

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

Aline Rodrigues do Rosário

Economia criativa e consumo sustentável: a representatividade negra nos brechós virtuais de São Paulo

São Paulo

2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

Economia criativa e consumo sustentável: a representatividade negra nos brechós virtuais de São Paulo

Aline Rodrigues do Rosário

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura

Orientador: Prof. Dra. Cláudia Nonato

São Paulo
2022

AGRADECIMENTOS

Em memória de Herculano Belmiro do Rosario Filho, meu pai, que sempre acreditou nos meus sonhos e está presente no meu coração.

À minha mãe, Fladenice Rodrigues do Rosário, pelo amor incondicional, incentivo nas horas difíceis e por me ensinar a sonhar cada vez mais alto.

À Prof^a. Dra. Cláudia Nonato, pela orientação, paciência e confiança durante todo o processo da pesquisa.

A todas as pessoas que contribuíram de maneira direta ou indireta para que esta pesquisa se tornasse realidade.

ECONOMIA CRIATIVA E CONSUMO SUSTENTÁVEL: A REPRESENTATIVIDADE NEGRA NOS BRECHÓS VIRTUAIS DE SÃO PAULO¹

Aline Rodrigues do Rosario²

Resumo: Este artigo pretende analisar, a partir de uma reflexão sobre economia criativa e consumo sustentável, como é a dinâmica dos brechós gerenciados por negros na rede social Instagram. Para isso, foi feita uma triangulação metodológica (Figaro, 2014), com a aplicação de métodos quantitativos e qualitativos, a partir de um mapeamento desses brechós virtuais, uma pesquisa por formulário online com o público consumidor de brechós, além de entrevistas com brechozeiros negros. Espera-se, como resultado, entender se há representatividade negra entre esse grupo.

Palavras-chave: economia criativa; consumo sustentável; brechós virtuais; representatividade negra; Celacc

Abstract: This article intends to analyze, from a reflection about creative economy and sustainability consumption, how's the dynamics of thrift stores conducted by black people through social network Instagram. For that, was do a methodological triangulation (Figaro, 2014), with the application of quantitative and qualitative methods: from the a mapping those virtuais stores, a research by online form with the public that consumes those stores, beyond like interviews with black shopkeepers. It's expected, how result, to understand if there's black representativeness between this group.

Key words: creative economy; sustainability consumption; virtual stores; black representation; Celacc

Resumen: Este artículo pretende analizar, a partir de una reflexión sobre la economía creativa y el consumo sostenible, cómo es la dinámica de las tiendas de segunda mano conducidas por personas negras a través de la red social Instagram. Para ello, se hizo una triangulación metodológica (Figaro, 2014), con la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos: desde el mapeo de esas tiendas virtuosas, una investigación por formulario en línea con el público que consume esas tiendas, más allá de las entrevistas con los comerciantes negros. Se espera, como resultado, entender si hay representatividad negra entre este grupo.

Palabras clave: economía creativa; consumo sostenible; tiendas virtuales; representación negra; Celacc

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia Informação e Cultura

² Pós-graduanda em Mídia, informação e Cultura

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com o consumo sustentável não é de hoje. Segundo consta no dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2004), a comercialização de roupas e objetos usados surgiu na Europa por volta de 1870, período devastado pelas guerras e fome, onde trapeiros expulsos de Paris; andavam pelos subúrbios, buscando objetos antigos descartados no lixo para revender, dando origem ao Mercado de Pulgas. No Brasil, a primeira loja de venda de produtos de segunda mão, surgiu século XIX, no Estado do Rio de Janeiro por um alfaiate português chamado Belchior. Com o passar dos anos novos negócios passaram a ser intitulados “loja do Belchior”. O termo surgiu também, em “Ideias do Canário”, de Machado de Assis (1989), onde posteriormente passou a ser chamado de brechó.

Nos últimos anos o mercado de segunda mão vem aumentando exponencialmente no Brasil. Segundo Simone Guedes (2021), o número de pequenos negócios abertos que comercializam produtos de segunda mão aumentou 48,5%, apenas no primeiro semestre de 2021 em relação ao ano de 2020. O ano de 2021 também foi reconhecido, como o ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável na 74ª Assembleia Geral das Nações Unidas, com o objetivo de fomentar o consumo e o entretenimento da cultura no Brasil. Em relação ao comércio eletrônico no país, os dados apontam um avanço de 25% ao ano desde 2007, sendo um dos setores que caminham para o crescimento positivo, trazendo novos modelos de comercialização na internet. Nesse cenário, a rede social Instagram, é uma das ferramentas que mais se expandiu nos últimos anos, dentro da sua característica, de rede de compartilhamentos de fotos.

No entanto, dentro desse universo que continua em expansão, em especial entre jovens empreendedores, há uma espécie de “romantização” em relação à Economia Criativa. Thais Santana, administradora da *Brechok*, ressalta:

Sobre 2021 ser o ano da economia criativa tal e toda essa promessa de que a economia criativa no Brasil vai continuar a expansão eu realmente concordo. Mas rola uma romantização muito grande a respeito da economia criativa, quando na verdade o Brasil nunca teve índices tão altos de desempregos, uberização e precarização do trabalho. Então, as pessoas estão se virando como podem. Às vezes acontece, como aconteceu comigo que encontrei algo que gosto de fazer, mas nem sempre o desejo da pessoa é viver fazendo bolo de pote. A pessoa pode querer ser jornalista. Acho que tem muito essa uberização e precarização do trampo também (SANTANA, 2022)³.

³ Em entrevista concedida à autora em dezembro de 2021.

Embora os dados da Receita Federal⁴, apontem que, no primeiro semestre de 2021 foram registradas mais de duas mil novas empresas direcionadas ao mercado de segunda mão, sendo 1.875 microempreendedores individuais (MEI) e 229 micros e pequenas empresas (MPE), o índice de desemprego no Brasil atingiu a marca de 13,5 milhões em 2021 e, deste total de pessoas, 72,9% são negros, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD).

Diante desses dados, outro estudo idealizado pela Feira Preta⁵ em parceria com a Plano CDE e o JP Morgan em 2019, indicou que cerca de 51% dos brasileiros que empreendem no Brasil são pretos ou pardos, e que esses empreendedores negros movimentam cerca de R\$ 1,7 trilhão por ano no Brasil. O mapeamento aponta ainda que uma das necessidades que leva as pessoas a empreender é a falta de emprego. Diante deste contexto, este artigo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: Além da questão da sobrevivência, será que há uma preocupação com a representatividade entre os brechozeiros negros presentes nas redes sociais?

Para responder essa questão, o objetivo principal desse artigo é analisar a visibilidade que esses brechós possuem nas plataformas, bem como entender como se posicionam diante dos obstáculos enquanto administradores. Para alcançar os objetivos expostos, serão abordadas conceitualmente as definições de economia criativa e conceito sustentável, além de representação, no que concerne à sua relação com os brechós. A metodologia aplicada é a triangulação metodológica (Figaro, 2014), a partir de um mapeamento de brechós virtuais administrados por negros no Instagram, da aplicação de um questionário estruturado para análise de dados dos consumidores e, por fim, entrevistas com brechozeiros negros.

2. BRECHÓS COMO NOVO SÍMBOLO DE ECONOMIA CRIATIVA E CONSUMO SUSTENTÁVEL

O Conceito de Economia Criativa surgiu na Austrália em 1994, quando Paul Keating apresentou o projeto Creative Nation, no qual discursou sobre o poder da globalização junto às mídias digitais para o surgimento de novos campos de oportunidades criativas (REIS, 2012).

⁴ Disponível em <https://concla.ibge.gov.br/> Acesso em 02 de fevereiro de 2022.

⁵ Feira Preta, nasceu em 2002 como uma feira de produtos de empreendedores negros; hoje é um festival que apresenta conteúdos, produtos e serviços que representam o que há de mais inventivo e inovador na criatividade preta em diferentes segmentos.

Para John Howkins (2014, Pg.12) “a criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre ela se como elas se combinam” ou seja, está diretamente ligada à ideia de que a criatividade, sendo ela desenvolvida pela classe criativa, tem íntima relação com a capacidade dos autores em endossar suas ideias, e que, essa condição coloca as criações em uma dinâmica de mercado, sendo transformadas em produto e contribuindo para o retorno financeiro.

Nesse sentido, cabe citar um dos esforços da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Os relatórios de 2002 a 2015 apontam que o mercado global de bens criativos cresceu significativamente, ultrapassando o valor de U\$ 208 bilhões em 2002, para U\$ 509 bilhões em 2015. As estimativas revelam que serviços criativos contribuíram entre 10% e 20% para o comércio mundial de serviços. Os dados também apontam como a Economia Criativa sofreu nos últimos anos, diante do fraco desempenho. No entanto, há movimentos interessantes sob o âmbito dos profissionais criativos, que demonstram tendência rumo à digitalização (FIRJAN; 2019, p. 9). Alguns setores crescerão mais rapidamente do que outros, com o conhecimento mais rápido provindo de negócios onde um número maior de pessoas são criativas ou onde a tecnologia permite que cada produto atraia mais receitas (HOWKINS; 2014, p.143). Esses fatores explicam o sucesso da migração de um modelo de negócio tradicional, como o brechó, ser revitalizado nas redes sociais.

A partir da hipótese de Howkins, novos modelos de negócios surgiram, o número de pequenos negócios do comércio de itens de segunda mão cresceu 48,5% no ano de 2020. Segundo o SEBRAE (2015, p. 53); o comércio eletrônico cresceu expressivamente no Brasil desde 2007, em média 25% ao ano. Desde então, inúmeras plataformas surgiram para atender a demanda no que diz respeito a compra e venda de produtos. Entretanto, a mídia social, que mais tem se destacado para comercialização de roupas é o Instagram. A plataforma que outrora era apenas um espaço de compartilhamentos de fotos, se tornou o principal meio de divulgação de um novo nicho: os brechós virtuais. A rede possui hoje (2022) mais de dois bilhões de usuários ativos. Uma pesquisa realizada com a hashtag⁶ “brechó” aponta, mais de cinco milhões de resultados no *Instagram*, ferramenta hoje muito utilizada para direcionar os usuários para as páginas ou publicações direcionadas. E, partindo deste pressuposto, já se pode identificar dois fatores, a respeito do mercado digital: a) o Instagram é destaque como uma nova ferramenta do nicho de e-commerces; e b) as lojas de segunda mão estão migrando do espaço físico, para o

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/brecho/>. Acessado em 15/02/2022

virtual. Conforme as palavras de Thais Santana, administradora do *Brechok*⁷ O Instagram equanto plataforma para venda de roupas e acessórios de segunda mão “exige menos investimentos na verdade”. De acordo com Miriã, administradora da *Dê um Rolê Brechó*⁸ que já possui um site estruturado, o Instagram ainda é o principal meio de divulgação do seu trabalho, em especial os stories.

Em tempos regidos pela economia criativa e sustentabilidade, os brechós surgem como componentes chave para ressignificar o consumo. Garimpo, vintage, *second hand*, seminovo, moda sustentável e desapego são títulos encontrados para descrever os comércios populares de roupas de segunda mão. Conhecidos por venderem peças que já foram usadas (SEBRAE, 2015, p. 52) os brechós são estabelecimentos onde consumidores encontram vestuários, sapatos, acessórios e artigos de decoração, com atributos exclusivos e preços mais acessíveis. Historicamente, o conceito de brechó surgiu no Brasil no século XIX no Rio de Janeiro, com o comerciante português Belchior, que tinha o hábito de vender vestuário e objetos usados, ou seja, itens de segunda mão. Dois séculos depois, essa prática se tornou tão popular que hoje se encontram estabelecimentos assim em muitos lugares do país (SEBRAE, 2015).

Embora o consumo no mercado de segunda mão ainda seja frequentemente associado à pobreza, vale ressaltar os motivos atuais e sua conexão com a moda. Para Alexandra Palmer e Hazel Clark (2005), a moda e a mera necessidade instalou-se numa tendência vintage, uma das principais responsáveis pela diminuição dos tabus relativos a esse mercado. As autoras afirmam também que o consumo de roupas de segunda mão, inserido em um projeto de estilo de vida alternativo se tornou uma forma de manifestação política e ética, ganhando status de estilos subculturais, reconhecidos mundialmente pelo sistema de moda, como marcas da identidade contemporânea.

Neste sentido, compreende-se que a ampliação do mercado e consumo de segunda mão não pode estar ligada exclusivamente à ética do ambientalismo ou às críticas ao capitalismo. Em contrapartida, vale reforçar a despeito do mercado de segunda mão que, ainda que oferecendo preços mais acessíveis em vista dos estabelecimentos convencionais, o mercado de segundo mão ainda é um espaço de consumo hegemônico. De acordo Yasmin Christe

⁷ Entrevista concedida por Thais Santana. Entrevista I. [01. 2022]. Entrevistador: Aline Rodrigues do Rosário, 2022, arquivo mp3 (1h e 10 min).

⁸ Entrevista concedida por Miriã Erberelli dos Santos. Entrevista II. [01. 2022]. Entrevistador: Aline Rodrigues do Rosário, 2022, arquivo mp4 (48 min).

administradora da *Go Girl Brechó*⁹, os consumidores de brechós não são pobres e tampouco negros:

E quando eu fui fazer esse levantamento, eu fiquei muito surpresa. Porque na minha cabeça, eu achava que esse público era da periferia, de um grupo X, e quando eu fui pegar os dados e olhar, eu falei: “não é essa galera”. Até porque, quando você começa a olhar, pelo menos eu vou falar da *Go Girl*, os valores que eu pego daqui e levo pra elas, às vezes não são informações acessíveis para essas pessoas. (CHRISTIE, 2022)

Miriã Erberelli dos Santos, da *Dê um Rolê Brechó*, ainda reforça, os consumidores de brechós não são negros. Thais Santana ainda complementa:

Quando a gente começou, em dois mil e dezessete, eu diria que oitenta por cento do nosso público era da região central, branco, classe média. Porque naquela época, quem mais consumia brechó era essa galera e era uma coisa que estava se difundindo, ainda era um tabu muito grande usar roupas de segunda mão. (SANTANA, 2022)

Ainda que as classes consideradas subalternas costumem comprar em brechós, peças consideradas vintage, muitas vezes, possuem custo acima do orçamento estipulado. Para Miriã Erberelli dos Santos, da *Dê um Rolê Brechó*, existem brechós para todos os tipos de público.

A respeito do consumo, Fátima Portilho que destaca:

A abundância dos bens de consumo continuamente produzidos pelo sistema industrial é considerada, frequentemente, um símbolo da performance bem-sucedida das economias capitalistas modernas. No entanto, esta abundância passou a receber uma conotação negativa, sendo objeto de críticas que consideram o consumismo um dos principais problemas das sociedades industriais modernas. (PORTILHO, 2010, p.67).

Para (Bauman 2008), o consumo não é um problema em si e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida. E com isso, pode-se qualificar o consumo como sustentável. Segundo Portilho (2010), a ideia de produção e consumo limpos ou verdes perde protagonismo para o consumo sustentável na virada do milênio. A proposta de consumo verde é entendida, por considerar que caso seus consumidores obtiverem conhecimento eles, vão obter a necessária consciência ambiental. Ou seja, há uma necessidade de reorganizar a produção e consumo para, então, avaliar sua capacidade de sustentação (PORTILHO, 2010, p. 133). Portanto, há uma preocupação em adotar novas posturas, no que se refere a produção e consumo de bens e serviços.

Desse forma, novas práticas de consumo refletem novos valores, ressignificando a maneira que as pessoas se relacionam com o mercado. Uma vez que a discussão a respeito da

⁹ Entrevista concedida por Yasmin Crhistie. Entrevista III. [01. 2022]. Entrevistador: Aline Rodrigues do Rosário, 2022, arquivo mp4 (1h19min).

sustentabilidade é levantada, ela resulta em novas tendências de consumo, que faz surgir a possibilidade de ascensão do comércio de brechós como uma alternativa sustentável de consumo. Além disso, entende-se o relacionamento do homem com o meio ambiente não mais em relação a como usam seus recursos, mas em relação a quando os mesmos são usados (PORTILHO, 2010). Ou seja, o foco agora está nos níveis do consumo e na própria prática do reuso. Além disso, com o consumo sustentável, preocupa-se com mudanças tecnológicas, de design, de comportamento e, por fim, mudanças de políticas públicas na esfera social (PORTILHO, 2010). Yasmin Christe da *Go Girl Brechó*, adverte: “a sustentabilidade no Brasil não é sustentável, é somente para um determinado público. Um dos pilares da sustentabilidade é o social, ligado a acessibilidade, então, se as pessoas que não tem acesso a sustentabilidade, não há um país sustentável.” Nesse sentido, cabe pensar como a sustentabilidade reflete na representatividade dos brechós virtuais administrados por negros e como estão inseridos no Instagram.

3. A IMPORTÂNCIA DA REPRESENTAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DA CULTURA

A representação é popularmente conhecida como uma ideia ou imagem que concebemos do mundo ou de alguma coisa. Segundo Stuart Hall (2016) a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura. O autor discute três teorias que discutem a representação: a reflexiva, a intencional e a construtivista. Cada uma delas exibe análises diferenciadas para a interpretação dos significados nas mensagens.

Na teoria reflexiva, a linguagem atua como espelho que reflete o verdadeiro significado já existente no mundo, não intencional, aquele que fala, determina o seu único sentido pela linguagem; na teoria construtivista, a linguagem é tomada como um bem social, no qual os significados são produzidos através dos sistemas de representação (Hall, 2016)

A representação, portanto, é uma prática, o sentido não necessariamente depende da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica. É nessa terceira perspectiva do autor, que se encontra um melhor ajuste de entendimento da representação. Os construtivistas expressam as ideias dizendo que todos os signos são arbitrários.

As representações existem para gerar um sentimento de pertencimento, este é criado a partir de associações e símbolos, mas, para despertar o reconhecimento do sujeito sobre eles, é necessário que haja um sentido nesses símbolos, sendo, neste ponto, que se introduz a significação. Segundo Hall (2016) Pertencer a uma cultura é pertencer, grosso modo, ao mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele.

Estudar as representações acerca de um grupo social envolve pensar sobre estruturas que são determinadas pelos interesses daqueles que as criam, levando-se em conta que a linguagem é fruto de um processo de lutas pelo poder no qual as identidades são construídas. Nesse ponto, a linguagem visual, um dos aspectos explorados por Hall (2016), traremos a discussão o estudo acerca da construção de estereótipos. Um desses aspectos diz respeito a construção da alteridade e exclusão, que tem como característica o fechamento simbólico, quando fixa os limites aceitáveis e exclui tudo o que não lhe pertence, ou seja, ela é parte de uma espécie de manutenção da ordem social e simbólica. Sendo assim, explanaremos sobre o mapeamento da Feira Preta realizado em 2019, a respeito dos empreendedores negros no Brasil, no qual afirma, que o empreendedorismo no Brasil não é hegemônico. Para argumentar sobre o assunto, Hall recorre a Richard Dyer:

O estabelecimento da normalidade (ou seja, o que é aceito como “normal”) através de tipos sociais e estereótipos é um aspecto do hábito de grupos de decisão (...) que tentam moldar a sociedade de acordo com a sua própria visão de mundo, sistema de valores, sensibilidades e ideologia. Essa concepção de mundo está tão clara para esses grupos que fazem com que ela pareça (como realmente parece para eles) “natural” e “inevitável” para todos e, na medida em que têm sucesso nessa empreitada, eles estabelecem sua hegemonia. (DYER,1977, p.30 apud HALL, 2016, p.193).

Hall (2016) reforça ainda que a hegemonia é uma forma de poder baseada na liderança de um grupo em muitos campos da atividade de uma só vez, para que sua ascendência obrigue o consentimento generalizado e pareça natural e inevitável. “Eu não sei qual a dificuldade que uma pessoa branca tem de vender, mas a gente demora muito mais para vender”, afirma Miriã Erberelli dos Santos. O estudo apontou ainda que a sensação de empreender é considerada um tanto solitária, devido à ausência de planejamento e a falta de apoio para gerenciar o negócio. As dificuldades em obter crédito em instituições financeiras, são um dos maiores obstáculos enquanto empreendedor negro, seguido do preconceito racial. Como salienta Thais Santana: “se você não se organizar financeiramente, a qualquer momento pode dar tudo errado, porque a gente dificilmente tem acesso a alguma linha de crédito para investir, então eu acho que para quem é preto hoje em dia, é a financeira”. Recorrer a empréstimos nas instituições financeiras é um processo que demanda análise financeira, entretanto, quando se refere a

um empreendedor negro, a cor da pele costuma ser um empecilho, restando apenas o apoio financeiro dos familiares. A tecnologia também é um elemento desafiador para expansão do negócio, Yasmin Christie destaca:

Eu moro longe do centro da cidade, são duas horas e meia. Então tem essa questão da distância que é um desafio muito grande. A parte tecnológica não existe. [...] Isso impacta a loja em várias coisas, por exemplo a logística de entrega. Transportadora, dependendo, não entra aqui. A Transportadora não entra na periferia, o Uber de entrega não entra na periferia, ainda mais aqui que não tem sinal de celular. Então eles não conseguem achar os lugares porque não pega no celular deles, eles não conseguem se localizar [...]. CHRISTE, 2022)

Ainda que sejam grandes os obstáculos, o mapeamento da Feira Preta, (2019) comprovou que os perfis de empreendedores são segmentados, dividido por três categorias: a) necessidade, ou aqueles que encontram no empreendedorismo uma forma de escapar do desemprego, e a grande maioria está empreendendo de maneira informal, sem CNPJ; b) vocação, pois não conseguem se adequar ao trabalho formal, além do desejo de ter o próprio negócio; e c) os engajados, aqueles que também possuem o desejo de empreender, mas com produtos e serviços voltados para o público afro.

Outro aspecto a ser discutido é a respeito da estereotipagem e poder, é entendido como algo muito além da exploração econômica e coerção física, mas também em termos simbólicos ou culturais, incluindo o exercício do poder. Nesse sentido, citamos o *Instagram*, enquanto plataforma virtual, onde, muitos defendem a ideia de que a internet democratizou a comunicação. Tal afirmação esconde uma série de perigos quando se percebe que o acesso à rede ainda não é democrático, pois categoriza um determinado tipo de usuário que é instruído e possui um certo poder aquisitivo. Segundo Hall (2016), o poder não pode ser pensado em termos de um grupo que possua seu monopólio e simplesmente o irradie para baixo, a um grupo subordinado, por meio do mero uso da dominação vinda de cima. Thais Santana, ainda salienta:

[...] uma pessoa branca, classe média, herdeira que mesmo se der tudo errado, tem ali, uma reserva de grana[...] isso sem me falar na nossa própria ferramenta de trabalho que é o Instagram, que muitas vezes acaba boicotando várias coisas que a gente tenta criar. Eu já tive alguns grupos brechós negros de todo Brasil, onde até já cheguei a criar um grupo desses pra gente ter uma rede de fortalecimento, e se ajudar no engajamento, pra [...] alcançar outras pessoas. (SANTANA, 2022)

Embora os brechós físicos estejam atuando nos ambientes virtuais, contribuindo para a ampliação da representatividade no mercado de segunda mão, porém, há uma divisão entre o estereótipo aceitável e o inaceitável na rede social. Estereótipo este como uma forma

hegemônica e discursiva de poder, típica de um regime de representação. No qual Gramsci defende, e que Hall recorre:

Em qualquer sociedade não totalitária, então, certas formas culturais predominam sobre as outras; a forma dessa liderança é o que Gramsci identificou como hegemonia, um conceito indispensável para qualquer compreensão da vida cultural no Ocidente industrial. É a hegemonia, ou melhor, o resultado de sua ação, que confere ao orientalismo sua durabilidade e força (...) O orientalismo nunca está longe(...) da ideia de Europa, uma noção coletiva que identifica a “nós” europeus em contraste com todos “aqueles” que não são. De fato, é possível argumentar que o principal componente da cultura europeia é precisamente o que a torna hegemônica tanto na Europa quanto fora dela: a ideia de sua identidade como sendo superior em comparação com todos os povos e culturas não europeus. Além disso, há a hegemonia das ideias europeias sobre o Oriente, que por si mesmas reiteram a superioridade europeia em relação ao atraso de lá e, normalmente, desconsideram a possibilidade de que um pensador mais independente (...) possa ter opiniões diferentes sobre a questão (GRAMSCI, 1978, p.18,19 apud HALL, 2016, p.196).

De forma não conclusiva, mas apontando tendências, percebe-se que aos brechós virtuais, conduzidos por negros, vem tomando forma apesar dos grandes desafios enfrentados enquanto administradores de brechós, ainda que a representação dos negros e seu significado é muitas vezes ambíguo.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada a partir de uma triangulação metodológica (Figaro, 2014), estruturada, a partir de um conjunto técnicas: instrumento quantitativo (formulário eletrônico), qualitativa (roteiro de perguntas abertas) e o mapeamento de brechós conduzidos por negros na cidade de São Paulo e região metropolitana de São Paulo. Para isso, foi feito um recorte inicial dos brechozeiros negros (as), a partir das buscas nas redes sociais, páginas do Instagram, em que havia a representatividade negra nas postagens ou onde foi possível identificar os proprietários da página. Inicialmente, acessamos individualmente os brechós virtuais com a ajuda dos algoritmos que nos conduziu a feiras, eventos, hashtags e outras páginas. Por meio de uma busca meticulosa, a intenção era quantificar os administradores negros dos brechós no Instagram, cruzando principalmente as características físicas do nosso grupo-alvo.

Posteriormente, foram feitas três entrevistas semiestruturadas, realizadas entre os dias 16 e 21 de janeiro de 2022, por videoconferência da ferramenta Google Meet com as profissionais que se dispuseram a contribuir com o estudo. As brechozeiras foram selecionadas,

com base no número de seguidores de suas páginas; também era necessário ser um brechó administrado por negros. As entrevistadas foram Yasmin Christe, Thais Lima Santana e Miriã Erberelli dos Santos as administradoras do *Go Girl Brechó*, *Brechok* e *Dê um Rolê Brechó*. O levantamento foi feito, prioritariamente na cidade de São Paulo e região metropolitana, a partir de alguns critérios de identificação visual, ou seja, a contagem foi possível, diante do reconhecimento através de fotos ou vídeos do proprietário do brechó, no Instagram. A pesquisa foi feita entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022 e resultou em 55 brechós administrados por negros, formando assim um mapeamento dos brechós virtuais conduzidos por pessoas negras que nos ajudaram a nortear a etapa seguinte.

A segunda etapa da pesquisa foi realizada em janeiro de 2022 via aplicação de um formulário online, feito na plataforma Google Formulários, para consumidores de brechós. A técnica utilizada, foi a amostra por bola de neve, no qual convidamos três participantes para responderem a pesquisa e solicitamos que compartilhassem a pesquisa com os conhecidos. Posteriormente ampliamos a participação em grupos de Facebook, WhatsApp e Instagram. Alcançamos um total de 66 respostas.

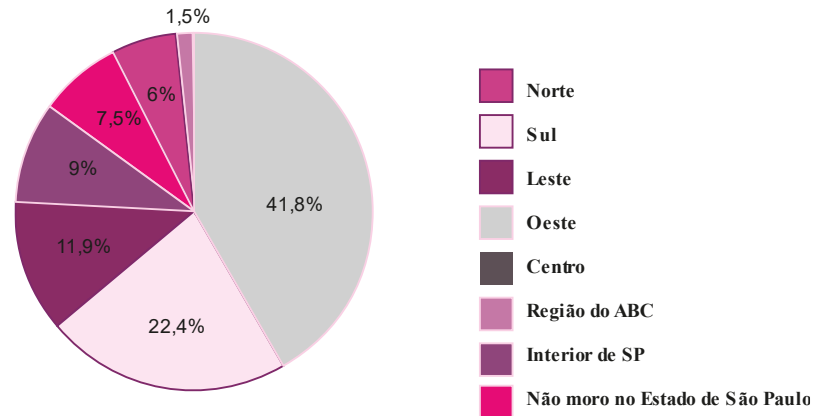
A partir dessa composição pretendemos chegar a um entendimento mais preciso a respeito dos brechozeiros negros e suas intenções.

4.1. QUEM SÃO OS CONSUMIDORES DE BRECHÓS: RESULTADOS INICIAIS

O formulário online, feito e distribuído via Plataforma Google, foi disponibilizado de dezembro de 2021 a janeiro de 2022. Foram atribuídas 17 questões relacionadas ao perfil de consumo. Das 66 pessoas que responderam 94,2% são identificadas pelo sexo feminino, sendo, 54 mulheres e 12 homens. Em relação à localização, a maioria 41,8% moram na região Oeste e 22,4% moram na zona sul de São Paulo, as demais regiões dividem-se em proporções semelhantes, como aponta o gráfico 1.

Gráfico 1

Em qual região de São Paulo você mora?



Os participantes são jovens em sua maioria. Mais da metade dos respondentes 59% tem entre 26 e 35 anos, 19,7% entre 36 e 45 anos e 18,2% têm mais de 18 a 26 anos e apenas 3% têm entre 46 e 55 anos de idade. Em relação à escolaridade, as proporções ficaram bem parecidas, a maioria 31,9% possuem o ensino médio completo, 26,1% possui o ensino superior incompleto, 21,7% possui o ensino superior completo, 14,5% possui pós-graduação incompleta ou em curso e apenas 5,8% possuem pós-graduação completa, como aponta no gráfico 2. Quanto ao gênero, a maioria se identifica como heterossexual. A maioria dos respondentes (45,5%) declarou ser da raça branca, conforme o gráfico 3.

Gráfico 2

Qual é a sua faixa etária ?

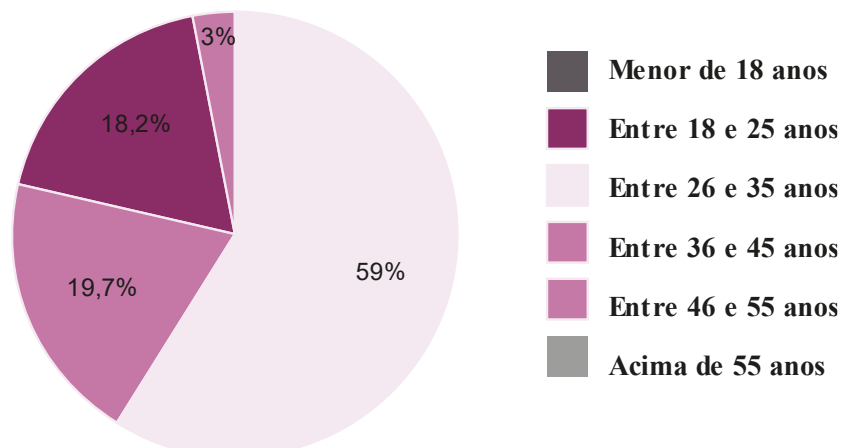
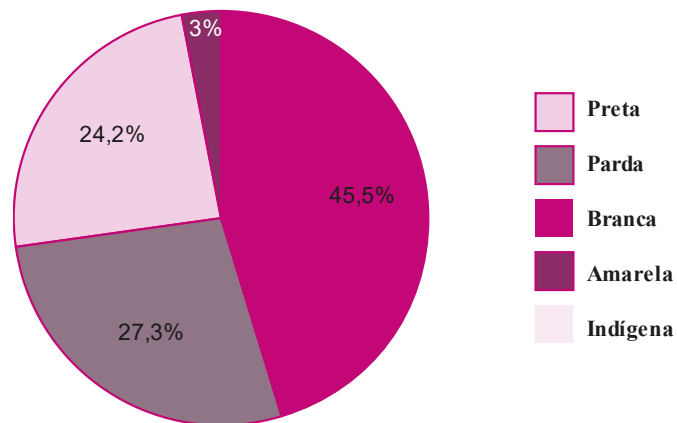


Gráfico 3

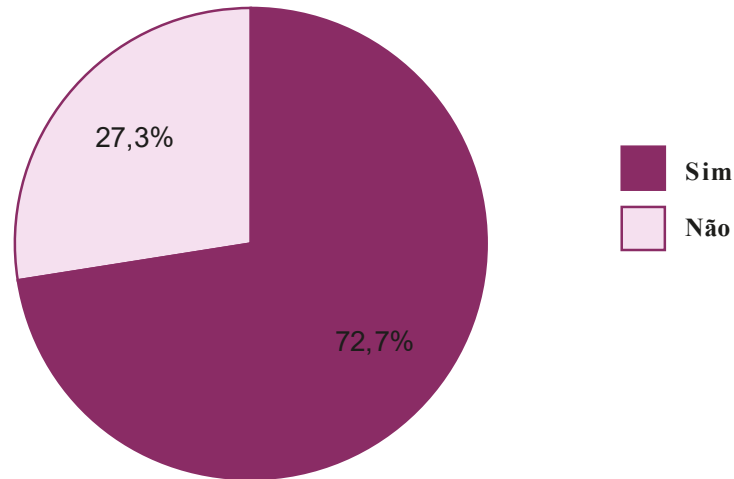
Com qual cor se identifica?



Em relação ao consumo de brechós, pouco mais da metade informou que não costuma comprar roupas de segunda mão. Porém ao serem questionados a respeito da importância em ter brechós direcionados a grupos específicos, 72,7% acreditam ser importante, como aponta o gráfico 4. Os que responderam, possuir o hábito de compras em brechós, indagamos a respeito de qual canal de venda usam para garimpar? E, 33,3% preferem usar Instagram, 30,3% optam por comprar em lojas físicas, 16,7% usam o *Facebook* para garimpar as peças, 1,5% utilizam todas as formas para garimpar, desde lojas físicas, redes sociais e sites e 45,5% dos pesquisados declararam que não costumam comprar em brechós.

Gráfico 4

Você acha importante ter brechós direcionados para públicos específicos como étnico-raciais, LGBTQIA+, idosos e crianças, entre outros?



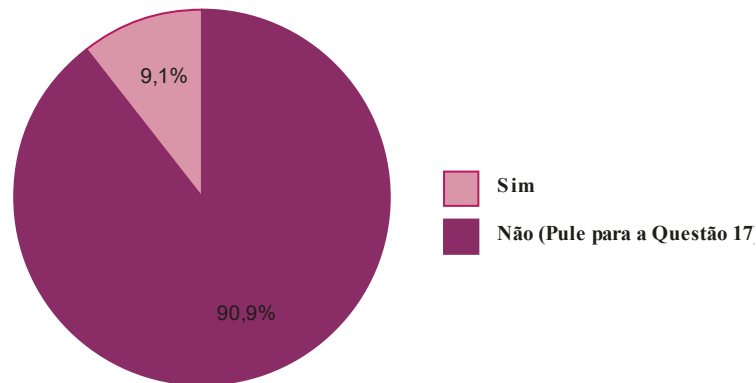
Questionados sobre a frequência com que compram em Brechós, 43% responderam que costumam comprar uma vez por semana, 13,4% costumam comprar uma vez ao mês, 14,9% costumam realizar suas compras a cada três meses, 13,4% costumam realizar suas compras a cada seis meses e 9% compram em brechós uma vez ao ano.

Indagados sobre os três principais fatores que os motivam a comprar em brechós, 37,9% informaram que é o preço, 31,8% informaram que um fator importante é a respeito do consumo sustentável, 30,3% alegaram que um dos fatores que motivam a compra, são as qualidades das peças, 9,1% compram devido a exclusividade das peças, 7,6% é a possibilidade de garimpar uma peça vintage e 1,5% informaram que economia e adquirir a peça para uso único são fatores que os motivam para compras em brechós.

Quanto a conhecer algum brechó que tem como base a representatividade negra, 90,9% afirmaram não conhecer nenhum brechó que tenha alguma representatividade negra e 9,1% afirmaram conhecer algum brechó que possui representatividade negra, como aponta o gráfico 5.

Gráfico 5

Você conhece algum brechó que tem como base a representatividade negra?

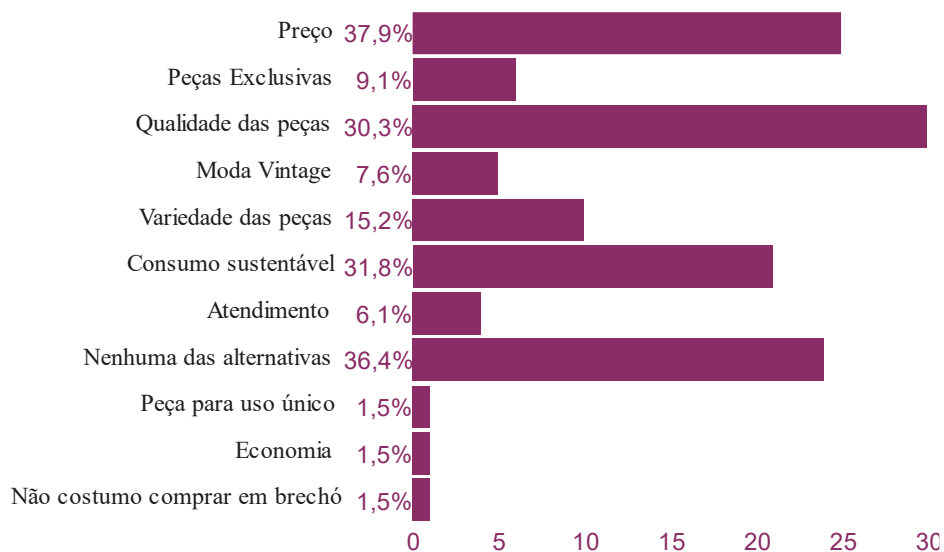


Questionados sobre se já compraram em algum desses brechós, 83,3% dos respondentes, afirmaram nunca terem garimpado nesses estabelecimentos de segunda mão e 16,7% afirmam que já compraram em brechós representados por negros. Sobre as motivações a respeito desses brechós, 19,7% dos respondentes, buscam itens diferentes, que não encontram em outros brechós, 18,2% acreditam que a quebra de padrões é o motivo de comprar nesses brechós, 15,2% afirmam comprar devido a expressão cultural, 10,6% compram devido a liberdade de expressão, 7,6% compram desses brechós, como manifesto político e 1,5% se dividiram por, comprar o que lhes agrada, não conhecem e entre outras, como aponta o gráfico

6

Gráfico 6

Quais são os três principais fatores que te motivam a comprar em um brechó?



A pesquisa apontou que uns dos fatores relevantes é o custo e possibilidade de encontrar peças de qualidade. Ao serem questionados se gostariam de deixar algum comentário, as respostas foram, “com a economia do país, a busca de brechó teve um grande crescimento, por conseguir comprar o que quer com preço bacana. Até mesmo alugar roupas de marcas”, Brechós são atrativos pelo valor, “Gostaria de me sentir representada em brechós para negros *Plus Size*, que traga conforto, objetividade, liberdade de cores e sustentabilidade, “Não comoro em brechó, mas sempre que vejo um, acabo entrando pra ver se há algo bacana”, “Depois dessa pesquisa irei tentar me conectar mais com brechós e conhece” entre outras respostas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos as reflexões sobre a representatividade dos negros nos brechós virtuais e sobre consumo sustentável. A pesquisa focou na triangulação metodológica (Figaro, 2014), com a aplicação de métodos quantitativos e qualitativos, a partir do mapeamento de brechós virtuais administrados por negros no Instagram, da aplicação de um questionário estruturado para análise de dados dos consumidores e, por fim a aplicação de entrevista com brechozeiros negros.

As teorias de Hall (2016) e Howkins (2021), descritas ao longo do artigo, fundamentou acerca da representação e economia criativa, expuseram pontos cruciais em relação às tendências sobre o mercado de segunda mão, no que se diz respeito a economia criativa, ao perfil dos consumidores dos brechós e aos administradores dos brechós. As reflexões de Portilho (2010) e de Bauman (2008), respaldou questões sobre o consumo e o consumo sustentável na contemporaneidade.

Por fim, se faz relevante a pesquisa aqui apresentada, visto o crescimento do mercado de segunda mão, no Instagram enquanto plataforma de comercio virtual, os brechós ressignificaram o consumo de roupas e objetos no Brasil e no mundo, a sustentabilidade têm sido pauta dentro e fora das mídias, e novas gerações passaram a se preocupar com o que vestem.

Apesar do crescimento do empreendedorismo negro, com projetos de incentivos de empresas que tendem a investir na diversidade e até mesmo projetos governamentais, a representatividade negra no que se refere ao mercado de segunda mão já é uma realidade, porém está longe de ser referência e até mesmo preferência dos “garimpeiros de brechós”. Embora exista alguns perfis de consumidor que aprecie a diversidade negra, uma pequena parcela dos consumidores entrevistados conheciam ou já compraram em brechós administrados por negros.

Por fim, entendemos que o consumo de brechós está mais voltado para a classe média, e está sendo pouco consumida pelas classes subalternas, o que nos leva a observar que, quando adquiridas pelas classes C e D, estão relacionadas a questões de necessidade e não de sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Machado de. **Ideias do Canário**. In: Páginas Recolhidas. Disponível em. Acesso em 09 de Fev. 2022

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

FIGARO, Roseli. **A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho**. Fronteiras – estudos midiáticos. v. 16 n. 2 (2014): maio/Agosto. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2014.162.06>. Acesso em 19 de fev. 2022.

FISCHER, N. L. Vintage, the first 40 years: The emergence and persistence of vintage style in the United States. **Culture Unbound**, v. 7, n. 1, p. 45-66, 2015. Disponível em < <http://www.cultureunbound.ep.liu.se/article.asp?DOI=10.3384/cu.2000.1525.157145#>>. Acesso em 04 mar. 2022.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Organização e revisão técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**

HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. Tradução Ariovaldo Griesi. 12. ed M Books do Brasil, 2021.

PALMER, A.; CLARK, H. Introduction. In: PALMER, A.; CLARK, H. **Old clothes, new looks: second hand fashion**. Oxford: Berg Publishers,. p. 1-5. 2005a

PRETAHUB (org.). **Empreendedorismo Negro no Brasil em 2019**. São Paulo: Plano Cde, 2019. 14 slides, color. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1GnwdImOWngqmriBukMRfgityOC37IP7c/view>. Acesso em: 17 Fev. 2022.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

REIS, Ana Carla F. **Economia Criativa** – um novo olhar sobre o que faz a diferença In: Ministério da Cultura. Plano da Secretaria de Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

SEBRAE. **Nichos de moda**. Brasília: Sebrae, 2015.

SEBRAE - **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Numero de novos negocios do mercado de segunda mão. 2022. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/numero-de-novos-negocios-do-mercado-de-segunda-mao-e-o-maior-em-seis-anos,15d0cf80c782c710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 03 de fev. 2022

SEBRAE - **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Brechós atendem às mudanças do mundo da moda. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-asmudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 20 de fevereiro de 2022

ANEXOS

Apêndice 1: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Concordo em participar, como voluntário/a, da pesquisa intitulada _____, que tem como pesquisador/a responsável _____, aluno/a do curso de Mídia, informação e cultura (pós-graduação lato sensu) do Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo, orientado/a por _____, os/as quais podem ser contatados/as pelo e-mail _____ ou telefone _____. O presente trabalho tem por objetivos: _____. Minha participação consistirá em _____. Compreendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa, e que os dados obtidos serão divulgados seguindo as diretrizes éticas da pesquisa, assegurando, assim, minha privacidade. Sei que posso retirar meu consentimento quando eu quiser, e que não receberei nenhum pagamento por essa participação.

Nome e Assinatura

Local e data.

16:26



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E
ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário/a, da pesquisa intitulada **Protagonismo da Juventude Negra e economia criativa sobre Brechós virtuais**, que tem como pesquisador/a responsável Aline Rodrigues do Rosário, aluno/a do curso de Mídia, Informação e Cultura (pós-graduação lato sensu) do Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo, orientado/a por Profª Dra. Claudia Nonato, os/as quais podem ser contatados/as pelo e-mail claudiacnonato@gmail.com ou telefone (11) 97458-1786. O presente trabalho tem por objetivos: Analisar como jovens negros se trabalham com a economia criativa e sustentabilidade, em relação aos brechós. Minha participação consistirá em mostrar a visão do administrador de Brechós, conduzido por negros. Compreendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa, e que os dados obtidos serão divulgados seguindo as diretrizes éticas da pesquisa, assegurando, assim, minha privacidade. Sei que posso retirar meu consentimento quando eu quiser, e que não receberei nenhum pagamento por essa participação.

Nome e Assinatura : Miriã Erberelli dos Santos

Local e data: Santo André, 12 de Janeiro de 2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário/a, da pesquisa intitulada **Protagonismo da Juventude Negra e economia criativa sobre Brechós virtuais**, que tem como pesquisador/a responsável **Aline Rodrigues do Rosário**, aluno/a do curso de Mídia, informação e cultura (pós-graduação lato sensu) do Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo, orientado/a por **Profª Dra. Claudia Nonato**, os/as quais podem ser contatados/as pelo e-mail claudiacnonato@gmail.com ou telefone (11) 97458-1786. O presente trabalho tem por objetivos: Analisar como jovens negros se trabalham com a economia criativa e sustentabilidade, em relação aos brechós. Minha participação consistirá em mostrar a visão do administrador de Brechós, conduzido por negros. Compreendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa, e que os dados obtidos serão divulgados seguindo as diretrizes éticas da pesquisa, assegurando, assim, minha privacidade. Sei que posso retirar meu consentimento quando eu quiser, e que não receberei nenhum pagamento por essa participação.

Nome e Assinatura Theres Luna Santana

Local e data. Barueri, 12 de janeiro Anl 022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário/a, da pesquisa intitulada Protagonismo da Juventude Negra e economia criativa sobre Brechós virtuais, que tem como pesquisador/a responsável Aline Rodrigues do Rosário, aluno/a do curso de Mídia, Informação e Cultura (pós-graduação lato sensu) do Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo, orientado/a por Prof^a Dra. Claudia Nonato, os/as quais podem ser contatados/as pelo e-mail claudiaconato@gmail.com ou telefone (11) 97458-1786. O presente trabalho tem por objetivos: Analisar como jovens negros se trabalham com a economia criativa e sustentabilidade, em relação aos brechós. Minha participação consistirá em mostrar a visão do administrador de Brechós, conduzido por negros. Compreendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa, e que os dados obtidos serão divulgados seguindo as diretrizes éticas da pesquisa, assegurando, assim, minha privacidade. Sei que posso retirar meu consentimento quando eu quiser, e que não receberei nenhum pagamento por essa participação.

Nome e Assinatura: *Yasmin Christie*

Local e data: *São Paulo 21 de Janeiro de 2022*

Apêndice 2: Questionário

Este questionário tem por objetivo conhecer o perfil dos consumidores de brechós da cidade de São Paulo e da Grande São Paulo. As respostas serão utilizadas para o Trabalho de Conclusão de Curso da Especialização "Mídia, Informação e Cultura" (MIDCULT), da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), sob responsabilidade da aluna Aline Rodrigues do Rosario, orientada pela Profa. Dra. Cláudia Nonato.

Todas as respostas são CONFIDENCIAIS: as informações obtidas nesta pesquisa serão armazenadas em uma base de dados protegida. Seu e-mail será utilizado apenas para o controle dos respondentes, que terão o ANONIMATO preservado nos resultados. O preenchimento do questionário completo leva aproximadamente 10 minutos.

1. Nome Completo

2. Qual é a sua faixa etária ?
 - Menor de 18 anos
 - Entre 18 e 25 anos
 - Entre 26 e 35 anos
 - Entre 36 e 45 anos
 - Entre 46 e 55 anos
 - Acima de 55 anos

3. Com qual gênero você se identifica?

Masculino

Feminino

Não-binário

Prefiro não declarar

4. Com qual cor se identifica ?

Preta

Parda

Branca

Amarela

Indígena

5. Qual é a sua orientação sexual?

Assexual

Bissexual

Heterossexual

Homossexual

Panssexual

Prefiro não declarar

6. Você mora no Estado de São Paulo ?

Sim

Não

7. Em qual região de São Paulo você mora?

Norte

Sul

Leste

Oeste

Centro

- Região do ABC
 - Interior de SP
 - Não moro no Estado de São Paulo
8. Qual é a sua escolaridade?
- Ensino Médio Incompleto
 - Ensino Médio Completo
 - Ensino Superior Incompleto
 - Ensino Superior Completo
 - Pós graduação incompleta ou em curso
 - Pós graduação Completa
9. Qual é a sua renda, aproximadamente?
- Até um salário mínimo (R\$1.100,00)
 - Entre R\$1.101,00 e R\$2.200,00
 - Entre R\$2.201,00 e R\$4.400,00
 - Entre R\$4.401,00 e R\$6.600,00
 - Entre R\$6.601,00 e R\$8.800,00
 - Entre R\$8.801,00 e R\$13.200,00
 - Mais de R\$13.201,00 Não tenho renda
10. Você costuma comprar em brechós?
- Sim
 - Não
11. Qual é o canal de venda que você mais usa para comprar em brechós?
- Site
 - Facebook
 - Instagram
 - Loja física
 - Tik Tok
 - Todas as alternativas

- Não costumo comprar em brechós
12. Com que frequência você compra em Brechós?
- 1 compra por semana
 - 1 compra por mês
 - 1 compra a cada 3 meses
 - 1 compra a cada 6 meses
 - 1 compra por ano
 - Não compro em brechós
13. Quais são os três principais fatores que te motivam a comprar em um brechó?
- Preço
 - Peças exclusivas
 - Qualidade das peças
 - Moda Vintage
 - Variedade das peças
 - Consumo sustentável
 - Atendimento
 - Nenhuma das alternativas
 - Economia
 - Não compro
 - Peça para uso único
14. Você acha importante ter brechós direcionados para públicos específicos, como étnico-raciais, LGBTQIA+, idosos e crianças, entre outros?
- Sim
 - Não
15. Cite um brechó que você segue nas redes sociais: (Facebook, Instagram ou Tik Tok)
14. Você conhece algum brechó que tem como base a representatividade negra?
- Sim
 - Não (Pule para a Questão 17)

16. Você já comprou em algum desses brechós?

Sim

Não (Pule para a Questão 17)

17. O que você procura nesses brechós?

Ativismo

Expressão cultural

Identificação

Itens diferentes

Liberdade de expressão

Quebra de padrões

Não compro nesses brechós

Nunca comprei em brechós...

O que me agrada.

Roupas

Não compro em brechós

Nenhum

Não conheço

Não se aplica

18. Você quer deixar alguma observação?

Apêndice 3: Mapeamento dos brechós virtuais do Estado de São Paulo. Disponível online:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MudkO0_wpQyfEBH42dOj9-_VgYaG5csT/edit?usp=drive_web&ouid=110614052094031297414&rtpof=true

Apêndice 4: Transcrição de entrevista realizado com as administradoras dos brechós (Thais Santana, Miriã Erberelli dos Santos, e Yasmin Christe. Disponível online:

https://docs.google.com/document/d/1xwk41YuWkzyPmUIotoOfbhhpXD1U8nN_/edit

