

## A Representação dos Brechós na Mídia: entre o ativismo e o mercado

*The Representation of Thrift Stores in the Media: between activism and the market*

*La representación de las tiendas de segunda mano en los medios: entre el activismo y el mercado*

Marcia Perecin TONDATO<sup>1</sup>  
Maria Giselda VILAÇA<sup>2</sup>

### Resumo

Neste artigo problematizou-se o crescimento dos brechós considerando os discursos de matérias jornalísticas, verificando como estes são aí representados, e a repercussão em blogs e colunas das diversas regiões brasileiras. Para discutir sobre a representação midiática voltada para a divulgação de brechós como chamamento do consumidor para uma mobilização foi utilizado o Circuito da Cultura de Paul Du Gay como ferramenta analítica. Ainda que a centralidade da representação evidencie o mercado de segunda mão como oportunidade de negócios, também sinaliza o brechó como espaço potencial de atuação coletiva em vista de um consumo sustentável, com benefícios que vão além dos interesses individuais, seja no aspecto financeiro ou na busca por estilos diferenciados.

**Palavras-chave:** Brechós; Consumo; Identidade; Representação; Mídia.

### Abstract

In this article, the growth of thrift stores considering the discourses of journalistic articles was problematized, verifying how such stores are represented there, and the way it is reflected in blogs and columns from the different Brazilian regions. To discuss about the media representation focused on promoting thrift stores as a consumer call for mobilization, Paul Du Gay's Circuit of Culture was used as an analytical tool. Although the centrality of representation highlights the second-hand market as a

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela ECA-USP. Docente titular do PPGCom ESPM – mptondato@gmail.com ORCID: 0000-0002-1277-7517.

<sup>2</sup> Designer, Publicitária, Mestre em Linguística, pesquisadora do GP-CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CICO), PPGCom-ESPM. Email: giseldavilaca@gmail.com – ORCID: 0000-0003-1819-8177.



business opportunity, it also signals the thrift store as a potential space for collective action in view of sustainable consumption, with benefits that go beyond individual interests, whether in the financial aspect or in search for different styles.

**Keywords:** Thrift Stores; Consumption; Identity; Representation; Media.

## Resumen

En este artículo, el crecimiento de tiendas de segunda mano fue problematizado considerando los discursos de artículos periodísticos, verificando cómo las tiendas están allí representadas, y como aparecen en blogs y columnas de las diferentes regiones brasileñas. Para discutir esa representación destinada a promover las tiendas de segunda mano como un llamado de movilización de los consumidores, el Circuito de la Cultura de Paul Du Gay fue utilizado como herramienta analítica. La centralidad de la representación destaca el mercado de segunda mano como una oportunidad de negocio, también la señala como un espacio potencial de acción colectiva en vista del consumo sostenible, con beneficios que van más allá de los intereses individuales, ya sea en el aspecto financiero o en el económico, sea en la búsqueda de diferentes estilos.

**Palabras clave:** Segunda Mano; Consumo; Identidad; Representación; Media.

---

## Introdução

O mundo do consumo vem passando por uma mudança significativa nos últimos anos, com uma crescente valorização do chamado consumo consciente e sustentável. A cada dia é apresentada uma motivação diferente para que se diminua o consumo: pela preservação da natureza, diminuição dos resíduos, aquecimento global, um movimento que teve início por volta dos anos 1970, com destaque na Conferência de Estocolmo organizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), realizada em 1972, quando se discutiu os impactos da degradação ambiental e dos recursos naturais (Cavalcanti, 2021, p. 10).

Avançando no tempo, as indústrias de *fast fashion* têm sido um dos setores mais problematizados quando o assunto são os efeitos ambientais decorrentes do uso intenso de água e de produtos químicos. No relatório de 2015, o Greenpeace (2016) já anunciava que, naquele ano, a indústria da moda consumiu quase 80 bilhões de metros cúbicos de água e emitiu mais de um milhão de toneladas de CO<sub>2</sub>, produzindo 92 milhões de toneladas de resíduos.

Entretanto, na esteira do que Fontenelle (2010) argumenta como sendo resultado de uma “produção discursiva” – característica de um estágio da cultura do consumo sustentado por um ideal de “liberdade de escolha” – por volta dos anos 1990,



ao consumidor é imputada uma responsabilidade por “uma exigência do ‘governo de si mesmo’ também no campo do consumo, supondo ou requerendo um sujeito racional, reflexivo, ciente dos seus atos e responsável por eles” (Fontenelle, 2010, p. 219). Conceituações de “responsabilidade social”, “consciência ecológica”, “defesa do verde” são disseminadas entre os cidadãos comuns, desresponsabilizando o Estado e o setor produtivo de consequências no âmbito da preservação da natureza, por meio de um discurso visualizado “na mídia em geral, na mídia de negócios, em revistas específicas sobre sustentabilidade e meio ambiente, em atuações de ONGs e fundações empresariais e no marketing das grandes marcas” (Fontenelle, 2010, p. 216).

Vivemos em um tempo de identidades múltiplas, em um ambiente permeado por uma comunicação midiática que transforma o próprio homem em mercadoria, como estratégia de inserção. É necessário ter “consciência ecológica” a respeito do uso da água, da preservação do planeta, das consequências do aquecimento global, pois catástrofes naturais do outro lado do mundo nos afetam diretamente, principalmente via a economia e a política. Também devemos nos preocupar com os movimentos sociais. Somos cidadãos do mundo (Tondato, 2015, p. 33).

Nesse contexto, os brechós têm ganhado destaque como uma alternativa viável para aqueles que buscam uma abordagem mais responsável em relação à moda e ao consumo de roupas e acessórios. Por entender que a representação dos brechós na mídia desempenha um papel crucial na forma como o público percebe esses estabelecimentos e como o consumo consciente é abordado e difundido na sociedade atual, analisou-se matérias jornalísticas sobre brechós que circularam online entre janeiro de 2021 e junho de 2023. A proposta é refletir sobre a forma como a mídia divulga os brechós chamando o consumidor para uma mobilização, em vista de um consumo mais preocupado com o meio ambiente, argumentando, contudo, que os sujeitos individuais não devem ou podem ser responsabilizados “pelos riscos sociais – como doenças, desemprego, pobreza, meio ambiente, etc. - e pela vida em sociedade, transformando tudo isso em um problema de self-care” (Fontenelle, 2010, p. 219).

Não foi adotada, entretanto, uma perspectiva negativa em relação ao consumo. Pelo contrário, concorda-se com Baccega (2010, p. 52) quando diz que consumir é algo “indispensável à existência de qualquer sociedade”, complementando com García Canclini (1996, p.53) para quem o consumo é um ato em torno do qual “se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”.



Essa sociedade é caracterizada pela complexidade, de futuro incerto e muito distante da previsibilidade idealizada pelos modelos apoiados em racionalidade e estruturas engessadas no que se refere a identidades sociais reinantes até poucas décadas atrás.

Nesse aspecto, Hall (2006) afirma que vivemos o contexto sociocultural contemporâneo caracterizado pela fragmentação resultante da flexibilidade e efemeridade de uma multiplicidade de sistemas de significação e representações culturais. Dentre estes sistemas, destaca-se o consumo, entendido aqui como “forma concreta, desigual e conflitiva de apropriação material e utilização do sentido dos objetos e os signos que se produzem em um campo social” (Alonso, 2006, p. 31), que pode ser observado não apenas “como reprodução da estrutura social”, mas também “como estratégia de ação”<sup>3</sup> (Alonso, 2006, p. 31).

Compreender essa sociedade caracterizada pela cultura do consumo, orientada pelo mercado material e simbólico, constitui um desafio cada vez mais abrangente e complexo quando mais e mais dimensões, como educação para preservação do meio ambiente, bem-estar social e relacionamentos virtuais, são agregadas ao cotidiano. O sujeito-indivíduo, agora denominado “consumidor” e, mais recentemente, “novo consumidor”, seria um representante cultural do capitalismo tardio pós-moderno,

[...] um ator social (não simplesmente econômico) que, de alguma maneira, recupera um certo poder e busca sua expressão de identidade no consumo sem converter-se completamente racional, mas que procura estratégias de mobilização de seus poderes sociais, informativos e econômicos<sup>4</sup> (Alonso, 2006, p. 102).

Retomando Fontenelle (2010), também se concorda que,

[...] a crise ecológica é ressignificada como impondo limites – e responsabilidades – que forçariam o capitalismo global a uma nova divisão internacional não mais (ou apenas) do trabalho, como nos primórdios da Revolução Industrial, mas a uma nova divisão internacional de responsabilidades e culpas. Esse discurso vem substituir a velha ideologia do capitalismo igualitário de consumo - presente no *american way of life* -, pois, se não há mais como sustentar a ideia da possibilidade de acesso a todos, agora isso é dado por um limite da própria natureza. O capitalismo passa, assim, a ser definido por limites externos. (Fontenelle, 2010, p. 220).

---

<sup>3</sup> Tradução livre de: [...] *forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social [...] como reproducción de la estructura social [...] como estrategia de acción.*

<sup>4</sup> Tradução livre de: [...] *un actor social (no simplemente económico) que, de alguna manera, recupera un cierto poder y busca su expresión de identidad en el consumo; sin convertirse en completamente racional, sí busca estrategias de movilización de sus poderes sociales, informativos y económicos.*



Nessa perspectiva é que são analisadas as representações midiáticas das práticas de consumo, as articulações econômico-político-ideológicas que ocorrem nos espaços de comercialização de peças de segunda mão, a saber, os brechós, caracterizados por diferentes dinâmicas de oferta e aquisição. Isso sinaliza uma mudança da relação de forças produtor-consumidor, da qual os sujeitos-consumidores se beneficiam, não só do ponto de vista de aspectos objetivos, mas também, desenvolvendo novas sensibilidades.

A representação dos brechós na mídia tem evoluído ao longo dos anos, espelhando as mudanças nos valores e preferências dos consumidores. Inicialmente, brechós eram preferencialmente retratados como lojas modestas e pouco atraentes, destinadas apenas àqueles que não tinham condições de comprar roupas novas. No entanto, à medida que a consciência ambiental cresceu e a busca por roupas únicas e estilosas se intensificou, os brechós começaram a ganhar espaço nos meios de comunicação como destinos descolados e repletos de achados exclusivos.

Tendo isso em vista, em parte como resultado da presença dos meios de comunicação na vida cotidiana, coletivos (institucionais) ou individuais (redes), de uma sociedade midiaticizada, promovendo mais que práticas diferenciadas, percepções transformadas, inovadas, observa-se que França (2012) reflete sobre o acontecimento e a mídia, indicando essa como o lugar de surgimento e repercussão dos acontecimentos, que são transpostos como problematização das “recentes” significações atribuídas pela mídia ao consumo em brechós pelo viés da sustentabilidade, do vintage, do luxo “mais acessível”.

A partir de Hall (1997), sabe-se que a linguagem tem papel fundamental na construção e transmissão social de significações. Tal processo se dá, cotidianamente, por meio das representações sociais, que articulam os aspectos históricos contidos na linguagem e os tornam presentes na cultura. Moscovici (2012) afirma que representar é um processo coletivo, em cujo bojo os indivíduos em interação constroem concepções sobre aspectos da realidade social. As representações são orientadas a alguma materialidade, seja objeto ou pessoa, e exprimem a relação de um ou mais sujeitos com essa matéria, em um processo que envolve atividades de (re)construção, modelação e simbolização.

Alonso (2006, p.85) diz que “tudo indica que não assistimos ao fim da sociedade de consumo, mas sim a uma nova dinâmica de mercado”, na qual o beneficiário é o cliente/consumidor, um sujeito que é ativo na atribuição de sentidos a espaços



diferenciados de consumo, conforme verificado em abordagens iniciais que evidenciam os brechós como espaços e formato consolidados de comercialização de artigos de vestuário. É perceptível que preconceitos e julgamentos negativos a respeito do consumo de produtos de brechós são algo do passado, como discutido a seguir a partir do estudo apresentado, em que foi verificada a representação dos brechós no discurso de matérias jornalísticas na mídia generalista que circula em portais e sites e é repercutida em blogs e colunas das diversas regiões brasileiras. Nos atuais brechós, percebe-se uma preocupação com a ambientação do espaço, as peças em exposição são bem-organizadas, visivelmente limpas e bem conservadas, algumas seminovas, mas todas com preços acessíveis, possibilitando uma economia de até 80% em relação às lojas tradicionais (Silva, 2021). Essa mudança é registrada nas matérias aqui analisadas.

A imagem de um lugar empoeirado, com roupas velhas e amontoadas não representa mais a realidade dos brechós de luxo. Lojas organizadas e agradáveis, com peças higienizadas e até mesmo customizadas, sinônimo de estilo, autenticidade e bom gosto são, cada vez mais, tendência entre consumidores no mundo todo (Ortiz, 2021, p. 1).

As pessoas que têm suas lojinhas escolhem, garimpam, cuidam das peças, realizam os devidos cuidados, preparam as embalagens, presentinhos com muito cuidado e amor. [...] Comprar em brechó não é sinônimo de algo ruim, roupas rasgadas ou cafonas (Celina, 2022, p. 1).

Engana-se – e muito – quem associa brechós a locais empoeirados e entulhados. Claro, há de quase tudo para se encontrar na praça, mas no mercado das roupas usadas um dos segmentos que mais está em alta é justamente o de roupas de marca, peças de luxo (Gonsalves; Laguna, 2022, p. 1).

Os brechós modernos fogem da antiga ideia de lugar com amontoado de roupa usada e barata. [...] os donos de brechós precisam ter uma curadoria voltada ao de [sic] público que o brechó quer atender, orienta a analista de negócios do Sebrae Izabela Baitelo. “Os brechós precisam construir a experiência do cliente, que gosta de garimpar, que gosta de receber mimos”, afirmou (Segmento..., 2023, p. 1).

Um levantamento bibliográfico realizado por Vilaça e Tondato (2021) explicita uma forte motivação econômica do consumidor de peças de brechó.

Uma característica marcante dos consumidores de brechós é a atenção à relação custo-benefício. [...] são preferivelmente frequentados por pessoas que querem adquirir roupas para momentos de socialização pois percebem que aí encontram itens diferentes dos oferecidos pelo comércio tradicional e por melhores preços [...] são ideais para aquisição de roupas para o cotidiano, utilizadas em momentos de



compras, visitas a familiares e vizinhos, possibilitando que estejam “bem-vestidos, mas sem gastar muito” (Vilaça; Tondato, 2021, p. 6).

Por outro lado, ainda que o comércio de mercadorias de segunda mão seja muito caracterizado por esta relação custo-benefício, já existem sinais de mudança desta percepção. Para além da questão financeira, os sentidos começam a ser atribuídos do ponto de vista da busca pela diferenciação (consumo *vintage*) e da preocupação com o coletivo (moda sustentável). Na divulgação midiática, brechós estão em alta sendo sinônimo de tendência descolada e moda sustentável (Sebrae, 2021), com boa representação em uma sociedade que se preocupa com o meio ambiente.

Economia, consumo consciente e busca por um estilo mais autêntico são alguns dos motivos para o novo hábito o público que mais compra hoje é o que quer gastar menos [...] brechós de luxo peças [...] customizadas, sinônimo de estilo, autenticidade e bom gosto (Ortiz, 2021, p.1).

Os consumidores estão cada vez mais atentos e conscientes quando o assunto é sustentabilidade (Silva, 2021, p. 1).

Segundo dados do Sebrae (Hortela, 2021), em meados de 2021 existiam no Brasil 118.778 brechós ativos, uma categoria de negócio que cresceu 30,97% nos cinco anos anteriores e 11,08% durante a pandemia de Covid-19. Os brechós à época representavam “0,49% de empresas ativas no país, com uma taxa de 1.730 habitantes por empresa, e somente em 2021 gerou 343.197 vagas de emprego” sendo “78%, microempresas, 21% pequenas, e somente 1% médias e grandes” (Hortela, 2021, p.1). Esse cenário mostra que o preconceito de consumir roupas de segunda mão começa a ser deixado de lado, ainda fortemente como estratégia econômica, mas também pela motivação de elaboração de um estilo próprio, fora das tendências da moda ditadas pelo mercado, aliada à promoção de um consumo mais preocupado com o meio ambiente.

Aspectos mais subjetivos de motivação para consumo de brechós podem ser associados ao bem-estar e à formação de uma identidade pessoal, com valores atribuídos como beleza, exclusividade e originalidade. Essas características são, por vezes, potencializadas pelos brechós online, percebidos como mais modernos na medida em que as postagens chamam atenção por mostrarem *looks* diferenciados, fugindo dos figurinos tradicionais encontrados nos espaços físicos que, por sua vez, começam a investir na elaboração de suas vitrines.

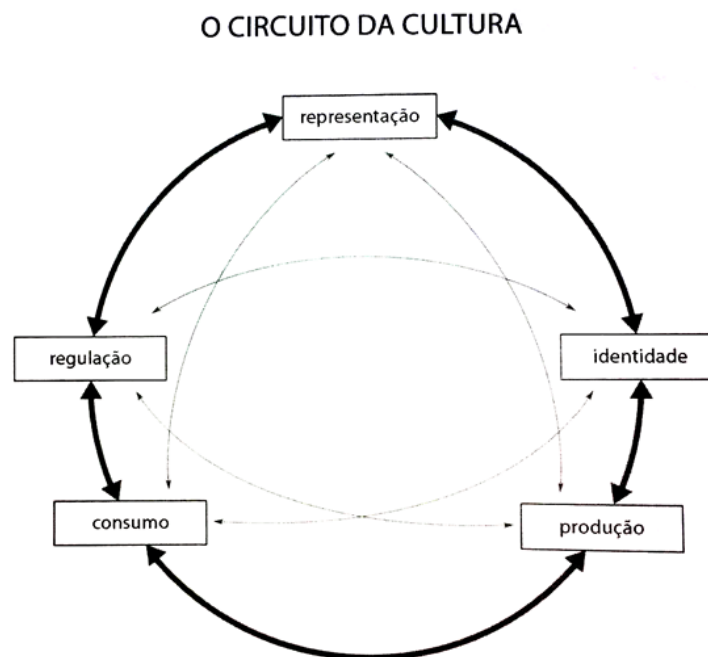


Outros estudos recentes (Cavalcanti, 2021; Rodrigues, 2021; Silva, 2021; Silva, 2022), ainda que em âmbitos empíricos restritos, discutem a relação consumo em brechós e sustentabilidade do ponto de vista discursivo, sinalizando que ainda há muito a entender sobre as (res)significações de um consumo responsável atrelado às preocupações e percepções dos consumidores, tanto sendo os proprietários destes espaços como quem os frequentam.

### Representação dos brechós do ponto de vista da cultura

Para refletir sobre a representação midiática na divulgação dos brechós e sua influência perante o consumidor, utilizou-se o Circuito da Cultura de Paul Du Gay (Figura 1) como arcabouço teórico-metodológico, que identifica cinco instâncias culturais: representação (comunicação), identidade (motivações), produção (aquisição, pós-consumo), consumo (sentidos) e regulação (regras). A utilização do Circuito da Cultura como uma ferramenta de reflexão analítica tem como princípio o processo de construção de significados, em que os meios da estrutura são os fornecedores das mensagens ao mesmo tempo em que ocupam o lugar de produtores e receptores (Hall, 2016).

**Figura 1:** Representação do Circuito da Cultura de Paul Du Gay.



**Fonte:** Stuart Hall (2016, p. 18).





No âmbito mais amplo, pensou-se a cultura como uma esfera de sentidos onde as identidades se constituem na articulação com as práticas de consumo. A hipótese de reflexão neste estudo é o reconhecimento da natureza cultural-comunicacional do ciclo de consumo estabelecido na dinâmica da comercialização de roupas em brechós caracterizado pelo pós-consumo. Com Hall (1997, p. 27), sabe-se que a cultura é “uma condição constitutiva da vida social”, além do brechó constituir uma prática comercial-econômica, compreende-se o mesmo como espaço de uma prática cultural discursiva na medida em que o caráter do consumo que ocorre nestes locais tem sofrido mudanças, de oportunidade de adquirir peças de vestuário e objetos a um custo menor, para oportunidades de diferenciação de estilos ou, no limite, preservação dos recursos naturais, promovendo uma reconfiguração de identidades socioculturais a partir desse consumo.

Com o advento das mídias sociais, na medida em que influenciadores digitais e celebridades passaram a destacar a moda de segunda mão em suas redes sociais, a representação dos brechós se transformou ainda mais, impulsionando uma tendência de *thrifting* (compras em brechós) entre o público jovem. A exposição nas mídias sociais também permitiu que os brechós encontrassem novas maneiras de se conectar com seus clientes, mostrando suas ofertas únicas e promovendo os valores de sustentabilidade associados ao consumo consciente.

O mercado de segunda mão passou por diversas transformações ao longo dos anos. É fato que, atualmente, os brechós são uma verdadeira tendência, impulsionada pelas vendas diretas. [...] Um grupo extremamente importante para o segmento são os adolescentes e os jovens, que se interessam cada vez mais por peças seminovas e *vintage*. Entre os motivos que conquistam a geração Z, estão a vantagem de preços mais acessíveis, a exclusividade e a preocupação com o meio ambiente (Estevão, 2020a, p. 1).

Ao procurarem brechós, os jovens e adolescentes querem “achados”, ou seja, peças de qualidade e com design diferenciado. Aos 18 anos, a brasileira Amanda Martins prefere brechós físicos, mas devido à pandemia, passou a procurar oportunidades em grupos que ofertam itens seminovos, tanto no Facebook quanto no WhatsApp (Estevão, 2020a, p. 1).

O que começou como um grupo de WhatsApp, agora, se prepara para inaugurar um ponto físico de vendas de itens de segunda mão. “Nossos principais clientes são os jovens que gostam de moda e querem consumir itens de luxo, mas com um preço acessível”, conta (Gonsalves; Laguna, 2022, p. 1).

No brechó em Itaquera, os clientes variam de pessoas que querem gastar pouco com vestuário, jovens ligados à moda sustentável e



também outras vendedoras de itens de segunda mão, que têm seus negócios na web (Estadão, 2022, p. 1).

Como já mencionado, para refletir sobre o aspecto da representação, como articulado no Circuito da Cultura, o crescimento dos brechós foi problematizado considerando os discursos de matérias jornalísticas. A princípio, foi realizada uma coleta aleatória, entre 2023 e 2024, de caráter exploratório, com o objetivo de verificar a caracterização geral temática dos conteúdos encontrados. A seguir, procedeu-se a uma seleção com base nas categorias prevalentes, que resultou em 53 matérias versando sobre: economia, negócios, luxo, comportamento, sustentabilidade. Na seleção das matérias a serem analisadas, considerou-se também a representatividade geográfica, buscando a diversidade regional brasileira.

As matérias e informações divulgadas na mídia eletrônica analisadas foram coletadas com o objetivo de identificar que elementos são mais mobilizados na veiculação de atribuição de valores aos brechós, se aqueles que favorecem a adesão à sustentabilidade ou seriam argumentos mais voltados ao estilo retrô, *vintage* ou, ainda, o consumo de produtos de luxo a preços mais acessíveis ou a oportunidade de negócios. Tal objetivo fundamenta-se em descobertas exploratórias, que sinalizam um movimento de reflexão-refração com a mídia potencializando o consumo de segunda mão, mudando a imagem dos brechós de locais que comercializam coisas usadas e velhas para espaços onde, eventualmente, circulam pessoas com uma atitude mais positiva em relação ao coletivo.

Para analisar os discursos das matérias, tomou-se Baccega (1998) e Fairclough (2001) como base, uma vez que “a linguagem influencia o nosso modo de percepção da realidade: reflete/refrata a realidade e é co-criadora da nossa imagem do mundo” (Baccega, 1998, p. 44) e que mudanças nos discursos refletem transformações dos processos sociais e culturais (Fairclough, 2001). Ou seja, o mundo mudou, a percepção sobre a relação homem-natureza está mudando, ou pelo menos precisa mudar, então muda também o discurso sobre o consumo de segunda mão. Baccega (1998) afirma que, de um modo geral, todo ato de fala tem o objetivo de persuadir, e o consumo *lato sensu*, entendido como um processo social, também começa com a linguagem.



## Indo a campo

A preocupação com o meio ambiente tem sido pauta de discussão ao redor do mundo, tanto que, em 1987, foi publicado o relatório *Our Common Future*, por Gro Brandtland, o qual ficou conhecido como “Relatório Brandtland”, trazendo “o conceito de desenvolvimento sustentável para a mesa de discussão do sistema internacional, na Conferência Global do Meio Ambiente das Nações Unidas” (Rodrigues, 2021, p.13-14). O professor Amilton Arruda (2017), docente do Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE, acredita que essa questão do desenvolvimento sustentável passa por uma consciência ambiental de todos os indivíduos, e não somente de quem está projetando.

O termo “sustentabilidade” é derivado do latim *sustentare*, que significa “sustentar, manter, conservar” (Rodrigues, 2021, p. 36) e sob a ótica da ecologia “significa conservar o meio ambiente e os ecossistemas que vivemos”. Porém, quando se fala em “desenvolvimento sustentável”, muda-se para a ótica da economia, pois “desenvolvimento implica mudanças e isso entra em contradição com o significado de sustentável” (Rodrigues, 2021, p. 36).

No campo da moda, a sustentabilidade é usada como argumento de vendas, sobretudo quando se fala em artigos de segunda-mão, chamando a atenção dos consumidores para um “consumo consciente”. Assim, evita-se o desperdício, com os artigos passando para outras mãos, por doação, revenda ou reciclagem, ou ainda pelo processo de reaproveitamento chamado *upcycling*. Rodrigues (2021, p. 24-25) afirma que,

[...] para criar novos modelos sustentáveis na cadeia de produção de moda, é mais interessante que se comece pela ótica do consumo, e não da produção, pois é o consumidor que gera a demanda e, conseqüentemente, determina todos os processos da cadeia a partir dela. (Rodrigues, 2021, p. 24-25)

Nesse sentido, percebe-se que ao consumidor é dada a responsabilidade “pelo que compra e pelos resíduos que gera” (Mazzarotto, 2020, p. 9).

O consumo consciente requer que os compradores percebam, analisem e adotem atos responsáveis pelas implicações socioambientais. Isso inclui não desperdiçar recursos naturais, efetuar compras planejadas e sem excessos e optar por marcas e fornecedores responsáveis, que pratiquem a sustentabilidade na sua produção (Mazzarotto, 2020, p. 9).

O ato desse consumo “‘depende da percepção da realidade individual e coletiva’, da dinâmica da vida e das relações entre as pessoas dentro do contexto social onde



vivem”, como comenta Mazzarotto (2020, p. 8), assim como o consumidor também reflete “aspectos culturais, psicológicos, econômicos e outros da vida humana”.

Tem havido uma discussão global acerca do consumo responsável que não cause danos ao planeta, que seja “ético, racional, ativista, cidadão”, como relatado por Fontenelle (2010, p. 215), para evitar que os consumidores causem mais danos à natureza. Muito da responsabilidade pelo meio ambiente é das instituições governamentais que estabelecem políticas de controle dos meios de produção, pois “vivemos em um tempo de identidades múltiplas, em um ambiente permeado por uma comunicação midiática que transforma o próprio homem em mercadoria, como estratégia de inserção” (Tondato, 2015, p. 33). Assim, analisa-se neste artigo o que a mídia divulga do ponto de vista dos brechós, como um meio de consumir de forma consciente, pois pode-se dar uma nova vida a peças que foram descartadas permitindo que elas contem novas histórias (Monte Mor, 2022).

Trazendo a temática para a esfera do consumo, entende-se que nele os indivíduos buscam não só a funcionalidade, mas também os valores culturais da sociedade em que vivem, promovendo estilos de vida, de acordo com as expectativas de sociabilidade e reconhecimento. O consumo caracterizado pelo simbólico e pelo cultural começa com o uso que os indivíduos fazem das mercadorias na definição de suas posições nas relações sociais, ampliado para dimensões de constituição de suas identidades socioculturais. Nesse sentido, refletir sobre representações midiáticas também implica em considerações acerca das relações de poder, relações não tão simples de serem problematizadas porque, no âmbito da mídia, as mensagens são muitas e de formatos diversos e, é justamente na quantidade, que adquirem a força que lhes imputa poder (Arendt, 2010).

Porém, trata-se de um poder que passa pelas possibilidades de escolha da parte dos consumidores, e que é algo dotado de concretude, passível de ser avaliado, dependente de recursos materiais, mas também relacionado às subjetividades. Tais escolhas são realizadas e limitadas em diferentes dimensões: acesso material, compreensão simbólica, necessidades emocionais, estratégias de mercado e uma lista de “etceteras”. Esse poder existe e é exercido a partir de uma base hegemônica, que se torna cada vez mais complexa, pelos espaços variados e diferenciados de socialização e interação, real ou virtual, lembrando que esta variedade além de ampliar o diálogo e a mediação social também reflete o já estabelecido.



Diante disso, analisar o discurso midiático sobre brechós de um ponto de vista crítico, entendendo o discurso como motivador de mudança social, com base principalmente em Fairclough (2001), permite verificar que conteúdo é mobilizado em vista da representação dos brechós para além de um espaço de comercialização de peças usadas, na perspectiva de construção da identidade de um consumidor responsável, ou que é responsabilizado pelo bem-estar do planeta.

Uma primeira leitura das 53 matérias selecionadas resultou em uma concentração de publicações sobre brechós nas diversas regiões do país, como se pode conferir na Tabela 1.

**Tabela 1:** Publicações sobre Brechós

Local	Percentual
<b>São Paulo e Região Metropolitana</b>	23,08 %
<b>Brasília</b>	7,69%
<b>Interior do Estado de Rio de Janeiro</b>	7,69%
<b>Interior do Estado de São Paulo</b>	7,69%
<b>Estados do Sul</b>	5 %
<b>Centro-Oeste</b>	2 a 3%
<b>Nordeste</b>	2 a 3%
<b>Norte</b>	2 a 3%

**Fonte:** Elaborado pelas autoras.

Adentrando aspectos de maior interesse na caracterização da representação dos brechós na mídia, conforme a Tabela 2, a maior parte das matérias se encontra nas editorias de Economia (36,54%) e Negócios (23,04%), sinalizando já o viés mercadológico da divulgação em foco, além de outras que tematizam aspectos diferentes, mas sempre articuladas à economia.

**Tabela 2:** Editorias das publicações

Editorias	Percentual
<b>Economia</b>	36,54 %
<b>Negócios</b>	23,04%
<b>Comportamento</b>	17,31%
<b>Demais Editorias (consumo, cultura, estilo, dados de pesquisas)</b>	1 a 6 %

**Fonte:** Elaborado pelas autoras.



Seguindo as editorias, o assunto principal das matérias, pode ser conferido na Tabela 3.

**Tabela 3:** Principais assuntos das editorias

Principais assuntos	Percentual
<b>Negócios</b>	23,08 %
<b>Negócios e Luxo</b>	21,15 %
<b>Sustentabilidade</b>	13,46 %
<b>Comportamento</b>	9,62 %
<b>Organização de feiras e bazares</b>	7,69%
<b>Especializações (infantil, causas sociais, franquias de brechós).</b>	4%

**Fonte:** Elaborado pelas autoras.

Em uma leitura mais específica, seguindo a lógica das editorias e assuntos registrados anteriormente, “oportunidade de negócios” aparece como argumento principal em 25% do material analisado e, junto com outros motivos (luxo, preço, engajamento), há 17,3% de menções nas matérias, reforçando a premissa do interesse mercadológico, respondendo eventualmente às mudanças no mercado empresarial da moda. Também é destaque o consumo de luxo (15,7%) e a motivação mais tradicional, o preço, mencionado em 12% das matérias analisadas. Outros motivos são comportamento e estilo (12%), engajamento em causas ambientais e sustentabilidade (12%) e, dividindo o espaço em uma mesma matéria entre preço e engajamento, sustentabilidade e preço, temos 6% de presença nas matérias.

[...] quem decide vender roupas usadas. São pessoas que precisam de uma renda extra ou que o sustento depende totalmente desse negócio. [...] a principal motivação para vender peças de segunda mão foi ter começado a faculdade (Silva, 2021, p. 1).

Em meio ao aperto da renda nos últimos tempos, [...], segundo o Sebrae; itens de ‘segunda mão’ viram alternativa de renda e de diversificação de negócios. [...] A cada dez lojas abertas desde 2021, praticamente nove (88%) são de microempreendedores individuais, [...] o empreendedorismo é motivado pela necessidade – isto é, pessoas que abriram negócios próprios porque não conseguiram voltar ao mercado de trabalho ou precisaram de um complemento de renda (Gonsalves; Laguna, 2022, p. 1).

Segundo estudo do Boston Consulting Group (BCG), realizado com 12 mil consumidores em dez países, incluindo o Brasil, as vendas de



produtos de luxo de segunda mão vêm crescendo, em média, 12% ao ano em nível global, contra 3% dos produtos novos. [...] um dos principais motivos para a ascensão do modelo de negócio é econômico. “A alta do dólar inviabiliza as pessoas de adquirirem produtos importados, como consequência, aumenta a procura pelos brechós de luxo por quem quer manter um padrão de vida” (Ortiz, 2021).

[...] duas amigas criaram um bazar para desapegar de algumas peças sem uso no guarda-roupas, com a ideia de abrir espaço para novos itens e recuperar uma parcela do que haviam investido nos antigos “looks”. Diante do interesse das pessoas pelos itens, as amigas decidiram abrir o brechó “Vende, Amiga!”, focado em itens do setor premium e de luxo. [...] “Como as marcas de luxo têm feito reajustes altos nos preços, comprar um item no brechó é a única forma de consumir esse tipo de produto para muitas pessoas. Gabrielle Carvalho, empresária e fundadora do brechó “Vende, Amiga!” (Gonsalves; Laguna, 2022, p. 1).

Segundo a proprietária do estabelecimento, o empreendimento nasceu de uma loja onde ela tinha apenas uma arara separada para vender os produtos que não queria mais, mas que ainda estavam em bom estado de conservação. “Isso chamou a atenção das pessoas. As pessoas falavam: ‘eu tenho um produto em casa, vende pra mim?’. Eu falava: ‘bora. Vamos lá’. Nos dois últimos anos, o brechó cresceu demais, porque mostramos para o público que usar um produto que já foi usado é coisa de gente inteligente”, disse a empresária (Passos, 2023, p. 1).

o movimento *slow fashion* e a sustentabilidade são bandeiras que levantaram o potencial e a atratividade dos brechós entre as novas gerações. [...] As razões são várias: a economia, no caso dos bazares de baixos preços; o aspecto do valor agregado da curadoria; o acesso ao mercado de luxo, no qual brechós tornam-se a oportunidade de acessar grandes marcas com menor custo; além do aspecto da sustentabilidade. [...] o interesse também envolve uma questão estética e de oportunidade. “O mercado de segunda mão atrai um público interessado em adquirir peças de qualidade, não somente por hábitos sustentáveis, mas considerando, também, questões econômicas: a vontade de adquirir roupas e objetos de grife por um valor mais acessível”. [...] é um tipo de mercado especializado, o que motiva a clientela é a fascinação pela moda, pela estética das formas, por poder carregar um objeto que conta uma história, enfim, para continuar a fazer moda da moda [...] (Estevão, 2020b, p. 1).

Para além das redações, o estudo do Boston Consulting Group – BCG (Azevedo; Leone; Gemignani, 2022) evidencia a relevância de uma discussão fundamentada a respeito dos impactos da indústria da moda no ecossistema do planeta. Embora neste artigo mencionamos apenas esse estudo, na exploração realizada foram encontrados estudos realizados por diversas instituições e empresas (ThredUp, Euromonitor, GlobalData, Sebrae), constituindo um material com potencial de uma reflexão mais



ampla, porém que não caberia no artigo desenvolvido. O foco geral dos estudos realizados, reforça a importância de um despertar do interesse público mais incisivo a respeito do debate sobre a conscientização das necessidades de transformações nos estilos de consumo em prol da preservação da natureza.

Olhando para o “lugar de fala” das matérias com foco em negócios, Proprietárias de brechós são as personagens em 19,23%, seguidas de Celebidades (9,62%) e Especialistas/estilistas/*influencers* (7,69%). Em menor porcentagem temos a voz de consumidoras/empreendedoras (13,46%) e gestores de bazares beneficentes (3,85%). Neste contexto, também se inserem as matérias que tratam da entrada dos grandes players, mundiais e brasileiros “interessados em disputar o mercado formado pelos conhecidos brechós”.

[...] não param de surgir novos empreendedores, e até gigantes mundiais do varejo [...] o crescimento da Peça Rara, que faturou R\$ 86 milhões no ano passado, se deve à repaginação dos brechós, com lojas semelhantes às que comercializam produtos novos. [...] PLAYERS MUNDIAIS: Macy’s, grupo sueco H&M, Burberry, The RealReal; [...] PLAYERS BRASILEIROS: Peça Rara, com cerca de 140 lojas no país em 2023 (Fernandes, 2023, p. 1).

“É realmente uma novidade para mim me tornar um franqueado, mas o potencial de crescimento desse mercado é tão grande, que minha ideia é ter várias lojas da rede. Essa é só a primeira delas”, adianta Appolinário. [João Appolinário, que tem como sócia a atriz Deborah Secco] (Gratão, 2022, p. 1).

Assim como Gabrielle (proprietária), outros empreendedores viram no aumento da procura por itens usados uma oportunidade de negócio. [...] os brasileiros, que na média perderam renda no último ano, viram nos produtos sem uso em casa uma forma de levantar dinheiro extra. “Nós começamos entre amigas, vendendo para arrecadar dinheiro e comprar outras peças, mas acabou se transformando em um negócio”, afirma Gabrielle. “Como as marcas de luxo têm feito reajustes altos nos preços, comprar um item no brechó é a única forma de consumir esse tipo de produto para muitas pessoas.” (Gabrielle Carvalho, 34 anos, e duas amigas criaram um bazar para desapegar de peças sem uso no guarda-roupas, [...]) (Estadão, 2022, p. 1).

“Com a pandemia resolvi unir essas duas paixões e empreender. Além de ser uma fonte de renda, o brechó é uma oportunidade para renovar o guarda-roupas com um custo baixo”. [...] “Comecei com minhas roupas, fazendo a cada três meses. Hoje funciona 10 dias por mês, sempre com roupas diferentes. Um formato que investi e deu certo” (Monte Mor, 2022, p. 1).

Tudo começou quando Marcela promoveu uma troca de roupas entre amigas. Registrou tudo em um blog e, com a (boa) repercussão, percebeu estar diante de uma possibilidade de negócio para explorar.





[...] A partir da pandemia do Coronavírus, a oferta de peças para ela aumentou. Marcela acredita que as pessoas usaram o tempo em que foram obrigadas a ficar em casa para fazer uma boa arrumação nos armários e nos próprios hábitos. E tomaram gosto por desapegar de roupas que não estão mais usando (Apolinário, 2022, p. 1).

Do campo da psicologia social, Jodelet (2001) pontua que as representações sociais produzem sentido na relação entre indivíduos, promovendo significado nas relações sociais enquanto sistemas de referência que permitem interpretar aquilo que se percebe. A isso é acrescentada a perspectiva de Hall (1997, p. 17) sobre a mídia que “sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria-prima e marketing de produtos e ideias” (Hall, 1997, p. 17).

Do levantamento das matérias jornalísticas aqui apresentado, evidencia-se um discurso que promove o mercado de segunda mão destacando a oportunidade de negócios, seja no âmbito socioeconômico, como complementação ou até substituição de fonte de renda, seja na articulação de mercados já constituídos, no caso do luxo, ampliado para o atendimento de uma faixa mais ampla de consumidores, ou ainda possibilitando maior consumo por parte de quem já consome esta categoria de produto.

Por outro lado, refletindo sobre a constituição identitária articulada ao consumo na esfera da cultura há, também, a questão da sustentabilidade como argumento motivacional, agora com foco em um novo consumidor e uma “nova dinâmica de mercado”, conforme citamos a partir de Alonso (2006), cuja preocupação deve ser a preservação do planeta, sem esquecer a atenção a outros nichos, no caso os jovens e as demandas por diferenciação.

### **Considerações finais**

Retomando o que foi sinalizado no título deste estudo, ainda que haja um movimento em direção a mudanças na estrutura de significação e, portanto, de aceitação/compreensão do mercado de segunda mão, o foco das representações midiáticas é apresentar um “modelo de negócios”, iniciativas de “empreendedorismo”, alternativa como “fonte de renda”. Da esfera do “modelo de negócios”, destaca-se a abertura de franquias, a maioria capitaneada por empresários já reconhecidos que se associam a celebridades em um movimento de validação midiática de seus



empreendimentos. A isso acrescenta-se a baixa presença de matérias que tratam dos bazares beneficentes, o que se entende como mais um sinalizador do foco jornalístico em promover o consumo de segunda mão como oportunidade de negócios.

Moscovici (2012) diz que a vida social é fruto do conjunto de representações sociais que os indivíduos internalizam e usam em suas atividades sociais cotidianas, que é complementado com Jodelet (2018), para quem as representações sociais dizem respeito à experiência cotidiana. Isso serve de guia de ação e de leitura da realidade e permitem

[...] interpretar o curso dos acontecimentos e das relações sociais; expressam a relação que os indivíduos e os grupos mantêm com seu “mundo de vida” e os outros atores sociais; são forjadas na interação e em contato com os discursos em circulação no espaço público; e - estão inscritas na linguagem e nas práticas e funcionam como linguagem em razão de sua função simbólica e dos referentes que elas fornecem para codificar e categorizar o que povoa o universo de vida (Jodelet, 2018, p. 429).

Sendo a mídia central na vida contemporânea, pode-se dizer que, ainda que por um viés mercadológico, ela pode vir a desempenhar um papel crucial na conscientização do público sobre a importância da nossa responsabilidade com o meio ambiente, apresentando os brechós como alternativas de consumo sustentável. Ao destacar histórias de sucesso, depoimentos de clientes satisfeitos e os impactos positivos dessas escolhas, ela pode inspirar um número maior de pessoas a adotarem práticas de consumo diferenciadas, responsáveis e sustentáveis, ajudar a desconstruir estereótipos e incentivar uma mudança cultural em direção a um consumo mais responsável.

Por outro lado, se essa representação dos brechós for eventualmente percebida como uma tendência passageira diante da multiplicidade de ofertas e dinamicidade das indústrias em seus movimentos de manutenção de *status quo*, a importância do consumo responsável e sustentável pode ser minimizada diante da perspectiva de uma mudança cultural mais profunda. Nesse sentido, Fontenelle (2010, p. 220) fala sobre o ressurgimento de uma “ideologia de um ‘eu autônomo’ [...], no sentido de atribuir ao sujeito a responsabilidade pelos seus atos de consumo”, provocando da parte do consumidor mais um movimento individual (determinação subjetiva) que se origina em uma “histeria coletiva”.

O consumidor dizer-se preocupado com o meio ambiente é moda. Entretanto, o problema é tão grande, as motivações referentes à produção industrial de roupas, por



exemplo, tão ideológica e mercadologicamente enraizadas, que mobilizações apenas do consumidor não bastam. Disso, a transformação do Deserto do Atacama em “lixo do mundo” (Paúl, 2022), onde ao menos 60% da importação de roupas de segunda mão sem condições de uso/reaproveitamento é descartada, é apenas um sinal superficial.

Sapatos, camisetas, casacos, vestidos, gorros, trajes de banho e até luvas para neve formam essa surpreendente montanha. São peças inexplicavelmente abandonadas em pleno deserto. É roupa descartada pelos Estados Unidos, pela Europa e Ásia, enviada ao Chile para ser revendida (Paúl, 2022, p. 1).

Retomando o já citado a partir de Fontenelle (2010) no contexto de uma responsabilização do consumidor como desenvolvido no material analisado, ainda que não diretamente, o argumento fortalecido é que aos deveres de cidadão deve-se acrescentar uma

“consciência ecológica” a respeito do uso da água, da preservação do planeta, das consequências do aquecimento global, pois catástrofes naturais do outro lado do mundo nos afetam diretamente, principalmente via a economia e a política. Também devemos nos preocupar com os movimentos sociais. Somos cidadãos do mundo (Tondato, 2015, p. 33).

Uma atuação que, insiste-se, depende também das políticas ambientais formuladas entre governo e sociedade, de maneira que se atenda a uma demanda pela preservação do meio ambiente e seja adotado um consumo sustentável.

---

## Referências

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.

APOLINÁRIO, Sônia. Brechós de Niterói mostram que o desapego está na moda. **A Seguir**, Niterói, 11 dez. 2022. Disponível em: <https://aseguirniteroi.com.br/noticias/brechos-de-niteroi-mostram-que-o-desapego-esta-na-moda/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 11. ed. revista. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

ARRUDA, Amilton. Entrevista com: Prof. Amilton Arruda. **Mix Sustentável**, Entrevistas, Florianópolis, v.3, n.2, maio 2017, p. 156-158. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/1980/1382>. Acesso em: 24 maio. 2024.

AZEVEDO, Daniel; LEONE, Eduardo; GEMIGNANI, Flávia. A (re)descoberta da moda seminova no Brasil. **BCG**, [S.L.], 2022. Disponível em: <https://web->



assets.bcg.com/1a/d2/3b0150eb40c987208cecbeed82cd/a-redescoberta-da-moda-seminova-no-brasil.pdf. Acesso em: 05 jan. 2025.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem. Discurso e ciência.** São Paulo: Moderna, 1998.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 7, n. 19, p. 49–65, 2010. DOI: 10.18568/cmc.v7i19.194. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/194>. Acesso em: 15 maio. 2022.

CAVALCANTI, Christianne Serafim P. C. **Brechós:** caracterização do perfil do consumidor e do comportamento de práticas de consumo consciente. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2021.

CELINA, Pâmela. Consumo consciente e sustentável: brechós são opções para quem busca roupas únicas e baratas no AC. **G1 Acre**, Rio Branco, 15 maio. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2022/05/15/consumo-consciente-e-sustentavel-brechos-sao-opcoes-para-quem-busca-roupas-unicas-e-baratas-no-ac.ghtml>. Acesso em: 22 set. 2023.

ESTADÃO. Quase 90% dos novos brechós são abertos por empreendedor individual. **Bol Notícias**, São Paulo, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2022/08/29/quase-90-dos-novos-brechos-sao-abertos-por-empendedor-individual.htm>. Acesso em: 25 nov. 2023.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Brechós conquistam cada vez mais adolescentes e jovens. Veja dados. **Metropoles**, Brasília, 18 out. 2020a. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/brechos-conquistam-cada-vez-mais-adolescentes-e-jovens-veja-dados>. Acesso em: 14 set. 2023.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Brechós Viram Tendência Impulsionados por Vendas Diretas. **Metrópoles**, 29 fev. 2020b. Disponível em: <https://www.metropoles.com/materias-especiais/brechos-viram-tendencia-impulsionados-por-vendas-diretas>. Acesso em: 19 out. 2023.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** Brasília: UNB, 2001.

FERNANDES, Fátima. Mercado de roupa usada cresce e vira negócio de grandes players. **Diário do Comércio**, São Paulo, 06 abr. 2023. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/mercado-de-roupa-usada-cresce-e-vira-negocio-de-grandes-players>. Acesso em: 14 set. 2023.

FONTENELLE, Isleide. O fetiche do eu autônomo. **Revista Psicologia & Sociedade**, São Paulo, v. 22, n. 2, p.215-224, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/k4LvRjg8qDSBnZmk97pSzQf/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 25 mai. 2024.

FRANÇA, Vera V. O acontecimento e a mídia. **Galáxia** (São Paulo, *Online*), n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939>. Acesso em: 12 set. 2022.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.



GONSALVES, Wesley; LAGUNA, Eduardo. Como a inflação alta impulsiona o mercado de Brechós, sebos e itens de ‘segunda mão’. **Estadão**, São Paulo, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/como-a-inflacao-alta-impulsiona-o-mercado-de-brechos-sebos-e-itens-de-segunda-mao/>. Acesso em: 17 set. 2023.

GRATÃO, Paulo. João Appolinário vira franqueado de rede de brechós que tem Deborah Secco como sócia. **G1**, Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Rio de Janeiro, 15 dez. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/franquias/noticia/2022/12/joao-appolinario-vira-franqueado-de-rede-de-brechos-que-tem-deborah-secco-como-socia.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2023.

GREENPEACE Brasil. Relatório Anual 2015. **Greenpeace**, [S. l.] 01 set. 2016. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/publicacoes/relatorio-anual-2015/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, [S. l.], v. 22, n. 2, 1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 15 fev. 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri/PUC-Rio, 2016.

HORTELA, Tais Mara. Sebrae em Dados – Brechó. **Comunidade Sebrae**, Curitiba, 14 out. 2021. Disponível em: <https://comunidade-apps.pr.sebrae.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-brecho>. Acesso em: 01 nov. 23.

JODELET, Denise. **Representações sociais**: um domínio em expansão. 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Denise-Jodelet-2/publication/324979211\\_Representacoes\\_sociais\\_Um\\_dominio\\_em\\_expansao/links/5c4897c3a6fdccd6b5c2eab1/Representacoes-sociais-Um-dominio-em-expansao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Denise-Jodelet-2/publication/324979211_Representacoes_sociais_Um_dominio_em_expansao/links/5c4897c3a6fdccd6b5c2eab1/Representacoes-sociais-Um-dominio-em-expansao.pdf). Acesso em: 29 mai. 24.

JODELET, Denise. Ciências sociais e representações: estudo dos fenômenos representativos e processos sociais, do local ao global. Dossiê: Que sociologia fazemos? **Sociedade e Estado**, v. 33, n. 2, mai-ago, 2018, p. 423-442. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-699220183302007>. Acesso em: 27 mai. 2024.

MAZZAROTTO, Ângelo de Sá. **Sustentabilidade e Consumo Consciente**. Curitiba: Contentus, 2020.

MONTE MOR, Mícelle. Brechós ganham mais espaço no mercado e buscas por itens de segunda mão crescem 572%. **Diário da Região**, São José do Rio Preto, 10 set. 2022. Disponível em: <https://www.diariodaregiao.com.br/economia/riopretoeregiao/brechos-ganham-mais-espaco-no-mercado-e-buscas-por-itens-de-segunda-mo-crescem-572-1.1002979>. Acesso em: 23 out. 2023.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigação em psicologia social. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 9. ed., Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.



ORTIZ, Elaine. Consumo consciente: procura por brechó de luxo aumenta 12% ao ano. **Exponencial**, [S. l.], 11 fev. 2021. Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/brecho-de-luxo/>. Acesso em: 23 out. 2023.

PASSOS, Matheus. Economia sustentável: número de brechós aumenta mais de 30% no ES. **G1**, Espírito Santo, 07 maio. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/es/espírito-santo/noticia/2023/05/07/economia-sustentavel-numero-de-brechos-aumenta-mais-de-30percent-no-es.ghtml>. Acesso em: 23 set. 2023.

PAÚL, Fernanda. 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. **BBC News Brasil**, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 29 mai. 24.

RODRIGUES, Mariana Albuquerque. **Consumo de moda sustentável em Portugal: uma análise do discurso à prática**. 2021. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) – Universidade Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2021.

SEBRAE. **Saiba quais são as melhores práticas para o comércio de brechó**. 25 fev. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/saiba-quais-sao-as-melhores-praticas-para-o-comercio-de-brecho,01e44f9e53bd7710VgnVCM10000od701210aRCRD>. Acesso em: 22 jul. 2021.

SEGMENTO de brechós cresce 76% em Araraquara em cinco anos. **G1**, São Carlos e Araraquara, 10 jun. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2023/06/10/segmento-de-brechos-cresce-76percent-em-araraquara-em-cinco-anos.ghtml>. Acesso em: 14 set. 2023.

SILVA, Amanda. A nova onda dos brechós. **Correio Braziliense**, Brasília, 19 mar. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/revista-do-correio/2021/03/4912926-a-nova-onda-dos-brechos.html>. Acesso em: 24 out. 2023.

SILVA, Maria Alice Menezes. **Brechós virtuais e sustentabilidade: um estudo acerca dos processos comunicacionais da organização Repassa**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

TONDATO, Marcia P. Cidadania e identidades nas representações discursivas. *In*: ROCHA, Rose de Melo e PERES-NERO, Luiz. (Orgs.). **Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

VILAÇA, Maria Giselda; TONDATO, Marcia P. Brechós: entre o útil e o agradável - o que dizem os estudos. CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 8. São Paulo, 13-15 out. 2021. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2021. Disponível em: <https://httpscomunicon.wpengine.com/wp-content/uploads/2021/11/GT-01-VILAC%CC%A7A-TONDATO.pdf>. Acesso em: 20 nov. 23.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.