



## SEGUNDA MÃO: REÚSO DAS ROUPAS E RESIGNIFICAÇÃO DA MODA

*Second hand: reuse of clothing and resignification of fashion*

Paula, Talita Botelho de; Mestranda; Universidade Federal de Juiz de Fora,  
t\_botelho@hotmail.com<sup>1</sup>

**Resumo:** Dados do portal DataSebrae confirmam o aumento do comércio de roupas e acessórios usados no mercado local e nacional nos anos de 2009 à 2014. Considerando a lógica do sistema da moda, e o aumento do número de brechós, é possível perceber o consumo em brechós como uma tendência de moda? Quais as questões ideárias, estéticas e econômicas que podem motivar o consumo em brechós?

**Palavras chave:** moda; brechó; segunda mão

**Abstract:** DataSebrae portal confirms the increase in the trade of clothing and accessories used in the local and national market in the years 2009 to 2014. Considering the logic of the fashion system, and the increase in the number of thrift stores, it is possible to perceive consumption in thrift stores as a fashion trend? What are the ideological, aesthetic and economic issues that can motivate consumption in thrift stores?

**Keywords:** Fashion; thrift store; second hand.

### Introdução

“Brechó”, segundo o dicionário, seria a adaptação do nome “Belchior”, pois este foi o dono da primeira loja de artigos usados na cidade do Rio de Janeiro/ RJ.

---

<sup>1</sup> Talita Botelho de Paula é mestranda no Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens, na linha de pesquisa Arte, Moda: História e Cultura, da Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduação em andamento em Filosofia na Universidade Federal de Juiz de Fora. É bacharela Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2017), possui Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2013) e graduação em Design de Moda pela Universidade Estácio de Sá (JF) (2011).

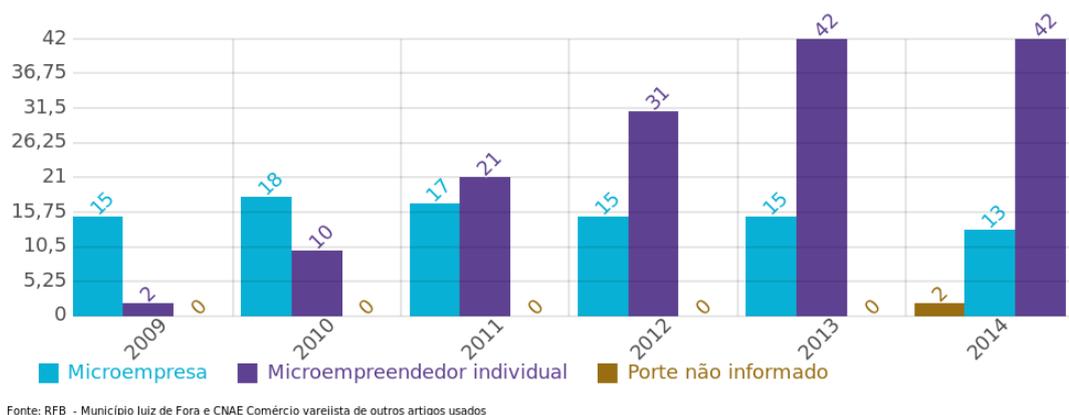




Assim, no século XIX o termo foi atribuído à todas as lojas de segunda mão e, com o tempo, sofrendo adaptação até se tornar “brechó”. (CHATAIGNIER, 1996)

Apesar da moda ser fundamentada na “eterna recorrência do novo” (BENJAMIN, 2006, apud SVENDSEN, 2010, p. 10), os dados do portal DataSebrae<sup>2</sup> nos permite uma visão do crescimento do comércio formal de roupas e acessórios usados sob o recorte espacial do mercado local, Juiz de Fora - MG, (GRÁFICO 1) e nacional (GRÁFICO 2) nos anos de 2009 à 2014.

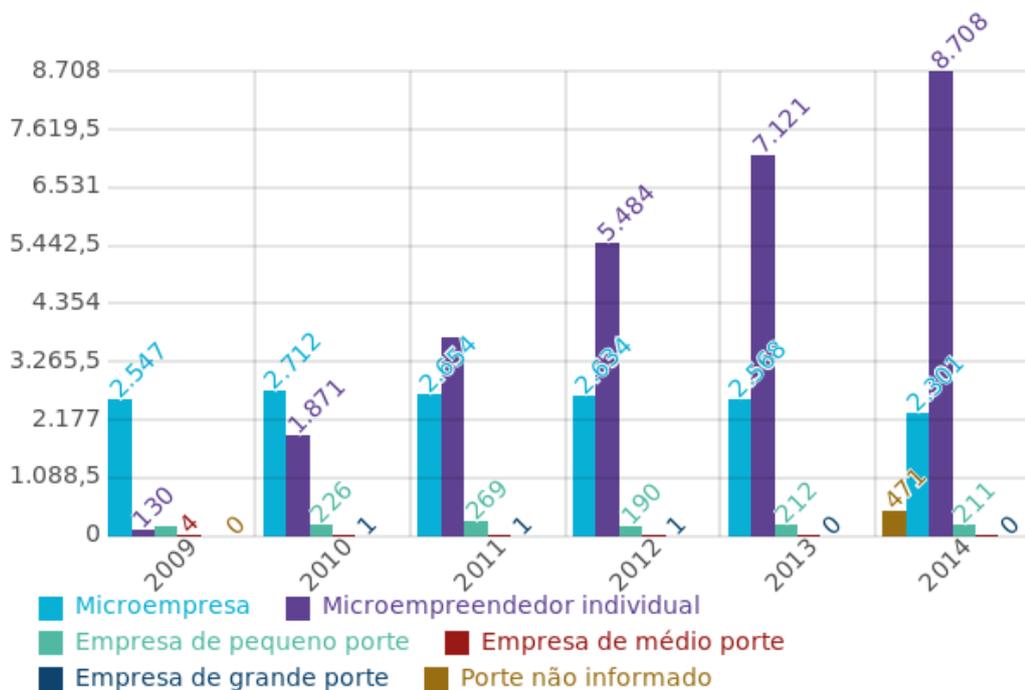
GRÁFICO 1 - Comércio formal de roupas e acessórios usados na cidade de Juiz de Fora (MG) nos anos de 2009 à 2014.



Fonte: RFB - Município de Juiz de Fora e CNAE comércio varejista de outros artigos usados; <http://www.datasebrae.com.br/>

GRÁFICO 2 - Comércio formal nacional de roupas e acessórios usados nos anos de 2009 à 2014.

<sup>2</sup> <http://www.datasebrae.com.br/>



Fonte: RFB - CNAE Comércio varejista de outros artigos usados

Fonte: RFB - Comércio varejista de outros artigos usados; <http://www.datasebrae.com.br/>

Segundo os indicadores, as micro e pequenas empresas, assim como os Micro-empresendedores individuais, registrados sob CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4785-7/99 - comércio varejista de outros artigos usados em Juiz de Fora - MG cresceram em 335,2% no período. Já os indicadores nacionais da mesma atividade apresentam um aumento de 436% no período de 5 anos.

Os números demonstram um crescente aumento no comércio de artigos usados de vestuário e, podemos, conseqüentemente, compreender que houve uma abertura no mercado de moda para as roupas de segunda mão.

A partir dessa constatação é possível dizer que os “brechós estão na moda?”



Quais as motivações que levam ao consumo de uma roupa usada? É objetivo desse artigo a investigação a respeito das questões metafísicas, ideárias, estéticas e econômicas que podem motivar o consumo em brechós.

### Sistema da Moda

A investigação sobre o comércio e consumo de roupas de segunda mão, deve se iniciar com a compreensão da moda não apenas como a roupa. Sabemos que a roupa e o vestuário são, em geral, o domínio arquetípico da moda, mas devemos analisá-la como um sintoma social que se estabelece como um sistema nas fronteiras daquilo que é singular, mas que converge ao universal.

A moda é a busca pela mudança por si, segundo Svendsen, “a moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente” (2010 p. 24). Simultaneamente, um objeto de moda, também é aquele passível de imitação, segundo Simmel, a imitação

dá ao indivíduo a segurança de não estar sozinho em suas ações e se apoia no exercício da mesma atividade até aqui estabelecida como sobre um sólido fundamento que a alivia da dificuldade de se sustentar a si mesma. Ela nos traz, na prática, a tranquilidade peculiar garantida na teoria quando classificamos um fenômeno singular com um conceito universal. Quando imitamos, não apenas impelimos a exigência de uma energia produtiva para o outro, mas, ao mesmo tempo, também a responsabilidade por essa ação; assim, o indivíduo se livra do tormento da escolha, fazendo-a aparecer como um produto do grupo, como um recipiente de conteúdos sociais. (SIMMEL, 2008, p. 164)

O sistema da moda é baseado na ocorrência do novo, no entanto, só se torna legítima sob a possibilidade da imitação. E, é a mesma imitação que determina sua degradação, pois, ao se tornar de domínio de todos, ou de grande parte do grupo, tal moda perde seu *status* de exclusividade promovendo a necessidade de uma nova moda:

Ela pertence, portanto, a um tipo de fenômeno cuja intenção é de expansão cada vez mais ilimitada e realização cada vez mais completa – mas que alcançando esse objetivo absoluto cai em auto-contradição e destruição. (...) Nela vive um impulso íntimo de expansão, como se ela devesse subjugar a coletividade de um grupo; porém, no momento



em que alcança seu objetivo, tem, como moda, de morrer pela contradição lógica com sua própria essência, pois sua expansão contínua suspende seu momento de separação (SIMMEL, 2008, 171)

Segundo André Carvalhal, em “Moda com Propósito”, o sistema da moda que incentiva o descarte - uma vez que “produtos considerado ‘úteis’ somente quando estão na moda” (CARVALHAL, 2016, p. 24), também promove o consumo excessivo e estes, descarte e consumo excessivo, seriam os grandes vilões do nosso tempo.

Stallybrass em “O casaco de Marx: roupas, memória e dor” defende que as nossas relações com as roupas possibilite a existência da chamada “sociedade da roupa”, o autor a conceitua de forma concisa como se tratando de “uma sociedade na qual os valores e também a troca assumem a forma de roupas” (STALLYBRASS, 2008, p. 12). Sendo a roupa, portanto, uma possibilidade de incorporação e moeda de troca.

Nessa sociedade da roupa a economia se manifesta através dos valores simbólicos incorporados pelas peças:

Em uma economia da roupa, entretanto, as coisas adquirem uma vida própria, isto é, somos pagos não na moeda neutra do dinheiro mas em material que é ricamente absorvente de significado simbólico e no qual as memórias e as relações sociais são literalmente corporificadas. (STALLYBRASS, 2008, p. 15)

Sob essa mesma lógica, Sant’anna defende a moda como o “ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais da aparência” (SANT’ANNA, 2007, p. 88)

Stallybrass e Sant’anna nos permite compreender a dimensão da roupa em nossa sociedade. A roupa, segundo esses autores, não seria apenas um produto comercial com a função de cobrir o corpo, eles sustentam a ideia de que uma peça de roupa é o veículo de valores simbólicos de seu tempo. Ainda que todo objeto possa ser considerado um veículo simbólico de seu tempo, as roupas, por serem sob nossos corpos praticamente todo o tempo, fortalece mais



a relação entre valores, sujeitos e seu tempo. Esses valores são desenvolvidos através de conexões subjetivas com os indivíduos, ambientes e sociedade.

### **Fator Econômico**

Sabemos que peças de roupas que pertenceram à celebridades e famosos são comercializadas pelos seus valores simbólicos em preços que vão além do mercado tradicional de roupas usadas, no entanto, o objeto de estudo, aqui em questão, são as peças de segunda mão de pessoas comuns para pessoas comuns.

A partir desse objeto podemos afirmar que geralmente as peças de segunda mão são vendidas por preços inferiores aos das peças novas, seria o fator econômico a motivação primária para aumento do consumo em brechós?

Novas tecnologias como as plataformas virtuais para “desapegos” tem crescido e conseqüentemente o número de oferta e procura por peças de segunda mão. Em entrevista ao portal Exame<sup>3</sup>, Ana Luiza McLaren, fundadora da plataforma “Enjoei.com” afirma que a empresa faturou 15 milhões de reais em 2013. Sabendo que o faturamento da empresa se dá sob a comissão de 20% nos produtos anunciados pelos usuários, é possível estipular que o site tenha movimentado R\$75 milhões em vendas em 2012.

Segundo a entrevista, o faturamento de 2013 fora cinco vezes o valor arrecadado em 2012, assim, a partir deste dado, podemos reafirmar a tese do crescente interesse por peças de segunda mão.

Plataformas como o “Enjoei.com” e redes sociais possibilitam que todos possam colocar suas peças, sejam elas roupas, acessórios, calçados, joias, livros, objetos de decoração, etc., à venda, rompendo com as barreiras espaciais. Com as inovações digitais é possível ter um brechó sem sair de casa.

---

<sup>3</sup> <http://exame.abril.com.br/pme/de-segunda-mao/>



A motivação para se colocar a venda as peças que não lhe são mais atrativa - seus enjoo, para usar a nomenclatura da internet - é, de certo, econômica. O interesse parte da possibilidade de recuperar em parte o investimento da peça, pois se não fosse, as peças seriam certamente doadas ou descartadas de outra forma.

A prática de compra das peças usadas participa dessa mesma lógica. É na possibilidade de investir um valor menor do que o atribuído inicialmente que consiste a motivação econômica na aquisição das peças de brechó.

### Fator Ideário

É possível que a exorbitante promoção do consumo, a aceleração dos ciclos da moda manifestado pelas redes de *fast-fashion*<sup>4</sup> tenham criado dialeticamente uma nova consciência a respeito do consumismo?

Essa promoção do consumo é fruto da chamada “sociedade de consumo”, sobre a mesma, Lipovetsky conceitua:

Pode-se caracterizar empiricamente a sociedade de consumo por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expressão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVESTSKY, 2009, p. 184)

Como um sintoma da “sociedade de consumo”, a efemeridade da moda, promovendo sempre o novo, coloca as roupas em duas situações de conservação: roupas com vida útil curta, pois são produzidas com materiais de

<sup>4</sup> “O modelo de negócio do fast-fashion, que baseia sua confecção em cópias e em um giro altíssimo, adapta-se perfeitamente, contribuindo para colocar à disposição do consumidor tudo aquilo que ele deseja, em termos de ondas, modas e estilo, em preços baixos” (MITRE, 2016, p. 68)



baixa qualidade; e a roupa com vida útil curta, pois apesar de produzidas com materiais de qualidade, seus estilos se tornam ultrapassados devido às novas tendências.

Em ambas as situações a obsolescência é programada, uma vez que, o interesse dos fabricantes desses tipos de roupas - as com vida útil reduzidas, são, geralmente, aliados aos ideias do capitalismo tardio. Se apropriando, assim, do próprio sistema da moda em consoante com as necessidades da condição humana para a promoção da novidade. Segundo, Simmel

(...) a invenção da moda no presente está cada vez mais ligada à situação objetiva do trabalho na economia. Não é o caso de um artigo produzido em algum lugar virar moda e sim da produção de artigos com a finalidade de se tornar moda. Em determinados intervalos de tempo, exige-se a priori uma nova moda e, por isso, há criadores e indústrias que trabalham exclusivamente na execução dessa tarefa. (SIMMEL, 2008, p. 167)

Elizabeth Cline, autora de “Overdressed”, reforça a promoção do consumo ao longo do tempo, segundo a autora, na década de 1930 as mulheres possuíam cerca de nove peças de roupas. Atualmente, estima-se que em média 64 peças de roupas são adquiridas em um ano e que menos da metade são utilizadas. (CARVALHAL, 2016)

Sob o aspecto ideário, a questão da sustentabilidade, da responsabilidade socio-ambiental, do consumo consciente, do minimalismo se mostram como possíveis fatores determinantes e motivadores do consumo de roupas de segunda mão.

Sustentabilidade, ou o desenvolvimento sustentável é aquele que “satisfaz as necessidades dos presentes sem comprometer as habilidades das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades (...)” (BRUNDTLAND, 1987). É necessário que um produto para se caracterizar como sustentável atenda aos critérios sociais, econômicos e ambientais. Assim, uma



moda sustentável, deve, fundamentalmente, se assegurar de ter um baixo impacto ambiental em todo seu ciclo de vida; ser economicamente e socialmente responsável por todo o ciclo do produto: criação, produção, venda, pós-venda e descarte.

Dessa forma, observamos que o consumo das peças de segunda mão atende à alguns critérios da sustentabilidade, uma vez que amplia o ciclo do produto e promove uma economia colaborativa.

O termo “minimalismo” começou a ser utilizado a partir da década de 1960 para designar um movimento artístico focalizado no uso mínimo de recursos e elementos para o máximo de efeito artístico. Seu uso foi ampliado e atualmente ganhou diversos empregos. Segundo Batchelor, o termo “tem sido estirado em todas as direções para cobrir um conjunto tão amplo de escultura e pintura (e outras formas de arte) que perdeu quaisquer limites a que alguma vez possa (ou não) ter se proposto” (BATCHELOR, 2001, p. 6)

Um nova consciência de vida, aliada ao consumo consciente e sustentabilidade, se apropriou do termo para designar uma filosofia de vida fundamentada na busca pelo essencial. Assim, a moda e as roupas como parte da vida atenderam a proposição do minimalismo, tanto como em forma estética, como em forma de consumo de bens.

O re-uso das peças de segunda mão também pode ocorrer sob a forma de *upcycling*. O termo se refere a reutilização das peças como base para a transformação em algo novo: “o *upcycling* reinsere a peça descartada no processo para então transformá-la. A peça é a matéria-prima, e o trabalho agrega valor a ela transformando-a em uma nova, com criatividade e baixo gasto de energia.” (CARVALHAL, 2016, p. 217). Esse movimento é motivado pelas mesmas questões da sustentabilidade, busca reduzir o impacto ambiental e o uso de novos recursos.



Consumidores inseridos nessa lógica procuram por roupas que dialogam com essa filosofia, assim, um guarda-roupa minimalista não é somente aquele que atende os critérios estéticos - mínimo de recursos para o máximo de efeito, mas sim aquele que concilia os critérios da sustentabilidade e consumo consciente.

Compreendendo a dimensão da roupa na sociedade de consumo, podemos afirmar que, o consumo e o uso de peças de segunda mão traduzem na forma de vestir as filosofias de vida ligadas à sustentabilidade, consumo consciente e minimalismo.

### **FATOR ESTÉTICO**

Segundo Cauduro; Perurena, “existe agora um interesse renovado por estéticas passadas, levando a uma reapropriação e recontextualização do antigo” (CAUDURO; PERURENA, 2008, p. 108). Percebemos esse interesse em diversas formas de construções e expressões artísticas, mas principalmente a moda revisita e reconstrói o passado.

Dentre as motivações estéticas, o interesse pelo vintage é outro fator determinante para o consumo de peças de brechós.

O termo *vintage* vem das safras de vinho colhidas em determinada situação climática que dá ao vinho uma qualidade superior. Mais tarde foi utilizada para denominar o vinho do porto e também como sinônimo de algo antigo de boa qualidade. O termo foi absorvido pelo universo da moda para designar peças de época que carrega importantes elementos simbólicos de uma época.

Esse simbolismo é pontuado pela ligação da roupa à um determinado recorte temporal e espacial, que resgata os valores de identidade e memória



daquele contexto. Não é em vão que, no universo da costura, os puídos e desgastes nas áreas dos cotovelos, joelhos, entre coxas, bem como bainha, golas e punhos são chamados de “memória”.

“A roupa tende pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória” (Stallybrass, 2008, p. 14), assim uma peça vintage é um tipo de memória que possibilita a revisitação do passado ao dialogar com os valores simbólicos de sua origem, bem como, a identidade do sujeito.

O interesse por roupas vintage, mesmo esta sendo caracterizada por ser de segunda mão, também é movido pela mesma questão estética que motiva a novidade no mundo da moda: a distinção.

É na moda que o indivíduo satisfaz sua necessidade de diferenciação do grupo, busca sua singularidade em meio a universalidade: “Ela [a moda] também satisfaz, no entanto a necessidade de distinção, a tendência de diferenciação, à variação ao destaque (SIMMEL, 2008, p. 165)

As peças vintage permitem aos indivíduos a criação de um visual singular, pois, mesmo usadas, por vezes são únicas, provenientes de outros tempos onde a produção das roupas não se baseavam na reprodução de alta escala.

Assim, a roupa vintage se torna a causa e razão de uma identidade e expressão única, que possibilita sua diferenciação em determinado grupo: “Essas buscas devem-se ao fato do sujeito contemporâneo encontrar-se em meio a incertezas, de ser um sujeito de identidade cambiante e contraditória que procura alternativas heterogêneas como forma de expressão. (ASSUNÇÃO, ASSUNÇÃO, 2015, p. 113).

### Considerações Finais





Conhecendo as implicações sobre o re-uso e re-significação da roupas a partir das conjunturas propostas por esse artigo; sendo, a moda baseada na ocorrência do novo e legitimada pela possibilidade da imitação; igualmente sabendo que a originalidade e diferenciação são partes fundamentais da moda; e que as roupas de brechós propicia a construção de estéticas dessa ordem, se faz possível afirmar que o uso de roupas usadas adquiridas em brechós se configura como uma tendência de moda? Seria o consumo em brechós parte do campo da moda ou uma manifestação oposta à esse?

O consumo e re-uso de peças de roupa, seja ele motivado por questões de ordem econômica, ideária ou estéticas, está aliado à uma nova forma de pensar as roupas.

A busca por um consumo relacionado com valores associados à sustentabilidade, consciência social e minimalismo, contribui para a transformação do sistema da moda.

Assim, segundo Simmel, a moda é formada por um equilíbrio de forças, pois esse dualismo é parte da natureza humana:

Esse dualismo não pode ser descrito em termos diretos, mas apenas nas oposições singulares que são típicas de nossa existência e que são apreendidas como sua forma última e conformadora. A primeira indicação é dada pela base fisiológica de nosso ser: ela requer tanto o movimento, quanto o repouso, tanto a produtividade, quanto a receptividade. Transportando isso para a vida do espírito, somos inclinados, por um lado, à aspiração ao geral, assim como à necessidade de apreender o singular; aquele garante a nosso espírito de tranquilidade, enquanto a particularização o faz se mover de caso para caso. (SIMMEL, 2008, p. 163)

É justamente o dualismo das forças - que nos inclina à necessidade de adequação ao grupo e a necessidade de distinção - que configura o sistema



dialético e paradoxal da moda o fator determinante para que na era do consumo, tempos de superabundância de ofertas de produtos de moda, em preços acessíveis pelas grandes redes de *fast fashion*, também haja interesse crescente pela comercialização e consumo de roupas usadas. Sendo essa nova consciência sobre as roupas a novidade na qual a moda é baseada.

### Referências

ASSUNÇÃO, A. V.; ASSUNÇÃO, L. F. A “moda vintage” vista a partir do conceito cronotópico. **ModaPalavra E-periódico**. Ano 8, n.16, jul-dez 2015, pp. 104 – 115. Disponível em: <<http://dx.doi.org/105965/1982615x08162015104>>. Acesso em: 4 mai. 2017

BATCHELOR, D. **Minimalismo**. Trad. Célia Euvaldo. São Paulo: Cosac Naify Edições, 2001.

BENJAMIN, W. **Passagens**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BRUNDTLAND, G. **Our Common Future**. World commission on Environment and Development. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>> Acesso em: 4 mai. 2017.

CAUDURO, F. V.; PERURENA, P. A retórica visual da pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, p.107-114, 2008.

CARVALHAL, A. **Moda com Propósito**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016

CHATAIGNIER, G. **Todos os caminhos da moda**: guia prático de estilismo e tecnologia. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.





LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas / Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lucia Machado. — São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Ahembi Morumbi, 2004.

MITRE, M. A. S. **A Aceleração dos Ciclos da Moda**. 2016. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2016.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. Florianópolis: Estação das Letras, 2007.

SIMMEL, G. "A Moda". **Iara Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, v.1. Nº1. Ago/out 2008. Disponível em: <[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07\\_IARA\\_Simmel\\_versao-final.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf)>. Acesso em: 4 mai. 2017.

STALLYBRASS, P. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor** / Peter Stalybrass ; tradução de Tomaz Tadeu. - 3. ed. - Belo Horizonte : Autêntica Editora, 2008.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010