

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea

09, 10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

O Consumo de Roupas de “Segunda Mão”: Uma Pesquisa Etnográfica em Brechós de Baixa Renda de Belo Horizonte

Paula Karina Salume¹

Gabriel Henrique Ávila Silva²

Marcelo de Rezende Pinto³

Bruno Medeiros Ássimos⁴

Resumo

Este estudo, de cunho exploratório, tem como objetivo compreender o consumo de roupas de segundo mão, buscando estabelecer uma relação entre o consumidor e sua percepção acerca dos brechós, passando por suas preferências, as opções às quais tem acesso, e as razões que fundamentam estas escolhas. Teoricamente, este estudo fundamenta-se nos seguintes temas: significados do consumo, cultura material, brechós e consumo de roupas de segunda mão. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade, com roteiro semiestruturado, produzindo resultados que responderam aos objetivos propostos. Percebe-se, pelo discurso dos informantes, aspectos subjetivos deste consumo, com percepções e significados construídos pela experiência de cada sujeito, além de motivações relacionadas à valores de sustentabilidade e preocupação com o descarte. A relação e os simbolismos atribuídos às peças adquiridas, traduz o forte vínculo que pode se estabelecer entre as pessoas e os bens, principalmente quando estes são caracterizados como ‘exclusivos’.

Palavras-chave: Consumo, Consumo de Roupas de Segunda Mão, Brechós.

¹ Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas. E-mail: paulasalume@hotmail.com

² Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas. E-mail: luanmacar@gmail.com

³ Doutor em Administração pela UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas. E-mail: marcrez@pucminas.br

⁴ Mestrando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas. E-mail: bruno.assimos@gmail.com

Introdução

Os estudos sobre consumo ocupam hoje uma posição de relevância tanto no campo da pesquisa do consumidor, como nas ciências sociais (CAMPBELL, 2001). Esse interesse pelo consumo veio acompanhado de uma considerável troca interdisciplinar e estabeleceu pontes entre pesquisadores das mais diversas áreas, como é o caso das relações entre marketing, comunicação e antropologia. Esse movimento merece atenção, pois consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano, além de ser um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Na visão desses autores, o consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. É elusivo, pois, ainda que seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, somente se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, nos moldes dos padrões ocidentais, como supérfluo ou ostentatório. Do contrário, sua presença em nosso dia a dia passa inteiramente despercebida ou é apreendida como falta ou carência. É considerado ambíguo porque, algumas vezes, é entendido como uso, manipulação e/ou experiência; em outras vezes, como exaustão, esgotamento e realização. Vale afirmar que no Brasil o significado do termo *consumo* ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo.

Além desse contexto de ambiguidade e aparente paradoxo, uma questão ainda parece gerar certa curiosidade quando se buscam as investigações sobre o tema consumo. Percebe-se que, no Brasil, a despeito da inequívoca maioria numérica de alguns estratos da população, é negado a determinados grupos sociais o *status* de membros de uma sociedade de consumo, uma vez que é enfatizada nos estudos, a dimensão de “minorias discriminadas e excluídas” (BARBOSA, 2006). Porém, refletindo sobre algumas considerações presentes na literatura internacional, é possível identificar um contingente de estudos que se dedicam aos consumidores chamados de “popular”, “pobre”, “de baixa renda” e “nova classe média” (PRAHALAD e HAMMOND, 2002; PRAHALAD, 2005; NERI, 2010), o interessante e fundamental para este estudo é considerar que os indivíduos provenientes desse mercado consomem e que, mesmo que não tenham condições materiais de adquirir todos os produtos e serviços oferecidos, esses consumidores entram em contato com os símbolos e valores desse universo (BARROS, 2006). Vale considerar que estudos envolvendo este mercado vêm crescendo consideravelmente nos últimos anos.

Consultando os principais veículos de divulgação acadêmica no campo de Administração no Brasil permite constatar que o tema ainda pode ser considerado em construção, apesar de já haver estudos tanto teóricos (BARROS, 2007; ROCHA e SILVA, 2008; CHAUVEL e MATTOS, 2008; HEMAIS *et al*, 2011) como empíricos (MATTOSO e ROCHA, 2005; ASSAD e ARRUDA, 2006; PONCHIO, ARANHA e TODD, 2007; BARROS e ROCHA, 2007; SILVA e PARENTE, 2007; VELOSO, HILDEBRAND e DARÉ, 2008; MIOTTO e PARENTE, 2009; HEMAIS e CASOTTI, 2010; LIVRAMENTO, HOR-MEYLL e PESSOA, 2011; BACHA, STREHLAU e SCHAUN, 2011; PFEIFFER e MAFFEZZOLLI, 2011; NOGAMI, VIEIRA e MEDEIROS, 2012; PINTO, 2013a) contemplando a temática. No estudo

bibliométrico conduzido por Nogami e Pacagnan (2011) ficou explícita a constatação de que os estudos relacionados aos consumidores localizados na “base da pirâmide” vêm ganhando paulatinamente espaço e importância nos fóruns acadêmicos relacionados ao consumo. Porém, é possível encontrar algumas lacunas que ainda não fazem parte da agenda de pesquisas relacionadas aos consumidores pobres. Uma dessas lacunas tem a ver com a compra e uso de bens usados ou “de segunda mão”. Em estudos envolvendo comunidades pobres no Brasil, essa questão foi apenas tangenciada (CASTILHOS, 2007; PINTO, 2013a; 2013b) ou discutida levando em conta apenas um dos públicos envolvidos (BORGES e DUBEUX, 2012; LEVY e QUEIROZ, 2013).

Caminhando na mesma trilha, o interesse pelo estudo do consumo de bens usados ou “de segunda mão” também parece estar na contramão da tendência dos hábitos de consumo de uma sociedade, caracterizada como “de consumo” que extrapolou sua função primária de satisfação das necessidades e de reprodução social (BARBOSA, 2004). Se existe uma ampla e variada oferta de produtos novos e distintos, a disposição do consumidor, o que justificaria sua opção pelo consumo desses produtos? Se essa é a lógica, como entender o consumo de produtos que já foram descartados? Quais são os significados imbuídos nestas peças? Que relações se estabelecem entre elas e seus consumidores? Essas são algumas questões que orientam este estudo. Surge daí o interesse em empreender uma pesquisa empírica na qual se investigue como se constroem os significados de roupas usadas comercializadas em brechós localizados em comunidades de baixa renda.

Assim, com o intuito de colaborar com a construção de um referencial teórico que preencha essa lacuna no conhecimento do campo da pesquisa do consumidor, pretende-se desenvolver um trabalho a partir da seguinte questão de pesquisa: Como se articulam as práticas socioculturais e os processos simbólicos no consumo de roupas usadas comercializadas em brechós no contexto de comunidades de baixa renda? Vale destacar que o simbolismo do produto é um grande ponto cego do marketing (ROOK, 1985) e que entender os significados que as pessoas atribuem às suas posses e à forma como a identidade do indivíduo é “moldada” por essas posses é questão central para o entendimento do consumidor (BELK, 1988). Ao propor a articulação entre essas temáticas, este estudo pode contribuir para construir “pontes” entre a área de pesquisa do consumidor e outros campos distintos do conhecimento, tal como proposto por McCracken (2003). Além disso, pode servir para fomentar outras pesquisas focadas em fenômenos que guardam relação com as temáticas.

Revisão da Literatura

O Consumo

Um olhar apurado sobre o consumo e suas implicações pode levar a conexões sobre um entendimento mais profundo de vários elementos centrais da sociedade contemporânea, (BARBOSA, 2006), uma vez que este

se tornou um campo de investigação complexo, ambíguo e elusivo, englobando várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que, frequentemente, não se restringem necessariamente aos fornecidos sob a forma de mercadorias (BARBOSA e CAMPBELL, 2006; DESJEUX, 2011; McCracken, 2012).

O consumo também pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Ou, ainda, como uma estratégia utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Na tentativa de organizar o que normalmente se discute sobre o tema, Rocha (2006a) enfatiza que quando se fala em consumo, o discurso é proferido a partir de três enquadramentos preferenciais: No primeiro, o consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e a realização pessoal, o que caracteriza o enquadramento hedonista. Outro tipo é o que explica o consumo sob uma perspectiva moralista, na qual o tom é denunciatório. Nesta perspectiva, o consumo é percebido como uma atividade “maligna” ou antissocial (MILLER, 2007). Como exemplo citado por Miller (2007), a crítica ambientalista coloca o consumo como sinônimo de destruição. Por último, o consumo pode ser explicado pelo enquadramento naturalista, no qual ora atende a necessidades físicas, ora responde a desejos psicológicos.

Na visão de Slater (2002), o consumo é uma categoria sociológica profundamente elusiva. Para este autor, o caráter elusivo se daria em virtude de que, definido como um processo social, o consumo conecta questões das nossas vidas cotidianas com questões centrais da nossa sociedade e época. Dessa forma, ele se relaciona tanto com a forma com a qual devemos ou queremos viver quanto questões relativas à forma de como a sociedade é ou deveria ser organizada, sem falar da estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos e a forma como nele vivemos. O consumo também pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Ou, ainda, como uma estratégia utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

De modo complementar, com base no interesse para este estudo, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido como eminentemente cultural. Isso porque, em primeiro lugar, todo consumo envolve um significado. Em segundo lugar, o consumo é sempre cultural, porque os significados envolvidos são compartilhados. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente específicas. Isso quer dizer que elas são articuladas conforme ou em relação a formas de vida significativas e específicas. Por fim, é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que (re) produzimos culturas, relações sociais e a

sociedade. Em outras palavras, conhecendo e usando os códigos de consumo de sua cultura, um indivíduo reproduz e demonstra sua participação em uma determinada ordem social (SLATER, 2002).

Sendo assim, e de interesse para este estudo, deve-se levar em conta que existe uma relação simbólica social e culturalmente construída entre as pessoas e os bens que elas consomem, principalmente quando se referem a bens de “segunda mão”. Para estudar essa questão, este estudo optou por fazê-lo dentro de um dos contextos onde essa relação acontece, as lojas especializadas em negociarem esses bens, conhecidas como brechós, tema da próxima seção.

Cultura Material: A relação entre as pessoas e os objetos

É possível perceber um “movimento” no campo dos estudos relacionados à pesquisa do consumidor no sentido de se aprofundar na relação entre as pessoas e os objetos. Já é possível verificar um “acúmulo” de pesquisas e textos envolvendo tal relação (para citar apenas alguns, CSIKENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1981; APPADURAI, 2008; CUMMINGS e LEWANDOWSKA, 2000; BROWN, 2003; GREGSON, 2007; MILLER, 2008). Parece que, para se estudar o consumo, há uma tendência de se entender melhor a relação entre as pessoas e seus pertences assim como os objetos constroem sujeitos. Ou seja, parte-se do pressuposto de que a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade, seria dar maior foco à nossa materialidade (BELK, 2012; MILLER, 2013) uma vez que os bens representam formas sociais e partilhas de conhecimento muito complexas (APPADURAI, 2008).

Slater (2002) enfatiza que o tema central da cultura do consumo é a maneira pela qual ela articula as questões no tocante ao modo como devemos ou queremos viver, à forma de organização da sociedade, ou seja, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado. Dessa forma, a leitura sobre o consumo e outras questões correlatas (no caso, o materialismo) deve ocorrer por meio da busca de significados que são criados e transferidos, uma vez que os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial (McCRACKEN, 2003), e dessa visão cultural derivam simbolicamente, todas as utilidades (SAHLINS, 2005).

Na medida em que “utilidade” é o conceito de “necessidade” apropriado a uma ordem cultural, ele deve incluir uma representação, por meio das propriedades concretas do objeto, assim como das relações entre pessoas. Isto é, “o ‘sistema de necessidades’ deve ser sempre relativo, não avaliável como tal pela necessidade e, em consequência, simbólica por definição” (SAHLINS, 2005, p. 151). No caso dos bens, para o autor, eles ficam como um código-objeto para a significação e avaliação de pessoas e ocasiões, funções e situações. McCracken (2012) defende a ideia de que os bens de consumo são um importante meio de nossa sociedade, visto que neles atribuímos diversos significados públicos e privados. Na visão dele, os bens nos auxiliam a fazer escolhas, ao mesmo tempo em que nos ajudam a tornar nossa cultura concreta e pública.

Além disso, advoga que os bens não deveriam nos direcionar para o egoísmo, para a vaidade e para a ganância, uma vez que eles nos conquistam justamente porque conseguem capturar os significados com os quais construímos nossas vidas.

Douglas e Isherwood (2006) ratificam essa noção ao afirmarem que o consumo é algo ativo e constante em nossa vida diária e nela desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais, e assim por diante. Nesse sentido, os bens são investidos de valores criados socialmente tanto para expressar categorias e princípios quanto para cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida ou enfrentar mudanças. Belk (1988) assume a ideia de que os consumidores consideram seus pertences como parte deles. Ele também propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa. Já Miller (1995), um defensor da cultura material, assume a posição de principal argumentador da cultura material como forma de expressão dos sistemas simbólicos ao propor a superação do dualismo entre objetos e pessoas, o que parece compreender estes, como parte de uma relação que ele considera dialética, uma vez que objetos e sujeitos constituem-se mutuamente.

Os Brechós e o consumo de roupas usadas

A primeira loja de venda de roupas e objetos de segunda mão do Brasil, surgiu na cidade do Rio de Janeiro, ainda no Século XIX, fundada por um mascate português chamado Belchior. Inicialmente as lojas de roupas e objetos usados eram conhecidas pelo mesmo nome do mascate, ou seja, “belchior” e com o passar do tempo acabou se transformando em “brechó” (HOUAISS, 2004). Interessante mencionar um fato curioso: o termo aparece no conto Ideias de Canário do escritor brasileiro Machado de Assis, escrito em 1863. No conto, o protagonista, já no início da narrativa adentra em um estabelecimento por nome "belchior", onde o mesmo adquire uma gaiola usada com um canário dentro (ASSIS, 2015).

sucedeu que um tílburì à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de uma loja de belchior... A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio (ASSIS, 2015, p.1).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015), o brechó é um negócio direcionado à compra e venda de artigos usados do vestuário masculino e feminino. É uma das mais antigas atividades comerciais. Os brechós são voltados para a comercialização de peças do vestuário masculino, feminino e infantil, calçados, bolsas, chapéus, em estado de seminovos, mas de boa qualidade. Alguns comerciantes optam por segmentar suas lojas e se especializam em roupas de grifes famosas, moda *vintage*, roupas de época, entre outras. Como a moda vive se reinventando, o brechó acaba sendo o celeiro desse movimento. A combinação de roupas de décadas passadas com peças originais possibilita aos clientes fugir do lugar comum e adotar estilos únicos. Com esse novo conceito, o segmento de brechós ganha, a cada

dia, mais espaço no mercado comercial brasileiro. Novos estabelecimentos estão sendo abertos e outros reformulados para atrair um público renovado de jovens, adultos e idosos. Aos poucos as pessoas estão percebendo que o guarda-roupa ideal é aquele que melhor lhes atende num breve momento, e, não um estoque eterno de peças repetidas. Trata-se de uma segunda chance para quem deseja se desfazer de roupas encalhadas no armário, quanto para quem quer adquirir itens diferenciados (SEBRAE, 2015).

De acordo com Belk (1988), os bens e serviços consumidos possuem significados que constroem e comunicam a identidade daqueles que o adquirem. Em especial, as roupas possuem essa característica simbólica muito evidente, mais do que isso, para McCracken (2003), a moda funciona como instrumento de movimentação do significado dos bens, juntamente com a publicidade, atuando de três maneiras distintas: i) a transferência dos significados do mundo constituído para os bens por meio de revistas especializadas e agentes de moda; ii) novos significados para os bens são criados por meio daquelas pessoas chamadas “formadores de opinião”; e por fim, iii) muda os significados culturais, pela ação de grupos constituídos por movimentos considerados inovadores como *hippies* e *punks* (McCRACKEN, 2003).

Além disso, é importante ressaltar que o mercado de artigos usados cresceu 210% em cinco anos e, neste segmento, os brechós ganham espaço. O número de pequenos negócios do comércio varejista de artigos usados com faturamento anual até R\$ 3,6 milhões cresceu 210% nos últimos cinco anos, no Brasil. No período de 2007 a 2012, passou de 3.691 para 11.469 o número destes pequenos negócios, representando 95% do total das empresas do segmento especializado na venda de artigos usados de vestuário, acessórios, móveis, utensílios domésticos e eletrodomésticos. (SEBRAE, 2015).

Metodologia

Este estudo adota uma postura interpretativista e exploratória, que se baseia em metodologias, técnicas de coleta e de análise de dados qualitativas, com vistas a entender a construção de significados criada no mercado de roupas usadas em comunidades de baixa renda. Para atender aos objetivos propostos neste trabalho, utilizou-se como método de pesquisa, a etnografia, face à necessidade de se acompanhar o dia-a-dia dos públicos investigados em seu contexto “natural”, observando o comportamento dos informantes em situações do cotidiano, registrados em diários de campos. Pode-se afirmar que o foco central da pesquisa desse projeto é como se dá a construção dos significados no mercado de roupas usadas em comunidades de baixa renda. Quanto à dimensão espacial, foram percorridos cinco brechós localizados em uma região considerada de baixa renda, na cidade de Belo Horizonte, MG. Como suporte aos dados coletados na etnografia, foram realizadas dez entrevistas em profundidade visando a interiorização, por parte do pesquisador, das significações que os indivíduos atribuem aos seus comportamentos. Inicialmente, a coleta de dados aconteceu com a realização de entrevistas abertas. Para isso, optou-se pelas metodologias propostas por Gaskell (2002) e por McCracken (1988).

O grupo entrevistado era composto por jovens mulheres, na faixa etária de 18 a 25 anos. A maioria era estudante universitária e se consideram consumidoras frequentes de brechós. Como técnica de análise de dados, utilizou-se a análise de conteúdo, uma vez que se pretendia identificar o que está sendo dito a respeito das experiências dos consumidores de baixa renda. A análise de conteúdo deste estudo fundamenta-se a partir da apreciação dos textos resultantes da transcrição das entrevistas do diário e das observações de campo. Para Bardin (2004), a análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de análise capaz de elucidar o teor das representações. Para Silva *et al* (2005, p. 74), “aparece como uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam no discurso”.

Cada uma das entrevistas foi analisada separadamente para atenuar os possíveis problemas gerados, após cuidadoso processo de transcrição, buscou-se considerar, sempre que possível, elementos que compõe o contexto dos fatos e, por fim, assegurou-se a possibilidade de confirmar os dados posteriormente. Em seguida, foi realizada uma análise simultânea de todas as entrevistas, com o objetivo de obter similaridades, diferenças e contradições, a fim de explicitar a lógica de funcionamento das práticas e imaginários relativos elaborados (GASKELL, 2002).

Discussão dos Resultados

Na análise dos dados, chegou-se a três relevantes categorias que se fizeram presentes nos relatos de todas as entrevistas, com maior evidência e que revelaram com maior expressividade o que se desejava obter no objetivo que guiou este estudo: “Do preconceito à oportunidade”; “Os significados dos brechós” e “A relação com as roupas de segunda mão”.

Do preconceito à oportunidade

Quando perguntados pela primeira vez acerca do hábito de comprar em brechós, os primeiros relatos indicam com quase unanimidade, que as referências e percepções construídas em relação aos mesmos, percorre um caminho que vai do preconceito à oportunidade de se adquirir ótimas e exclusivas peças, a preços muito baixos. Por mais que o negócio de roupas usadas tenha crescido e se tornado cada vez mais comum, segundo os dados do SEBRAE (2015), o preconceito ainda permanece de maneira sutil. Quando perguntadas sobre onde compraram alguma peça que estejam utilizando, a maioria prefere não revelar que a peça foi comprada em um brechó. No entanto, é interessante ressaltar que o preconceito parece residir mais nas pessoas com as quais os consumidores se relacionam do que neles mesmos.

“Eu acho que tem muita gente que tem um certo preconceito assim, em que de ser uma roupa já usada por outra pessoa ou por ser uma roupa mais velha. Tem gente que tem esse preconceito. Eu acho que esse é um ponto negativo não do brechó, mas de como as pessoas enxergam o brechó” (E4).

“[...] Só que a gente compra com certo preconceito no início. Eu falei assim: “Nossa, roupa usada e tal”. Mas quando eu cheguei em casa eu fui ver que aquela peça estava em ótimo estado, era uma peça bonita e por um preço muito acessível” (E5).

Parece que o preconceito com a roupa não é por ser “antiga”, mas por ser “usada”. Usar uma peça antiga ou fora de moda não é tão evidente quanto o receio de usar uma roupa que pertenceu a alguém que já morreu, ainda visto como algo mórbido, permeado por tabus presentes na sociedade. Muito embora essa visão ainda exista, observa-se também uma mudança de percepção, que pode ser corroborado por diversas falas:

“Então, esse preconceito, ele está diminuindo muito hoje, principalmente que a gente está numa era da internet onde que as pessoas postam muito nos blogs, looks, e essas pessoas usam peças antigas. Então eu acho que despertou um olhar sabe, da população; “nossa, aquela roupa, ela pode ter um novo rumo, você pode modificar aquela peça”. Você pode usar uma peça antiga com uma peça nova e vai ficar uma coisa coerente, não vai ficar uma coisa caracterizada” (E5).

A imagem inicial construída a partir do senso comum, de que se trata de um lugar desorganizado, onde são encontradas apenas roupas velhas e surradas, com um forte cheiro de mofo e/ou poeira, aos poucos vai dando lugar a outras configurações. Os brechós podem surpreender e reservar peças bonitas, em bom estado de conservação, a preços bem acessíveis.

“O preço me agrada, mas a questão da exclusividade agrada mais. Porque é a chance de você ter aquela peça e outras pessoas não terem é muito grande, tem a originalidade” (E9).

Dentro da perspectiva negativa acerca do consumo que prevalece no Brasil, associado a ideia de “esgotar” e “destruir”, a partir dos autores Barbosa e Campbell (2006), quando indagadas sobre a questão do reuso ou da questão da sustentabilidade, uma das entrevistadas mencionou o *Slow Life*, um movimento que segue alinhada a ideia de redução do consumismo acelerado através de propostas como customização, reestilização e reutilização das peças de roupas.

“Eu acho que um dos motivos é o acesso a informação e o outro motivo é desse ‘Movimento Slow Life’, que começa a pega: “porque que a gente fica consumindo desesperadamente?”. Às vezes o que está lá no brechó também tem boa qualidade, a gente pode fazer customização e é interessante. Eu acho que esse é um dos motivos de uns quatro anos para cá também começou bastante a trazer as pessoas que tem essa informação, esse conhecimento para os brechós” (E8).

Percebe-se dessa maneira, que sentimentos de preocupação com a sustentabilidade, motivados por uma atitude que não alimente o consumismo, antes, promova uma relação mais consciente e sustentável com o consumo, podem ser fatores motivadores, nesse sentido, e os brechós teriam muito a ganhar com este movimento.

Os significados dos brechós

Os significados e percepções acerca dos brechós são construídos a partir da visão de cada entrevistado sobre os estabelecimentos que costumam frequentar. Na tentativa de compreender esses olhares, lhes foi solicitado que descrevessem os brechós com suas próprias palavras. A ideia de uma lojinha tímida, escondida, com ar de subúrbio e sem muita divulgação, apresenta-se nos discursos.

“Olha, antes de ir eu descreveria um lugar com um ar um pouco de ilegal mesmo, não é ilegal, mas aquela coisa assim, não é uma loja convencional, que vai ter escrito muito grande o nome da loja para chamar atenção. Geralmente era uma coisa mais sutil do que uma loja” (E3).

A mudança de percepção da loja sem divulgação, escondida em sutilezas pode até se confirmar em determinadas ocasiões, mas o a experiência de frequentá-los é traduzida por um sentimento de liberdade, de oportunidade de escolher peças diferenciadas, exclusivas e que os instiga a voltar:

“Eu descreveria como um lugar que me deixa super à vontade para comprar as peças que eu quero. Eu vejo muito nessas lojas convencionais, em algumas, não é na maioria, a pressão sobre as vendedoras em ter que vender, então elas realmente ficam ali, pressionando. E no brechó não, você está ali porque quer. E isso me deixa muito mais confortável para comprar” (E3).

Além do benefício da comodidade, comprar em brechós pode ser traduzido também como uma experiência de consumo realizada sem a pressão das lojas convencionais. Os brechós se revelaram uma nova experiência de compra, e a surpresa de encontrar certas peças trazem ao consumidor um sentimento de conquista, como revelado em suas feições e tons de voz durante a realização da entrevista.

“O primeiro que eu fui era bagunçado, e é o que eu gosto, e com aquele clima de história. Para mim, o brechó em si, ele já traz aquela carga de história porque tem peças de muitas pessoas ali, então tem vidas para mim, sabe? [...]. Ah, eu ia falar que é diversão, é um tesouro, é muito divertido você ficar caçando peças. Para mim eu fico o dia inteiro. O pessoal tem que falar: “Vamos embora. Eu não aguento mais ficar com você não”. É um hobby!” (E6).

“Então, eu enxergo tipo assim: “Nossa, ganhei! ”. Tipo assim, foi muito massa. Porque como eu tinha falado da questão da organização, quando você vai num brechó, principalmente em determinados brechós do centro, é uma busca, sabe. Então quando você acha uma peça massa você “nossa! ”, é ganhar na loteria, é quase que ganhar” (E10).

Esse sentimento de conquista se vale da possibilidade de encontrar determinados artigos que além de trazerem um aspecto de unicidade, carregam em si uma carga única de história:

“Eu explicaria que um brechó, praticamente... Para mim, hoje em dia, como eu penso, brechó é um museu que você pode comprar. Você vê, claro, que tem peças não antigas, mas à medida que você vai olhando você acha relíquias lá” (E8).

Com base nessas experiências, o brechó traz em si não apenas um processo de decisão de compra, mas a passa pelos diversos aspectos relatados, como a exclusividade, o pensamento de conduta sustentável, o tratamento diferenciado que denota maior liberdade de escolha ao consumidor, e o vasto repertório de artigos que não necessariamente são relacionados em suas características, trazendo uma nova experiência ao consumo:

“É um lugar mágico, onde você tem acesso a todo tipo de roupa, todo tipo de coisa, onde você é bem tratado e onde você pode fazer certa diferença no momento de comprar roupa, não só por causa da originalidade” (E9)

Outro ponto interessante a ser destacado, além da questão de exclusividade de peças, trazida por um tipo de loja que não vende modelos em série e grades de tamanho, com lotes enormes de mercadorias iguais, foi destacado um ponto chave para a motivação de compra dos entrevistados, que inclusive, fora retratado em conversas informais: as peças de brechó, por terem muitas vezes sido produzidas anos antes, tiveram como matéria prima materiais diferentes. Na percepção das pessoas, tais materiais são de melhor qualidade, e possuem característica de maior durabilidade.

“A primeira coisa foi o impacto que me surpreendeu: a qualidade das peças... Porque antigamente tinha uma qualidade muito maior do que é feito hoje em dia, então a roupa continua intacta. [...]. Porque a gente está acostumada com a roupa de hoje, que se desfaz fácil. E eu vi que é uma qualidade muito diferente, então isso me impressionou e eu tive predisposição a voltar. Eu ficava: “Gente, essa roupa é muito melhor”, então eu já queria voltar” (E8).

Há também uma importante mudança no posicionamento dos brechós, que hoje buscam se tornar mais visíveis, se colocando frente ao mercado como verdadeiras opções para a satisfação das necessidades de vestuário. Para tal, se aproveitam principalmente da internet como meio de comunicação e divulgação dos pontos e produtos. Percebe-se, nesse sentido, um processo de evolução e adaptação desse modelo de negócio frente aos novos modelos de mercado, onde estes se aproveitam das ferramentas disponíveis para uma maior exposição.

“Agora tem brechó on line, coisa que... Por exemplo, quando eu entrei, eu nunca tinha ouvido falar. Eu vejo que isso é muito recente” (E10).

A relação com as roupas de segunda mão

De maneira geral, observa-se que os consumidores entrevistados procuram nos brechós, vários tipos de roupas, para os mais diversos fins. Dentre os produtos mais procurados, foram apontados: peças *vintage* (8 entrevistados); peças exclusivas (8 entrevistados) e peças triviais (6 entrevistados). Além destas, os entrevistados apontaram que buscam também por trajes de festa, vestidos e roupas de marca (esta última, vista como oportunidade, quando se deparam com a peça). Tais considerações ganham relevância quando os entrevistados são perguntados sobre como enxergam aquelas peças que vieram dos brechós, e se existem peças que possuem um significado especial, que estabelecem com eles uma relação dialética, uma vez que objetos e sujeitos constituem-se mutuamente (MILLER, 1995).

“[...] Igual um colete que eu achei no brechó, no primeiro que eu fui, era um colete com uma modelagem maior, mais larga, e ele era jeans, mas ele tinha uma cor que eu nunca tinha visto antes, e aí eu fiquei pensando quem fez aquilo, como que a pessoa conseguiu achar um jeans daquela cor. [...]. E quando eu me visto com ele eu me sinto assim, eu me sinto, não sei, eu me sinto muito bem. Ela me dá sensações diferentes. Não sei explicar” (E2).

Como as peças de brechó podem ser menos convencionais, e não se aproximarem das modelagens, cores ou estilos que estejam na moda, elas podem chamar a atenção de alguns consumidores. Quando este percebe que uma peça possui uma história ou pertence a um estilo ou mesmo a uma década específica, isso pode gerar no consumidor uma relação sentimental com a peça. De acordo com Belk (1988), os bens possuem significados que constroem e comunicam a identidade daqueles que o adquirem.

“Tem uma peça especial, que é um colete. Na verdade, não é um colete. Ela é tipo um blazer, bem grande, com obreiras. Muito legal. Ou, eu fico linda nesse blazer! E eu guardo ele porque eu acho ele uma peça muito bonita, uma peça linda, de uma marca boa, que eu comprei por dez reais no brechó” (E4).

“Eu tenho até hoje a minha primeira peça que eu comprei em um brechó. É uma calça dos anos 80. Eu nunca tinha usado calça cóis alto, ela ficou no meu guarda-roupa porque ela era maravilhosa. Aí, o meu primeiro encontro com meu namorado eu fui e usei ela, aí marcou” (E8).

As experiências descritas podem ser relacionadas a um determinado evento, como descrito acima, ou também com uma época especial, que marque de maneira positiva a história do indivíduo. Em ambos os casos, se constrói um laço forte, que represente de alguma forma sua personalidade:

“Ela (a peça) representa muito o meu estilo porque ela é muito a minha cara. É como se fosse uma peça que definisse a Núbia com o estilo de roupa, seria essa. Eu acho que é isso. Além de ela ter uma carga emocional porque ela foi comprada, adquirida por um momento muito especial” (E10).

Levando em consideração o discurso dos entrevistados, além da empolgação tida pelos mesmos quando tocado no assunto dessas peças eleitas como especiais, observa-se que além de uma relação única com uma determinada peça especial, por vezes o sentimento tido pelos entrevistados tange o orgulho por adquirir as peças, como uma oportunidade bem aproveitada.

Nesse sentido, os bens são investidos de valores criados socialmente tanto para expressar categorias e princípios quanto para cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida ou enfrentar mudanças. Belk (1988) assume a ideia de que os consumidores consideram seus pertences como parte deles. Ele também propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa. Levantar tais questões mostra-se importante para os fins desse estudo, uma vez que revelado que as peças adquiridas em brechó podem ter um valor intrínseco tão importante (senão mais importante) que outras peças adquiridas em lojas convencionais, que vendem artigos de primeira mão.

Considerações Finais

A construção de uma pesquisa possui características que podem torná-la relevante tanto para o contexto acadêmico quanto para o ambiente empresarial, visto que permite ampliar o debate no sentido de descortinar uma série de questões relacionadas ao consumo simbólico e culturalmente construído. Nesse sentido, alguns achados desse estudo merecem destaque: percebe-se que aos poucos o preconceito, que antes marcava o consumo das peças de segunda mão, aos poucos vai sendo dissipado e substituído pela oportunidade de se adquirir peças exclusivas e diferenciadas à preços baixos, além dos sentimentos de preocupação com a sustentabilidade, que envolve a resistência à prática do consumismo e ao descarte irresponsável, e os laços afetivos que essas roupas podem gerar nos seus consumidores.

Há também motivações do consumidor ligadas a possibilidade de obtenção de peças que geram sentimento de exclusividade, por serem difíceis de se encontrar, por pertencerem a uma época diferente, ou por serem simplesmente diferentes das encontradas atualmente. Percebe-se em alguns depoimentos, um sentimento de insatisfação com a produção em série de vestuários, que coloca no mercado modelos muito padronizados e,

com base nisso, o brechó se mostrou uma forma de aquisição de produtos diferentes, chegando por vezes a movimentos de ‘contracultura’, como o exemplo dado por uma entrevistada, a respeito do *Slow Life*.

Evidencia-se que perpassam pela discussão vários temas como o descarte e a apreciação plena dos produtos ao longo de toda a sua vida útil, que viabiliza também um debate sobre a redução do consumismo exacerbado da sociedade atual. A profusão de ideias de sustentabilidade e de um consumo mais consciente, contribuem para a vitalidade dos brechós, que se apresentam, neste sentido, como uma ótima opção para um descarte mais consciente de roupas e acessórios, pois possibilitam a extensão de seu uso até o final de suas vidas úteis.

Nesse sentido, o estudo pode contribuir para promover discussões de todos esses temas que surgiram durante as observações e entrevistas. No campo do ensino, os resultados podem servir de base para a elaboração de *cases* que, utilizados em sala de aula, possam retratar um pouco das características de um público considerável da população brasileira, bem como trazer à baila alguns aspectos da riqueza da cultura brasileira em suas diversas manifestações. No meio empresarial, com a socialização dos resultados do estudo, os empresários, gestores e tomadores de decisão poderão ter contato com um material que serve de ponto de partida para uma “mudança” de comportamento frente às novas possibilidades de mercado representado pelas roupas usadas.

Referências

ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de Dinâmica do Processo de Compra. In: EnANPAD, 30°. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

ASSIS, Machado de. **Ideias de Canário**. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000224.pdf>. Acesso em 15/03/2016.

BACHA, M. L.; STREHLAU, V. I.; SCHAUN, A. Consumidor Consciente da Renda Baixa: Uma proposta de segmentação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n.3. p. 67-82, 2011.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, L. Apresentação. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas**. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARROS, C. F. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: Encontro de Marketing - EMA, 2°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

- BARROS, C. F. **Trocas, Hierarquia e Mediação**: As dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. 253 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- BARROS, C. F. P.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma visão antropológica de significados culturais. In: EnANPAD, 31°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, set. 1988.
- BORGES, S.; DUBEUX, V. Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.
- BROWN, B. **The sense of things**: the object matter of American literature. Chicago: University of Chicago, 2003.
- CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTILHOS, R. B. **Subindo o morro**: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. 2007. 204 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de Baixa Renda: Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape.Br**, v. 6, n. 2, p. 1-17, jun. 2008.
- CSIKENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. **The meaning of things**: domestic symbols and the self. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- CUMMINGS, N.; LEWANDOWSKA, M. **The value of things**. London: Publiskers for Architecture, 2000.
- DESJEUX, D. **O Consumo**: Abordagens em Ciências Sociais. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- GASKELL, G. **Entrevistas Individuais e Grupais**. IN: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- GREGSON, N. Living with things: ridding, accommodation, dwelling. London: Sean Kingston Publishing, 2007.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houssais da Língua Portuguesa**. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 2004.
- HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. Passivos, Reativos e Sentimentais – Consumidores de baixa renda projetam suas insatisfações. In: EnANPAD, 34°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- HEMAIS, M. W.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M.; DIAS, P. I. C. Visões do que é ser Pobres: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. In: EnANPAD, 35°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

- LEVY, B. P.; QUEIROZ, A. A. Renovação Após o Descarte: os Brechós na Baixa Renda. In: EnANPAD, 37°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.
- LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Mulheres de Baixa Renda: Por que compram produtos de beleza? In: EnANPAD, 35°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- MATTOSO, C. L. Q.; ROCHA, A. Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. In: EnANPAD, 29°. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.
- McCRACKEN, G. **The Long Interview**. London: Sage Publications, 1988.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- MILLER, D. **Consumption as the Vanguard of History**. In: MILLER, Daniel. Acknowledging Consumption. New York: Routledge, 1995.
- MILLER, D. **Consumo Como Cultura Material**. Horizontes Antropológicos, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- MILLER, D. **Trecos, Troços e Coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.
- MIOTTO, A. P.; PARENTE, J. P. Formatos de Lojas de Confecção de Baixa Renda. In: EnANPAD, 33°. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.
- NERI, M. A Nova Classe Média: O lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: Saraiva: 2010.
- NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N. Consumo da Base da Pirâmide: Uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. In: EnANPAD, 35°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção de Mercados: Um Estudo no Mercado de Notebooks para Baixa Renda. In: EnANPAD, 36°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.
- PFEIFFER, A. M. S.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. Estrutura de Preferência de Consumidores de Baixa Renda. **Revista Pretexto**, v. 12, n. 3, p. 9-28, 2011.
- PINTO, M. R. O consumo de eletrônicos em um grupo de baixa renda: relatos de uma etnografia. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 3, p. 527-545, 2013a.
- PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 166-195, 2013b.
- PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. In: EnANPAD, 30°. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**: Como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the World's Poor. **Harvard Business Review**, V. 80, Issue 9, sept. 2002.

ROCHA, E. Introdução. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006a.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Fronteiras e Limites: espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. IN: CAVEDON, N. R.; LENGELER, F. B. (org.) **Pós-modernidade e Etnografia nas Organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Proposta de uma agenda de pesquisa. In: EMA, 3°. **Anais...** Curitiba-PR: ANPAD, 2008.

ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, V. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

SAHLINS, M. D. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-brech%C3%B3>. Acesso em 15/03/2016.

SILVA, H. M. R.; PARENTE, J. G. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. In: EnANPAD, 31°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N.; DARÉ, P. R. C. Uma Visão Holística da Criança no Varejo de Baixa Renda. In: EMA, 3, 2008, Curitiba-PR. **Anais...** Curitiba: 2008.