

Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro

Un análisis sobre el consumo de ropa de segunda mano entre los jóvenes de Río de Janeiro

Buying Vintage: An Analysis on Consumption of Second Hand Clothing Among Youth in Rio de Janeiro

*Sílvia Borges Corrêa*¹

*Veranise Jacubowski Correia Dubeux*²

Resumo *Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que analisou o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens no Rio de Janeiro. Em termos teóricos, a pesquisa foi orientada pela perspectiva antropológica do consumo. Quanto ao procedimento metodológico, foi realizada uma pesquisa etnográfica, com observação participante e entrevistas em profundidade. Os resultados mostram as relações entre consumidores e mercadorias e revelam as principais motivações para o consumo de roupas e acessórios de segunda mão.*

Palavras-chave: *Vestuário de segunda mão; consumo; etnografia.*

Resumen *En este artículo se presentan los resultados de una investigación que analiza el universo de consumo de ropa de segunda mano entre los jóvenes de Río de Janeiro. En términos teóricos, la investigación fue guiada por la perspectiva antropológica del consumo. En cuanto a la metodología, se llevó a cabo una investigación etnográfica, con observación participante y entrevistas en*

¹ Professora doutora no curso de Comunicação Social, Departamento Comunicação Social, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: flavia.mayer@uol.com.br

² Professora doutora no curso de Administração, Departamento de Administração, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: vdubeux@espm.br

profundidad. Los resultados muestran las relaciones entre los consumidores y los bienes, y revelan las principales motivaciones para el consumo de ropa y accesorios de segunda mano.

Palabras-clave: *Ropa de segunda mano; consumo; etnografía.*

Abstract *This article presents the results of a research that analyzed the universe of consumption of second hand clothing among youth in the city of Rio de Janeiro. On theoretical grounds, the research was guided by the anthropological perspective of consumption. The research was conducted based on the ethnographic method, with participant observation and in-depth interviews. The results show the relationship between consumers and goods, and reveal the main motivations for the consumption of second hand clothing.*

Keywords: *Second hand clothing; consumption; ethnography.*

Data de submissão: 28/07/2014

Data de aceite: 13/02/2015

Introdução

Nos últimos anos, alguns trabalhos têm destacado a importância da indústria da moda para a economia brasileira em geral e a carioca em particular. Ratificando essa perspectiva, uma pesquisa realizada em 2011 mostrou que, na cidade do Rio de Janeiro, a cadeia produtiva da moda movimenta anualmente mais de R\$ 890 milhões e o número total de pessoas ocupadas formal e informalmente somente em confecções e fábricas é de aproximadamente 35 mil (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2011). No entanto, dentro desse universo da moda e do vestuário há um segmento que começa a receber destaque na mídia e a despertar interesse nos consumidores, mas que ainda tem gerado poucos estudos e para o qual ainda não se tem estatísticas oficiais: o mercado de vestuário de segunda mão.

O objetivo deste artigo é apresentar parte dos resultados de uma pesquisa que buscou 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 investigação desse universo consistiu em desvendar e analisar os significados atribuídos e as motivações dos consumidores para a compra e o uso de peças de segunda mão.

A perspectiva antropológica do consumo orientou 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.

Quanto ao procedimento metodológico, a pesquisa fez uso da abordagem etnográfica. Sendo assim, durante 12 meses, entre abril de 2012

e março de 2013, o trabalho de campo foi conduzido por meio da observação direta e da realização de entrevistas em profundidade com consumidores de roupas de segunda mão a fim de que fossem compreendidos aspectos relativos às motivações, às práticas, aos significados e à construção de valor desse tipo de vestuário. O conjunto dos entrevistados consumidores foi composto por mulheres e homens jovens, entre 19 e 22 anos, moradores das zonas Norte, Sul e Oeste da cidade do Rio de Janeiro, predominantemente de classe média. Esses entrevistados compram roupas e acessórios de segunda mão principalmente em brechós e em bazares de caridade promovidos por instituições religiosas, mas alguns também adquirem as peças de segunda mão pela internet (em *sites*, *blogs* ou páginas de redes sociais).

Notas metodológicas

A pesquisa realizada pode ser classificada como exploratória quanto aos seus objetivos; qualitativa com relação ao tipo de dados que foram analisados; e, em relação aos procedimentos, tratou-se de realizar uma investigação de cunho etnográfico. A etnografia não busca regras gerais ou leis universais, mas sim descrever e interpretar os fenômenos sociais e compreender as lógicas, os valores e os significados presentes numa coletividade a partir do “ponto de vista nativo”. Os estudos de cunho etnográfico, portanto, são orientados por um tipo de conhecimento científico que é gerado a partir do ponto de vista do outro, permitindo uma pesquisa por dentro da realidade de um grupo e escapando do viés etnocêntrico por meio de um olhar relativizador. A centralidade do saber e do fazer antropológico está, para Peirano (1991), na tensão criativa entre teoria e pesquisa; tensão permanente entre o saber acumulado na disciplina e as “categorias nativas” apresentadas pelos integrantes dos grupos sociais pesquisados. O método etnográfico preconiza a realização de um trabalho de campo no qual são utilizadas duas técnicas que se complementam na construção da “descrição densa” de um grupo, evento ou fenômeno social: a observação participante e as entrevistas em profundidade. Em relação à observação participante, por meio do contato direto

e da convivência com o grupo pesquisado, busca-se conhecer o grupo ou o fenômeno em seus vários aspectos. Para tanto, faz-se necessário acompanhar o cotidiano e os momentos especiais – a rotina e os rituais – que se desenrolam nos ambientes pesquisados. Já no que se refere às entrevistas, elas devem ser conduzidas a partir de um roteiro, de forma a permitir o fluxo do discurso dos entrevistados, e ser preferencialmente gravadas (áudio), a fim de que possam ser posteriormente analisadas e delas retiradas as “categorias nativas” utilizadas pelo grupo pesquisado. Desse tipo de entrevista é possível obter as motivações, as definições, as classificações, os significados, enfim, a visão e a forma de perceber o mundo por parte dos membros do grupo.

Tendo como referência o método etnográfico, foi conduzido um trabalho de campo de 12 meses, entre abril de 2012 e março de 2013, no qual foram realizadas:

- a) Entrevistas em profundidade com 12 consumidores (10 mulheres e dois homens) com base em roteiro que abordava aspectos relativos às motivações, às práticas, aos significados e à construção de valor de vestuário de segunda mão. As entrevistas foram realizadas preferencialmente na casa dos consumidores. Complementarmente, a fim de que fossem obtidas informações mais detalhadas sobre o mercado de vestuário de segunda mão e o perfil dos clientes desses estabelecimentos comerciais, foram realizadas entrevistas com seis proprietários de brechós localizados nas zonas Norte e Sul e no Centro da cidade do Rio de Janeiro. Para essas entrevistas foi elaborado um roteiro específico que permitisse compreender não só o brechó como um negócio, mas, principalmente, o universo das trocas, das relações de sociabilidade e da construção de valor desse tipo específico de mercadoria.
- b) Visitas a brechós e a feiras (Feira de Antiguidades da Praça XV e Feira do Rio Antigo, na rua do Lavradio, ambas localizadas no Centro da cidade do Rio de Janeiro) com o intuito de observar consumidores durante as compras em espaços de consumo

especializados em vestuário de segunda mão localizados em diferentes bairros da cidade do Rio de Janeiro.

O contexto antropológico sobre o consumo de vestuário de segunda mão

A pesquisa que deu origem a este artigo foi conduzida tendo como referência o 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. Nesse campo, procura-se acentuar a dimensão cultural que atravessa as práticas de consumo, entendendo-o como um processo sociocultural que envolve, além do uso, a troca e a criação; assim, pretende-se estabelecer a relação entre cultura e consumo. A cultura é entendida como o conjunto de ideias e atividades pelas quais fabricamos e construímos nosso mundo; já consumo significa os processos pelos quais bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados. 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 constrangido 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 classificação social presentes no consumo moderno (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004; SAHLINS, 1979).

Na perspectiva antropológica do consumo, os bens apresentam um duplo papel: de um lado, sem dúvida, provêm subsistência, mas, de outro, promovem relações sociais. É nesse sentido que se torna possível afirmar que o consumo pode ser entendido como uma forma de comunicação entre as pessoas na qual os objetos atuam como mediadores ou indexadores desse processo interativo: os bens são comunicadores. Em uma simples frase, “as mercadorias são boas para pensar” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004, p. 108); logo, servem para produzir sistemas classificatórios a partir dos quais os grupos sociais demarcam fronteiras e diferenças entre si.

Outro conjunto de autores relevante por suas contribuições ao estudo antropológico do consumo é aquele relacionado ao campo da cultura material que estuda 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 por meio dos significados dos usos de 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 “as roupas não são superficiais, elas são realmente aquilo que nos fazem ser o que pensamos que somos” (MILLER, 2000, p. 13, tradução nossa).

Para Sahlins (1979), o sistema do vestuário é um mapa para o universo cultural, pois as categorias e os princípios culturais podem ser vistos e ficam evidentes no vestuário. Nesse sentido, seria possível perceber, por meio da análise do vestuário, 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. McCracken (2003), por sua vez, analisa a moda como um sistema de comunicação e o vestuário como “mídia expressiva”. De acordo com o autor, “é característico do vestuário funcionar como registro das e guia para as categorias culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 85), pois o vestuário evidencia as diferentes categorias (de sexo e classe social, por exemplo) e também comunica as propriedades que se supõem inerentes a cada uma delas. Não se pode desconsiderar, contudo, 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 especificamente sobre o consumo de vestuário de segunda mão, Hansen (1994, 2004) destaca em seus trabalhos que roupas são coisas que possuem história e significado e que, além disso, objetos em geral têm o poder de estruturar e transformar relacionamentos/relações sociais. Contextualizando os aspectos históricos, econômicos e sociais que levaram ao desenvolvimento de um movimentado mercado de roupas usadas na Zâmbia, Hansen (1994) analisa como sua população usa as roupas descartadas pelo Ocidente e o 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, a partir de 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.

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 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) destaca a importância dos trabalhos que introduziram a perspectiva da cultura material nos estudos sobre roupas e vestuário. Nesses trabalhos, a materialidade das roupas seria uma superfície ou uma plataforma que representa relações sociais e “estados do ser” (*states of being*). A autora traz à tona uma discussão específica sobre roupas de segunda mão e sobre as pesquisas realizadas em 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 por meio 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 *retrô*. 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, serão descontextualizadas de seu universo original e incorporadas aos vestuários locais por meio de processos sociais específicos e de práticas de consumo diferentes,

adquirindo, por intermédio desses processos e práticas, usos e significados vários (HANSEN, 2004).

Recorrendo às ideias de Sahlins (1979), pode-se afirmar que esses itens de vestuário de segunda mão serão apropriados segundo as lógicas culturais específicas e por intermédio de propósitos múltiplos. Os consumos “originais” são muitas vezes ignorados ou subvertidos a partir do momento em 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 trocam de mãos, eles precisam ser “limpos” do seu significado prévio para poderem ser incorporados 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 ao 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 (2000), ao se referir ao trabalho dos autores, afirma: “nós costumamos pensar em termos das pessoas tirando suas roupas, mas aqui temos de nos acostumar com a ideia das pessoas sendo tiradas das roupas” (MILLER, 2000, p. 80, tradução nossa). 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, em seu passado e, por consequência, em sua autenticidade.

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

Tabus contra vestir roupas usadas são culturalmente determinados e podem ter associações positivas e negativas que provocam fortes reações emocionais. Culturas do Leste Asiático têm crenças de que roupas carregam a presença de falecidos que são muitos “honrados” e assim se mantêm “vivos” no presente por meios de um tãtil “*memento mori*”³ [...]. Mas, ao final do século vinte, muitos tabus culturais foram erradicados, como a troca de roupas usadas, que se desenvolve numa escala global impulsionada pela moda tanto quanto pela necessidade genuína. A tendência de usar roupas ‘*vintage*’ de segunda mão que emergiu no vestuário do Ocidente urbano serve como ilustração (PALMER, CLARK, 2005, p. 3-4, tradução nossa).

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.

Os trabalhos de Hansen (1994, 2004) e de outros autores que estudam vestuário de segunda mão⁴ (CLARKE, 2000; GREGSON, BROOKS, CREWE, 2000; GREGSON, CREWE, 2003; PALMER, CLARK, 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 *Memento mori* é uma expressão latina que significa “lembre-se de que você é mortal”.

⁴ Em relação a autores, pesquisas e textos acadêmicos brasileiros, apenas dois trabalhos foram encontrados: uma monografia apresentada ao Centro de Artes da Uesc (ROSA, 2009) e uma dissertação apresentada ao mestrado de administração da PUC-RS (KRÜGER, 2010).

O consumo de vestuário de segunda mão no contexto carioca

Os consumidores de roupas de segunda mão entrevistados são, em sua maioria, mulheres, mas dois homens também fazem parte desse grupo. Todos, à exceção de um, estão cursando ou têm diploma de nível superior e as idades variam de 19 a 22 anos. Com relação a questões socioeconômicas, trabalhou-se com a autoclassificação: a maioria dos entrevistados se autodefiniu como sendo de “classe média”, embora, algumas vezes, houvesse uma qualificação dessa “classe média”, sendo usados termos como “classe média alta”, “classe média média” ou “classe média mais para baixa”. Houve apenas uma entrevistada que se classificou como “classe alta”. As respostas obtidas mostram a relatividade das autoclassificações, mas, pelo que foi observado durante o trabalho de campo, pode-se sugerir que o grupo faz parte daquilo que se convencionou chamar, na antropologia, de “camadas médias urbanas”. Há também de se destacar, a título de delimitação do grupo pesquisado, que o foco do estudo recaiu sobre pessoas que **compram** vestuário (roupas e/ou acessórios) de segunda mão, isto é, que despendem algum dinheiro, ainda que o valor em reais seja baixo, na aquisição dessas peças. Nesse sentido, quando aqui são referidos os consumidores de vestuário de segunda mão, **não** estão sendo consideradas pessoas que recebem roupas e/ou acessórios em forma de doação.

Um importante elemento a ser analisado diz respeito às categorias nativas que são utilizadas pelos consumidores pesquisados. Desde o início do trabalho de campo, ficou claro que o termo “roupa de segunda mão” – termo consagrado pela bibliografia de referência e utilizado na pesquisa como categoria de análise – era estranho aos entrevistados, não por não saberem do que se tratava, mas sim pelo não uso – talvez possa ser dito pela evitação do uso – da expressão. “Roupa usada”, “roupa antiga”, “roupa velha”, “roupa de brechó” são alguns dos termos utilizados pelas pessoas entrevistadas 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, “roupa velha” e “roupa usada” são mais facilmente utilizadas por pessoas que não consomem esse tipo de roupa, ao passo que “roupa de brechó” é a expressão mais adotada por aqueles que consomem. Embora a reação de rejeição seja sutil, é possível perceber que o termo “roupa de segunda mão” não agrada muito aos entrevistados. 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 gerado uma reação tão forte como no caso 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 *retro*. Definitivamente, o termo mais utilizado pelos consumidores é “roupa de brechó”, que parece afastar as conotações negativas que existem em algumas das outras expressões.

As roupas de segunda mão interessam a e atraem os consumidores pesquisados quando atendem a um ou mais dos seguintes requisitos: preço, exclusividade e qualidade (a ideia de qualidade pode também ser referida pelos entrevistados como “durabilidade”, “acabamento”, “corte”, “resistência”). Somados a esses três, os aspectos da procura e da conquista também são levados em conta nesse universo.

O baixo preço dessas mercadorias, em termos absolutos ou relativos, aliado ao estilo que possuem é algo de que 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 podem ser relativizadas, mas, em geral, as roupas “de primeira mão” servem como 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 uma 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”, como, por exemplo, roupas com determinado corte ou roupas que poderiam ser consideradas *vintage*, explica como ficaria a avaliação do preço, já que se trataria de uma peça para a qual ela já não teria o parâmetro da loja.

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 para outra entrevistada, que faz parte do grupo que costuma comprar em bazares na zona Norte e na zona Oeste, o preço é um item ainda mais importante e ela costuma conseguir diferentes peças por menos de R\$10,00, podendo mesmo chegar ao preço de R\$1,00. Ainda assim, o preço de loja é um parâmetro, uma referência para o cálculo do valor que se dispõe a pagar pela peça.

Eu tento comparar com preço de loja. Se tal peça está esse preço, não pode ser nem aquele preço nem beirar aquele preço porque já é de segunda mão, né? Então, se é usado, você não vai comprar pelo mesmo preço da nova. [...] Por exemplo, você vai comprar uma saia plissada só porque está na moda. Ela vai estar uns 80 reais, aí você vai num brechó e encontra por três reais, dois reais.

Já com relação à marca, essa 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 atraente e 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.

Existe uma exceção entre os entrevistados: Beatriz,⁵ que só compra roupas de segunda mão pela internet, em *blogs*, *sites* ou páginas de redes sociais. Para ela, o preço não é algo realmente importante, pois é movida pela procura e obtenção de uma peça que tenha visto e não tenha conseguido comprar nas lojas, geralmente lojas de marcas bem conhecidas e que são referência para os jovens cariocas. Beatriz, de classe média alta, apresenta uma motivação que, diferentemente dos demais entrevistados, faz com que desconsidere o preço da peça ou esteja disposta a pagar um preço que admite ser alto, já tendo, inclusive, pagado R\$ 350,00 por uma saia de segunda mão ou um preço mais alto do que o preço original de loja por uma peça.

Teve uma época, tinha um biquíni que saiu na capa da *Veja Rio*, que era da Farm, e eu liguei para todas as lojas, todas as lojas do Brasil, do Brasil inteiro. Eu liguei pra Bahia, achei na Bahia e pedi para enviarem. Quando enviaram, me deram ok, eu fui na loja e, tipo, venderam; venderam o biquíni. Aí eu não me preocupei, tudo bem, não ia fazer escândalo, né? Aí eu comecei a buscar na internet que nem uma louca para tentar achar porque eu sabia o nome da estampa, eu sabia o que eu queria, eu sabia tudo. Aí eu achei uma menina vendendo. O biquíni custava 98 [reais], tenho quase certeza que era 98 na época, e ela cobrava 170 [reais]. Eu não lembro se era usado. Aí a gente se encontrou e eu falei “Eu pago, não sei o quê...”, aí a gente se encontrou... Eu comprei.

Mas, em geral, o que pode fazer a diferença como motivação para a compra de uma roupa de segunda mão é a exclusividade: esses consumidores, acostumados a frequentar brechós e bazares, procuram, muitas

⁵ Para preservar o anonimato dos entrevistados, todos os nomes utilizados neste artigo são fictícios.

vezes, “uma coisa que ninguém mais vai ter, provavelmente”, ou seja, aquilo que é diferente e exclusivo.

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, cheguei lá e 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; exatamente por isso, a conquista de uma peça é encarada como algo que gera satisfação. A própria procura por 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” [referindo-se 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/história das roupas e dos acessórios adquiridos, os primeiros entrevistados não se mostraram muito interessados 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.

[A roupa] é minha, é meu tecido e agora eu é que vou fazer minha história com ela.

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.

À medida que as entrevistas avançaram, começaram a surgir depoimentos nos quais essa questão da história tinha alguma ou muita relevância. Para André e Cláudia, não interessa exatamente a biografia de uma peça de roupa ou de um acessório em especial; por quem, como e onde foi usada não gera neles qualquer interesse, mas importa saber do contexto histórico das peças. Para eles, as roupas e os acessórios encontrados em alguns brechós podem ser facilmente identificados como tendo sido produzidos e consumidos originariamente em décadas passadas; interessa entender que momento histórico foi aquele – que músicas eram ouvidas, o que acontecia no País e no mundo, que movimentos sociais surgiam, quem eram os ícones da moda etc. As roupas e os acessórios teriam, assim, a capacidade de remetê-los de volta no tempo, sendo mediadores de um conhecimento social e histórico.

Tema que invariavelmente vem à tona quando os consumidores falam sobre roupas de segunda mão, o preconceito (em relação a essas roupas) pode estar associado à história da roupa e/ou a uma questão socioeconômica. Para os entrevistados mais jovens, esse preconceito é recorrentemente atribuído a “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.

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 conheço 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.

Como se vê nos depoimentos anteriores, parte do preconceito parece vir, além da citada questão da renda, das ideias de “contaminação” das roupas – não exatamente da possibilidade de as 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 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.

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, cuja quantidade pode ser maior do que o número de peças “novas”.

Por fim, mas não menos importante, cabe uma reflexão mais detalhada sobre as questões de limpeza, poluição e contaminação. A primeira reflexão que se pode fazer é a de que os consumidores de vestuário de segunda mão parecem não ter “medo” ou “nojo” dessas peças ou dos lugares onde elas são comercializadas, não demonstrando, em um primeiro momento, preocupação com a possibilidade de serem contaminados – seja pela “energia” do antigo proprietário, seja por fluidos corporais ou doenças presentes nas roupas. Para alguns entrevistados, essa questão parece realmente resolvida, como, por exemplo, para a entrevistada que se permite usar as roupas recém-chegadas dos brechós sem que sejam lavadas. Mas, descartando essa exceção, o que se observa é que essas peças precisam, pelo menos, ser lavadas antes de chegarem aos armários, guarda-roupas e *closets*, ainda que seja uma “lavagem normal”. Limpas e descontaminadas, elas podem ser misturadas às demais roupas compradas novas. Isso parece indicar que os consumidores de mercadorias de segunda mão são pessoas para as quais essa questão é bem resolvida em relação a outras pessoas que manifestam nojo e medo de usar roupas que já pertenceram e foram usadas por outra(s) pessoa(s), via de regra pessoa(s) desconhecida(s). No entanto, à medida que o assunto ia sendo aprofundado e mais entrevistas iam sendo realizadas, foi possível perceber, por parte de alguns entrevistados, momentos em que a possibilidade de contaminação vinha à tona, ainda que eles procurassem se mostrar – e muitos parecessem realmente estar – tranquilos quanto a esse medo. A questão da “contaminação espiritual” pela (má) “energia” do antigo dono praticamente inexistente – em geral, é considerada uma “bobagem”; o medo da “contaminação corporal” por uma doença está mais presente, mas há rituais de descontaminação das peças que, depois de realizados, tranquilizam seus novos donos.

Essas questões relativas aos processos de limpeza e higienização das roupas de segunda mão realizados pelos entrevistados revelam uma face daquilo que McCracken (2003) chama de “rituais de despojamento”, ou seja, há um procedimento que “liberta” as roupas de seus antigos donos e as “prepara” para serem consumidas pelos novos. Mas, especialmente no que se refere ao medo de contaminação e à diferenciação entre “contaminação espiritual” e “contaminação corporal”, essas questões remetem ao trabalho de Douglas (1991) sobre as noções de poluição e pureza. Douglas aponta para a “relatividade da impureza”, pois, segundo a autora, “o que é puro em relação a uma coisa, pode ser impuro em relação a outra e vice-versa. A linguagem da poluição presta-se a uma álgebra complexa que leva em conta as variáveis de cada contexto” (DOUGLAS, 1991, p. 21). Se as reflexões de Mary Douglas são válidas, a diferença que os entrevistados fazem entre “energia” e “micose”, expressões da “contaminação espiritual” e da “contaminação corporal”, respectivamente, caem por terra e as tais “lavagens”, sejam elas “lavagens comuns” ou “lavagens especiais”, são rituais de purificação que refletem a compartimentalização de experiências e de rituais típica das sociedades complexas. Assim, a lavagem das roupas de segunda mão sob a alegação de motivos de higiene é, ao mesmo tempo, uma ação física e uma ação simbólica que “limpa” essas roupas de seu passado e as insere em sua nova condição.

Considerações finais

A bibliografia de referência para esta pesquisa deixa claros dois tipos de motivação 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 parte importante 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”.

A pesquisa apontou para a combinação dessas motivações – preço, exclusividade e qualidade. As considerações feitas pelos consumidores a respeito daquilo que valorizam e de 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 do 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. Esse interesse também se manifesta do lado dos negócios, com a constatação da abertura de novos brechós, particularmente a partir dos anos 2000, na cidade do Rio de Janeiro.

Verificou-se também que, para a maioria dos entrevistados, saber a história da roupa e ter informações sobre seus antigos usuários não se mostrou uma questão tão relevante, pois importante para eles é a história que construirão com essas roupas; roupas que ganham significado e ressignificados a partir do momento em que passam a fazer parte do guarda-roupa pessoal. Para os consumidores, a roupa não traz consigo ou estabelece uma relação histórica com o antigo dono. 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.

A pesquisa que deu origem a este artigo lançou luz sobre o consumo de roupas e acessórios de segunda mão entre jovens cariocas de 19 a 22 anos. Embora o foco tenha sido a faixa etária referida, foi possível perceber, ao longo da pesquisa, que o consumo desse tipo de vestuário não é exclusividade de jovens. Essa constatação ficou clara durante o trabalho de campo, particularmente no que se refere ao trabalho de observação nos diferentes brechós visitados. Há brechós infantis, brechós de roupas de grife e marcas de luxo, brechós especializados em roupas femininas de trabalho (conhecidas como “terninhos femininos”), brechós de roupas *vintage*; nesses brechós circulam diferentes perfis de consumidores. Seria interessante que novas pesquisas ampliassem o escopo do trabalho realizado, tanto no que se refere ao local, pois é possível imaginar que outras cidades apresentem diferentes aspectos e configurações, quanto aos diferentes perfis econômicos e sociodemográficos de consumidores de vestuário de segunda mão.

Referências

- APPADURAI, A. Introdução: Mercadorias e a política de valor. In: *A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF, 2008.
- CLARKE, A. ‘Mother swapping’: the trafficking of nearly new children’s wear. In: JACKSON, P. *et al.* (Ed.). *Commercial cultures: economies, practices, spaces*. Oxford: Berg Publisher, 2000.
- DOUGLAS, M. *Pureza e perigo: ensaio sobre as noções de poluição e tabu*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- _____; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FONTAINE, L. *Alternative exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present*. Oxford: Berghahn Books, 2008.

- GREGSON, N.; BROOKS, K.; CREWE, L. Narratives of consumption and the body in the space of the charity/shop. In: JACKSON, P. *et al.* (Ed.). *Commercial cultures: economies, practices, spaces*. Oxford: Berg Publisher, 2000.
- ____; CREWE, L. *Second-hand cultures*. Oxford: Berg Publishers, 2003.
- HANSEN, K. Dealing with used clothing. Salaula and the construction of identity in Zambia's Third Republic. *Public Culture*, Chicago, v. 6, n. 3, 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, P. L. *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, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, D. Introduction: the birth of value. In: JACKSON, P. *et al.* (Ed.). *Commercial cultures: economies, practices, spaces*. Oxford: Berg Publisher, 2000.
- ____. Consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- PALMER, A.; CLARK, H. *Old clothes, new looks: second hand fashion*. Oxford: Berg Publishers, 2005.
- PEIRANO, M. *A favor da etnografia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1991.
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO; INSTITUTO PEREIRA PASSOS; SEBRAE RJ. *Territórios da moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 2011.
- ROSA, J. D. *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, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.