

Consumos em brechós - Narrativas de acolhimento e sustentabilidade¹

Daniela Menezes Neiva BARCELLOS²

Jéssica Baptista dos Santos VENTURA³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ

RESUMO

Este estudo aborda as narrativas de consumo de brechós na Zona Norte do Rio de Janeiro, desviando-se do foco tradicional na Zona Sul como centro das tendências. Entrevistas semiestruturadas com proprietárias sustentam o estudo, embasado em teorias interdisciplinares que abrangem antropologia do consumo, moda e comunicação. Brechós ganham destaque como parte do movimento pós-pandêmico de consumo consciente e sustentável. O artigo busca refletir sobre as narrativas de consumos em brechós, a partir de chaves de leitura que unem acolhimento e sustentabilidade nas práticas de mercado, enfatizando as noções de identidade, experiência de consumo e vinculação emocional.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativas de consumo; brechós; consumo consciente; acolhimento; sustentabilidade.

Introdução

Os brechós ganham cada vez mais relevância no mercado, especialmente após a pandemia, quando práticas sustentáveis e consumo consciente têm sido valorizados pelos consumidores. É possível identificar algumas articulações plausíveis que associam às práticas de consumo⁴ em brechós à pandemia de Covid-19 em função de uma combinação de fatores econômicos, ambientais e sociais que levaram as pessoas a repensarem suas escolhas de consumo e a priorizarem opções mais sustentáveis e alinhadas com seus valores.

Esses espaços de consumo de segunda mão contribuem para reduzir o impacto ambiental da moda ao prolongar a vida útil das roupas e evitar o descarte prematuro de peças. Brechós, além de oferecerem uma alternativa mais acessível para adquirir peças de qualidade, promovem aos seus frequentadores uma experiência de consumo que vai além da mera compra de produtos, também proporcionando acolhimento, senso de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências, Pesquisadora sênior do INU-PPGCom-UERJ, email: daniela@neiva.com.br

³ Doutoranda do PPGCom da UERJ, email: jessicabsventura@gmail.com.

⁴ Optou-se por usar o termo consumo/consumos por considerarmos ser um termo mais abrangente para designar, no cotidiano, representações que caracterizam múltiplas práticas e experiências do ato de consumir.

pertencimento e reflexão sobre as escolhas de consumo. Sob esse viés conduzimos este estudo.

Fortalecendo os laços entre essas interligações, o presente artigo analisa narrativas de consumo de acolhimento e sustentabilidade produzidas por dois brechós na cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente no bairro da Tijuca, localizado na Zona Norte, ampliando o lugar de observação de uma pauta contemporânea para além das fronteiras da Zona Sul, pano de fundo para circulação de tendências de consumos na cidade. Um aspecto a considerar é o seu potencial de visibilidade. “Na zona norte, região menos rica e turística da cidade” (FREITAS; ELIAS, 2017, p. 83) é evidente as nuances de ofuscamento entre o que é visível e o que é invisível.

A presença dos brechós é notada entre enunciados e distintos conteúdos que se ressignificam continuamente nas urbes. Podemos associá-los ao consumo consciente como parte da solução do descarte de resíduos sólidos. O objetivo deste estudo foi refletir sobre as narrativas de consumos em brechós, construídas neste complexo entrecruzar de símbolos e códigos de pertencimento, destacando as experiências que unem conveniência, conforto e consciência nas práticas de mercado. Realizamos entrevistas semiestruturadas, com as donas de dois brechós selecionados, nomeados neste estudo como Brechó A e Brechó B. É relevante ressaltar que a amostra foi construída de forma qualitativa, nesse sentido não tem a intenção de ser representativa, mas de apontar caminhos para pensar os tipos de sentidos atrelados às experiências de consumo que os brechós narram.

Direcionamos nossa atenção também para a experiência do consumidor, assim realizamos entrevistas com três frequentadoras de um dos brechós selecionados com objetivo de encontrar possíveis motivações para esse tipo de consumo de segunda mão. Além disso, nossa investigação se estende ao modo como essas consumidoras interagem com o próprio espaço do brechó.

Sendo assim, quais as reflexões sobre as narrativas de consumos que unem conveniência, conforto e consciência nas práticas de mercado são construídas neste complexo entrecruzamento de símbolos e códigos de pertencimento e de acolhimento que permeiam os brechós? Utilizando um olhar interdisciplinar e referencial teórico que inclui leituras da antropologia do consumo, da moda e da comunicação, observamos nesse espaço de consumo de segunda mão que, além de adquirir produtos com preço reduzido, os consumidores encontram acolhimento e senso de pertencimento. Partimos de uma

perspectiva antropológica para nos apoiar na reflexão acerca da construção de identidades e de narrativas de consumos. Assim, consideramos o pensamento de autores como Stuart Hall (2013), Gilles Lipovetsky (1989; 2016), Muniz Sodré (2016), Nestor Garcia Canclini (2010) e Yi-Fu Tuan (2011; 2013).

O mercado de peças de segunda mão vem ganhando crescente relevância nos últimos anos, especialmente após a pandemia. Pesquisa realizada pela Euromonitor International aponta que uma das tendências para o ano de 2023 é que o mercado apoie práticas sustentáveis, como reparos, compras de produtos usados e aluguel. Além disso, os consumidores classificados como Eco Econômicos demonstram motivações de compra baseadas no desejo de viver de forma mais responsável, principalmente após a crise sanitária da Covid-19.

Consumos em brechós

Encontramos aqui um movimento de engajamentos materiais, afetivos e simbólicos que buscam promover uma nova consciência que mergulha em novos códigos e valores que marcam as experiências sensíveis que nos afetam. “Somos de fato afetados o tempo todo por volumes, cores, imagens e sons, assim como por narrativas e aforismos” (SODRÉ, 2016, p. 219). A experiência e reflexão sobre as ressignificações do consumo, tanto material quanto imaterial (GORZ, 2005), nos motivam e, frequentemente, observamos a incorporação de representações que abrangem diversos estilos de vida.

No dia a dia, nos deparamos com variados apelos midiáticos que se alinham com diferentes facetas de nossa identidade, dentre os quais parece emergir a oportunidade de escolha. Essas escolhas têm a tendência de se solidificarem em estilos de vida, característicos de grupos sociais específicos. Conforme Mike Featherstone (1995, p. 119), o termo “estilo de vida” na cultura de consumo carrega a conotação de “individualidade, autoexpressão e uma autopercepção estilizada”. Esses estilos de vida estão intrinsecamente ligados às práticas do cotidiano e às formas de consumo que abarcam escolhas em várias esferas da vida, como alimentação, qualidade de vida, aparência física e estética, por exemplo. Segundo Giddens (2002, p. 80), os estilos de vida adotados por indivíduos são “práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros [...] pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia”.

Nesse sentido, o consumo de segunda mão se destaca como uma prática incorporada a um estilo de vida que busca contribuir para a redução do impacto ambiental ao prolongar a vida útil das roupas e evitar o descarte prematuro das peças. Assim, os brechós e os eventos de troca de roupas desempenham papel fundamental nesse cenário, atuando como intermediários entre os que desejam se desfazer do que não usam mais e aqueles que estão em busca de novas aquisições acessíveis e únicas. Essa prática de reutilizar peças reduz a necessidade de produzir peças novas com os recursos naturais e também minimiza a quantidade de resíduos têxteis enviados diariamente para os aterros sanitários.

O relatório Fios da moda (2021) aponta que a indústria da moda nacional descarta o equivalente a cerca de 16 caminhões de lixo têxtil por dia só na região do Brás, em São Paulo. Diante dessa realidade, destaca-se a importância dos brechós como uma alternativa concreta para enfrentar a problemática do descarte de resíduos da moda, configurando uma associação com o consumo consciente que engloba a valorização de um estilo atemporal em detrimento da adoção de tendências de moda efêmeras (LIPOVETSKY, 1989).

De acordo com Martín-Barbero (2006) o ambiente em que refletimos sobre o consumo é o mesmo onde nossas práticas cotidianas estão presentes. Assim sendo, consideramos pensar os brechós como espaços que convidam os sujeitos a refletir sobre suas escolhas de consumo, repensando o valor atribuído aos objetos usados e como consequência ressignificando o relacionamento com a própria moda. Além disso, os brechós são lugares em que as práticas cotidianas ganham um novo sentido, pois os sujeitos passam a refletir sobre como o consumo impacta diretamente as suas vidas e o meio ambiente, adotando assim uma abordagem de consumo consciente.

Ao mesmo tempo, é possível identificar nos brechós lugares para adquirir produtos com preço reduzido e ambientes acolhedores onde os consumidores se sentem pertencentes a uma comunidade. O acolhimento proporcionado está ligado à valorização de um estilo de vida atemporal e à incorporação de representações de distintos modos de ser. Os consumidores são convidados a refletir sobre suas escolhas de consumo e a adotar uma abordagem consciente em relação ao meio ambiente.

Para Pinto e Batinga (2016), a concepção de que o consumo é uma parte intrínseca do nosso cotidiano demonstra o desafio que as propostas de consumo consciente

enfrentam, pois implica em romper com uma ideologia enraizada no individualismo, na busca pelo prazer imediato e na efemeridade da moda.

Narrativas de consumos em brechós

Tendo como referência o contexto acima apresentado, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com donas de brechós por meio da rede social *WhatsApp*. Metodologicamente, utilizamos uma amostra qualitativa não probabilística intencional (OLIVEIRA, 2001), conduzido por uma perspectiva epistemológica compreensiva, assim sendo o corpus da análise provém de dois brechós na Zona Norte do Rio de Janeiro, nomeados pelas autoras como Brechó A e Brechó B.

O eixo principal da pesquisa é refletir sobre as narrativas de consumos que são construídas, as experiências e os significados atribuídos pelas donas dos brechós sobre abordagens e posicionamentos que expressam acolhimento e sustentabilidade. A extensão da atenção para a experiência do consumidor, por meio dos relatos de três frequentadoras do Brechó B, ampliou a visão sobre o entrecruzamento de símbolos, códigos de pertencimento, acolhimento e sustentabilidade que transitam nos brechós. Assim, optamos por listar as mais expressivas ressignificações através das seguintes chaves de leitura:

- Outro entendimento do que sejam os brechós - assumindo diferenciais que levam em conta a questão da sustentabilidade, garimpo, moda, bem como das marcas e identidades.

Creio que atualmente o brechó deixou de ser um lugar de descarte de peças usadas e com serventia para somente uma pessoa desfavorecida financeiramente. Assim como qualquer outro tipo de comércio, os brechós trabalham com segmentação e público alvo, têm brechós com produtos para todos os gostos e bolsos. O “Brechó A” tem curadoria e fornece peças usadas, seminovas e novas, com marca e sem marca. O critério é vender peças atuais, em bom estado, limpas e com preço justo. Oferecemos a facilitação no garimpo, dispondo de peças organizadas por tamanhos o que otimiza o tempo da procura, além de uma consultoria e dicas por uma profissional graduada em Moda pelo Senai Cetiq (Brechó A).

A dona do Brechó B reforça a questão da sustentabilidade com ponderações contextualizadas sobre as embalagens e a lógica da reciclagem.

Quanto à sustentabilidade, a gente aqui optou por não ter essas sacolas de papel muito elaboradas e embalagens. Quando a gente manda pelo correio com papel

de seda, fitinhas e etiquetas, essas coisas. Porque se a gente prega o consumo consciente, não é compatível. Trabalhar com todas essas papeladas que vão ser jogadas fora, vai contra o que a gente prega, né? Aproveitar o máximo possível as coisas e estar sempre reciclando. Então, a gente recicla a bolsa de outras lojas, as clientes trazem pra gente, ficamos muito felizes de aproveitar, lógico que a gente tem que comprar alguma coisa para as coisas, porque nem tudo cabe no que a gente ganha, mas a gente tenta comprar o mínimo possível. (Brechó B)

- Ambiente acolhedor e uma espécie de vinculação ao lugar, senso de pertencimento.

Aqui no “Brechó B” tem uma *vibe* que as pessoas acham que é uma boa energia, todo mundo que chega aqui se sente em casa, né? Porque nós deixamos todo mundo muito à vontade, né? E a pessoa começa a fazer parte de uma família aqui na verdade. Então, as clientes já se tornaram amigas, elas vêm pra cá pra bater papo, contar suas vidas, as suas particularidades. Vira um pouco de consultório sentimental, que eu acredito até que aconteça também em outros brechós, né? E aí o pessoal começa a se entrosar, as clientes ficam amigas umas das outras, saem juntas, tomam cafezinho, então isso aí eu acho que é uma coisa bem legal aqui do nosso espaço. E eu acho que a energia do “Brechó B” - também não sei se é porque é um imóvel tombado - tem uma coisa muito legal, as pessoas sempre comentam isso. E como o nosso espaço é sempre muito limpo, higienizado, não tem cheiro de mofo e tal, eu acho que também faz as pessoas se sentirem bem (Brechó B).

O mesmo ponto de vista é partilhado pela dona do “Brechó A” sobre a experiência de consumo que os clientes vivenciam no brechó com relevância aos aspectos do acolhimento, da noção de pertencimento e do valor de sentirem-se únicos.

Através do *feedback* e da fidelização, e com o passar do tempo, entendi o que os clientes esperavam encontrar. Hoje, observo que a procura são por peças diferentes e pelo ambiente *clean*, escuto sempre deles: “parece que estou numa loja”, “aqui não tem cheiro de brechó”, “o ambiente não é pesado”, “saio daqui com roupas que parecem que nunca foram usadas!” (Brechó A)

- A comensalidade nos brechós - a prática do comer junto para fortalecer os laços de acolhimento e pertencimento dos clientes, promovendo uma experiência de consumo mais significativa. “Sim, temos sempre um carinho em forma de cafezinho, chocolate ou bolinhos para os nossos clientes em forma de cortesia!” (Brechó A).

Essa coisa de comer aqui no brechó é marcante, as clientes já se tornaram amigas e vêm pra cá, trazem bolo, fazem encontro aqui na nossa varanda e combinam o aniversários! E aí todo dia quase a gente tem aqui um lanchinho que alguém traz, alguma coisa e aí chama as outras: “tô indo pro brechó, vai pra lá pra gente tomar um cafezinho!”. Isso faz um acolhimento legal e todo mundo participa, gosta e até as pessoas que estão aqui pela primeira vez participam, se sentem acolhidas. Gosto da ideia, eu acho bem bacana. Já tiveram várias clientes que vieram comemorar o aniversário com a gente, fez festa na nossa varanda, elas

convidaram as amigas e a gente fez um brinde para quem veio, foi bem bacana. Então, acho que isso é legal, sim. O ideal é que a gente tivesse um espaço reservado mesmo, tipo uma cafeteria e tal, mas no nosso caso aqui não temos, mas dá-se um jeito! (Brechó B)

- Além da aquisição das peças com preço reduzido, a busca dos consumidores pelo consumo sustentável.

Percebo muito as duas intenções, do preço e da sustentabilidade. Porque a verdade é que pessoas que gostam de consumir, independente da causa, se encontram num ambiente favorável para consumir o triplo ou mais do que normalmente fariam nas lojas. Com a conscientização ou não, estão contribuindo para a sustentabilidade. São muitas as pessoas que vão ao brechó antes de ir à loja, que abraçam a sustentabilidade, e irão se multiplicar ainda mais. É uma questão de prática, visão e tempo. (Brechó A)

- Identidade e acolhimento - experiências de consumidoras que frequentam o Brechó B

Nesta etapa do estudo, refletir sobre o que narram essas frequentadoras, impacta em em ações e uma espécie de vinculação a um estilo de vida que potencializa processos de socialização, noção de coletividade, diversidade, processos de informação e consumo consciente. Como narra a professora aposentada (71 anos), que é afetada por experiências de consumos. “De integração, troca de experiência, novas amizades e lazer porque o Brechó promove festas e encontros”.

Outra consumidora, de 41 anos, autônoma, relata que os brechós que frequenta têm algo em comum: “o bom atendimento e conforto. Do cafezinho ao ambiente climatizado. A limpeza e, principalmente, organização. Loja 'bagunçada' não dá! Me causa uma confusão mental. Não fico e não volto em brechó desorganizado”.

A aeronauta aposentada, de 58 anos, realça o sentimento de acolhida. “Às vezes, vou até ao brechó bater um papinho e tomar aquele cafezinho”.

Identities and consumption experiences

As análises das narrativas de consumos em brechós é embasada em um referencial teórico interdisciplinar, que inclui leituras da antropologia do consumo, da moda e da comunicação. Autores como Stuart Hall, Gilles Lipovetsky, Muniz Sodré, Nestor Garcia Canclini e Yi-Fu Tuan fornecem subsídios para entender a construção de identidades e experiências no contexto da sociedade de consumo.

Néstor García Canclini (2010) argumenta que, na contemporaneidade, as identidades estão intrinsecamente entrelaçadas com o consumo, podendo tornar-se instáveis devido ao contínuo crescimento e diversificação de mercadorias disponíveis. Nas palavras do autor,

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e constituir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 2006, p.30)

Nos brechós a reutilização de produtos exerce um importante papel na redefinição de identidades, pois ao optar por consumir nesses espaços, os indivíduos constroem para si uma narrativa de consumo mais consciente e coerente com as demandas do meio ambiente, destacando a importância da sustentabilidade e da economia circular, como formas de resistência aos padrões impostos pela indústria da moda.

Ainda de acordo com Canclini, o consumo não é apenas uma transação comercial, mas uma atividade complexa que envolve a reflexão e a reelaboração do sentido social. Esse processo de repensar as escolhas de consumo, especialmente por meio dos brechós, permite uma reelaboração do significado social que os sujeitos atribuem ao universo da moda de segunda mão. Portanto, o ato de consumir em brechós torna-se um meio de repensar e remodelar identidades mais socialmente engajadas.

Identidades em construção

Stuart Hall (2014), por sua vez, é mais um autor que aborda a temática das identidades na pós-modernidade, introduzindo a noção de que elas não são fixas ou inerentes, mas sim construídas em um processo contínuo de diálogo entre indivíduos e suas respectivas culturas.

à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2014, p. 13).

Dentro do contexto de variáveis identitárias, os brechós surgem como locais que colaboram com os indivíduos na construção de uma narrativa sobre o próprio estilo pessoal, o qual se encontra em constante transformação. Nesses espaços de consumo

alternativo, viabiliza-se a aquisição de peças a preços substancialmente inferiores aos valores de mercado, possibilitando a criação de composições e combinações únicas.

Otimização dos gastos

Sobre a questão de pagar valores reduzidos, Lipovetsky (2016) aponta que na hipermodernidade há um crescimento de consumidores em busca de mercadorias com preços mais acessíveis ou que estejam em promoção. Esses indivíduos costumam se envolver em trocas, vendas e aquisições de itens de segunda mão. “Não é mais uma atividade de consumo despreocupada e impulsiva, mas um “consumo ativo” que procura otimizar seus gastos aproveitando os “bons esquemas” e os “bons negócios” (LIPOVETSKY, p.61, 2016).

A abordagem de Lipovetsky faz eco a emergência de um novo paradigma de consumo, caracterizado pela consciência ecológica e pela responsabilidade. Nesse contexto, o autor apresenta o que ele próprio denominou de "revolução da leveza". Esta revolução não se limita apenas a uma mudança nas preferências de produtos, mas também representa uma transformação nos valores subjacentes ao consumo contemporâneo.

Dentro do cenário da moda, o autor sugere que a noção de leveza encontra expressão em um conceito de moda mais aberta. Enquanto anteriormente a dicotomia entre "estar na moda" e "estar fora de moda" estabelecia padrões inflexíveis, na era da leveza os indivíduos fazem escolhas de consumo pautadas pelo estilo pessoal que desejam adotar. Nesse contexto, a adoção de um estilo se torna mais fluida, menos limitada por tendências de moda, e mais orientada por uma expressão autêntica de identidade.

Vinculação emocional: o consumidor e a peça no ambiente do brechó

Além da questão da identidade, a experiência de consumo proporcionada por espaços como os brechós estabelece uma conexão interessante com o pensamento de Muniz Sodré (2016) sobre as estratégias sensíveis. Assim como Sodré explora como a mídia utiliza emoções e afetos para moldar percepções e influenciar atitudes, a experiência em brechós também é enraizada na evocação de sentimentos e na criação de conexões emocionais com os consumidores desses espaços, promovendo um senso de pertencimento.

Nos brechós, os consumidores não estão apenas adquirindo produtos, mas estão imersos em um ambiente que estimula o garimpo. A busca por peças que já tiveram uma história pode despertar emoções acerca de encontrar algo especial e singular, criando uma conexão emocional entre o consumidor e o produto, transformando a compra em uma experiência de consumo significativa.

A vinculação emocional mencionada anteriormente é igualmente evidenciada na maneira acolhedora com que os consumidores são recebidos em um ambiente que exhibe clareza e organização. Isso se diferencia notavelmente do estereótipo anterior associado a brechós, onde os itens frequentemente se amontoavam desordenadamente.

A percepção de acolhimento e ordem nos brechós se relaciona com a ideia de Tuan (2011) de que a conexão emocional é um elemento crucial na atribuição de significado e valor a um ambiente. Assim, a atual tendência de tornar esses espaços mais agradáveis para o consumidor tangencia a concepção de Tuan sobre como a afetividade pode transformar o espaço em um lugar verdadeiramente significativo.

Ainda de acordo com o autor, a familiaridade com um lugar é conquistada ao longo do tempo. Um lugar, por sua vez, é moldado a partir das apropriações afetivas que se desenvolvem ao longo dos anos de convívio e das experiências que são atribuídas às interações humanas.

Considerações finais

Este estudo se propôs a analisar as narrativas de consumo em brechós na Tijuca, Rio de Janeiro, como um movimento de modular a (in)visibilidade de espaços de consumo consciente, que ganharam destaque, especialmente no período pós-pandemia. Os resultados apontam para a transformação desses locais em espaços de experiências que vão além da simples aquisição de produtos, enfocando o acolhimento e a reflexão sobre o consumo responsável e sustentável.

Através da análise das narrativas de consumos concedidas pelas donas dos brechós, torna-se evidente que esses lugares desempenham um papel significativo na construção de uma nova consciência de consumo na sociedade contemporânea. Por mais que estejamos sob o imperativo da sociedade regida por uma lógica neoliberal, os brechós não se reduzem a simples espaços de estratégias de comércio, não podemos desatentar do fato de que é possível ressignificar bens e práticas, pelo menos em alguns aspectos e

situações, e de que, nesses ambientes, as pessoas podem se conectar emocionalmente, se sentir acolhidas e encontrar um senso de pertencimento. A prática da comensalidade, com o compartilhamento de alimentos, e a construção de laços sociais ressaltam a importância desses espaços como pontos de encontro e celebração.

Os brechós também ressignificam a noção convencional de consumo e sustentabilidade. Através das narrativas das proprietárias, fica claro que esses locais além de se constituírem como centros de consumos que otimizam gastos, estão engajados ao movimento de economia circular e promovem a reutilização das peças, redução dos descartes e a conscientização sobre o impacto ambiental do consumo desenfreado.

Nesse contexto, entre as reflexões que são construídas neste complexo entrecruzamento de símbolos e códigos de pertencimento, de acolhimento e de sustentabilidade que permeiam os brechós, notamos que a interseção entre identidade, consumo e estilo de vida é um aspecto central que emerge das narrativas analisadas. Os brechós proporcionam um espaço onde as pessoas podem expressar sua identidade única por meio das escolhas de consumo, incentivando a autenticidade e a expressão individual. No cenário pós-pandemia, onde as prioridades e perspectivas de consumo estão sendo reavaliadas, os brechós emergem como agentes de mudança na forma como encaramos os consumos e suas implicações.

Referências bibliográficas

BARCELLOS, D; FREITAS, R; CARVALHO, M. Alimentação saudável e qualidade de vida: fenômeno midiático na cidade. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, v. 10, n. 4, out./dez. 2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREITAS, R. F.; ELIAS, R. V. “Rio Olímpico: a mercantilização da cidade e o declínio do espaço público”. In: *Revista Interin - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCOM/UTP)*, v. 22 n. 2, Jul/Dez 2017. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/519>. Acesso em: 16 ago. 2023.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GORZ, A. O Imaterial: conhecimento, valor e capital. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

PEREIRA, S. L., NEVES, T.T., & BUDAG, F.E. Comunicação e culturas urbanas: temas, debates e perspectivas. 1º ed. São Paulo: INTERCOM, 2021. (Livro eletrônico).

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões . GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 14, n. Ed. Espec. 1, p. 30-43, 2016.

SODRÉ, M. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. Da leveza: Para uma civilização do ligeiro. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2016.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Revista Administração Online**, v. 02, n. 03 (julho, agosto, setembro de 2001). Disponível em <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_nao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2023.

PEREIRA, C; SICILIANO, T; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. In: LOGOS 43 Dossiê: Cotidiano e Experiência, v..22, n. 02, 2º semestre, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19523/16043>. Acesso em: 9 ago. 2021.

TUAN, Y. Espaço, tempo, lugar: um arcabouço humanista. Geograficidade: uma revista do Grupo de Pesquisa Geografia Humanista Cultural. Rio de Janeiro: v.1, n.1, p. 4-15, 2011.