

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro.

Sílvia Borges¹

Veranise Dubeux²

Resumo

O objetivo geral do trabalho é analisar as dinâmicas de troca e de construção de valor, os significados e ressignificados dos objetos, e as formas de sociabilidade presentes no universo do consumo de vestuário (roupas e acessórios) de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa realizada se insere em uma perspectiva antropológica do consumo e, nessa perspectiva, especificamente a respeito do consumo de roupas e da moda, alguns autores destacam o sistema do vestuário como sendo um mapa para o universo cultural (SAHLINS, 1979) e a moda como um sistema de comunicação (McCRACKEN, 2003). Palmer e Clark (2005) destacam o aspecto contemporâneo do fenômeno do consumo de vestuário de segunda mão: o consumo como manifestação do estilo de vida “alternativo” e também como manifestação política e ética. Quanto ao procedimento metodológico, a pesquisa tem abordagem etnográfica e o trabalho de campo está sendo conduzido através da realização de entrevistas em profundidade com comerciantes e consumidores de roupas de segunda mão, além da observação direta em alguns brechós selecionados. Os resultados preliminares mostram que o valor e o significado que os consumidores atribuem a essas peças de segunda mão variam em função de seus estilos de vida e que diferentes motivações se combinam no consumo de roupas de segunda mão, tais como: economizar na compra de itens de vestuário, ou seja, o indivíduo procura basicamente por peças mais baratas – o que nem sempre está relacionado à condição financeira desfavorável do consumidor; usar peças exclusivas; e buscar peças que complementem seu vestuário – peças *vintage* ou *retrô* que comporiam um visual moderno e “cool”.

Palavras-chave: vestuário; roupas de segunda mão; estilo de vida.

¹ Doutora em Ciências Sociais pelo PPCIS/UERJ. Professora titular e pesquisadora da ESPM-RJ. E-mail: sborges@espm.br

² Doutora em Engenharia Mecânica pela COPPE/UFRJ. Professora titular da ESPM-RJ, pesquisadora do CAEPM-ESPM e professora da PUC-RJ. E-mail: vdubeux@espm.br; veranise.dubeux@uol.com.br

1- Introdução

O objetivo do presente artigo é apresentar os resultados parciais de uma pesquisa acerca da comercialização e do consumo de roupas e acessórios de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro³. Por se tratar de uma pesquisa ainda em curso, destacaremos neste texto as análises relativas às entrevistas realizadas com consumidores, muito embora algumas considerações a respeito dos espaços de consumo nos quais se comercializam essas categorias de objetos sejam também aqui apresentadas. Na pesquisa buscamos analisar as dinâmicas de troca e de construção de valor, os significados e ressignificados dos objetos, e as formas de sociabilidade presentes no universo do consumo de vestuário (roupas e acessórios) de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. Investigar esse universo consiste em desvendar e analisar os aspectos culturais, sociais e econômicos que envolvem, de um lado, os fluxos e os estabelecimentos comerciais especializados nesse tipo de objeto, e, de outro lado, os significados atribuídos e as motivações dos consumidores para a compra e o uso de peças de segunda mão. A perspectiva antropológica do consumo orienta o trabalho e, nessa perspectiva, especificamente a respeito do consumo de roupas e da moda, alguns autores destacam o sistema do vestuário como sendo um mapa para o universo cultural (SAHLINS, 1979) e a moda como um sistema de comunicação (McCRACKEN, 2003). Hansen (1994, 2004) destaca em seus trabalhos que roupas são coisas que possuem história e significado e, além disso, que objetos em geral têm o poder de estruturar e transformar relacionamentos/relações sociais. Para a autora, roupas usadas passam por um processo de destaque ou de valorização no Ocidente a partir dos anos 1990, quando *looks retrô* ou *vintage* passam a ser valorizados por famosos e não famosos, particularmente aqueles interessados em um estilo de vida “alternativo”. Palmer e Clark (2005) destacam mais fortemente em seu trabalho esse aspecto contemporâneo do fenômeno do consumo de vestuário de segunda mão: o consumo como manifestação do estilo de vida “alternativo” e também como manifestação política e ética. Quanto ao procedimento metodológico, a pesquisa tem abordagem etnográfica. Sendo assim, o trabalho de campo está sendo conduzido através da realização de entrevistas em profundidade com comerciantes e consumidores de roupas de segunda mão, a fim de entendermos aspectos relativos às motivações, às práticas, aos significados e à construção de valor desse tipo de vestuário. Também está sendo realizada observação direta em alguns brechós selecionados, uma vez que estes são os espaços privilegiados para a observação de interação entre comerciantes e consumidores de vestuário de segunda mão.

³ A pesquisa conta a participação de duas bolsistas de iniciação científica, Ana Clara Paiva e Noélly Pinheiro Fagundes, alunas da ESPM-RJ.

Até o momento os entrevistados são homens e mulheres, entre 19 e 32 anos, moradores das zonas norte, sul e oeste da cidade do Rio de Janeiro, de classe média e classe alta (segundo autotaxação), e que compram roupas e acessórios de segunda mão em brechós e em bazares de caridade promovidos por instituições religiosas católicas, protestantes ou espíritas.

2- Algumas referências para pensar o consumo de vestuário de segunda mão

Essa pesquisa se insere no campo da Antropologia do Consumo, área do conhecimento que tem como prerrogativa o olhar relativizador sobre o fenômeno do consumo e a perspectiva que aponta para um afastamento em relação à visão das mercadorias como meras utilidades dotadas de valor de uso e de valor de troca. Neste sentido, procura-se acentuar a dimensão cultural que atravessa as práticas de consumo, entendendo o consumo como um processo sociocultural – que envolve, além do uso, a troca e a criação – e, sendo assim, pretende-se estabelecer a relação entre cultura e consumo. A cultura é entendida como o conjunto de ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo; já o consumo significa os processos pelos quais bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados⁴. Para McCracken,

cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno. (...) O consumo é um fenômeno totalmente cultural. (...) o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. (...) Os bens de consumo são carregados de significado cultural. Os consumidores usam os significados dos bens para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças culturais. (McCRACKEN, 2003, p. 11)

Segundo o mesmo autor, nas sociedades contemporâneas ocidentais, a cultura é profundamente ligada e dependente do consumo, e os bens são elementos-chave para a reprodução, a representação e a manipulação de nossas culturas. É, portanto, preciso entender os aspectos culturais do consumo e a importância do consumo para a cultura. De acordo com a visão antropológica sobre o consumo, as respostas para a pergunta “por que consumimos?” são diversas: consumimos para mediar nossas relações sociais, para conferir status, para construir identidades, para estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (processos de inclusão e de exclusão social), para classificar, para expressar nossos desejos, nossas aspirações e nossos afetos. Enfim, trata-se de analisar o consumo de uma perspectiva que não reduza esse fenômeno social a uma dimensão meramente econômica ou utilitarista, mas que, ao contrário, ressalte os aspectos de linguagem coletiva, de comunicação e de

⁴ Trata-se aqui, como já foi indicado no parágrafo precedente, de considerar uma ampliação da definição convencional de consumo que, em geral, desconsidera a criação e a troca de bens e serviços.

classificação social presentes no consumo moderno. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SAHLINS, 1979).

Outro conjunto de autores relevantes por suas contribuições ao estudo antropológico do consumo são aqueles relacionados ao campo da cultura material que estudam a moda e o consumo de roupas.

Miller (2007), que chama atenção para a necessidade de mais trabalhos de cunho etnográfico que procurem compreender o vestuário sob a perspectiva daquilo que significa usar roupas específicas, afirma que “estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade.” (MILLER, 2007, p. 47). O papel dos objetos na formação das relações sociais é fundamental, pois, para o autor, é a mercadoria que produz a relação entre ela mesma e as várias pessoas que entram em contato com ela, e a relação das pessoas entre si. Em outro trabalho, tratando especificamente sobre vestuário, o autor afirma que “*the clothes were not superficial, they actually were what made us what we think we are*” (MILLER, 2000,p. 13)

McCracken (2003) analisa a moda como um sistema de comunicação e o vestuário como “mídia expressiva”. Como afirmou Sahlins (1979) a respeito do vestuário americano contemporâneo, o sistema do vestuário, é um mapa para o universo cultural. As categorias e os princípios culturais podem ser vistos e ficam evidentes no vestuário. Neste sentido, através da análise do vestuário seria possível perceber os processos, os princípios e as categorias sociais de um grupo ou sociedade, bem como aspectos relativos à distância social, à comunicação cotidiana e à história desse grupo social. Ainda segundo McCracken (2003, p. 85), “*é característico do vestuário funcionar como registro das e guia para as categorias culturais*”, pois o vestuário evidencia as diferentes categorias (categorias de sexo e classe social, por exemplo) e também comunica as propriedades que se supõem inerentes a cada uma dessas categorias, mas não se pode desconsiderar o caráter dinâmico da cultura e, como consequência, o fato de que o significado cultural dos bens é algo que está em permanente mudança.

Tratando-se especificamente sobre o consumo de vestuário de segunda mão, Hansen (1994, 2004) surge como uma referência essencial e pioneira para os demais autores que desenvolvem estudos posteriores ao seu trabalho sobre a Zâmbia. O enfoque central dos trabalhos de Hansen é o comércio internacional de roupas usadas, destacando o movimento comercial, que cresceu consideravelmente nos anos 1990, desses itens entre países da Europa e América do Norte para países da África. Além apresentar esse comércio, seus valores e rotas preferenciais, a autora descreve os mercados locais onde essas roupas usadas são comercializadas – a estrutura dos

mercados, as pessoas que trabalham nesses mercados, etc. A autora destaca em seus trabalhos que roupas são coisas que possuem história e significado e, além disso, que objetos em geral têm o poder de estruturar e transformar relacionamentos/relações sociais. Suas pesquisas na Zâmbia, que demonstram as relações entre Centro e Periferia, entre o “Ocidente” e o “Não-Ocidente”⁵, analisam os mercados locais africanos onde roupas descartadas pelo Ocidente são comercializadas. Contextualizando os aspectos históricos, econômicos e sociais que levaram ao desenvolvimento de um movimentado mercado de roupas usadas naquele país, Hansen (1994) mostra as designações que as até certo momento chamadas “roupas de segunda mão” ou “roupas usadas” passaram a receber em diferentes regiões da Zâmbia – “*salaula*”, que significa selecionar de uma pilha (tradução livre do original “*to select from a pile*”) ou “*kaunjika*”, cujo significado é escolher, selecionar (“*to pick*”). Essa mudança semântica seria resultado de uma mudança de significado atribuído a esse tipo de objeto. Tal mudança pode ser estudada através de análises de como a população de Zâmbia usa as roupas descartadas pelo Ocidente e do que isso pode dizer sobre a construção da identidade e da diferença naquele país. Além das análises sobre a questão das roupas de segunda mão na Zâmbia, Hansen (1994) procura mostrar, baseada em notícias e artigos de mídia especializada em moda, como as roupas usadas passam por um processo de destaque ou de valorização no Ocidente a partir dos anos 1990. Os “*looks*” “*retrô*” ou “*vintage*” passam a ser valorizados por famosos e não-famosos.

Used clothing has attracted the attention of fashion-conscious consumers, the new media and scholars of cultural studies and popular culture. Their focus has been on the upscale side and the creation of alternative lifestyles and not needy and thrifty dimensions of practices involving used clothing that is to say, its charitable guise. (HANSEN, 1994, p. 96)

Em um texto posterior, Hansen (2004) chama atenção para a crescente quantidade de trabalhos acadêmicos (livros, artigos, periódicos, teses, etc.) a respeito de vestuário e moda, a partir do final dos anos 1980, em diversas áreas. Para a autora a contribuição da Antropologia reside na perspectiva do consumo como *locus* e processo de significados; portanto o vestuário e o consumo de roupas seriam estudados sob essa perspectiva da construção de significados e de identidades. A autora elenca as muitas possibilidades pelas quais o tema vem sendo estudado na Antropologia nas últimas duas décadas, aponta para diferentes perspectivas de se estudar a questão do vestuário e destaca a mudança dos estudos que partiam do ponto de vista da emulação para uma mais ampla

⁵ As categorias de “Ocidente” e “Não-Ocidente” fazem parte de um tipo de distinção encontrada em muitos trabalhos de autores europeus. É possível também encontrar expressões como “Ocidente” e “Terceiro Mundo” (*West and Third World*) e “Ocidente” e “resto/restante do mundo” (*West and rest of the world*). Nessa perspectiva, o “Ocidente” representa, grosso modo, os países centrais, desenvolvidos, localizados no hemisfério norte, ou seja, países da América do Norte (EUA e Canadá) e da Europa Ocidental.

noção de bricolagem e hibridismo, incorporando aos estudos sobre o tema questões como *locus* de conflitos de valores, de interações entre classes, de inter-relações entre gêneros e gerações, e de trocas econômicas e culturais de caráter global. Hansen (2004) cita Daniel Miller, entre outros autores, como um pesquisador que reintroduziu a perspectiva da cultura material nos estudos sobre roupas e vestuário. Nesses estudos, a materialidade das roupas seria uma superfície ou uma plataforma que representa relações sociais e “estados do ser” (*states of being*).

É ainda nesse trabalho que a autora apresenta questões relacionadas ao vestuário “étnico” em regiões da América Latina, da África, da Ásia e das Ilhas do Pacífico, explicando como as roupas servem para analisar uma diversidade de questões, como relações sociais e identidades culturais, além de processos de colonização, de globalização e de modernidade. Após esse percurso pelos estudos em diferentes regiões do globo, Hansen (2004) traz à tona uma discussão específica sobre roupas de segunda mão. Sobre esse tema, é estabelecida uma distinção sobre o papel e o lugar das roupas de segunda mão entre países do “Ocidente” e do “Terceiro Mundo”. Nos primeiros, essa categoria de roupa faz parte de mercados de nicho (ou periféricos, no sentido de serem fontes secundárias para se comprar roupas), enquanto nos segundos, as roupas usadas importadas do Ocidente representam uma importante parte do vestuário dessas populações.

Essa diferença é refletida nas pesquisas feitas nesses dois diferentes contextos sociais. Em geral, as pesquisas sobre roupas de segunda mão nos países centrais enfocam o consumo de roupas como um *locus* de consumo para a construção de identidade, gênero e aparência através das roupas, e trabalham a perspectiva da incorporação de acessórios e peças de roupas específicas nos armários de jovens – o que poderia ser chamado de um estilo “*retro*”. Já nos países de Terceiro Mundo, especialmente na África, as roupas de segunda mão, que são importadas de países do Ocidente, além de representarem um grande volume de objetos e de movimentarem um importante comércio internacional e também local/regional, vão ser descontextualizadas de seu universo original e vão ser incorporadas aos vestuários locais através de processos sociais específicos e de práticas de consumo diferentes, adquirindo, através desses processos e práticas, usos e significados vários (HANSEN, 2004).

Recorrendo a Sahlins (1979), pode-se afirmar que esses itens serão apropriados segundo as lógicas culturais específicas e através de propósitos múltiplos. Os consumos “originais” são muitas vezes ignorados ou subvertidos a partir do momento que essas roupas aportam em outras sociedades, sendo incorporadas às culturas locais.

Ainda sobre a passagem das roupas pelas mãos de diferentes consumidores e contextos sociais, McCracken descreve os rituais de despojamento. Uma ocasião e um propósito para o ritual de

despojamento é quando “um indivíduo compra um bem que previamente pertenceu a outrem” (McCRACKEN, 2003, p. 118). Nessas situações o ritual é feito para “apagar” o significado associado ao dono anterior. O bem fica então “liberto” do proprietário anterior e livre para ser reivindicado como seu pelo novo proprietário. Em outras palavras, quando os bens mudam de mãos eles precisam ser “limpos” do seu significado prévio para poder ser incorporado pelo novo dono, evitando um “contágio” (de significado). Para o autor, “o que parece uma mera superstição é, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado investido nos bens.” (McCRACKEN, 2003, p. 118).

Essa ideia vai o encontro de autores como Gregson, Brooks e Crewe (2000) que, em pesquisas sobre vestuário de segunda mão no contexto de lojas de caridade e de lojas “retrô”, descortinam a necessidade de “remover” simbolicamente o antigo dono das roupas. Miller, ao se referir ao trabalho dos autores, afirma: “we are used to thinking in terms of people taking their clothes off but here we have to get used to the idea of clothes taking their people off” (MILLER, 2000, p. 80). No entanto, ao mesmo tempo, o trabalho de pesquisa nas lojas de caridade e “retrô” aponta para o fato de que o valor das roupas de segunda mão (especialmente para consumidores de classe média) ainda é, em larga medida, derivado do fato de que elas foram previamente usadas. O valor dessas roupas reside, em grande parte, no seu passado e, por consequência, na sua autenticidade.

Corroborando com essa segunda perspectiva, outro autor (CLARKE, 2000) vai argumentar, com base em sua pesquisa sobre trocas de roupas de crianças, que na busca de tornar os objetos usados em coisas apropriadas ao consumo de outras pessoas, algumas características do antigo dono e da “experiência” da roupa, ou seja, de suas “vida” e “vivência” prévias precisam ser preservadas a fim de que tenham valor para os seus potenciais novos proprietários. Em outras palavras, uma peça do vestuário que é muito descontextualizada da sua vida social pregressa não é adequada para a troca.

Palmer e Clark (2005) deixam clara e exemplificam essa relação das roupas usadas com seus antigos donos em diferentes contextos sociais:

Taboos against wearing used clothes are culturally determined and can have both positive and negative associations that trigger strong emotional responses. East Asian cultures have beliefs that clothing carries the presence of the deceased who are very much ‘honored’ and thus kept ‘alive’ in the present, by means of a tactile *memento mori*. Perhaps this is also one reason why costume and fashion exhibits in museums are so popular, because of the associated presence or aura of a former wearer. The popularity of the numerous displays from the wardrobe of the late Princess Diana serves as a clear exemplar. But by the end of the twentieth century many cultural taboos had been eradicated as the exchange of used clothes develops on a global scale spurred on by fashion as much as by genuine need. The trend for wearing ‘vintage’ second hand clothes that emerged in western urban dress serves as illustration. (PALMER; CLARK, 2005, p. 3-4)

Esses mesmos autores ainda revelam outro aspecto contemporâneo do fenômeno do consumo de vestuário de segunda mão; o consumo como manifestação do estilo de vida “alternativo” e também como manifestação política e ética.

Some contemporary consumers have also been attracted to second hand clothes for political and ethical reasons. Since late 1960s hippie movement, young people who have espoused ‘alternativa’ lifestyle have worn used garments. (...) As subcultural styles increasingly influenced mainstream fashion in the second half of the twentieth century, second hand clothes gained a place in western countries and in their turn, ironically, became acknowledged into the global fashion system as signs of a contemporary or postmodern identity.” (PALMER; CLARK, 2005, p. 4)

Os trabalhos de Hansen (1994; 2004) e de outros autores que estudam vestuário de segunda mão⁶ (CLARKE, 2000; GREGSON, BROOKS & CREWE, 2000; GREGSON & CREWE, 2003; PALMER & CLARCK, 2005; FONTAINE, 2008) vão, portanto, mostrar o consumo dessa categoria de roupa – considerando os usos, as práticas, os significados e as trocas – em diferentes contextos sociais, culturais e econômicos, e destacar a relevância de estudar esse tipo de fenômeno social que pode revelar interessantes aspectos do consumo na contemporaneidade.

3- O consumo de roupas e acessório de segunda mão no Rio de Janeiro

“Roupa de segunda mão”, “roupa usada”, “roupa antiga”, “roupa velha”, “roupa de brechó” são alguns dos termos utilizados por diferentes pessoas para designar as roupas que já pertenceram a outras pessoas, que já tiveram outros donos. A adoção de uma ou outra expressão não é gratuita e revela a relação que se tem com o vestuário de maneira geral e especificamente com essa categoria de roupas e acessórios. Assim, mais facilmente “roupa velha” e “roupa usada” são utilizadas por pessoas que não consomem esse tipo de roupa, ao passo que “roupa de brechó” é a expressão mais adotada por aqueles que as consomem. A reação é sutil, mas o termo “roupa de segunda mão”, que temos utilizado na pesquisa, não agrada muito aos entrevistados. Logo no início das entrevistas, explicamos que temos nos utilizado dessa expressão em função de sua utilização na bibliografia de referência da pesquisa, mas que gostaríamos que eles, os entrevistados, nos dissessem que

⁶ Em relação a autores, pesquisas e textos acadêmicos brasileiros, apenas três trabalhos foram encontrados. Todos têm como tema os brechós, lojas especializadas em comercialização de roupas e acessórios de segunda mão. O primeiro é uma monografia apresentada ao Centro de Artes da Universidade Estadual de Santa Catarina (ROSA, 2009), o segundo, uma dissertação apresentada ao Mestrado de Administração e Negócios da PUC do Rio Grande do Sul (KRUGER, 2010), e o terceiro, de caráter menos acadêmico, é um guia de brechós da cidade do Rio de Janeiro (BORGES, 2010).

expressão costumam utilizar para se referir às roupas que não são “novas” ou de “primeira mão”⁷. Apesar dessa objeção, optamos por manter “roupa de segunda mão” como categoria de análise da pesquisa. Para os consumidores entrevistados, “roupa velha” é uma roupa já muito usada, rota, gasta e, portanto, utilizar essa expressão, além de ter um caráter pejorativo, revela um desconhecimento sobre o universo do vestuário de segunda mão. “Roupa usada”, embora não tenha havido uma reação tão forte com no caso do uso de “roupa velha”, também não é uma expressão muito bem vista. Alguns entrevistados gostam de reforçar que em brechós e bazares de caridade podem ser encontradas roupas “praticamente novas”, em excelente estado de conservação. “Roupa antiga” – ou “antiguinha”, como alguns se referem – é uma roupa produzida em outras décadas, o que se aproximaria da ideia de roupa “vintage” ou “retrô”. Definitivamente, o termo mais utilizado pelos consumidores é “roupa de brechó” que, como disse uma entrevistada, é um “nome fofinho”, que parece afastar as conotações negativas que existem em algumas das outras expressões.

As roupas de segunda mão interessam aos e atraem os consumidores pesquisados quando atendem a um ou a dois dos requisitos: exclusividade e preço. Somados a esses dois, os aspectos da procura e da conquista também são levados em conta nesse universo.

O baixo preço, em termos absolutos ou relativos, dessas mercadorias, aliado ao estilo que possuem, é algo do qual esses consumidores se orgulham e se vangloriam, pois gostam de dizer o preço que pagaram pelas peças, especialmente quando a roupa ou o acessório é elogiado por alguém. As ideias de caro e barato são relativizadas, mas, em geral, as roupas “de primeira mão” servem como um parâmetro. Além de dizerem publicamente o preço que pagaram por uma peça, gostam também de dizer na sequência que foi comprada em brechó.

“O parâmetro é mais ou menos o preço que eu sei que está numa loja normal. Tipo, eu sei que se eu for numa *Dress to* da vida uma blusa vai ser 150. Ok, então não vou pagar 100 reais num brechó numa blusa. (...) Porque geralmente nessas lojas 150 é um blusinha básica, então no brechó pago uns 20 ou 30, extrapolando. Mas também tudo do preço depende da localização do brechó. Aqui em Ipanema vai ser muito mais caro que nos brechós de Santa Teresa. Então eu sempre vejo isso; e a conservação, se tem um defeitinho, se vai ter que levar para a costureira, se tem um botãozinho faltando...”

A mesma jovem, questionada sobre peças que não existem em “lojas normais”, explica como ficaria essa avaliação do preço, já que se trataria de uma peça que ela já não teria esse parâmetro de loja.

⁷ Com as aspas queremos ressaltar que talvez não sejam as melhores expressões a serem utilizadas, pois: (i) uma peça de segunda mão, de alguma forma, é “nova” para o consumidor que a adquire; (ii) a expressão “roupa de primeira mão” não é utilizada – nem pelos entrevistados e nem pela população em geral, mas a utilizamos aqui para estabelecer a diferenciação em relação às “roupas de segunda mão”.

“Eu acho que é mais um feeling mesmo da coisa; tipo, eu gostei tanto, eu tenho [dinheiro], eu dou. Já teve algumas coisas que eu paguei um pouquinho caro, mas a coisa mais cara que eu gastei num brechó foi 150, foi num blazer que eu adorei. Eu falei ‘não, é meu; eu tenho o dinheiro, não importa.’”

Já com relação à marca, esta não parece ser uma grande preocupação dos consumidores quando buscam roupas em brechós ou bazares, ainda que seja de conhecimento de todos que determinadas marcas são valorizadas e podem tornar a peça mais cara:

“Marca é uma coisa que eu não ligo. Mas se eu gostar do negócio e for de marca, aí já agrega mais um valor, aí eu já estou disponível a dar um pouco mais. Mas só se ela me atrair primeiro.”

O que pode fazer a diferença como motivação para a compra de uma roupa de segunda mão é a exclusividade, pois esses consumidores acostumados a frequentar brechós e bazares procuram, muitas vezes, o diferente, “uma coisa que ninguém mais vai ter, provavelmente”.

“Eu tava precisando de blazer e calça social, só que eu queria um corte mais antigo, não essas calças sociais que têm um corte muito novo. Eu queria blazer, roxo, amarelo, azul, então era muito difícil de ser encontrado. Então eu fui num brechó que um amigo me indicou, e chegou lá e eu encontrei um paletó roxo, um verde e um azul...”

Como as peças expostas em brechós são, via de regra, únicas, achar algo que o consumidor goste e que coincida com a numeração por ele usada nem sempre acontece, e, exatamente por isso, pode ser encarado como uma conquista que gera satisfação. A própria procura de algo específico pode ser assumida como uma “missão”, como revelou uma entrevistada. O sentimento de satisfação surge também quando se pode vangloriar de uma peça, bonita e barata, que foi elogiada por terceiros:

“Dá um prazer falar ‘comprei essa saia por 20 reais.’” [se referindo a uma saia que estava usando no momento da entrevista]. Alguém fala: ‘Eu adorei seu vestido’. É? Foi 50 reais. Eu gosto disso.”

Com relação à biografia da roupa, a maioria dos consumidores não se mostrou muito interessada em conhecê-la, mas para alguns saber por que as peças foram descartadas é algo para se pensar e que gera alguma curiosidade. Os três trechos de depoimentos a seguir mostram essas nuances.

“Não, não me interessa. Eu quero saber é se serve pra mim, se é o que eu estou querendo. Pode ter sido um presidiário, uma faxineira, uma

socialite, um presidente, que pra mim é indiferente.” (homem, 32 anos)

“[a roupa] é minha, é meu tecido e agora eu é que vou fazer minha história com ela.” (mulher, 19 anos)

“Eu gosto de pensar que se aquela roupa está ali é porque não serviu pra alguém e vai servir pra mim. Então o que eu acho legal de comprar em brechó é porque além de eu comprar uma roupa que eu gostei, e por um preço melhor, a roupa também tem uma história. Alguém algum dia viu aquela roupa, gostou e por algum motivo não quer mais e passou pra frente. (...) Eu fico pensando por que aquilo não serviu mais na pessoa. Eu fico sempre procurando o motivo, ou a pessoa engordou ou a pessoa simplesmente não quis mais ou, sei lá, se mudou, mas o motivo eu realmente nunca vou saber, né? Igual quando você vai em sebo de livro e tem dedicatória. Um livro que ninguém quis mais, uma roupa que ninguém quis mais; os rejeitados.” (mulher, 20 anos)

Tema que vem à tona quando os consumidores falam sobre roupas de segunda mão, o preconceito é atribuído às “pessoas mais velhas” – ou seja, às gerações de seus pais e avós – e o motivo, segundo eles, seria o fato de que no passado eram as pessoas de classes mais baixas ou em dificuldades financeiras que recorriam às roupas de segunda mão, muitas vezes doadas.

“Muita gente que não gosta [de roupa de brechó] fala assim ‘gente que já usou, gente que morreu’. Não tem nada a ver; é só um tecido! A mãe do meu namorado fica paranoica comigo: ‘Mas você trouxe essa coisa para dentro de casa... foi de alguém’. Não tem nada a ver. Vai jogar fora? Eu uso. (...) É comum [o preconceito] para as pessoas mais velhas um pouco. (...) Porque eu acho que as pessoas mais velhas, não sei... Porque eu acho que as pessoas bem mais velhas... naquela época quando usava de segunda mão era porque não tinha dinheiro pra pagar, então acho que tem mais essa herança de pensar, tipo, ‘mas eu te dou dinheiro para ir na loja’, mas eu não quero, eu quero ali. Acho que tem um pouco disso. Também talvez da roupa não estar na melhor qualidade possível. Acho que são essas coisas.” (mulher, 19 anos)

“Gente mais nova está aberta a novas possibilidades, então não tem muito preconceito. O preconceito vem de quem é mais velho mesmo. Porque antigamente a roupa de brechó era para quem era mais pobre porque não tinha dinheiro para comprar uma roupa nova e aí ia lá e comprava uma roupa usada. Então acho que o pessoal mais antigo, que nasceu mais antigamente, tem isso ainda na cabeça e fica pensando ‘roupa usada, não sei o quê, quem usou, quem passou por ali’. Até uma amiga minha, a mãe dela não deixa ela comprar roupa de brechó porque não sabe quem usou, carrega energias negativas. Tem

gente que acha isso ainda. Ninguém que eu conheça da minha faixa etária tem esse tipo de preconceito. E parece que tá virando moda porque toda blogueira que eu vejo vai a brechó, posta coisa de brechó.” (mulher, 20 anos)

Como se vê nos depoimentos acima, parte do preconceito parece vir, além da citada questão da renda, das ideias de “contaminação” das roupas – não exatamente da possibilidade das peças estarem sujas, mas de estarem contaminadas pela “energia” do antigo usuário da roupa. Quanto aos processos de limpeza, os consumidores entrevistados revelaram não ter rituais de purificação e despoluição muito específicos para as roupas de segunda mão. A maioria fala em uma “lavagem normal”, na máquina ou no tanque, que é feita antes das peças serem guardadas nos armários. Há, inclusive, o caso de uma entrevistada que já usou uma roupa sem lavar previamente, pois queria usar o vestido no mesmo dia em que foi feita a compra. De todo modo, essa consumidora reconheceu que foi uma exceção – e acrescentou que foi repreendida pelo pai por ter feito isso. Apesar de os entrevistados reforçarem a igualdade, em termos de limpeza, entre roupa de primeira e de segunda mão, o fato de lavarem a roupa antes de ser guardada e usada já denota uma diferença. Um consumidor de 32 anos, num tom de brincadeira, trouxe à tona a questão daquilo que poderíamos chamar de uma limpeza “espiritual”⁸:

“Tem gente que fala assim, tem mau olhado, a energia da pessoa, aí eu chego em casa, lavo, penduro, faço minha reza e já uso.”

Depois de lavadas as roupas vão para o armário e são acondicionadas misturadas às roupas compradas novas; não há espaço separado para as roupas de segunda mão que, em quantidade podem ser maior do que o número de peças “novas”⁹.

Se a exclusividade e o preço das peças, e o prazer da procura e da conquista na compra surgem como itens importantes no consumo de roupas de segunda mão, a questão ambiental, que vem sendo referida na mídia como um fator relacionado a esse consumo, não apareceu espontaneamente como motivação para o consumo desse tipo de vestuário. O tema ambiental aparece somente quando os consumidores são estimulados a falar sobre isso durante a entrevista¹⁰. Nessas ocasiões, o meio ambiente e a preocupação ambiental e de sustentabilidade são apontados como algo que poderia ser relacionado ao consumo desse tipo de mercadoria, pois o consideram uma forma de

⁸ Até o atual momento da pesquisa, essa questão só foi levantada por esse entrevistado.

⁹ Entre os entrevistados, varia a quantidade de roupa de segunda mão que possuem; roupas de segunda mão podem ser maioria, metade ou apenas uma pequena parte em relação ao total.

¹⁰ Vale ressaltar que o tema não tem muita reverberação entre os entrevistados e parece realmente não despertar grande interesse.

“reciclagem”, uma maneira de reaproveitamento que conseqüentemente reduziria ou não estimularia a necessidade de produção de novas mercadorias.

“Vai renovando a roupa em vez de ficar nessa produção de massa gigantesca”

Para a entrevistada que deu o depoimento acima, que costuma viajar anualmente para o exterior e que criticou o alto preço das roupas no Brasil, consumir “roupas de brechó”, além das compras de roupas que faz fora do país, também poderia ser interpretado como uma ação proveniente de uma motivação política, nas suas palavras, “um protestozinho contra os preços altos”. Para outra entrevistada, que costuma comprar em bazares de caridade promovidos por igrejas e centros espíritas e que prefere esses bazares aos brechós, o aspecto social e filantrópico dos bazares é algo que ela leva em consideração nessa opção, pois, além de estar comprando roupas e acessórios a preços bem baixos, está contribuindo para uma ação social.

Os jovens entrevistados reconhecem que a mídia está veiculando cada vez mais matérias sobre as roupas de segunda mão e que as pessoas estão mais atentas e menos preconceituosas em relação ao consumo dessas mercadorias.

“Essa coisa de brechó tá ficando muito na moda. Essa coisa vintage, tá todo mundo querendo ser vintage. Então agora, pelo menos os jovens, tudo mundo quer ser vintage. As pessoas falam ‘É de brechó? Lindo!’ Como se fosse uma marca.”

Assim, independentemente de ser tratar de uma preocupação ambiental, social ou política, aquilo que parece chamar atenção dos consumidores pesquisados é o crescimento do interesse pelo universo das roupas de segunda mão.

4- Conclusões

A bibliografia de referência deixa claros dois tipos de motivações para o consumo de roupas de segunda mão. Uma motivação se refere ao objetivo de economizar na compra de itens de vestuário, ou seja, o indivíduo procura basicamente por peças mais baratas e essas peças de segunda mão representam, em alguns casos, uma importante parte do conjunto total de roupas que possui. Cabe destacar que nem sempre esse objetivo está relacionado à condição financeira desfavorável do consumidor, uma vez que alguns itens de segunda mão podem não ser considerados baratos em termos absolutos, mas sim em termos relativos, isto é, se comparados a roupas novas. A outra motivação diz respeito ao indivíduo que consome roupas de segunda mão em busca de peças que

sejam exclusivas e que complementem seu vestuário; essas peças, em geral, são itens *vintage* ou *retrô* que comporiam um visual moderno e “cool”.

Embora ainda em desenvolvimento, a pesquisa tem apontado para a combinação dessas motivações – preço e exclusividade. As considerações feitas pelos consumidores a respeito daquilo que valorizam e o quanto estão dispostos a pagar por uma “roupa de brechó”, como costumam se referir às roupas de segunda mão, remetem às relações entre consumidores e mercadorias, presentes nas discussões de Appadurai (2008) acerca da construção do valor e o próprio conceito de mercadoria. Partindo da ideia de valor, em uma clara referência ao trabalho de Georg Simmel, Appadurai (2008, p. 15) afirma que “o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre ele”.

Os dados apresentados neste trabalho corroboram a perspectiva apontada por Hansen (1994) a respeito do processo de valorização por que passaram as roupas de segunda mão, a partir dos anos 1990. O crescente interesse por roupas de segunda mão foi destacado pelos consumidores pesquisados que afirmam que o visual *retrô* ou *vintage* “está na moda”, particularmente entre os jovens.

Por fim, para os jovens entrevistados, saber a história da roupa e ter informações sobre os seus antigos usuários não se revelou uma questão relevante, pois importante é a história que eles construirão com essas roupas. Os usos que serão feitos, as combinações com outras peças de vestuário, as ocasiões em que serão vestidas, tudo isso dependerá das apropriações que esses novos donos farão – que seguirão lógicas culturais específicas e servirão a propósitos múltiplos. Os usos feitos pelos antigos donos serão ignorados ou subvertidos a partir do momento em que essas roupas aportarem em seus armários.

Referências

APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob um perspectiva cultural. Niterói: Editora da UFF, 2008.

BORGES, Manuela. **Guia de brechós do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro; Memória Visual, 2010.

CLARKE, Alison. ‘Mother swapping’: the trafficking of nearly new children’s wear. In: JACKSON, Peter et al (ed.). **Commercial cultures**: economies, practices, spaces. Oxford: Berg Publisher, 2000.

- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FONTAINE, Laurence. **Alternative exchanges**: second-hand circulations from the sixteenth century to the present. Oxford: Berghahn Books, 2008.
- GREGSON, Nicky; BROOKS, Kate; CREWE, Louise. Narratives of consumption and the body in the space of the charity/shop. In: JACKSON, Peter et al (ed.). **Commercial cultures**: economies, practices, spaces. Oxford: Berg Publisher, 2000.
- GREGSON, Nicky; CREWE, Louise. **Second-hand cultures**. Oxford: Berg Publishers, 2003.
- HANSEN, Karen. Dealing with used clothing. Salaula and the construction of identity in Zambia's Third Republic. **Public Culture**, Chicago, v. 6, p. 503-523, 1994.
- _____. The world in dress: anthropological perspective on clothing, fashion, and culture. **Annual Review of Anthropology**. v. 33, p. 369-392, 2004.
- KRUGER, Paula Lopes. **O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupa de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro**: uma etnografia. 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, , 2010.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. Introduction: the birth of value. In: JACKSON, Peter et al (ed.). **Commercial cultures**: economies, practices, spaces. Oxford: Berg Publisher, 2000.
- _____. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- PALMER, Alexandra; CLARK, Hazel. **Old clothes, new looks**: second hand fashion. Oxford: Berg Publishers, 2005.
- ROSA, Juliana Dias da. **Da fragmentação à resignificação**: o discurso contemporâneo dos brechós em Florianópolis. 2009. 132 f. Monografia (Graduação em Moda) – Centro de Artes, Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.