

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL –PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PATRICIA SANAE TANABE

MERCADO DE REDISTRIBUIÇÃO E CONSUMO COLABORATIVO:
GARIMPANDO NO *BRICK DE DESAPEGOS*

PORTO ALEGRE

2013

PATRICIA SANAE TANABE

**MERCADO DE REDISTRIBUIÇÃO E CONSUMO COLABORATIVO:
GARIMPANDO NO *BRICK DE DESAPEGOS***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras

PORTO ALEGRE

2013

PATRICIA SANAE TANABE

**MERCADO DE REDISTRIBUIÇÃO E CONSUMO COLABORATIVO:
GARIMPANDO NO *BRICK DE DESAPEGOS***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS

Orientadora

Prof^a Ms. Cristine Kaufmann – UFRGS

Examinadora

Prof^a Dr^a. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS

Examinadora

AGRADECIMENTOS

É com satisfação que apresento meu Trabalho de Conclusão de Curso. Após toda a trajetória vivenciada nesses quatro anos e meio de Fabico, resta-me agradecer a todos que, de forma direta ou indireta, fizeram parte do meu processo de aprendizagem. Sendo assim, em primeiro lugar, agradeço à minha família por todo o suporte.

Agradeço, também, aos meus amigos e colegas por todas as partilhas e pela amizade.

Não posso deixar de agradecer aos professores. Graças a eles, pude ter a compreensão do meu papel como aluna, e, também, como profissional.

Agradeço à minha orientadora, Prof^a Dr^a Elisa R. Piedras, por todo o apoio não apenas nesta etapa de conclusão do curso, como também nos momentos em que fui sua aluna e bolsista. A experiência que tive com o projeto de iniciação científica me permitiu tomar gosto pela pesquisa e escrever este trabalho de forma natural.

Agradeço a todos os participantes do *Brick de Desapegos*, que me receberam de braços abertos. Enriqueceram imensamente este trabalho e fizeram dele um processo gratificante, do início ao fim.

RESUMO

Este trabalho aborda o tema dos mercados de redistribuição e sua relação com o consumo colaborativo. Nesse sentido, o objetivo do estudo é explorar a visão dos participantes do *Brick de Desapegos* em relação às práticas de consumo colaborativo e de que forma elas implicam em suas atividades de consumo cotidianas. O aporte teórico trabalha com a problemática da cultura de consumo, os conceitos que contemplam os mercados de redistribuição (briques, bazares e brechós) e sua relação com o consumo colaborativo, assim como o comportamento do consumidor e o modo como o mercado está se adaptando para satisfazê-lo. Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa exploratória e qualitativa, com técnicas de coleta de dados de inspiração etnográfica: observação participante e entrevista semiestruturada. Os principais resultados encontrados foram o entendimento de que o funcionamento e a dinâmica do *Brick de Desapegos* o tornam uma alternativa de consumo. Seus participantes, mesmo que motivados por questões individuais, praticam o consumo colaborativo, já que seu comportamento implica em um estilo de vida voltado ao consumo mais consciente e sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Consumo colaborativo. Mercados de redistribuição. Consumidor.

ABSTRACT

This study works with the theme of the redistribution markets and its relation with collaborative consumption. Intents to explore, then, the view of the participants (organizers, exhibitors and consumers) of the *Brick de Desapegos* about this practice and how it implies in their consumption activities. The theory works with the problem of consumption culture, the concepts that explain the redistribution markets (bazaars and thrift stores) about its relation with the collaborative consumption. Also brings the understanding of consumer behavior and the way the market is adapting itself to satisfy him. The methodological procedures chosen were the exploratory and qualitative research, with the technique inspired in ethnography: participant observation and semi-structured interviews. The main results were the understanding that the operation and dynamic of *Brick de Desapegos* turns it as an alternative of consumption. Its participants, even when motivated by individual issues, practice collaborative consumption, since their behavior implies in a lifestyle oriented to a more conscious and sustainable way of consumption.

KEY-WORDS: Consumption. Collaborative Consumption. Redistribution markets. Consumer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 O CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES	12
3 OS MERCADOS DE REDISTRIBUIÇÃO	18
4 CONSUMO COLABORATIVO: CONCEITOS, CENÁRIOS E PERSPECTIVAS	23
5 O CONSUMIDOR E SUAS AÇÕES	30
6 PRÁTICAS DE CONSUMO COLABORATIVO NO <i>BRICK DE DESAPEGOS</i>	39
6.1 Procedimentos metodológicos e pesquisa empírica	39
6.2 Garimpando no <i>Brick de Desapegos</i>	45
6.3 Interpretação dos dados	64
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	78

1 INTRODUÇÃO

Diversos são os fatores que influenciam as práticas de consumo. A partir dos processos de decisão de compra, percebe-se que tanto questões individuais quanto socioculturais determinam em conjunto o comportamento do consumidor. Nesse sentido, observando movimentos locais e globais em busca de alternativas para contornar o hiperconsumo, encontra-se o consumo colaborativo, caracterizado por Bostman e Rogers (2011, p. 186) como uma revolução em que “a sociedade, diante de graves desafios, começou a fazer uma mudança sísmica, de um espaço irrestrito pela aquisição individual em direção à redescoberta do bem comum”. A partir de tal constatação, então, entende-se que a participação do consumidor, em parte pela onipresença da tecnologia e pelas possibilidades de conexão, redefine o mercado e as perspectivas sobre o futuro da sociedade contemporânea, do consumo e de suas práticas.

Uma vez que os consumidores estão mais conectados, os ideais do consumo colaborativo se difundem e ganham adeptos. A *internet*, assim, possibilitou que ações como a produção coletiva de conhecimento, a disseminação de *softwares* livres e o compartilhamento de informações fizessem parte do cotidiano das pessoas. Dessa forma, é recorrente pensar no consumo colaborativo como um fenômeno pertencente ao meio digital. No âmbito acadêmico, inclusive, ele é majoritariamente estudado com enfoque no *online*. Como exemplo, pode-se citar o trabalho de Fernanda Bulla (2011), sobre o aplicativo INIO – *I need, I offer*. Destaca-se, portanto, uma das justificativas para a realização deste estudo.

No intuito de compreender as formas como tal consumo colaborativo, no ambiente *off-line*, influencia as práticas de consumo cotidianas, definiu-se como objeto de pesquisa uma organização do mercado de redistribuição ligada ao ramo de venda ou troca de bens usados, como biques, brechós e bazares. Nesse contexto, escolheu-se o *Brick de Desapegos*¹, um espaço onde expositores promovem a venda ou troca de seus bens usados, novos ou seminovos; em evento que ocorre uma vez por mês em um ponto pré-estabelecido. Atualmente, o *Brick de Desapegos* vem sendo realizado no *Bar Ocidente*, no bairro Bom Fim, em Porto Alegre, local já conhecido pelos participantes e com posicionamento de bar alternativo. Definiu-se este como objeto de pesquisa por se tratar de um espaço que promove o consumo colaborativo no meio *off-line*, incentivando o encontro de quem quer se desfazer de seus bens com quem tem desejo de adquiri-los.

¹ Definiu-se que serão escritos como “briques” os mercados de redistribuição em geral, enquanto a escrita “*Brick*” será restrita ao objeto de estudo.

O problema desta pesquisa questiona: como o consumo colaborativo é percebido pelos consumidores e de que forma ele implica nas suas práticas de consumo cotidianas? Sendo assim, o objetivo do estudo é explorar o mercado de redistribuição e sua relação com o consumo colaborativo, bem como a visão dos participantes do *Brick de Desapegos* em relação a esta prática e de que forma ela implica em suas atividades de consumo. Especificamente, busca-se fazer uma análise sobre o consumo colaborativo como uma tendência de mercado para se mensurar de que forma ele é explorado. Além disso, faz-se necessário conhecer as formas de organização e o funcionamento do *Brick de Desapegos* sob o ponto de vista de suas organizadoras, expositoras e consumidoras. Por fim, cabe, também, analisar como o consumo colaborativo pode afetar o consumo no cotidiano.

Ao longo do trabalho, os diversos fatores envolvidos que tornam o consumo colaborativo uma tendência serão detalhados: acessibilidade aos meios digitais e, principalmente, a presença de *sites* de redes sociais; o compartilhamento de informações; maior consciência sobre o consumo; influência do consumidor nos processos de produção e de descarte. Por ser um fenômeno “novo” e ainda pouco explorado no Brasil, o estudo do consumo colaborativo ganha importância, visto que o meio acadêmico deve, assim como o mercado, acompanhar modificações culturais e de consumo.

No entanto, percebe-se escassez de trabalhos acadêmicos referentes ao tema, o que justifica a importância deste trabalho. De acordo com Barbosa (2008), que realizou pesquisa no Instituto Universitário de Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (IUPERJ) e no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Museu Nacional) e localizou poucas teses sobre o consumo no Brasil, a visão acerca do tema, no País, está fundamentada nos estudos da Escola de Frankfurt. Tais produções, no entanto, não abordam a pesquisa empírica nem processos sociais e culturais como fatores para a interpretação do tema. Da mesma forma, em pesquisa feita em agosto de 2013 com as palavras-chave “consumo colaborativo” em plataformas acadêmicas, foram poucos os trabalhos localizados.

No *site* da Revista *Em Questão*, dirigida a pesquisadores, professores, profissionais e estudantes das áreas de Informação e Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, foi localizado um trabalho a respeito da colaboração e moderação no meio digital. Com o título “Enciclopédias na web 2.0: colaboração e moderação na *Wikipedia* e *Britannica Online*”, elaborado por Carlos Frederico de Brito D’Andréa (2009), o trabalho tem como objetivo comparar as políticas editoriais de tais publicações, considerando a abertura à participação do público e as formas

de moderação ao permitir ou limitar a edição coletiva dos artigos. A análise foi feita por meio dos recursos técnicos que possibilitam a colaboração e a validação das informações, juntamente com as regras internas e da comunidade de usuários acerca da gestão do conteúdo. O resultado foi que, apesar de muito semelhantes, a principal diferença entre a *Wikipedia* e a *Britannica Online* é o maior engajamento que aquele promove em detrimento desta.

No banco de teses e dissertações da Biblioteca Central da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), foi nulo o resultado da pesquisa. Já no LUME - Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a categoria de pesquisa “consumo colaborativo” tampouco existe. Nesta plataforma, a pesquisa foi realizada em categorias como “consumo” – 81 resultados – consumo sustentável – seis resultados – e consumo consciente – três resultados. No LUME, o resultado com maior semelhança com o tema deste trabalho foi o trabalho de conclusão de curso da autora Fernanda Bulla (2011), citado anteriormente, intitulado “O favorecimento do consumo colaborativo pela geração Y nas redes sociais: explorando o *I need, I offer*”. O trabalho objetivava compreender o consumo colaborativo e sua operação por meio da *internet*, tendo como foco o comportamento do consumidor da geração Y. A partir da observação do aplicativo INIO – *I need, I offer* – e de entrevistas com seus usuários, percebeu que existem elementos no consumo colaborativo que fundamentam a sua existência e manutenção. Além disso, que as características da geração Y favorecem de forma positiva o consumo colaborativo.

Em pesquisa no *Google Acadêmico*, quatro foram os resultados de maior relevância para as palavras “consumo colaborativo”. Semelhante ao tema deste trabalho destacaram-se os artigos “A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade” de autoria de Mariana Sebalhos Jorge, Mayara Biondo Brasil e Vítor Hugo do Amaral Ferreira (2013), com foco nas implicações jurídicas do compartilhamento de bens; e “Consumo colaborativo: identidade de marca junto ao público”, de Luciana Lopez de Almeida Souza e Diego Nunes (2012), voltado à gestão da identidade da marca por meio da mídia digital, relacionada ao consumo colaborativo.

No Portal de Periódicos da CAPES, a pesquisa realizada no banco de teses e dissertações com a palavra chave “consumo colaborativo” retornou 51 resultados. Foram classificados como relevantes quatro teses. O único trabalho da área da comunicação encontrado chama-se “Interatividade e comunicação corporativa em processos de produção colaborativa: um estudo de caso da Camiseteria.com”, de autoria de Cibele Barros da Costa (2009), que analisa os processos comunicativos e a interação entre os atores de uma produção colaborativa na web. Já o trabalho “*Grid Computing e Cloud Computing - análise dos*

impactos sociais, ambientais e econômicos da colaboração por meio do compartilhamento de recursos computacionais”, de Diogo Ortiz da Silva (2009), busca compreender de que forma a computação em grade (processamento de dados por meio de diversos computadores do mundo todo, durante seu tempo de ociosidade) pode se tornar uma alternativa para gerar benefícios no contexto social, ambiental e econômico, tendo como base o conceito de colaboração. Também na questão de compartilhamento de bens, foi encontrada a dissertação de Regina da Silva Ornellas (2012), “O consumo colaborativo de transporte individual *Car Sharing* e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo”. Em relação ao consumo consciente, o trabalho de Thiago Nonato Alves (2012) “O consumo consciente, responsável e sustentável no serviço público federal” visa investigar o consumo consciente integrado nas atividades de servidores da Universidade Federal da Bahia.

Percebe-se que o consumo colaborativo, apesar de pouco explorado no meio acadêmico, permite diversas abordagens, o que justifica esse estudo focar nas práticas *off-line*. A partir da identificação de trabalhos relacionados ao tema, esta pesquisa direciona-se no estudo de um mercado de redistribuição voltado a troca ou venda de produtos, em sua maioria, de vestuário, novos, seminovos ou usados. De acordo com Bostman e Rogers (2011), tais mercados constituem uma das esferas do consumo colaborativo que contempla, ainda, sistemas de serviços e produtos (SSP) e estilos de vida colaborativos, tratados mais a frente.

A compreensão mais aprofundada do tema implica abordar o consumo e os seus processos. A fundamentação teórica deste trabalho é desenvolvida através da técnica de pesquisa bibliográfica, que tem por objetivo “evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de [...] próprias ideias e opiniões [do pesquisador]” (STUMPF, 2009, p.51). Nesse sentido, a revisão baseia-se na obra de Barbosa (2008) por trazer um panorama atual do tema e discutir sobre suas implicações no cotidiano. Também relacionado a isso e ao papel do consumidor como cidadão, aborda-se as noções de Canclini (1997) e Portilho (2005). É imprescindível que, além do consumo, este trabalho aborde o comportamento do consumidor, pois este é um sujeito ativo que busca a satisfação por meio dos bens e, por conta disso, demanda estudo e especialização do mercado e do meio acadêmico. Sendo assim, os conceitos de Blackwell, Miniard e Engels (2008) e de Solomon (2002) acerca do comportamento do consumidor foram escolhidos para fundamentar esta parte do trabalho. Especificamente sobre o consumo colaborativo, a obra de Bostman e Rogers (2011) mostra-se completa e capaz de dar os subsídios necessários para o entendimento do tema. Também atrelado ao fenômeno do consumo colaborativo, este trabalho cita Giardelli (2012). Somado a isso, as leituras de artigos também são essenciais. Os principais autores utilizados são Belk (2010), Oliveira e

Nicotari (2012) e Ricardo (2006), por tratarem de questões como o compartilhamento, e biques, bazares e brechós. O Instituto Akatu e suas publicações também são contemplados na fundamentação teórica, pois possuem o viés do consumo consciente. Para o entendimento da configuração do mercado, a leitura de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) também é fundamental. Da mesma forma, as publicações audiovisuais do *The Story of Stuff Project* (2007; 2013) completam os subsídios teóricos.

Além desta etapa teórica, a pesquisa envolve uma abordagem empírica de caráter exploratório que se alinha à abordagem qualitativa. Visto que o problema desta pesquisa é entender o consumo colaborativo no *Brick de Desapegos* e de que forma ele implica nas práticas de consumo cotidianas, faz-se necessário participar do evento, fazendo observação participante (TRAVANCAS, 2009; PERUZZO, 2008), e realizar entrevistas (DUARTE, 2009) com os seus frequentadores. Cabe destacar que, tratando-se de uma monografia de graduação, a metodologia tem apenas inspiração etnográfica dada a realidade de que uma “descrição densa”, procedimento essencial da etnografia, excederia seus limites.

Por conta da pesquisa se fundamentar no aprofundamento e na interpretação das informações obtidas, sua análise é estruturada em etapas. A primeira é a descritiva, que pode ser considerada o primeiro passo de análise dos dados. Após, ela passa pelo viés interpretativo. No entanto, as duas formas convertem-se em um único momento na pesquisa, visto que são complementares e que somente fazem sentido em conjunto. Os procedimentos metodológicos de coleta, descrição e análise dos dados serão tratados e detalhados no capítulo seis.

Diante dos pontos acima tratados, o trabalho está estruturado em sete capítulos. Após esta introdução, no capítulo referente à discussão teórica, buscam-se os subsídios necessários para a compreensão do consumo e suas implicações, de forma a contextualizar a problemática do tema em questão. Para tal entendimento, traz os conceitos que envolvem todos os processos do consumo e, mais profundamente, aborda a etapa de descarte da mercadoria. Com foco nos mercados de redistribuição, o terceiro capítulo relaciona tais redes de comércio de bens usados e trata, especificamente, de biques, bazares e brechós. Posterior a isso, o consumo colaborativo é tratado, a fim de promover o entendimento sobre seus conceitos, cenários e perspectivas. Por ser o principal sujeito do consumo, o consumidor é contemplado no quinto capítulo, que trata sua definição e de que forma o mercado está agindo para satisfazer seus desejos. Em sequência, parte-se para o capítulo cujo conteúdo é sobre os procedimentos metodológicos e empíricos. Seu foco é o estudo sobre as práticas de consumo colaborativo presentes do *Brick de Desapegos*. Para finalizar, o último capítulo deste trabalho traz as considerações finais.

2 O CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES

Vive-se uma época em que a necessidade constante de satisfação dos desejos do consumidor tem como solução a posse dos mais variados tipos de bens. Tal impulso, motivado tanto por fatores mercadológicos como sociais e individuais, é o ponto de maior crítica à sociedade de consumo. Esta, ocupada em consumir em demasia, desligou-se tanto das cadeias de produção como das de descarte, gerando impactos nesses dois processos que continuaram em crescimento, apesar dos limitados recursos naturais. Analisando o consumo e seus processos, percebe-se a trivialidade com que esta atividade ocorre no cotidiano. Contudo, há diversas variáveis nele implicadas que o torna de fundamental importância. Nesse sentido, por estar atrelado às práticas sociais, ele está sujeito a reconfigurações que tornem o processo atual, alvo de críticas e apontamentos negativos, para um caminho que promove valores como coletividade, compartilhamento, conectividade, sociabilidade e sustentabilidade, graças ao panorama tecnológico e à maior consciência do consumidor.

Com o intuito de contextualizar o cenário atual, este estudo aborda, primeiramente, o consumo e seus processos. Apoiar-se, assim, nas ideias de Barbosa (2008) acerca da noção de consumo de uma forma geral, e na estruturação de suas etapas, de acordo com Blackwell, Miniard e Engels (2005). Aprofundando em uma etapa específica, a do descarte, o capítulo trata de toda a problemática vinculada a ele. Os mesmos autores são trazidos e, também, a visão de Bostman e Rogers (2011) e as publicações audiovisuais do *The Story of Stuff Project* (2007), que tratam das cadeias de produção até o descarte, e sua influência no consumo e no ambiente.

O consumo, tão atrelado à cultura contemporânea, é, na realidade, uma atividade presente em toda e qualquer sociedade. Dessa forma, no contexto de grandes centros urbanos, busca-se compreendê-lo como um conceito que vai além de práticas de diferenciação simbólica, sentimento de propriedade, *status*, pertencimento e satisfação individual, para algo semelhante ao consumo de signo, caracterizado “como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias *per capita*, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens” (BARBOSA, 2008, p. 8). Há o que pode se chamar de cultura do consumo, que inclui “a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria [...]” (BARBOSA, 2008, p. 10). É por conta dessa ligação com outras práticas sociais que cabe pensar que o consumo, bem como todo o processo de

globalização e o mercado têm de relação com a cultura, uma vez que, segundo Canclini (1997, p. 20), “nada disto existe ou se transforma a não ser por que os homens se relacionam e constroem significados em sociedade”.

Existem pressupostos teóricos que permeiam o estudo do consumo e, por conseguinte, o estudo da sociedade de consumo, sendo o primeiro o “reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2008, p. 13). É nesse sentido que atividades triviais configuram-se em comportamento de consumo, uma das formas de se pensar o conceito. De toda população, por exemplo, dentre os usuários de determinado bem, há questões sobre quando o produto é consumido – proximidade da compra, hora do dia – diversas situações onde é consumido, como é consumido e quanto é consumido – usuários pesados, moderados e leves (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005). Tais questionamentos visam compreender como o consumo “se conecta com outras esferas da experiência humana” (BARBOSA, 2008, p. 10). Sendo assim, parte-se para o segundo pressuposto acerca do tema. O termo sociedade de consumo, atribuído à forma como se vive e consome nos centros urbanos hoje, mostra a importância do consumo como algo que vai além da simples presença no âmbito social e individual, e permite pensar sua natureza por meio de várias perspectivas (BARBOSA, 2008).

Em linhas gerais, pensar nos processos que envolvem o consumo significa partir da hipótese que há um início, um meio e um fim em toda a atividade. Observa-se que, assim como explicitado anteriormente, tais etapas ocorrem, em sua maioria, de modo trivial, tão atrelado ao cotidiano dos consumidores que, muitas vezes, é equivocadamente entendido como uma ação inconsciente que não implica em processo reflexivo. Embora imperceptíveis, o consumo é regido por regras informais que guiam todo o seu comportamento, sendo os seus rituais “um tipo de atividade expressiva e simbólica baseados em comportamentos múltiplos que ocorrem em uma sequência de episódios fixos e que tendem a se repetir várias vezes” (ROOK, 1985, p. 251-264 *apud* BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005, p. 414). Ainda refletindo sobre as práticas de consumo, percebe-se há uma intenção a ser comunicada, pois “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como o modo com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, como combinamos o pragmático com o aprazível” (CANCLINI, 1997, p. 21).

Blackwell, Miniard e Engels (2005) mapeiam todas as etapas de decisão de compra, sendo a primeira o reconhecimento de uma necessidade. De acordo com os autores (2005, p. 74), “os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em

solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo”. Cabe frisar que tais “problemas” podem ser tanto de ordem individual quanto sociocultural, visto que ambos são influenciadores de uma gama de fatores, como: o sentido do eu e do espaço; comunicação e linguagem; vestuário e aparência; alimentação e hábitos alimentares; tempo e consciência de tempo; relacionamentos; valores e normas; crenças e atitudes; processos mentais e aprendizagem; hábitos e práticas de trabalho (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005).

Seguindo, após a identificação da necessidade, o consumidor, como personagem ativo em todo o processo, busca as informações cujos estímulos podem ou não ser de domínio do mercado e evoluem estágios como a exposição, a atenção, a compreensão, a aceitação e a retenção. Além disso, com o crescimento constante do acesso à *internet* inclusive por dispositivos móveis, que já atingem 8% do total de participação do segmento de mídia digital (GRUPO DE MÍDIA, 2013), “todos estão expostos a uma enxurrada de mensagens competindo por suas atenções, mas cada um compreende, aceita e retém apenas algumas delas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005, p. 79).

O terceiro estágio é a avaliação das alternativas. Conforme Barbosa (2008), as variáveis culturais estabelecem parâmetros dentro dos quais são feitas as escolhas capazes de expressar a identidade a ser construída. É por isso que, “durante a avaliação das alternativas, alguns consumidores atribuem mais peso para alguns atributos de produtos que para outros, normalmente em razão de sua cultura” (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005, p. 333).

Com a escolha do bem, é feita a compra e a etapa seguinte é o consumo, que, em sua definição mais simples, representa o uso. A forma como o produto é utilizado, no entanto, “afeta quão satisfeitos [os consumidores] estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro” (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005, p. 83).

Tal sensação de satisfação ou insatisfação se configura no próximo passo na decisão da compra, a avaliação pós-consumo. De forma simplificada, “a satisfação depende de uma comparação das expectativas pré-compra com os reais resultados” (OLIVER, 1980, p.460-469 *apud* BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005, p. 183). Nesta avaliação, apoiados também pelas emoções, os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação.

O consumo é uma atividade que envolve diversos fatores. Sendo assim, para pensá-lo, é possível organizá-lo em etapas e em suas respectivas definições. Cada uma delas gera significados relevantes ao consumidor, o que mantém constante todo o processo. Por ser dinâmico, o consumo não somente implica fatores individuais, como também sociais e

ambientais, influenciados de acordo com determinada época histórica. Da identificação das necessidades à avaliação pós-consumo, o consumidor experiencia o consumo, porém não de forma plena. Há, ainda, mais uma etapa a ser cumprida e que geralmente é ignorada, apesar de sua importância no entendimento da cultura de consumo atual: o descarte da mercadoria.

Para alguns autores, o consumo moderno é caracterizado pela busca incessante dos consumidores em satisfazer suas necessidades, que não se esgotam. No entanto, “não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno ‘querer mais’, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos” (CAMPBELL, 2000 *apud* BARBOSA, 2008, p. 50). A isso é atribuído o nome de neofilia, fenômeno característico da modernidade, uma vez que sociedades pré-modernas tendiam a suspeitar do que fosse novo (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Historicamente, de acordo com Kettering (1929 *apud* BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 30), uma das formas de se resolver o problema da demanda, que não consumia todos os produtos disponíveis, foi “a criação organizada da insatisfação... [pois] se todo mundo estivesse satisfeito ninguém teria interesse de comprar a coisa nova”. Desde então, a busca pela satisfação leva à necessidade por consumir bens e, por conseguinte, implica na troca constante deles por modelos mais novos. Tal busca, então, torna-se o “problema” a ser solucionado, tendo como premissa que os “esforços para fazer parte de um grupo, para tentar se ‘encaixar’ e para agradar os outros afetam as escolhas de vida e as decisões de compra que cada indivíduo faz” (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005, p. 414).

Neste contexto, de acordo com o vídeo *Story Of Stuff* (2007), elaborado em parceria entre a *Tides Foundation* e a *The Funders Workgroup for Sustainable Production and Consumption* com Annie Leonard, fundadora do *The Story of Stuff Project*, e o estúdio *Free Range*, táticas que impulsionam as altas taxas de consumo e descarte foram criadas com duas denominações, cada uma com objetivos bem definidos: a obsolescência planejada e a obsolescência perceptiva. De acordo com Canclini (1997, p. 18), o atual descontentamento vem do fato de que os bens tornam-se fugazes ou obsoletos rapidamente, o que o autor intitula como cultura do efêmero. As artes, segundo ele, são um exemplo da periodicidade da obsolescência, que não se deve à capacidade de inovação constante, mas sim “por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que ‘dinamizam’ o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento” (CANCLINI, 1997, p. 18).

O conceito de obsolescência planejada pode ser entendido como “uma outra forma de se dizer ‘criado para ir para o lixo’” (STORY OF STUFF, 2007), na qual os produtos tornam-se inúteis de forma tão rápida quanto foram adquiridos. É percebida de forma clara nos

produtos descartáveis, que, como o nome já diz, têm curta vida útil. No entanto, à medida que outras categorias de produtos tornam-se obsoletos de forma imperceptível aos consumidores, que prontamente compram produtos novos, este tipo de obsolescência passa a gerar impactos significativos, principalmente, na etapa de descarte e identificação de necessidades. De acordo com Bostman e Rogers (2011), ao passo que a expectativa de vida do homem aumentou cerca de 30 anos durante o século XX, a vida útil de bens teve a diminuição intencional de cerca de três a sete anos.

Mesmo quando os produtos não sofrem avarias planejadas ou não se tornam defasados tecnologicamente, são trocados por modelos mais novos devido à obsolescência perceptiva, que “nos convence a jogar fora coisas que são perfeitamente úteis” (STORY OF STUFF, 2007) utilizando-se do design dos produtos para identificar quem está e quem não está de acordo com a moda vigente. Este passa a ser um ponto fundamental para a vida nas sociedades contemporâneas, pois, “certamente, é comum que a influência de um grupo seja o fator-chave para as mudanças de estilo de vida, para a aceitação de uma nova moda e experimentação e adoção de novos produtos” (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005, p. 414).

Nos Estados Unidos, principal mercado mundial, que consome cerca de 30% dos recursos do planeta, apenas 1% dos produtos comprados é utilizado em um período de seis meses, ou seja, os demais 99% restantes são descartados neste período (STORY OF STUFF, 2007). A obsolescência planejada e a perceptiva, criadas com a finalidade de movimentar a grande produção econômica pela busca da satisfação, destruição, substituição e descarte acelerado de bens de consumo, são os principais fatores que identificam a sociedade de consumo a “um conjunto de atributos negativos [...], tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros” (BARBOSA, 2008, p. 10). Apesar da já visível consequência negativa da obsolescência dos produtos, percebe-se a sua continuidade à medida que o consumo é fomentado. De acordo com Canclini (1997, p. 66), pode-se concluir que tal acontecimento ocorre devido ao “caráter abstrato dos intercâmbios mercantis, acentuado agora pela distância espacial e tecnológica entre produtores e consumidores [...] na autonomia do mercado e no caráter inexorável, alheio aos objetos, das leis objetivas que regularizam os vínculos entre a oferta e a demanda”.

Na proporção em que produtos novos são projetados para o lixo e os consumidores são afetados pelo efeito “apenas mais um”, entende-se que “as coisas que possuímos enchem não apenas nossos armários e vidas, mas também nossas mentes” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p.15). Por todos os fatores que influenciam a compra de mais bens de consumo tem-se no

descarte, a princípio, o fechamento de todo processo. A problemática do descarte, no entanto, primeiramente envolve questões ambientais, pois produtos ou seus resíduos, devido à forma como foram produzidos, não podem ser simplesmente descartados sem o tratamento adequado. O segundo ponto de atenção é que, conforme já explicitado, “todas as coisas que compramos que depois só ficam paradas acumulando poeira são consideradas desperdício – um desperdício de dinheiro, um desperdício de tempo e um desperdício no sentido de puro lixo” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p.10), isto é, o ciclo consumista leva ao descarte itens que poderiam ser reutilizados.

Entende-se, então, que não necessariamente o descarte deva ser tratado como um ponto final, uma vez que a reciclagem e os mercados de redistribuição promovem fins outros que não o lixo ou a ociosidade para os produtos. Sendo assim, a partir deles, tem-se no descarte um novo começo na vida útil dos bens, desconfigurando o processo de consumo como um sistema linear de “início, meio e fim” para um sistema circular e colaborativo.

3 OS MERCADOS DE REDISTRIBUIÇÃO

Com a intenção de movimentar bens antes em desuso, os mercados de redistribuição datam já de épocas passadas. Apesar de antigos, sua importância e valor são percebidos hoje, uma vez que constituem uma das categorias de consumo colaborativo. No segmento de biques, bazares e brechós, percebe-se o reposicionamento desses locais, que se adequaram ao mercado e são concebidos como locais de consumo que misturam bens com arte, história, memória e estilo vintage.

A fim de explorar teoricamente tais mercados, este capítulo utiliza-se das ideias de Bostman e Rogers (2011) como forma de abrangê-los no panorama do consumo colaborativo. Para tratar das mudanças do mercado e da sociedade, utiliza-se de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Quanto às questões de compartilhamento de bens, especialmente os de segunda mão – prática de biques, bazares e brechós – são trazidos os conceitos de Belk (2010). E, apoiados em Oliveira e Nicotari (2012) e Ricardo (2006), os biques, bazares e brechós são conceituados e contextualizados.

Conforme explicitado anteriormente, uma das características da cultura de consumo é o descarte acelerado dos bens, motivado por fatores como a obsolescência planejada e a perceptiva. No entanto, tendo em vista que não se trata apenas de se pôr no lixo aquilo que é rejeitado, o descarte pode aparecer de outras formas. Sendo assim, aquilo que deixa de ser útil para um consumidor pode ser ou tornar-se uma necessidade a outro, e, assim, o produto passa a ser introduzido, novamente, no processo de consumo.

A partir dessa ideia, muda-se a forma de pensar esta etapa, já que “é possível que o ato de passar alguma coisa adiante se torne uma segunda natureza tanto quanto comprar alguma coisa nova” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p.126). De acordo com Bostman e Rogers (2011), nesta relação de dar e receber reciprocamente, os participantes acabam por sentir prazer nos dois momentos, podendo esta experiência ser chamada de “ausência de consumo”. A mesma mistura de utilidade e prazer que motiva o consumo em si é gerada por esses momentos, algo semelhante ao altruísmo.

Os mercados de redistribuição surgem com este objetivo. De acordo com Bostman e Rogers (2011), eles constituem uma das categorias de consumo colaborativo, as quais serão abordadas no próximo capítulo. Eles podem ser entendidos como redes de trocas de mercadorias usadas, ou não, por outras, e podem ocorrer de diversas formas, como em trocas livres, venda de bens em troca de pontos ou dinheiro, troca de determinados itens por outros da mesma categoria ou valor financeiro semelhante, assim por diante. São locais, então, onde

se realizam trocas ou venda de materiais usados, novos ou seminovos já sem uso por seus proprietários e “funcionam especialmente bem para as coisas que compramos para atender uma necessidade de curto prazo ou para produtos que ficam menos atraentes após o uso” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 126). Nestes mercados, evita-se o desperdício de objetos que ainda podem ser utilizados. Para os autores (2011, p. 62),

a redistribuição é o quinto ‘R’ – reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir – e é considerada uma forma sustentável de comércio. Ela contesta o relacionamento tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e interrompe as doutrinas de ‘comprar mais’ e de ‘comprar um novo’.

Nos mercados de redistribuição, há o retorno do consumo de pátina, conceito ligado a um maior ciclo de vida dos objetos fundamentado em valores como tradição e nobreza, atribuídos pelo *status* de seus proprietários. Ressalta-se que tais mercados existem muito antes da ideia de consumo colaborativo, sendo praticados por briqueiros, bazares, brechós, entre outros. No entanto, seus valores foram renovados, atrelados, também, à moda, principal fator do consumo moderno. Assim, de acordo com Giardelli (2012, p.120), vive-se um momento em que “novos modelos de negócio são fruto de antiguidades recicladas, novos conceitos revisitam grandes obras passadas, novas gerações reciclam gritos de guerra de seus pais”.

Foi o cenário de globalização o que possibilitou tal retorno, por conta de todos os paradoxos políticos, econômicos e socioculturais que ela gerou. Seu impacto nos consumidores “cria uma cultura global universal e, ao mesmo tempo, para contrabalancear, fortalece a cultura tradicional” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.15). Sendo assim, sabendo-se que as práticas de consumo colaborativo se difundiram pela *internet*, ações provenientes de qualquer localidade ganham escala mundial e são reproduzidas, também, de forma local.

Nesse sentido, os mercados de redistribuição, como um dos sistemas colaborativos, espalham-se tanto promovendo trocas sem distinção de fronteiras geográficas, quanto de forma local e *off-line*, apoiados em ideias vindas de pessoas de diversas regiões. Principalmente nos casos de renovação do mercado local, nota-se que os consumidores buscam mais participação em suas formas de consumo, reavaliando não apenas o que se consome, mas como isso está sendo feito. Há uma busca pela simplicidade, no que tange “voltar a um tempo em que mercadorias significavam relacionamentos tradicionais, baseados na comunidade com vínculos sólidos” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 43). Tais locais, além

de promoverem o consumo colaborativo, então, permitem que as pessoas experimentem novamente o convívio e o sentimento de comunidade.

Assim, nos mercados de redistribuição, comprova-se a afirmação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 37), de que “hoje, os consumidores se reúnem nas próprias comunidades, criam em conjunto os próprios produtos e experiências e buscam fora de sua comunidade apenas personagens admiráveis”. Seja essa comunidade virtual, seja ela local.

A possibilidade de trocar ou vender bens em desuso é uma forma de descarte que permite a recirculação dos bens. Tal prática existe há bastante tempo, porém ganha escala mundial quando a *internet* passa a ser utilizada para esse fim. Nos mercados centrados no meio *off-line*, se percebem, também, reconfigurações que os deixam em voga como alternativa de consumo. Ainda, as redes de redistribuição viabilizam mais interação entre os consumidores, já que, na maioria das vezes, a forma de comércio é *C2C* (*consumer to consumer*, ou seja, de consumidor para consumidor).

No caso de biques, bazares e brechós – segmento específico do objeto deste trabalho – é necessário, primeiramente, esclarecer o seu conceito, visto que tais locais podem se configurar de diversas maneiras. Em um ponto fixo, como uma loja comum, no meio virtual, como *sites* de *e-commerce*, ou, da mesma forma como ocorre o *Brick de Desapegos*, objeto de estudo desta pesquisa, em eventos pontuais. Seja da maneira como for, esses locais têm em comum, na sua essência, ideais como o desapego, garimpo, escambo, trocas, recirculação, entre outros.

Percebem-se, também, diversos termos atrelados a eles. O *clothing swap* é um deles, e, de acordo com o Simon (2012), se refere às “reuniões de luzinhas com chá, bolo e troca de roupas”. Outro termo de origem americana é o de “*garage sale*”, no qual, conforme comumente feito nos Estados Unidos, os produtos sem utilidade para seus donos são vendidos por eles na frente de suas garagens, o que explica o seu nome. Há, também, o “mercado de pulgas”, aglomerado de brechós originado em Paris, entre os anos de 1880 a 1890, e cujo nome foi dado “devido às más condições de saneamento do local e de seus vendedores, que propiciavam a proliferação de pulgas em meio às roupas que seriam vendidas” (OLIVEIRA; NICOTARI, 2012, p.53). Já os brechós podem ser conceituados como uma loja de produtos e acessórios de segunda mão a preços acessíveis (CALLAN, 2007 *apud* OLIVEIRA; NICOTARI, 2012). De acordo com Oliveira e Nicotari (2012, p. 54), eles se desenvolveram por volta de 1968, nos Estados Unidos, sendo que “as peças mais procuradas nessa época eram uniformes das forças armadas, trajes típicos de outros países, peças de décadas passadas,

excêntricas em geral”. Constata-se, assim, que os brechós eram os locais de referência para a identificação de momentos da moda.

Ainda hoje, o que se destaca em locais como o *Brick de Desapegos*, que podem ser pensados como uma nova categoria de brechó, é a exclusividade das peças e a história que cada uma carrega consigo, dos seus antigos donos. De acordo com Belk (1998), Gregson e Crewe (2003), “comprar bens usados necessariamente envolve comprar bens potencialmente singulares e inalienáveis que de certa forma podem ser percebidos como contaminados pelos seus primeiros donos” (*apud* BELK, 2010 p. 719, tradução nossa). A “contaminação” pode ser entendida como um fator positivo, como no caso de uma peça que carrega consigo memória de determinada época, mas, também, a certos tabus atrelados a bens usados. De acordo com Ricardo (2008, p. 6), “a possibilidade de a roupa ter pertencido a alguém doente, morto, ou com um padrão de vida inferior assusta e afasta as pessoas do consumo dessas mercadorias”.

Em razão disso, os brechós são, sobretudo, valorizados pelo aspecto histórico de suas mercadorias, não pelo fato de elas terem sido usadas por outras pessoas. No entanto, isso não necessariamente faz com que ele seja concebido como local de “velharias”, uma vez que se percebem neles o apelo de consumo alternativo que mistura moda, arte, novos talentos, estilo vintage e retrô. Por conta disso, o nível econômico de seus frequentadores é variável, sem distinção. Frequentar brechós, dessa forma, não está relacionado ao poder aquisitivo, mas sim a uma questão de estilo. Para Ricardo (2008, p. 5), “a mídia tem grande responsabilidade na popularização do vintage no Brasil e por consequência, na melhor apresentação física e atendimento nos brechós, que ao perceberam que esse era um bom negócio, começaram a se modernizar e higienizar”. Tal cenário permite que brechós, embora não hegemonicamente, se tornem uma opção de consumo.

Entende-se que “os bens de segunda mão, especialmente aqueles de natureza ‘pessoal’ como roupa usada, roupa íntima, ou sapatos, não são perfeitos *commodities*. Além disso, trocas embutidas em amizades pessoais também fazem perder o caráter impessoal da mercadoria” (CARRIER, 1995; GRANOVETTER, 1985; SILVER 1990 *apud* BELK, 2010, p. 719, tradução nossa). A compra desse tipo de mercadoria em brechós, então, deixa de ser um mero ato de consumo para tornar-se um momento de convívio com o próximo e de experiência com o produto.

O que se vende em cada brechó também pode variar. Apesar das peças, na maioria deles, serem usadas e sem marca específica, em alguns se encontram diversas grifes à venda por valores menores que os praticados em peças novas.

Os brechós, ao longo do tempo, se adequaram ao padrão do mercado e deixaram de ser apenas um local de venda de roupas usadas. São locais que atraem diversos tipos de consumidores, mas, especialmente, aqueles que buscam bens exclusivos e com história. Nesse contexto, incentivados pela onda vintage, ganham adeptos e se apresentam não apenas em pontos fixos, como também em *sites*, vendendo por *e-commerce* e em eventos pontuais, como será tratado mais profundamente a seguir acerca do *Brck de Desapegos*.

4 CONSUMO COLABORATIVO: CONCEITOS, CENÁRIOS E PERSPECTIVAS

A ideia de consumo colaborativo permeia todas as ações ligadas a um consumo inteligente, em que a posse já não é o fator principal. Muitas de suas práticas, como os mercados de redistribuição, já eram explorados muito antes do seu conceito ser pensado. A sua força, no entanto, tem origem no ambiente virtual, em que a cultura predominante é a do compartilhamento. Sendo assim, o consumo colaborativo permite que a experiência da vida em rede ocorra, também, no meio *off-line*.

Os principais autores que tratam do tema são Bostman e Rogers (2011). A partir deles, são feitas as devidas conceituações, bem como as categorizações necessárias para entendimento. A noção de Canclini (1997) acerca do papel do consumidor como cidadão também é trazida neste capítulo. Da mesma forma, sobre a atuação da sociedade, a recente produção “*The Story of Solutions*” (2013), da *The Story of Stuff Project* é utilizada.

A atual compreensão sobre os impactos que a onda de consumo vivenciado em mais de 50 anos causaram, causam, e ainda podem causar, aliados à mudança de valores e ao desejo de estreitar relacionamentos interpessoais empobrecidos, estão começando a mudar a mentalidade sobre o consumo. De foco de críticas, passa a ser a solução das mesmas. Do consumo irrefletido induzido pelas forças do mercado, aparecem requisitos que, para Canclini (1997, p. 65), sugerem o retorno da cidadania: acesso fácil e igualitário de uma diversidade de bens de cunho internacional; controle por parte dos consumidores, que passam a ter informação confiável sobre a qualidade do que se consome; e a sua plena participação nas decisões acerca dos setores que organizam o consumo. Vivencia-se, então, um retorno a antigos princípios, isto é,

estamos encontrando maneiras de tirar mais daquilo que compramos e, principalmente, daquilo que não compramos. Ao mesmo tempo, estamos começando a reconhecer que a busca constante por coisas materiais ocorreu em detrimento do empobrecimento de relacionamentos com os amigos, a família, os vizinhos e o planeta. Esta percepção está causando um desejo de recriar comunidades mais sólidas novamente [...] estamos começando a ver o interesse próprio e o bem coletivo dependerem um do outro. (BOSTMAN; ROGERS (2011, p. 37-38)

Motivos culturais, ambientais e tecnológicos possibilitam o surgimento deste cenário. A partir do colapso financeiro de 2008, a necessidade econômica obrigou pessoas e empresas a pensarem em novas formas de acesso para o consumo, impactando, principalmente, em mudança de hábitos. Além disso, há maior consciência dos consumidores sobre a forma como se consome, pois eles sabem que “estamos vivendo em uma sociedade que há mais de 50 anos

nos estimula a viver além de nossos recursos, tanto financeiros quanto ecológicos” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. XVII). Embora estes fatores tenham constituído de forma relevante este cenário, o que de fato “alavancou” a redefinição do consumo foi o meio digital que, com as redes sociais, permitiu o fenômeno do compartilhamento através de comunidades virtuais entre pares. Há, então, uma confluência de desenvolvimento tecnológico e cultural que torna a realização destes valores não apenas possível, mas também duradoura.

A partir deste contexto, o consumo colaborativo foi criado. Suas origens são *online*, com o compartilhamento de arquivos de fotos, vídeos, etc., códigos, publicação de comentários e, principalmente, disseminação de conhecimento. Percebe-se que “o compartilhamento sempre dependeu de uma rede – mas agora temos uma que está redefinindo seu âmbito, seu significado e sua possibilidade. É claro que essa rede é a *internet*” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 46). E são justamente as características da conexão pela *internet*: rapidez, inexistência de fronteiras geográficas, facilidade na comunicação, acesso à informação, etc., que tornam o consumo colaborativo diferente do que existiu até hoje. Para Bostman e Rogers (2011, p. XIV),

a colaboração no cerne do consumo colaborativo pode ser local e pessoal, ou usar a *internet* para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interação entre pares do tipo ‘muitos para muitos’[...]. Mas o compartilhamento e a colaboração estão acontecendo de maneiras, e em uma escala, que nunca tinha sido possível anteriormente, criando uma cultura e economia em que *o que é meu é seu*.

Uma vez que “vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público” (CANCLINI, 1997, P. 68), é possível atrelar ao consumo colaborativo a essa possibilidade.

O consumo colaborativo abrange diversas práticas do cotidiano dos consumidores e, como forma de estruturá-lo, pode ser pensado em três categorias distintas, criadas por Bostman e Rogers (2011). Conforme já abordado, os mercados de redistribuição configuram-se em umas delas.

Ainda, há o SSP, ou seja, sistemas de serviços e produtos, baseada no uso do produto sem a necessidade de se ter propriedade sobre ele. Sendo assim, o período útil dele é aproveitado por mais tempo e por mais pessoas. Para o ambiente, a vantagem é considerável e, para o consumidor, ela está no sentido econômico (diminuem-se as despesa de aquisição, manutenção, etc.). Também, “quando o nosso relacionamento com as coisas passa da propriedade para o uso, as opções para atender as nossas necessidades [...] mudam e

umentam” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 61). Esta categoria provoca mudanças em uma das características mais visíveis da sociedade de consumo, a posse. De acordo com Blackwell, Miniard e Engels (2005, p. 250), “os consumidores querem mais. Além disso, eles esperam mais. Eles querem e esperam uma vida melhor, produtos maiores e melhores, e serviços melhores”. No SSP, então, tal necessidade é igualmente atendida, pois o uso do produto continua acontecendo, em detrimento, apenas, da posse. Esta, segundo Fogel (2000 *apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), passa a ser menos importante que a busca por recursos espirituais na emergente configuração do consumo convencional para o colaborativo.

Por fim, os estilos de vida colaborativos são a terceira categoria apontada e que tende a se tornar de maior aderência, por meio do compartilhamento de bens não tangíveis. Nesse caso, as trocas se baseiam em compartilhamento de espaços de trabalho, tarefas, tempo e recados, vagas de estacionamento, habilidades, viagens, etc. Para esta categoria de consumo, “o foco da troca é a interação entre seres humanos e não um produto físico. Conseqüentemente, geram uma infinidade de relacionamentos e de conectividade social” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 62).

Apesar das diferentes possibilidades de manifestação do consumo colaborativo, é possível perceber na três categorias listadas fatores em comum que os identificam. Da forma como foi intitulado, subentende-se que o consumo colaborativo sugere a coletividade. Conforme apresentado anteriormente, na sociedade de consumo, há a predominância do individualismo, cujos valores se concentram na separação, e o direcionador motivacional na necessidade de se sentir único, refletindo em um comportamento em que imperam as preferências pessoais. O coletivismo promovido pelo consumo colaborativo, no entanto, visa pela conexão e pelos relacionamentos, com foco na similaridade e motivação de fazer parte do todo, sendo o comportamento influenciado pelas preferências e necessidades dos próximos (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005).

Além da socialização, intrínsecos ao consumo colaborativo estão os benefícios ambientais. Observa-se que, apesar de, em muitos casos, o conceito de sustentabilidade não ser o motivo principal que leva às práticas de consumo colaborativas, ele de fato é inerente a todo o processo, visto que, segundo Bostman e Rogers (2011, p. 108), “por mais que reciclemos nosso papel, nossas garrafas e nossos plásticos, a melhor maneira de ajudar a evitar o desperdício é comprar menos coisas novas e reutilizar e redistribuir mais do que já temos”.

Em todas as ações de consumo colaborativo, outra presença constante é a da *internet*. Atividades como o compartilhamento de habilidades, escambo, habitação coletiva e

empréstimo social são repaginações de modelos novos de características antigas. Dessa forma, então, entende-se que as plataformas de conexão da cultura digital foram as ferramentas que impulsionaram o processo que resultou nos SSP, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos e nos “valores que os vinculam – abertura, comunidade, acessibilidade, sustentabilidade e, principalmente, colaboração [...]. Na maioria dos casos, a tecnologia é o diferencial que remodela a atração destas soluções” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 149).

Retorno da coletividade, benefícios ambientais e onipresença da *internet* são características comuns a todo tipo de consumo colaborativo. Além desses, entretanto, Bostman e Rogers (2011) elencam quatro princípios que existem na essência de qualquer exemplo de consumo colaborativo: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

O termo “massa crítica” vem da sociologia e serve para descrever a existência de um impulso capaz de tornar algum sistema autossustentável. Para competir com o consumo convencional, é fundamental que o consumo colaborativo trabalhe com as escolhas, uma vez que são elas que tornam o consumidor satisfeito quando consegue aquilo que estava necessitando. Além disso, muito do funcionamento dessa forma de consumo é garantida por um grupo central de usuários fiéis. Seja qual for a modalidade de consumo colaborativo, essas pessoas “proporcionam uma massa crítica de ‘prova social’ de que estas formas de consumo colaborativo são algo que os outros deveriam experimentar” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 68 e 69). É dessa maneira que novos comportamentos passam a ser compartilhados entre primeiros adeptos a todas as pessoas e, assim, com o tempo, torna-se um evento naturalizado. Isso ocorre porque “trata-se de um instinto primitivo e de um atalho cognitivo que nos permite tomar decisões com base em copiar as ações ou comportamentos dos outros” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p.69). Já a prova social é essencial para a manutenção do consumo colaborativo, que necessita desse engajamento. A mudança de hábitos começa quando uma pessoa o inicia e é copiada por outra e, assim, subsequentemente. De acordo com o vídeo “*The Story of Solutions*” (2013), a massa crítica é a forma mais assertiva de se atingir a solução ideal, uma vez que, em combinação com milhares de outras soluções relevantes promovidas, “à medida que as pessoas ganham força para mudar o jogo, sua força cidadã cresce; elas trabalham nas soluções locais que criam, fazem cópias delas e as ampliam” (THE STORY OF SOLUTIONS, 2013, tradução nossa).

A capacidade ociosa, de forma geral, se trata do período de não utilização em que se encontra um produto comprado. É o desperdício, não significando, necessariamente, o lixo, mas também aquilo que se possui e que dificilmente se utiliza. Percebe-se que, quanto maior o

número de bens, maior a sua capacidade ociosa, que consiste nas roupas acumuladas dentro do armário, nos utensílios específicos para determinada função usados apenas uma vez, o espaço do ambiente de trabalho ou quarto de hóspedes sobrando, o carro que passa mais tempo no estacionamento que em locomoção, etc. Tal característica é o que leva o consumo colaborativo a pensar como é possível fazer o aproveitamento desses materiais, de forma a redistribuí-los em outro lugar. Várias são as maneiras de fazer isso, uma vez que “a onipresença da conectividade barata que nos rodeia pode maximizar a produtividade e a utilização de um produto e enxugar o excedente criado pelo hiperconsumo” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 71). Através dessa possibilidade, é possível “encontrar alguém, ou alguma coisa, em qualquer lugar, em tempo real, a partir de um dispositivo em nossas mãos” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 72).

Existindo bens em desuso e uma massa crítica capaz de promover o engajamento necessário para a expansão do consumo colaborativo, outro princípio torna-se essencial para que todo o processo funcione: a crença nos bens “comuns”, ou seja, a crença no entendimento de que os bens podem pertencer a todos. De acordo com Bostman e Rogers (2011), esse conceito existiu fortemente desde a época dos romanos até o século XV, quando a propriedade passou a ser privada e ocorreram os primeiros cercamentos. Nesse período, privatização foi uma solução de prevenção ao uso excessivo e indevido dos indivíduos. A lógica pensada sobre os recursos compartilhados era de que os interesses próprios e de curto prazo tendem a sobrepor o sentimento de coletividade. A concorrência pelos recursos, não somente no passado, como também hoje, levam à discussão sobre de que forma é possível haver, em equilíbrio, o interesse pessoal com o interesse coletivo.

Uma possível solução para esta questão vem a partir da experiência no ambiente digital, em que se pode compartilhar, recombina e reutilizar diversos conteúdos. O *Creative Commons* (CC), por exemplo, é uma organização sem fins lucrativos que oferece licença de direitos autorais gratuitas para compartilhamento e colaboração com restrição de uso de acordo com o desejo do autor. De acordo com sua missão e valores, seu objetivo é efetivar a autonomia da *internet*, isto é, a participação na cultura e o acesso à pesquisa e à educação, baseada nos valores do compartilhamento e da abertura. Compartilhar, ainda, pode ser entendido, de acordo com Belk (2010, p. 716, tradução nossa), como uma “expressão do desejo de conexão”.

Muito além do consumo em si, portanto, a crença nos bens comuns, assim como os demais princípios do consumo colaborativo, vincula-se nas “outras partes das nossas vidas, além da mídia ou do conteúdo, ao explorar uma busca inata por fazer parte de uma solução ou

até mesmo de um movimento de pessoas com interesses semelhantes” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 76).

Tendo como local de origem o ambiente digital, a confiança entre estranhos, que se configura como o quarto princípio fundamental do consumo colaborativo, é uma das exigências para que ele ocorra. Ela acaba se desenvolvendo porque, no sistema de colaboração, as comunidades são descentralizadas e transparentes, sendo possível o monitoramento de todas as partes envolvidas. No hiperconsumo, a confiança era projetada nos intermediários (vendedores, negociadores, comerciantes, etc.) que lidavam e controlavam as transações. Com a ausência desses atores, fez-se necessário criar mecanismos nas plataformas digitais de consumo colaborativo que permitissem que as pessoas encontrassem com mais facilidade e qualidade aquilo que buscam, tendo a total fidedignidade como característica fundamental. De acordo com Bostman e Rogers (2011, p. 80), “o papel deste novo intermediário é, portanto, criar as ferramentas e o ambiente certos para que se desenvolva a familiaridade e a confiança, um local intermediário onde o comércio e a comunidade se encontrem”. Embora esses “locais virtuais” englobem e tornem possível boa parte das práticas de consumo colaborativo, e, desse modo, permitem, através de diversos dispositivos, um consumo seguro, a confiança entre estranhos é visível, também, nas ações *off-line*. Uma vez que o consumo colaborativo trabalha com a premissa de que todos devem ganhar, “novos mercados *online* e *off-line* estão se formando, em que as pessoas podem voltar a se ‘encontrar’ em uma vila global e desenvolver uma confiança que não seja local” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 80). A partir dessa nova configuração, entende-se que “o novo sistema de confiança do consumidor é horizontal” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.37). Todos, portanto, possuem o poder de participar e garantir o pleno funcionamento das formas de consumo colaborativo, sem depender de intermediários.

As definições acerca do conceito de consumo colaborativo têm sua importância para o entendimento do fenômeno. De acordo com as categorias elencadas, podem-se perceber os diversos exemplos que o compõem. A cultura digital, além de difundir as práticas de consumo colaborativo, demarca características em comum que convergem as práticas de sistemas de serviços e produtos (SSP), os mercados de redistribuição e os estilos e vida colaborativos neste emergente paradigma de consumo. A partir do momento em que as práticas colaborativas são integradas ao ambiente *off-line*, não somente no que tange o consumo, permitem o resgate efetivo a valores como maior convívio, sentimento de coletividade, sociabilidade, cidadania, entre outros. O *online*, dessa forma, acaba por proporcionar o

consumo colaborativo nas áreas “físicas” da vida do consumidor, fomentando seu engajamento a um consumo com viés mais sustentável.

5 O CONSUMIDOR E SUAS AÇÕES

Havendo o entendimento de que o consumidor é o principal agente do consumo e responsável, também, pela sua dinâmica, cabe identificar quem é este sujeito e quais são as suas motivações. Movido por aspectos culturais e individuais, às suas práticas são relacionados diversos papéis, sendo um deles o de cidadão que busca a participação em detrimento da passividade. Os consumidores, sobretudo os conectados, estão mais informados e ativos, colaborando inclusive nos processos de produção e de descarte.

O mercado, acompanhando esse movimento, se adequa e inclui este personagem em suas decisões, sendo este aspecto a principal característica do Marketing 3.0. Tal termo é abordado a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011). Para as definições acerca do consumidor, utiliza-se Blackwell, Miniard e Engels (2005) e Canclini (1997). Como complemento, as pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu (2007; 2010) sobre o consumidor servem para entender sua consciência acerca de um consumo mais sustentável.

Na sociedade de consumo, o consumidor, como seu personagem principal, ocupa o lugar de maior destaque, uma vez que ele é o responsável por definir as formas de atuação do mercado, da política, da economia, entre outros. Com isso, de acordo com Canclini (1997, p. 261), observa-se que

as sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gosto de pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhe fornecem identidades comuns.

Neste cenário, então, entende-se que a “aquisição por parte do consumidor de crenças, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005, p. 333) configura-se nas formas de socialização deste agente. Assim, se o comportamento do consumidor “está ligado à prática cotidiana de ações ligadas ao consumo e que geram impacto efetivo para o meio ambiente, a economia, o bem-estar pessoal e a sociedade como um todo” (INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2010, p.7), o seu estudo torna-se fundamental para compreender o direcionamento da atual problemática do consumo para a alternativa do consumo colaborativo.

De forma geral, é a soma da intensidade motivacional e o grau de envolvimento que determina o quanto de esforço “que os consumidores empregam enquanto tentam satisfazer as suas necessidades [...] Eles se tornam mais atentos à informação relevante [...] [e] podem

também considerar um número maior de alternativas para obter a satisfação de suas necessidades” (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005, p. 257). Se a satisfação das necessidades, conforme refletido anteriormente, é o motor que movimenta todas as ações do consumidor, e este está disposto a agir de forma ativa, defende-se que, a partir do momento em que ele percebe que suas práticas de consumo atuais podem ser onerosas e prejudiciais, ele irá considerar alternativas sustentáveis para atingi-las.

Tal percepção, no entanto, é possível apenas por conta de um misto de atitude e comportamento, que devem ser desenvolvidos de igual forma por ele. Atitude significa “o grau de adesão do consumidor a valores, conceitos e opiniões sobre os papéis de empresas e consumidores em relação à sustentabilidade, SER (Responsabilidade Social Empresarial) e consumo consciente” (INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2010, p.7). De acordo com Bostman e Rogers (2011), vive-se hoje na “geração nós”, em que importantes mudanças de comportamento tornaram possível a colaboração e o compartilhamento.

Mesmo assim, deve ficar claro que o paradigma da sustentabilidade não vem de encontro ao modelo em que está estruturado o mercado, ou seja, se propõe pensar em uma mudança gradual de atitude e comportamento do consumidor de acordo com a lógica do consumo, sendo apenas alguns parâmetros modificados. Os consumidores, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4), “estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor [...] buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores”. Sua intenção, então, continua a ser a satisfação de necessidades, entretanto, eles buscam supri-las buscando bens e empresas aderentes ao conceito sustentável.

A cultura de consumo, dessa forma, mantém-se como cultura da sociedade contemporânea; é o estilo de vida, apenas, que passa por modificações. Segundo Blackwell, Miniard e Engels (2005, p. 228 e 235), ele pode ser entendido como “um constructo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas, assim como variáveis demográficas” e, ainda, como “o resultado de uma ordenação das forças econômicas, culturais e sociais que contribuem para as qualidades humanas de uma pessoa”. O modo como se consome acarreta no estilo de vida adotado e, por conta disso, ele é dinâmico e opcional, permitindo aos consumidores serem quem eles escolherem ser, pois, “no contexto da cultura de consumo, [ele] sinaliza para a individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente” (BARBOSA, 2008, p. 22).

É nesse sentido que o consumo colaborativo passa a se configurar como uma alternativa ao consumo “tradicional”. De acordo com Bostman e Rogers (2011, p. 179), há uma série de fatores que motivam a adesão do consumidor, como o maior convívio social, ser reconhecido pelos grupos como um ser consciente e sustentável, a conveniência e, principalmente, a economia. Para os autores, o fato de haver o interesse próprio e pessoal de cada consumidor, “incluindo dinheiro, valor e tempo, e de ele converter isso em resultados sociais e ambientais positivos não deve diminuir seu impacto global sobre o [seu] comportamento”. Desse modo, todo o processo que envolve o consumo, desde o reconhecimento da necessidade até o descarte, mantém-se semelhante, sendo a experiência de consumo, relacionada às sensações particulares experimentadas (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005), o reforço positivo que influencia as práticas de consumo colaborativo.

Além disso, no que tange o reconhecimento dos grupos sociais perante ações colaborativas do consumidor na rede, entende-se que a “reputação é uma das áreas mais salientes em que a dinâmica ‘empurra e puxa’ entre o bem coletivo e o interesse próprio tem um impacto real” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 180). De acordo com Giardelli (2012), ela faz parte da existência digital do indivíduo e é medida pelos seus compartilhamentos, pela sua capacidade de influenciar os outros e pelo modo como suas ações fazem diferença no mundo. Em um ambiente de desconhecidos, como a *internet*, a reputação é uma forma de garantir a confiabilidade, sendo considerada como uma moeda no ambiente digital, o capital de reputação (BOSTMAN; ROGERS, 2011). O histórico do consumidor, então, permite tanto ao possuidor de uma reputação positiva poder ter acesso a mais formas de consumo colaborativo, pois é visto como um bom usuário e será mais bem aceito que um mau usuário, quanto para a construção de uma rede de confiança que alimenta a crença no bem comum.

O envolvimento do consumidor em ações de benefício coletivo pode ser pensado de acordo com a estratégia do “carona”, que consiste na ideia de que os indivíduos consideram não participar da ação coletiva quando percebe outros engajados, uma vez que sua participação pessoal seja irrelevante. Da mesma forma, quando não há muitos envolvidos, o indivíduo também tende a não se envolver, já que não quer arcar com os custos sozinho (OLSON, 1971 *apud* PORTILHO, 2005). A ideia, contudo, é criticada, pois é reconhecido que há diversos movimentos sociais que desmentem a inação coletiva.

De acordo com uma pesquisa feita pelo Instituto Akatu (2007, p. 23) que investigou os motivos que levam os brasileiros a condutas conscientes a respeito do consumo, foi constatado que são “os comportamentos de ‘economia’ os mais amplamente adotados pela população, todos com mais de 50% de adesão, mesmo entre a população menos consciente”.

O benefício individual e em curto prazo é o ponto que converge o interesse dos consumidores, conscientes ou indiferentes. De fato, segundo Giardelli (2012, p. 30), “o mundo colaborativo tem permitido que pessoas sem grande poder aquisitivo comprem bens e tenham experiências que nunca sonhariam em ter em sua condição financeira”, o que constata que, apesar da intenção ser individualista, um comportamento mais consciente e colaborativo tem argumentos relevantes para ser adotado por cada vez mais consumidores.

Mesmo assim, um dos resultados da pesquisa demonstrou que “um em cada três consumidores brasileiros percebe os impactos coletivos ou de longo prazo nas decisões de consumo. Estes somam 33% do universo [...] [da pesquisa] e são considerados a vanguarda dos consumidores conscientes” (INSTITUTO AKATU, 2007, p. 9). Destes, ainda, 24% preocupam-se em mobilizar mais pessoas à causa.

Traços de cidadania e interesse pelo coletivo são percebíveis a partir das informações obtidas pela pesquisa. Se, de acordo com Canclini (1997, p. 30-31),

quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido social, é preciso analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão.

Em confluência com o comportamento do consumidor e os processos que envolvem o consumo como um todo, os estilos de vida e experiências de consumo adotados em prol da sustentabilidade demonstram que os “[...] desejos e [...] necessidades materiais não precisam estar em conflito com as necessidades de um cidadão conectado” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 179-180). Somado a isso, a facilidade de conexão e comunicação potencializa e divulga ainda mais tais ações. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010, p. 12) “os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações”.

De fato, de acordo com o Instituto Akatu (2010), os grupos que buscam conhecer melhor produtos e empresas estão mais conectados, sendo a *internet* presente em 70% de suas ações. A busca por informações é a etapa do processo de consumo que distinguem as escolhas feitas por consumidores. A compra sustentável, além da reciclagem, é o comportamento que diferencia os conscientes dos engajados (INSTITUTO AKATU, 2007).

A diversidade de opções para o consumo, no entanto, leva à hiperescolha do consumidor, “uma situação em que o grande número de alternativas disponíveis nos força a

fazer repetidas escolhas que podem drenar nossa energia psicológica enquanto diminui nossa habilidade de tomar decisões inteligentes” (MICK; BRONIARCZYK; HAIDT, 2004 *apud* SOLOMON, 2011, p. 332). Contraditoriamente, o consumidor necessita da variedade ou para evitar o tédio ou para experimentar o novo continuamente. De acordo com Solomon (2011, p. 339), “o desejo de escolher novas alternativas em detrimento das mais conhecidas, chega a nos influenciar a mudarmos dos nossos produtos favoritos para os que gostamos menos”.

Tais movimentações do consumidor demonstram uma necessidade, cada vez mais evidente, de se saber a origem e aprender mais sobre o produto comprado, ao invés de apenas consumi-lo. Esse interesse é proveniente de valores como a rastreabilidade e a transparência, oriundas do meio digital. Questionando sobre os processos de produção e de descarte, eles tornam-se mais participantes e, conseqüentemente, mais ativos, podendo controlar seu consumo, deixando de ser vítimas passivas do hiperconsumo (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Somado a isso, de acordo com Belk (2010), em comparação com uma atividade de compra e venda comum, em que as transações não envolvem nenhum relacionamento entre produtores e consumidores, tanto dar presentes quanto compartilhar objetos acabam se tornando ações singulares e inalienáveis. Ou seja, naquele caso, o valor das trocas não depende de quem se está comprando, é um processo alienado.

Os padrões de consumo identificam grupos e definem estilos de vida. São escolhas feitas pelos próprios consumidores, e, por isso, são opcionais e mutáveis. A partir do momento em que alternativas ao consumo atual são adotadas, é possível perceber consumidores mais conscientes. A consciência do consumidor é um misto de preocupação com as formas de produção e noção sobre os impactos ambientais e coletivos do consumo. Por estarem mais conectados, estão munidos de mais informação e, por meio dela, consideram um maior número de opções. Entende-se, assim, que os consumidores podem incluir a cidadania e a sustentabilidade na definição de suas escolhas, promovendo, dentro da cultura de consumo, estilos de vida menos onerosos ao ambiente.

O viés sustentável do consumo colaborativo não vai contra o mercado e nem contra a sociedade, uma vez que as pessoas continuarão a consumir e as empresas a vender. Sendo assim, cabe refletir como as mudanças no ambiente de negócios, como “recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empowerment do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.34) impactam as práticas de marketing e as práticas sociais como um todo. De um lado, então, os consumidores passam a adotar condutas relacionadas a valores como o compartilhamento, que “tende a ser um ato comum que nos liga a outras pessoas. Não é a

única maneira em que podemos nos ligar com os outros, mas é potencialmente o único com poderes de criar sentimentos de solidariedade e união” (BELK, 2010, p. 717, tradução nossa). Física ou de forma virtual, a horizontalidade das relações, baseadas na honestidade, na originalidade e na autenticidade, acabam proporcionando ao marketing os subsídios necessários não apenas para compreender o consumidor, como também, permitir a sua participação nas formas de produção.

Historicamente, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), percebe-se que a “primeira versão” do marketing era voltada apenas ao produto. Nesse sentido, eram adotadas táticas de mercado em que pouco se envolvia o consumidor. Na fase seguinte, este passou a ser o foco de ações estratégicas e, portanto, a busca era por compreender seus hábitos para, assim, proporcionar maior satisfação e torná-lo fiel.

O cenário atual, entretanto, é influenciado “pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor [...] [que] demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.22), motivado pela nova onda tecnológica que permite a disseminação de ideias e informações para a colaboração. Com a impulsão da tecnologia, a globalização torna-se geradora de paradoxos políticos, econômicos e culturais. A tecnologia, também, abre espaço a um mercado mais criativo e voltado às questões espirituais primeiramente citadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Sendo assim, conforme tais transformações ambientais, atribui-se ao marketing voltado à participação do consumidor, o nome de Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Seu contexto é o da terceira onda do capitalismo, que, como afirma Giardelli (2012, p. 33), “é a da era digital, com transporte de dados, infraestrutura global, sabedoria das multidões, inovação disruptiva e coletiva, consumo coletivo, absorção coletiva de risco e financiamento coletivo”.

A atuação do mercado e da sociedade, dessa forma, ocorre conjuntamente. Bostman e Rogers (2011) definem como sistemas de consumo colaborativo exemplos como: trocas em geral; compartilhamento de equipamentos, terras, brinquedos, carros, bicicletas, espaços de trabalho e o que mais for possível; trabalho em conjunto; *couchsurfing* (sistemas de hospedagem entre pares); *crowdfunding* (financiamento coletivo); *crowdacting* (mobilizações sociais dentro da *internet*); aluguel e moedas entre pares; sistemas de comércio locais; caronas; creches compartilhadas; permuta de roupas; entre outros. A listagem continua a crescer, acompanhando a demanda dos consumidores.

Cabe lembrar, no entanto, que, no Brasil, as ações colaborativas ocorrem de forma mais lenta em relação a demais países, como os Estados Unidos, por exemplo. Em virtude da

crise econômica de 2008, as nações com altos índices de consumo diminuíram seu crescimento econômico, afetando sua população consumidora. No caso brasileiro, apesar do cenário externo influenciar a economia interna, a situação não foi a mesma. A emergência da classe C, as facilidades de crédito e o aumento da expectativa de vida são movimentos sociais e econômicos que, de acordo com o Instituto Akatu (2010), tornam mais difícil, em um primeiro momento, a incorporação de práticas de consumo conscientes e sustentáveis. Ainda no cenário brasileiro, Portilho (2005, p. 181) afirma que, devido ao seu crescimento econômico basear-se na racionalidade e ao fato do modelo político e cívico seguir o econômico, “desenvolveu-se um conceito de cidadania distante da consciência de pertencimento em relação à coletividade e, através de valores do consumo, foi estabelecida uma ética individual que aponta para uma sociedade tecnocrática”. Embora inicial, as ações colaborativas espalham-se pela rede e, assim, de forma gradual, atingem também os consumidores brasileiros.

As empresas, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 11), precisam, então, aprender a colaborar com os consumidores, e, a partir das ações destes, compreender sua mente e captar *insights*. O Marketing 3.0, dessa forma, atua em diversas frentes. Assim sendo, o mercado adapta-se ao movimento dos seus consumidores, incorporando seus valores comerciais com os valores cívicos, como forma de comercializar essa participação (PORTILHO, 2005). Ainda, a ética comercial, “regras de conduta que guiam ações no mercado – os padrões em relação aos quais a maioria das pessoas em uma cultura julga o que é certo e o que é errado, bom ou ruim” (SOLOMON, 2011, p. 49), deixa de ser opção para tornar-se obrigação, alvo de fiscalização dos consumidores.

Em relação à sociedade, pode-se afirmar que “as pessoas estão pensando juntas nas empresas, no amor em ação, na terceira onda do capitalismo e na urgência de mudanças” (GIARDELLI, 2012, p. 33). Isso significa que é sabido que, para que as mudanças ocorram, é necessário envolver a vontade social ao interesse do mercado, de forma colaborativa.

Pode-se definir, como modelo de negócio, o consumo colaborativo. Nesses casos, se enquadram as empresas que lucram por meio das trocas, compartilhamentos e redistribuição de bens. De outra forma, elas podem ofertar, nas categorias “sistemas de serviços e produtos (SSP)”, “mercados de redistribuição” e “estilos de vida colaborativos”, as plataformas nas quais os consumidores podem encontrar-se e realizar o consumo colaborativo entre pares (C2C), trocando, alugando, compartilhando ou doando, servindo como mero intermediário. Ou, ainda, há possibilidade das empresas envolverem os consumidores nos processos de

produção dos bens, incentivando e promovendo a participação e o relacionamento deles com a marca.

Nesses casos, percebe-se que “o consumo colaborativo pode ser voltado tanto para o consumidor quanto para a comunidade, mas os seus benefícios são compartilhados pelas empresas” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p.182). Isso ocorre porque elas, na maioria das vezes, fazem o intermédio entre os consumidores. Conforme já explicitado, Bostman e Rogers (2011) afirmam que as ações colaborativas fomentam o retorno do convívio social e do sentimento de coletividade. Sendo assim, “as empresas que desejam abraçar essa nova tendência devem abrir espaço para essa necessidade e ajudar os consumidores a se conectarem uns aos outros em comunidades” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.38).

Quanto às empresas já estabelecidas no mercado, elas precisam adaptar-se às práticas colaborativas como forma de envolver seus consumidores. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011, p. 37), “para ter sucesso, as empresas precisam entender que os consumidores apreciam cada vez mais a cocriação, a ‘comunização’ e o desenvolvimento da personalidade da marca”. A criação de produtos, então, passa a ser um processo cuja atuação do consumidor é fundamental. De fato, segundo Bostman e Rogers (2011, p. 156), “ao longo das duas últimas décadas, o movimento de sustentabilidade pressionou os designers a pararem de se concentrar na ‘coisificação’ e a abordarem o impacto ecológico dos produtos que desenham”. Por conta disso, desenvolveram-se produtos cujos materiais são mais resistentes e passíveis de atualização e remontagem, possibilitando o conserto, uma futura reutilização e revenda.

Além de sua posição perante o consumidor, as empresas têm diversas motivações para a adoção de uma postura mais sustentável. Podem-se elencar oito: a dependência de recursos naturais; a exposição a normas e regulamentações; o crescente potencial de regulação; competição por novos talentos; poder de mercado; reputação ambiental; exposição da marca; e, por fim, os impactos ambientais que podem ser causados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011, p. 185).

Percebendo as mudanças no comportamento do consumidor, o mercado reorganiza a sua forma de agir e o inclui em suas decisões. Assim, entra em vigência o Marketing 3.0. Seus valores implicam ações de colaboração, centrado, antes de tudo, nas pessoas. Dessa maneira, percebe-se como é feito o rearranjo do cenário mercadológico, no qual o mercado não deixará de vender, nem a sociedade de consumir. Isso apenas está começando a ser feito de um novo jeito.

Por conta das mudanças no comportamento do consumidor e, por consequência, no seu estilo de vida, os já conhecidos mercados de redistribuição “retornam” e são considerados uma das categorias de consumo colaborativo. Potencialmente mais ativo, o sujeito consumidor busca efetivar sua participação desde as esferas de produção às de descarte. No que tange esta etapa do consumo, percebe-se a sua atuação em atividades como o comércio de bens entre pares. É isso que será explorado a seguir.

6 PRÁTICAS DE CONSUMO COLABORATIVO NO *BRICK DE DESAPEGOS*

Este capítulo irá abordar os procedimentos metodológicos e empíricos adotados para se compreender a dinâmica e o funcionamento do *Brick de Desapegos*, bem como a visão dos seus participantes acerca dos mercados de redistribuição e do consumo colaborativo. A coleta dos dados será detalhada e as informações obtidas serão analisadas e interpretadas de acordo com a fundamentação teórica.

6.1 Procedimentos metodológicos e pesquisa empírica

De caráter exploratório, esta pesquisa tem como objetivo desvendar ideias, concepções e reflexões acerca do tema a ser estudado. Segundo Vieira (2012), a pesquisa do tipo exploratória é utilizada para formular questões, defini-las com maior precisão e compreendê-las. Com isso, identificam-se alternativas de ação e se obtêm critérios para desenvolver o problema. Feita esta formulação, ela “deve indicar o tipo de dados a procurar e como obtê-los, o tipo de tratamento a dar-lhes, como vinculá-los ao quadro teórico da pesquisa etc.” (LOPES, 2005, p. 143).

Em relação à escolha da abordagem de pesquisa, de acordo com Bauer, Gaskell e Allum (2008, p. 20), entende-se que esta é uma “decisão sobre a geração de dados e os métodos de análise, e só secundariamente uma escolha sobre o delineamento da pesquisa ou de interesses do conhecimento”. Sendo assim, selecionou-se a qualitativa, uma vez que ela permite o modo exploratório e não estruturado, usando pequenas amostras para alcançar uma compreensão qualitativa das emoções e razões subjacentes de cada entrevistado, além de “proporcionar percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006, p. 155). Esta abordagem evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft*. (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2008).

O objeto empírico, conforme já mencionado ao longo do trabalho, é o *Brick de Desapegos*. Pode-se defini-lo como um mercado de redistribuição que se realiza em forma de evento, uma vez que, com recorrência mensal, promove o encontro de pessoas com interesse em se desfazer de seus bens. Ele ocorre atualmente no *Bar Ocidente*, situado no bairro Bom Fim, em Porto Alegre. Toda a sua organização e divulgação é feita através do meio virtual, mais precisamente, pelo *Facebook*, por duas pessoas que, além de responsáveis pela organização, escolhem as expositoras (quem vende os seus bens) que participarão.

Dentre as diversas formas de redistribuição de bens existentes, escolheu-se o *Brick de Desapegos* principalmente pelo seu caráter *off-line*. Entende-se que, na cultura digital, o consumo colaborativo já possui fortes frentes de atuação. No entanto, no meio físico, tais demonstrações ainda são pouco evidentes. Ainda, por proporcionar o desapego, o evento demonstra sua importância para o entendimento do tema deste trabalho.

A unidade de pesquisa se constitui em todo público do *Brick de Desapegos*: organizadoras, expositoras e consumidoras. Dessa forma, não houve predefinições de gênero, idade, nível socioeconômico, etc. Os informantes foram selecionados conforme a conveniência, ou seja, por proximidade ou disponibilidade (DUARTE, 2009), no próprio dia do evento. Ao todo, a unidade de pesquisa contempla as duas organizadoras, duas expositoras e três consumidoras. Todas do gênero feminino e com idades entre 19 a 31 anos, residentes em Porto Alegre ou em regiões próximas à capital.

Para a coleta dos dados, determinaram-se duas abordagens. De acordo com Lopes (2005), a definição da técnica de coleta influencia na obtenção de dados brutos para a pesquisa, e, através deles, é feita a construção empírica do objeto. Para Lakatos e Marconi (1991), a coleta dos dados é uma tarefa “cansativa” na qual o pesquisador coloca em prática a técnica escolhida e o instrumento elaborado. Desse modo, tendo como inspiração a etnografia, foram escolhidas as técnicas de observação participante e entrevista semiestruturada. Segundo Lopes (2005), a observação direta, primeira técnica citada, proporciona ao pesquisador mais liberdade para a obtenção dos dados, enquanto as técnicas de observação indireta, que incluem entrevistas, histórias de vida e questionário, por exemplo, são as mais utilizadas. Mesmo assim, ambas podem ser combinadas, servindo uma de complemento à outra.

A observação participante, método que muito além de “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, assim por diante”, representa uma “descrição densa” dos fatos (GEERTZ, 1997, p. 15 *apud* TRAVANCAS, 2009, p. 98). Segundo Peruzzo (2009, p. 126), tem como característica

- a) a presença constante do observador no ambiente investigado, para que ele possa 'ver as coisas de dentro'. b) [...] ele se envolver nas atividades, além de co-vivenciar 'interesses e fatos' c) "necessidade, [...] de o pesquisador 'assumir o papel do outro' para poder atingir o 'sentido de suas ações'.

É uma técnica bastante difundida na área da Antropologia. Neste trabalho, ela foi escolhida por permitir a interação com o objeto de estudo. No âmbito da comunicação social, Peruzzo (2009, p. 136) afirma que "toda investigação etnográfica pressupõe a observação participante, mas que nem toda observação participante é etnográfica". Devido a isso,

ênfatisa-se a técnica de coleta de dados utilizada neste trabalho tem apenas inspira o etnográfica. Sendo assim, foram cumpridas as suas devidas etapas (TRAVANCAS, 2009). Antes de ir a campo, foi feito um levantamento bibliográfico acerca do *Brick de Desapegos*. Neste caso, os dados colhidos restringiram-se às informa es disponibilizadas na sua *fan page*, no *Facebook*. Também foi elaborado um caderno de campo, em que, já no ambiente de estudo, foram anotadas observa es sobre o local, infraestrutura, produtos   venda, expositoras e movimentaa o do público em geral. Foram feitas, também, observa es das práticas de consumo de consumidores específicos, da sua entrada até sua saída do *Brick*. A produa o do texto, parte final do processo etnográfico, resultou em um diário de campo.

A outra técnica escolhida foi a entrevista semiestruturada, uma vez que ela permite “identificar problemas, micro intera es, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpreta es, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fen menos de abrangência limitada” (DUARTE, 2009, p.62). Ela ajuda na compreensão do entrevistado, sem julgamento de discurso, de atitudes nem de escolhas, muito menos de uma resposta verdadeira, pois o que importa   a visão do entrevistado (TRAVANCAS, 2009). Para Lakatos e Marconi, (1991) são vantagens desta técnica a possibilidade de a pesquisa ser usada com todos os segmentos da popula o, a amostragem da popula o ser qualificada, a flexibilidade, a possibilidade de se registrar emo es, a obtena o única de dados e a utiliza o de estatística, posteriormente. Foi escolhida a entrevista do tipo semiestruturada pelo fato de ela permitir a autonomia do pesquisador, a fim de que ele possa, mesmo com o roteiro em mãos, ser livre para fazer as perguntas necessárias, explorando bem cada questão (LAKATOS; MARCONI, 1991).

A coleta dos dados foi longa e extensa, uma vez que foi feito o acompanhamento do evento em duas de suas edi es: uma em setembro, no dia 14, e outra em novembro, no dia 09. Na edi o de setembro, foi realizada a observa o participante e as sete entrevistas: com as duas organizadoras, duas expositoras e três consumidoras. O local das entrevistas e o horário variaram de acordo com a disponibilidade das informantes. De forma cronológica, foi realizado o seguinte procedimento: com as organizadoras, foi feito um contato prévio acerca do objetivo do trabalho, via *fan page* do *Brick de Desapegos*, no *Facebook*. A partir deste contato, foi agendada a entrevista com elas. No dia do evento, ela foi realizada em um restaurante próximo ao *Bar Ocidente*, escolhido pelas informantes com intuito de evitar possíveis interrup es. Em rela o às expositoras, não houve contato prévio, sendo combinado, no dia do evento, um horário para que a entrevista se realizasse. Nos dois casos, a preferência foi pelo horário de finaliza o do *Brick*, quando o movimento diminui, sendo ambas entrevistadas nas suas “bancas”. Com as consumidoras, a abordagem e a entrevista

foram imediatas, sendo duas realizadas próximo ao restaurante do *Bar Ocidente*, e outra na rua. Todas as entrevistas foram devidamente autorizadas por parte das informantes, tendo todas elas assinado o termo que concede o uso das informações por elas prestadas.

Em novembro, no dia 09, mais uma edição *Brick de Desapegos* foi observada. Nesta data, a intenção foi identificar expositoras e consumidoras também presentes na edição de setembro e de que forma o local estava constituído, se semelhante ou muito diferente do que já havia sido observado. Nesta ocasião, também, fotografias foram tiradas.

A fim de que nenhuma informação fosse perdida durante a observação participante, foi elaborado um roteiro, que guiou a coleta dos dados. Tal instrumento foi estruturado para apontar questões como a lotação do evento, o ambiente (iluminação, espaço físico, ambiente sonoro, conforto, decoração, etc), o perfil de consumidores e expositoras, os produtos expostos e as formas de comércio praticadas no *Brick de Desapegos*. Ainda, continha pontos para a observação de práticas de consumo de pessoas específicas, escolhidas aleatoriamente. As informações a serem levantadas se referiam à hora de entrada no evento, o número de bancas visitadas e o tempo de permanência em cada uma delas, a ação feita (compra, troca, etc.) e a hora de saída.

No período de coleta dos dados, duas edições do *Brick* foram observadas. Por conta disso, o roteiro para a observação participante contemplou uma questão referente a consumidoras ou expositoras presentes em ambas as edições, a fim de se identificar frequentadores fiéis.

Além do roteiro, outro instrumento de coleta de dados da observação participante foi o diário de campo, conforme tratado anteriormente. Sua função foi a de suporte para as anotações sobre o ambiente de estudo, guiadas, em parte, pelo roteiro.

Roteiro da observação participante

Data Período	
1. Lotação	__h: Lotação () cheio () médio () vazio __h: Lotação () cheio () médio () vazio __h: Lotação () cheio () médio () vazio __h: Lotação () cheio () médio () vazio
2. Ambiente	- iluminação - espaço - ambiente sonoro - decoração - conforto - utilidades: banheiros, bares, etc
3. Perfil de	- gênero

consumidores	- idade
	- estilo
	- como vão: sozinhos, acompanhados, em grupo
4. Produtos expostos	- tipo: vestuário, calçados, acessórios
	- categorias: masculino, feminino, estilos
	- qualidade: novo, seminovo, usado
5. Perfil de expositores	- gênero
	- idade
	- estilo
	- organização
	- produtos expostos
6. Formas de comércio	- venda
	- troca
	- outro
	-barganha, descontos, promoção
7. Práticas específicas	Práticas de pessoas específicas: Hora de entrada: N ° de bancas visitadas Tempo de permanência em cada banca Comprou/vendeu/trocou Hora de saída
8. Próxima observação	- Mesmas pessoas? - Dinâmica do evento

Fonte: própria autora

Quanto ao instrumento de coleta de dados das entrevistas, foram elaborados dois roteiros com questões semiestruturadas semelhantes, mas com um espaço para perguntas específicas às organizadoras do evento e às expositoras e consumidoras. Para Duarte (2009), o roteiro busca tratar a amplitude do tema, servindo para o controle do pesquisador. A distinção foi feita em razão de se buscar dados específicos de cada informante. No caso das organizadoras, a intenção foi compreender o funcionamento do *Brick de Desapegos*, bem como a sua visão acerca do evento, dos mercados de redistribuição, da questão do desapego e uma projeção para o futuro. No roteiro utilizado para as entrevistas com as expositoras e consumidoras, as questões sobre o funcionamento do local foram adaptadas. O restante, no entanto, buscou compreender as mesmas questões.

Roteiro para as organizadoras do Brick de Desapegos:

1	O que é o <i>Brick de Desapegos</i> ?
2	O que motivou a existência dele? Conte-me sua história.
3	Como funciona? Existem regras? Quais? Por quê?
4	O que determina a escolha do local que ocorre o <i>Brick de Desapegos</i> ? Por quê?
5	Qual o motivo de sua periodicidade ser mensal? Por quê?
6	De que forma é feita a divulgação do <i>Brick de Desapegos</i> ?

7	Há algum critério para seleção de expositoras/produtos? Por quê?
8	Existe concorrência entre as expositoras no <i>Brick de Desapegos</i> ? Como ocorre?
9	Qual a média de frequentadores?
10	Qual o perfil de quem frequenta o <i>Brick de Desapegos</i> ? Por que você acha isso?
11	Você percebe algum consumidor fiel? Como?
12	Em sua opinião, quais fatores influenciam as pessoas a frequentarem locais como o <i>Brick de Desapegos</i> ? Por quê?
13	Por que “desapegar”?
14	Qual sua opinião sobre o mercado de redistribuição, ou seja briqueiros, bazares e brechós? Por quê?
15	Você frequenta outros briqueiros, bazares ou brechós? Quais? Por quê?
16	Em comparação com uma loja de vestuário tradicional, quais as diferenças do <i>Brick de Desapegos</i> ? E semelhanças? Por quê?
17	Como você vê o <i>Brick de Desapegos</i> “amanhã”? Por quê?

Fonte: própria autora

Roteiro para as expositoras e consumidoras do Brick de Desapegos:

1	O que é o <i>Brick de Desapegos</i> para você?
2	Desde quando você participa do <i>Brick de Desapegos</i> ? Conte-me sua história.
3	Você sabe como funciona? Se existem regras? Por quê?
4	Por que você frequenta o <i>Brick de Desapegos</i> ?
5	De que forma você ficou sabendo da existência do <i>Brick de Desapegos</i> ?
6	Você já recomendou o <i>Brick de Desapegos</i> a alguém? Por quê?
7	O que você acha dos expositores/produtos? Por quê?
8	O que você acha dos participantes? Por quê?
9	Você acha que existe algum tipo de concorrência (entre expositoras, entre participantes) no <i>Brick de Desapegos</i> ? Como ocorre?
10	Que tipo de comércio você faz aqui? (compra/vende em dinheiro, troca, barganha, etc.)
11	Em sua opinião, quais fatores influenciam as pessoas a frequentarem locais como o <i>Brick de Desapegos</i> ? Por quê?
12	Por que “desapegar”?
13	Qual sua opinião sobre o mercado de redistribuição, ou seja briqueiros, bazares e brechós? Por quê?
14	Você frequenta outros briqueiros, bazares ou brechós? Quais? Por quê?
15	Em comparação com uma loja de vestuário tradicional, quais as diferenças do <i>Brick de Desapegos</i> ? E semelhanças? Por quê?
16	Como você vê o <i>Brick de Desapegos</i> “amanhã”? Por quê?

Fonte: própria autora

Após a transcrição dos dados das entrevistas e a elaboração do diário de campo, como primeiro passo para a análise dos dados, fez-se a análise descritiva. De acordo com Lopes (2005, p. 149), o pesquisador passa a ter uma noção mais rica de suas informações, podendo fazer uma relação com os objetivos da pesquisa, para depois construir o objeto empírico, que “vem a ser reprodução do fenômeno concreto descrito através de seus caracteres essenciais”. Esse tipo de análise “visa à reconstrução da realidade do fenômeno por meio de operações

técnico-analíticas que convertem os dados de fato em dados científicos” (LOPES, 2005, p. 152). De acordo com Lakatos e Markoni (1991), através da análise os dados obtidos, as hipóteses formuladas são relacionadas, sendo comprovadas ou refutadas, já que ela “visa à explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação, levando a análise a um nível superior de abstração e de generalização” (LOPES, 2005, p. 152).

Desse modo, objetivou-se, com base nos dados coletados nas entrevistas, na observação participante e no diário de campo, fazer uma compreensão sobre o *Brick de Desapegos*, em se tratando do ambiente e da dinâmica do evento. Complementando esta análise, examinaram-se as falas das organizadoras, expositoras e consumidoras, sendo trechos delas trazidos ao longo da análise, a fim de se compreender a ótica de cada um desses públicos sobre o evento, os mercados de redistribuição e o consumo colaborativo. Além disso, foram definidas categorias de análise de acordo com os fatores que estão presentes e são essenciais para definir práticas de consumo como colaborativas. Elas são, de acordo com Bostman e Rogers (2011), a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença nos bens comuns e a confiança entre estranhos.

Na fase de interpretação dos dados, à análise foi acrescentada a teoria trabalhada ao longo do estudo. Assim, a partir dessa categorização, buscou-se comparar e contrapor o entendimento do que é o *Brick de Desapegos* na visão de seus organizadores, das expositoras e das consumidoras e, ainda, compreender como estas perspectivas podem ser conectadas com o entendimento da relação dos mercados de redistribuição com o consumo colaborativo, bem como a influência dessas práticas no cotidiano.

Esta é, então, a segunda etapa da análise, em que se faz a ligação entre o objeto teórico e o objeto empírico. A diferença entre as análises descritiva e interpretativa é que esta “visa à explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação, levando a análise a um nível superior de abstração e de generalização” (LOPES, 2005, p. 152).

6.2 Garimpando no *Brick de Desapegos*

O *Brick de Desapegos* se auto define como um espaço onde “Oferecemos desapegos que merecem um novo amor para chamar de seu. Uma vez por mês rola o *Brick de Desapegos*, sempre com novas expositoras!” (Página no *Facebook*). O *Brick*, então, trabalha essencialmente o conceito do desapego. Apesar de ser aberto para o público em geral, não

sendo cobrada nenhuma taxa de entrada, percebe-se sua tendência para o *clothing swap*². Ou seja, basta a presença das expositoras para que o evento ocorra, uma vez que elas não apenas estão se desapegando de seus bens, como também se apegando dos de outros. Além da venda das peças de desapego, os atrativos do *Brick* são a música, que gera o clima de festa no local, o espaço de doação, drinks e comida, estes dois últimos oferecidos pelo restaurante do *Bar Ocidente*, local onde ocorre o evento.

O *Brick de Desapegos* se originou como um encontro de amigas que tinham objetivo de se desfazer de suas peças de roupas de uma forma descontraída. A partir da percepção de que possuía muitos produtos em desuso que ocupavam espaço em seu armário, a publicitária Natália Guasso resolveu organizar aquilo que seria a primeira edição do *Brick*, chamando as amigas na mesma situação a se desfazerem de suas peças. A relações públicas Sara Cadore participou deste evento e ambas, motivadas ao desapego, resolveram dar continuidade à experiência. Desde então, fazem cerca de dois anos que o *Brick* é realizado. De acordo com a organizadora Natália (2013), a respeito da ideia do *Brick*: “era só a gente mesmo querendo se desfazer das nossas próprias roupas de uma maneira divertida, de uma maneira bacana e se integrando, e tu vai conhecendo gente, e sempre foi aberto pra qualquer pessoa, a gente nunca se limitou”. O primeiro nome do evento foi “Brechó de Desapegos”. No entanto, o nome “*Brick de Desapegos*” foi escolhido por conta de uma parceria feita, na época, com pessoas que já possuíam a marca e o seu domínio. Mesmo com a dissolução da parceria, as organizadoras optaram por manter o nome.

Devido à sua origem, o *Brick*, predominantemente, é formado por expositoras e consumidoras do gênero feminino. A maioria das peças é destinada a elas. Por conta disso, há pouca circulação masculina. Os homens, muitas vezes, apenas acompanham as compras. Dessa maneira, os frequentadores do *Brick* serão considerados como “expositoras” e “consumidoras”, sempre no gênero feminino.

Com o apoio dos dados coletados nas entrevistas e por meio de conversas informais com os participantes, foram esclarecidos diversos pontos acerca do funcionamento do *Brick de Desapegos*. Um deles trata-se da sua localização, que é variável. Ele já se realizou em um estúdio musical e em um salão de beleza (neste caso, acontecia ao ar livre). Como se percebe na fala da organizadora Natália (2013), estes estabelecimentos são receptivos à ideia do *Brick de Desapegos*: “a gente sempre teve lugar né, porque eu sou *DJ* e conheço muita gente; e os espaços são abertos e a ideia... é muito boa”. A realização do evento pode ser considerada um

² Apontado por Simon (2012) como um momento que mistura chá da tarde e troca de roupas entre amigas.

chamariz, conforme a organizadora Sara (2013): “ela atrai gente pra casa, onde tiver a gente vai chamar gente, uma vez a gente fez na *Thippos*, um salão que a gente conhece e tal, e nos chamaram porque a gente tinha trazido gurias que nunca tinham ido no salão e que viraram clientes do salão”.

No período de elaboração deste estudo, o espaço em que o *Brick* se realizou foi o *Bar Ocidente*, situado no bairro Bom Fim, em Porto Alegre. O local é conhecido por suas festas noturnas, e, durante o dia, serve almoços. Historicamente, serviu como ponto de encontro de artistas de teatro e diversas bandas musicais se utilizaram do espaço para divulgar seu trabalho. Lançamentos de livros, reuniões literárias e gravação de filmes também aconteceram no *Ocidente*, como é chamado. Dessa maneira, percebe-se a ligação do bar com as esferas culturais e artísticas de Porto Alegre. Devido à disponibilidade do local ser sempre aos segundos sábados de cada mês, dessa forma o *Brick de Desapegos* vem ocorrendo. As variações nos dias ocorrem em função de feriados no sábado ou em meses como janeiro e fevereiro, em que é feita uma pausa, sendo o retorno em março. De acordo com as organizadoras, sobre a periodicidade do evento: “até questão prática, não tinha como a gente fazer toda a semana, a gente não tem braço pra fazer” (ORGANIZADORA SARA, 2013). Também, segundo elas, o fato do *Brick* ser mensal gera expectativa em suas participantes, que já sabem quando o evento acontece e aguardam por sua realização.

O *Brick de Desapegos* ocorre das 12h às 20h. Antes disso, por volta das 10h30, de acordo com o que foi constatado nas entrevistas, as expositoras se reúnem e montam o local. Cabe destacar que a posição em que cada uma vai expor seus produtos (no térreo, no segundo piso, próximo à saída, etc.) varia conforme a chegada, ou seja, não há pontos pré-definidos. Da mesma forma acontece com a quantidade de espaço que cada uma irá utilizar. Não há regras específicas quanto a estes aspectos. As expositoras, então, acabam se distribuindo conforme a disponibilidade de espaço, tanto no térreo quanto no andar superior. Também por conta disso, cada edição do *Brick de Desapegos* é único. Mudam-se as expositoras, as consumidoras e a disposição das araras. Na foto abaixo, tirada do segundo piso, é possível identificar como fica a organização do local. A primeira foi tirada em setembro e a segunda na edição de novembro.

Fotografia 1: Brick de Desapegos em novembro



Fonte: própria autora

Fotografia 2: Brick de Desapegos em novembro.



Fonte: própria autora

As araras, mesas, cadeiras e demais materiais a serem usados para a exposição dos produtos e permanência das expositoras durante o evento, devem ser providenciados por cada uma delas. A relação de valores e formas de pagamento, também, é de sua definição. Ademais, é cobrada uma taxa de R\$40, a ser paga em dinheiro, no próprio dia. O estabelecimento deste

tipo de regra ocorreu apenas quando o evento passou a tomar proporções maiores. Segundo a fala de uma das organizadoras: “por tudo né, infraestrutura, segurança, luz” (ORGANIZADORA NATÁLIA, 2013). Mesmo assim, percebe-se que o *Brick de Desapegos* possui caráter liberal, permitindo autonomia por parte das expositoras. Às consumidoras entrevistadas, tais questões não são de conhecimento, a menos que haja interesse em expor, como foi constatado no caso de uma informante.

No período de realização do *Brick de Desapegos*, o *Bar Ocidente* fica repleto de araras, sendo difícil até mesmo a locomoção. Mesmo possuindo dois andares, percebe-se a ocupação de todo espaço disponível. No térreo, há um bar cuja bancada, na observação feita em setembro e em novembro, serviu de apoio para a exposição de calçados e dos *cupcakes*. O restaurante fica no andar superior, e sua área é restrita para o seu uso próprio, não sendo possível a instalação das expositoras.

Pela *fan page* do *Brick de Desapegos*, no *Facebook*, as organizadoras recebem o contato das pessoas interessadas em expor seus produtos. A escolha das expositoras, segundo elas, é feita a partir do perfil de quem entra em contato. Elas analisam o estilo (o modo de se vestir, principalmente) da interessada e avaliam, dessa forma, se permitem ou não sua participação. Isso ocorre porque as peças, a princípio, são de desapego, ou seja, de posse da própria interessada. A evidência está na fala da organizadora Sara (2013): “[...] é um reflexo do teu armário, do teu dia a dia, do que tu veste, então é muito fácil tu identificar quem tem coisa boa e quem não tem”. Por isso, apesar de se tratar de uma análise subjetiva, as organizadoras afirmam que foram raros os problemas que tiveram com a escolha dos expositores. O problema, nesse sentido, refere-se a produtos inadequados, como, por exemplo, peças em mau estado.

Não há um número padrão de expositoras. De acordo com as organizadoras, o evento de setembro foi o que contou com a maior quantidade delas, somando 35. Para Sara (2013), “quanto mais gurias a gente trouxe pra expor, mais gente vai vir comprar, então a gente sempre tenta pôr mais gente, mas hoje, por exemplo, tá no limite”. Dessa maneira, percebe-se nesta ocasião uma grande movimentação no *Brick*, gerada, principalmente, pelo número de expositoras. De fato, na edição de novembro, o número delas foi reduzido para cerca de 25. Em contrapartida, essa diminuição acarretou em um menor movimento no local.

Entre as expositoras, observa-se um grupo heterogêneo, formado por mulheres até, no máximo, 50 anos. A impossibilidade de classificá-las em um único perfil resulta em diferentes tipos de produtos expostos e garante a abrangência de estilos. Boa parte delas já possui brechós e participa constantemente de eventos como o *Brick de Desapegos*, podendo,

inclusive, ter um espaço fixo (loja) para a venda das peças. Principalmente nestes casos, observa-se que a prática de venda em briques é tratada com profissionalismo. Algumas expositoras possuem elementos de comunicação, como *fan pages*, *sites*, e cartão de visitas. As duas expositoras entrevistadas têm seus próprios brechós, o *Mostarda* e o *Memorabilia Brechó*.

Cartão de visitas 1: *Mostarda*



Cartão de visitas 2: *Moda de Brechó e Armazém Nina Flores*



Fonte: própria autora

Há, também, o caso de brechós *online*, como o *Moda de Brechó & Armazém Nina Flores*, que trabalha com peças usadas, customizadas e novas, de fabricação própria. Como é possível perceber em seu cartão de visitas (acima), há uma preocupação com o consumo excessivo e o ambiente.

Outras possuem marca própria e aproveitam-se do evento como forma de divulgar seu trabalho, como no caso da *Amélie Franz*, marca de bolsas e camisetas vendidas *online*. Da mesma forma, há o caso da designer, restauradora e encadernadora Laura Folgierini Goldstein, que cria livros com páginas em branco de sua própria marca, a *Blanc Pages*.

Junto de seus produtos, fica à mostra a marca do Compro De Quem Faz (CDQF), movimento em prol de marcas novas e locais em favor de artesãos e de artistas independentes. É uma realização da *Tanlup, marketplace*³ que permite artistas, designers, artesãos, brechós, curadores, entre outros, em todo o Brasil, a criarem suas lojas virtuais. O CDQF tem inscrito, em seu manifesto, ideais como a valorização e apoio ao trabalho, reconhecendo quem é o produtor e que a compra não subsidiará a exploração; o “fazer” como um estilo de vida e, conseqüentemente, consumir produtos de quem os faz; o poderio do consumidor, que pode escolher não consumir de grandes empresas; e o fomento ao comércio local. O seu objetivo é, então, tanto nos meios *online* e *off-line* divulgar o trabalho de profissionais locais e, naturalmente, o consumo de sua produção. Tendo como ferramenta de divulgação seu *site* e sua página no *Facebook*, o CDQF busca novos adeptos à causa como uma forma de engajamento e manutenção. Para isso, basta a divulgação pelas redes sociais, *download* da marca pelo *site* e reprodução livre e espontânea dela, conforme observado no caso da *Blanc Pages*. Além da exposição por meio das redes sociais, o movimento é apoiado e propagado em eventos como o *Brick de Desapegos*, por meio das expositoras que aderem à causa.

Cartão de visitas 3: Laura Folgierini Goldstein



Cartão de visitas 4: Amélie Franz



Fonte: própria autora

No *Brick de Desapegos* encontram-se também expositoras se desfazendo do estoque de lojas, que veem o local como uma oportunidade de fazê-lo. Nesses casos, elas possuem máquinas de cartão de crédito e débito, provenientes de suas lojas. Para as organizadoras, o

³ Lugar de vendas. No meio online, *marketplace* pode significar um único local em que interessados podem comercializar seus produtos, não sendo necessária a criação de um site específico para tal.

fato de algumas possuírem suas máquinas *POS*⁴ não acarreta em problemas, já que não há regras sobre isso:

algumas meninas tem cartão e também não tem problema algum... até porque muitas tiveram loja e não tem mais e aí então estão se desfazendo dos seus estoque ali, então não tem problema algum cartão, cada um cuida do seu, da sua graninha, a gente não tá nem aí se uma menina vendeu mais que a outra. (ORGANIZADORA NATÁLIA, 2013)

A maioria das expositoras, no entanto, participa do evento desapegando-se de seus bens, como é o caso das organizadoras, que também vendem.

Posterior à seleção de quem participará, em um grupo fechado no *Facebook*, é divulgado o tema do próximo *Brick*, bem como informações de data e horário de encontro. Cada edição possui uma temática, como as estações do ano, dia dos namorados, etc. Trata-se de uma tentativa de padronização dos produtos a serem expostos, tendo em vista que eles vêm de diferentes “fornecedoras”.

Conforme já explicitado, os produtos não necessariamente precisam ser de despego, isto é, algo que pertencia ao expositor e que este quis desfazer-se, visto que não há regras estabelecidas sobre essa questão. Em sua maioria, encontram-se peças de vestuário, desde marcas próprias com produtos novos a produtos de brechós, de despegos, de algum estoque de loja, etc. Além deles, há outras categorias, como acessórios, calçados, bijuterias, artesanato, livros, e, até mesmo, *cupcakes*⁵ (foto abaixo).

Fotografia 3: cupcakes



Fonte: própria autora

⁴ *Point Of Sale (POS)*: máquinas usadas para pagamentos em cartão de crédito ou débito.

⁵ Os *cupcakes* estavam presentes tanto em setembro quanto em novembro, embora em cada edição fossem diferentes as pessoas que os vendia.

De forma geral, preza-se por produtos em bom estado, boa qualidade, modelagem e corte atuais e que possam atrair compradoras. A partir da fala de uma das consumidoras entrevistadas, entende-se a diferença do *Brick de Desapegos* para com demais brechós: “os produtos né... tipo... são roupas usadas, não são a mesma coisa da loja, a maioria, mas também elas são roupas de pessoas que nem eu, que elas cuidaram, cuidavam, e gostavam, então elas são um pouco melhores que as de brechó que a gente geralmente encontra por aí” (CONSUMIDORA 2, 2013).

O principal canal de comunicação do *Brick de Desapegos* é o *Facebook*. A *fan page* possui cerca de 1600 opções “curtir” e, com a frequência média de cinco dias, é postado algum conteúdo, geralmente divulgando a data do próximo *Brick*. Na plataforma, também, são criados eventos que divulgam as datas de realização. Há um evento fixo, intitulado de “*BRICK DE DESAPEGOS - Todo 2º sábado do mês no OCIDENTE!*”, em que apenas o dia e o mês do evento são atualizados. Lá, há cerca de 7690 pessoas envolvidas, sendo que 888 confirmaram presença (informações de outubro de 2013). O evento no *Facebook* acaba se tornando outra forma de comunicação entre as interessadas em expor e as organizadoras, uma vez que podem ser percebidos diversos questionamentos acerca do funcionamento do *Brick*. As expositoras também são responsáveis pela divulgação evento, sendo a comunicação um ato colaborativo. Uma das consumidoras entrevistadas afirma ter conhecido o evento por conta de sua comunicação nas mídias digitais:

eu fiquei sabendo pelo *Facebook*, porque eu fui naqueles brique do *Street Style Pod*⁶, a primeira vez foi na frente da minha casa, no *Espaço Guadalupe*, e daí eu comecei a pesquisar mais sobre brique e eu descobri a pagina do *Brick de Desapegos*, e já que era muito perto da minha casa, que é aqui no *Ocidente*, eu resolvi passar uma vez, tava acompanhada de uma amiga e a gente foi. (CONSUMIDORA 3, 2013).

Entende-se, então, que o fato da divulgação do evento ser, principalmente, *online*, ele fica restrito ao conhecimento de um determinado tipo de público. Este, muitas vezes, pode ter um interesse prévio e buscar a informação, conforme constatado no caso da consumidora entrevistada. De acordo com uma das organizadoras, o fato da comunicação ser *online* não prejudica a realização do evento: “na verdade, o *Brick* se dissemina, se vende, e as pessoas nos procuram” (ORGANIZADORA NATÁLIA, 2013).

Embora não seja uma prática recorrente, há edições em que as organizadoras elaboram cartazes para serem impressos e colados pelas expositoras nos locais em que elas acharem adequados. Em nenhuma das edições observadas havia esse tipo de comunicação. Pela fala de

⁶ Trata-se de um blog que retrata a moda da rua e o estilo de vida de Porto Alegre. Com certa frequência, organiza um *Garage Sale* com peças de desapegos de um número restrito de expositoras.

uma das expositoras entrevistadas, é possível compreender o funcionamento do fluxo de comunicação adotado:

a gente tem um grupo no *Facebook*, onde é tratado o que vai acontecer no *Brick*, as ideias todas que a gente tem é feito ali, depois disso são selecionados os expositores, é feito o *flyer* de divulgação e a gente começa nas redes sociais, *Facebook*, *Twitter*, essas coisas, a divulgar e coloca alguns cartazes pela cidade e pelos pontos que a gente sabe que vai um pessoal alternativo que tenha a ver com o nosso público-alvo. (EXPOSITORA 1, 2013).

Uma forma de identificação das peças expostas no *Brick de Desapegos* pode ser vista nas etiquetas criadas, pelas organizadoras, para serem impressas e anexadas aos produtos à venda. São itens opcionais. Durante a observação participante, foram notadas algumas peças com tais etiquetas.

Imagem 1: etiqueta Brick de Desapegos



Fonte: dados de pesquisa

Entre o público consumidor do *Brick*, há, segundo as organizadoras, cerca de 30 pessoas que fielmente frequentam o evento. Na observação feita em novembro, entretanto, não foi vista nenhuma consumidora presente em setembro.

Apesar de haverem consumidoras fiéis, nota-se que o acaso é um fator importante, pois muitos desconhecem o evento até que, efetivamente, entrem no *Bar Ocidente* na data de sua realização. Foi dessa forma que duas das consumidoras entrevistadas conheceram o *Brick*. Uma conta que passou pelo *Bar Ocidente* e, percebendo a movimentação do local, resolveu entrar. Desde então, é a segunda vez que frequenta o *Brick de Desapegos*: “no dia que eu descobri, eu olhei, fiquei encantada, tava muito aleatória, peguei e já fui lá buscar dinheiro e comentei com as gurias que moram comigo e daí eu comentei, comentei com algumas pessoas,

mas não foi muita gente” (CONSUMIDORA 2, 2013). A outra informante, por sua vez, estava à procura de brechós em Porto Alegre e, por acaso, o *Brick* estava ocorrendo: “na verdade eu tava andando, daí demos de cara, porque nós não somos de Porto Alegre né. Daí nós demos de cara aqui, entramos... nunca ouvi falar” (CONSUMIDORA 1, 2013).

Conforme evidenciado na foto abaixo, algumas peças ficam expostas do lado de fora do *Bar Ocidente*, gerando curiosidade nos transeuntes. O intenso movimento do local pode ser outro fator que encoraja a entrada de pessoas novas. Vale destacar que não há nenhuma indicação do acontecimento do *Brick*, pois não foi visto nenhuma placa, letreiro, ou recurso semelhante no lado de fora do *Bar Ocidente*.

Fotografia 4: exterior do Bar Ocidente



Fonte: própria autora

Uma vez que a comunicação direciona-se ao meio *online*, o número de pessoas atingidas restringe-se, demonstrando a importância do evento ocorrer em local de movimento, como o bairro Bom Fim, e em um ponto já conhecido pelos porto-alegrenses, como o *Bar Ocidente*.

O perfil de quem frequenta o local é bastante variável. Há quem o busque por questão econômica, em razão do valor das peças à venda. No entanto, a maior abrangência, de acordo com o que foi constatado nas entrevistas e na observação participante, são de pessoas à

procura de peças exclusivas e com história. Além disso, questionada sobre a diferença do *Brick de Desapegos* com uma loja convencional, uma das consumidoras entrevistadas respondeu que: “tem loja de departamento que também é super barata, tão barata quanto o *Brick*, mas que não tem peças tão legais e que possam ser tão a tua cara” (CONSUMIDORA 3, 2013). Também, há quem vá ao *Brick* por convite das expositoras. Um fato interessante observado foi que, em ambas as edições observadas, foram vistos bebês de colo e crianças. Também, pessoas com seus animais de estimação.

O *Brick de Desapegos* foi pensado de forma a permitir a circulação de pessoas, em formação semelhante a de uma feira. Nesse sentido, à exceção do espaço do restaurante, as consumidoras não possuem local para “descanso”. Sendo assim, a maioria vai embora assim que visita todas as “bancas” de interesse. O movimento de pessoas entrando e saindo do *Brick* é, então, constante, havendo momentos tanto de lotação quanto de calma. Esses ciclos foram mais recorrentes em setembro. Em novembro, o movimento estava, em boa parte do tempo, calmo. Pela observação participante, percebe-se que o *Brick* pode se configurar em um momento de lazer para as expositoras e de garimpagem para as consumidoras, conforme registrado no diário de campo: “ao abordar os ‘consumidores’, senti que não seria tão simples. Duas pessoas não quiseram participar. Senti que as importunei, e isso me desmotivou. Além do estranhamento, essas pessoas não estavam ‘curtindo’ o momento de lazer, estavam ocupadas garimpando” (DIÁRIO DE CAMPO I, 2013).

Em relação à infraestrutura do local, além do restaurante e do bar, há dois banheiros (cada um deles com a distinção entre feminino e masculino), um situado no térreo e outro no andar superior. Ambos são utilizados pelas consumidoras como provador, uma vez que o *Bar Ocidente*, obviamente, não fornece este recurso. Tais locais, entretanto, possuem limitações, principalmente por conta da iluminação e da ausência de espelhos adequados. No banheiro do térreo, local bastante escuro, há um grande espelho, porém ele não comporta mais de três pessoas. Já no outro banheiro, ele não exhibe o corpo inteiro, conforme as fotos abaixo. A ausência de provadores foi comentada nas entrevistas por uma consumidora e uma expositora, justamente na questão que tratava a respeito da diferença do *Brick* em relação a uma loja de vestuário convencional. De acordo com a expositora que comentou o fato: “tu se provar no banheiro não é tão confortável que no provador. O espelho... acho que isso em qualquer bazar, na verdade. O provador é o que faz a diferença. Mas também não impede ninguém de comprar” (EXPOSITORA 1, 2013). Tal fator, portanto, é considerado irrelevante para locais como o *Brick de Desapegos*.

Fotografia 5 e 6: banheiro térreo (esquerda) e do andar superior (direita) do Bar Ocidente



Fonte: própria autora

Cabe destacar um ponto interessante a respeito da prova de roupas. Não há, por parte das expositoras, um controle claro sobre as peças que cada consumidora prova, além disso, os banheiros podem estar distantes de suas araras, não permitindo que elas acompanhem as consumidoras. Tal situação foi notada na primeira observação participante, e devidamente registrada: “chamou-me muita atenção o fato de se poderem levar as peças de interesse para provar, sem nenhuma vigilância das expositoras. Há margem grande para furtos, ao mesmo tempo, a confiança entre estranhos ocorre” (DIÁRIO DE CAMPO I, 2013). Já na segunda edição observada, o banheiro na função de provador foi naturalizado, e o único fato observado foi que: “apesar do baixo movimento, nas duas vezes que fui ao ‘provador’ – banheiro – ele estava cheio. Em setembro, não estava tão lotado assim” (DIÁRIO DE CAMPO II, 2013). Assim, por se tratar de um espaço compartilhado, os “provadores” e o espelho acabam sendo “disputados”, diferente do que ocorre em uma loja convencional, nas quais, geralmente, estes são espaços individuais.

Durante o dia, a luz natural permite que o local possua uma boa iluminação. Já ao final da tarde, no entanto, percebe-se a sua precariedade. Este é um dos fatores que, de acordo com as organizadoras, já foram verificados e tratados, sendo um dos argumentos que reforça a necessidade de ser cobrada a taxa de participação.

Em relação às duas “precariedades” encontradas no *Brick de Desapegos* (questão dos banheiros como provadores e iluminação), as organizadoras passam o seguinte posicionamento:

é que tem também um grande lance, que a gente quer, realmente, não é muita grana né, a gente ganha pouco pra fazer tanta coisa, então a gente vai aos poucos melhorando, e aí a gente tem que cobrar mais, e cobrar de desapegos é difícil, é todo um processinho, e a gente tem que pensar, porque antes o *Brick de Desapegos* não era assim, as pessoas não davam tanto valor. Agora tá mudando. (ORGANIZADORA NATÁLIA, 2013).

Dessa forma, apesar de melhorias serem exigidas por parte das expositoras, consumidoras e também das próprias organizadoras, tais ações necessitam ser feitas de forma gradual, a fim de não impactar em outras áreas, como a taxa cobrada pela participação.

Um aspecto importante observado foi o cheiro do local, característico de ambientes que promovem festas. Nas duas edições ele foi percebido. Pode-se descrevê-lo como uma mistura de álcool, bebidas em geral, e cigarro. É uma das primeiras sensações obtidas quando se entra no *Brick de Desapegos*, embora, com o tempo de permanência no local, ele passe despercebido. Em nenhuma das entrevistas tal fato foi comentado. Deve-se esclarecer que ele não vem dos produtos expostos no local. Estes, pelo contrário, não possuem odor, pois são peças lavadas e bem tratadas.

O que chama atenção no *Brick de Desapegos* é o seu clima festivo. A decoração do ambiente (um globo pendurado no teto, pequenas lâmpadas presas por um fio que perpassa todo o local) e a música auxiliam para esta impressão. Durante a observação participante, foram vistas algumas pessoas dançando. Outro fator que torna o clima agradável é o fato de muitos dos frequentadores se conhecerem. As expositoras, por serem também responsáveis pela divulgação do evento, acabam levando seus amigos e, da mesma forma, as consumidoras geralmente vão acompanhadas. Ainda, a recorrência na participação no evento pode resultar em amizades. Nesse sentido, o *Brick* acaba se tornando um ponto de encontro não somente de pessoas interessadas em desapegar de seus bens com que deseja adquiri-los, como também de amigos.

Na observação de práticas de consumo de consumidores específicos no *Brick de Desapegos*, diferentes situações foram notadas. Entretanto, em comum nos quatro casos observados foi o fato de, em todos eles, os consumidores aparentarem ter entrado no evento por causalidade; eles não pareciam ter planejado ir até lá. A compra foi efetivada em dois dos casos observados, justamente em quem demonstrou maior interesse pelas peças. Nos dois outros, a passada pelo *Brick* foi rápida.

Na primeira situação, duas mulheres, com roupas esportivas, olharam acessórios de uma banca. Enquanto uma parecia mais interessada, a outra estranhava o local, observando todo o ambiente. Ficaram por 10 minutos e, após, se retiraram. Na outra situação, um casal de cerca de 50 anos ficou por um minuto, sendo que apenas o homem olhou uma das araras.

O primeiro ato de compra observado foi feito por duas amigas que ficaram por cerca de 25 minutos no *Brick*, olhando, provando e conversando com as expositoras. Elas, no entanto, não chegaram a explorar o local por completo. Apenas se direcionaram a algumas “bancas” do térreo. O caso em que houve maior tempo de “visitação” foi a de um jovem casal, em que, no primeiro momento, apenas a menina olhava as araras. Por haver uma com peças masculinas, o companheiro passou a olhá-las também, escolhendo e conversando com a expositora. Após provar cerca de seis peças distintas (primeiro levou cerca de três até o banheiro do segundo piso. Voltou à arara da expositora e pegou outras três), decidiu-se por levar uma camiseta. Neste interim, sua namorada apenas o acompanhou. Depois, no entanto, indo à outra “banca”, ela acabou provando e comprando uma blusa. O casal ainda foi ao segundo piso, olhar mais araras. Depois de permanecerem 35 minutos no *Brick*, foram embora.

Após a observação desses quatro casos pontuais escolhidos aleatoriamente no dia do evento, constata-se que o *Brick de Desapegos* pode causar, à primeira vista, um estranhamento. Isso ocorre devido a sua configuração, que se distingue tanto de um brechó convencional quanto de qualquer espécie de feira de roupas, sejam elas usadas ou novas. Mesmo assim, como notado principalmente nos casos em que a compra do produto ocorreu, foi percebida maior interação entre os consumidores e as expositoras. Entende-se que, na ótica dos consumidores observados, o *Brick de Desapegos* funciona semelhante a uma loja convencional, em que se olham as peças de interesse, as experimentam e compram. Após isso, se retiram. Cabe ressaltar, no entanto, que este é o objetivo do *Brick*, fornecer novos “apegos” a partir de desapegos de outros.

A partir da contextualização do *Brick de Desapegos* feita com base na observação participante e nas entrevistas, cabe fazer a análise descritiva acerca dos pontos que o relacionam aos princípios de consumo colaborativo: massa crítica, capacidade ociosa, crença nos bens comuns e confiança entre estranhos (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Neste momento, então, serão analisados, principalmente, os dados coletados nas entrevistas, e serão diferenciados os olhares das organizadoras, das expositoras e das consumidoras sobre as referidas categorias de análise.

Entre os aspectos relacionados à massa crítica, percebe-se que há diferentes impulsos que tornam o *Brick de Desapegos* um sistema autossuficiente. No caso das organizadoras, ele

se constitui na demasia de peças, principal motivador para a criação do *Brick de Desapegos*. Para as expositoras, o principal fator que motiva a sua participação no evento é o fato delas possuírem seus próprios brechós. Por conta disso, é recorrente sua presença em locais como o *Brick*. As peças, que são, em alguns casos, exclusivas e de época, por serem acessíveis, são o impulso que leva as consumidoras a irem ao evento.

Conforme observado, o *Brick de Desapegos* é um local heterogêneo que abrange diversos estilos. Assim, a existência de escolhas o torna, para as consumidoras, que já são, todas elas, frequentadoras de brechós, interessante de se visitar a cada edição. Isso se evidencia na percepção de uma das consumidoras entrevistadas, que foi pela primeira vez no evento: “achei que tem pra todos os gostos, tá bem abrangente” (CONSUMIDORA 1, 2013). Complementando a constatação da existência de escolhas no *Brick de Desapegos* entende-se que, de acordo com uma das organizadoras, que “o *Brick* tem todas as modas” (ORGANIZADORA NATÁLIA, 2013). Também em relação a isso, foi identificada, na edição de novembro, uma renovação, conforme o diário de campo: “a primeira impressão que tive foi que ele era outro evento. Apesar de reconhecer o local, em cada edição ele se altera” (DIÁRIO DE CAMPO II, 2013).

Já as organizadoras são frequentemente abordadas por pessoas interessadas em expor seus produtos, fato que converge a ideia de promover a rotatividade. Na visão das expositoras, o *Brick* se torna mais um ponto de venda, como é possível se inferir pela fala de uma das entrevistadas:

eu sou na verdade de São Leopoldo, já rola algumas coisas por lá, em Novo Hamburgo a gente também faz, aqui em Porto tem na pinacoteca, que é a Jana do *Memorabilia Brechó*⁷ que organiza, tem o *Sunday Sale*, que é um evento que eu to organizando que acontece amanhã e tem os outros, *Café com Bazar*, *Grand Bazaar*, tudo bazar. (EXPOSITORA 2, 2013).

É fundamental, para a constituição da massa crítica, a existência dos usuários fiéis. Ambas as expositoras entrevistadas participam há várias edições do *Brick*, construindo uma história com o local. No caso das consumidoras, percebe-se a fidelidade de uma para com o evento. Quanto às outras duas informantes (uma foi pela primeira vez, e, a outra, pela segunda), observa-se um encantamento pelo local, principalmente quando se referem a ele como “uma forma das pessoas ficarem mais próximas da história uma da outra” (CONSUMIDORA 1, 2013) e como uma experiência inesperada e satisfatória “da outra vez eu passei na frente, vi que tava acontecendo, entrei e me apaixonei” (CONSUMIDORA 2,

⁷ Brechó em que atua a outra expositora entrevistada. Tal fala evidencia o relacionamento entre elas e a rede de “negócio” é formada a partir de eventos como o *Brick de Desapegos*.

2013). Foi constatado, pela fala das organizadoras, que o *Brick de Desapegos* terá continuidade, sendo planejadas formas de expansão e a criação de mais regras para que o convívio no local seja organizado.

Por ser um ponto de encontro entre pessoas com interesses em comum, o *Brick de Desapegos* possibilita que amizades sejam feitas. Segundo suas organizadoras, a partir de cada novo contato, constitui-se um círculo maior de apoiadores do *Brick*, fortalecendo a iniciativa: “milhões pessoas legais e que continuam com a gente, que adoram e apostam no projeto...” (ORGANIZADORA NATÁLIA, 2013). As organizadoras, por serem as responsáveis pela ideia, são as principais mobilizadoras do evento. No que tange as expositoras, por elas também serem responsáveis pela divulgação, acabam atraindo mais pessoas ao local. Da mesma forma, as consumidoras afirmam que sempre comentam sobre o evento, vão acompanhadas e indicam o local quando elogiam alguma peça de roupa adquirida lá: “geralmente alguém comenta alguma roupa que eu to usando e eu comento ‘ah, comprei em tal brique’” (CONSUMIDORA 3, 2013).

A capacidade ociosa é o principal elemento que movimenta o *Brick de Desapegos*, sendo a sua essência. Nesse quesito de consumo colaborativo, então, percebe-se, na fala das organizadoras e expositoras o aproveitamento de materiais, uma vez que todas vendem produtos de desapegos. Uma das expositoras, também, customiza peças antigas e costuma colocar à venda o que traz de viagens. Por consumirem bens reaproveitados, as consumidoras também fazem parte desse processo. Dessa forma, a redistribuição está presente em todas as práticas, uma vez que organizadoras, expositoras e consumidoras dão novos direcionamentos a bens em desuso.

A partir da entrevista com as organizadoras, percebe-se, além do intuito mercadológico (venda de roupas), um entendimento claro acerca da problemática da cultura de consumo, bem como de conceitos como a obsolescência planejada. Já na primeira pergunta do roteiro – “O que é o *Brick de Desapegos*?” - tais questões foram abordadas:

é um ciclo, e eu acho que tem muito a ver com o lance da sustentabilidade, de a gente quer dar, prolongar a vida útil de uma peça sabe, tipo aquela coisa da obsolescência programada, sabe aquele documentário, é muito foda porque tu vê que as coisas são feitas pra durar pouco pra que tu volte na loja e compre mais, sabe, então a ideia é prolongar a vida das coisas e que as peças ganhem novos donos que queiram mesmo. (ORGANIZADORA SARA, 2013)

Nesse sentido, outra característica das práticas de consumo colaborativo, a crença nos bens comuns, é evidenciada. Principalmente pelo fato de o *Brick* ter muitos adeptos, entende-se que há um interesse coletivo que, juntamente com o interesse pessoal de cada expositora e

consumidora, mantém o evento. A visão de uma das expositoras entrevistadas em relação ao *Brick* é que ele se torna um ponto cultural de Porto Alegre. Palavras como experiência, conhecimento, convívio, história e rede foram mencionadas nas entrevistas com todos os públicos. Além disso, há um entendimento de que a moda é circular e, nesse contexto, o *Brick de Desapegos* contribui significativamente, revitalizando produtos. Para a consumidora entrevistada estudante de moda: “essa questão do brechó acho também que é um resgate né, que a moda tá sempre resgatando referências né, e daí quando tu resgata realmente uma peça tu vê, nós, por exemplo, como ela é feita” (CONSUMIDORA 1, 2013).

A crença nos bens comuns é apoiada na aplicação dos princípios colaborativos no cotidiano. Em relação a isso, percebe que, no que tange a compra de produtos novos, principalmente de vestuário, tal ação é frequentemente praticada em brechós. Todas as entrevistadas têm o hábito de ir a estes estabelecimentos e lá fazer os seus garimpos. Muitas delas, inclusive, afirmaram que frequentam pouco locais como *shoppings*, como uma das expositoras entrevistadas:

eu não gosto dessa coisa de ir pra *shopping*. Eu detesto *shopping*. Então daí, quando eu to nos bazares é um clima legal, é um clima diferente de comprar. E, ah, sei lá, tem bazares que têm roupas novas e tal, eu vou lá e vou comprar daquela pessoa que selecionou, da pessoa que revende, entendeu, é uma ideia diferente. (EXPOSITORA 1, 2013)

Outras enfatizaram que não gostam de tais locais por fatores como o atendimento nas lojas, o alto valor e a falta de autenticidade dos produtos à venda.

A confiança entre estranhos, apesar de ser uma qualidade fundamentalmente do meio virtual, é imprescindível para a realização do *Brick de Desapegos*. Desde a sua organização, na qual se selecionam as expositoras com base apenas nas fotos postadas no *Facebook*, até o momento em que as consumidoras fazem a prova de roupas, ela é essencial. Para que ela ocorra de forma plena, é necessário haver um monitoramento entre as partes envolvidas. Por conta disso, as poucas regras existentes foram instituídas. Assim, mantém-se um controle e a base para um convívio saudável entre todos os participantes do evento. Por parte das expositoras, esse monitoramento é evidenciado pela sua preocupação com a qualidade das peças à venda. De acordo com as entrevistas, elas procuram sempre manter as roupas bem cuidadas, lavadas e reparadas. Esse capricho é identificado pelas consumidoras, sendo que todas comentaram o fato. Uma das consumidoras entrevistadas, por ser estudante de moda, comenta que costuma “revirar” as peças a fim de distinguir a forma como ela foi produzida, costurada, modelada e o tecido usado: “ah, tu consegue marcar bem direitinho, bem 80 (anos

1980), bem 90 (anos 1990), da moda... é um olhar mais de estudante” (CONSUMIDORA 1, 2013).

Em relação à transparência no comércio do *Brick de Desapegos*, entende-se que, por parte das organizadoras, não há nenhum tipo de favorecimento sobre expositoras, sendo todas elas tratadas de forma equivalente. Por permitirem a autonomia delas, as organizadoras procuram não se envolver nas questões de venda nem na quantidade arrecadada. A questão da transparência, na visão das expositoras, foi identificada em relação ao atendimento que prestam em suas “bancas”. As duas informantes se compararam a uma atendente de loja convencional, que, na sua visão, não tem noções de moda e está interessada apenas na venda, não prestando nenhum auxílio ao cliente: “as pessoas estão acostumadas a ir numa loja e se deparar com uma vendedora que tá mal humorada, porque ela ganha mal, porque ela não entende de moda, porque tu vai pedir uma pantalon e ela vai te vender uma *skinny*, então isso é muito desgastante” (EXPOSITORA 2, 2013). Como a participação no *Brick de Desapegos* não implica em nenhuma obrigatoriedade, afirmam que o clima de venda se torna mais agradável. Ainda, uma das expositoras entrevistadas afirma que presta assessoria de moda para quem visita sua arara. Para as consumidoras, a transparência está no fato de saberem quais tipos de produtos o *Brick* oferta, bem como os valores praticados: “porque uma roupa nova por mais simples que ela seja, é muito difícil de baixar de R\$40, R\$50, R\$60 assim loja de departamento e aqui a média é assim no máximo R\$30, é varia entre R\$10 e R\$30” (CONSUMIDORA 2, 2013). Em relação ao seu funcionamento e regras, apenas uma consumidora tinha conhecimento, já que ela possuía interesse em expor suas peças.

Os mecanismos para que a confiança entre estranhos exista são, para as organizadoras, a amizade e o convívio com as expositoras e consumidoras ao longo da história do *Brick de Desapegos*. Por ter se originado como uma tarde de troca de roupas entre amigas, a confiança é intrínseca a sua constituição. No caso das expositoras e consumidoras, pelo fato de todas serem frequentadoras de brechós, a experiência com este tipo de local/evento é fundamental para firmar sua confiança.

De acordo com as categorias de análise (massa crítica, capacidade ociosa, crença nos bens comuns e confiança entre estranhos), puderam se identificar diversos aspectos do *Brick de Desapegos* que se relacionam com práticas de consumo colaborativo. Por se tratar de um mercado de redistribuição, compreende-se a sua influência nas práticas de consumo. Mesmo assim, tendo como principal diferenciador o fato de ocorrer mensalmente em locais como o *Bar Ocidente*, possibilita, além da venda das peças de desapego, ambiente descontraído, encontro entre amigos, divulgação de novas marcas e troca de experiências. Com poucas e

bem definidas regras, ele vêm chamando a atenção de diversos interessados, o que promove a rotatividade entre as expositoras e as novidades a cada edição. Constitui-se, então, em um evento singular e rico de diversidade.

6.3 Interpretação dos dados

A partir das informações coletadas e devidamente analisadas, é necessário fazer a sua relação com as teorias apresentadas neste trabalho. Desse modo, é possível compreender de que forma as noções de consumo e seus processos, o conhecimento sobre mercados de redistribuição, a conceituação do consumo colaborativo, a descrição do consumidor atual e das mudanças de mercado são confirmadas ou refutadas na etapa empírica.

Segundo Barbosa (2008), investigando as origens históricas do consumo, compreende-se que este passou por um processo que antecede a Revolução Industrial e ultrapassa motivações econômicas como o aumento de renda, por exemplo. Por conta disso, a problemática da cultura de consumo torna-se complexa e abrange questões culturais, econômicas, sociais e individuais. Quando o consumo passa a ter relação com o estilo de vida e *status*, permite que as pessoas, desde que tenham renda suficiente para fazê-lo, tenham a liberdade de escolher quem querem ser (BARBOSA, 2008). Nesse contexto, foram recorrentes, nas entrevistas realizadas, a citação de palavras como personalidade, estilo e autenticidade, atreladas ao ato de se consumir no *Brick de Desapegos*. Isso confirma a percepção de Canclini (1997), que diz que quando o indivíduo seleciona e se apropria de algo, ele define a forma como quer se integrar e se distinguir na sociedade. A influência do grupo, dessa forma, também é um importante fator que define o estilo de vida dos consumidores. Tal questão foi identificada no *Brick de Desapegos*, uma vez que boa parte de suas consumidoras vão acompanhadas ou, de acordo com as entrevistas, costumam recomendar o evento para que mais pessoas passem a frequentá-lo. Atrelado a isso, também, entende-se que as questões identitárias passam a ser resultado de pactos de leitura em relação a certos tipos de bens (CANCLINI, 1997).

A cultura de consumo é alvo de críticas, apesar de serem visíveis os casos de consumidores cujos comportamentos já apontam para um caminho alternativo. Sendo assim, entende-se que, em razão das escolhas dos participantes do *Brick de Desapegos* estar voltado ao consumo em mercados de redistribuição, o estilo de vida por eles adotado, ou seja, a forma como eles gastam seu tempo e dinheiro (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005), evidencia um consumo mais consciente e sustentável. Nesse sentido, compreende-se que os

consumidores ainda buscam satisfazer suas necessidades, porém querem supri-las através de bens e empresas aderentes ao conceito sustentável (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Mesmo se tratando de um mercado de redistribuição, entende-se que tal fator não impacta nas etapas de consumo mapeadas por Blackwell, Miniard e Engels (2005). O processo de consumo é o mesmo; a forma como os produtos são ofertados é que se altera. Sendo assim, o início de todo o processo é o descarte, já que é a partir dele que se constituem boa parte dos produtos ofertados no *Brick de Desapegos*. Promovendo um novo começo na vida útil dos bens, compreende-se como circular e colaborativo todo o processo de consumo envolvido nos mercados de redistribuição. Após a etapa inicial, os passos seguintes de identificação das necessidades, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-compra, e, novamente, o descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005), ocorrem da mesma forma que no processo de consumo “convencional”, já habitualmente praticado pelos consumidores.

A principal necessidade que leva as consumidoras a irem ao evento é a compra de roupas. Cabe aqui enfatizar que o que define a efetivação da compra é a análise do consumidor de que o custo do produto é irrelevante quando comparado a sua capacidade de solucionar seus problemas (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005). Sendo assim, entende-se que o “problema” tem custos menores se solucionados no *Brick de Desapegos*, em comparação com uma loja convencional. É claro que há diversos outros fatores que podem ser a causa do “problema” do consumidor. Na ótica econômica, no entanto, a efetivação da compra no evento é mais vantajosa, devido aos menores valores praticados. Esse tipo de motivação é o principal fator que “convence” o consumidor a aderir práticas colaborativas no seu cotidiano. Além dela, Bostman e Rogers (2011) elencam o convívio social, o reconhecimento como um sujeito consciente e sustentável pelos grupos sociais e a conveniência. A experiência de consumo, ou seja, as sensações particulares experienciadas do processo de compra ao de descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2005), também pode ser incluída como argumento para o consumo colaborativo.

Identifica-se, em alguns casos, o conhecimento prévio acerca da realização do *Brick de Desapegos*. Mesmo assim, a busca de informações é uma etapa essencial, já que o evento ocorre apenas uma vez por mês. Com base nas entrevistas, percebe-se que a comunicação do *Brick* é efetiva, mesmo sendo direcionada ao meio *online*. Uma vez que os consumidores estão mais conectados e questões como nova onda tecnológica, globalização e mídias digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011) contextualizam o cenário atual, entende-se

que este ambiente está adequado aos seus propósitos. Também, os consumidores mais preocupados em buscar informações de produtos, serviços e empresas são aqueles que envolvem a *internet* em suas buscas (INSTITUTO AKATU, 2010). Sujeitos com essas características, de acordo com Blackwell, Miniard e Engels (2005) consideram um número maior de opções para o consumo, sendo, no caso do *Brick de Desapegos*, mais aderentes à iniciativa.

Sabendo disso, no que tange a avaliação das alternativas, terceiro estágio do processo, cabe questionar o motivo pelo qual o *Brick de Desapegos* se enquadra como opção de local de consumo. Para Solomon (2011, p. 372), “fazer uma compra muitas vezes não é uma coisa simples e rotineira como ir a uma loja e rapidamente escolher algo”. Nesse sentido, segundo o autor, esta etapa envolve aspectos anteriores, como a situação, contextos de uso, pressão do tempo, humor e orientação da compra. O ambiente também favorece esta etapa, através de fatores como a experiência de compra, estímulos no ponto de venda e interações de venda (SOLOMON, 2011). Entende-se, no caso do *Brick de Desapegos*, que este é um dos atrativos que promovem esta etapa do consumo. Identifica-se a experiência de compra fortemente atrelada com a história que cada peça possui, sendo ou não provenientes de desapego. O consumidor mais informado se preocupa mais com a origem dos produtos que consome. No caso dos produtos de marcas locais, o contato com quem os fez é direto. Já no caso de desapego, a informação sobre o modo como o produto foi feito é substituída pela história que a peça carrega consigo.

Os estímulos no ponto de venda podem ser relacionados ao clima de festa do local, à música, à decoração e ao encontro de pessoas com interesses comuns. A interação de venda é percebida na forma como as expositoras se relacionam com as consumidoras. Embora aquelas tenham como objetivo efetivar vendas, há um engajamento diferente em relação ao que ocorre no caso de vendedores comerciais, o que, para Belk (2010, p. 719), cria uma “ligação interpessoal entre vendedor e comprador [...] para singularizar as ofertas através de uma associação inalienável”. Devido ao seu ambiente, clima de festa, relacionamento com as expositoras e rotatividade delas, é possível afirmar que o *Brick de Desapegos* oferta aquilo que mantém o consumo constante: a ideia de renovação, surpresa e divertimento (CANCLINI, 1997). É importante frisar que o consumidor tem uma necessidade por opções (SOLOMON, 2011), o que faz ele buscar, além das práticas de consumo já habituais em seu cotidiano, algo novo.

As etapas pós-compra, presentes na satisfação do consumidor e no posterior descarte do produto são claramente visíveis. No primeiro caso, percebe-se que, quando o *Brick de*

Desapegos é recomendado tanto pelas organizadoras quanto pelas expositoras e consumidoras, a massa crítica é constituída. Tal recomendação não seria possível sem a satisfação de tais sujeitos. Além disso, de acordo com Bostman e Rogers (2011, p. 109), o comércio feito em mercados de redistribuição levam a interações que geram capital social que, “diferentemente de outras formas de capital associadas com o hiperconsumismo, como dinheiro ou materiais que se esgotam depois de serem usados, o capital social [...] crescerá cada vez que alguma coisa for passada adiante”.

Apesar disso, é preciso esclarecer que a eterna insatisfação do consumidor ainda existe. Do contrário, não haveria consumidores recorrentes no *Brick de Desapegos*, uma vez que suas necessidades teoricamente seriam satisfeitas na primeira ida ao evento. Entende-se que a insaciabilidade para com novos produtos, apontada por Campbell (2000 *apud* BARBOSA, 2008), é, na realidade, uma busca por produtos não necessariamente novos em sua essência, já que o *Brick de Desapegos* oferta, em sua maioria, produtos usados. O “novo”, nesse caso, está atrelado ao consumo individual, a um novo produto para se consumir.

Já o descarte é a origem de boa parte dos produtos ofertados no *Brick*. Esta etapa está ligada à garimpagem que, ao mesmo tempo em que se refere à prática de procura de peças em brechós, está ligada à oferta desses produtos em tais locais (“produtos de garimpo”, ou seja, produtos selecionados). Esses espaços onde se realizam trocas ou venda de materiais usados, novos ou seminovos, já sem uso por seus proprietários, são ideais para atender necessidades de curto prazo ou para produtos que acabam ficando menos atraentes para seus donos depois de certo tempo de posse (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Este é o caso do *Brick de Desapegos*, cujos produtos são, em grande parte, de vestuário. Tal categoria é influenciada por aspectos como a moda, frequentemente citada nas entrevistas. Nesse sentido, segundo Ricardo (2008, p. 6), “com o surgimento da moda vintage o antigo passou a ser objeto precioso de consumo, mas por uma questão de moda, do discurso da moda”.

Percebe-se, então, que locais que incentivam o comércio de bens usados, como o *Brick de Desapegos*, contrariam a ideia da obsolescência planejada e perceptiva. Isso ocorre devido ao fato de tais locais promoverem o aumento da vida útil dos produtos, já que nesses locais o descarte de um indivíduo passa a configurar-se na escolha de consumo de outro. Na obsolescência programada, os produtos são fabricados para ir ao lixo (STORY OF STUFF, 2007); no *Brick de Desapegos*, os produtos são reparados e submetidos ao processo de consumo de outra pessoa. Na obsolescência perceptiva, produtos perfeitamente úteis acabam em desuso em função da moda (STORY OF STUFF, 2007); no *Brick de Desapegos*, esses produtos ficam disponíveis até que a moda que os originou retorne, tendo em vista a sua

recorrência. Contraditoriamente, então, os conceitos de obsolescência, que foram pensados como uma forma de promover o consumo, são “combatidos” com outra forma de consumo, o colaborativo.

Briques, bazares e brechós datam de, pelo menos, três séculos atrás (OLIVEIRA; NICOTARI, 2012). No entanto, suas formas de atuação se modificaram e hoje pode se notar uma ampla rede de negócio atrelada a eles. Eventos semelhantes ao *Brick de Desapegos* foram citados nas entrevistas e, também, todas as informantes têm como hábito de consumo frequentar tais locais.

Dessa maneira, em razão do reposicionamento dos mercados de redistribuição, entende-se que esta categoria de consumo colaborativo vem constituindo uma massa crítica cada vez maior. Se, para Blackwell, Miniard e Engels (2005, p. 209), “o consumo é fortemente influenciado pelo que o consumidor pensa que acontecerá no futuro, o que é chamado de confiança do consumidor”, quanto mais ele demonstrar interesse pelo bem coletivo, mais ações com esta intenção serão realizadas. Ligado a isso está a crença nos bens comuns, que reflete no equilíbrio entre os interesses pessoais e os coletivos. O exercício da cidadania, então, “não pode ser desvinculado do consumo, atividade onde atualmente sentimos que pertencemos e que fazemos parte de redes sociais” (PORTILHO, 2005, p. 194).

Desde a sua criação, ao longo de todas as edições, o *Brick de Desapegos* vem constituindo sua reputação. Ela, de acordo com Bostman e Rogers (2011), define a dinâmica entre o bem coletivo e o interesse próprio. Complementando, para Giardelli (2012), ela possui a capacidade de influenciar e fazer diferença no mundo. No meio virtual, a reputação do consumidor é o capital capaz de incluí-lo ou não em mercados colaborativos. No caso do *Brick de Desapegos*, por ser *off-line*, a reputação deve ser construída a fim de que o evento seja incluído nas alternativas de consumo de suas frequentadoras. Assim, entende-se que a qualidade das peças, o valor praticado, a relação com as expositoras, o ambiente e o clima descontraído, destacados nas entrevistas e observação participante, além da rede de pessoas ligadas a ele – massa crítica –, são os fatores que auxiliam na compreensão de que o *Brick* possui uma reputação positiva perante seu público.

Segundo Bostman e Rogers (2011, p. 150), apesar da impossibilidade de se calcular o crescimento das práticas de consumo colaborativo, é possível “ver características marcantes e tendências de crescimento que indicam como esse fenômeno socioeconômico poderia evoluir até 2015 e que tipos de oportunidades poderiam ocorrer”. A dificuldade de se prever um cenário em longo prazo também se deve à predisposição das sociedades a “oscilações entre períodos de intensa preocupação com questões públicas e períodos em que as pessoas voltam-

se para seus interesses privados” (HIRSCHMAN, 1983 *apud* PORTILHO, 2005, P. 186). Apesar disso, a partir de iniciativas como o *Brick de Desapegos*, compreende-se, pela visão de seu público, que sua perspectiva para o futuro tende a ser sua ampliação.

Sabe-se que diversos são os motivos que levam alguém a participar do consumo colaborativo no *Brick de Desapegos*, seja desapegando, seja consumindo. Esses consumidores podem ser tanto sujeitos racionais voltados para o aspecto social da colaboração, como indivíduos com alguma urgência em determinado bem e na sua melhor forma de consegui-lo. Para Bostman e Rogers (2011, p. 60), “a maioria das pessoas que participa do consumo colaborativo não é composta de benfeitores do tipo Pollyanna⁸ e ainda acredita muito nos princípios de mercados capitalistas e do interesse próprio”. Principalmente no caso das consumidoras entrevistadas, nota-se seu interesse voltado aos bens disponíveis a venda, não sendo considerada nenhuma motivação coletiva em seu ato de consumo. Em relação às expositoras, percebe-se uma variação. Algumas veem o *Brick de Desapegos* como um ponto de venda, sendo boa parte de sua motivação profissional. Há outras, no entanto, cujo engajamento é evidente. Conforme mencionado, foi observada na “banca” de uma das expositoras a marca do movimento Compro De Quem Faz, mostrando sua preocupação em apoiar uma causa que tem como objetivo fomentar a produção local e artesanal de bens. Ainda, no cartão de visitas de outra expositora, é clara sua compreensão acerca da problemática da cultura de consumo. No caso das organizadoras, pela sua fala, nota-se a inclinação para o interesse coletivo. São consideradas as “peças-chave” para a existência do consumo colaborativo no *Brick de Desapegos*, posto que, colocando em prática a iniciativa de criar o evento, são capazes de mobilizar um público frequentador significativo. Mesmo que a coletividade não esteja presente nas práticas de todas as frequentadoras do *Brick de Desapegos*, entende-se que, todas fazem parte do processo de recirculação de bens, o que torna suas práticas colaborativas.

Assim como o descarte, a compra sustentável é o que diferencia os consumidores conscientes dos engajados (INTITUTO AKATU, 2007). Se, de acordo com Bostman e Rogers (2011), os mercados de redistribuição complementam os conceitos de reduzir, reciclar, reutilizar e reformar, eles devem ser considerados uma forma sustentável de comércio. Conclui-se, então, que independentemente dos valores que motivam o consumo no *Brick de Desapegos*, todas as práticas ali observadas são de caráter sustentável e colaborativo. Ao

⁸ Personagem da literatura infanto-juvenil inglesa.

mesmo tempo, o evento fomenta o descarte de bens em desuso como forma de motivar uma compra sustentável.

Como evidenciado na observação participante, o *Brick de Desapegos* é composto por um grupo heterogêneo de participantes, provando que perfis diferentes estão participando de redes de consumo colaborativo. Nesse sentido, não há como delimitar um nicho específico. A variedade de “tipos” se deve, no caso do *Brick de Desapegos*, ao seu caráter liberal em relação aos produtos expostos.

Apesar de não ser tratado por suas organizadoras como um estabelecimento comercial que visa ao lucro, pode-se relacionar o *Brick de Desapegos* ao marketing 3.0. Essa “versão” está voltada aos valores do ser humano e à colaboração do consumidor – diferente do marketing 1.0 e 2.0, que focavam o produto e o cliente, respectivamente – (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011). Sendo assim, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011, p.36), compreende-se que “marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores”, e isso é claramente visível a partir da forma como é feito o comércio no *Brick de Desapegos*. Além disso, cabe frisar a ausência de hierarquia. Apesar de haverem duas organizadoras, estas também assumem o papel de expositoras e são receptivas a sugestões e críticas para melhoria do evento. Constata-se, assim, que o sistema de confiança do consumidor é horizontal (KOTLER KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011).

É claro que, isoladamente, o evento pesquisado não promoverá uma mudança significativa em todas as práticas de consumo no cotidiano dos consumidores. Entretanto, iniciativas do tipo são válidas, uma vez que é necessário, em um primeiro momento, participar do consumo colaborativo por alguma das suas frentes: SSP, mercado de redistribuição, estilo de vida colaborativo. Após isso, entende-se que essas pessoas “se tornam mais receptivas a outros tipos de soluções coletivas ou comunitárias. Ao longo do tempo, estas experiências criam uma mudança profunda na mentalidade do consumidor” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 179).

Atrelada a essa afirmação, Bostman e Rogers (2011) veem com otimismo o resultado proporcionado pela inclusão das práticas de consumo colaborativo no cotidiano dos consumidores.

acreditamos que olharemos para trás e veremos esta época como um tempo em que demos um salto e em que recriamos um sistema sustentável construído para atender às necessidades humanas básicas - especificamente as necessidades da comunidade, a identidade individual, o reconhecimento e o trabalho com significado enraizados nos antigos princípios de mercado e comportamentos colaborativos. (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 186).

De fato, é possível concluir que o consumo colaborativo trata-se do retorno a valores “esquecidos” e que, em função do cenário atual, puderam ser resgatados. Mercados de redistribuição em geral são redes já conhecidas pelos consumidores. Eles retornam a partir da percepção do consumo excessivo e se reconfiguram, se estabelecendo como opção de consumo. Espaços como o *Brick de Desapegos* evidenciam esse fato. A partir dos dados coletados na observação participante e nas entrevistas realizadas, percebem-se práticas de consumo consciente. Mesmo podendo ser motivado por questões estritamente individuais, como estilo e personalidade, há um interesse de todas as partes envolvidas – organizadoras, expositoras e consumidoras – para que o evento mantenha a sua identidade e se amplie constantemente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o consumo permite a abordagem de diversas perspectivas. Por se tratar de um tema complexo e abrangente, há que se delimitar o direcionamento da pesquisa, devido à dificuldade de envolver todos os cenários possíveis. Mesmo assim, de forma geral, compreender o consumo envolve o entendimento da sociedade, articulando questões culturais.

O consumo colaborativo é apenas mais uma forma de gerar esse tipo de compreensão. A sua principal característica é, em um cenário globalizado, altamente tecnológico, que possibilita a conexão sem distinção geográfica, o retorno a antigos valores. Contraditoriamente, foi preciso chegar a um nível de inovação tecnológica para se resgatar princípios como o convívio em sociedade, compartilhamento, trocas, confiança entre estranhos, crença em bens comuns, sociabilidade, etc. Ainda, além das questões relativas ao ambiente externo, cabe refletir nos aspectos que envolvem os sujeitos responsáveis pelas ações de consumo, os consumidores. De maneira geral, chega-se a compreensão de que não há mais recursos ambientais que suportem o consumo de massa e as altas taxas de descarte, praticadas ao longo de tantos anos. É claro que tal compreensão, muitas vezes, não é o fator que efetivamente implique em uma mudança nas práticas de consumo dos consumidores. Em vários casos, os interesses pessoais sobressaem aos coletivos. Mesmo assim, identificam-se situações de consumo consciente motivados por questões estritamente pessoais. Para que isso ocorra, basta que se criem as ferramentas certas.

É nesse sentido que se compreende o consumo colaborativo. Uma vez que a *internet* conecta interesses distintos em rede, a informação, a comunicação, a comunização, etc., ganham abrangência global. Então, basta a criação da plataforma adequada para que determinadas causas ganhem adeptos e se espalhem, inclusive, no ambiente *off-line*. Quando as esferas físicas são envolvidas, percebe-se o real engajamento e a efetivação das práticas colaborativas. O consumo, por estar atrelado a todas as esferas das sociedades atuais, inclui-se em tais ações.

É por conta disso que o estudo do consumo é tão envolvente. Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, muito além da variedade de perspectivas teóricas encontradas, foram percebidas, na prática, diversas ações colaborativas. Muitas delas não foram citadas ao longo deste trabalho, uma vez que a intenção foi focar no objeto de pesquisa, o *Brick de Desapegos*. A impressão é que o consumo colaborativo sempre esteve presente no cotidiano

dos consumidores, embora despercebido tanto por eles quanto pelo mercado e o meio acadêmico.

Associado não apenas ao *online*, como também à questão da moda, o tema entre em voga e passa a estar mais presente nas práticas de um público específico. Após a experiência deste estudo, entretanto, espera-se que o consumo colaborativo ganhe amplitude e atinja um número maior de pessoas.

O fato do assunto, aparentemente, estar restrito a determinados nichos foi a principal dificuldade encontrada. Poucos têm noção sobre o tema e isso se reflete em publicações acadêmicas e informações de mercado. Apesar disso, considera-se o consumo colaborativo uma tendência, sendo este o aspecto positivo de se trabalhar em um tema pouco explorado. As inferências são feitas com mais liberdade e é possível descobrir resultados inesperados.

O objetivo deste trabalho foi explorar o mercado de redistribuição e sua relação com o consumo colaborativo, bem como a visão dos participantes do *Brick de Desapegos* em relação a esta prática e de que forma ela implica em suas atividades de consumo. No que se refere a sua resolução, entende-se que, apesar de nem o nome “consumo colaborativo” nem o seu conceito estarem presentes na mente dos consumidores (no caso, os participantes do *Brick de Desapegos*), é possível afirmar que suas ações colaborativas refletem, sim, nas suas práticas de consumo cotidianas. Com a exploração dos mercados de redistribuição, sua categorização como uma das frentes de consumo colaborativo demonstra a atualidade como tais locais, especificamente briqueiros, bazares e brechós, são percebidos. São considerados, assim, pontos de encontro de pessoas preocupadas em demonstrar sua personalidade, estilo e autenticidade por meio do vestuário.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, várias ações como o *Brick de Desapegos* foram identificadas, comprovando que são uma tendência de mercado, ainda que pouco explorada. A partir do entendimento do funcionamento e da dinâmica do evento, percebe-se a riqueza deste objeto de estudo e a sua contribuição para a compreensão do consumo colaborativo.

Sabendo que uma “descrição densa” excederia os limites deste trabalho, a escolha por uma coleta de dados com inspiração etnográfica permitiu que as observações participantes gerassem resultados e *insights* importantes, de forma a agregar e complementar as informações obtidas com as entrevistas semiestruturadas. Conversar com os participantes do evento (organizadoras, expositoras e consumidoras), mesmo de forma informal, auxiliou na percepção sobre o que é o *Brick de Desapegos*. Por conta disso, foi possível trata-lo não com

uma visão simplista, de quem “está de fora”, mas sim com um olhar profundo de uma participante do evento.

Sendo assim, este trabalho pode servir como referência para demais estudos sobre o consumo colaborativo, principalmente no que tange os mercados de redistribuição focados no *off-line*. Além disso, embora não seja o objetivo, é possível que ele seja utilizado para dar direcionamento às formas de atuação desses mercados. Cabe esclarecer que, conforme o constatado ao longo da pesquisa, devido ao fato de tais redes de comércio existirem antes mesmo da ideia de um consumo mais consciente, para que eles se configurem como opção de consumo, é preciso que sejam atualizados de acordo com as práticas de mercado. Ressalta-se, então, que apesar de todos os briqueiros, bazares e brechós serem categorias de consumo colaborativo, nem todos são avaliados como alternativa de local de compra para o público entrevistado. Assim, mesmo esses lugares necessitam ser atrativos na visão dos consumidores, a fim de concorrer de forma equivalente com lojas convencionais.

É importante, também, elucidar que o consumo colaborativo não ocasionará em uma revolução que modificará a problemática do consumo. É claro que, devido à impossibilidade de se prever um futuro em longo prazo, não se pode fazer afirmações de nenhum tipo. Mesmo assim, adota-se a perspectiva de que haverá um maior comprometimento do consumidor em ações conscientes que envolvam o consumo, sendo uma delas a prática de ações de consumo colaborativo. Há diversos casos que demonstram que este sujeito está mais preocupado em obter informações sobre produtos, serviços e empresas, não apenas no que tange as etapas de consumo, como também as de produção e de descarte. Ele está, de fato, mais participativo, o que implica em adaptações de mercado.

Nesse sentido, fica a expectativa por mais publicações relacionadas ao tema, já que são inúmeras as formas de tratá-lo. Como já explicitado, mesmo em âmbito nacional ou, mais especificamente, em Porto Alegre, há diversas iniciativas surgindo e ganhando adeptos. E, de acordo com os princípios colaborativos, a sociedade, o mercado e o meio acadêmico só têm a ganhar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Thiago Nonato. **O consumo consciente, responsável e sustentável no serviço público federal**. 98p. Profissionalizante. Fundação Visconde de Cairu - Desenvolvimento Humano e Responsabilidade Social. Salvador, 2012. Disponível em <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20121528011015003P0> Acesso em 21 de agosto de 2013
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1949.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- BELK, Russel. Sharing. **The Journal of Consumer Research**. vol. 36, n. 5. 2010, pp. 715-734.
- BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRICK DE DESAPEGOS*. **Facebook**. 1 de abril 2012. Disponível em < <https://www.Facebook.com/BrickDeDesapegos> >. Acesso em 5 de agosto de 2013.
- BOSTMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BULLA, Fernanda da Rosa. **O favorecimento do consumo colaborativo pela geração Y nas redes sociais : explorando o I need, I offer**. 132f. Monografia (Especialização). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, 2011.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- DA COSTA, Cibele Bastos. **Interatividade e comunicação corporativa em processos de produção colaborativa: um estudo de caso da camiseta.com**. 214f. Mestrado. Universidade Tuiuti do Paraná. Tuiuti, 2009. Disponível em <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20092440020010003P0>, Acesso em 21 de agosto de 2013.
- DA SILVA, Diogo Cortiz. **Grid Computing e Cloud Computing - análise dos impactos sociais, ambientais e econômicos da colaboração por meio do compartilhamento de recursos computacionais**. 145p. Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Tecnologias da Inteligência e Design Digital. São Paulo, 2009. Disponível em <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20091833005010032P1> Acesso em 21 de agosto de 2013.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: ____; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GIARDELLI, Gil. **Você é o que você compartilha**. São Paulo: Editora Gente, 2012.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia dados Brasil 2013**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2013. Disponível em < <http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>> Acesso em 25 de setembro de 2013.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade**: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a ser. 2010. Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor> > Acesso em 28 de agosto de 2013.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa nº7-2006**: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? São Paulo: Instituto Akatu, 2007.

JORGE, Mariana Sebalhos; BRASIL, Mayara Biondo; FERREIRA, Vítor Hugo do Amaral. A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade. **Anais do 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede**. Santa Maria, 2ed., p 809-823. Disponível em < <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-5.pdf>> Acessado em 03 de agosto de 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1991.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2006.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INTITUTO ALANA. Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade. In: **Cadernos de consumo sustentável**: criança. 9p. colorido. Disponível em < http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/caderno.pdf > Acesso em 17 de outubro de 2013.

OLIVEIRA, Aline Silvério de; NICOTARI, Marco Antonio. Brechós: opção de consumo e negócios. In.: Montagem. Ribeirão Preto: Centro Universitário Moura Lacerda, 2011. v13, n. 13.

ORNELLAS, Regina da Silva. **O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo**. 152p. Mestrado. Universidade de São Paulo – Administração. São Paulo, 2012. Disponível em <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20127733002010085P5> Acesso em 21 de agosto de 2013.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

PORTILHO, Fátima. A sociedade de consumo. In: **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. Consequências políticas do deslocamento da questão ambiental para o campo do consumo. In.: **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RICARDO, Ligia Helena Krás. O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). In.: COLÓQUIO DE MODA, 4. 2008, **Anais eletrônicos**. Novo Hamburgo: Feevale. GT02 – comunicação oral. Disponível em < http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf > Acesso em 02 de novembro de 2013.

SIMON, Sandra. Brechós ganham o mercado. **Zero Hora**. 19Ago. 2012. Ilustrada. Disponível em < <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2012/08/brechos-ganham-o-mercado-3856724.html> > Acesso em 27 de outubro de 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. 9ed Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Luciana Lopez de Almeida; NUNES, Diego. Consumo colaborativo: identidade de marca junto ao público. **Revista Alterjor**, ano 03, jan/jun 2012, v.1, Ed.5, p. 1-18. Disponível em <<http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/viewArticle/aj5-d1>> Acesso em 03 de agosto e 2013.

STORY Of Stuff. por Annie Leonard e Jonah Sachs. Dirigido por Louis Fox. Produtores executivos Tides Foundation e Funders Workgroup for Sustainable Production and Consumption. Berkeley: FREE RANGE STUDIOS, 2007. 1 filme (21 min), son. color.

THE STORY Of Solutions. Escrito por Annie Leonard e Jonah Sachs. Dirigido por Louis Fox. Berkeley: FREE RANGE STUDIOS, 2013. 1 filme (9 min), son. color.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. In: **Revista FAE**. Curitiba, v.5, n.1, jan./abr. 2002

ANEXOS

Diário de Campo – observação participante no *Brick de Desapegos*

Data: 14/09

Período: 14h às 20h

Local: *Bar Ocidente*: Av. Osvaldo Aranha, 960 – Bom Fim, Porto Alegre, RS

Nunca havia ido a um local semelhante ao *Brick de Desapegos*, tampouco frequentado brechós. Na chegada, percebi que o local era bastante agitado, o que já me gerou preocupação, visto que tinha a intenção de fazer entrevistas e estas precisam ser em local calmo e silencioso, preferencialmente. Por outro lado, sabia que tinha o dia inteiro e, portanto, oportunidades não faltariam. Fui acompanhada de minha irmã. O local estava bastante cheio, esbarrei em várias pessoas, a maioria mais preocupada em “garimpar” – termo bastante utilizado no *Brick*.

Lembrei que não saberia distinguir as organizadoras, pois o contato prévio que realizei com elas foi por *email*. Perguntei ao senhor que cuidava do bar, e este prontamente me apontou a Natália, grávida, e a Sara, ao seu lado. As duas estavam rodeadas de gente, fato que ocorreu por todo o tempo que estive lá. Muitas pessoas interessadas em se tornar expositoras. Consegui fazer o contato com elas e, nessa primeira conversa, percebi que seria impossível entrevistá-las. Combinei que falaríamos ao final do dia e resolvi aproveitar e dar uma volta pelo local. Fomos até o segundo andar direto, pois o andar de baixo estava muito movimentado. Conversei com algumas expositoras, me portando apenas como consumidora. Todas muito legais e receptivas. Não senti nenhuma intenção de venda, apenas uma abordagem natural, indicando as peças.

Uma menina em específico puxou conversa conosco. Era a primeira vez que desapegava no *Brick*. Senti que poderia falar sobre o meu objetivo lá, e ela logo me indicou sua amiga, que frequentava o *Brick* a mais tempo. Combinei que, mais tarde, a entrevistaria. A partir daí tive certeza que todas as entrevistas aconteceriam ao final da tarde, quando o movimento tende a baixar.

O térreo já estava mais vazio. O *Brick* teve muito disso: ficava lotado por um tempo, sendo difícil de caminhar tranquilamente e, logo depois, esvaziava. Minha irmã e eu achamos algumas peças interessantes, mas nos deparamos com a seguinte situação: como experimentar? Não havia provadores, como em uma loja tradicional. A Sara, de quem eu escolhi a peça, indicou experimentá-la no banheiro, como todas faziam. Lá, havia um espelho grande, mas a iluminação era precária. Chamou-me muita atenção o fato de se poder levar as peças de interesse para provar, sem nenhuma vigilância das expositoras. Há margem grande para furtos, ao mesmo tempo, a confiança entre estranhos ocorre. Eu e minha irmã compramos as peças que, além de baratas, estavam em bom estado. Uma parte de mim estranha o fato de comprar algo que foi usado por alguém desconhecido, por uma simples questão: por quê? Mas o interessante é que gostei da peça e decidi comprá-la, da mesma forma como vou a uma loja e decido levar alguma peça. O processo decisório foi o mesmo. Posso considerar que a satisfação foi maior, pois sabia que havia economizado e, ainda, tive a possibilidade de dar vida útil a uma peça em desuso.

Após isso, subi novamente, agora para observar o comportamento das pessoas. A música e o ambiente ajudam a criar um clima de descontração, algumas pessoas até dançavam. Percebi pessoas entrando aleatoriamente no *Brick*, estranhando no início, mas logo depois já vasculhando as araras. Entre as expositoras, também ocorre de uma comprar uma peça da outra. Aliás, era difícil distinguir quem estava vendendo de quem estava comprando, pois nenhuma expositora age como se fosse uma vendedora, aguardando “clientes”. Há movimento de todos os lados. Somado a isso, muitas já se conhecem e chamam seus amigos para o evento, que acaba se tornando um ponto de encontro.

Talvez por esse motivo tenha sido tão tranquilo falar com as expositoras. Elas se sentiam em casa no *Brick*. Ao abordar os “consumidores”, senti que não seria tão simples. Duas pessoas não quiseram participar. Senti que as importunei, e isso me desmotivou. Além do estranhamento, essas pessoas não estavam “curtindo” o momento de lazer, estavam ocupadas garimpando. Mesmo sendo uma das tarefas mais complicadas com a qual me deparei, consegui entrevistar duas consumidoras. Fiquei aliviada e pude me focar nas observações.

Algumas pessoas devem ter estranhado a minha presença lá. Uma expositora perguntou o que eu estava fazendo, e eu contei a ela. Ela achou interessante e me contou sua história. Estava se desfazendo do estoque de sua loja. Suas peças eram novas, mas o movimento em sua arara era baixo, pois, por serem novas, seu valor era maior. Falou que quem lhe havia indicado o *Brick de Desapegos* foi sua amiga, que possui um brechó online e, portanto, participa de eventos como o *Brick* frequentemente. Aliás, já mais ao final do dia, também conversei com ela, que prontamente me falou de seu trabalho de conscientização a respeito do consumo. Ou seja, além de vender roupas de brechó, seu objetivo também é vender a ideia de consumir melhor. Passou-me seu “cartão”, um simples papel dobrado ao meio com suas ideias e contato. Falou-me que faz palestras em escolas de sua cidade, Taquara, geralmente quando o assunto está relacionado à globalização, linkando com a questão do “consumir melhor”. Fiquei contente em saber que, não apenas ela, como demais frequentadores do *Brick* tinham essa consciência relacionada ao consumo. Tive certeza e que estava no local certo para fazer a minha pesquisa e, inclusive, minha curiosidade sobre brechós aumentou.

Retomando, enquanto fazia minhas observações, percebi aquilo que já tinha imaginado antes de ir ao *Brick*: o público feminino é maior que o masculino e o que é exposto, em sua maioria, são roupas e acessórios. Os homens que lá vão apenas acompanham namoradas, esposas ou amigas, inclusive pela falta de oferta para si. A Sara havia comentado que já tentaram introduzir mais araras com peças masculinas, mas desistiram pela falta de demanda.

O que, de alguma forma, me surpreendeu, foi ter encontrado um público bastante variado em termos de idade e estilo. Imaginava que encontraria mais pessoas jovens, principalmente pela divulgação ser basicamente online e pelo fato do evento ocorrer em um bar conhecido pelas festas à noite. Mas não, encontrei diversas senhoras passeando pelo *Brick*. Infelizmente, não consegui abordar nenhuma. Entre as expositoras, no entanto, a maioria era composta por mulheres jovens. Apenas uma banca tinha um homem como “representante”, acompanhado de uma mulher.

Algumas das expositoras com quem conversei me passaram seu cartão, o que já demonstra profissionalismo, exercido por conta, principalmente, de estas terem seu próprio negócio além do *Brick*. Ou seja, não necessariamente o frequentam para desapegar, mas como mais um ponto de venda.

Conheci as meninas que vendiam cupcakes. Eles pareciam fazer sucesso no *Brick*. A menina de lá me deu seu bôton e falou que aceitava encomendas, apesar de o negócio ser recente. Tinha diversos sabores à mostra e uma tabela de preço.

Mais ao final do dia, percebi que a iluminação era um pouco precária no *Brick*. Havia iluminação, mas esta não dava conta do espaço todo. Principalmente o andar de cima ficou mais escuro, embora o movimento continuasse constante. Sobre isso, em conversa com as expositoras, perguntei como estava o movimento em comparação aos demais dias. Todas disseram que o fluxo estava baixo, o que me surpreendeu, pois o achei bastante cheio. Depois, percebi que a lotação se devia ao fato de haver muitas expositoras. Cada uma com sua arara realmente diminuía o espaço para locomoção, o que causava tumulto e a impressão de que o local estava bastante cheio. Apesar disso, o *Brick* é um local para o movimento, onde ninguém para efetivamente. Claro que, por estar o dia inteiro observando e de pé, fiquei cansada. As expositoras provavelmente também ficaram. Mas, no geral, não é um local desconfortável para quem o frequenta. Como meu objetivo era fazer entrevistas, percebi que o local de fato não era apropriado. No andar de cima, há um bar que faz almoços e por isso fecha cedo. Conversei com o segurança do local e ele permitiu que eu ficasse com uma mesa e três cadeiras, para as entrevistas. Ali fiz três entrevistas. Outras duas fiz de pé mesmo, torcendo para que o gravador conseguisse captar a voz dos informantes, pois o som e toda a movimentação do local interferiam bastante. Com as organizadoras, pelo fato de elas serem com frequência abordadas por várias pessoas, combinamos de ir ao café ao lado.

Achei que veria muitas trocas acontecendo. Estava até com uma sacola com algumas blusas e um vestido, caso alguma expositora se interessasse a trocá-los por algum outro item. Quando olhava uma arara, entretanto, ouvi a conversa de uma pessoa com uma bolsa grande, perguntando para a expositora, no caso a Sara, se ela tinha interesse em olhar suas peças. A Sara respondeu que não trocava, mas que poderia olhar o que ela havia levado. As trocas não são feitas justamente pela ideia do desapego. A troca também necessita de um acordo de ambos os lados, e as expositoras preferem apenas fazer a venda e, no caso de interesse, a compra, mas sem que isso se torne algo mútuo.

Quando voltei da entrevista que fiz com os organizadores, a maioria das expositoras já estava arrumando suas coisas. Não eram nem 20h. Com a sensação de missão cumprida, fui embora, satisfeita por tudo ter dado certo. A arrumação já acontecia porque sábado à noite o *Bar Ocidente* continua com sua agenda.

Cronologia:

14h: chegada ao evento. Reconhecimento do local e primeiro contato com as organizadoras, em uma rápida conversa informal. Combinamos que a entrevista seria ao final da tarde, e elas sugeriram que eu me integrasse com o local.

14h30: momento de garimpagem. No andar superior, olhei as peças expostas e conversei com as expositoras, agindo como uma consumidora qualquer. Adquiriti um lenço por R\$10 e aproveitei e fiz o primeiro contato com a pessoa de quem eu comprei, me identificando e falando sobre o meu objetivo no evento. Marquei de fazer a entrevista com a amiga dela, que frequentava há mais tempo o *Brick*. Fui ao andar de baixo e experimentei uma peça, que acabei levando.

15h: momento de observação. Após explorado o local, me posicionei no andar superior e observei o comportamento das pessoas que entravam no *Brick*. Fiz as primeiras anotações da minha observação participante, com foco em pessoas específicas, as quais “acompanhei” até a sua saída.

15h30: primeira entrevista do dia. Conversei com duas meninas sobre a minha intenção de entrevistar consumidoras, e uma delas topou participar. Já havia percebido que elas garimpavam há um tempo. Depois, tentei abordar mais consumidoras, no entanto, duas haviam se negado em participar.

16h: mais observação. Enquanto aguardava o momento certo para abordar mais consumidoras, conversei com duas expositoras. Uma delas topou fazer a entrevista no final da tarde. A outra me contou a sua história no *Brick*: havia ido pela primeira vez apenas para ajudar sua amiga, também expositora. Dessa vez, estava se desfazendo do estoque de sua loja virtual, pois iria se focar em outro negócio.

16h30: entrevista com a segunda consumidora. Enfim consegui fazer a segunda entrevista do dia. Conversamos do lado de fora do *Brick*. Após, dei mais uma garimpada, no térreo. Experimentei um *cupcake* e conversei com a menina que os vendia. Combinei com uma das organizadoras de conversarmos no café que tinha ao lado do *Bar Ocidente*.

17h: terceira entrevista. Continuei com a observação. Fui ao andar superior e me foquei em observar a prática de um casal específico. Ficaram cerca de 40 minutos no *Brick*.

17h30: fui ao andar de baixo e conversei com outra expositora, esta me falou sobre seu engajamento com a ideia de “consumir melhor” e também contou sobre os outros locais semelhantes ao *Brick* onde frequenta.

18h: entrevista com expositora. Fui ao encontro da primeira expositora que entrevistaria no dia.

18h30: entrevista com as organizadoras. Conforme combinamos, fomos ao café que havia do lado. A entrevista em si durou cerca de 40 minutos, mas antes havíamos conversado sobre o *Brick*.

19h: entrevista com as organizadoras.

19h30: retorno ao *Brick*. Já estava mais vazio, e realizei a última entrevista, com uma expositora.

Diário de Campo II – observação participante no *Brick de Desapegos*

Data: 09/11

Período: 16h às 17h30

Local: *Bar Ocidente*: Av. Osvaldo Aranha, 960 – Bom Fim, Porto Alegre, RS

Minha segunda ida ao *Brick de Desapegos* foi diferente à da primeira (em setembro), pois já sabia o que esperar do local e o que eu iria ver. Fui acompanhada de mais duas pessoas. A primeira impressão que tive foi que ele era outro evento. Apesar de reconhecer o local, em cada edição ele se altera. A principal causa disso são as expositoras e o espaço onde elas se instalam com suas araras. É como entrar em uma loja que constantemente muda o estoque e a disposição das peças. Cada edição, então, é única. Isso o torna um evento tão bom de frequentar, pois está sempre com novidades.

Dessa vez vou registrar uma sensação que tive na minha primeira visita ao *Brick*, em setembro, mas que acabei não colocando no diário de campo. Foi o cheiro dele, que na verdade é do *Bar Ocidente*. Por ser uma casa de festa noturna, fica com um odor característico, uma junção de álcool, um pouco de cigarro, e mais tantas outras misturas. Ele já está impregnado no local. Talvez pelo fato do dia estar bem mais quente, a questão do cheiro chamou mais atenção. É claro que, dependendo do tempo de permanência no evento, é possível que ele passe despercebido, que as pessoas se acostumem com ele. Mesmo assim, é uma das primeiras sensações que se tem ao entrar no local. Inclusive uma das pessoas que me acompanhou observou esta questão, que acabou, de certa forma, “enjoando” o período que ficamos lá. Também pelo tempo estar úmido e abafado, as compras não foram de todo agradáveis. Por não ter ar condicionado e possuir apenas pequenas janelas no andar superior, o *Brick* acaba ficando bastante quente.

De fato, dessa vez fiquei por pouco tempo. O movimento estava menor, poucas pessoas circulando no local. O número de expositoras também diminuiu em relação à edição de setembro, que foi o que contou com maior número delas. Tal fato mostra o quanto são as expositoras quem chama o público do *Brick de Desapegos*. Como tinha conhecimento sobre o que iria encontrar lá, tendo como lembrança a edição retrasada, fiz diversas comparações. Observei muitas expositoras diferentes e, por consequência, peças distintas também. Havia mais bancas com peças novas, de produção própria ou não. Esses produtos são mais caros, inclusive conversando com uma expositora, descobri alpargatas por R\$60. Em outros lugares (feiras de rua, lojas convencionais, etc.), as alpargatas costumam custar a metade deste valor. Essas bancas não possuem o diferencial do *Brick de Desapegos*, em minha opinião. Mesmo assim, como não há regras rígidas quanto ao tipo de produto a ser vendido, entendo que é válida a exposição de peças novas, vindas de marcas próprias. A expositora disse que vendia em nome da filha, que é a pessoa que produz as peças. Estava sem cartão de visita porque os tinha distribuído em um bazar que participaram. Mesmo assim, anotou em um papel o nome da filha para que eu a procurasse via *Facebook*.

Em relação aos produtos de desapego, encontrei, desta vez, mais deles com cara de brechó, ou seja, com modelagens antigas, aparentando ser velhas. Em setembro, identifiquei algumas araras assim, mas a maioria delas se compunha com produtos “atuais”.

Não localizei a arara da Sara, de quem eu havia comprado uma blusa, em setembro. Vi rapidamente a Natália, mas ao longo do período que fiquei no *Brick* não tornei a vê-la. Me assustei por vê-la, já que em setembro ela estava grávida. Pelo visto o amor ao *Brick* não permitiu que ela ficasse em casa. Ou então ela apenas passou por lá, e por conta disso não tornei a vê-la.

Em relação às expositoras, reconheci duas que foram minhas informantes. De fato, elas são expositoras do tipo “confirmadas”, que estão na maioria das edições. De resto, creio que a maioria não estava em setembro. Conversei com uma delas, de quem comprei um blazer. Perguntei se era a primeira vez que ia ao *Brick*, e ela respondeu que na realidade sempre expõe lá, à exceção das duas edições anteriores (por isso não me lembrava dela). Já me antecipou que estará na edição de setembro.

Havia outra pessoa vendendo cupcakes, mas pelo visto eles sempre estão lá para adocicar o *Brick*, seja quem estiver vendendo. Nesta edição, vi muitas crianças circulando. Uma das araras, inclusive, vendia peças infantis, o que chamou minha atenção. Não encontrei nenhuma arara com peças masculinas. Da mesma forma, o movimento de homens estava bem baixo. Os que eu vi foram os que cuidavam das crianças. Provavelmente assumiam esta atividade enquanto as mães compravam. Penso agora que as mães podem ser as próprias expositoras, mas no dia do *Brick* isso não me ocorreu.

Também não vi consumidoras em comum nos dois dias. De fato, é difícil fazer esse tipo de controle, uma vez que quem frequenta o *Brick* está em constante movimento.

Um fato interessante é que apesar do baixo movimento, nas duas vezes que fui ao “provador” – banheiro – ele estava cheio. Em setembro, não estava tão lotado assim. Todas as conversas que ouvi lá se referiam ao valor das peças, ou seja, o quanto o *Brick* é barato tendo em vista as peças disponíveis, que são de qualidade. Todas as meninas falavam com exaltação e empolgação, semelhante ao furor que se percebe em lojas convencionais em época de liquidação.

A experiência que tive indo ao *Brick* em setembro me deu a noção básica sobre o evento. Mesmo assim, a visita em novembro foi válida, pois percebi diversas mudanças nele. O calor não ajudou, mas as araras novas davam aquela vontade de ver tudo, todas as peças.

Tinha o objetivo de tirar mais fotos nesse dia, já que no outro, por conta das entrevistas, não sobrou tempo para isso. Em busca de coisas diferentes para fotografar, encontrei um balaio com peças de doação, inexistente em setembro. Reparei, no entanto, que ninguém mexeu nele. Talvez levar uma peça de doação não tenha tanta graça quanto procurar uma peça interessante e comprá-la.

A música tocava e deixou o ambiente mais descontraído. Certamente o *Brick* não seria o mesmo sem a música.

Cronologia:

16h: chegada no evento. Reparei em como ele estava diferente e percebi que deveria registrar o cheiro do local.

16h30: visitei as araras. Conversei com a expositora que vendia as peças novas (alpargatas de R\$60).

17h: fotografei araras e fomos ao segundo andar. Fotografei lá de cima e experimentei um macacão. Não serviu. Olhamos as araras do andar de cima.

17h30: já no térreo novamente, minha irmã foi experimentar um vestido. Minha prima comprou uma bolsa e eu experimentei um blazer e o comprei. Depois, fomos ver uma banca que vendia bijuterias. Estas, segundo a expositora, eram importadas. Provavelmente compradas de algum site. Comprei um par de brincos. Fomos para rua, tirei uma foto e fomos embora.

ORGANIZADORAS: SARA CADORE E NATÁLIA GUASSO

1	<p>O que é o <i>Brick de Desapegos</i>?</p> <p>S: o <i>Brick</i> é um momento que as meninas compartilham de se desfazer dos seus excessos, e ele surgiu com a ideia de que todo mundo tem muita coisa, e já não tem espaço, e já bate aquela culpa, “eu tenho muita coisa”, e segue comprando e preciso dar um rumo pra essas coisas, que já não é mais dar, dar pra pessoa que trabalha contigo na tua casa, que tu sabe que precisa mais e tal, porque eu já dei um monte de coisa, dei, doei, enfim, dei pra amigas, pra primas, pra minha mãe, mas tem uma hora que tu vê mas isso é tão afudê que não merece ser dado, merece alguém olhar, escolher, querer e comprar, e a ideia geral é fazer que a roupa tenha mais tempo de vida, girar mais.</p> <p>N: é que nesse processo de venda também, o que eu percebi na primeira vez é que tipo tu contar a história da peça que tu tá vendendo, e aí tu vê que a pessoa diz “ai, ela é linda”, ela adorou, então essa peça tu sabe que ela vai ter uma continuidade, ela pega e vai usar, e aí ela volta no outro <i>Brick</i> com a tua peça de roupa e assim vai movimentando as coisas, parece que ela nunca vai ter fim né.</p> <p>S: é um ciclo, e eu acho que tem muito a ver com o lance da sustentabilidade, de a gente quer dar, prolongar a vida útil de uma peça sabe, tipo aquela coisa da obsolescência programada, sabe aquele documentário, é muito foda porque tu vê que as coisas são feitas pra durar pouco pra que tu volte na loja e compre mais, sabe, então a ideia é prolongar a vida das coisas e que as peças ganhem novos donos que queiram mesmo. (P: então existe uma ideologia atrás do <i>Brick</i>?) S: Sim.</p> <p>N: e criando o desapego, a gente criou as pessoas também a desapegarem, porque antes era todo mundo com trinta milhões de coisas no armário e aí viram que era legal, que valia a pena e aí foram retirando tudo, e isso movimentou, e cada vez mais cresce mais, e cada vez mais vêm pessoas e elas não ficam mais agora com nojinho, teve uma época que as pessoas “ai não, mas é roupa usada” (falaram em coro) S: não tem mais isso. N: e também tinha a coisa que a João Pessoa teve né, que é tipo, tá, aquelas roupas ali não são legais, entendeu S: são horrorosas (P: os brechós da João Pessoa né?) S: sim, sim N: é, que isso existe há anos né, claro que tem uns brechós que são mais chiquérrimos, existem muitos de acervo, com roupas maravilhosas S: é caro N: mas essa roupa cotidiana mesmo né, e tipo “ai, como assim, se tu não gostou porque eu vou gostar?” tipo, aí tem uma infinidades de fatores do porquê, porque enfim, não serve mais em mim, ou porque ai eu usei três vezes, comprei naquela coisa louca de consumo que hoje em dia até diminui horrores, eu consumo mais no <i>Brick</i> que em qualquer outro lugar, então é um novo aprendizado... e paga barato. S: e é legal que a gente realmente cria essa cultura de aproveitar mais as coisas, essa coisa de “ai, não uso coisa usada”, poxa, a roupa tá linda, cheirosa, lavada, tipo, tu não é obrigado, mas ela tá ali, se tu curtiu por que não, sabe, se tu pode pagar R\$10 ao invés de pagar R\$89,90 na Renner sabe (risos)</p> <p>N: é e a moda na verdade às vezes é uma mentira né, que agora, aii, animal print tá na moda de novo né, c*****, animal print existe desde que animal existe né S: Exato. N: então o <i>Brick</i> nunca vai ficar fora de moda, entendeu. S: Desculpa, assim, acho lindo as estampas de azulejo, mas não vou usar, não vou usar, porque oi, vou sair na rua e vai ter 28 pessoas com a mesma blusa de azulejo agora N: sim, o <i>Brick</i> tem todas as modas. S: talvez quando passar a moda dos azulejos eu comece a usar, porque eu achei bonito, mas não me parece autêntico, não me parece</p>
---	--

	<p>uma coisa que eu compraria pra mostrar quem eu sou, porque na verdade tu te revela com a roupa né, é uma forma de tu se comunicar, quem tu é, alguma coisa da tua personalidade, então é muito mais afudê tu catar num brechó, nem precisa ser no brick, quando a gente vai num brechó, uma peça que a gente vê vintage, muito linda N: com trinta milhões de histórias, e o legal é quando a pessoa sabe a história da própria roupa que ela tá usando S: a gente sempre meio que conta as histórias, eu já saio contando “isso aqui, nana, ganhei...” e ai, tomara que a pessoa nunca saiba que eu tô vendendo (risos)</p>
2	<p>O que motivou a existência dele? Conte-me sua história. S: o primeiro <i>Brick</i> quem fez foi a Nati. N: na verdade, o começo é ridículo, mas foi bem assim mesmo... eu me mudei pra casa do meu namorado. E eu tinha um p**** armário, gigante, uma coisa absurda, eu nunca tinha me dado conta que eu tinha muita coisa, e aí quando eu fui me mudando eu percebi que tinha feito já umas seis viagens, e eu já tava pensando que o meu marido ia me abandonar, que ele ia desistir, por que ele dizia “como tu tem roupa, não acaba nunca”, e as roupas e as roupas... eu comecei a olhar tudo e pensei “meu deus, é realmente, tem roupas que eu tenho desde os 10 anos de idade” uma coisa que, sei lá, tavam lá, tava lindo o meu armário, ele era gigante, nunca ia acabar. Aí eu me dei conta disso, aí eu pensei “ai, vou botar no <i>Facebook</i>: quem quiser – porque meu marido tem um estúdio – vou botar aqui no <i>Facebook</i>, convidar umas pessoas, que eu também não, não eram nem minhas amigas, e aí eu disse: quem quiser fazer aqui comigo um bazar” nem cobrei, não cobrei p**** nenhuma, meu marido abriu lá e a gente... e esse foi o começo.S: e aí eu fui lá N: e a Sara foi nesse bazar. S: aí eu fui lá, e tipo assim, ah tá, vamo lá passar a tarde, sei lá... N: ninguém teve muita noção do que ia acontecer S: E isso acho que foi em dezembro, começo de dezembro. N: e foi tri ruim. S: ah, sei lá, eu me surpreendi, eu te juro, eu vendi R\$100 e eu pensei “meu deus”, sim, eu fui pra vender, e eu achei que só ia lá tomar um chimarrão... N: Sim, apareceram coisas até que bem aleatórias assim S: umas pessoas que do nada apareceram N: tinha pessoas que eu nunca tinha visto, e eu achando que já tava demais isso tudo, entendeu S: aí eu também, eu acho que eu voltei de viagem, sabe quando tu volta de viagem cheia de troço e também juntava que o meu marido tinha surto lá em casa, acho que a culpa é dos maridos, na real , meu marido também, tipo assim “tu tá louca, tu lá lá lá lá”, o apartamento gigante, eu tinha um armário gigante, eu tive que comprar duas araras pra por as minhas coisas N: A gente se identificou também porque a gente tinha muita coisa, e eu levei tudo que eu tinha, e a Sara levou tudo que ela , era muita coisa S: e a gente era amadora, porque acho que nas primeiras edições a gente levou umas três malas N: A gente levava tudo S: Agora a gente leva uma mala porque tu escolhe, “esse mês eu vou levar isso e isso”, das primeiras vezes a gente levava tudo de uma vez. N: Sim., porque queria se desfazer achando que ia se desapegar de tudo de uma vez só S: Eu achava que ia ser só essa vez e pronto, acabou. Daí uma vez eu soltei no <i>Facebook</i>: “gente, mesma ideia”, só que eu queria fazer lá em casa: “ai gurias, se alguém topa eu vou fazer”, daí a Nati: “vem que eu vou te ajudar, a gente vai organizar...” N: é, porque eu tinha meio que desistido assim, eu tava meio chateada, achando que nada a ver, ninguém tinha curtido a ideia, porque as pessoas começaram a ir embora, não deram muito valor pra coisa. E a Sara, eu olhei e disse, vamos fazer isso virar uma coisa, mas sem pretensão alguma, não tinha S: Não! N: Era só a gente mesmo querendo se desfazer das nossas próprias roupas de uma maneira divertida, de uma maneira bacana e se</p>

	<p>integrando, e tu vai conhecendo gente, e sempre foi aberto pra qualquer pessoa, a gente nunca se limitou. S: Foi muito legal, olha quantas pessoas a gente conheceu N: Milhões pessoas legais e que continuam com a gente, que adoram e apostam no projeto...</p> <p>(P: Há quanto tempo existe o Brick?) S: Foi abril de... não, a primeira edição que a gente fez, a primeira lá no estúdio, eu lembro que era dezembro de 2010. Não, 2011. Depois foi abril de 2012. N: é, aí, depois disso, a gente não parou mais. S: Não parou mais, todos os meses. A gente para em janeiro e fevereiro porque, ah, verão, a gente dá uma pausa e retoma depois em março.</p>
3	<p>Como funciona? Existem regras? Quais? Por quê?</p> <p>N: A gente nunca quis se importar muito com essas coisas, a gente sempre levou tudo na boa, mas a gente teve que começar... S: Teve que fazer regras. Porque, realmente, não foi nem a primeira, nem a segunda, nem a terceira, acho que na terceira ou na quarta edição a gente começou a cobrar, porque antes era assim, vem vamo expor, lalala... tudo sempre na amizade. Quando a gente se deu conta que aquilo era uma oportunidade e que a gente despendia tempo, despendia penso e energia sabe, tem que ir cá, ir lá, fazer reunião com o salão, depois reunião com o <i>Ocidente</i>, reunião com o cara da iluminação porque precisava de mais luz... N: É, aí grana pra tudo né S: Do tipo assim, agora a gente precisa pôr bar, precisa por comida, porque não é só roupa mais, então o negócio ganhou uma proporção maior, a gente realmente teve que organizar de um jeito... (P: E quais são as regras já estabelecidas?) N: tem um mínimo de pessoas, a gente nunca conseguiu chegar, mas um dia a gente consegue (risos) S: É, porque a gente sempre tentou organizar tipo, na real, o objetivo é sempre trazer bastante gente. Pra gente trazer bastante gente, quem alimenta, as próprias expositoras convidam todos os seus amigos e isso é uma regra: divulguem. N: é tudo colaborativo, inclusive a divulgação. S: é, daí a outra regra, a gente tem que, quanto mais gurias a gente trouxer pra expor, mais gente vai vir comprar, então a gente sempre tenta pôr mais gente, mas hoje, por exemplo, tá no limite. Hoje foi o dia que teve mais gente, foi 35 pessoas ali, e a gente vai ter que descer esse número pra 22... por aí. (P: E aí tem a taxa que vocês cobram...) S: Que é R\$40 N: Por tudo né, infraestrutura, segurança, luz. (P: e tem as araras também né, cada uma traz a sua. Isso eu vi que está bem especificado na <i>Fan Page</i>...) S: No começo, a gente conseguia arara pra todo mundo, era uma loucura, porque a gente não tinha o tino comercial do negócio, a gente queria ajudar as amigas, e era uma coisa assim, “tá, e agora?”, a gente saía pedindo arara pra todo mundo pra emprestar. Agora a gente tá meio que tá, só um pouquinho... deu muito certo o negócio, elas ganham... elas ganham com isso e a gente não pode ficar correndo atrás de tudo, porque é demais, sabe, a gente também trabalha o dia inteiro, a gente estuda, tem mil coisas, então assim, poxa, se tu quer ter um, até pra elas começarem a se organizar, pô, providencia a tua arara. Então traz a arara, sabe, mas a gente tenta dar o mínimo de estrutura já. Na medida do possível, a gente empresta a arara. (P: Mas de resto é livre, não tem regras?) N: Não tem restrição de peças, não tem restrição de nada. S: E a gente não tem nenhum controle sobre quanto tu vendeu, porcentagem que tu vendeu... N: E nem queremos. É que assim, claro, a gente aproveitou a oportunidade, claro, ganhamos dinheiro com isso, mas não é mercenarismo, nunca vai ser, a gente quer manter um pouco de... S: Na verdade, a lógica é assim ó, ganha, ganha, ganha. Ganha nós, ganha as gurias e ganha quem comprou porque comprou mega barato, comprou por 5 pila! N: É, mas a gente cria isso conforme vai sentido como é que anda o negócio, agora por exemplo a gente vai diminuir as pessoas. Essa vai ser uma nova regra... a gente vai</p>

	<p>tentar... ver o espaço. Porque já tá muito, tem gente que pega um espaço gigantesco e outras pequeno. A gente vai ter que delimitar mesmo, não teve jeito. Uma coisa que eu nunca gostaria de fazer, vai ter que ter, entendeu. S: tipo assim, tem que botar uma fita no chão, entendeu. Aqui é o teu espaço, aqui é o teu espaço... mas eu acho que, por um lado, isso é sintoma de que deu tão certo que a gente teve que estabelecer esse tipo de coisa. Pra gente, era tipo uma tarde com as amigas comendo cupcakes e trocando roupinhas, sabe, mas agora não... N: E tipo as pessoas nos exigem né. S: Exatamente. Porque, se a gente deixa correr solto como a gente gostaria de ser mais, as gurias “ah, mas, meu espaço é menor”, sabe... N: Sempre tem uma reclamação. S: Bom, então a gente vai ter que todo mundo entrar na mesma... (P: Ali a organização das expositoras é por ordem de chegada? Não tem nada fixo?) N: É. Não, porque a gente nunca vai ter como impor, porque o espaço é irregular né, não tem muito como delimitar, na verdade. Ou, tipo, esse lugar é o melhor. S: Eu não espero a gente ter que chegar num ponto que a pessoa vai ter que comprar lotes (risos) N: É, aí esse da frente vai custar tanto, pelo amor de deus né, uma burocracia do inferno. Mas são poucas regras na verdade.</p>
4	<p>O que determina a escolha do local que ocorre o <i>Brick de Desapegos</i>? Por quê? A gente sempre teve um lugar né, porque eu sou <i>DJ</i> e eu conheço muita gente, e os espaços são abertos e a ideia... S: É tri boa N: A ideia é muito boa S: Ela atrai gente pra casa, onde tiver a gente vai chamar gente, uma vez a gente fez na <i>Thippos</i>, um salão que a gente conhece e tal, e nos chamaram porque a gente tinha trazido gurias que nunca tinham ido no salão e que viraram clientes do salão N: É que na verdade é uma coisa, agora vira um vício, tem gente que vem e fica... S: vem em todas as edições N: desesperados S: E tem vários perfis, tem gente que vem, tem gurias que vem, tu até meio que desconfia, acha meio louca, elas ficam o dia inteiro ali. N: Horas! Tem umas que vão e voltam, vão e voltam, e trazem mais gente e volta, e ficam... e aí viram expositoras, e aí tanana... tudo vira uma coisa... S: Na real, muitas vêm querendo vender. Elas vêm pra olhar como é que é pra depois vim falar com a gente pra querer vender. Tá, legal, ótimo, porque a gente quer fazer um rodízio sempre, apesar de sempre ter as confirmadas. N: Sempre tem umas confirmadinhas assim S: Mas a gente sempre tenta trazer gente nova. N: Mas sempre tem gente nova, toda edição tem umas cinco novas pelo menos, sempre. (P: mas o que leva a escolha do local?) N: Lugares diferentes e centrais. S: É, localização e perfil do público que circula, tipo, o Bom Fim e a Cidade Baixa sempre foi meio que o nosso chão, isso a gente tem muito em comum. Então certamente a gente não faria isso no Moinhos de Vento, quer dizer, até faria né (risos), mas se for pra gente escolher, seria Bom Fim, Cidade Baixa... N: Porque eu acho que... é o lugar de onde saiu isso tudo, na verdade né. São os lugares mais underground de Porto Alegre, que é o Bom Fim e a Cidade Baixa, que têm essa coisa já de bazar, de brechó, já teve aqui o <i>Acervo Demodê</i>, um dos primeiros brechós de Porto Alegre... S: E tem um monte de pessoas que se identificam com isso, sabe, não vão ter problema em ir em brechó e tal. N: Sim, né, aquela, shopping, assim, ninguém se importa com shopping, eles adoram um bazar, um brique.</p>
5	<p>Qual o motivo de sua periodicidade ser mensal? Por quê? N: Ai, a gente achou que era um período bom. S: E até questão prática, não tinha como a gente fazer toda a semana, a gente não tem braço pra fazer. N: Mas eu acho que até teria público pra isso. S: Teria. N: mas a gente não faz porque ai, a gente demarcou um cronograma e... por organização. S: E também eu acho que o lance do público ele é um fator, porque as pessoas ficam esperando, entendeu, ter o</p>

	<p><i>Brick</i>. N: Tem uma expectativazinha. S: então, se tivesse, talvez, toda a semana, a gente ia acabar caindo no lugar comum... N: É, uma hora ou outra. Com certeza. (P: e o fato de ser num sábado?) S: É o segundo sábado do mês. N: É, e foi uma coisa assim da casa né. Tipo, a gente não faz no primeiro porque no primeiro não pode né, o segundo pode porque enfim. Aí pra criar agenda né, daqui a pouco nem precisa divulgar mais, não que a gente vá fazer isso, mas todo mundo sabe que sempre vai ser sempre no segundo sábado do mês no <i>Ocidente</i>. Sempre. S: E tem gente que já sabe. E também tem o lance da segunda semana do mês né, todo mundo já recebeu no dia 5, a gente conta com isso também. N: Claro, porque é dinheiro né. S: Dinheiro, não é cartão, não é crédito. N: Algumas meninas tem cartão e também não tem problema algum... até porque muitas tiveram loja e não tem mais e aí então estão se desfazendo dos seus estoque ali, então não tem problema algum cartão, cada um cuida dos seu, da sua graninha, a gente não tá nem aí se uma menina vendeu mais que a outra. S: Nem aí. Olha, se uma menina R\$5 mil e a outra vendeu R\$50, (bate as mãos do tipo “tanto faz”) beijão, tudo de bom, tomara que todas se deem bem. N: indiferente, né, afudê.</p>
6	<p>De que forma é feita a divulgação do <i>Brick de Desapegos</i>? N: Tudo online. S: É, a gente tenta fazer uma assessoriazinha, mas é tudo caseiro, tudo quando dá tempo... não tem, a gente nunca contratou ninguém pra fazer isso, nós duas somos da área de comunicação então a gente mesmo faz, mas mesmo que não fosse, assim, vou te dizer que não é uma coisa regular e mesmo assim a gente já foi na <i>TVCom</i>, a gente já respondeu na <i>Rádio Guaíba</i>... N: Na verdade, o <i>Brick</i> se dissemina, se vende, e as pessoas nos procuram. S: E até porque as pessoas já tem uma referência assim, na gente agora em relação a isso. Do tipo, outro dia, um colega lá do outro setor da agência ligou pra mim e disse “bah, outro dia eu tava falando com uma minha e ela me falou de ti, por causa do teu <i>Brick</i>”, então já virou um troço assim meio sem controle. Ah tá, caiu na boa... (P:E tem também que as expositoras também fazem a parte delas...) Exatamente. (P:E elas também, provavelmente fazem no <i>Facebook</i>,. No boca boca...) N: Todas. O que também é bom né, todo mundo contribui, muito mais gente que se atinge, e tu também cria o teu próprio público né. Que tipo, a maioria... antes a gente tinha um público que entrava uma vez e depois nunca mais fazia bazar na vida. Hoje em dia a gente tem meninas que fazem bazar, tem umas que vivem disso, fazem bazar mesmo S: Não só o nosso, outros bazares. N: De bazar em bazar. S: por exemplo, as meninas do cupcake é um case, elas começaram a fazer cupcake e começaram a ir no <i>Brick</i> ainda lá na <i>Thippos</i>. E daqui a pouco elas tavam atendendo pedidos pra festa, pra nanana, porque foram conhecidas no <i>Brick</i>.</p>
7	<p>Há algum critério para seleção de expositoras/produtos? Por quê? N: Eu sempre dou uma olhada no perfil (do <i>Facebook</i>). Entro ali, vejo as fotos, vejo como elas se vestem, vejo se é legal. S: Aham, que começou muito “amigas” e ampliou pra umas pessoas que a gente nunca viu na vida N: Mas as que a gente nunca viu na vida são poucas, a gente conhece mais fdo que. Mas igual, a gente olha, a Sara também faz isso, eu olho o perfil. Olho como ela se veste. Até hoje deu certo, eu nunca vi coisas muito ruins. S: É, e as que teve muito ruins a gente tipo assim, não, essa daqui ... N: Não faz parte, é. S: Tem gente que trouxe umas roupas assim, desculpa o termo, uns trapinhos. Não é o que a gente quer pro nosso evento, mas é um reflexo do teu armário, do teu dia-a-dia, do que tu veste, então é muito fácil tu identificar quem tem coisa boa e quem não tem (P: É mais uma questão de estilo mesmo, então?) S: aham.</p>
8	<p>Existe concorrência entre as expositoras no <i>Brick de Desapegos</i>? Como ocorre?</p>

	<p>N: Guria, nunca percebi. S: Olha, elas são, não sei, acho que elas se dão bem. N: Acho que não, eu nunca percebi. Mas eu já ouvi uma reclamação do tipo assim “ah, aquela ali vem com cartão né, muito fácil”. S: Ah, bom, mas isso a gente não tem o que fazer. Mas assim, quem vem sempre, acho que se dá bem. Agora quem não vem sempre, não tem tempo pra estabelecer uma rixa, eu acho. Então... é tudo de boa. Não, não teve nenhuma briga não. Ninguém se incomodou. Nem nós também. N: É, tem algumas coisas, mas tu resolve na hora e segue o baile né. S: E assim, com aquela elegância, tipo, tu tá nervosa mas eu não to, então, tá tudo bem, a gente sempre é super otimista, a gente faz vender tudo, lalala...</p>
9	<p>Qual a média de frequentadores? N: A gente nunca contou, mas eu acho que a gente já estourou numas 300. No giro, assim. S: Aham, é, por aí. Nunca contamos. E eu acho que a gente nem nunca vai contar. N: é, e aquela coisa, o <i>Brick</i> é assim, quem tá ali gosta muito de estar ali e aí rolam trocas, rola muita venda, pode não vim ninguém, mas aquele público ali já vai consumir, já vai se divertir. S: Entre as 30 ali já se venderam, já...</p>
10	<p>Qual o perfil de quem frequenta o <i>Brick de Desapegos</i>? Por que você acha isso? N: Garimpeiros em geral. E gente que se apegou ao <i>Brick de Desapegos</i>. Porque tem gente que vem desde o primeiro e nunca faltou e são várias, assim, eu acho que são umas 30 pessoas que vêm sempre e se não vêm, choram, ficam desesperadas. S: Fiéis, fiéis. É, mas tu também gente que assim, tava passando e que “ai, tem uma bazar aqui, vou entrar”. Eu já vi gente muito simples, muito simples, gente assim, não que, eu acho isso muito afudê e não tenho distinção nenhuma, mas gente que compra na João Pessoa, entendeu, porque não pode comprar no shopping. E entra no nosso <i>Brick</i> pra comprar e de repente sai com uma peça. Tipo, uma peça muito afudê, uma peça de grife por R\$20, R\$15. Do tipo, se fosse comprar na Voluntários ia pagar R\$30. N: As coisas andam muito caras hoje em dia né, na real, se tu for pensar. Tipo, eu to com essa noção de <i>Brick</i>, eu chego nas lojas e penso “meu deus do céu!” né, como assim? Fico p**** da cara, mas não, é isso né, hoje em dia é isso. S: e também pessoas que sabem dar valor pras peças. Tipo assim, peças vintage, peças antigas. Não é velha, gente. É roupa com muita história. N: com o melhor tecido do mundo, com modelagem... S: Ela tá viva até hoje, desde os anos 70. Eu, depois desse negócio de <i>Brick</i>, comecei a ir muito em brechó mesmo. Antes eu não ia tanto, agora eu vou muito. Tem um na frente da minha casa ali. O <i>Can Can</i>, na Ramiro. A mulher, olha só o que ela fez, muito afudê, ela comprou o estoque de uma loja dos anos 70 novo, sem uso N: Bah, sensacional. S: ninguém usou as peças, peças com etiqueta, só que são dos anos 70. Então tipo... N: Melhor tecido do mundo, com a melhor modelagem... nada sintético... S: No-vas, é só cuidar, claro, que mancha é com o tempo, mas se a pessoa tem loja, sabe cuidar... as peças novas, lindas e únicas. Ninguém tem. N: isso é muito afudê.</p>
11	<p>Você percebe algum consumidor fiel? Como? S: Sim. Sim. N: Sim, é essas 30 pessoas que vêm sempre. Sempre. Pra passar, na corrida, mas eu tenho que ir lá, tenho que ver, tipo, sempre tem. Isso é muito legal, essas pessoas viraram nossas amigas, falam com a gente. Tem uma que sempre compra na arara da Sara. S: Sempre. N: Eu acho que ela só vem pra comprar na arara da Sara. E ela é completamente diferente, ela é uma mulher mais velha. S: A velhinha! Ela tava ali hoje. N: Mas ela é muito interessante, um personagenzinho assim. S: É, uma velhinha. Mas é muito legal, hoje uma guria olhou a minha arara e é muito legal, porque tem gente que entra, gira, gira uma vez, gira duas vezes, gira três vezes e eu penso “ah, essa pessoa não vai levar nada”, eu que vendo né, porque tem sempre essa emoção de vender (risos) aí, tá, não vai levar nada? Tá, e aí? Aí</p>

	<p>ela volta pra tua arara, aí ela já girou, já pensou, já fez aquele processo de compra na cabeça dela, tipo, eu tenho X reais, eu quero investir tanto em alguma coisa assim, assim e assado, me apaixonei por algumas peças, aí ela já chega e já sabe o que ela quer levar, então é muito louco pra gente que trabalha com publicidade identificar o processo de compra, tipo, entrou querendo o que? Não sabe. Outras sabem. Hoje uma guria entrou, que trabalhava num salão aqui perto, entrou de jaleco dizendo “ai, eu to procurando um look pra sair hoje de noite”. N: A gente divulga bastante isso. Porque de noite tem a <i>Pulp</i> né, que é a festa do <i>Ocidente</i>, aí eu sempre posto umas coisas assim S: “Já sai com o look pronto” N: É, sai e compra pra balada, mas isso é legal mesmo. S: É muito legal. Ai, o pior era que ela era super alta e tinha as pernas finas, mas aqui (indica a parte dos ombros) ela era super grande e ela olhou uma blusa e as gurias em volta dizendo “ela não vai levar a blusa? Ela tá apaixonada pela blusa” e ela provou e não serviu a p*** da blusa (risos) Fiquei chateada (risos).</p>
12	<p>Em sua opinião, quais fatores influenciam as pessoas a frequentarem locais como o <i>Brick de Desapegos</i>? Por quê?</p> <p>N: eu acho que algumas entendem a proposta e outras acham que é um ponto de venda... S: Uma chance de comprar roupa barata. Mas eu acho que a palavra desapego entrou na moda né, não por causa da gente, entendeu, acho até que a gente aqui em Porto Alegre tenha ajudado um pouco, porque já tá há mais de um ano, mas é um termo que tem um monte de gente usando e isso acho que é um movimento social, que antes era ter, ter, ter, e agora que tu tem tudo o que tu vai fazer com tudo isso? Sabe, agora desapega. E eu acho até que uma coisa, sei lá, no planejamento, na agência, a gente conta com esse fator, tá as pessoas já estão cheias de coisa, e agora? O que a gente vai vender? Sei lá, a gente vai vender a ideia de sustentável, de que... sabe, não, to sendo meio romântica agora, na agência a gente sempre quer vender, vender e vender (risos). Mas é isso sabe, o movimento é esse, é uma tendência. N: Pelo menos de um grupo de pessoas. Espero eu que se torne pra todos. Tipo, que o iPhone pare agora de inventar um novo colorido, porque agora não tem mais tecnologia, daí agora é colorido...</p>
13	<p>Por que “desapegar”?</p> <p>S: não, deixa eu colocar, eu tinha uma outra amiga... N: Mas o primeiro, o primeiro eu fiz como Brechó de Desapegos (falaram o nome eu coro) S: Mas aí, quando eu, a gente colocou a ideia, tinha uma menina que tinha a marca N: ela já tinha o domínio também. S: O domínio. <i>Brick de Desapegos</i>. Aí a gente fez tudo junto, e elas saíram do projeto e a gente ficou com o nome. N: Ficou com <i>Brick de Desapegos</i>. S: Que o projeto até era online. O nosso sempre foi a pilha tipo contato com pessoas, olha a roupa, pega a roupa, porque eu acho que, ah, é legal e tudo, compro online, não tenho medo de comprar o cartão de crédito na internet. Mas poxa, nunca vai substituir o lance de tu pegar a roupa, provar, de tu... N: É, eu gosto, sou viciada, trabalho com redes, atendimento de redes sociais, mas né, essas coisa de, isso é coisa da nossa geração, ainda mantém de fazer coisas <i>off-line</i>, de fazer coisas, de pegar, de ler um livro, tipo, é essa coisa... esse apego (risos). S: eu acho que a gente, nós duas trabalhamos com redes sociais, com agência digital e tal, sei lá, o mundo trabalha agora com isso, mas eu não troco o <i>off-line</i> por nada, sabe. Aliás, eu acho que a tendência é cada vez mais, é tão legal, tão legal, que eu não troquei, sabe. N: A gente usa ele, mas não precisa viver dele. S: Nem deve né, nem quero.</p>
14	<p>Qual sua opinião sobre o mercado de redistribuição, ou seja briquees, bazares e brechós? Por quê?</p>

	(Respondida em questão anterior)
15	<p>Você frequenta outros briquees, bazares ou brechós? Quais? Por quê?</p> <p>(P: vocês levam o desapego pra outras partes da vida de vocês?) N: Algumas coisas, não tudo. Eu, agora que to mãe, desapeguei por exemplo da estética né, mas acho que pretendo voltar logo, não curti muito (risos) S: Ai, eu não sei guria, não sei, eu acho que não. (P: É, tu disse que já frequenta outros brechós né, mas e levar essa consciência pra outras coisas) S: Ah, não, eu separo o lixo né, faço toda essa função. N: E a gente defende o nosso desapego também. S: Acho que outra coisa que a gente tem muito em comum, antes do <i>Brick</i>, é a ideologia política. Isso é uma coisa que a gente já tinha e ajudou muito a gente a construir essa ideia. N: De esquerda. S: É, a gente é bem posicionada pelo social, então acho que não é difícil, é natural que a gente tenha essa atitude, né, a gente sempre criticou o capitalismo (risos) N: É uma maneira.</p>
16	<p>Em comparação com uma loja de vestuário tradicional, quais as diferenças do <i>Brick de Desapegos</i>? E semelhanças? Por quê?</p> <p>N: Eu não gosto de atendente de loja. S: É. N: Acho um pé no saco. Aqui, as pessoas não tem tanto essa coisa de vender, vender, tipo, a pessoa, ela fica mais tranquila. S: Dá liberdade, tu tá olhando, fica olhando, fica à vontade. N: E tipo, tem todos os públicos dentro de uma coisa só, tipo uma loja de departamento mesmo, só que é bem mais barato (risos) (P: E vocês veem algo que deve ser melhorado no <i>Brick</i>?) N: Ah, muitas coisas, a gente tá sempre melhorando. Porque é, quando a gente começa a conviver com muitas pessoas elas começam a ver coisas que a gente nunca tinha visto né. E aí a gente repensa, e todo tempo a gente pensa, mensalmente. S: E sempre tentando atender, hoje mesmo, veio uma ... veio me dar super sugestões e tal, por mais que sejam coisas assim, não, a gente já pensou nisso, mas é sempre bom ouvir o que elas trazem, sabe. N: A gente fica meio ceguinha, a pessoa quando faz seu próprio negócio, ela fica meio cega né. S: Tende a olhar só pra um lado que já tá bom. Aí alguém vem e te diz. N: A gente reflete pra mudar. S: Mas a gente evoluiu muito no sentido de iluminação, a divulgação... a arte dos cartazes. N: É que tem também um grande lance, que a gente quer, realmente, não é muita grana né, a gente ganha pouco pra fazer tanta coisa, então a gente vai aos poucos melhorando, e aí a gente tem que cobrar mais, e cobrar de desapegos é difícil, é todo um processinho, e a gente tem que pensar, porque antes o <i>Brick de Desapegos</i> não era assim, as pessoas não davam tanto valor. Agora tá mudando. S: É muito louco, tu ser mãe, ser sócia de uma coisa que virou uma marca, sem que a gente, a gente não planejou isso, não pensou. N: Foi mensalmente acontecendo. S: Foi acontecendo, a gente não tem uma marca registrada, a gente trabalha o dia inteiro, corre como louca pra atender um monte de coisa e teve essa ideia e agora tem que cuidar mais disso... (P: Eu vi umas roupas com o selo do <i>Brick</i> ...) S: É, a gente fez uma etiquetinha... a gente não traz toda vez... N: Mas rola, a gente passa pras gurias imprimirem também. Isso também é outra coisa, um dia vai ter toda a papelaria (risos) S: é, a gente faz os cartazinhos, essa edição não teve, mas a gente cola N: é que esse também não é o nosso negócio né, que a gente vai ganhar dinheiro. Ah, tem umas coisas que tem que fluir também, desapego é desapego. S: Ah, a gente nunca vai ter essa coisa, ah, não batemos a meta (risos) N: Não ganhei 5 mil hoje... S: É, no dia que acontecer isso acho que acabou... N: Acabou o desapego.</p>
17	<p>Como você vê o <i>Brick de Desapegos</i> "amanhã"? Por quê?</p> <p>S: Ai, amanhã eu vou ficar com as pernas bem pra cima (risos) O León (nome do bebê que a Natália espera) vai seguir, vai tocar o negócio adiante (risos) N: Hãn...</p>

<p>não sei, eu não penso muito no futuro, a gente vai continuar né... S: É, vai continuar. A gente já tem um plano certo, que é janeiro e fevereiro a gente para. N: A gente sempre quer crescer, pra dar lugar pra essas desesperadas que querem entrar todo dia S: isso já tá no planejamento. A gente já tem ideia de fazer um projeto, de apresentar pra alguém que nos coloque num lugar maior, tipo assim, talvez colocar talvez na agenda cultural de Porto Alegre, como tem tantas feiras por aí, feira livre, feira... N: Um grande <i>Brick de Desapegos</i> S: É, quem sabe né, mas não é nada que a gente tenha colocado meta nem nada, mas é uma coisa que a gente gostaria... N: é, e conseguir colocar todo mundo porque sempre tem milhões de pessoas de fora, sabe, e a gente queria que todo mundo, é e reclamam, choram, enfim né.</p>

EXPOSITORA I | 5ª edição que participa.

1	<p>O que é o <i>Brick de Desapegos</i> para você? Eu acho legal essa proposta porque é algo mais cultural aqui pro pessoal de Porto Alegre, então é uma maneira legal de tu adquirir peças baratas e com preço legal, encontrando estampas antigas...</p>
2	<p>Desde quando você participa do <i>Brick de Desapegos</i>? Conte-me sua história. 5 meses, sim, é acho que uma vez eu vim visitar o <i>Ocidente</i>, tava rolando o bazar e eu achei interessante esse conglomerado de pessoas criativas porque eu gosto muito disso, aí eu entrei em contato com uma das meninas pra eu participar com o Mostarda (marca própria) aí eu vim uma vez, e eu era meio que a única que vendia coisas novas, porque na época era só o pessoal mesmo fazendo esse desapego com as coisas usadas, aí todo mundo curtiu e o movimento foi legal, então eu tenho vindo das outras vezes.</p>
3	<p>Você sabe como funciona? Se existem regras? Por quê? Eu sei que tem um limite de expositores, que podem vir, e sempre é o segundo sábado de cada mês que acontece, aí você tem uma taxa de participação, tem que trazer a arara, então é delimitado, cada expositor, por exemplo, traz uma arara e uma mesa, duas mesas, e assim é feito, mas não tem assim uma organização, tipo, tu chega cedo, consegue um lugar... (P: é livre a forma como tu quer vender?) Exatamente, só tem que entrar em contato com quem tá organizando pra ti poder participar. (P: e aí foi assim que tu fez quando tu quis participar?) Sim, a gente tem um grupo no <i>Facebook</i>, onde é tratado o que vai acontecer no <i>Brick</i>, as ideias todas que a gente tem é feito ali, depois disso são selecionados os expositores, é feito o <i>flyer</i> de divulgação e a gente começa nas redes sociais, <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, essas coisas, a divulgar e coloca alguns cartazes pela cidade e pelos pontos que a gente sabe que vai um pessoal alternativo que tenha a ver com o nosso público-alvo. (P: tu como expositora faz esse trabalho?) É, na verdade, todo mundo faz isso e eu colaboro de alguma maneira, digamos assim. (P: e tu tem a tua marca também, né?) Eu tenho o Mostarda, que na verdade não é uma marca, funciona como se fosse uma loja, onde a gente vende peças usadas, peças novas, coisas que eu trago de viagem, customizo, pra mim o Mostarda é meio que uma experiência de coisas, tipo, me ajuda no que eu to estudando e no que eu quero fazer futuramente... (P: e tu aproveita e faz a divulgação do Mostarda então?) Exatamente.</p>
4	<p>Por que você frequenta o <i>Brick de Desapegos</i>? É, o ambiente em si, a proposta que é diferente do que eu tava acostumada a participar. (P: e se não fosse pra expor, tu também participaria?) ah, na boa, porque é a minha cara, eu sou louca, sou consumidora insana de brechós, então pra mim isso aqui é um paraíso, com certeza eu viria. Eu até trago sempre uma pessoa junto pra gente conseguir as duas olhar as coisas de todo mundo e ainda conseguir dar conta.</p>
5	<p>De que forma você ficou sabendo da existência do <i>Brick de Desapegos</i>? Não, é que na verdade o <i>Ocidente</i> também funciona na noite, ele tem festas e também tem o almoço e eu vim em algumas festas e aí eu fiquei sabendo pelo <i>Facebook</i>, aí eu vim uma vez e depois eu vim como expositora já. É, mais redes sociais.</p>

6	<p>Você já recomendou o <i>Brick de Desapegos</i> a alguém? Por quê?</p> <p>Ai, pra bastante gente. Como eu também organizo eventos de brechó e tudo mais, eu sempre vou comentando com os meus amigos, que tipo, meus amigos são ou da moda, ou do design, então a gente tá sempre trocando ideias, um indicando lugar pro outro (P: e eles já vieram depois da tua indicação?) Sim, aham.</p>
7	<p>O que você acha dos expositores/produtos? Por quê?</p> <p>Eu acho legal, eu acho que cada um tem a sua identidade bem marcada, tem pessoas que vêm realmente só pra fazer o desapego do que era delas, por exemplo, tem lá um monte de roupa minha encaçada e eu vou tentar vender, tem gente que já vem com uma proposta com uma marca, por exemplo eu com o Mostarda, então tem vários segmentos dentro, sabe. Tem até as gurias do <i>cupcake</i> ali vendendo. De tudo um pouco.</p>
8	<p>O que você acha dos participantes? Por quê?</p> <p>Ai, tem de tudo o quanto é gente, abrange um público meio... é que na real é assim ó, quem tá passando na rua depois do trabalho e vê o que é esse monte de gente e acaba entrando, tem aquele público que realmente foi convidado, tem aquele público mais alternativo que vem em busca de coisas diferentes, aqueles que gostam das coisas antigas, então é tipo bem amplo, eu acho. Mas é um segmento pra pessoas mais... com mente aberta eu acho, não é todo mundo que gosta dessa coisa.</p>
9	<p>Você acha que existe algum tipo de concorrência (entre expositoras, entre participantes) no <i>Brick de Desapegos</i>? Como ocorre?</p> <p>Eu não consigo me colocar como concorrente porque eu acho que... eu vendo não é nem o meu produto, e sim a experiência que to fazendo com aquela pessoa. Além da venda é uma consultoria de moda e as pessoas conseguem ver que é o que eu gosto de fazer, é contagiante, acho que é isso que faz dar certo esse trabalho. (P: então tu acha que não existe uma pessoa querer vender mais que a outra aqui?) Ai, acho que não, acho que não. No mercado tem muita concorrência, mas sempre tem um lugar pra aquele que quer fazer algo diferente.</p>
10	<p>Que tipo de comércio você faz aqui? (compra/vende em dinheiro, troca, barganha, etc.)</p> <p>É, troca na verdade eu não faço porque o meu acervo já é bem grande, e fica tudo na minha casa, então fica tudo meio bagunçado, a minha mãe não curte isso. Mas a gente sempre negocia, a pessoa que vem e leva umas peças a mais rola um desconto, é bem tranquilo e as peças em si já são acessíveis por serem de brechó. E todas as peças que a gente têm, mesmo sendo usadas é tudo reparado, tipo botão, a gente coloca tudo direitinho, não é aquela coisa assim, entrei num lugar cheio de teia de aranha. Não, é tudo selecionado, garimpado, cuidadinho, lavadinho, isso é legal.</p>
11	<p>Em sua opinião, quais fatores influenciam as pessoas a frequentarem locais como o <i>Brick de Desapegos</i>? Por quê?</p> <p>(Respondido em questão anterior)</p>
12	<p>Por que “desapegar”?</p> <p>Ai, eu vou dizer que... eu assim, vou dizer que é difícil desapegar, eu não consigo me desapegar muito de coisas que eu tenho porque aquilo me inspira, às vezes eu abro o guarda roupa e eusei que tem um monte de coisas que eu não vou usar, mas eu preciso ter elas ali, então é uma coisa, mas eu acho tri esse negócio do desapego porque, poxa, é muito bacana tu ver aquela roupa que muitas pessoas já usaram, e esse lance da troca também, que hoje eu tava comentando com uma expositora, tem uma blusa que é a quinta vez que ela tá trocando, já passou por vários lugares, e</p>

	isso é muito bacana. (P: tu vê isso de se desapegar em quem frequenta aqui?) tem bastante, exatamente, que é o lance de tu se livrar daquilo, tá sei lá, três ano com aquela roupa que tu sabe que não vai usar, então tá, vamos vender, entendeu...
13	Qual sua opinião sobre o mercado de redistribuição, ou seja brique, bazares e brechós? Por quê? Eu gosto bastante disso, mas é na verdade que mais eu frequento do que tipo, vou expor junto com esse pessoal.
14	Você frequenta outros brique, bazares ou brechós? Quais? Por quê? Eu sou na verdade de São Leopoldo, já rola algumas coisas por lá, em Novo Hamburgo a gente também faz, aqui em Porto tem na pinacoteca, que é a Jana do <i>Memorabilia Brechó</i> que organiza, tem o <i>Sunday Sale</i> , que é um evento que eu to organizando que acontece amanhã e tem os outros, <i>Café com Bazar</i> , <i>Grand Bazaar</i> , tudo bazar. Eu tento participar, expondo, aham.
15	Em comparação com uma loja de vestuário tradicional, quais as diferenças do <i>Brick de Desapegos</i> ? E semelhanças? Por quê? Ai, eu acho completamente diferente por aquilo que eu falei no início, que é a coisa da experiência, as pessoas estão acostumadas a ir numa loja e se deparar com uma vendedora que tá mal humorada, porque ela ganha mal, porque ela não entende de moda, porque tu vai pedir uma pantalona e ela vai te vender uma <i>skinny</i> , então isso é muito desgastante, tanto é que essas lojas de departamento como <i>Zara</i> , <i>Renner</i> dão tão certo, porque não tem ninguém lá estipulando o que a pessoa deve comprar. Então acho que aqui é um lugar onde além das pessoas respirarem o cultural, elas podem selecionar, garimpar, e isso é bacana. (P: tu vê algum ponto negativo do <i>Brick</i> ?) ai, eu não vejo, porque eu sou, as minhas são praticamente todas de brechó e é aquela coisa sabe, tu tendo uma noção, sabendo se vestir, tu consegue com muito pouco dinheiro, nossa, fazer uns looks muito bacanas.
16	Como você vê o <i>Brick de Desapegos</i> "amanhã"? Por quê? Ai, eu acho que a gente começou com muito menos espaço, antes era só a parte de baixo e já tá tomando conta da parte de cima, eu acho que cada vez mais, vai chegar o final do ano e a gente vai tomar conta de tudo. É crescer, com certeza, e cada vez mais ampliar, daqui a pouco, sei lá, trazer exposição de arte ou trás coisas que já tenham a ver com o que a gente traz pra cá.

EXPOSITORA II | Participa desde a 1ª edição.

1	<p>O que é o <i>Brick de Desapegos</i> para você?</p> <p>Bom, hã, como eu posso dizer, além de ser um lugar que a gente acaba fazendo contato com várias pessoas, porque a gente passa, a gente tá no Bom Fim, então passa gente do teatro, gente do cinema, então é um lugar legal não só pra fazer contatos, não só pra divulgar o nosso trabalho que é o brechó, mas também a questão dos contatos mesmo, da gente conhecer pessoas. Pra mim, o <i>Brick de Desapegos</i> é isso, é tu ter essa oportunidade de conhecer pessoas diferentes e fazer contato com elas. Essas trocas. Exatamente.</p>
2	<p>Desde quando você participa do <i>Brick de Desapegos</i>? Conte-me sua história.</p> <p>Do <i>Brick</i> eu acho que a gente tá participando desde o primeiro, tenho quase certeza, não vou te dar total certeza, mas é quase certeza que é desde o primeiro que a gente tá participando, do segundo, talvez. Acho que é uns dois (anos), é que é tanto bazar (risos) que eu acabo me perdendo, mas eu acho que é um ano e meio, mais ou menos. Desde o início a gente participa, sempre que pode né, porque não é sempre. Agora a gente tá tendo mais frequência porque eu to tendo os meus fins de semana liberados, então eu tenho essa possibilidade, mas antes era quando dava. (P: E qual é a tua história com o <i>Brick</i> ?) Na verdade eu nunca fui muito fã de brechó. (risos) Aí, eu conheci a Janaína, que é a dona do brechó, no caso, o <i>Memorabilia Brechó</i> é uma ideia dela, surgiu com ela. (P: Já existe um brechó dela, no caso?) Não, dela é um brechó. Juntas, nós temos um outro projeto, que é com peças com peças novas e tudo mais, que ainda não tá, hã... tá em andamento. Não tá pronto. Mas o brechó eu, eu conheci ela e ela tinha essa ideia do brechó. Aí quando vê, do nada, ela “ah, fica um dia pra mim no brechó, não sei o que, papapa”, e acabei ficando, acabei me apegando, acabei gostando. Então essa ideia do <i>Brick</i>, do bazar, começou com anos que a gente tem juntas, fazendo os brechós, indo garimpar, indo conhecer, e o <i>Brick</i> é um dos únicos bazares de Porto Alegre que reúne só brechó. Entendeu, então, se for parar pra pensar, aqui 90% das pessoas que estão expondo são só brechó. E isso que é o legal, tu encontra peças vintage, peças com retro, peças novas, então tem sempre uma ideia diferente, sabe, é uma questão que é uma coisa de amor, assim. (P: E foi meio por acaso que tu começou a participar?) Exatamente, na verdade eu comecei a gostar, entendeu, porque ela pediu pra eu ficar uma vez e na verdade eu fiquei, e tu começa a ficar, e tu conhece uma pessoa e já começa a trocar uma ideia, já começa a conhecer, então daí acaba rolando uma... uma história, e desde então eu não parei. Entendeu, tanto é que nesse ano que surgiu a ideia de fazer um projeto que tá em andamento assim. Que daí é uma coisa mais atual, o brechó vai continuar existindo, mas é uma coisa que é mais dela (amiga Janaína), mas é uma ideia que eu participo, to sempre junto. Se precisar a gente vai juntas garimpar, então ficou uma sociedade de boca, vamos dizer assim. Não de gaveta, como eles chamam.</p>
3	<p>Você sabe como funciona? Se existem regras? Por quê?</p> <p>Tem regras, tem regras sim. No caso, o, vou começar pela nova né, o pessoal tem que estar aqui 10h30 pra fazer a montagem, nem um minuto mais nem um minuto menos, 10h30. Fazer a montagem, daí traz uma arara, monta uma mesa, sabe... hã... os espaços, na verdade, se não me engano, são os organizadores que meio que</p>

	estipulam onde cada pessoa fica, mas também é uma coisa por ordem de chegada, então, tem isso também, se tu chegar cedo tu consegue pegar um lugar bom, sabe, se chegar tarde, paciência, tu tem que ficar com o lugar que sobrou... (P: Mais de organização?) É, que na verdade vem de muitos outros, que acaba sempre tendo isso, ah, tal hora tem que it lá montar, tal hora termina, se quiser ir embora antes ok, se quiser ficar até terminar ok, entendeu, mais isso.
4	Por que você frequenta o <i>Brick de Desapegos</i> ? (Respondido em questão anterior)
5	De que forma você ficou sabendo da existência do <i>Brick de Desapegos</i> ? Não, é porque assim ó, na verdade o <i>Brick</i> ele tem pouco tempo. Eu e a Janaína juntas a gente já faz bazar desde 2006. Entendeu, o <i>Brick</i> existe há muito pouco tempo pra nós. Na verdade é ela que ficou sabendo né, porque ela conhece a organizadora, então ela fica sabendo, vai ser tal hora, tal lugar, tal dia, tal tal tal... pra participar. Beleza, eu podia, entendeu, e acabei indo, quando eu não posso vai outra pessoa, mas geralmente é eu e ela que fazemos isso.
6	Você já recomendou o <i>Brick de Desapegos</i> a alguém? Por quê? Sempre, sempre. Eu sempre recomendo, porque no caso, pra quem quer comprar, pra quem quer expor... eu passo o grupo no <i>Facebook</i> . Independente de a pessoa querer comprar, de ela querer expor, eu sempre recomendo. (P: E elas vêm mesmo?) Vem, vem, fazem os contatos, porque daí eu digo assim ó, é um local bom. Se tem brechó, é um local bom. Com certeza vai vender. Tem uma divulgação boa, tu vai encontrar peças de qualidade, então não igual a tu ir em qualquer lugar, sabe, porque aqui as pessoas tem um cuidado com a roupa. Às vezes as pessoas tem preconceito com o brechó porque acha que vai encontrar uma peça suja, rasgada, ou feia, ralada, e aqui não, as pessoas tem um cuidado com a roupa que ela tá te vendendo, porque foi uma coisa que era um apego dela e ela tá se desapegando daquilo ali pra vender pra outra pessoa, sabe.
7	O que você acha dos expositores/produtos? Por quê? Eu acho que o pessoal eles cuidam muito, entendeu. Todo mundo tem um cuidado muito bacana com as suas peças, porque daí é bem como tu olha, é um desapego. Eu amei muito essa roupa, durante algum tempo, não me serve mais, eu não tenho mais como ficar com ela, eu vou passar pra uma outra pessoa pra ela, pra que traga as mesmas energias boas, que tu quer que leve com ela, entendeu, então eu acho que o pessoal eles cuidam, é roupinha cheirosa, bem cuidada, sabe, então eu acho que o pessoal tem um cuidado muito grande. Até com as peças de menor valor, que eu chamo, as do balaio né, até no balaio tu vê umas peças super bem cuidadas, sabe, tu não vê coisas furadas, rasgadas. Existe, óbvio né, mas é mais difícil, tu vê que todo mundo tem um cuidado maior com as peças.
8	O que você acha dos participantes? Por quê? Eu acho que vem mais o pessoal do bairro. Entendeu, é o pessoal do bairro, que tá passando, sabe, que tá, que mora perto, mas também tem aquelas pessoas que não moram perto, mas viram no <i>Face</i> e bah, vou lá conhecer, entende, tem pessoas que são convidados dos expositores, então acabam vindo, entendeu, então acho que é muito variado, não tem um perfil.
9	Você acha que existe algum tipo de concorrência (entre expositoras, entre participantes) no <i>Brick de Desapegos</i> ? Como ocorre? Eu acho difícil né, porque aqui todo mundo tem a mesma ideia. É difícil, é que... como é que eu vou te falar isso, eu não vejo como concorrência... é um outro tipo de situação, porque na verdade, se tu deu uma volta pelo <i>Brick</i> hoje, tu percebeu que cada uma tem uma coisa diferente, então não tem como haver uma

	<p>concorrência certa, entendeu. Rola uma concorrência pelo fato de ser um brechó também, entendeu, mas não rola uma concorrência tão direta porque às vezes uma roupa que eu tenho a menina lá de baixo não vai ter. Entendeu? Então não tem uma concorrência tão explícita, na verdade, porque todo mundo acaba tendo uma peça diferente, todo mundo acaba vendendo igual...</p>
10	<p>Que tipo de comércio você faz aqui? (compra/vende em dinheiro, troca, barganha, etc.)</p> <p>A gente só vende. Não troca, não fazemos troca... rola um desconto, porque às vezes a pessoa vem e diz “bah, gostei muito, mas eu não tenho esse valor”, então a gente tá , o desconto rola, acho que em qualquer lugar né, acaba rolando um descontinho. Mas trocas não, só faz venda.</p>
11	<p>Em sua opinião, quais fatores influenciam as pessoas a frequentarem locais como o <i>Brick de Desapegos</i>? Por quê?</p> <p>A moda do brechó. De uns anos pra cá, tá muito em alta o brechó. As pessoas às vezes nem é por aquela coisa de aí, eu gosto de brechó porque é legal, a roupa tem uma história, não sei o que lá. Não, é porque a fulaninha da televisão usa uma peça de brechó, se ela pode usar eu também posso. É aquela coisa, é a moda, entendeu. Quem gosta de verdade, tem aquele amor, diz ó, há 20 anos eu frequento brechó, beleza, é uma pessoa que né... uma pessoa que frequenta há anos o brechó já é uma coisa de amor. Mas se tu for parar pra pensar, umas 40, 50% das pessoas que vem é porque ah fulaninha usa de brechó e brechó é legal, eu vou lá no brechó. Nem sabe o que tá usando, se aquilo ali é realmente uma peça que...</p>
12	<p>Por que “desapegar”?</p> <p>Porque às vezes fica tanta coisa no roupeiro... (risos) que não dá pra tu ser apegada, tu tem que acabar se desapegando. Então às vezes tu acaba acumulando coisas que tu não usa, não serve mais, por uma questão de... não sei se carência seria a palavra, mas é uma coisa assim ó, tu é apegada àquilo. É necessário, só que não adianta ficar com um monte de coisa em casa sem usar, então eu acho que a ideia do <i>Brick de Desapegos</i> é legal, tu pegar as coisas que tu não usa mais pra passar adiante.</p>
13	<p>Qual sua opinião sobre o mercado de redistribuição, ou seja biques, bazares e brechós? Por quê?</p> <p>Vou ser bem sincera, que faz um bom tempo que eu não entro numa loja pra comprar. Entendeu? Eu meio que substituo porque como eu passo mais tempo fazendo bazar, e durante a semana eu trabalho, vou pra aula, e depois eu vou pra casa. Então eu não gosto dessa coisa de ir pra shopping. Eu detesto shopping. Então daí, quando eu to nos bazares é um clima legal, é um clima diferente de comprar. E, ah, sei lá, tem bazares que têm roupas novas e tal, eu vou lá e vou comprar daquela pessoa que selecionou, da pessoa que revende, entendeu, é uma ideia diferente. É melhor, é mais gostoso que tu entrar numa loja e comprar. Eu, particularmente, acho. Eu não tenho, eu não sei entrar, eu aprendi a entrar numa loja e comprar roupa (risos).</p>
14	<p>Você frequenta outros biques, bazares ou brechós? Quais? Por quê?</p> <p>Nós participamos. Amanhã a gente tem dois, por sinal. Tá tendo bastante. Virou moda fazer bazar em Porto Alegre (risos). Mas nós amanhã temos dois que a gente organiza, a gente participa. Tem um na Pinacoteca, então a gente organiza também, então a gente tá sempre na pilha, a gente tá sempre participando né, então tem sempre essa ideia de fazer bazar. Não é sempre brechó, hã, nem todos têm só brechó, entendeu. Às vezes nós somos o único brechó que tá ali.</p>
15	<p>Em comparação com uma loja de vestuário tradicional, quais as diferenças do <i>Brick de Desapegos</i>? E semelhanças? Por quê?</p>

	<p>Eu nunca encontro o que eu quero. O atendimento. É outra coisa, é outra coisa. Porque aqui as gurias parecem que tem mais amor pelo que fazem. Elas te atendem com prazer, no bazar elas te atendem com prazer. Numa loja a guria não tá nem a fim de te atender. Aqui, se tu tá mal, se tu tá não sei o que, tu nem vem, entendeu. Numa loja não, ela precisa daquele dinheiro, ela precisa ir mesmo assim. Então às vezes ela te atende mal, o atendimento aqui é que faz a diferença. (P: E acha que tem algum ponto a melhorar aqui no <i>Brick</i>?) Acho que diminuir o número de expositoras (risos), às vezes é muita gente... não chega a ser ponto negativo... não tem muita coisa assim... tu vê algum ponto negativo em relação ao <i>Brick</i>? (pergunta à amiga Janaína) Se for comparar com uma loja? (A amiga responde “provador”). Ah, provador. É verdade, tem razão. Porque tu se provar no banheiro não é tão confortável que no provador. O espelho... acho que isso em qualquer bazar, na verdade. O provador é o que faz a diferença. Mas também não impede ninguém de comprar.</p>
16	<p>Como você vê o <i>Brick de Desapegos</i> ”amanhã”? Por quê? Nossa, eu acho que ele vai ser maior... porque ele já tem crescido bastante, vai ser maior do que ele já é, com certeza, é crescer.</p>

CONSUMIDORA I | 1ª edição que frequenta.

1	<p>O que é o <i>Brick de Desapegos</i> para você? Primeira vez que vim. Acho que é uma forma das pessoas ficarem mais próximas da história uma da outra e até de expor também seu trabalho. De convívio, conhecimento.</p>
2	<p>Desde quando você participa do <i>Brick de Desapegos</i>? Conte-me sua história. (Primeira vez que participa)</p>
3	<p>Você sabe como funciona? Se existem regras? Por quê?</p>
4	<p>Por que você frequenta o <i>Brick de Desapegos</i>? Na verdade a gente tava fazendo um garimpo nos brechós aqui, a intenção foi comprar mesmo...</p>
5	<p>De que forma você ficou sabendo da existência do <i>Brick de Desapegos</i>? Na verdade eu tava andando, daí demos de cara, porque nós não somos de Porto Alegre né. Daí nós demos de cara aqui, entramos... nunca ouvi falar</p>
6	<p>Você já recomendou o <i>Brick de Desapegos</i> a alguém? Por quê?</p>
7	<p>O que você acha dos expositores/produtos? Por quê? Achei que tem pra todos os gostos, tá bem abrangente. O espaço é um pouco pequeno pra tanta gente, mas acho que a intenção tá bem...</p>
8	<p>O que você acha dos participantes? Por quê? Cara, eu vi tanta gente de tanto jeito que eu acho que é uma coisa bem universal, bem relax, sem ter uma tribo específica, uma coisa bem mais aberta.</p>
9	<p>Você acha que existe algum tipo de concorrência (entre expositoras, entre participantes) no <i>Brick de Desapegos</i>? Como ocorre? Sim... tem lugares que eles tem um preço tabelado de 50, tem lugares que tu consegue coisa por 5, 10...</p>
10	<p>Que tipo de comércio você faz aqui? (compra/vende em dinheiro, troca, barganha, etc.) Comprei. (P: chegou a barganhar, pedir desconto?) Não, só comprei. (P: e pensou em fazer alguma troca?) No momento não, mais por adquirir mesmo. É roupas (ênfase no “s”), vários “s” (risos), só olhei e já comprei.</p>
11	<p>Em sua opinião, quais fatores influenciam as pessoas a frequentarem locais como o <i>Brick de Desapegos</i>? Por quê? Acredito que é por terem muitas peças exclusivas, tem tanto pessoal que garimpa peças mais antigas, tanto pessoal que faz uma moda mais alternativa e são coisas mais exclusivas, e mais pelo ambiente também.</p>
12	<p>Por que “desapegar”?</p>

	<p>Acho que é tu evoluir, tu crescer, tu mudar... de visão, de gosto, tu gostava do casaco, mas daqui a pouco tu não gosta mais e quer mudar um pouco né. Acho que é meio isso, essa evolução, essas mudanças que tu vai passando. Todo mundo vai mudando, ao longo do tempo e tal.</p>
13	<p>Qual sua opinião sobre o mercado de redistribuição, ou seja brique, bazares e brechós? Por quê?</p> <p>Eu acho que tá bem... tem crescimento, bastante de uns anos pra cá, o pessoal tá valorizando mais... essa questão do brechó acho também que é um resgate né, que a moda tá sempre resgatando referências né, e daí quando tu resgata realmente uma peça tu vê, nós, por exemplo, como ela é feita, a gente olha do avesso e diz ih, é desse jeito, a composição, o tecido, coisas assim que a gente olha né. Ah, tu consegue marcar bem direitinho, bem 80 (anos 1980), bem 90 (anos 1990), da moda... é um olhar mais de estudante.</p>
14	<p>Você frequenta outros brique, bazares ou brechós? Quais? Por quê?</p> <p>Ah, a gente tá hoje caminhando por aqui mas, normalmente a gente dá umas voltas assim.</p>
15	<p>Em comparação com uma loja de vestuário tradicional, quais as diferenças do <i>Brick de Desapegos</i>? E semelhanças? Por quê?</p> <p>O lado ruim é das opções de tamanho, tu não tem muito. Mas o lado bom é a questão da exclusividade né, tu não vai encontrar na outra loja uma coisa igual porque tu sabe que ninguém tá produzindo aquilo né, acho que é essa questão mais.</p>
16	<p>Como você vê o <i>Brick de Desapegos</i> "amanhã"? Por quê?</p> <p>Eu imagino... na rede... muito mais né. Tem vários já né, online, mas eu imagino muito mais online, as pessoas saindo menos pra comprar assim.</p>

CONSUMIDORA II | 2ª edição que frequenta.

1	<p>O que é o <i>Brick de Desapegos</i> para você? Hã...eu acho que é uma oportunidade de eu encontrar roupas legais, de pessoas com gosto parecido com o meu de repente, por um preço abaixo e também, claro, as roupas vão estar usadas, mas eu não me importo (risos)</p>
2	<p>Desde quando você participa do <i>Brick de Desapegos</i>? Conte-me sua história. É a segunda vez que eu venho. Eu descobri por acaso dois meses atrás e daí eu, da última vez não deu pra eu vir, e daí eu to nesse.</p>
3	<p>Você sabe como funciona? Se existem regras? Por quê? Eu sei mais ou menos, eu já pensei em expor, expor não, ter uma arara, só que como eu não tinha roupa suficiente pra encher uma arara, daí não valia a pena. Não sei se tem regra, eu sei que pra ti participar tu tem que pagar R\$30, se tu quiser alugar uma arara é mais R\$15, e é isso que eu sei, não sei se tem mais coisas além disso.</p>
4	<p>Por que você frequenta o <i>Brick de Desapegos</i>? Da outra vez eu passei na frente, vi que tava acontecendo, entre e me apaixonei. Da última eu não consegui vir porque não deu e daí hoje eu, eu já tava ligada né, que era hoje, já tinha separado o horário, porque ah, vai mudar a estação agora e sei lá e é bom ter umas roupas novas, diferentes.</p>
5	<p>De que forma você ficou sabendo da existência do <i>Brick de Desapegos</i>? Ah, a primeira vez que eu vim eu me informei como, a frequência, daí ela disse que era no segundo sábado do mês... é eu perguntei pra alguém, alguém que tinha a sua própria arara. (P: e foi assim que tu ficou sabendo, e vai vir das outras vezes?) Pretendo, é que como eu te informei eu sou de Caxias, e no final de semana eu geralmente volto pra casa, mas eu pretendo mesmo vir quando tiver das próximas vezes, mesmo que não sejam em todas as vezes que acontece.</p>
6	<p>Você já recomendou o <i>Brick de Desapegos</i> a alguém? Por quê? Hã, no dia que eu descobri, eu olhei, fiquei encantada, tava muito aleatória, peguei e já fui lá buscar dinheiro e comentei com as gurias que moram comigo e daí eu comentei, comentei com algumas pessoas, mas não foi muita gente. Por sinal foi essa semana, na fila do RU ali da Saúde, eu comentei com uma guria, eu não conhecia ela, e daí a gente começou a conversar e “ah, calor, bonita essa sua saia” e “ah, sábado eu vou no <i>Brick</i> ali...” (P: e qual foi a reação dela?) ela não sabia, porque ela mora ali na São Manoel, na casa do estudante e ela ficou tipo “ai que legal, não sabia”.</p>
7	<p>O que você acha dos expositores/produtos? Por quê? Os produtos né... tipo... são roupas usadas, não são a mesma coisa da loja, a maioria, mas também elas são roupas de pessoas que nem eu, que elas cuidaram, cuidavam, e gostavam, então elas são um pouco melhores que as de brechó que a gente geralmente encontra por aí. Então acho que as roupas são legais, assim, varia né, claro, tem roupa melhor e menos melhor (risos). Eu só acho ruim que é meio cheio né, mas é claro, faz parte, e também meio ruim pra provar e se olhar no espelho. No</p>

	espelho de cima (andar de cima) tu só consegue olhar daqui pra cima (cintura para cima) e o espelho de baixo o banheiro é meio escuro, meio ruim.
8	<p>O que você acha dos participantes? Por quê?</p> <p>Eu acho que... eu não posso dizer que eu visto qualquer coisa, eu gosto de vestir uma roupa que expresse um pouco da minha personalidade e eu acho que o pessoal que vem aqui, tem várias pessoas que nem eu, mas eu acho que tem muitas pessoas mais preocupadas que eu, são pessoas que realmente se doam, são pessoas cheias de personalidade. E eu acho que o público é esse, claro, tem pessoas normais também.(P: mas tu acha que a maioria são as outras?) É, talvez não seja a maioria, mas como elas chamam mais atenção, tu acaba...</p>
9	<p>Você acha que existe algum tipo de concorrência (entre expositoras, entre participantes) no <i>Brick de Desapegos</i>? Como ocorre?</p> <p>Eu acho que não... não percebi isso.</p>
10	<p>Que tipo de comércio você faz aqui? (compra/vende em dinheiro, troca, barganha, etc.)</p> <p>É, na primeira vez eu cheguei, descobri da metade da tarde para o final, voltei pra casa pegar o dinheiro e depois eu voltei pra cá, como já tava no final, daí eu ousei pedir uns descontos e consegui, eu acho que comprei umas 4 pessoas da outra vez e acho que consegui desconto em duas ou três, é foram três, porque no final eu tinha conseguido economizar R\$15, foram três descontos de R\$5. Mas eu queria sim trocas, porque como eu já comentei, eu queria ter minha própria arara, só que eu não tenho roupa suficiente, então se eu pudesse deixar as minhas roupas na arara de alguém ou fazer uma troca, só que eu não, não me arrisquei a pedir, tenho um pouco de vergonha.</p>
11	<p>Em sua opinião, quais fatores influenciam as pessoas a frequentarem locais como o <i>Brick de Desapegos</i>? Por quê?</p> <p>Eu acho que o desejo de ter roupas novas e diferentes com preços mais acessíveis, bem mais acessíveis que se elas fossem novas né, porque uma roupa nova por mais simples que ela seja, é muito difícil de baixar de R\$40, R\$50, R\$60 assim loja de departamento e aqui a média é assim no máximo R\$30, é varia entre R\$10 e R\$30. (P: tu acha que é mais o valor então?) Olha, é o que mais me motiva, então, eu não sei as outras pessoas, mas eu acho que sim, porque roupa bonita tu encontra nas lojas né.</p>
12	<p>Por que “desapegar”?</p> <p>Porque de repente tipo, são as roupas das pessoas que resolveram montar a arara, e... eram roupas que eram delas, sabe, elas gostava das roupas e... e agora elas... não sei, nossos estilos estão sempre mudando e se transformando, então um negócio tipo, tu tem uma roupa tua, que tá em boas condições e tu vai dar ela, tu pode até dar ela se tu souber que é uma pessoa que vai cuidar, mas às vezes também tu não encontra, as tuas amigas também maiores e menores que tu ou tem estilo diferente, mas tipo, tu ainda gosta da roupa, só que ela, sei lá, tu quer mudar assim.</p>
13	<p>Qual sua opinião sobre o mercado de redistribuição, ou seja brique, bazares e brechós? Por quê?</p> <p>Eu gosto de brechós, eu costumo ir, mas... eu ia mais, hoje eu fico com mais preguiça, hoje eu tava com muita preguiça de vir aqui, só porque eu tava realmente precisando de umas roupas. É, hoje eu acho meio cansativo assim, eu tenho preguiça</p>

	<p>porque tem coisas legais, só que tem muita coisa, então tu tem que selecionar, tu tem que descobrir elas no meio daquilo e é cansativo, mas eu gosto. É diferente da loja, que tu tem as coisas meio prontas, na loja quase tudo é bonito, tem muitas coisas bonitas.</p>
14	<p>Você frequenta outros biques, bazares ou brechós? Quais? Por quê?</p> <p>Não, eu não participo porque eu também não conheço muita coisa assim, eu descobri recentemente esse e... eu vejo às vezes cartaz, mas também é lá no vale e eu tenho aula aqui, e daí eu não vou lá só pra isso. Geralmente também é de manhã parece (brique da UFRGS) e eu tenho a bolsa, mas... eu gosto de sebos, às vezes eu vou em sebos e às vezes acontece, é difícil, mas acontecem trocas com as minhas amigas, mais doação mesmo, se eu tenho uma coisa que não me serve e eu sei que combina e a minha amiga vai gostar eu dou pra ela e eu também ganho algumas roupas.</p>
15	<p>Em comparação com uma loja de vestuário tradicional, quais as diferenças do <i>Brick de Desapegos</i>? E semelhanças? Por quê?</p> <p>É que assim, a loja... esse negócio de tendência, porque a loja tá sempre na tendência, eu não gosto muito de tendência assim, mas às vezes ela realmente... tem coisas, tem roupas que eu já imaginei, que eu fazia SENAI de Costura e Modelista, que eu já imaginei e pensei em fazer, só que eu nunca fiz, porque eu não conhecia, não tinha o tecido, e depois de um tempo eu vi ela na loja, sabe, eu não sou ligada nessas coisas de desfile e revista, mas parece que a minha cabeça anda meio assim com essas coisas, sabe, então a loja ela meio que sabe, o que ela tem ali, não tudo, mas muito é confirmado que é bom, bom não, que é bonito, que vai vender. E ali tem coisas que já foram tendência, coisas que... pode até ter uma roupa nova pra vender, mas a maioria é coisa assim, mais velha, só que também, como eu disse, o estilo se recicla e às vezes nas coisas velhas tem alguma coisa que voltou.</p>
16	<p>Como você vê o <i>Brick de Desapegos</i> "amanhã"? Por quê?</p> <p>Eu imagino ele maior, acho que ele vai crescer, acho que é uma ideia muito boa, deve ter mais por aí que eu não saiba, eu sei que na UFRGS acontece alguma coisa parecida... e... é, eu acho que quanto mais as pessoas ficam sabendo, mais as pessoas vão se interessar e vão vir, mesmo, mas acho que todo mundo tende a encontrar alguma coisa.</p>

CONSUMIDORA III | Frequenta o *Brick* há quase um ano.

1	<p>O que é o <i>Brick de Desapegos</i> para você?</p> <p>Hã, pra mim é um espaço onde pessoas podem disponibilizar roupas que não usa mais, ou até confecção própria, mas que seja por um preço bem acessível, e também pra botar coisa, assim, antiga, que o pessoal possa estar interessado, não só roupa e acessório, mas tem outra coisa também.</p>
2	<p>Desde quando você participa do <i>Brick de Desapegos</i>? Conte-me sua história.</p> <p>Eu acho... é, desde o final do ano passado, acho que foi a primeira vez que eu fui. Eu não tenho certeza como começou, mas... é, foi ano passado. Eu fiquei sabendo pelo <i>Facebook</i>, porque eu fui naqueles brique do <i>Street Style Poa</i>, a primeira vez foi na frente da minha casa, no <i>Espaço Guadalupe</i>, e daí eu comecei a pesquisar mais sobre brique e eu descobri a pagina do <i>Brick de Desapegos</i>, e já que era muito perto da minha casa, que é aqui no <i>Ocidente</i>, eu resolvi passar uma vez, tava acompanhada de uma amiga e a gente foi. É, eu procurei.</p>
3	<p>Você sabe como funciona? Se existem regras? Por quê?</p> <p>Não faço ideia das regras (risos) Mas acho que deve ter alguma coisa... eu percebo que são várias mulheres, e enfim, pessoas, acho que a maioria é mulher, acho que eu nunca vi nenhum homem, que disponibilizam produtos, eu não sei se elas garimpam, eu sei que algumas são de confecção própria... não sei das regras (risos)</p>
4	<p>Por que você frequenta o <i>Brick de Desapegos</i>?</p> <p>A minha intenção é porque eu sempre acho umas peças muito diferentes e com preço muito bom, e às vezes até de marca. E... acho que é isso no geral. Geralmente quando eu tô usando uma peça de brique alguém elogia, porque são peças diferentes, enfim...</p>
5	<p>De que forma você ficou sabendo da existência do <i>Brick de Desapegos</i>? (P: Foi só no <i>Facebook</i> que tu ficou sabendo do Brique?) Não, não, eu achei no <i>Facebook</i>. (P: Acha que ficaria sabendo mesmo se tu não tivesse procurado?) Acho que de alguma forma eu saberia, alguém ia me contar. Agora sou eu meio que espalho a notícia (risos) mas eu sei que uma menina que trabalha comigo ajuda a organizar. Então de alguma forma eu ia descobrir.</p>
6	<p>Você já recomendou o <i>Brick de Desapegos</i> a alguém? Por quê?</p> <p>Não, geralmente alguém comenta alguma roupa que eu to usando e eu comento “ah, comprei em tal brique”, porque não é só no <i>Brick de Desapegos</i> que eu vou. E se tá perto da data eu comento “ah, sempre tem em algum, eu não sei se é o primeiro ou o último domingo, algum domingo ou sábado, enfim”. (P: Sabe se alguém que tu recomendou o <i>Brick</i> chegou a ir lá?) Sim, sim, uma colega minha inclusive foi comigo, eu convidei ela.</p>
7	<p>O que você acha dos expositores/produtos? Por quê?</p> <p>Ai, tem umas que são muito organizadas, que tu percebe, e as roupas são muito bem cuidadas, tem umas que as roupas são bem antigas mesmo, daí até eu não tenho interesse. E tem até uma moça, o último que eu fui tinha uma moça que tinha uns acessórios muito legais, acho que era ela mesma quem fazia. (P: O que tu considera que eles têm de diferencial?) O preço. É, e por serem peças diferentes mesmo.</p>
8	<p>O que você acha dos participantes? Por quê?</p> <p>Ai, não sei, acho que são geralmente pessoas que estão interessadas e... amigas das</p>

	<p>peessoas que vendem, conhecidas. Não sei se eu imagino um perfil próprio delas. (P: Não acha que tem pessoas de um estilo específico?) Não, acho que não tem, porque eu sempre vejo gente lá que se veste de um jeito bem diferente de mim, então acho que não tem um perfil único.</p>
9	<p>Você acha que existe algum tipo de concorrência (entre expositoras, entre participantes) no <i>Brick de Desapegos</i>? Como ocorre? Não assim tão ferozmente (risos) Mas de tentar mostrar uma peça que talvez me agrade... enfim, nenhuma delas é super insistente do tipo que me incomoda pra comprar, mas algumas tentam mostrar peças...</p>
10	<p>Em sua opinião, quais fatores influenciam as pessoas a frequentarem locais como o <i>Brick de Desapegos</i>? Por quê? Ah, deve ser... algumas deve ser por catar peça muito legal e algumas deve ser realmente peço preço bem acessível. Ah, o ambiente é bem legal, bem descontraído, tem uma música legal, tem umas pessoas que vendem comida também. E eu acho que quem passa na rua fica curioso, até porque sábado de tarde sempre tem gente passeando pelo Bom Fim, então talvez não seja só a roupa. Ah, e tem também o restaurante lá do <i>Ocidente</i> que talvez as pessoas talvez saiam e encontrem o <i>Brick</i>.</p>
11	<p>Que tipo de comércio você faz no <i>Brick</i>? (compra/venda em dinheiro, troca, barganha, etc) Não, não, geralmente eu já pego uma peça que me interessa e... uma vez eu... era uma blusa de R\$8, mas eu acho que tinha R\$6 e a mulher me deixou levar por R\$6, mas era realmente porque eu não tinha moeda (risos) sim, foi tranquilo. Ai, por enquanto eu não penso em me desfazer de nenhuma roupa que eu tenho. Não, eu não tenho tanto volume de roupa, no máximo uma ou duas peças, mas que eu posso, enfim, dar pra uma amiga, emprestar, mas só uma peça que eu possa vender...</p>
12	<p>Por que “desapegar”? Ah, porque eu acho que tem gente que acumula muita roupa e chega depois e tem um armário cheio de coisa que nunca vai usar, e talvez as pessoas possam se interessar. E acho que agora brique tá em alta, tem muito brique em qualquer lugar, e esse de Desapegos é um que é num lugar bom, que tem muitas meninas com coisas legais e que realmente querem ganhar um dinheiro justo por uma roupa que elas não iam usar mesmo, e estão desapegando, talvez, eu não sei a motivação própria de cada uma, mas... pra girar o guarda roupa, ou só pra ganhar dinheiro mesmo.</p>
12	<p>Qual sua opinião sobre o mercado de redistribuição, ou seja briques, bazares e brechós? Por quê? Ah, eu acho muito legal. Acho super válido, porque qual a utilização que tu vai ter de uma coisa parada no teu armário... então acho a iniciativa muito legal, e tem pessoas que nunca iriam saber que tem tal peça vendendo ou que elas mesmas queiram vender e que alguém vai buscar se não tivesse uma rede, por exemplo o <i>Brick de Desapegos</i>, que junta muita gente com um interesse em comum. Acho legal a iniciativa.(P: tu chega a levar essa ideia de redistribuição para outras partes da tua vida?) Ah... hã...ah sim, desde que eu comecei a frequentar briques tem</p>

	roupas que eu deixo de levar, eu deixei de comprar peça cara, porque eu acho um desperdício porque eu sei que eu posso achar em outro lugar e também a questão de emprestar roupa pras minhas amigas e pegar roupa emprestada... sei lá, multiplicar o armário.
13	Você frequenta outros biques, bazares ou brechós? Quais? Por quê? Hã... ah, motivação de ir nos outros biques é a mesma... ah, eu me sinto bem, tanto em loja normal quanto no brique, eu não tenho nada especial por nenhuma das duas.
14	Em comparação com uma loja de vestuário tradicional, quais as diferenças do <i>Brick de Desapegos</i> ? E semelhanças? Por quê? Ah, o diferente é que talvez são roupas que não estão sendo utilizadas, não estão sendo comercializadas em há... que não tá super na moda, mas que são peças chaves que tu pode daqui a pouco adequar ao teu estilo próprio e sair um pouquinho dessas tendências que monopolizam o mercado de varejo, sei lá. Até porque tem loja de departamento que também é super barata, tão barata quanto o <i>Brick</i> , mas que não tem peças tão legais e que possam ser tão a tua cara. (P: Acha que tem algum ponto negativo?) Ah, tem gente que não curte usar roupa usada. De resto não, acho super acessível, pelo bairro onde é, pela divulgação. Talvez a divulgação seja feita só pelo <i>Facebook</i> , mas o público pode ser só esse também.
15	Como você vê o <i>Brick de Desapegos</i> “amanhã”? Por quê? Ah, se continuar nessa tendência de brechós, eu acho que pode só crescer, ou se a ambição não for crescer, continuar sendo isso que é.

