Muito além da Busca do Tesouro: Relacionando as Dimensões e Motivações da Compra de Roupas de Segunda-mão

RESUMO

O aumento do consumo de roupas de segunda-mão tem sido observado no Brasil, nos últimos anos. De acordo com a literatura, esse comportamento de consumo é compreendido através de diversas dimensões (críticas, econômicas, hedônicas e recreacionais). Entretanto, a inter-relação entre os conceitos e as categorias atinentes a essas dimensões ainda não havia sido trabalhada de forma agregada. Assim, este trabalho tem como objetivo compreender quais são as principais motivações que levam os consumidores a comprar peças de roupas de segunda-mão em brechós, através de uma análise integrativa das dimensões previamente identificadas na literatura. Para isto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade com diferentes perfis de consumidores de feiras especializadas e brechós gaúchos. A relevância deste trabalho está na identificação da inter-relações entre as dimensões previamente elencadas na literatura, através da percepção de que o consumo de roupas de segunda-mão tem motivações cruzadas e interdependentes. Da mesma forma que algumas motivações para o consumo foram confirmadas, também foi possível identificar quais os tipos de roupas que são compradas (ou não) em brechós, e fazer uma análise do processo de compra neste tipo de varejo com características culturais tão distintas. Assim, a principal contribuição deste trabalho foi propor um *framework* integrativo acerca das dimensões de consumo de roupas de segunda-mão e suas consequentes motivações, considerando as inter-relações entre elas. Como futuras pesquisas sugere-se a ampliação do escopo dos consumidores entrevistados e das potenciais variáveis em análise.

Trilha Acadêmica: Cultura de Consumo

"Brechó é vida! É só lavar e passa adiante"

INTRODUÇÃO

A citação acima, da entrevistada Natália, expressa bem o espírito do aumento do consumo de produtos de segunda-mão que ocorreu por vários fatores nos últimos anos. Segundo Cervellon, Carey e Herms (2012), a tendência *vintage* na moda contemporânea pode ser uma das razões que estimularam o aumento do consumo de peças usadas, nos últimos 10 anos, nas culturas ocidentais. Esse recente interesse por compras em brechós também pode ser visto no Brasil (Zampiron, 2016). De acordo com os dados divulgados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o número de estabelecimentos deste tipo cresceu 210%, entre 2007 e 2012. Esse aumento é consequência da combinação de mercados consumidores mais conscientes e um menor preconceito em relação a itens de segunda-mão (Pires Jr., 2014). Alinhado a essa tendência mundial, também foi possível observar um aumento dos eventos de rua, com a presença de brechós em diversas capitais e cidades de médio porte no país. Essas feiras ao ar livre, formando corredores de araras repletas de roupas usadas, em meio a música e *foodtrucks*, atraem milhares de pessoas durante os finais de semana. Tais eventos normalmente são organizados por mulheres e inspirados em feiras realizadas no exterior (Silva, 2016).

Esse comportamento de compra também tem estimulado o aumento de brechós online, feiras troca-troca e comunidades em redes sociais, abrangendo indivíduos de todas as classes sociais. Neste sentido, normalmente sem o foco da necessidade econômica, indivíduos pertencentes às classes A e B consomem estas peças em busca de produtos diferenciados e únicos. Por outro lado, a motivação para compra de produtos usados por pessoas de baixa renda não é mais apenas financeira. Um exemplo disso são as irmãs gêmeas Tasha e Tracie Okereke,

que lançaram um blog chamado *Expensive Shit*, com a finalidade de mostrar combinações de peças de roupa compradas em brechós (Okereke & Okereke, 2016).

Sendo assim, a justificativa deste trabalho está relacionada à necessidade de investigação dos vários aspectos associados à compra de roupas e acessórios usados (Roux & Korchia, 2006). Entretanto, a categorização utilizada na literatura apresenta dimensões, conceitos e motivações para o consumo de roupas de segunda-mão de maneira independente, não evidenciando potenciais inter-relações que possam existir. Assim, este trabalho tem como objetivo compreender quais são as principais dimensões do consumo de peças de segunda-mão advindas de brechós, através de uma análise integrativa das dimensões e motivações previamente identificadas na literatura e a proposição de novas dimensões. Como resultante, tem-se um *framework* integrativo.

O presente artigo é constituído, primeiramente, pelo referencial teórico, que aborda os conceitos encontrados na literatura sobre as dimensões do consumo de roupas de segunda-mão. Posteriormente, apresenta-se o método utilizado e as principais técnicas empregadas na coleta e análise dos dados. Ao final, discute-se os resultados e descreve-se as considerações finais, que elenca, também, as limitações deste estudo e as possibilidades para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

A roupa de segunda-mão pode ser definida como uma peça do vestuário ou acessório que já pertenceu a outra pessoa. Ela pode ter sido fabricada recentemente ou, ainda, ser muito antiga (Cervellon et al., 2012). A aquisição desse tipo de vestuário frequentemente é feita através de canais alternativos de vendas, como lojas especializadas, feiras específicas e troca direta entre consumidores (Roux & Guiot, 2008). Essa última forma pode incluir a compra de peças usadas por parentes, amigos e vizinhos ou, de pessoas que vendem seus bens que não desejam mais usar (Williams & Paddock, 2003). No Brasil, os lugares que vendem peças de vestuário usados são chamados de "brechós" e, geralmente, são estabelecimentos que comercializam essencialmente roupas e artefatos de segunda-mão (Bardhi & Arnould, 2005) a preços abaixo que o mercado tradicional.

Dentro deste contexto, as motivações para a compra de peças de segunda-mão estão relacionadas às razões psicológicas e materiais que atraem os consumidores em busca desses produtos ou de seus canais alternativos de vendas (Guiot & Roux, 2010). A literatura sobre o assunto organiza as motivações relacionadas a esse comportamento de consumo em três principais dimensões: crítica, econômica, e hedônica e recreacional (Ferraro, Sands, & Brace-Govan, 2016; Guiot & Roux, 2010). Paralelamente a essas motivações, também distinguiu-se conceitos relacionados à compra de peças de segunda-mão que são considerados barreiras, como por exemplo, preocupação com a higiene (Edbring, Lehner, & Mont, 2016). Desta forma, a revisão de literatura empreendida neste estudo buscou ampliar as dimensões identificadas e integrar os conceitos encontrados, propondo uma nova categorização, conforme será apresentado a seguir.

Dimensão Crítica

Os fatores críticos foram descritos, primeiramente, por Guiot e Roux (2010) como relacionados à busca por canais alternativos, às dimensões éticas e ecológicas e à antiostentação. Com relação à consciência ecológica e às razões ambientais (Cervellon et al., 2012; Edbring et al., 2016; Guiot & Roux, 2010), a reutilização e a reciclagem das peças de roupa prolongam a vida útil dos produtos, limita o desperdício (Roux & Guiot, 2008) e contribui para preservação do meio ambiente (Bianchi & Birtwistle, 2010; Cervellon et al., 2012). Nesse sentido, o movimento *eco-fashion* reuniu consumidores preocupados com o impacto da produção industrial das roupas na sua saúde, no ambiente e na sociedade (Butler & Francis, 1997; Cervellon & Carey, 2011).

Ainda dentro dos fatores críticos, observou-se motivações relacionadas à ética e à busca por alternativas ao sistema de mercado convencional (Guiot & Roux, 2010; Sherry, Jr., 1990). Para esses consumidores, a compra de peças de segunda-mão é uma maneira de confrontar o consumismo da sociedade, diminuindo a produção e a venda de bens desnecessários (Cervellon et al., 2012; Roux & Korchia, 2006). Para Guiot e Roux (2010), a antiostentação é a rejeição deliberada e consciente da produção de moda em grande escala e a valorização de itens desprezados por outras pessoas. Desta forma, os consumidores passam a repensar seus comportamentos de compra e a buscar formas alternativas de consumir moda.

Dimensão Econômica

Os fatores econômicos são os mais discutidos na literatura sobre produtos de segunda-mão. As razões financeiras podem ser elencadas como uma das principais motivações para esse comportamento de consumo e abrangem aspectos relacionados à restrição de recursos para a compra (Bardhi & Arnould, 2005), à frugalidade (Cervellon et al., 2012) e à busca por preços justos (Guiot & Roux, 2010). A frugalidade é entendida como a busca por preços justos e a sensibilidade ao preço, sendo considerado como um positivo preditor do comportamento de compra de segunda-mão (Guiot & Roux, 2010; Roux & Guiot, 2008). Esse fenômeno fica mais evidente quando é observado o preço dos produtos usados, vendidos a um valor muito abaixo do praticado no mercado tradicional, na maioria dos contextos.

A frugalidade também pode estar relacionada à barganha (Roux & Guiot, 2008), expressa pela atividade de caça a peças usadas com preços imbatíveis (Cervellon et al., 2012). A capacidade de negociar o valor da peça e conseguir adquiri-la por um preço considerado vantajoso proporciona prazer ao indivíduo (Belk, Sherry, Jr., & Wallendorf, 1988; Guiot & Roux, 2010). Além disso, o conceito de barganha pode ser associado à compra de produtos de altíssima qualidade e confeccionados em materiais nobres (Bardhi & Arnould, 2005).

O conceito de qualidade e durabilidade é elencado na literatura como uma das motivações para a aquisição de produtos de segunda-mão. Para Edbring et al. (2016), os brechós e lojas especializadas na venda de produtos usados comercializam bens de melhor qualidade do que os produzidos atualmente. Essa qualidade está relacionada, principalmente, ao material utilizado para a produção desses itens. Seda, couro, linho, algodão fino e lã são alguns dos materiais citados na literatura como nobres e de qualidade. A busca por produtos com essas características em brechós é considerada, inclusive, como uma caça ao tesouro (Bardhi & Arnould, 2005).

Dimensão Hedônica e Recreacional

As evidências que identificam os fatores hedônicos e recreacionais nas motivações de compras de peças de segunda-mão são recentes na literatura (Bardhi & Arnould, 2005). Nesse sentido, as razões pessoais são fatores relacionados às motivações e às barreiras para o consumo de produtos de segunda-mão, incluindo as hedônicas e recreacionais (Guiot & Roux, 2010), a diversão (Edbring et al., 2016), a preocupação com a higiene e a preservação do "eu" (Belk, 1988). Outro aspecto observado é a necessidade de diferenciação e de *status* por parte do indivíduo. A necessidade de diferenciação tem relação com a criação de um estilo pessoal que busca, ao mesmo tempo, a originalidade e a aceitação de um grupo social (Cervellon et al., 2012). Para Guiot e Roux (2010), esses produtos representam a possibilidade de expressar a individualidade do consumidor e sua capacidade de sentir-se único e autêntico.

Apesar de Cervellon et al. (2012) não terem encontrado evidências que relacionem a necessidade de *status* com a compra de produtos de segunda-mão, outros autores elencam esse comportamento como uma oportunidade de adquirir itens de luxo e de marcas conhecidas (Bardhi & Arnould, 2005; Edbring et al., 2016; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). A busca por *status* está relacionada, principalmente, ao envolvimento com a moda e a compra de itens

vintage. O envolvimento com a moda tem sido definido como a extensão em que o consumidor vê a roupa como pessoalmente relevante, indicando uma maior importância na construção da sua identidade (*self*).

Ainda na busca por *status* e diferenciação está o consumo de peças *vintage*, produzidas entre 1920 e 1980. Essas roupas representam um meio de distinguir-se dos outros (Cervellon et al., 2012) e tem relação com sentimentos de nostalgia e busca por estética, estilo, moda e coletividades sociais (Duffy, Hewer, & Wilson, 2012). Porém, em alguns casos, peças de roupas consideradas *vintage* podem ser comercializadas por um preço mais alto por serem únicas e difíceis de encontrar (Cervellon et al., 2012). Neste artigo, as peças *vintage* são definidas como peças de roupas que foram produzidas há muitos anos, com características específicas de estilo de uma era, valorizadas pela sua idade e condição e que já pertenceram a outras pessoas (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

Outro fator identificado como hedônico e recreacional é a busca ao tesouro (Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010). A compra de itens de segunda-mão em brechós é considerada, pelos consumidores, uma experiência estimulante em ambientes novos e desconhecidos. Essa "caça" gera prazer e diversão, principalmente quando são encontrados itens colecionáveis (Bardhi & Arnould, 2005; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015) e produtos que não estão mais disponíveis no mercado (Edbring et al., 2016). Outro fator é o conceito de nostalgia, definido como uma preferência por objetos que eram mais comuns quando o indivíduo era jovem. Outra forma de nostalgia pode estar relacionada a uma espécie de saudade de um tempo na história que a pessoa não experienciou diretamente (Cervellon et al., 2012).

Finalmente, foi possível identificar, como um dos fatores hedônicos e recreacionais, as relações sociais e familiares proporcionadas pela compra de roupas de segunda-mão. Durante a compra em brechós, os consumidores interagem com os proprietários da loja, com os vendedores e com outros clientes. Essas relações aumentam a satisfação durante a experiência de compra e pode estreitar a ligação com os itens comprados (Duffy et al., 2012; Guiot & Roux, 2010). Além disso, a troca de peças entre familiares e pessoas próximas influencia a escolha do consumidor por esses produtos (Bardhi & Arnould, 2005).

Portanto, com base na revisão de literatura, foi possível identificar os conceitos relacionados às motivações e às barreiras para o consumo de produtos de segunda-mão em brechós. A integração desses conceitos elencados na literatura deu origem às dimensões e categorias sugeridas neste estudo, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Relação entre dimensões e conceitos identificados na literatura

Dimensões	Categorias	Conceitos relacionados	Autores
Crítica	Consciência ambiental e ecológica	Consciência ecológica e razões ambientais.	Cervellon et al. (2012); Edbring et al. (2016); Ferraro et al. (2016); Guiot e Roux (2010).
	Consumo crítico e ética	Motivações críticas, distância do sistema e ética.	Ferraro et al. (2016); Guiot e Roux (2010); Sherry, Jr. (1990).
Econômica	Barganha	Papel gratificante do preço, caça à barganha e busca por itens de materiais especiais.	Bardhi e Arnould (2005); Belk, Sherry, Jr. e Wallendorf (1988); Cervellon et al. (2012); Ferraro et al. (2016); Guiot e Roux (2010).
	Qualidade e durabilidade	Produtos de melhor qualidade e maior durabilidade.	Bardhi e Arnould (2005); Edbring et al. (2016).
	Razões financeiras	Razões econômicas, preço justo, recursos restritos para compra e frugalidade.	Bardhi e Arnould (2005); Cervellon et al. (2012); Edbring et al. (2016); Ferraro et al. (2016); Guiot e Roux (2010).

(continua)

(conclusão)

Dimensões	Categorias	Conceitos relacionados	Autores
Hedônica e recreacional	Razões pessoais	Motivações hedônicas e recreacionais, diversão, preocupação com a higiene e preservação do "eu".	Belk (1988); Edbring et al. (2016); Ferraro et al. (2016); Guiot e Roux (2010).
	Necessidade de diferenciação e de *status*	Desejo e necessidade de ser único, originalidade, *status*, busca de itens de marcas e de luxo, envolvimento com a moda e compra de peças *vintage*.	Bardhi e Arnould (2005); Cervellon et al. (2012); Duffy et al. (2012); Edbring et al. (2016); Ferraro et al. (2016); Guiot e Roux (2010).
	Busca ao tesouro	Busca de itens colecionáveis e produtos que não estão mais disponíveis no mercado.	Bardhi e Arnould (2005); Belk, Sherry, Jr. e Wallendorf (1988); Cervellon et al. (2012); Edbring et al. (2016); Guiot e Roux (2010); Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015).
	Nostalgia	Prazer com relação a itens que despertam nostalgia e admiração pela história do proprietário anterior ou da peça adquirida.	Cervellon et al. (2012); Duffy et al. (2012); Guiot e Roux (2010); Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015).
	Relações sociais e familiares	Contato social durante a compra e influência de familiares (mãe, avó, parentes).	Bardhi e Arnould (2005); Duffy et al. (2012); Guiot e Roux (2010).

Fonte: Elaborado pelos Autores (2017).

Essas dimensões e categorias permitiram construir o roteiro para as entrevistas. A seguir, descreve-se brevemente as técnicas utilizadas para a coleta e a análise dos dados.

MÉTODO

A presente pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa para buscar compreender quais são as razões para a aquisição de roupas de segunda-mão em brechós. Desta forma, a investigação que utiliza essa abordagem inicia com pressupostos, buscando compreender esses significados que indivíduos ou grupos atribuem aos problemas sociais ou humanos, através da coleta de dados em um contexto natural (Creswell, 2014). Com este intuito, foram entrevistados nove consumidores que frequentam brechós e feiras de rua na cidade de Porto Alegre, entre os dias 25 de outubro e 8 de novembro de 2016.

A seleção dos participantes foi feita por conveniência (Gil, 2008) e utilizando o método "bola de neve" (Flick, 2009, p. 47), até encontrar a saturação das informações. O roteiro de entrevistas foi construído com base na revisão de literatura e estruturado conforme as categorias apresentadas pelos autores no Quadro 1. A coleta dos dados foi feita através da gravação audiovisual das entrevistas e os participantes foram classificados conforme sua experiência em compras nos brechós. Considerou-se **iniciante** aquele consumidor que adquire peças de segunda-mão há menos de um ano; **intermediário**, aquele que adquire peças há mais de um ano, mas que não possui grande quantidade de itens; e, **especialista**, aquele que compra em brechós há mais de um ano e que a maior parte de suas roupas são de segunda-mão. As informações detalhadas dos entrevistados podem ser encontradas no Quadro 2.

Quadro 2 – Características dos entrevistados

Nome	Gênero	Idade	Nível de educação	Ocupação profissional	Experiência em brechós
Eduarda	Feminino	21 anos	Ensino médio	Estudante	Intermediária
Elizete	Feminino	59 anos	Graduação	Aposentada	Especialista
Daniel	Masculino	28 anos	Ensino médio	Visual *merchandising*	Especialista
Pedro	Masculino	27 anos	Ensino médio	Assistente de estilo	Iniciante
Camilla	Feminino	23 anos	Graduação	Funcionária de uma *startup*	Especialista
Fernanda	Feminino	23 anos	Graduação	Consultora operacional	Iniciante
Marcella	Feminino	24 anos	Graduação	Consultora operacional	Iniciante
Natália	Feminino	33 anos	Graduação	Produtora da feira de brechó	Especialista
Loiva	Feminino	58 anos	Graduação	Advogada	Especialista

Fonte: Elaborado pelos Autores (2017).

Para a análise das entrevistas, foi feita a transcrição do áudio e a inclusão dos textos no *software* NVivo. Para Gibbs (2009), a utilização de *softwares* na etapa de análise dos dados permite um gerenciamento eficiente, coerente e sistemático de uma quantidade muito grande de informações. Sendo assim, a análise foi feita buscando codificar a fala dos entrevistados dentro das categorias elencadas no capítulo anterior. Foi possível observar que conceitos já apresentados na literatura, como as razões financeiras, caça ao tesouro e à barganha, consumo crítico e rejeição dos canais tradicionais, além da nostalgia e das características *vintage* das peças foram comprovados no estudo. Porém, também emergiram outros aspectos nos dados coletados, como a história da peça de segunda-mão, os tipos de roupas que são comprados (ou não) em brechós e os sentimentos relacionados a esse tipo de comportamento. A seguir é apresentada a análise das informações de forma detalhada.

RESULTADOS

Esse capítulo é composto pela análise dos dados coletados e apresenta uma discussão das dimensões elencadas na literatura, além das motivações que emergiram do campo. Foi possível identificar, na fala dos entrevistados, as dimensões relacionadas ao comportamento de consumo de peças de segunda-mão presentes na revisão de literatura. Além disto, foram identificadas novas motivações e também potenciais inter-relações entre motivações advindas de diferentes dimensões de análise, de acordo com a categorização previamente proposta na literatura. Desta forma, a seguir os principais resultados são discutidos e organizados de maneira a evidenciar as relações identificadas. Assim, as dimensões crítica, econômica e hedônica/recreacional, inicialmente propostas por Guiot e Roux (2010), foram reconfiguradas de forma a permitir a inter-relação das motivações identificadas tanto na revisão de literatura quanto na análise de dados. Posteriormente, apresenta-se um *framework* integrativo para resumir os achados desta pesquisa.

Fatores crítico-econômicos

"Colocar a roupa para andar"

A frase acima, do entrevistado Daniel, resume boa parte da relação entre os fatores críticos e os fatores econômicos do consumo em brechós, trazendo elementos do consumo crítico, razões financeiras e qualidade e durabilidade das peças. Apesar da literatura apontar a consciência ecológica (Cervellon et al., 2012; Edbring et al., 2016) como um dos motivadores para a compra desses produtos, poucos entrevistados elencaram esse fator como determinante. Uma das possíveis explicações pode estar associada ao fato da preocupação ambiental na moda ser um movimento muito recente. A entrevistada Natália é a idealizadora e organizadora da Feira dos Desapegos, que acontece em Porto Alegre há mais de cinco anos. Para ela, o movimento de moda sustentável é uma das razões para o crescimento das compras em brechós

e, por consequência, para o aumento da consciência ambiental nas compras de moda. Assim, a própria feira é uma forma de fomentar esse tipo de atitude: "*a feira foi mudando porque antes ela era uma feira de desapego, hoje em dia, é uma feira de moda sustentável, que abrange (...) desapegos de pessoas físicas (...)*".

O consumo crítico e a ética (Guiot & Roux, 2010) tornaram-se muito evidentes na fala dos entrevistados, principalmente associados ao conceito de qualidade e durabilidade. Para a entrevistada Eduarda, a compra em brechó é uma forma de romper com o consumismo (Roux & Korchia, 2006), expresso principalmente na maneira como as pessoas acumulam roupas, que muitas vezes nem usam. A entrevistada Natália ainda acrescenta que as empresas também precisam parar para pensar na quantidade de bens que estão produzindo e porque muitas pessoas estão deixando de comprar em suas lojas. Nesse sentido, a Eduarda relata que comprar peças de segunda-mão é uma forma de: "*sair desse ciclo total de comprar em fast fashion (...) que a gente sabe que é tenso a cadeia de produção delas*". Desta forma, esse comportamento de consumo é por natureza questionador (Sherry, Jr., 1990), visto como uma maneira de rejeitar a cadeia de produção tradicional, repensar a forma como a moda é consumida e diminuir a quantidade de bens produzidos.

As roupas comercializadas em brechós, na maior parte das vezes, apresentam uma qualidade muito superior em relação às peças fabricadas atualmente (Edbring et al., 2016). A roupa, para ser vendida em um brechó, já foi usada algumas vezes e precisa estar em boas condições e, para isso, ela foi muito bem cuidada pelo proprietário anterior ou realmente é de boa qualidade. Nesse sentido, a qualidade desses produtos pode ser associada com o conceito de consumo crítico e ética, porque é percebida como uma maneira de rejeitar a cadeia produtiva tradicional. Para a maioria dos entrevistados, as peças de segunda-mão são produzidas com materiais muito superiores aos bens fabricados atualmente. A entrevistada Loiva reforça essa relação ao mostrar um casaco que possui há muitos anos, feito de lã importada. Para a entrevistada Eduarda, as peças de *jeans* de brechós tem uma qualidade muito superior às peças vendidas atualmente nas lojas. O entrevistado Daniel concorda: "*brechó é ótimo para peças de* jeans*, (...) antigo, como esses* jeans *que estou usando. Eu tenho ele e é (...) bem anos 80, é* jeans *bruto, coisa que não se acha mais hoje, não nesse corte (...). Normalmente a minha busca é essa, por* jeans".

O entrevistado Pedro, que também gosta de comprar casacos em brechós, explica que essa qualidade não é mais encontrada no mercado de moda tradicional atualmente:

> *As peças que eu compro em brechó, não encontro atualmente no mercado. Não tem [do mesmo] estilo, tecido, fit [modelagem]. Não se faz mais roupas desse jeito. Por isso que eu gosto dos casacos (...). Acredito que não há como reproduzir a mesma peça, com os materiais que a gente usa hoje em dia, tecnologia.*

Entretanto, com o aumento da demanda por esses produtos, muitos brechós passaram a vender peças de marca e cobrar preços mais altos. Esse tipo de movimento, para muitos entrevistados, é uma forma de tirar vantagem do consumidor, porque a peça está sendo muito procurada ou porque está na moda. O entrevistado Daniel relata um acontecimento para argumentar que essa não é a ideia de um brechó:

> *(...) no próprio Instagram, esses dias, estava vendo essa página desse brechó (...) e tinha uma jaqueta incrível, ela [a dona do brechó] falou que era duzentos e cinquenta reais. Não, não vale duzentos e cinquenta reais uma jaqueta de brechó. Ela era linda e tudo, mas duzentos e cinquenta reais eu acho um pouco caro (...). Isso acontece porque está elitizado e não é essa a ideia de um brechó, pelo menos na minha cabeça.*

A entrevistada Elizete reafirma que os brechós de luxo, lojas especializadas na venda de artigos usados de marcas luxuosas (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), não irão ter sucesso por cobrarem preços muito altos. Para a entrevistada Loiva, esses brechós cobram um

valor abusivo por uma peça que, muitas vezes, eles receberam de graça ou pagaram um valor muito baixo do mercado.

Nesse sentido, a entrevistada Camilla, que também é organizadora de uma feira de roupas usadas chamada Vai que Eras, argumenta que quando uma pessoa vende uma roupa sua, ela não tem mais interesse em utilizar essa peça. Desta forma, esse produto poderia ser doado para outra pessoa que precise ou vendido por um valor muito abaixo do mercado. Ainda segundo a Camilla, que durante um ano buscou consumir apenas o estritamente necessário, a doação de roupas tem uma ideologia:

> *Se tu tens roupa usada, ela deveria ser dada para alguém. Se aquilo não serve mais para ti, aquilo é improdutivo para ti (...). Então, que tu does para alguém (...). Tem uma ideologia (...), você está dando isso para o brechó porque tu não precisas mais, então o valor deveria ser zero, porque aquilo não tem mais utilidade nenhuma para ti e tem muita gente precisando, então tu poderias estar doando. Se tu vais precificar aquilo que não tem mais uso para ti, que poderia estar sendo doado, coloca para um valor baixo.*

Os fatores crítico-econômicos evidenciam, principalmente, a associação entre o consumo crítico e a ética e a qualidade e a durabilidade dos produtos de segunda-mão. Observa-se, na fala da maioria dos entrevistados, que o comportamento que rejeita a cadeia produtiva de moda tradicional busca, principalmente, produtos melhores a preços justos. Os produtos melhores são aqueles fabricados com materiais de qualidade e que, na percepção dos entrevistados, têm mais valor e durabilidade. Entretanto, o abuso nos preços cobrados por estas peças é visto como um comportamento antiético praticado pelos donos dos brechós ou proprietários das roupas. Essa percepção está relacionada ao objetivo da venda de roupas de segunda-mão, que deveria ser a circulação de bens que não tem mais utilidade ao proprietário original, e não a criação de uma espécie de mais-valia para o vendedor.

Fatores Crítico-hedônico

"Cara de vintage, de uma época"

A frase acima, do entrevistado Daniel, está associada à busca por produtos *vintage*, que tem aumentado nos últimos anos e se tornado uma tendência de moda (Cervellon et al., 2012; Duffy et al., 2012). Essa procura por uma peça de roupa exclusiva e diferente do que, geralmente, é encontrado no mercado tradicional pode estar relacionada a um desejo de ser único, criando um estilo pessoal e expressando a individualidade (Cervellon et al., 2012; Edbring et al., 2016). Desta forma, é possível estabelecer uma relação entre o consumo crítico (Guiot & Roux, 2010) e a necessidade de diferenciação e de *status* (Cervellon et al., 2012; Edbring et al., 2016), identificada no desejo dos participantes em possuir roupas distintas dos produtos fabricados em larga escala pelas grandes marcas.

Dentro dessa relação, identifica-se a tendência de moda *vintage* (Cervellon et al., 2012; Duffy et al., 2012) como uma motivação para a compra de peças de segunda-mão. A maioria dos entrevistados relata que, mesmo que o produto novo tenha uma modelagem que remete aos estilos passados, ele não foi produzido como antigamente. O entrevistado Daniel esclarece essa diferença:

> *Tem muita gente que trabalha com estamparia (...) em marcas, que fazem uma camiseta com estampa localizada com umas marcas [manchas e sinais]. Mas o fundamento daquela estampa veio justamente disso, de desgaste do tempo, de uma peça que já existe. Mas as pessoas preferem comprar a nova, que só tem essa referência de usado ou de velho. E porque não usar o velho? Que realmente é o que deu o ponto de partida para essa coisa nova que está surgindo?*

Para grande parte dos entrevistados, o prazer de estar na moda está muito mais relacionado ao sentir-se bem consigo mesmo, melhorar a autoestima e estar confortável com o que está vestindo. Para a entrevistada Camilla, a roupa precisa estar adequada para todos os momentos:

> *Para mim o estilo, a roupa tem que durar das oito horas da manhã às oito horas da manhã do outro dia (...). É para tudo. Eu não acho que a gente tem que estar mais arrumadinha em tal ambiente, eu gosto de estar neutra em qualquer ambiente. Eu defino meu estilo como um estilo que dá para transitar entre todos os ambientes com todas as pessoas, independente da onde eu estiver.*

A busca por roupas diferentes é uma forma utilizada pelo consumidor para construir seu "eu" através de peças com as quais se identifica. Para a entrevistada Camilla, isso é muito claro: "*eu gosto das minhas coisas. Elas não são só as coisas que elas são. Toda a vez que eu visto uma roupa que era de alguém, eu penso que isso não é só uma coisa. Eu acho que tudo tem uma explicação, tudo faz parte, tem uma identidade Camilla*".

Sendo assim, dentro dos fatores crítico-hedônicos, percebe principalmente a relação entre a necessidade de diferenciar-se e o consumo crítico. O comportamento de consumo que rejeita a cadeira produtiva tradicional e busca canais alternativos de moda está muito associado ao desejo de ser único (Cervellon et al., 2012; Edbring et al., 2016) e a busca por originalidade (Guiot & Roux, 2010). A capacidade de encontrar peças de roupas da moda em brechós também é percebida como um capital cultural (Duffy et al., 2012), o que motiva ainda mais o consumidor a frequentar esses canais alternativos de compra.

Fatores Econômico-recreacionais

> ***"Olha, sinceramente, a maioria das roupas que eu tenho chegou por alguma amiga em algum momento, chegou pela minha avó em algum momento"***

A citação da entrevistada Camilla traz o peso das relações sociais nas compras em brechó. Esse conceito fica muito evidente na maioria das respostas dos participantes, pois o costume de utilizar roupas usadas vem, principalmente, da infância. A entrevistada Elizete explica que utiliza as roupas que eram de sua mãe e ainda acrescenta que o costume de comprar em brechós "*talvez até tenha vindo da infância; a gente se reunia e, durante um dia na semana, cada um mostrava uma coisa bonita que tinha achado, que a gente saía para procurar, achava uma coisa diferente*". A influência dos familiares e amigos próximos tem relação com o sentimento de nostalgia pessoal, remetendo às lembranças do passado do indivíduo (Cervellon et al., 2012).

Ainda para Elizete, o esse costume acabou sendo perpetuado até hoje, trazendo também benefícios financeiros. Semelhante ao que muitos autores afirmam, as motivações econômicas envolvem a busca de produtos vendidos a um preço justo (Edbring et al., 2016; Guiot & Roux, 2010). Essa motivação fica clara no comentário do entrevistado Daniel:

> *Esses [brechós] baratos (...), que são realmente o brechó, como iniciou e como é a ideia, tem um preço ótimo. Com dez reais, você compra coisas maravilhosas e as pessoas que compram nesses brechós, na maioria das vezes, é gente que quer realmente comprar uma roupa barata, por questão financeira.*

Esse costume de frequentar brechós e adquirir peças de segunda-mão, mesmo que motivado inicialmente por questões financeiras, acaba se tornando uma forma de lazer. A busca por essas peças de roupa gera prazer, principalmente, quando o consumidor encontra itens com os quais se identifica. O entrevistado Daniel explica que:

A moda é mais do que uma forma de se vestir, mostra quem a gente realmente é e o que está pensando naquele momento (...), é uma arte. Eu acho que se vestir é uma forma de arte, é uma forma de expressão (...). Ela [a roupa] está representando alguma coisa. A forma como a gente se veste é uma marca nossa e fala muito, às vezes, muito mais do que a gente quer falar. Ou de uma forma que a gente nem pensa em falar, mas ela está lá, falando por nós.

Para a entrevistada Elizete, a compra de roupas usadas vai além da recreação, tornando-se um "vício":

Às vezes eu achava alguma coisinha, era baratinho, então eu levava, porque se torna também um vício (...). É incrível como se torna um vício. Chega a um ponto em que se tu não fores a um brechó uma vez por semana, parece que está faltando alguma coisa. Como um cigarrinho, um copinho de álcool (...). Um dia eu achava um casaco, no outro uma calça (...) e aquilo se tornou doentio. Até hoje eu ainda tenho o mesmo hábito de percorrer [os brechós] (...). Uma vez por mês eu tenho que sair, colocar um tênis e sair a andar e achar uma peça.

Entretanto, apesar de os fatores econômicos serem percebidos como incentivador (comprar peças de estilo e de qualidade por um custo mais baixo), a restrição econômica não pareceu ser a principal razão que levou os consumidores a optarem por esta forma de consumo. A maioria dos entrevistados relatou que há um prazer genuíno em encontrar uma peça muito boa, bonita e exclusiva, por um preço muito abaixo do mercado tradicional. O excelente negócio, motivo de orgulho, é denominado na literatura como barganha (Bardhi & Arnould, 2005; Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010). O entrevistado Daniel dá um exemplo disso, ao comentar que comprou um casaco muito barato:

Essa jaqueta custou cinco reais. Tu vais encontrar aquela [jaqueta] boyfriend*, toda certinha, bonitinha e paga dois mil reais. No brechó, tu podes encontrar por cento e cinquenta reais. É até caro para um brechó, cento e cinquenta reais, mas se tu tens sorte, tu achas jaquetas incríveis, por trinta reais.*

Ao comprar peças de roupas por um valor muito abaixo do encontrado no mercado tradicional, o consumidor age de forma frugal, economizando dinheiro e utilizando esse recurso em outras atividades de consumo (Cervellon et al., 2012). Para a entrevistada Elizete, o dinheiro economizado nas compras feitas em brechós é utilizado para outros fins, como por exemplo, viajar ou ser feliz de outras maneiras.

Esse hábito de passear em brechós ou em feiras de produtos de segunda-mão é visto como uma espécie de caça ao tesouro (Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010). Apesar de alguns autores se referirem à busca ao tesouro como uma motivação mais relacionada à compra de peças *vintage* e novas (Cervellon et al., 2012), muitos entrevistados demonstraram terem o mesmo sentimento na compra de produtos usados. Essa busca ao tesouro pode ser entendida como a atividade de procurar peças de roupas únicas e que, quando encontradas, geram prazer e orgulho por ter encontrado aquele produto. Esse sentimento fica muito evidente quando o entrevistado Daniel afirma que: "*é questão de conseguir caçar, mesmo, porque [dentro do brechó] é cheio de roupas, as araras lotadas. É preciso olhar uma por uma. É um trabalho bem pesado e demorado (...). É uma caça ao tesouro, para achar realmente aquilo*".

Os conceitos de barganha e de busca ao tesouro também podem ser associados às relações sociais (Guiot & Roux, 2010), principalmente por causa da amizade feita com os próprios donos dos brechós. Para a entrevistada Loiva, essa relação com os proprietários é fundamental para ela frequentar a loja. Para a entrevistada Elizete, fazer amizade com os donos é algo costumeiro e acaba facilitando a compra de peças únicas, pois eles entram em contato oferecendo novidades.

A entrevistada Elizete também percebe que houve um recente aumento desse comportamento entre pessoas de maior poder aquisitivo:

> *Eu acho que agora eles [os brechós] vão perder para grupos fechados em condomínios, grupos no Whatsapp. A gente tem visto cada vez mais isso (...). Estou admirada, pessoas de nível alto e moradores de condomínios de luxo. Tenho visto que elas estão trocando [roupas]. Inclusive tem pessoas na família que estão fazendo isso (...) e até mandam foto.*

Essa percepção corrobora a afirmação de Belk et al. (1988), que argumentam não haver distinção entre as classes sociais dos consumidores de peças de segunda-mão. Para a maioria dos entrevistados, a associação entre compra em brechós e pessoas com renda baixa não acontece com tanta frequência atualmente. A entrevistada Natália explica que no Brasil, antigamente, todos discriminavam as roupas de brechó, achando "*ridículo e nojento*". Para o entrevistado Pedro, as pessoas tinham um preconceito com as roupas de segunda-mão, preferindo comprar roupas novas por relacionarem esse consumo a pessoas pobres, sem condições financeiras. Entretanto, esse preconceito tem diminuído, conforme fica evidente na pesquisa realizada pelo Sebrae (Pires Jr., 2014) com relação ao aumento de brechós.

Para Edbring et al. (2016), a atividade de compra de produtos usados é vista como divertida e legal porque estimula e fortalece as relações sociais. Nesse sentido, as relações sociais também podem estar associadas à popularização desse comportamento. Percebe-se um crescimento das feiras realizadas com o objetivo de troca de roupas usadas entre os próprios consumidores. A entrevistada Natália ressalta que a feira Brechó dos Desapegos surgiu:

> *Como uma reunião de amigas. Eu convoquei todas as amigas no Facebook. Amigas próximas vieram, outras amigas que eu nunca tinha visto na vida também vieram (...) e se montou o evento. A partir desse evento, a gente nunca mais parou. Desde 2011, há cinco anos (...). A gente começou a receber e-mails e foi crescendo ao longo do tempo (...). E tomou um rumo que a gente nunca imaginou, larguei meu trabalho e vivo disso hoje.*

A entrevistada Camilla, organizadora do evento Vai que Eras, também relata que o evento surgiu de uma reunião de amigas:

> *Eu estava com algumas amigas e um dia antes eu havia limpado meu armário (...). Eu separei várias roupas e ofereci [às amigas] (...). Aí surgiu a ideia de fazer o evento na rua porque a rua é uma forma de aproximar pessoas (...). A gente colocou o som (...), sem nenhuma taxa administrativa, sem nenhuma forma de colaboração, pediu que as pessoas chegassem na rua e vendessem comida e o que quisessem (...). O intuito do Vai que Eras era unir amigos, pessoas que estavam afim e tinham o que expor, queria doar ou não, queriam ter essa troca com outras pessoas.*

Essas interações entre proprietários, vendedores e consumidores permitem ao comprador saber um pouco mais sobre a história da peça que está comprando e os eventos pelos quais aquela roupa passou antes de chegar até o proprietário atual (Duffy et al., 2012). Isso fica ainda mais evidente na fala da entrevistada Camilla pois, para ela, a peça usada tem uma história, uma simbologia e a troca de roupas usadas envolve pessoas. Para o entrevistado Daniel, que já vendeu suas roupas em uma feira de brechós, encontrar pessoas usando suas peças é algo muito gratificante. Mesmo que a história relacionada à peça seja negativa, isso não interfere na motivação para compra. Para a entrevistada Camilla, não há problema se o proprietário anterior tenha morrido, por exemplo:

> *A minha avó que sempre brinca: 'eu não pego essas roupas de brechó de alguém que pode ter morrido'. Mas as pessoas morrem. Mas eu não acredito nisso de energia ruim. Eu tenho energia boa, que bom que a roupa está em mim agora. Que bom que eu vou*

poder lavar ela, arrumá-la, cortar aqueles fiozinhos, aqueles detalhes que a outra pessoa não viu. Energia ruim ou pessoa morta, já foi. Está comigo agora, está bem a roupa.

A entrevistada Eduarda também se refere a energia das peças de roupas:

Eu penso: que bom que eu estou com essa roupa. Ela já viveu alguma coisa, que eu não sei o que foi, pode ser sido muito ruim, pode ser sido muito bom, não tem como saber. Mas agora ela está comigo e vai viver coisas que também podem ser muito ruins ou podem ser muito boas.

Essa admiração pela história da peça reforça a relação entre os conceitos de nostalgia e busca por peças consideradas *vintage*. Esse sentimento surge semelhante à uma saudade de um período da história que o indivíduo não vivenciou (Cervellon et al., 2012). O relato do entrevistado Daniel exemplifica isso:

Eu me sinto melhor, melhor não é a palavra, mas é um sentimento de gostar por ser uma peça de outra época. Eu falo por mim, porque as minhas roupas compradas em brechó não são simplesmente uma peça. Não. Tem uma idade muito marcada, é possível ver que é de outra década, de um outro ano e de um outro segmento de moda do que se vive hoje. Isso é muito legal e é visível que é uma peça que não é de agora (...). É um sentimento de reviver essa peça.

Apesar da moda *vintage* ser definida como as peças produzidas entre 1920 e 1980 (Cervellon et al., 2012), muitos entrevistados elencaram como *vintage* peças produzidas nos anos 1990. A entrevistada Eduarda explica que até pagou um valor mais alto por uma peça de roupa produzida naquela década: "*essa aqui [jaqueta do Hard Rock Cafe] foi um pouco mais cara porque é o que eles [pessoas da moda] chamam de relíquia (...) porque não é produzida mais e era uma coisa muito marcante da época, dos anos 1990*".

Desta forma, observa-se que os fatores econômico-recreacionais englobam conceitos como razões financeiras e pessoais, relações sociais, nostalgia, barganha e busca ao tesouro. Para a maior parte dos entrevistados, a troca de peças entre familiares, ainda na infância, motivou o consumo de roupas de segunda-mão. Esse comportamento acabou se transformando em lazer, que deriva sensações de prazer e bem-estar quando uma peça de roupa bonita e de qualidade é encontrada e negociada por um preço abaixo do mercado (Bardhi & Arnould, 2005; Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010). Além disso, a nostalgia e as interações com os proprietários da loja, vendedores e outros consumidores também geram emoções positivas (Duffy et al., 2012).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os resultados oriundos da análise de dados e da revisão da literatura foi possível propor uma nova categorização acerca das dimensões e motivações para a compra de roupas de segunda-mão em brechós. Outro achado deste estudo refere-se à discussão de outros aspectos relacionados a este tipo de consumo, ainda pouco discutido pelas pesquisas na área. Questões como os tipos de roupas que são comprados (ou não) em brechós e a análise do processo de compra neste segmento de varejo, com características culturais distintas, são analisados nesse sentido.

O que emerge da maioria das respostas dos entrevistados é que os tipos de roupas mais compradas em brechós e feiras de produtos de segunda-mão são os casacos e as peças de *jeans*. Fica evidente, também, que algumas peças de roupa, como blusas muito básicas ou roupas íntimas, não são itens que os entrevistados comprariam ou utilizariam. Para Edbring et al. (2016), a preocupação com a higiene de produtos usados pode ser uma barreira para a compra. A entrevistada Camilla deixa claro que, quando precisa de roupas íntimas, ela busca em lojas que vendem produtos novos. A entrevistada Loiva ressalta que não utiliza peças de roupa que

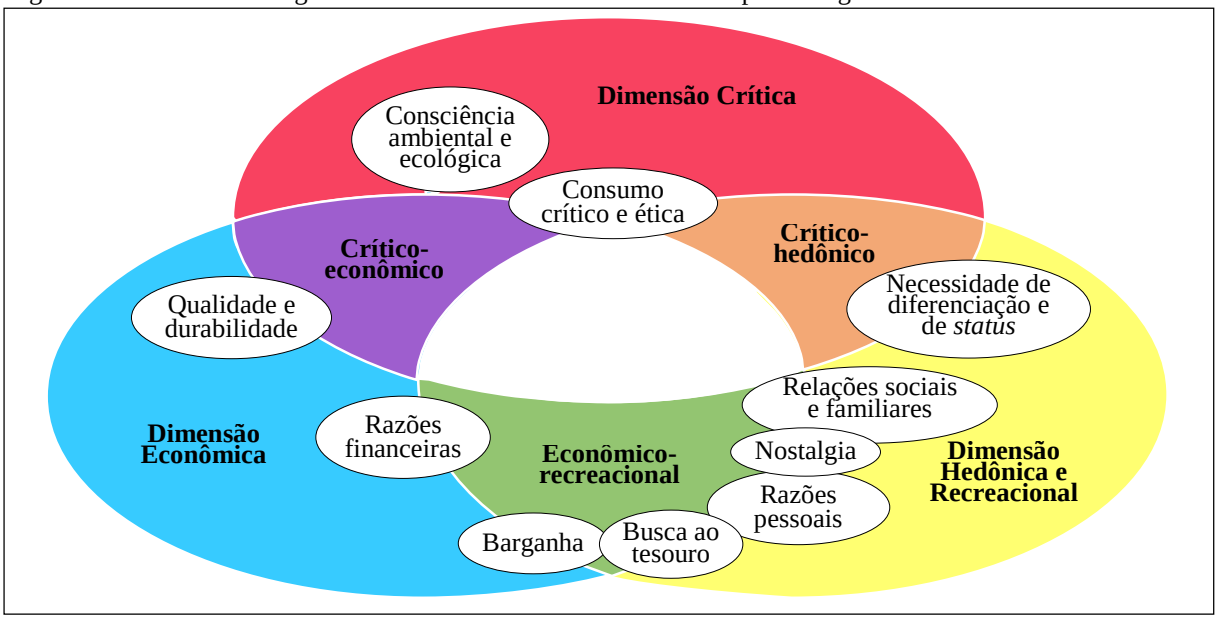
ficam muito em contato com o corpo, como blusas de malha. Por outro lado, a entrevistada Eduarda explicou que até um pijama já comprou em brechó.

Como contribuições às categorias já elencadas na literatura tem-se a análise do processo de decisão de compra de roupas em brechós. Este tipo de compra é uma aquisição ao mesmo tempo planejada e inesperada. Da mesma forma que o consumidor planeja a ida a um brechó, ou a faz conscientemente, a busca por produtos específicos não é comum. O que se busca no brechó é, justamente, o garimpo, o tesouro. Não é uma compra por necessidade e, sim, uma compra hedônica por natureza. As pessoas vão por prazer e compram para se sentirem bem ou por identificarem uma oportunidade e uma raridade. Estas oportunidades e raridades, entretanto, normalmente pertencem a categorias bem restritas de consumo, como jaquetas, casacos e calças *jeans*. Vestidos e acessórios também fazem parte do pacote. Determinadas categorias de produto não são adquiridas por preocupações com higiene, trazendo à discussão a teoria sobre os limites pessoais do consumo e a contaminação (Belk, 1988).

A relação dos entrevistados com o consumo crítico e rejeição da cadeira produtiva tradicional é outra consideração importante. Estas dimensões do sistema social, embora defendidas e praticadas por grande parte dos atores entrevistados neste estudo, não anulam dimensões individuais de consumo, como as questões de higiene, e mesmo econômicas. Assim, produtos que entram em contato com a pele, ou então que sejam vistos como caros nos brechós, são adquiridos em redes de *fast fashion*. O que se percebe não é uma postura anticonsumo de redes tradicionais, tampouco um boicote às redes de *fast fashion*, que supostamente utilizam trabalho escravo ou outras posturas sociais consideradas prejudiciais à sociedade. O que ocorre, sim, é uma diminuição no consumo nestas redes, buscando atenuar os custos sociais da produção para a sociedade, mas sobretudo atenuar os custos psicológicos deste consumo para os consumidores. Não se trata de não consumir de forma alguma (com poucas exceções), mas de consumir menos de redes varejistas estabelecidas e mais em brechós. O comportamento de caça ao tesouro, ou busca por novidades, como já era conhecido em comportamento do consumidor, se repete de forma bastante visível em consumidores de roupas de segunda-mão, chegando a ser declaradamente, ou ainda implicitamente, percebido como viciante.

No que tange à proposição de uma nova categorização acerca das dimensões e motivações para a compra de roupas de segunda-mão em brechós, achados deste estudo identificaram que motivações como qualidade apareceram atreladas tanto às variáveis econômicas quanto ambientais. Roupas de qualidade duram mais, por isto ajudam a preservar o ambiente de novos processos produtivos, ao mesmo tempo que valem o que custam, sobretudo quando adquiridas em situações de barganha. Da mesma forma, o preço é uma variável econômica de influência pessoal. A barganha, ou seja, pagar barato ou um preço considerado justo faz parte do bem-estar produzido pela compra e, ainda, reforça a atitude frugal do consumidor. Portanto, a interlocução de diversas dimensões previamente dicotomizadas na literatura, assim como a inclusão de novos olhares sobre os fatores motivacionais para compras de roupas de segunda-mão, é uma das contribuições deste estudo, através do *framework* integrativo apresentado a seguir:

Figura 1 – *Framework* integrativo das dimensões do consumo de roupas de segunda-mão



Fonte: Elaborado pelos Autores (2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou compreender quais são as principais dimensões e motivações que levam os consumidores a comprar peças de roupas de segunda-mão em brechós. Para isso, foram realizadas nove entrevistas em profundidade com consumidores que compram roupas usadas em brechós e feiras especializadas. A partir de uma análise preliminar das motivações previamente elencadas na literatura para este tipo de consumo, novas motivações foram identificadas, assim como novas proposições de inter-relações entre as dimensões e as motivações pesquisadas, gerando o *framework* proposto anteriormente.

A partir da análise conduzida para construção desta proposição teórica, percebe-se que o comportamento de compra de roupas de segunda-mão tem características de coletividade, principalmente por causa das relações sociais proporcionadas pelas interações dentro do ambiente de brechó (Guiot & Roux, 2010). Por outro lado, apesar de haver uma consciência crítica por trás das motivações de compra, não foi possível identificar um comportamento anticonsumo. Ao mesmo tempo que os consumidores buscam evitar as redes de *fast fashion*, as marcas mais conhecidas fornecem autenticidade e qualidade às peças de segunda-mão e são utilizadas como parâmetro para precificação. Nesse sentido, o indivíduo cria as suas próprias normas do que é válido ou não, em termos de preço, aceitação social e bem-estar individual. Observa-se, portanto, a oportunidade para futuras pesquisas investigarem a influência de outros aspectos sobre os fatores críticos.

O conceito de nostalgia, dentro das relações entre as dimensões propostas por este estudo, está presente em diversos elementos do consumo em brechós. Muito mais do que despertar sentimentos de uma época distante, a roupa também é valorizada por causa dos momentos que presenciou. A possibilidade de um item ter testemunhado um evento feliz na vida do proprietário anterior é vista como um motivador para a compra. Por outro lado, as experiências negativas vividas pela peça não são barreiras para o consumo desses produtos. Desta forma, futuras pesquisas podem buscar compreender qual o significado da história da peça de segunda-mão para o consumidor de brechó. Além disso, é preciso avançar o entendimento sobre qual é a influência dessa história para a motivação ou barreira para esse comportamento.

Essas relações entre as dimensões são complexas porque demonstram comportamentos paradoxais. O consumidor que se apega a um item considerado relíquia também se desapega de

tudo aquilo que não lhe serve mais. Embora existam aspectos de consumismo relacionados a este comportamento, reforça-se a ideia de que esse canal alternativo não tem o objetivo de lucrar, mas sim, proporcionar ao outro o consumo daquilo que passou a ser improdutivo. Por esse motivo, mesmo que as razões econômicas não sejam as principais, o consumidor avalia o preço do produto com base na percepção de que o item não é mais desejado pelo proprietário anterior. Consequentemente, quando o valor é considerado acima do esperado, os consumidores julgam como exploração por parte do vendedor. Essa evidência identificada no presente estudo possibilita que futuras pesquisas possam investigar os diferentes aspectos dos chamados "brechós de luxo" e quais são os consumidores que frequentam esses lugares. É possível que esse canal de venda seja mais procurado por pessoas das classes mais altas e esteja relacionado à necessidade de *status*. Conjuntamente, examinar a percepção de preço de produtos de segunda-mão de luxo poderá apresentar implicações gerenciais para esse tipo de varejo.

Dentro das principais limitações deste trabalho está o fato de alguns entrevistados serem conhecidos uns dos outros. Se por um lado isso pode enriquecer a discussão e evidenciar a importância das relações sociais dentro desse tipo de comportamento de consumo, por outro lado, pode ter limitado um pouco as visões analisadas. Uma sugestão para futuras pesquisas, assim, seria ampliar o escopo de entrevistas, buscando pessoas de outras faixas etárias, classes sociais e, até mesmo, residentes de outras regiões. Enfim, brechó é apego e desapego. É desapego ao que não serve e apego ao *vintage*, à marca, ao estilo de vida.

REFERÊNCIAS

Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Belk, R. W., Sherry, Jr., J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449–470.

Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368.

Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on aparel purchasing behavior. *Clothing and Textile Research Journal*, 15(2), 76–85.

Cervellon, M.-C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 2(1–2), 117–138.

Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vc second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974.

Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa* (3rd ed.). Porto Alegre, RS: Penso.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Duffy, K., Hewer, P., & Wilson, J. (2012). Granny would be proud: On the labours of doing vintage, practices and emergent socialities. *Advances in Consumer Research*, 40, 519–525.

Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15.

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268.

Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre, RS: Artmed.

Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre, RS: Artmed.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th ed.). São Paulo, SP: Atlas.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371.

Okereke, T., & Okereke, T. (2016). Expensive shit. Retrieved December 2, 2016, from http://expensiveshitt.blogspot.com.br/2014/02/so-salve.html

Pires Jr., L. S. (2014). Brechós crescem a cada ano no país. Retrieved December 2, 2016, from http://www.sebraemercados.com.br/brechos-crescem-a-cada-ano-no-pais/

Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche at Applications En Marketing*, 23(4), 63–94.

Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 29–35.

Sherry, Jr., J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13–30.

Silva, R. (2016). Comandadas por mulheres, feiras de rua se popularizam nas praças de Porto Alegre. Retrieved December 2, 2016, from http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/comandadas-por-mulheres-feiras-de-rua-se-popularizam-nas-pracas-de-porto-alegre/

Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65.

Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317–336.

Zampiron, C. (2016). Oportunidade de Negócio: Brechós. Retrieved December 2, 2016, from http://www.sebraemercados.com.br/oportunidade-de-negocio-brechos/