

## **De estigma à tendência: o consumo em brechós infantis sob a luz da teoria da prática**

### **Autoria**

Thalita Meyli Lin Freitas - thalitamlf@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Davi Pires Andrade Brescia - davi@fgenia.com.br

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Juliana Maria Magalhaes Christino - julianam.prof@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Marlusa de Sevilha Gosling - mg.ufmg@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

### **Agradecimentos**

Esta pesquisa contou com o apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

### **Resumo**

O mercado de roupas de segunda mão vem crescendo no Brasil nos últimos anos, devido a questões econômicas, ao aumento da discussão sobre sustentabilidade, à expansão dos canais de venda, entre outros fatores. No entanto, enquanto cada vez mais consumidores expressam interesse em produtos usados, falta conhecimento sobre como essa prática vem sendo ressignificada, indo de um lugar estigmatizado à uma nova tendência. O artigo se propõe a analisar como a prática de compras de roupas usadas para crianças está adquirindo um novo significado, por meio da análise do conteúdo de sete matérias jornalísticas e quinze textos institucionais de brechós infantis. As categorias emergentes da análise de conteúdo são divididas entre os três elementos da prática ? objetos, significados e ações ? e depois dispostas graficamente em três circuitos da prática, os quais formam uma ?engrenagem da prática?, pela sua característica potencialmente retroalimentativa. O modelo em forma de circuito busca explicar o movimento da mudança e transformação da prática do ponto de vista dos consumidores e atores humanos. À luz da teoria da prática, o consumo materno não é analisado como uma prática singular, restrita ao ato da aquisição, mas vinculado a uma rede complexa de objetos, significados e fazeres.

## De estigma à tendência: o consumo em brechós infantis sob a luz da teoria da prática

**Resumo:** O mercado de roupas de segunda mão vem crescendo no Brasil nos últimos anos, devido a questões econômicas, ao aumento da discussão sobre sustentabilidade, à expansão dos canais de venda, entre outros fatores. No entanto, enquanto cada vez mais consumidores expressam interesse em produtos usados, falta conhecimento sobre como essa prática vem sendo ressignificada, indo de um lugar estigmatizado à uma nova tendência. O artigo se propõe a analisar como a prática de compras de roupas usadas para crianças está adquirindo um novo significado, por meio da análise do conteúdo de sete matérias jornalísticas e quinze textos institucionais de brechós infantis. As categorias emergentes da análise de conteúdo são divididas entre os três elementos da prática – objetos, significados e ações – e depois dispostas graficamente em três circuitos da prática, os quais formam uma “engrenagem da prática”, pela sua característica potencialmente retroalimentativa. O modelo em forma de circuito busca explicar o movimento da mudança e transformação da prática do ponto de vista dos consumidores e atores humanos. À luz da teoria da prática, o consumo materno não é analisado como uma prática singular, restrita ao ato da aquisição, mas vinculado a uma rede complexa de objetos, significados e fazeres.

**Palavras-chave:** consumo; segunda mão; brechós; teoria da prática; circuito da prática

### 1. INTRODUÇÃO

#### 1.1 - O mercado de segunda mão

O mercado de segunda mão passou por altos e baixos durante diferentes períodos da história. Segundo Weinstein (2014), ele emergiu durante os séculos 18 e 19, declinou e se estigmatizou no século 20 e reconquistou a sua popularidade no século 21. Na Europa e nos Estados Unidos, esse mercado passou de uma forma marginal de comércio para uma tendência consolidada que faz da revenda, recuperação e reciclagem de produtos, práticas socialmente aceitáveis (GUIOT; ROUX, 2010; PADMAVATHY, SWAPANA; PAUL, 2019).

Para Bae e Yan (2018), as roupas de segunda mão formam, hoje, um nicho crucial na indústria da moda dos países ocidentais. Segundo os autores, trata-se de um mercado multibilionário, com grande potencial para atender às diversas necessidades dos consumidores e diminuir o impacto da indústria têxtil no meio ambiente. No entanto, enquanto cada vez mais consumidores expressam interesse em produtos usados, falta conhecimento sobre como essa prática vem sendo ressignificada.

No Brasil, dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019) mostram que o número de micro e pequenas empresas que comercializam artigos usados cresceu 210% - de 3.691 para 11.469 empresas - entre 2007 e 2012. Em 2015, no último relatório do SEBRAE sobre esse mercado, o número aumentou 22,2%, chegando a 13,2 mil negócios.

A literatura aponta diferentes fatores de nível macro que explicam o crescimento do mercado de segunda mão. O fator econômico é um dos mais enfatizados. Waight (2019) aponta a recessão econômica de 2008 como um fator de pressão financeira e psicológica sobre o consumo familiar, representando um ponto de transição para a “era da austeridade”, na qual as sociedades do norte do globo ingressaram e se encontram até o presente momento. Williams e Paddock (2003), apontam a diminuição do poder de compra da classe média desde 1980 como fator crucial para a expansão do mercado de segunda mão. Além das motivações econômicas envolvidas na compra de produtos de segunda mão, Guiot e Roux (2010) apresentam as motivações críticas, que envolvem a consciência ética, ecológica e a postura anti-ostentação; e

as motivações hedônicas ou recreacionais, que abrangem valores como originalidade, prazer nostálgico, autoexpressão, contato social, estimulação e sensação de “caça-ao-tesouro”.

Outra tendência que explica o aumento do consumo alternativo é a discussão sobre a sustentabilidade. O consumidor atual tem uma posição mais crítica sobre o seu papel dentro da sociedade e se sente mais responsável pelo seu estilo de vida e padrões de consumo, pois é mais consciente de sua influência sobre a poluição ambiental e depreciação de recursos naturais (BALDERJAHN, 2013; EK STYVÉN; MARIANI, 2020). Esse contexto é favorável a práticas alternativas de consumo - que surgem sob diversos nomes - consumo circular, consumo sustentável, consumo verde, consumo colaborativo, *lowsumerism*, anti-consumo, entre outros. Para o consumidor consciente, o consumo de segunda mão é tido como um consumo modesto, de tipo não excessivo (WILLIAMS; PADDOCK, 2003).

Sejam quais forem as mudanças contextuais e motivacionais que construíram um ambiente favorável ao crescimento do mercado de segunda mão, é fato que houve uma mudança do significado social dessa prática. Gregson e Crewe (2003) afirmam que, apesar de existir há muito tempo, o mercado de segunda-mão se revestiu de uma nova roupagem a partir da década de 1990. Essa mudança pode ser atribuída ao fomento do desejo por objetos vintage, além da expansão dos canais de venda com a inclusão de alternativas de plataformas P2P – *peer-to-peer* (GREGSON; CREWE, 2003; EK STYVÉN; MARIANI, 2020). Franklin (2011 apud WRIGHT, 2014) ressalta que a vergonha e o estigma associados a esse tipo de consumo desapareceram e os bens de segunda mão se tornaram legais e estilosos. O autor sugere, ainda, que o consumo ético pode ser visto como uma nova forma de consumo conspícuo para a classe média, ou seja, uma maneira desse grupo manter um senso de superioridade social por ser visto praticando algo ético, socialmente louvável.

No Brasil, observa-se essa mudança na mentalidade do consumidor. Segundo Sanches e Cerqueira (2012), os brechós estão perdendo o seu estigma de lugar sujo e empoeirado, e aumentando a sua notoriedade no Brasil, seja por conta de uma maior exposição na mídia ou pelo modo como a velocidade de informação do mundo globalizado contribuiu para que essa prática chegasse ao país. Os autores defendem que comprar em brechós está na moda entre os brasileiros.

## 1.2 - O consumo materno no mercado de segunda mão

No presente estudo, é estudado exclusivamente o consumo de produtos de segunda mão de mães para seus filhos. Tal recorte empírico se justifica por três motivos principais. Em primeiro lugar, porque a compra em brechós infantis tem sido reconhecida pela mídia como uma prática social emergente, já que a quantidade de estabelecimentos de usados infantis vêm aumentando em todo o país. Em segundo lugar, porque o comportamento de consumo materno mostra peculiaridades importantes, que podem também se manifestar no consumo de segunda mão, ponto que será desenvolvido nos próximos parágrafos. Em terceiro lugar, uma revisão da literatura mostra a incipiência do tema na academia, tanto nacional como internacionalmente, tanto para o objeto de estudo dos brechós, quanto para a temática da maternidade e consumo.

Na restrita literatura internacional sobre o consumo materno de segunda mão, destacam-se os estudos da pesquisadora britânica Emma Waight. Em seu artigo mais recente, Waight (2019) faz um estudo etnográfico, à luz da teoria da prática, entre as mães participantes de uma famosa feira de produtos usados do Reino Unido - a *Nearly New Sales*. As conclusões apontam duas estratégias utilizadas pelas mães para obter o maior valor econômico dos itens de segunda mão: o consumo de produtos novos com maior potencial de venda depois de usados (os produtos de marca, especialmente) e o fortalecimento de relacionamentos (capital cultural) para conseguir boas negociações nas feiras. A autora aponta o mercado de segunda mão como uma possibilidade para as mães empreenderem e incrementarem a renda familiar, utilizando habilidades conquistadas com a maternidade.

Em seu outro artigo sobre o mesmo assunto, Waight (2014) aponta especificidades importantes do mercado de usados infantis. Os itens de bebê são apontados como especialmente adequados para o mercado de segunda mão, pois as crianças crescem rapidamente e, quando os seus pertences já não lhes servem, ainda estão em bom estado. A autora discute o fato de que as barreiras tradicionais em relação aos produtos de segunda mão - como a impressão de que são de qualidade inferior, sujos ou marcados pelos donos anteriores - talvez sejam maiores para as mães, as quais exercem o papel de proteger e nutrir seus filhos. Assim, as mães avaliam inúmeros fatores antes de se engajarem na compra de usados. O artigo apresenta brevemente a restrita literatura existente que tange o assunto e cita o artigo de Clarke (2000) como o único artigo que havia abordado especificamente o consumo materno de segunda mão até o momento. Waight (2014) sugere que mais estudos são necessários para explorar a relação entre maternidade e consumo de segunda mão.

O único estudo nacional encontrado sobre o tema do consumo materno de segunda mão, de Gariani e Francisco-Maffezzoli (2015), teve como objetivo identificar as especificidades no processo de decisão de compra de produtos infantis de segunda mão, bem como as motivações e as atitudes de compra, por meio de 15 entrevistas em profundidade com mães seguidas de análise de conteúdo. Os resultados apontaram para o fator econômico como o mais preponderante nos relatos, acompanhado pela qualidade e pela necessidade do produto. Em relação às atitudes, as mães indicaram a intenção de continuar comprando neste mercado e de recomendá-lo.

À luz da teoria da prática, o consumo materno não é analisado, aqui, como uma prática singular, restrita ao ato da aquisição, mas vinculado a uma rede complexa de objetos, significados e fazeres. Portanto, como defende Cook (2008), para analisar as práticas de consumo das mães, deve-se desconsiderar uma estrutura individualista de ação econômica e reconhecer a natureza pluralista das decisões de consumo materno, que envolve uma diversidade de aspectos de nível macro e micro: discussões sobre sustentabilidade, questões econômicas, idealização da maternidade, entre outros.

Partindo do pressuposto de Waight (2014) de que o papel da mãe como consumidora de segunda mão oferece diversos temas para explorar, o presente estudo busca elucidar aspectos particulares das práticas maternas de compras de usados relacionados à sua ressignificação. A teoria da prática foi eleita, por permitir a agregação, numa mesma estrutura explicativa, de coisas materiais, significados e competências, representando um referencial teórico adequado à abordagem de pesquisa desejada.

A partir das lacunas e oportunidades identificadas, os objetivos deste estudo são: (1) compreender as principais razões e as maneiras pelas quais as mães vêm se engajando no consumo de produtos infantis de segunda mão, por meio da análise do conteúdo midiático disponível, (2) identificar as ênfases institucionais argumentativas em torno da prática e (3) esquematizar os elementos - objeto, significado e fazer - que compõem essas práticas de consumo, bem como as relações entre esses elementos, em um circuito das práticas.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 – A teoria da prática e o consumo**

A teoria da prática social formou uma importante alternativa conceitual no complexo panorama das teorias sociais após a virada interpretativista de 1970 (RECKWITZ, 2002). Ela se tornou atraente aos acadêmicos insatisfeitos com as teorias sociais extremas, consideradas muito clássicas ou muito modernas. A origem da teoria das práticas é associada a autores como Bourdieu, Giddens, Foucault, Garfinkel, Latour e Taylor (RECKWITZ, 2002). Giddens (1989) explica que essa perspectiva teórica tira o lugar do social tanto da agência como da estrutura, para colocá-lo em um lugar inédito: nas práticas sociais ordenadas no espaço e no tempo.

Mas o que seriam as práticas? Segundo Reckwitz (2002), uma prática é um tipo de comportamento rotineiro, que consiste em elementos variados e interconectados: “formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, 'coisas' e seu uso, um conhecimento de fundo na forma de entendimento, know-how, estados de emoção e conhecimento motivacional” (RECKWITZ, 2002, p.249). Shove, Pantzar e Watson (2012), definem as práticas em três dimensões principais entrelaçadas. Essas três dimensões que contribuem para moldar práticas como padrões de atividades socialmente compartilhadas são: (1) a dimensão de significados e representações; (2) aquela que consiste em objetos, tecnologias e cultura material em geral; e (3) representada pela ação ou pelo fazer, que envolve competências incorporadas, atividades e "realizações". Assim, “as práticas representam o resultado da ligação desses três elementos, uma ligação na qual a materialidade desempenha um papel crucial na criação, mudança e estabilização de toda a gama de atividades e práticas” (MAGAUDDA, 2011, p. 23).

A dinâmica da prática social, segundo Shove, Pantzar e Watson (2012), pode ser entendida a partir de duas proposições aparentemente simples: (1) as práticas sociais consistem em elementos que são integrados quando as práticas são promulgadas e (2) as práticas emergem, persistem e desaparecem à medida que os elos entre seus elementos definidores são feitos e quebrados. Os autores recorrem à alegação de Reckwitz de que os elementos de uma prática estão ligados através de momentos integrativos de prática como desempenho (RECKWITZ, 2002). Sugere-se que é possível descrever e analisar estabilidade e mudanças (sem priorizar a agência ou a estrutura), prestando-se atenção às trajetórias dos elementos e à criação e rompimento de vínculos entre eles. Os vínculos, ou elos, são vistos como centrais, já que, para que configurações específicas permaneçam efetivas, as conexões entre os elementos definidores precisam ser renovadas uma e outra vez. Já que as práticas surgem, se modificam e desaparecem a partir da interação desses elementos, estudar essas práticas sociais deve envolver não somente a análise dos indivíduos, mas também dos artefatos daquele contexto e como se relacionam à atividade humana, e das competências, know-how necessário para cada prática.

Dado um panorama dos principais conceitos da teoria da prática, pode-se entender melhor como é visto consumo dentro dessa perspectiva. Ele não é percebido em si, como uma prática, mas, antes, um momento em quase todas as práticas, pois ele é um processo pelo qual os agentes se envolvem em apropriação e valorização, independente do objetivo (fins utilitários, expressivos ou contemplativos), de bens, serviços, performances, informações ou ambiente, com troca monetária ou não, sobre o qual o agente possui algum grau de escolha (WARDE, 2005).

Na teoria da prática, o indivíduo age como portador de uma prática, mas ele não é apenas um portador de padrões de comportamento corporal, é também portador de formas rotineiras de compreensão e de conhecimento. Os agentes, ou indivíduos, são corpos/mentes que realizam as práticas sociais - formas rotinizadas de se comportar (mentais e corporais), de entender, de saber, de desejar, de falar que são inerentes à prática na qual se engajam, e não deles próprios. Assim, o mundo social é constituído por grupos sociais e práticas que são realizadas por agentes (DA SILVEIRA SANTOS; DA SILVEIRA, 2015).

Segundo Halkier e Jensen (2011), a teoria da prática oferece uma perspectiva mais ampla e holística do consumo. Essa amplitude pode ser vista, essencialmente, em três fatores, destacados pelos autores. Em primeiro lugar, a teoria da prática não cai no individualismo metodológico. Isso quer dizer que o indivíduo não é central, mas visto como um ponto de cruzamento de diversas práticas. Enquanto a teoria do comportamento planejado, por exemplo, toma como verdade apenas o que o indivíduo declara sem analisar outros campos, o estudo da prática permite a análise de outros campos. Uma mudança de comportamento é analisada como resultado da organização de práticas sociais e, portanto, é capturada como condicionada pela interseção de processos sociais. O foco empírico recai sobre as formas de consumir, em vez de se basear na escolha individual do consumidor.

Em segundo lugar, a teoria da prática não enfatiza, sobremaneira, a estrutura. O consumo, portanto, não é visto como um produto dependente das estruturas sociais, como fazem alguns estudos que enfatizam os estilos de vida, baseados em Bourdieu. Finalmente, a abordagem da teoria da prática, aplicada ao consumo, move-se para além do entendimento restrito do mercado ou da compra, pois o consumo “é mais bem compreendido em termos de hábito, rotina, restrição e assim por diante, e pode ser resumido como um reconhecimento da natureza convencional do consumo” (RANGLES; WARDE, 2006, p.226).

Warde (2014) ressalta a riqueza de significados da qual o consumo se apodera, em diversas áreas. Corroborando esta ideia, a pesquisa de Sauerbronn et al. (2019) sobre alimentação aponta que tipo de alimento, administração do consumo, frequência - e até marcas específicas - denotam características típicas de outras práticas culturais, superando expectativas e respostas meramente nutricionais. Sobre produtos e tecnologia, Magaudda (2011) conclui que o processo contínuo de atualização de produtos eletrônicos não os “desmaterializa”. Sua pesquisa demonstrou como produtos que perdem seu uso primário ainda são ressignificados, ganhando contornos pertencentes a outras práticas sociais.

Essas características do consumo aliado à teoria da prática trazem percepções úteis ao consumo de segunda mão. Produtos usados podem significar uma atitude de resistência ao consumismo, como aponta Magaudda (2011) no caso dos discos de vinil. Roupas de brechó podem ser vistas como mais que meramente usadas - superando a desmaterialização - mas como oportunidade de consumo de marcas antes inacessíveis. A possibilidade de comprar mais barato pode abrir espaço para uma nova moda, talvez mais variada, plural e farta; ao passo que os estabelecimentos comerciais se tornam uma opção econômica ao descarte de itens usados. A perspectiva da teoria da prática amplia e complexifica a visão do consumo de produtos de segunda mão, trazendo respostas mais completas ao fenômeno.

### **3. METODOLOGIA:**

#### **3.1 - O circuito da prática**

Apesar da potencialidade da teoria da prática para a análise do consumo, ela não é isenta de desafios metodológicos que permitam a aplicação desta perspectiva nas pesquisas empíricas (HALKIER; KATZ-GERRO; MARTENS, 2011). No artigo de Magaudda (2011), tem-se um estudo em que a análise da dinâmica da prática social pode ter um uso prático. O estudo adota uma abordagem da teoria da prática para analisar as consequências da desmaterialização nas práticas de consumo de música digital. Mais especificamente, o autor lança mão do circuito da prática, um modelo explicativo que permite a análise empírica e que visa destacar as mudanças nas relações entre materialidade e práticas sociais.

O circuito proposto é constituído por três elementos analíticos principais já citados - objetos, significados e ações - os quais constituem a prática como uma entidade completa. Esse modelo visa explicar a dinâmica da mudança e transformação da prática do ponto de vista dos consumidores e atores humanos. Sua estrutura de vetores indica como ficam ordenadas as incidências dos objetos, fazeres e significados de cada ator. Neste estudo, as categorias emergentes da análise de conteúdo são divididas entre os três elementos da prática, e então dispostos graficamente em circuitos da prática, por meio dos quais é explicada a dinâmica entre eles.

#### **3.2 - Coleta de dados**

O estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória. Os dados foram coletados a partir de duas fontes: vídeos de matérias jornalísticas sobre brechós infantis e textos institucionais de brechós, presentes em seus websites. Os vídeos de matérias jornalísticas foram selecionados porque foram considerados uma rica e multifacetada fonte de dados para analisar como a prática de compras em brechós infantis se constitui, já que envolve

vozes diversas: dos donos de brechós, de consumidoras, dados de mercado e a própria voz da mídia, por meio da narração e das falas dos repórteres e entrevistadores. Foram coletadas sete matérias em vídeo de cinco diferentes emissoras – Record TV, Rede Globo, SBT, TV Unesp e Portal G1-, visualizadas no Youtube. A coleta foi feita segundo o critério da disponibilidade, representando o total de matérias jornalísticas encontradas na Internet sobre brechós infantis.

Os textos institucionais foram escolhidos como uma segunda fonte de dados para que se pudesse identificar as ênfases institucionais e argumentativas em torno da prática, construídas para promover o consumo nos brechós. Foram analisados os textos de apresentação – das seções “sobre nós” ou “quem somos” dos sites de 15 diferentes brechós, localizados em diferentes cidades brasileiras, os quais foram selecionados pela ordem de relevância na busca do Google. Todos os brechós selecionados possuem tanto uma plataforma virtual como estabelecimentos físicos de vendas. A seleção dos 15 textos institucionais se deu sob o critério da saturação, ou seja, a coleta de dados foi suspensa quando se observou que novos argumentos não vinham à tona. Com essa variedade de material, intencionou-se uma cobertura significativa do léxico de consumidores e donos de brechós; de onde pudemos compreender seus papéis em tal prática por diferentes ângulos.

### 3.3 - Método e análise de dados

A Análise de Conteúdo é uma técnica adequada à pesquisa qualitativa (BARDIN, 2011), que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados (MOZZATO, 2010). Segundo Bardin (2011), uma das principais proponentes do método, a Análise de Conteúdo visa obter, por meio de “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p.47).

Este método foi escolhido por ser versátil, passível de ser aplicado em diferentes categorias de discursos e formas de comunicação (GODOY, 1995b). Portanto, uma ferramenta oportuna à compreensão dos textos e diálogos oriundos de diferentes plataformas e estilos, como exposto na seção de coleta de dado

Uma das principais características da Análise de Conteúdo, nos termos propostos por Bardin (2011), está em suas três fases de análise. Sendo a primeira fase a de pré-exploração do material ou leituras flutuantes; a segunda, de seleção das unidades de análise (ou unidades de significados) e a terceira, de categorização dessas unidades com vistas a uma melhor compreensão da relevância dos temas aferidos em seus contextos. Seguindo as práticas indicadas por Linneberg e Korsgaard (2019), durante as três etapas descritas, os autores deste artigo se propuseram a trabalhar separadamente sobre o mesmo material, depois confrontando seus entendimentos até que fossem alinhados; para somente então seguirem com a análise. Buscou-se, assim, maior rigidez metodológica para a codificação.

A codificação pode surgir de duas formas: indutivamente ou dedutivamente. O que significa, no primeiro caso, que os próprios dados podem falar por si, de onde podem emergir categorias para a classificação das unidades de significado em questão; ou, como no segundo caso, que as categorias podem ser fornecidas pelo referencial teórico. A combinação de ambas as codificações, segundo Linneberg e Korsgaard (2019), é a abordagem mais comum, chamada de abordagem mista.

A abordagem mista, apresentada por Graebner et al. (2012) e chamada de abdução por Alvesson e Kärreman (2007), foi a forma de codificação utilizada no presente artigo, por se tratar de um estudo empírico ancorado na teoria da prática. Dedutivamente, foram utilizadas as três dimensões da prática, de Shove, Pantzar e Watson (2012) – significados, objetos e ações - para codificar elementos que emergem indutivamente do material coletado. Ainda amparados pela teoria da prática, serão apreciadas as unidades de significado de dois públicos distintos:

dos consumidores e de donos de brechós, o que possibilitará uma visão mais complexa da prática.

#### 4. RESULTADOS

##### 4.1 - Ênfases jornalísticas

Em todas as matérias jornalísticas, os brechós infantis foram apresentados positivamente, como uma tendência de mercado que apresenta múltiplos benefícios às consumidoras, entre os quais se destaca a vantagem econômica, como pode ser observado nas citações abaixo:

“[Repórter:] Você já tinha ouvido falar em brechós para crianças? Pois eles estão se tornando comuns nas grandes cidades e sem dúvida são uma ótima opção para quem prefere gastar menos em produtos com qualidade”. (DICAS, 2013)

“[Repórter:] Economia que vem conquistando os consumidores. O novo conceito dos brechós ganha mercado (BRECHÓ, 2015).

“[Âncora:] Com preços até 70% mais baratos, os brechós infantis crescem em todo o país”. (COM PREÇOS, 2017)

“[Repórter:] São peças de segunda mão, mas tudo bem! Comprar e vender roupas infantis usadas virou moda entre muitas mães”. (COMPRAR, 2018)

O discurso da sustentabilidade é presente, mas ainda tímido. Nas reportagens, é mostrado como um benefício extra, como um adendo desejável ao argumento principal da vantagem econômica. Mais do que uma motivação protagonista, o consumo sustentável é um discurso que enaltece a prática de segunda mão, dando a ela maior legitimidade social. Trata-se exatamente da mesma conclusão à qual chegou Zampier (2018) ao analisar as descrições institucionais da loja virtual *Brechó Online*. O autor categorizou o apelo ao consumo sustentável, apesar de recorrente para esse mercado, como complementar. Nas quatro matérias que mencionam a sustentabilidade, o tema aparece apenas perto do final ou ao final da reportagem, como é o caso das citações abaixo:

“[Dona de brechó:] As pessoas estão buscando, né, ser mais conscientes, né, preservarem mais a natureza, reciclar, reutilizar. Então eu acho que é também uma tendência.” (COM PREÇOS, 2017)

“[Mãe consumidora:] A gente tem preocupação com a sustentabilidade e ecologia. Acho que tá na moda ser sustentável. Não sustentável financeiramente, sustentável a longo prazo”. (COMPRAR, 2018)

“[Dona de brechó:] As crianças já estão vindo ao mundo já com essa energia, né, da necessidade da mudança da gente do nosso comportamento em torno de consumo”. (BAZAR, 2018)

A respeito da reflexão de Waight (2014) de que as barreiras tradicionais em relação aos produtos de segunda mão (como a impressão de que são de qualidade inferior, sujos ou marcados pelos donos anteriores) talvez fossem maiores para as mães, o material analisado mostrou o contrário. A prática de consumo de usados não foi vista como um ponto de contradição no papel social idealizado da mãe. As mães, pelo contrário, sentem-se satisfeitas ao verem seus filhos na moda, com uma variedade de peças de qualidade que, muito possivelmente, não seria possível ter no mercado tradicional. Além disso, o estigma ou preconceito de se comprar usados para os filhos vem sendo substituído pelo orgulho de ensinar a economia e a prática sustentável, como pode ser observado nos seguintes trechos:

“[Repórter:] O mais legal de tudo é que além de gerar economia, ter um look sempre atualizado, as crianças já crescem com a ideia de reaproveitamento ou da sustentabilidade”. (BAZAR, 2018)

“[Repórter:] As mães são empresárias casadas, com a vida financeira estável e ainda assim não gostam de jogar dinheiro fora não. Uma lição que ensinam aos filhos também.

[Mãe consumidora:] A Malu, hoje, ela já separa a roupinha dela e fala assim: ‘mãe, não serve mais pra mim. Vamos passar pra frente?’

[Repórter:] E ela tem quantos anos?

[Mãe consumidora:] Ela tem cinco. Brinquedo principalmente. Brinquedos acabam em bom estado e ela fala: ‘mãe, vamos trocar?’. E ela já se liga que ela troca. Eu venho, pego o dinheiro, e a gente vai comprar um brinquedo novo”. (COMPRAR, 2018)

Em cinco das sete matérias analisadas, a questão do preconceito e estigma em torno dos brechós foi abordada, mas como algo do passado, ultrapassado pelas novas maneiras de consumir:

“[Dona de brechó:] Com essa coisa de higienização, essa preparação das roupas que vêm... A gente lava, higieniza toda as roupas, então aumentou muito a venda. Assim, eu acho que mudou bastante o conceito.” (BRECHÓ, 2015)

“[Repórter:] Juliana conta que gostou muito da qualidade das peças logo à primeira vista, já o marido quando descobriu que eram de segunda mão, torceu o nariz.

[Mãe consumidora:] Ele ficou meio com o pé atrás. Falou: ‘roupinha usada? Onde já se viu? Né... Mas quando mostrei para ele a qualidade das roupinhas, ele falou: ‘imagina que isso é usado’” (BRECHÓS, 2016)

“[Dona de brechó:] A gente sentia até preconceito, né... Aquele choque de aquela coisa ser usada, ter mau cheiro e tudo. E aos poucos, a gente foi quebrando preconceito, as pessoas foram aceitando e hoje em dia, é uma coisa super na moda, né, super atual.” (COM PREÇOS, 2017)

“[Dono de brechó:] A gente teve essa ideia a partir daí, né? De valorizar o produto seminovo que aqui não era muito valorizado”. (LOJA, 2017)

“[Repórter:] para que não reste dúvidas de que trocar, comprar ou vender usados realmente virou mania, vou fazer aquela perguntinha: não pega mal falar que recebeu um usado ou que comprou uma roupa usada?

[Mãe consumidora:] Eu não sinto. Acho que não existe mais isso.”(COMPRAR, 2018)

#### 4.2 - Ênfases argumentativas nos textos institucionais

A análise de conteúdo dos textos institucionais trouxe à tona 13 categorias argumentativas, as quais foram categorizadas em torno dos três elementos da prática (tabela 1). Pode-se observar que as categorias argumentativas se assemelham muito às categorias de análise encontradas nas matérias jornalísticas. A principal diferença entre elas está na ênfase das matérias no “fazer” das donas de brechó, apresentando fatos sobre o início do empreendimento e as tarefas envolvidas na gestão e administração do negócio. Nos textos institucionais, o “fazer” é evidenciado prioritariamente em ações relacionadas à seleção de peças e ao bom atendimento e acolhimento proporcionados.

A categoria **objetos** foi subdividida em dois grupos: os produtos e os espaços físicos. Em relação aos objetos, destacam-se os códigos textuais relacionados aos atributos dos produtos, como: “conservados”, “de qualidade”, “quase novos”, “em excelente estado”. Em segundo lugar, está a ênfase nas marcas, que não foi enfatizada nas reportagens, mas estão presentes na maioria dos textos institucionais, em códigos como: “melhores marcas”, “marcas nacionais e

importadas”, “grandes marcas”. É importante destacar que, em quatro sites, apesar do texto institucional não mencionar as marcas, o destaque dado a elas é grande, sendo possível ao consumidor navegar pelas páginas e escolher produtos por marcas específicas.

QUADRO 1 – ELEMENTOS E ARGUMENTOS NOS TEXTOS INSTITUCIONAIS DOS BRECHÓS

| Elementos                             | Argumentos   | Textos que utilizam o argumento (n=15) |
|---------------------------------------|--|--|
| <b>Objeto</b>                         | Produto - Atributos  | 14                                     |
|                                       | Produto - Marcas   | 10                                     |
|                                       | Espaço físico - Comodidades: Espaço Kids, estacionamento, wifi     | 15                                     |
|                                       | Espaço físico - Limpeza e organização                              | 5                                      |
|                                       | Produto - Originalidade  | 2                                      |
| <b>Fazer</b>                          | Seleção de peças   | 12                                     |
|                                       | Atendimento / acolhimento  | 10                                     |
|                                       | Higienização   | 5                                      |
| <b>Significado (para as clientes)</b> | Vantagem econômica   | 15                                     |
|                                       | Sustentabilidade   | 8                                      |
|                                       | Praticidade  | 5                                      |
|                                       | Colaboração  | 4                                      |
|                                       | Participar de uma tendência já consolidada em países desenvolvidos | 4                                      |

Fonte: elaborado pelos autores

Ainda dentro do elemento “objeto”, pode-se observar como os textos institucionais dão destaque à infraestrutura do brechó, salientando fatores relacionados ao ambiente: “estacionamento próprio”, “espaço kids”, “wifi”, “cantinho da mamãe”, “brinquedoteca”, “cheirinho ambiente”, “ambiente agradável”, “ambiente especialmente projetado”, “um espaço acolhedor para família”, entre outros.

Na categoria **fazer**, destacaram-se os códigos relacionados à seleção de produtos, como: “peças selecionadas uma a uma”, “criteriosamente selecionados”, “cuidadosamente selecionado”, “avaliação de qualidade”. Em seguida, destacam-se os códigos relacionados ao atendimento e acolhimento, como: “dar o atendimento que você merece”, “para atender bem”, “o melhor atendimento do Brasil”. O fazer da higienização das peças é menos expressivo, aparecendo apenas em 5 textos.

Por fim, na categoria de **significados**, destacam-se os códigos relacionados à economia, como: “descontos incríveis”, “preços acessíveis”, “valor inigualável”, “excelente custo/benefício”, “preços até 70% mais baratos”, “opções acessíveis”, “produtos pela metade do preço de lojas comuns”. Em segundo lugar, está a argumentação em torno do consumo consciente. É importante salientar que, em dois textos institucionais somente, o argumento da sustentabilidade foi enfatizado acima da vantagem econômica. Outros significados menos relevantes foram o da praticidade, da colaboração e da ideia de que o mercado de segunda mão é uma tendência mundial.

Juntas, todas essas categorias apontam para o objetivo implícito de quebra de estigmas relacionados ao consumo de segunda mão e especificamente aos brechós. Comparando-se o resultado dessa pesquisa com o do estudo de Zampier (2018) sobre uma reportagem e um texto institucional sobre brechós vintage, percebe-se o mesmo objetivo de quebra do estigma, mas com a eleição de argumentos primordiais diferentes. Na análise de Zampier (2018), a

reconstrução da imagem e percepção sobre os brechós possuiu um viés de classe, destacando o privilégio da exclusividade de produtos e atendimento para um segmento específico de consumidores. Nas matérias e textos institucionais do presente estudo, a mensagem transmitida é de que os brechós infantis querem se equiparar e, por vezes, ultrapassar, em termos de qualidade e satisfação, a experiência que é oferecida ao cliente pelas lojas tradicionais. Percebe-se uma preocupação em deixar claro que a ideia de que brechós são sujos, desorganizados ou somente voltados para a classe baixa não é mais real. O argumento implícito, identificado por meio de uma análise conjunta de todos os textos, mostram que os donos de brechós querem mostrar que seus estabelecimentos são semelhantes às lojas tradicionais em termos de: limpeza, organização, atendimento, variedade, qualidade e presença de marcas. Além disso, argumentam que há benefícios extras, não encontrados em lojas tradicionais: (1) a vantagem econômica comparativa, (2) a infraestrutura especialmente planejada para as mães, (3) e o significado simbólico de estar participando de uma tendência, de uma rede de consumo consciente e colaborativo.

### **4.3 – A engrenagem da prática: síntese e discussão dos resultados**

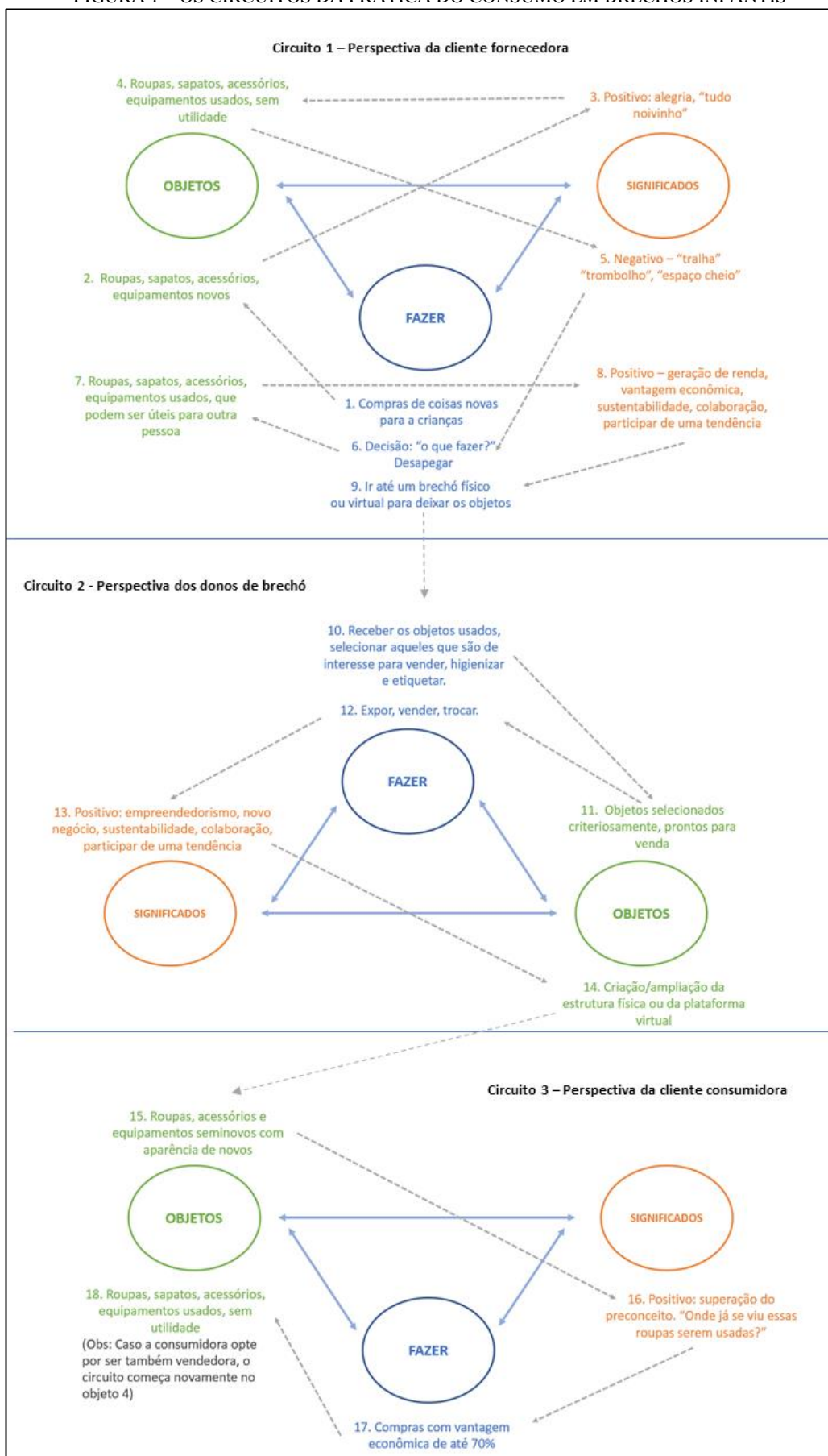
Por meio da análise de conteúdo das matérias jornalísticas, foram levantadas 14 categorias, as quais foram separadas a partir das visões de dois públicos – donos de brechós e mães consumidoras. As categorias e os públicos identificados na análise de conteúdo das matérias jornalísticas foram a base para a construção dos circuitos das práticas (figura1), os quais foram também enriquecidos com os dados coletados sobre os textos institucionais. Para melhor delinear a confluência de atores na constituição de uma mesma prática, como representação gráfica das conclusões extraídas deste estudo, foram construídos três circuitos. Os vetores numerados indicam como ficam ordenadas as incidências dos objetos, fazeres e significados de cada ator, de forma a oferecer uma compreensão dinâmica do encadeamento interno do consumo de segunda mão em brechós infantis.

A prática de consumo no mercado de segunda mão é mais um exemplo da vida mundana de como práticas são formadas por elementos distintos, mas mutuamente constitutivos. É também uma demonstração de como os objetos são um elo importante das práticas. Nas palavras de Magaudda (2011, p.20), pode-se concluir que “a materialidade desempenha um papel crucial na criação, mudança e estabilização de toda a gama de atividades e práticas”. Os objetos são os mesmos, mas em seu ciclo de vida - em função de sua utilidade ou inutilidade, de seu uso ou novidade – são envolvidos por diferentes significados e fazeres. De itens desejados (significado 3), vestuário e equipamentos passam a ser indesejados (significado 5), para depois serem desejados novamente por outras pessoas (significado 16), entrando no ciclo de consumo de outra família (circuito 3 – perspectiva da cliente consumidora). Esse processo pode se repetir algumas vezes (o objeto 18 coincide com o objeto 4, reiniciando o circuito), até que não seja dado valor comercial aos produtos e eles sejam encaminhados para doação ou descartados.

Assim como a materialidade dos produtos, a cultura material que envolve o espaço físico dos brechós desempenha um papel importante na desestigmatização da prática de segunda mão. Enquanto as imagens das reportagens mostram lojas agradáveis aos olhos, limpas, amplas e organizadas; os textos institucionais reforçam propriedades da infraestrutura que buscam atrair o consumidor, transmitindo a mensagem de que, preconceituoso ou não, o consumidor pode se surpreender com a nova roupagem, material e simbólica, que envolve os novos locais de vendas de usados.

Observa-se, portanto, como a materialidade envolvida no mercado de segunda mão – representada pelos produtos e infraestrutura física - estão diretamente envolvidos na mudança de significado desses estabelecimentos: de mercados improvisados, onde o consumidor não poderia esperar higiene, organização, estrutura, acolhimento e conforto; para lojas limpas, espa-

FIGURA 1 – OS CIRCUITOS DA PRÁTICA DO CONSUMO EM BRECHÓS INFANTIS



Fonte: elaborada pelos autores

cosas, bem localizadas e, principalmente, com um mix de produtos bem selecionado e higienizados, que não deixam a desejar se comparadas às lojas tradicionais de produtos novos.

A ressignificação não se deve somente aos fatores materiais, mas às ações que existem em torno desses mesmos materiais (fazer 10 e 12). Sem novos fazeres, que incluem a seleção criteriosa, o descarte de produtos não vendáveis, a higienização, a passagem das roupas, a etiquetagem e o “cheirinho de produto novo”, não se consegue vencer o preconceito do consumidor. Igualmente, sem o tratamento do ambiente físico (objeto 14), com decoração especial, organização dos produtos por seções especializadas e serviços extras para a comodidade de pais e filhos, não se consolida a imagem dos brechós como uma opção à altura das lojas convencionais.

A má impressão, o preconceito, a vergonha e o nojo eram elementos comuns à prática do consumo de segunda mão em brechós de uma outra época, mas que ainda permanecem no imaginário dos entrevistadores e entrevistados. É recorrente, nas matérias jornalísticas, a preocupação dos donos em se defenderem da curiosidade dos repórteres em argui-los sobre o tema. São muitos os argumentos que aparecem nos discursos como combatentes a essas barreiras de consumo, sendo que todos eles passam pela dimensão da materialidade e da ação para dirimir quaisquer resquícios de dúvida a esse respeito. O objetivo final dos novos donos de brechós, então, tem sido provar aos seus clientes que a realidade dos produtos que um dia pertenceram a esse mercado (*i.e.* peças sujas, danificadas, com aspecto ruim ou com a usabilidade parcialmente comprometida) está superada.

Apesar de ser fundamental a mudança de significado dos brechós para o surgimento de uma nova geração de organizações desse tipo, muito mais competitivas e lucrativas, o que está em jogo para o consumidor ainda são fatores fundamentalmente econômicos. Ainda que não generalizáveis, as análises foram unânimes em relação a este critério como prioritário. A despeito de outras características sugeridas por teóricos como possíveis motivadoras do consumo de segunda mão, como o consumo sustentável, o que fica evidente nos dados coletados é uma busca prioritária do consumidor final por vantagem econômica. Pagar metade do preço, ou menos, por um produto aparentemente perfeito, que não apresenta diferenças visíveis em relação ao seu similar de primeira linha, parece ser, de fato, um dos diferenciais responsáveis pelos crescentes números do setor.

Ao que tudo indica, ainda que o consumidor saiba que o produto tenha sido usado, mesmo que no passado ele tenha alimentado restrições ao consumo de segunda mão, essas barreiras podem ser vencidas por um bom argumento de custo-benefício. As opiniões contrárias, desconfiadas da procedência e da pureza dos produtos, são deixadas quando não encontram, nos cinco sentidos humanos, o suporte que as amparem. Nas matérias, há exemplos de indivíduos com posições apriorísticas negativas que fazem um trabalho de convencimento racional de suas próprias intuições por estarem diante de uma oportunidade economicamente vantajosa, um produto que só pode ser considerado seminovo pelas informações contidas em sua etiqueta.

Muitas derivações desse argumento de ressignificação sustentado pelas demais dimensões foram captadas e expressas graficamente no circuito da prática que, segundo seus principais proponentes, deve ser estruturado segundo a perspectiva do consumidor, tal como ele experimenta o consumo (MAGAUDDA, 2011). Contudo, as percepções ao longo deste trabalho trouxeram informações que exigiram adaptações nessa representação teórica. Concluiu-se que a prática de segunda mão em brechós não conta somente com um tipo de consumidor. Os próprios brechós também são consumidores em certo sentido. E, aqui, não se propõe que uma mera relação com a cadeia de fornecedores seja contemplada como inovação. Diferente disso, argumenta-se a favor de um papel híbrido para brechós e clientes.

Visto que o objeto de estudo deste artigo é o consumo de segunda mão, tanto os brechós quanto os seus clientes são consumidores desta categoria, ou seja de segunda mão. Os primeiros

consomem de segunda mão dos próprios clientes que, em uma primeira fase, atuam como clientes-fornecedores, abastecendo os estoques da organização. Os segundos consomem de segunda mão dos brechós que intermediam a troca entre clientes e rentabilizam nesse ínterim.

Brechós fomentam um mercado circular onde os envolvidos podem assumir mais de um papel. Ainda que alguns brechós recorram a outros fornecedores - como pontas de estoque e feiras -, primariamente, seus produtos são adquiridos de pessoas comuns, que, de clientes-fornecedores, tornam-se clientes-consumidores e vice-versa. Essa dinâmica é captada em todo o material de pesquisa coletado e analisado, quando donos de brechós descrevem sua *práxis* diária de negociação de fomento desses clientes-fornecedores, bem como a *práxis* de compra de produtos usados, assimilados e pagos com outros produtos, igualmente usados. Essa espécie de escambo também é articulada com vale-compras, de forma que a troca de papéis do cliente se torna fluida, sem impedimentos, permitindo-o orbitar em torno dos brechós, em uma dinâmica comercial de duplo ganho: (1) desfazendo-se de produtos usados e (2) comprando seminovos em perfeito estado de conservação por preços até 70% mais baratos que seus similares de primeira mão.

Para apresentar essa relação entre dois atores que atuam em duas frentes distintas, ambos comprando do seu comprador e fornecendo para o seu fornecedor, estruturamos três circuitos da prática para explicar a relação processual e integrativa entre eles, sendo (1) a perspectiva da cliente-fornecedora; (2) a perspectiva dos donos de brechó como ente híbrido, fomentador do mercado e da dupla agência do cliente e (3) a perspectiva da cliente-consumidora, que fecha o ciclo entre os circuitos. A representação gráfica concomitante, de três circuitos da prática numa mesma estrutura, formando uma “engrenagem da prática”, destaca-se aqui pelo ineditismo e pela capacidade explicativa da prática do consumo de segunda mão como um todo, em que a interdependência dos diferentes papéis é inerente e fundamental ao entendimento da prática.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou contribuir para o entendimento da ressignificação do mercado de segunda mão, à luz da teoria da prática. Por meio da análise de material jornalístico e institucional, foram identificados objetos, significados e fazeres envolvidos no processo social que leva os brechós infantis do estigma à tendência. Acredita-se que a teoria da prática, apesar de incipiente e não isenta de limitações, pode vir a agregar muito aos estudos das organizações, em geral e, especificamente ao Marketing, no entendimento do consumo. Por se tratar de uma abordagem de pesquisa que analisa o consumidor (e outros atores envolvidos no consumo) não avulsamente, mas como um ponto de cruzamento de diversas práticas, ela oferece um novo e rico espectro de entendimento do consumo, o qual representa uma alternativa ao individualismo metodológico muito presente nos estudos do comportamento do consumidor. Assim como foram identificados diferentes circuitos, de diferentes públicos, em torno do ato de consumo de segunda mão, acredita-se que outros tipos de consumo podem configurar “engrenagens de práticas”, com circuitos que se complementam, retroalimentam ou interseccionam.

A principal limitação identificada neste estudo é a de não acessar diretamente os consumidores, que apesar de não serem o único elo da *práxis*, é o elo mais importante quando se estuda a sociologia do consumo. Apesar dessa limitação, o estudo de uma variedade de matérias jornalísticas, de diferentes emissoras, envolvendo vozes de diferentes atores envolvidos na prática, já fornecem um material empírico rico para subsidiar uma análise da prática. A análise dos textos institucionais foram uma fonte de dados extra, que permitiu evidenciar as ênfases argumentativas que giram em torno de uma nova prática.

Certamente, há muito espaço para a ampliação da compreensão do consumo de segunda mão. A teoria da prática e, mais especificamente, o modelo explicativo do circuito da prática como materialização e rematerialização se proliferam e se tornam relevantes em práticas e esferas distintas do consumo. Para estudos futuros sobre o consumo de segunda mão, pode-se

fazer recortes empíricos distintos, mostrando as peculiaridades da prática para diferentes públicos ou tipos de produtos. Pode-se também estudar os canais informais de compra e venda de usados, como os grupos de Facebook e Whatsapp, os quais ainda não foram abordados.

Pode-se, ainda, fazer uma comparação mais aprofundada do consumo tradicional e do consumo de segunda mão em brechós infantis à luz da teoria das transições, como foi feito em Crivits et al. (2013) para estudar práticas alimentares em sistemas alternativos de consumo de legumes e frutas. O autor utilizou os conceitos de Regime e Nicho, que também podem ser muito úteis para a análise e compreensão do consumo de produtos de segunda mão. Por Regime, entende-se um sistema dominante, que reforça os processos envolvidos e sustenta as trajetórias de desenvolvimentos existentes (SMITH; 2004 apud CRIVITS et al.; 2013); em outras palavras, o padrão vigente no mercado. Já o conceito de Nicho, passa a ser usado como a alternativa a esse padrão dominante. A este movimento, que promove inovações de sistema, ou a mudança de um modelo sociotécnico para outro, é dado o nome de transição (GEELS, 2005).

Segundo Guiot e Roux (2010), as compras de segunda mão constituem também um sistema de concorrência com o sistema tradicional, o que implica na existência de expectativas dos consumidores que os canais tradicionais não podem satisfazer. Não apenas as expectativas, mas todo o processo de participação e engajamento no consumo de segunda mão é muito diferente de varejo e consumo convencionais (WRIGHT, 2014). Assim, segundo a teoria das transições, o consumo de segunda mão funciona como sistema de Nicho, enquanto a venda de produtos novos é tida como o sistema de Regime. Estudos futuros podem comparar as práticas sociais nesses dois sistemas, mostrando semelhanças e diferenças.

Por fim, cabe frisar que diversas oportunidades de pesquisa estão se abrindo para o campo de Marketing com a realidade trazida pela COVID-19. Neste sentido, estudos podem verificar possíveis mudanças no consumo de segunda mão. É possível investigar, por exemplo, em quais aspectos o consumidor poderá mostrar maior ou menor resistência à compra de usados no novo cenário pós-pandemia.

O consumo de segunda mão pode e deve ser estudado, não só à luz da teoria da prática, mas em múltiplas perspectivas que enfatizem diferentes aspectos envolvidos no consumo. Trata-se de uma empreitada valorosa, visto que os esforços acadêmicos se voltarão para o entendimento de uma tendência de consumo que pode contribuir muito para a sustentabilidade ambiental em nível mundial, ainda que as motivações primordiais dos atores não girem em torno dela.

## 6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVESSON, M., KÄRREMAN, D., **Constructing mystery: empirical matters in theory development**. *Academy of Management Review*, v. 32, n. 4, p.1265-1281, 2007.
- BAE, Su Yun; YAN, Ruoh-Nan Terry. Comparison between Second-Hand Apparel Shoppers versus Non-Shoppers: The Perspectives of Consumer Ethics. **International Journal of Environmental and Science Education**, v. 13, n. 9, p.727-736, 2018.
- BALDERJAHN, Ingo; BUERKE, Anja; KIRCHGEORG, Manfred; *et al.* Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. **AMS Review**, v. 3, n. 4, p. 181-192, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAZAR de roupa infantil é sucesso de venda. Goiás no Ar. Goiânia: Record TV Goiás. 23 de novembro de 2018. Programa de TV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zA7FHoI0yoQ>>. Acesso em 27 nov. 2019
- BRECHÓ infantil é opção para quem quer comprar bem e gastar pouco. Jornal do SBT. Curitiba: SBT. 18 de maio de 2015. Programa de TV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tqChNUQsT0o>> Acesso em 27 nov 2019.

- BRECHÓS infantis se tornam grande filão no comércio de usados. São Paulo: TV UNESP, 28 de outubro de 2016. Programa de TV. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=lpUi\\_qtnN2U](https://www.youtube.com/watch?v=lpUi_qtnN2U)> Acesso em 28 nov 2019
- CLARKE, A. Maternity and materiality: becoming a mother in consumer culture, in JS Taylor, LL Layne, DF Wozniak (eds) **Consuming motherhood**, London: Rutgers University Press, 55–71, 2004.
- COM PREÇOS até 70% mais baratos, os brechós infantis crescem em todo o país. Fala Brasil. Record TV, 6 de maio de 2017. Programa de TV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zcne0aVNm5I&list=RDQMGHtXAnaX8WI&index=2>> acesso em 27 nov 2019.
- COMPRAR e vender roupas infantis usadas vira moda entre as mães. Hoje em Dia. Record TV. 10 de janeiro de 2018. Programa de TV. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=j4Enh1YGK8g>> Acesso em 27 nov 2019.
- COOK, Daniel Thomas. The Missing Child in Consumption Theory. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 219–243, 2008.
- CRIVITS, Maarten; PAREDIS, Erik. Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case. **Journal of consumer culture**, v. 13, n. 3, p. 306-336, 2013.
- DA SILVEIRA SANTOS, Leonardo Lemos; DA SILVEIRA, Rafael Alcadipani. Por uma epistemologia das práticas organizacionais: a contribuição de Theodore Schatzki. **Organizações & Sociedade**, v. 22, n. 72, p. 79-98, 2015.
- DICAS de como garimpar e economizar nos brechós infantis. Mulheres em Foco. São Paulo: RECORD TV. 12 de julho de 2013. Programa de TV. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=2q3\\_7wUeY8I&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=2q3_7wUeY8I&feature=emb_logo)> Acesso em 27 nov 2019.
- EK STYVÉN, Maria; MARIANI, Marcello M. Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 5, p. 724–739, 2020.
- GARIANI, Eliane Vieira de Carvalho; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine. Processo de Decisão de Compra, Motivações e Atitudes no Mercado de Produtos Infantis de Segunda-Mão. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 40., 2017, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: INTERCOM, 2017. p. 1-15
- GEELS, F. Processes and patterns in transitions and system innovations: Refining the co-evolutionary multi-level perspective. **Technological forecasting and social change**, v. 72, n. 6, p. 681–696, 2005.
- GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n 4, p. 65-71, 1995.
- GRAEBNER, M. E., MARTIN, J.A., ROUNDY, P. T. Qualitative data: cooking without a recipe. **Strategic Organization**, v. 10, n. 3, p. 276-284, 2012.
- GREGSON, Nicky; CREWE, Louise. **Second-hand cultures**. Oxford: Berg, 2003.
- GUIOT, Denis; ROUX, Dominique. A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. **Journal of Retailing**, v.86, n.4, p.355–371, 2010.
- HALKIER, Bente; KATZ-GERRO, Tally; MARTENS, Lydia. Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 3-13, 2011.
- \_\_\_\_\_ ; JENSEN, Iben. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 101-123, 2011.

- LINNEBERG, M. S., KORSGAARD, S. **Coding qualitative data: a synthesis guiding the novice**. *Qualitative Research Journal*, v. 19, n. 3, 259-270p, 2019.
- LOJA aceita roupas seminovas de bebê como parte do pagamento. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. Rio de Janeiro: Rede Globo. 7 de maio de 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cNCstvAPW6g>> Acesso em 26 nov 2019.
- MAGAUDDA, Paolo. When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, v. 11, n. 1, p. 15-36, 2011.
- MOZZATO, A. R. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios**. EnANPAD 2010. XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ. 25 a 29 de setembro de 2010.
- PADMAVATHY, Chandrasekaran; SWAPANA, Murali; PAUL, Justin. Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 51, p. 19–32, 2019.
- RANDLES, Sally; WARDE, Alan. 10. Consumption: the view from theories of practice. *Industrial ecology and spaces of innovation*, p. 220, 2006.
- RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.
- SANCHES, R.; CERQUEIRA, T. B. Garimpo carioca-Um estudo sobre a moda de brechó. In: ANAIS DO VIII COLÓQUIO DE MODA–5º CONGRESSO INTERNACIONAL, 2012, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2012. Disponível em: Acesso em 20 de novembro de 2019.
- SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; TEIXEIRA, Camila dos Santos; LODI, Marluce Dantas de Freitas. Saúde, estética e eficiência: relações entre práticas de consumo de alimentos as mulheres e seus corpos. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 17, n. 2, p. 389-402, 2019.
- SCHATZKI, Theodore. Introduction: practice theory. In: CETINA, Karin Knorr; SCHATZKI, Theodore R.; VON SAVIGNY, Eike (Ed.). **The practice turn in contemporary theory**. Routledge, 2005.
- SEBRAE. Relatório de Inteligência. Mercado de segunda mão: Entenda o potencial da atividade que prolonga a vida útil de mercadorias e reduz seu impacto ambiental. Florianópolis, 2019. Disponível em: < <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/mercado-de-segunda-mao> >. Acesso em: 20 de outubro 2019
- SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**. Sage, 2012.
- WRIGHT, Emma. Second-hand consumption among middle-class mothers in the UK: thrift, distinction and risk. *Families, Relationships and Societies*, v. 3, n. 1, p. 159–162, 2014.
- \_\_\_\_\_, Emma. Mother, consumer, trader: Gendering the commodification of second-hand economies since the recession. *Journal of Consumer Culture*, v. 19, n. 4, p. 532-550, 2019.
- WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.
- \_\_\_\_\_, Alan. After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.
- WEINSTEIN, Jenna Frederick. Reframe, Reuse, Re-Style: (De)constructing the Sustainable Second-Hand Consumer. 2014. 135 f. Tese ou Redação (Bacharel em Artes). Wesleyan University, Middletown, 2014.
- WILLIAMS, Colin C.; PADDOCK, Christopher. The meaning of alternative consumption practices. *Cities*, v. 20, n. 5, p. 311-319, 2003.
- ZAMPIER, Ronan Leandro; FARIAS, Rita de Cássia Pereira; MELO, Mônica Santos de Souza. Estigma e Prestígio nos Discursos de Promoção do Consumo em Brechós. *Revista FSA*, v. 15, n. 3, p. 79–103, 2018.