realizada com Alexandre Levy em março de 2021.

⁸³ Entrevista realizada com Thais Rozado em março de 2021.

estar saindo de casa. Completa que gostaria de acreditar que a pandemia viesse para melhorar os hábitos das pessoas, mas destaca que “as pessoas são muito fúteis e materialistas” (APÊNDICE A)⁸⁴, referência ao moralismo apontado por Miller (2013).

⁸⁴ Entrevista realizada com Patricia Maia em março de 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração desta pesquisa partiu do nosso interesse em entender como se moldavam os hábitos de consumo de segunda mão. Como já descrito, o presente trabalho passou por inúmeras modificações ao longo da nossa trajetória de aproximadamente 2 anos e meio. Com o avanço da pandemia da Covid-19, precisamos reestruturar a temática da pesquisa, o que acabou nos proporcionando a oportunidade de mergulhar em uma análise que se construiu praticamente de forma simultânea com o contexto social. Por isso, consideramos exploratório o caráter de nossa pesquisa: podemos interpretar os dados obtidos como iniciais e pensamos que com um pouco de afastamento temporal, novas observações poderão ser elaboradas como complemento ao que foi discutido aqui.

A nossa pesquisa partiu dos seguintes questionamentos: Como o consumo de segunda mão se remodelou a partir do distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19? Quais as motivações que levam indivíduos a se tornarem consumidores de peças de segunda mão? Como hipóteses, considerávamos que o cenário digital se destacou nesse contexto e que o consumo consciente se mostrava como o principal motivador para a procura de peças usadas. Para tentar responder às questões levantadas, construímos um caminho teórico e metodológico que nos forneceu subsídios para o começo de uma resposta, digamos assim.

A partir do referencial teórico sobre consumo, abordamos dois vieses de discussão, escolhendo seguir pelo caminho proposto pela antropologia do consumo (McCRACKEN, 2003; 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), no qual entendemos que o fenômeno é carregado de sentidos e significados culturais. Separamos, ainda, um tópico para a discussão sobre o consumo consciente e suas implicações, visto o papel de destaque desse assunto para o contexto do mercado de segunda mão. Abordamos também a discussão sobre roupa e moda (SIMMEL, 1988; LIPOVETSKY, 1989; FREITAS, 2005; STALLYBRASS, 2016) e o papel do corpo nos processos de consumo (LE BRETON, 2011; 2013; MAUSS, 2007; 1974a; 1974b; ELIAS, 1994; GOFFMAN, 2002). Partimos então para a discussão sobre cultura material (MILLER, 2007; 2013) e aspectos sobre memória, materialidade e a biografia das coisas (HALBWACHS, 1990; APPADURAI; KOPYTOFF, 2008). Vimos a necessidade de abordamos o consumo nos cenários sociais, passando pelos comércios urbanos (LEFEBVRE, 2001; TUAN, 2015; SANTOS, 2009, FREITAS, 2011) e chegando ao contexto pandêmico e digital. Na última parte da pesquisa, partimos para a discussão do mercado de segunda mão especificamente (HANSEN, 2004; ROUX; KORCHIA, 2006; DUBEUX; CORRÊA, 2015). Por fim,

adentramos no estudo de caso da plataforma “Enjoei”, a partir da construção teórica e metodológica proposta. Vale destacar que outras teorias também embasaram o desenvolvimento do nosso trabalho, mas destacamos as que serviram de espinha dorsal para a pesquisa.

Com o objetivo de “costurar” os *insights* que obtivemos através das teorias trabalhadas e os dados coletados e analisados, decidimos fechar este trabalho com a elaboração de um quadro ilustrativo das motivações que circundam o processo de segunda mão, mais especificamente no contexto digital.

Contextualizando os dados que serviram como base para a construção do nosso raciocínio, recorreremos a dois trabalhos já citados (ROUX; KORCHIA, 2006); DUBEUX; CORRÊA, 2015), aos dados coletados ao longo de idas ao campo anteriormente ao contexto de quarentena no Brasil e à análise do estudo de caso proposto.

No trabalho de Roux e Korchia (2006), os autores atribuíram aspectos positivos (ideia de apropriação) e negativos (ideia de contaminação) às motivações para o consumo de segunda mão (FIGURA 11). Dentre os positivos propostos pelos autores, destacamos: exclusividade (busca por identidade), compra inteligente (busca por um padrão de vida desejado através das peças)⁸⁵, nostalgia (história da peça) e consumo consciente (rompimento com o “consumismo”). Já para a noção negativa, destacamos a ideia de “contaminação do antigo dono” (falta de higiene/sujeira/energia). A escolha desses aspectos se justifica pelo fato de termos observado tais motivações nas pesquisas sobre o mercado de segunda mão no contexto brasileiro, mais especificamente, no Rio de Janeiro. No trabalho de Dubeux e Corrêa (2015), as autoras destacam a tríade de motivação: preço, exclusividade e qualidade (durabilidade, acabamento e resistência do material). Além desses 3 aspectos, as autoras ainda citam a busca por uma estética vintage e a preocupação em lavar tais peças. Além dos trabalhos das autoras, idas ao campo também forneceram informações relevantes sobre o consumo de segunda mão no cenário do Rio de Janeiro. Retomamos, então, a ideia de zoneamento do mercado de segunda mão carioca, no qual em cada região, os consumidores buscariam por:

⁸⁵ Podemos associar ao que foi proposto por Simmel (1988) através da ideia de que o sistema de moda seria como um produto da divisão de classes.

Tabela 3 - Zoneamento do mercado de segunda mão carioca

Zona Sul	Zona Oeste	Zona Norte
Exclusividade	Preço	Preço
Identidade	Compra inteligente (Barra da Tijuca)	Exclusividade (Tijuca)
Busca pelo que é <i>vintage</i>		

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Vale destacar que essa tabela apenas ilustra uma tendência de comportamento, ou seja, não determina os hábitos de consumo de cada região. Pois, como já foi destacado, o consumo é plural e abarca em si subjetividades e contradições. O nosso objetivo é somente visualizar pontos em comum entre as teorias trabalhadas e os dados obtidos por essa pesquisa. Diante disso, resolvemos montar um quadro que ilustrasse as motivações a partir do contexto digital, destacando convergências e novos *insights*:

Figura 16 - Quadro ilustrativo dos insights da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A construção do raciocínio até aqui, nos permite observar que os principais motivadores para o consumo de segunda mão estão presentes tanto no ambiente físico, como no digital. No entanto, percebemos os seguintes argumentos para o crescimento desse tipo de mercado no contexto digital: a facilidade e um certo “rompimento” com o estigma de sujeira/poeira, muitas vezes, relacionados aos ambientes dos brechós. Além disso, gostaríamos de destacar o contexto

social, no qual essa pesquisa foi desenvolvida: a pandemia da Covid-19. Como apontado em diversos momentos desse trabalho, o distanciamento social e a crise financeira também se apresentam como ponto de atenção para o cenário do consumo digital de objetos de segunda mão.

Nossa intenção nunca foi comparar os processos de consumo físico e *on-line* em termos de melhor ou pior, mas observar como as dinâmicas sociais influenciam no modo que consumimos. Ou seja, observar como o cenário da pandemia da Covid-19 acarretou modificações no contexto do consumo de segunda mão, principalmente no cenário digital, e como podemos analisar as motivações que circundam esse modelo de consumo.

Por fim, podemos definir a sensação ao decorrer da elaboração desta pesquisa como uma espécie de chamado para olharmos pro papel do consumo na sociedade, principalmente em contextos de fragilidade social, como é o caso da pandemia da Covid-19. Por se tratar de um tema tão atual e efervescente, deixamos um apelo para que novos trabalhos e pesquisas se debrucem sobre esse campo de estudo tão rico. Em tempos de escuridão, o conhecimento é a nossa luz!

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AQUINO, E. M. L. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. In: **Ciência & Saúde coletiva**, v. 25. Rio de Janeiro: Epub, 2020.
- APPADURAI, Arjan. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 107-136.
- BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BECKER, Howard. **Falando da sociedade: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.
- BEIGUELMAN, Giselle. Coronavida: pandemia, cidade e cultura urbana. In: **Outras Palavras**, v.8. São Paulo: ECidade, 2020.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade uma reflexão necessária**. São Paulo, Brasil: Estação das letras e cores, 2012.
- BORDIEU, Pierre. **Esboço de uma teoria da prática: precedido de três estudos sobre etnologia cabila**. Oeiras: Celta, 2002.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.
- CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

CHARBONNEAU, J. **Social responsibility and women's acquisition of secondhand clothing**. Tese de doutorado, Colorado State University, Fort Collins, CO, Estados Unidos, 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A cultura do esboço: dos saberes à moda. In: XV Encontro de estudos multidisciplinares em cultura - Enecult, 15, 2019. Salvador, BA. Anais XV ENECULT: 2019. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult/wp-content/uploads/2019/09/ANAIS_2019_XV-ENECULT.pdf> Acesso em: 17 abr. 2020.

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. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 33, 2015, p. 34-56.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Sobrevivência dos Vagalumes**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ECO, Umberto. **Psicologia do Vestir**. 3.ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

ELIAS, Norbert. **O Processo civilizador**: Uma história dos costumes. trad. Ruy Jungmann, revisão e apresentação Renato J. Ribeiro, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

EVANGELISTA, Douglas de Souza. Pessoas e objetos: agência e consumo de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. In: **Ponto Urbe**. n. 23. São Paulo: Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo, 2018.

FILHO, Vitor Ribeiro; KITAMURA, Camila Kazumi. O Comércio e serviços ambulantes: uma discussão. In: **Caminhos da Geografia**. v. 8, n. 23. Uberlândia: UFU, 2007.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FORGET Shorter Showers. Direção de Jordan Brown. Austrália: 2015 (12 min.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eHb4CZlAfGQ>> Acesso em 12 mai. 2020.

FORMANEK, Ruth. **Why they collect**: collectors reveal their motivations. In: PEARCE, Susan M. (Org.). *Interpreting objects and collections*. London: Routledge, 1994. p. 327-335.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação e espaços urbanos de consumo: o imaginário dos *shoppings centers*. In.: FREITAS, Ricardo Ferreira; OLIVEIRA, Janete da Silva (orgs). **Olhares urbanos**: estudos sobre a metrópole comunicacional. São Paulo: Summus, 2011.

_____. Na moda: Simmel, cultura e consumo. **Logos**. Rio de Janeiro, v. 15, p. 41-46, 2001.

_____. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 3, n. 4, p. 125-136, 2005.

_____. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 10, 2007, p. 41-53.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, 2012.

_____. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMBRICH, Ernst Hans. **El sentido de orden**: estudio sobre la psicología de las artes decorativas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A. 1980.

GONÇALVES, José Reginaldo; GUIMARÃES, Roberta; BITAR, Nina. **A Alma Das Coisas**: Patrimônios, Materialidade E Ressonância. Rio De Janeiro: Mauad X, Faperj, 2013.

GREGSON, N.; BROOKS, K.; CREWE, L. Narratives of consumption and the body in the space of the charity/shop. In: JACKSON, P. et al. (Ed.). **Commercial cultures: economies, practices, spaces**. Oxford: Berg Publisher, 2000.

HALBWACHS, Maurice. **Memória coletiva**. São Paulo: Edições Vértice, 1990.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018.

HANSEN, Karen Tranberg. The World In Dress: anthropological perspectives on clothing, fashion and culture. In.: **Annual Review of Anthropology**, v. 33, n. 1, 2004, p. 369-392.

_____. Dealing with used clothing. Salaula and the construction of identity in Zambia's Third Republic. In.: **Public Culture**, Chicago, v. 6, n. 3, 1994, p. 95-103.

JOYCE, Rosemary A.; GILLESPIE, Susan D.. **Things in Motion**. Objects Itineraries in Anthropological Practice. New Mexico: School for Advanced Research Press, 2015.

KARP, Marilyn G. *In flagrante collecto*. New York: Abrams, 2006.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In.: APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas**. Niterói, RJ: Eduff, 2008.

LAMBRECHT, Helen Kaufmann; SOUZA, Daniel Maurício Viana de; RIBEIRO, Diego Lemos Ribeiro. Alma e biografia dos objetos como formas de avivamento de coleções em museus. In: **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, set. 2018.

LEAHY, Renata Costa. Entre materialidades e plasticidades de corpo e roupa: a unidade corpo vestido. In: XV Encontro de estudos multidisciplinares em cultura - Enecult, 15, 2019.

Salvador, BA. Anais XV ENECULT: 2019. Disponível em:
<<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112294.pdf>> Acesso em: 21 mai. 2020.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. 6ª ed. Campinas: Papyrus, 2013.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. Tradução: Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

LIMA, Bianca. Hábitos de consumo vão mudar após pandemia do coronavírus, aponta pesquisa. In.: **G1**. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/12/habitos-de-consumo-vao-mudar-apos-pandemia-do-coronavirus-aponta-pesquisa.ghtml>> Acesso em: 06 abr. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAKELAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce**. Helsinki: Masters - University of Helsinki, 2006.

MARTINELLI, Fernanda. **A Sacralização da Marca e a Pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

_____. **Pirataria S.A. Circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: livro I: o processo de produção do capital**. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2017 [1867].

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

_____. “As Técnicas Corporais”. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974a.

_____. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e Antropologia**. v. II. São Paulo: Edusp, 1974b.

_____. **The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies**. Nova York: Norton, 1967 [1925].

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

_____. Cultura e Consumo: uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, vol. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MELO, Clayton. Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia. In.: **El país**. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 2a ed. Trad. Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. Consumo como cultura material. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

_____. Introduction: the birth of value. In: JACKSON, P. et al. (Ed.). **Commercial cultures: economies, practices, spaces**. Oxford: Berg Publisher, 2000.

MUENSTERBERGER, Werner. **Collecting**: an unruly passion. Psychological perspectives. Princeton: Princeton University Press, 1994.

NAKAGAWA, Marcus. Precisamos de um novo normal pós pandemia? In.: **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/precisamos-de-um-novo-normal-pos-pandemia.shtml>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

NUCCIO, Dony de; DANA, Samy; RIBEIRO, Janaina. Triplica número de usuários da Enjoei (ENJU3) durante a pandemia. In.: **Investnews**. Disponível em: <<https://investnews.com.br/cafeina/triplica-numero-de-usuarios-da-enjoei-enju3-durante-a-pandemia/>> Acesso em: 21 jun. 2021.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROUX, Dominique; KORCHIA, Michaël. Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. In.: **Advances in Consumer Research**, v. 33, 2006.

SANTOS, Milton. **O Espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: F. Alves, 1979.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** 4. ed. 5. reimpr. São Paulo: Edusp, 2009.

SARMENTO, Claudia. **‘Recommerce’ atrai os jovens, e ‘segunda mão’ vira tendência na moda.** O Globo, Rio de Janeiro, ano XCVI, n. 32.031, 18 abr. 2021. Economia, p. 35.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online.** Disponível em: <[SENNETT, Richard. **Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=J%C3%A1%20o%20e%2Dcommerce%20ou,estrat%C3%A9gia%20estabelecida%20pelo%20e%2Dbusiness.> https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=J%C3%A1%20o%20e%2Dcommerce%20ou,estrat%C3%A9gia%20estabelecida%20pelo%20e%2Dbusiness.>> Acesso em: 13 abr. 2021.</p>
</div>
<div data-bbox=)

SIBILIA, Paula. **O Show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMMEL, Georg. **La tragédie de la culture et autres essais.** Paris: Petite Bibliothèque Rivages, 1988.

_____. O conceito e a tragédia da cultura. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade.** Brasília: UnB, 1998. p. 79-108.

_____. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2014.

_____. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, G. O. (Org.). **O fenômeno urbano.** 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. p. 11 - 25.

_____. Fashion. **The American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupa, memória, dor.** 5. ed. Belo Horizonte: Aautêntica Editora, 2016.

TARDE, Gabriel. **A opinião das massas.** São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TASSABEHJI, R. **Applying e-Commerce in Business.** 1st ed. e. London: Sage Publications Limited, 2003.

UMA Verdade inconveniente [An Inconvenient Truth]. Direção de Davis Guggenheim. Estados Unidos: 2006 (1h 36 min.).

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Pioneira, 1965.

VIALLI, Andrea. Brechós migram para o on-line e se livram do estigma de loja com cheiro de naftalina. In.: **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/01/brechos-migram-para-o-online-e-se-livram-do-estigma-de-loja-com-cheiro-de-naftalina.shtml>> Acesso em: 02 jun. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE A – Entrevistas semiestruturadas

Roteiro para a entrevista semiestruturada com usuários da plataforma “Enjoei”.

- Quais motivações te levaram a comprar peças de segunda mão?
- Quais motivações te levaram a vender peças de segunda mão?
- O que te levou a comprar/vender no “Enjoei” especificamente?
- Você também consome de outros canais?
- O que você pensa sobre a comunicação do “Enjoei”? Divulgação, discurso institucional etc
- Você poderia citar 3 palavras-chave que definem o consumo de segunda mão?
- Diga se concorda ou não com a seguinte frase: “Roupa de 2ª mão move moda consciente”.
- Qual a sua opinião sobre o papel da indústria da moda na discussão sobre “consumo consciente”?
- De acordo com as suas experiências com esse tipo de consumo, qual a sua opinião sobre uma peça de roupa possuir uma memória/história?
- Para você, o avanço do comércio digital gerou modificações nos hábitos de consumo de segunda mão? Se sim, como você enxerga isso?
- A partir do avanço da pandemia da Covid-19, para você o que seria “consumir somente o essencial”?
- Ao seu ver, com o avanço da pandemia da Covid-19, a sociedade passaria a produzir/consumir mais “conscientemente”?

Entrevista com Stephanie de Azeredo Juricic realizada em 01 de março de 2021.

Quais motivações te levaram a comprar peças de segunda mão?

No início, eu era mais vendedora de peças de segunda mão e depois passei a ser mais compradora.

Quais motivações te levaram a vender peças de segunda mão?

Eu tinha algumas coisas paradas em casa que resolvi vender. Eu tinha muita coisa para em casa, aí me mudei e fazia muito sentido vender essas peças.

O que te levou a comprar/vender no “Enjoei” especificamente?

Eu comecei a comprar na internet bem no início mesmo de compra *on-line* e todo mundo me achava doida: “vão clonar seu cartão!” / “você é maluca!” haha e eu comprava no “E-bay”

muita coisa de segunda mão e nessa época o dólar não era tão alto e valia muito a pena mesmo. Aí depois eu passei a comprar no “Olx” e “Enjoei”. No começo a proposta do “Enjoei” era tipo um brechó meio de luxo, né?! Então tinham as coisas todas bonitinhas, umas coisas melhores, de marcas melhores... eu acompanhei tudo. Até os *bugs* (erros) do site, eu sabia que era *bug*, porque eu sou muito *heavy user* (usuária assídua) de “Enjoei”. E nesse começo a proposta era mesmo só de brechó e tinha muita coisa boa mesmo e nessa época as pessoas ainda não iam muito em brechó e não vendiam muito *on-line* e aí quem tinha muita roupa parada em casa, valia muito a pena colocar pra vender. Teve um tempo que eu dei uma parada de usar, mas já comprei muito mesmo. Tipo, eu queria um conjunto amarelo para uma fantasia do “Máscara”, eu procurava no “Enjoei”. Já fiz tudo que você possa imaginar, já comprei muito. Hoje em dia, eles colocaram vendedor profissional, então o “Enjoei” que era um site muito de brechó, hoje em dia é muito de “coisa falsa” também. Muita, muita, muita mesmo, aí ficou meio bagunçado. Aí agora eu não curto mais tanto não. Eu ainda olho as vezes, mas não utilizo tanto quanto eu utilizava, tipo “quero uma peça específica, então vou dar uma olhadinha pra ver se tem alguma coisa boa no ‘Enjoei’”. Mas no início, o que me motivou a buscar no “Enjoei” especificamente foi que lá tinham coisas boas, de marcas boas e com preço bom mesmo.

Você também consome de outros canais?

Sim, comprava muito no “E-bay”, já comprei no “Olx” *on-line* né?! E já comprei muito em loja física também, brechó físico, só.

O que você pensa sobre a comunicação do “Enjoei”? Divulgação, discurso institucional etc

Então, eu acho que eles foram muito pioneiros nessa comunicação informal. E isso faz muita diferença na experiência do usuário. Eu adoro.

Você poderia citar 3 palavras-chave que definem o consumo de segunda mão?

Custo-benefício (não é uma palavra, mas uma ideia sobre né?! Haha), durabilidade (porque peças tipo da Zara e tal não duram nada, então eu busco durabilidade) e por fim, qualidade.

Diga se concorda ou não com a seguinte frase: “Roupa de 2ª mão move moda consciente”.

Sim, mas não é por esse motivo de consumo consciente que eu compro.

Qual a sua opinião sobre o papel da indústria da moda na discussão sobre “consumo consciente”?

É, eu não sei, assim... Eu acho que deveria ter mais importância, no sentido de que as peças deveriam ser fabricadas para durar mais, né?! Porque se não dura nada, não tem muito o que fazer... A “Farm” é um ótimo exemplo né? Você lava umas duas vezes e joga fora haha.

De acordo com as suas experiências com esse tipo de consumo, qual a sua opinião sobre uma peça de roupa possuir uma memória/história?

Pra mim, essa curiosidade vai depender da peça... Por exemplo, se for uma peça da “Dress To”, da “Farm” eu não me importo muito. Mas se for uma peça muito antiga que eu olho e penso “caraca, essa peça aqui deve ter uns 30 anos”, acho legal buscar saber de onde veio essa peça, tem um diferencial.

Para você, o avanço do comércio digital gerou modificações nos hábitos de consumo de segunda mão? Se sim, como você enxerga isso?

Sim, acho que fez bastante diferença. Acho que antes era uma experiência que nem sempre era agradável, até pelo cheiro do ambiente, cheiro de coisa guardada e tal. E as vezes é muito bagunçado, já no *on-line*, você tá sentada no seu quarto e vendo. Então, eu prefiro.

A partir do avanço da pandemia da Covid-19, para você o que seria “consumir somente o essencial”?

Então, eu não vi ninguém perto de mim tendo mudado os hábitos com a pandemia e eu mesma não mudei. Continuei comprando coisas porque achei bonita etc, não me atentei ao fato de ser algo essencial.

Ao seu ver, com o avanço da pandemia da Covid-19, a sociedade passaria a produzir/consumir mais “conscientemente”?

Acho que pra gente ter essa mudança, precisa ser algo que venha desde quando a pessoa é criança né?! Por exemplo, quando eu estava na escola, eu aprendia a separar lixo, talvez as crianças agora estejam entendendo que consumir vira o lixo... Pra mim, acho que vai ser muito difícil desconstruir isso, mas para as gerações que estão crescendo e aprendendo isso, acho que pode ser mais fácil... Porque desconstruir algo que já é um hábito é muito difícil.

Entrevista com Patricia M^a McLaren Moreira Maia realizada em 01 de março de 2021.

Quais motivações te levaram a comprar peças de segunda mão?

Falta de opções que me agradem nas lojas, preço mais baixo.

O que te levou a comprar no “Enjoei” especificamente?

Foi pioneiro nesse mercado e é o único que eu efetivamente conheço.

Você também consome de outros canais?

Canais de vestuário de segunda mão não.

O que você pensa sobre a comunicação do “Enjoei”? Divulgação, discurso institucional etc

Acho criativo, descontraído e leve.

Você poderia citar 3 palavras-chave que definem o consumo de segunda mão?

Consciência/ Reuso/ Continuidade.

Diga se concorda ou não com a seguinte frase: “Roupa de 2ª mão move moda consciente”.

Concordo.

Qual a sua opinião sobre o papel da indústria da moda na discussão sobre “consumo consciente”?

Acho de fundamental importância já que a indústria da moda é responsável por uma enorme parte dos danos causados ao planeta, pois os recursos são finitos, a situação ecológica do planeta está lastimável, além do grande problema da mão de obra escrava que é muito explorada nesse mercado. Também podemos citar a economia mundial que está em frangalhos e essa é uma maneira de muitos terem acesso a produtos que nem sempre podem adquirir.

De acordo com as suas experiências com esse tipo de consumo, qual a sua opinião sobre uma peça de roupa possuir uma memória/história?

Acho que histórias e memórias nós levamos no coração e é sempre possível criar nossas histórias com peças antigas ou novas.

Para você, o avanço do comércio digital gerou modificações nos hábitos de consumo de segunda mão? Se sim, como você enxerga isso?

Gerou sim pois com o advento do comércio digital novas leis do consumidor surgiram e com isso podemos devolver o produto caso a compra não tenha dado certo por qualquer razão. No comércio físico não temos essa opção e se comprarmos teremos que ficar com a peça de qualquer maneira. Então, o comércio virtual é uma ótima opção e facilita muito a compra.

A partir do avanço da pandemia da Covid-19, para você o que seria “consumir somente o essencial”?

Consumir o essencial é ter clareza nas escolhas de coisas que realmente terão utilidade, pois não faz mais sentido comprar tantas opções de roupas e sapatos já que não devemos sair de casa, então pra que comprar um salto alto, um vestido de festa, um casaco e etc. Na verdade, pra mim isso se aplicou em todos os aspectos, inclusive no âmbito dos cuidados estéticos.

Ao seu ver, com o avanço da pandemia da Covid-19, a sociedade passaria a produzir/consumir mais “conscientemente”?

Eu gostaria de acreditar que sim, mas acho que a ignorância humana vai levar muito tempo pra ser curada, as pessoas são muito fúteis e materialistas e não pensam no futuro das gerações, vivemos um imediatismo tremendo e muito disso é determinado pelas indústrias de moda e tecnologia que lançam coleções e novos produtos cada vez mais rápido, com intervalos ridículos de tempo e assim estimulam o povo a sempre comprar mais e o que houver de mais moderno, sem pensar nos custos financeiros e no custo ecológico não só do que é utilizado pra produzir, como também no descarte de todo esse “lixo” produzido pelas indústrias e pela população que se desfaz do que é “velho” porque foi da coleção passada de 6 meses atrás. É um absurdo terrível!

Entrevista com Thais Goulart Rozado realizada em 02 de março de 2021.

Quais motivações te levaram a vender peças de segunda mão?

Reaproveitar peças que eu não iria usar mais e invés de descartar, tentar pensar em um reuso e um dinheiro com isso.

O que te levou a colocar seus produtos à venda no “Enjoei” especificamente?

Pela plataforma ser conhecida, alcançar um público bem heterogêneo e amplo. Imaginava que no “Enjoei”, mais pessoas estariam propensas a comprar a peça que eu estava vendendo.

Você também vende por outros canais?

Sim. Grupos no “Facebook” e “OLX”.

O que você pensa sobre a comunicação do “Enjoei”? Divulgação, discurso institucional etc

Eu recebo bastantes *e-mails* da plataforma e acho legal eles terem algumas parcerias com marcas e pessoas famosas. Sobre o discurso institucional deles, não sei se conheço muito sobre.

Você poderia citar 3 palavras-chave que definem o consumo de segunda mão?

Reutilização, economia compartilhada, meio ambiente.

Diga se concorda ou não com a seguinte frase: “Roupa de 2ª mão move moda consciente”.

Concordo.

Qual a sua opinião sobre o papel da indústria da moda na discussão sobre “consumo consciente”?

Acho interessante quando a indústria como um todo promove ações que realmente possam incentivar o consumo consciente, mas se usam isso como uma forma de autopromoção, acredito que acabam por deslegitimar a discussão.

De acordo com as suas experiências com esse tipo de consumo, qual a sua opinião sobre uma peça de roupa possuir uma memória/história?

Quando penso em roupas *vintages* ou novas, apenas de segunda mão, entendo que a pessoa anterior teve seu ciclo com a roupa, gostou, usou, amou e o ciclo terminou por algum motivo e aquela peça virou história (no caso *vintage*) para ser renovada com novas histórias, como um papel em branco para ser preenchido. A única coisa que me deixa receosa é a energia que aquela roupa pode ter oriunda de seu dono antigo. Por isso é bom sempre limpar com sal grosso, algo que limpe todas as energias.

Para você, o avanço do comércio digital gerou modificações nos hábitos de consumo de segunda mão? Se sim, como você enxerga isso?

Entendo que sim. Entendo que facilitou. Antes para troca existiam as feiras do rolo, onde você ia e tentava trocar ou comprar algo usado por um preço mais barato. E os brechós, que na minha visão, foram por muito tempo esquecidos pela maioria. Com o digital, parece ter dado uma luz para a troca, para o consumo consciente e seus aspectos, o quanto se economiza para criar uma peça nova ou não descartar uma peça que poderia ser reutilizada. E as pessoas parecem ter perdido a “vergonha” de investir em peças de 2ª mão.

A partir do avanço da pandemia da Covid-19, para você o que seria “consumir somente o essencial”?

Mais ou menos. A pandemia mostrou o real valor das coisas no geral, inclusive nosso relacionamento com roupas e objetos o que nos fez pensar. Mas a quarentena também ativou a ansiedade que muitas vezes se revela numa forma de comprar coisas não essenciais.

Ao seu ver, com o avanço da pandemia da Covid-19, a sociedade passaria a produzir/consumir mais “conscientemente”?

No começo da pandemia sim, mas agora acho que não. Acho que as pessoas continuam iguais.

Entrevista realizada com Alexandre Levy Gomes de Sá em 04 de março de 2021.

Quais motivações te levaram a vender peças de segunda mão? E a comprar?

A vender, primeiro a facilidade do “Enjoei”, que eu acho que os outros sites de venda como “OLX” (de anúncios e tal) ou “Mercado Livre” não proporcionam. O “Enjoei” proporciona essa facilidade de imprimir a etiqueta para colocar na caixa e deixar tudo pronto e você basicamente só precisa ir lá no correio e enviar. E caso tenha algum problema, você reporta para o “Enjoei” e outros sites não facilitam dessa forma, né?! Tipo, você às vezes lida direto com o comprador e as vezes eu não estou com muita paciência pra isso (risos). E aí o que que motiva principalmente? Geralmente aqui em casa, eu divido em duas caixas quando eu estou me desfazendo das minhas coisas: uma para doação (aí depende do produto, do que que seja...) e a outra é para quando eu vejo que o produto tem um valor maior ou talvez uma peça que eu nunca tenha usado ou que tenha um valor sentimental, que eu acho que eu possa ganhar alguma grana com aquilo... A minha motivação não é dinheiro, definitivamente, até porque eu acho que o “Enjoei” corta muito com a comissão, enfim, você acaba ganhando pouco, então não é lucrar. A minha motivação é: eu quero me desfazer daquilo e ao mesmo tempo levar um dinheirinho assim... Porque as vezes é bom, né?! E a comprar, geralmente quando eu quero alguma coisa

que é muito cara... mesma coisa como se fosse um brechó, um bazar, mesma coisa pra mim... quando eu quero alguma coisa que é boa, mas ao mesmo tempo que dá pra ser repassado né?! Por exemplo, não vou comprar roupa íntima no “Enjoei”, mas se eu quiser comprar uma jaqueta *vintage* ou uma pochete, lá é uma ótima opção

O que te levou a colocar seus produtos à venda no “Enjoei” especificamente? E quais motivações te levaram a comprar pelo site?

Principalmente esse detalhe da facilidade, que falei na resposta anterior. E a comprar, não sei, acho que foi mais porque eu entrei lá para vender e acabei olhando as lojinhas e acabei pensando nessa opção. Talvez se eu nunca tivesse vendido lá, eu não teria comprado no “Enjoei”, porque eu não costumo comprar on-line peças de segunda mão em outros sites. Eu compro muito on-line, virtualmente, mas em lojas mesmo, marca, entendeu? Mas de brechós assim ou essas coisas, não.

Você também vende/consome por outros canais?

Não vendo por outros canais, na verdade eu cheguei a vender agora móvel pela “OLX” (porque eu estou de mudança), só que realmente a experiência do “Enjoei” é mais confortável. Acho que depende muito do que você quer com aquilo, né?! Tipo, com o móvel eu queria ganhar dinheiro, porque eu estou me mudando e eu preciso desse dinheiro para comprar novos móveis. Eu estou vendendo muito no “Enjoei” ultimamente, você não tem noção de quantas vezes eu fui no correio só esse mês, mas são coisas que eu já ia me desfazer e aí quando eu vejo algo que eu posso ganhar algum dinheirinho eu coloco lá, por exemplo estou vendendo meus VHS, meus CDs, bonecos. O que eu quero dizer é que vender, eu já vendi em outros lugares, mas não costumo, foram ocasiões especiais. Mas consumir, eu consumo bastante em lojas on-line, lojas de marca, tipo “Renner”, “Adidas”. Eu compro muito *on-line*, não costumo ir a shopping. Mas de segunda mão foi no “Enjoei” mesmo, umas 4 vezes nesse tempo todo que estou no “Enjoei”. Eu acho que estou no “Enjoei” desde 2015, se não me engano, minha loja é bem antiga. Então é relativamente pouco se comparado ao que eu já vendi, que foram 45 itens. Então tipo, é muito mais coisa.

O que você pensa sobre a comunicação do “Enjoei”? Divulgação, discurso institucional etc

A comunicação do “Enjoei”, eu acho bem boa. Inclusive agora eles estão fazendo muitas parcerias com blogueira e famosas, lojinhas de influenciadores. Isso atrai bastante, me atrai. Às

vezes, o influenciador posta algo e eu vou dar uma olhada na lojinha. Eu acabo não comprando, mas funciona né?! Porque se eu entrei na loja daquela pessoa foi porque me despertou um desejo, de alguma forma já funciona. Os *e-mails* deles são incríveis, inclusive, eu não sou inscrito em quase nenhuma *newsletter*, mas a deles eu sou. Porque é sempre bem divertida, tem sempre algo interessante. Sobre os outros tipos de comunicação deles, eu já não sei muito. Às vezes, eu até vejo comercial, mas não sei opinar muito.

Você poderia citar 3 palavras-chave que definem o consumo de segunda mão?

Custo-benefício, praticidade e acessível.

Diga se concorda ou não com a seguinte frase: “Roupa de 2ª mão move moda consciente”.

Sim, com certeza. Inclusive, eu queria consumir mais. Como eu sou homem, é muito mais difícil achar roupa pra mim de segunda mão. Tipo, há algum tempo eu estava louco atrás de um brechó/bazar físico e eu não achava, porque eu só achava feminino. Não achava de peça masculina e o “Enjoei” tem até mais opção nesse sentido, é mais democrático, né?! Mas eu acho isso muito interessante de ser pensado, essa questão de moda consciente. Eu mesmo, quantas coisas que eu já vendi no “Enjoei” que estavam paradas e com etiqueta, que eu falei assim: “gente, eu comprei isso jurando que eu ia usar” e não usei. Mas pelo menos, eu estou revendendo e sei que alguém vai usar. Isso na minha realidade, mas eu sei que na realidade de muita gente, as pessoas pegam essa roupa e enfim, jogam fora, repassam, doam, fazem qualquer coisa, mas isso não é muito consumo consciente, né?! E eu comprar e não usar também não é muito consumo consciente (risos), então definitivamente eu concordo com essa frase.

Qual a sua opinião sobre o papel da indústria da moda na discussão sobre “consumo consciente”?

Então, eu acho que ela não assume o papel que ela deveria assumir. Porque eu acho que principalmente no mundo capitalista que a gente vive em que nós somos influenciados o tempo inteiro pelo consumo, durante 24 horas... Tipo, a gente deseja muito uma coisa e quando você compra, você passa a desejar outra e as vezes você nem precisa e você fica comprando. Eu, por exemplo, recentemente tive um episódio desses em que eu comprei um short da “Adidas”. Chegou aqui em casa e eu pensei: “meu deus, pra que que eu comprei isso?” Eu acabei devolvendo, pedi a devolução, mas assim acontece muito de você ficar desejando uma coisa, aí você compra e pensa: “mas eu nem queria tanto”. E acho que a indústria da moda meio que coloca gasolina nisso, como tem coleção de estação o tempo inteiro, modelos e influenciadores

nas campanhas... A moda muda o tempo inteiro, a cada 6 meses a gente está vestindo coisas completamente diferentes e desejando coisas completamente diferentes e querendo ou não é a indústria da moda impondo que você tem que estar sempre atualizado nesse sentido e você acaba não sendo um consumidor consciente. E definitivamente a gente estaria em um mundo bem melhor, se a gente estivesse consumindo bem menos e se a gente estivesse pensando nisso de forma mais consciente. E outra, a questão da indústria da moda (não só da moda, mas na moda principalmente) fazer com que as peças sejam cada vez mais descartáveis, não só visualmente falando, mas no físico mesmo... O zíper que cai, o elástico que se desfaz e cada vez mais as coisas vão ficando mais vagabundas propositalmente para ficar comprando o tempo inteiro e isso é totalmente inimigo do meio ambiente, né?!

De acordo com as suas experiências com esse tipo de consumo, qual a sua opinião sobre uma peça de roupa possuir uma memória/história?

Eu acredito que as roupas tem sim uma memória, tem uma história. Eu tenho algumas peças de roupas que eu guardo há algum tempo que me lembram alguma história, me lembram algum momento, me lembram alguma viagem. Só que a gente tem que meio que largar isso de mão, né?! Porque a gente fica tanto tempo guardando aquela blusa especial e enquanto isso tanta gente precisando ou querendo aquela blusa e a gente simplesmente não usando, deixando na gaveta porque tem alguma memória afetiva. Eu acho que o consumo consciente acaba fazendo com que a gente repasse essas peças e essas peças sejam utilizadas por pessoas que realmente precisam e não a gente ficar guardando aquele “peso de papel” que no fundo é só uma memória e que a memória vale muito mais do que a coisa física né?!

Para você, o avanço do comércio digital gerou modificações nos hábitos de consumo de segunda mão? Se sim, como você enxerga isso?

Com certeza, a gente vê aí pelo “Enjoei”, mas a gente tem vários outros exemplos de lojas que a gente pode comprar peças de segunda mão. Foi o que eu falei antes, eu tenho muita dificuldade de achar lojas físicas que tenham peças de segunda masculinas do meu tamanho e no “Enjoei” eu consigo. No comércio digital, eu consigo achar com mais facilidade. E não só eu, eu tenho amigos que calçam 46, que é muito difícil de achar um sapato numa loja, mas na internet você acha. Pessoas com biotipos mais diferentes, pessoas gordas que a indústria da moda nunca olhou para elas e agora tem olhado um pouco mais, mas elas conseguem ter mais opções nesse tipo de comércio digital. E definitivamente, o e-commerce modificou todos os nossos hábitos de consumo e mudou para melhor, porque agora temos muito mais opções.

A partir do avanço da pandemia da Covid-19, falou-se bastante em “consumir somente o essencial”. Para você, essa máxima se aplica?

Vou ser bem verdadeiro, essa máxima se aplica a mim, mas deveria se aplicar mais. Eu não sou uma pessoa consumista, com certeza não sou, eu sou bem consciente, mas poderia ser mais. Principalmente na pandemia, eu consumi bem menos do que eu costumo consumir. Eu não sou esse tipo de pessoa que compra mais do que ganha, eu até citei um exemplo que aconteceu de eu comprar algo que não preciso, mas isso é raro. Por exemplo, se eu tenho um desejo, eu não vou lá e compro, eu fico martelando aquela ideia durante semanas na minha cabeça para ter certeza de que eu quero e quando eu tenho certeza, eu vou lá e compro. A minha ideia é ser cada vez mais um consumidor consciente e consumir aquilo que é essencial. Mas a gente vive em um mundo capitalista que a gente é estimulado o tempo inteiro a consumir, então ser totalmente consciente é muito difícil né?! Mas eu estou no caminho para o meu objetivo e estou bem, me considero em um bom patamar.

Ao seu ver, com o avanço da pandemia da Covid-19, a sociedade passaria a produzir/consumir mais “conscientemente”?

Sinceramente, gostaria que sim, mas acho que não. Acho que as marcas vão produzir cada vez mais opções para ficar mais acessível e você consumir mais. Isso está acontecendo agora que a pandemia ainda é algo recente e as marcas ainda estão se adaptando. Nisso, você ainda não está conseguindo consumir da mesma forma que você consumia antes. Mas eu acredito que se a gente continuar num período de pandemia por mais um tempinho, digamos assim, um ano ou dois, eu acredito que as marcas vão se adaptar a essa crise e o capitalismo vai se instalado de alguma forma nisso, a gente vai continuar consumindo igual louco como a gente consumia antes independente de pandemia ou não. Porque as marcas não vão deixar de ganhar dinheiro como estão deixando durante esse último tempo. Eu acho que elas não estão conseguindo se adaptar, porque foi um baque muito forte do nada, mas infelizmente acredito que as pessoas estão sim tentando consumir de uma forma mais consciente, até porque as coisas estão muito caras, então você se vê obrigado a fazer isso, mas não acredito que seja algo consciente do tipo “agora serei mais consciente no meu consumo”, eu acredito que seja mais uma pressão financeira e uma pressão da crise mesmo do que de fato um estilo de vida que está mudando. Mas acho que sim, a longo prazo daqui a sei lá 20 anos, estou falando em termos de gerações, acho que ‘geracionalmente’ acredito que as pessoas passem a consumir de forma mais consciente. Posso estar errado? Posso! Mas espero eu que não.

Entrevista realizada com Eduardo Antonio Wolff em 17 de março de 2021.

Quais motivações te levaram a vender peças de segunda mão?

Estava precisando de um dinheiro extra na época.

O que te levou a colocar seus produtos à venda no “Enjoei” especificamente?

O “Enjoei” me atraiu porque possibilita que eu defina o valor da peça. Geralmente, brechós e outros tipos de venda de roupa de segunda mão acabam colocando o valor das peças lá embaixo.

Você também vende por outros canais?

Vendo também algumas peças por meio de uma amiga, que realiza bazares por grupos de WhatsApp.

O que você pensa sobre a comunicação do “Enjoei”? Divulgação, discurso institucional etc

Minha experiência foi de perceber uma empresa com uma comunicação bastante clara, de fácil utilização e que valoriza produtos com sobrenome, digamos assim. A própria propaganda deles enfatiza a presença de algumas marcas específicas à venda.

Você poderia citar 3 palavras-chave que definem o consumo de segunda mão?

Preço justo, reuso, autenticidade.

Diga se concorda ou não com a seguinte frase: “Roupa de 2ª mão move moda consciente”.

Concordo. Qualquer alternativa que vá no sentido contrário ao consumo tradicional acaba carregando um pouco desse conceito de “consciente” consigo.

Qual a sua opinião sobre o papel da indústria da moda na discussão sobre “consumo consciente”?

A moda joga com esse conceito de consumo consciente utilizando materiais reciclados ou restos de confecção, por exemplo, mas acaba alimentando um pensamento que, para mim, é justamente o contrário. As marcas, como representantes da indústria da moda, estimulam, com suas coleções de verão, inverno e às vezes até coleções-cápsula ou coleções intertemporada (acho que são conhecidas como resort, se não me engano), o consumo frequente, a falsa

necessidade de ter um produto. As marcas utilizam o rótulo de consciente na linha “*green-money*”, mas para mim a grande questão do consumo consciente é o consumo do que é necessário. Nossa cultura é do descarte e não do reuso ou do reaproveitamento.

De acordo com as suas experiências com esse tipo de consumo, qual a sua opinião sobre uma peça de roupa possuir uma memória/história?

Sou uma pessoa desapegada de verdade nesse sentido. Por mais que uma roupa tenha memória/história, a memória ou história dela fica, mesmo que a roupa siga seu caminho para alguém que precisa, como uma doação, ou sendo vendida em um brechó.

Para você, o avanço do comércio digital gerou modificações nos hábitos de consumo de segunda mão? Se sim, como você enxerga isso?

Acredito que modificou sim. O consumo de peças de segunda mão para mim era muito ligado a brechós. Acho que o comércio digital tirou esse “mofo” desse tipo de consumo e hoje vemos brechós físicos mesmo mais modernos, com uma curadoria de peças, e não só aquele conceito da loja de roupas usadas com um monte de peça amarrotada e empilhada. O digital tirou esse estigma da roupa usada, eu acho.

A partir do avanço da pandemia da Covid-19, falou-se bastante em “consumir somente o essencial”. Para você, essa máxima se aplica?

Infelizmente não. Vejo o consumo aumentando (comigo mesmo inclusive).

Ao seu ver, com o avanço da pandemia da Covid-19, a sociedade passaria a produzir/consumir mais “conscientemente”?

Seria incrível se sim, mas o que se viu foi um aumento do consumo. São muitos os exemplos: do uso de embalagens plásticas (no caso dos serviços de delivery, por exemplo), do surgimento de “novas necessidades”, como pijamas para ficar em casa, objetos que prometem melhorar o esquema *home-office* etc. Acho que é aquela máxima do capitalismo: se estão chorando, vou vender lenços.

Entrevista realizada com Rafaela Pinheiro em 20 de março de 2021.

Quais motivações te levaram a vender peças de segunda mão? E a comprar?

Eu tinha várias roupas que não estava mais usando, em ótimo estado e por ser pequena, não tinha pra quem dar. Por isso, resolvi tentar vender.

O que te levou a colocar seus produtos à venda no “Enjoei” especificamente? E quais motivações te levaram a comprar pelo site?

A plataforma é super conhecida e isso além de trazer visibilidade, traz credibilidade também. Parece mais fácil vender em segurança assim.

Você também vende/consome por outros canais?

Não.

O que você pensa sobre a comunicação do “Enjoei”? Divulgação, discurso institucional etc

Não conheço tanto da comunicação deles, mas o pouco que tive contato, me parece um bom discurso pra se promoverem. Diria que é mais uma propaganda.

Você poderia citar 3 palavras-chave que definem o consumo de segunda mão?

Consciência, economia, ciclo.

Diga se concorda ou não com a seguinte frase: “Roupa de 2ª mão move moda consciente”.

Concordo. Acho muito importante termos consciência do nosso consumo e fazermos algo com isso. Se a gente quer mudar algo, precisamos começar sendo a mudança.

Qual a sua opinião sobre o papel da indústria da moda na discussão sobre “consumo consciente”?

Na minha opinião, a indústria da moda deveria estar 100% inserida no consumo consciente. É preciso pensar coletivamente em questões socioambientais e a questão do consumo é um pilar importante disso. Se abster de falar sobre ou agir sobre só mostra que a empresa tá interessada em uma pauta única, ela mesma (e mesmo assim a sociedade já exige que a empresa seja mais consciente).

De acordo com as suas experiências com esse tipo de consumo, qual a sua opinião sobre uma peça de roupa possuir uma memória/história?

Eu gosto do fato de uma peça poder ser ressignificada. A verdade é que qualquer peça, independentemente de ser nova ou de segunda mão, vem com uma história. É bom saber que as de segunda mão podem ser ressignificadas.

Para você, o avanço do comércio digital gerou modificações nos hábitos de consumo de segunda mão? Se sim, como você enxerga isso?

Sim, com certeza! Agora é muito mais fácil a divulgação e contato para essas compras.

A partir do avanço da pandemia da Covid-19, falou-se bastante em “consumir somente o essencial”. Para você, essa máxima se aplica?

Não. eu me permito ter algumas coisas pra minha satisfação, pequenos prazeres diários, e na maior parte das vezes eles não são somente o essencial.

Ao seu ver, com o avanço da pandemia da Covid-19, a sociedade passaria a produzir/consumir mais “conscientemente”?

No início, eu pensava que sim. Agora eu já acho que nada mudou.

ANEXO A – Lista Colaborativa de Brechós no RJ

Instruções para editar a planilha

No canto inferior da página vocês podem observar que existem 6 abas com cores diferentes (essa aba -instruções, as 4 zonas da cidade e uma aba para brechós online). Adicione os brechós FÍSICOS que conhecer nas respectivas zonas, tentando trazer o máximo de elementos possíveis. Com uma rápida pesquisa no google você pode sanar dúvidas em relação ao endereço e contato, por exemplo. Caso não encontre alguma informação, deixe a célula em branco.

Adicione na aba "online" os brechós que não tem ponto fixo na cidade, inclusive aqueles que realizam eventos periódicos.

Não altere a estrutura da planilha. Caso tenha alguma dúvida ou sugestão entre em contato com @fuckdisposables, @joanamuchoa ou @jungle.ju pelo Instagram.

Divulgue para xs migs brecholeirxs e ajude a construir esse documento!

Vantagens de comprar em brechó

Se você ainda não foi apresentado ao maravilhoso mundo dos brechós, aqui vão algumas razões para dar uma chance a eles:

- O produto mais sustentável é aquele que já existe: Artigos de 2ª mão não precisam extrair mais matéria-prima virgem do meio ambiente.
- Os preços costumam ser muito mais baratos do que nas lojas convencionais: as diferenças são exorbitantes, principalmente em bazares de instituições filantrópicas.
- Você encontra peças únicas: antes exclusivo do que padronizado, né?
- Você desperta seu próprio estilo: passear entre cores, texturas e estampas pode ser inspirador. Ao invés de seguir padrões estipulados pela moda, você pode permitir seu senso artístico aflorar.

- Você contribui com projetos sociais: o valor comprado em bazares de instituições filantrópicas (igrejas e ONGs) geralmente é revertido para projetos socioambientais.

Dicas para garimpar

- Os brechós de igreja/instituições filantrópicas costumam ter peças mais baratas por receberem doações e não pagarem impostos
- Antes de comprar, observe bem a peça para ver se ela está inteira. Se desejar, experimente para garantir que a modelagem te agrada. Furinhos e manchas podem ser adotados como parte da história da roupa ou até como um aditivo estético.
- Não se limite a olhar apenas peças "masculinas" ou "femininas". O barato do brechó é passear entre diferentes estilos, modelagens, cores, texturas. Afinal de contas, roupa não tem gênero.
- Vá com tempo. Aproveite o momento e garimpe com paciência.
- Dependendo do local, pode ter um pouco de poeira do ar. Para os alérgicos, uma boa opção é usar máscara cirúrgica.
- Use e abuse da criatividade. Uma gravata pode ser um cinto, uma calça pode virar um short e uma camisa pode virar um lenço. Peças maiores que seu tamanho podem ganhar um novo caimento quando franzidas.

LISTA COLABORATIVA DE BRECHÓS DO RIO DE JANEIRO

Essa é uma lista aberta de brechós e bazares na cidade do Rio. A colaboração de todos é importante para criarmos um documento completo e acessível. Adicione o máximo de informações possíveis sobre os brechós que listar (se preciso, tente buscar no Google as respostas). **Atenção:** essa aba é apenas para brechós físicos na ZONA SUL do Rio. Lá em baixo constam abas com as outras zonas da cidade e uma aba para brechós online. Se tiver alguma dúvida, entre em contato com @fuckdisposables, @joanamuchoa ou @jungle.ju pelo Instagram.

Pelo Planeta, pela arte e por nossos bolsos!

Nome do brechó/instituição	Tipo (Igreja, loja de brechó, etc)	Bairro	Endereço	Funcionamento	Checkado que tá funcionando nesses horários após junho/18	Comentários sobre o brechó (variedade, preço, etc)	Contato
Igreja do Largo do Machado	Igreja	Largo do Machado	Praça do Largo do Machado	Ter, qua e qui a tarde	Não		(21) 2225-8735
Eduardo de Barros Duarte	ONG	Flemengo	Rua Paulo VI, 60	Ter e Seta - Manhã e tarde	Não	Bastante variedade, preços médios	(21) 2205-8725
Igreja de Santíssima Trindade	Igreja	Flemengo	Rua Senador Vergueiro, 141	Terça das 9 às 12	Não	Bastante variedade, preços baratos	(21) 2555-3114
Paróquia São Judas Tadeu	Igreja	Casne Velho	Rua Casne Velho, 470	Todo dia 28 de maio, das 8 às 12 (Independente se cai na semana ou fim de semana). Caso contrário não vai ser em novembro	Sim	Muita Variedade, preços baratos	(21) 2225-1128
Igreja Mensal do Cante	Igreja	Largo do Machado	Praça José de Alencar, 4	Terça e quinta das 10 às 17	Não	Pouca Variedade	(21) 2556-0512
Loja na galeria da Caixa Econômica	ONG	Largo do Machado	Rua das Laranjeiras, 43	Seg - Sáb, das 10 às 17	Não	A cada semana uma nova instituição filantrópica ocupa o espaço. A troca acontece no sábado. Então vale muito preços e variedade	
Brechó da Lúcia	Loja de brechó	Casne	Rua do cante, 216	Seg - Sex das 9 às 17	Não	Local pequeno, mas com bastante variedade. Preços médios (10-40)	
O caseiro	Loja de brechó	Botafoogo	São Clemente, 245	Seg-sex das 10 às 18 e Sáb das 10 às 14	Sim	Não é um preço maravilhoso (20-40), mas é muito bem organizado e as roupas em geral estão em ótimo estado.	(21) 2246-1205
Brechó CELPI	ONG	Botafoogo	Rua de Berrênia, 160	Apenas às quartas-feiras, a partir das 10h	Sim	Além de brechó de roupas, é um sítio. Preço bem em conta (5-20), mas nem todas as peças estão em bom estado.	
Brechó São Traças	Loja de brechó	Botafoogo/Humildade	Rua Cap. Salomão, 61	Terça e Seta das 10:30 às 19:30	Sim	roupas e itens de casa, bem pós recebe roupas de senhores da zona sul e sempre em bom estado, muitas roupas de festa e de fim de ano. Preço acima da média, acho que bem caro mas vale pelo estado, de 20 a 300 reais	(21) 2558-8938
Brechó Portal do Passado	Loja de brechó	Capatzena	R. Barão Ribeiro, 191 - Loja 205 - Capatzena	Segunda e sexta das 12h às 17h	Sim	Preços não são baratos (20-50), mas bastante coisa.	

LISTA COLABORATIVA DE BRECHÓS DO RIO DE JANEIRO

Essa é uma lista aberta de brechós e bazares na cidade do Rio. A colaboração de todos é importante para criarmos um documento completo e acessível. Adicione o máximo de informações possíveis sobre os brechós que listar (se preciso, tente buscar no Google as respostas). **Atenção:** essa aba é apenas para **brechós físicos na NORTE** do Rio. Lá em baixo constam abas com as outras zonas da cidade e uma aba para brechós online. Se tiver alguma dúvida, entre em contato com @fuckdisposables, @joanamuchoa ou @jungle.ju pelo Instagram.

Pelo Planeta, pela arte e por nossos bolsos!

Nome do brechó/instalação	Tipo (Igreja, loja de brechó, etc)	Bairro	Endereço	Funcionamento	Checkado que tá funcionando nesses horários após junho/18	Comentários sobre o brechó (variedade, preço, etc)	Contato
Casa Ronald McDonald	ONG	Misericórdia	Rua Pedro Guedes, 44	Todos os dias, Inicialm 705 das 9 às 17h	Não		(21) 2566-3200
Bealica dos Capuchinhos	Igreja	Tijuca	Rua Haddock Lobo, 266	Ter, qua e sab, das 9 às 17	Não	Variedade média, preços baixos	(21) 2204-7900, 2204-7904 e 2204-7905
Igreja Mendosa de Vila Isabel	Igreja	Vila Isabel	Boulevard 20 de Setembro, 19	Quarta: até as 17h	sim	Não tem tanta variedade, peças muito baratas.	
Brechó no Méier (não sei o nome)	Loja de brechó	Méier	Rua Dias da Cruz, 147 (3º andar)	Abre todo dia, não sei o horário	Não	Tem variedade, com peças importadas também. Preço varia de 10 a 100	fecheu em julho de 2018
Brechó Mia - Brechó da Paróquia Santa Afonso	Igreja	Tijuca	Rua Barão de Mesquita 275	Terças, Quintas e Sábados de 15:00 as 18:30	sim	Variedade média, preços baixos	21-2064-6100
Brechó do Casarão	Loja de brechó	Tijuca	Rua Haddock Lobo, 258	Todos os dias, menos fim de semana das 11h às 19h	sim	Variedade média, preços baixos	(21) 5187-6864
Brechó da solidad	Loja de brechó	Praca da Bandeira	Travessa de Solidad, 32	Não tem o horário de funcionamento	não	Pouca variedade, porém peças de ótima qualidade, preços altos	
21 Brechó arte	Loja de brechó	Tijuca	R. Jursant, 21	Só não abre domingo, nos dias de semana das 10:30 às 19:00, nos sábados das 9:00 às 14:00	sim	Muita variedade, preços médios	
Brechó da Esor	Loja de brechó	São Cristóvão	R. São Jansario, 618	Não tem o horário de funcionamento	sim	Variedade média, preços baixos e médios	
	Loja de brechó	Berfica	R. Ana Neri, 1282	Não tem o horário de funcionamento	sim	Variedade média, preços médios	
Brechó das vestis	Ateli	Riachuelo	R. Magalhães Castro, 201	Seg a sáb, das 9:00 às 16:00	sim	Variedade média, preços baixos	
Nossa Senhora da Conceição	Igreja	Engenheiro	R. Monsenhor Amaro, 34	O brechó funciona durante segundas de	Sim	Pouca variedade, preços super baixos	
Milã's Brechó	Loja de brechó	Tijuca	Rua Casimiro Alvim, 303 - loja 6	Seg a sex 9 as 18h, sab 9 as 14h	Sim	Muita variedade, peças muito lindas e preços baixos	
Maria Louca	Loja de brechó	Tijuca	Rua Conde de Belfim, 370, sl 707	Ter a Sex de 11hs as 18hs	Sim		
Brechó Bunk	loja de brechó	Méier	Rua Lucildo Lago, 94, loja D	Seg a Sex, das 10h às 17h	Sim	Variedade média, preços médios	(21) 2241-1602

LISTA COLABORATIVA DE BRECHÓS DO RIO DE JANEIRO

Essa é uma lista aberta de brechós e bazares na cidade do Rio. A colaboração de todos é importante para criarmos um documento completo e acessível. Adicione o máximo de informações possíveis sobre os brechós que listar (se preciso, tente buscar no Google as respostas). **Atenção:** essa aba é apenas para **brechós físicos na ZONA OESTE** do Rio. Lá em baixo constam abas com as outras zonas da cidade e uma aba para brechós online. Se tiver alguma dúvida, entre em contato com @fuckdisposables, @joanamuchoa ou @jungle.ju pelo Instagram.

Pelo Planeta, pela arte e por nossos bolsos!

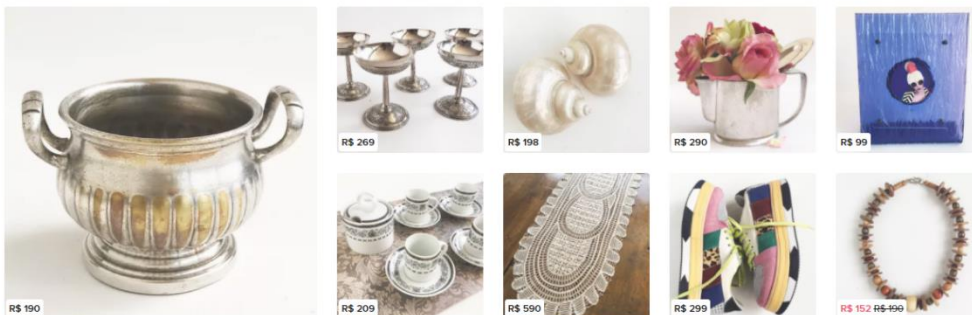
Nome do brechó/instalação	Tipo (Igreja, loja de brechó, etc)	Bairro	Endereço	Funcionamento	Checkado que tá funcionando nesses horários após junho/18	Comentários sobre o brechó (variedade, preço, etc)	Contato
Brechó Porto Nobre	loja de brechó	Freguesia - Joo	Rua Bararal	Segunda a Sexta - 9:30 as 17h	Checkado que tá funcionando nesses horários após junho/18	Tem mt coisa, tem que ir com calma para olhar. Preço variado	
Brechó Frei Luiz	Centro Espirita com bazar	Freguesia - Joo	Estrada da Botona, 1217	Quarta: 14 as 18h, Dom: 9 as 12h	Checkado que tá funcionando nesses horários após junho/18	Tem variedade, além de objetos para casa. Preço varia de 10 a 100	
M&P	Centro Espirita com bazar	Freguesia - Joo	Estrada do Pau Fero, 325	Quarta: até as 18h e Dom: 9 Ago. 12	Não	Tem Variedade, além de objetos para casa. Peças baratas	
Acc. Solidária Amigos de Bethânia	Bazar beneficente	Freguesia - Joo	Praca Nossa Senhora do Larmo, 110	Seg a Sex 9 as 17h, Sab: abre 12h	Checkado que tá funcionando nesses horários após junho/18	Variedade média, preço varia de 5 a 50. Tem objetos para casa tbm.	
CEMA	Centro espirita com bazar	Recanto dos Bandeirantes	Rua Odilon Duarte Braga, 743	SEXTA: 11:00 as 18:45 TERÇA: 10:00 as 17:45 e 15:00 as 17:45 QUARTA: 9:30 as 12:45 e 13:30 as 17:45 SABADO: 11:00 as 18:45	Sim	Bom variedade, roupas para todos os idades, acessórios, utensílios... Preço médio e peças no geral muito bem conservadas.	(21) 2513-5947

ANEXO B – Títulos de seções do “Enjoei”

objetos de afeto

de lu cattani

lindezas >



melhor antiquário do brasil

e eu posso provar

visitar >



um monte de zara

pra ficar linda em casa

arrasar >



precisa sair?

use máscara

colabore <3 >



R\$ 12



R\$ 10



R\$ 10 R\$ 10



R\$ 12



R\$ 25



R\$ 16 R\$ 16

de pijama sim, elegante sempre

pronta pra qualquer compromisso

cochilar >



R\$ 200 R\$ 190



R\$ 80



R\$ 45 R\$ 112



R\$ 60 R\$ 64



R\$ 55



R\$ 99

já que estamos em casa

vamos deixar tudo bem lindo?

vamos sim >



R\$ 4500 R\$ 1100



R\$ 59



R\$ 45



R\$ 1.250



R\$ 40

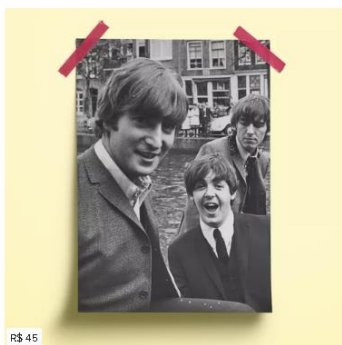


R\$ 45

música para sua quarentena

i get by with a little help from my friends

play >



R\$ 45



R\$ 90 R\$ 50



R\$ 40 R\$ 35



R\$ 40



R\$ 200 R\$ 200



R\$ 45

gamer e quarentener

esse momento é meu

press start >



R\$ 99 R\$ 80



R\$ 239



R\$ 149



R\$ 40 R\$ 34



R\$ 160



R\$ 450

quando eu puder ir ao cinema

vou assim

preparada >



R\$ 150 R\$ 105



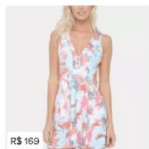
R\$ 250 R\$ 150



R\$ 140



R\$ 260



R\$ 169



R\$ 300

festa (online) do pijama

traje obrigatório

confirmar presença >



R\$ 99



R\$ 55



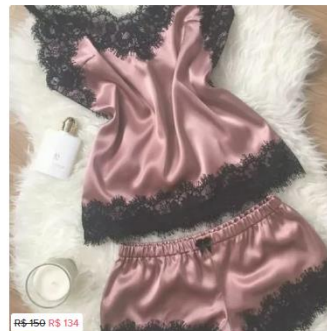
R\$ 120



R\$ 65 R\$ 80



R\$ 90 R\$ 80



R\$ 150 R\$ 134

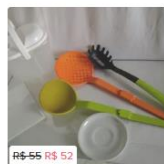
cozinha equipada

chefs de quarentena em ação

1, 2, 3 e cozinhar >



R\$ 100 R\$ 153



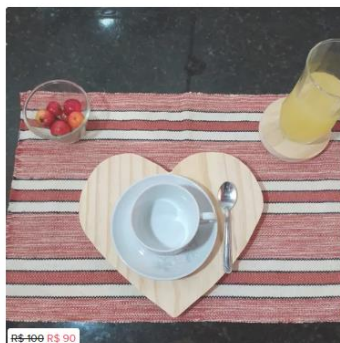
R\$ 55 R\$ 52



R\$ 85



R\$ 70



R\$ 100 R\$ 90



R\$ 26

belíssima porém em casa

olho tudo, boca nada

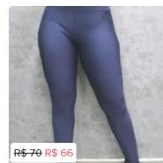
acordei assim >



legging

uniforme oficial da quarentena

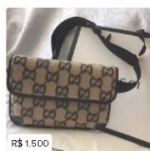
quero mais >



muita gucci

naturalmente elegantchy

Vem >

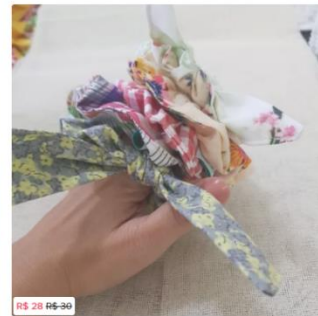


liberty

de volta aos anos 90

multo que bem penteada

vários scrunchies >



loja acervo vintage

pra quem é das modas

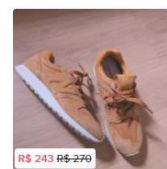
desfilas >









com o pé direito







bem supersticiosa







só vai >



ANEXO C - Mapeamento de perfis com “quarentena” no nome

	envios suspensos na quarentena @xdnana são paulo, sp
	em quarentena! @ana-9f0e7c rio de janeiro, rj
	achados da quarentena @gabriel-3d7478 brasília, df
	loja de quarentena @chiara-dbe821 são paulo, sp
	surtos da quarentena @hayara santo andré, sp
	quarentena da vane @vanessa-2f23be quedas do iguaçu, pr

	lojinha do quarenta quarentena @maysa-a9d08c piracicaba, sp
	aperto da quarentena @flavia-e38519 pedro leopoldo, mg
	desapegos da quarentena @alicia-360687 são paulo, sp
	lojinha da quarentena @bianca-2aa552 são paulo, sp
	surtos da quarentena @mayao caxias do sul, rs
	desapegos da quarentena @augustab osasco, sp

	desapego da quarentena @amanda-10f15d campina grande, pb
	desapepo quarentena @tauane-027eff são paulo, sp
	desapegos da quarentena @andrea-978ecf capinópolis, mg
	desapegos da quarentena @giulia-ac7e97 santo andré, sp
	thank u, next - quarentena @solia-b46b77 goiânia, go
	efeitos da quarentena @desapegadals são paulo, sp



desapegos da quarentena

@marinafadef
rio de janeiro, rj



desapego da quarentena

@carolvsx
são paulo, sp