

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS – MAN

PAULA LOPES KRÜGER

**O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E DE MOVIMENTO DOS SIGNIFICADOS  
CULTURAIS DO CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO EM UM BRECHÓ  
NO RIO DE JANEIRO – UMA ETNOGRAFIA.**

Porto Alegre  
2010

PAULA LOPES KRÜGER

**O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E DE MOVIMENTO DOS SIGNIFICADOS  
CULTURAIS DO CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO EM UM BRECHÓ  
NO RIO DE JANEIRO – UMA ETNOGRAFIA.**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Marcelo Gattermann Perin  
Co-Orientadora: Dra. Maria Tereza Flores-Pereira

Porto Alegre  
2010

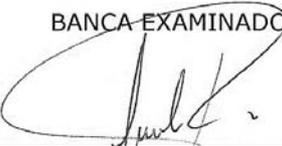
PAULA LOPES KRÜGER

**O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E DE MOVIMENTO DOS SIGNIFICADOS  
CULTURAIS DO CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO EM UM BRECHÓ  
NO RIO DE JANEIRO – UMA ETNOGRAFIA.**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

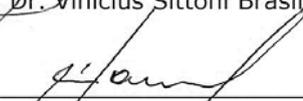
Aprovada em 15 de março de 2010, pela Banca Examinadora.

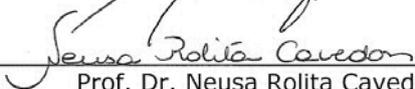
BANCA EXAMINADORA:

  
Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin  
(Orientador)

  
Prof. Dr. Maria Tereza Flores-Pereira  
(Co-Orientadora)

  
Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil

  
Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

  
Prof. Dr. Neusa Rolita Cavedon

*À minha família e ao meu amor.*

## AGRADECIMENTOS

Nesse momento, palavras são insuficientes para dizer o quão agradecida eu sou pelas pessoas que cruzaram o meu caminho nestes dois anos e que contribuíram de alguma forma para a realização desta pesquisa. Como seria impossível olhar nos olhos de todos para agradecer, eu tomo esse espaço como a materialização desse desejo.

Agradeço aos meus pais Liara e Cesar, com todo o meu amor, o incentivo, o esforço financeiro e emocional, por terem sempre acreditado no meu potencial e terem dividido todas minhas dúvidas e angústias, tornando-as menos pesadas.

Agradeço a minha irmã Renata, por ter sido compreensiva quando eu pedia para abaixar o som e por entender que, no fim das contas, apesar de eu estar apenas estudando, eu estava construindo o meu futuro profissional. Obrigada pela paciência.

Agradeço ao meu namorado Diego, por ter agüentado tantas noites a sós, por ter respeitado a minha ausência em momentos importantes e principalmente por ter tornado meus momentos de prazer mais leves e meus momentos de angústia menos sofridos.

Agradeço a minha família e meus amigos por entenderem que estes dois anos de mestrado foi um tempo difícil pra mim, e que muitas vezes tive que me ausentar. A vocês, muito obrigada por continuarem ao meu lado, me apoiando, apesar da distância.

Agradeço aos amigos do Rio – Márcia, Bruno e Ingrid – por terem tornado a minha ida a campo menos pesada e por terem dividido momentos alegres, me mostrando a cidade e me socorrendo sempre que precisei. Obrigada pelo acolhimento.

Agradeço às proprietárias e funcionária do brechó onde fiz minha pesquisa, sem o apoio, entendimento e carinho de vocês esta dissertação jamais teria sido possível. E também às consumidoras do brechó que se dispuseram a participar, sendo fundamentais para a realização da pesquisa.

Agradeço aos meus colegas do MAN pelo conhecimento, dúvidas, angústias e também aos momentos de alegria divididos, que tornaram muito mais agradáveis as aulas, os congressos, as bancas e os encontros.

Agradeço especialmente a Carla Netto e a Alessandra Duarte pela troca de conhecimento, pelo apoio, pelo carinho e principalmente pela amizade que este período tão nebuloso de nossas vidas fez florescer.

Agradeço aos professores do MAN pelo conhecimento.

Agradeço ao professor Cláudio Hoffmann Sampaio por ter sido sempre disponível para tirar dúvidas, aconselhar e acalmar a angústia.

Agradeço ao professor Vinícius Sittoni Brasil pela forma magistral que solucionou as dificuldades da troca de orientação e ao apoio ao longo do curso.

Agradeço ao professor Vinícius Andrade Brei, pela orientação nos três primeiros semestres, por ter sempre acreditado em minhas idéias e incentivado a minha busca pelo conhecimento, a testar meus limites e me fazer sempre ir além.

Agradeço ao professor Marcelo Gattermann Perin, por ter embarcado nesta minha viagem, quase no fim, e por ter tornado ela real e possível. Agradeço pelas orientações finais e por me fazer acreditar que apesar das dificuldades tudo ficaria bem.

Por fim, agradeço a professora Maria Tereza Flores-Pereira que assumiu a co-orientação na hora certa, sendo fundamental para a conclusão dessa dissertação, me auxiliando com seu conhecimento, dedicação e carinho.

*Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já  
tem a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos,  
que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia:  
e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre,  
à margem de nós mesmos.*

*Fernando Pessoa*

## RESUMO

O tema significado cultural dos bens de consumo se estabelece na academia a partir da década de 1980, sendo constantemente abordado por autores das áreas de marketing, antropologia e sociologia. Percebendo lacunas nos estudos do significado cultural dos bens de consumo, McCracken (1986) propõe um modelo teórico, apresentando a qualidade móvel dos significados, através de uma estrutura definida, que é utilizado como ponto de partida para a realização dessa dissertação. Considerando que as roupas podem ser entendidas como um bem de consumo que expressa os significados de uma cultura, penso ser instigante entender o significado cultural do consumo das roupas de segunda mão. Desde seu início, este mercado sofre variâncias, ampliando e reduzindo seu tamanho de acordo com acontecimentos sócio-culturais e econômicos das diferentes épocas, mantendo sempre relação com a caridade e os segmentos mais pobres da população. Porém, hoje, percebo que este mercado começa a penetrar nas altas sociedades, vestindo-se de novos significados, diferentes dos de sua origem. Assim, o objetivo dessa dissertação é compreender o processo de construção e de movimento dos significados culturais no consumo de roupas de segunda mão, adquiridas pelos consumidores de um brechó sofisticado na cidade do Rio de Janeiro. Como objetivos específicos, proponho: descrever o funcionamento do brechó onde são consumidas as roupas de segunda mão, descrever quem são os consumidores de roupas de segunda mão do brechó e descrever os significados culturais atribuídos ao consumo destes bens. Para alcançar estes objetivos, me posiciono epistemologicamente de forma interpretativista, elegendo a etnografia como a via adequada para a realização desta pesquisa. Os resultados deste estudo apresentam a dinâmica do processo de construção e de movimento dos significados das roupas de segunda mão, através de um processo fluído, que permite a mudança e a transformação dos significados, sendo estes compartilhados entre seus agentes constitutivos – bens de consumo, consumidores/formadores de opinião, ponto de venda e contexto cultural. Além disto, como achado de campo, encontro significados atribuídos ao ponto de venda – *point*, casa da amiga, sofisticado e melhor que loja – e significados para os bens de consumo – qualidade, reciclagem de marcas de griffe, estar na moda e novo.

**Palavras-Chave:** Significado Cultural dos Bens de Consumo. Roupas de Segunda Mão. Etnografia.

## ABSTRACT

The subject cultural meaning of consumer goods establishes at academy since the decade of 1980, being constantly approached by authors from marketing, anthropology and sociology. Perceiving a lack at cultural meaning of consumer goods studies, McCracken (1986) proposes a theoretical model, presenting the mobility quality of meanings, through a rigid structure, that is used as a starting point to the realization of this dissertation. Considering that clothes can be understand as a consumer good that expresses a culture meaning, I wonder being instigating understand the cultural meaning of second hand clothes. Since its beginning, this market suffers variances, amplifying and reducing its size according to socio-cultural and economics happenings from the different ages, always maintaining relationship with charity and lower classes of society. However, today, I perceive that this market starts to penetrate at the high levels of society, dressing it up with new meanings, different from those ones of its origins. Thus, the main goal of this dissertation is to understand the process of construction and movement from cultural meaning of second hand clothes, acquired by the consumer of a sophisticated thrift shop at the city of Rio de Janeiro. As specific goals, I propose: describe the functioning of the thrift shop where second hand clothes are consumed, describe who are the consumers of second hand clothes from thrift shop and describe the consuming cultural meaning of these goods. To reach these goals, I position myself epistemologically as interpretativist, electing ethnography as an appropriate way to realize this research. The results of this study presents a dynamic process of construction and movement of cultural meanings of second hand clothes, through a fluid process, that allows the change and the transformation of meanings, being cherished between its constructive agents – consumer goods, consumers/opinion leaders, point of sale and cultural context. Besides that, as fields findings, I find meanings to the point of sale – point, friend's house, sophisticated and batter than store – and meanings to consumer goods – quality, recycling griffe brands, on fashion and new.

**Key-Words:** Cultural Meaning of Consumer Goods. Second Hand Clothes. Ethnography.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do Significado Compartilhado.....	24
Figura 2 – Modelo dos Significados da Relação entre Consumidor-Objeto.....	27
Figura 3 – Modelo das Metáforas de Consumo.....	28
Figura 4 – Modelo de Estrutura e de Movimento dos Significados dos Bens de Consumo....	31
Figura 5 – Processo de Produção da Cultura.....	36
Figura 6 – Dialética entre Marketing e Cultura.....	37
Figura 7 – Fluxo do Significado Cultural para os Objetos.....	38
Figura 8 – Modelo de Potencialização e Assimilação dos Significados.....	39
Figura 9 – Fluxo de Distribuição de Roupas de Segunda Mão em Malawi.....	55
Figura 10 – Dinâmica do Processo de Construção e de Movimento dos Significados Culturais dos Bens de Consumo .....	115

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Foto 1 – Shopping da Gávea. ....	72
Foto 2 – <i>Fumódromo</i> : Frente do Brechó Chique. ....	73
Foto 3 – Entorno a Esquerda do Brechó Chique. ....	73
Foto 4 – Entorno a Direita do Brechó Chique. ....	74
Foto 5 – Fachada do Brechó Chique. ....	74
Foto 6 – Araras de Roupas e de Sapatos do Brechó Chique. ....	76
Foto 7 – O Sofá do Brechó Chique. ....	77
Foto 8 – O Espelho do Brechó Chique. ....	77
Foto 9 – O Banheiro do Brechó Chique. ....	78
Foto 10 – As Bolsas do Brechó Chique. ....	86

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO: CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA .....</b>	<b>13</b>
<b>2 CONSTRUÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>20</b>
2.1 SIGNIFICADOS CULTURAIS DOS BENS DE CONSUMO.....	20
2.2 CONSTRUÇÃO E MOVIMENTO DOS SIGNIFICADOS CULTURAIS DOS BENS DE CONSUMO.....	30
2.3 AS ROUPAS .....	40
<b>2.3.1 Alguns Conceitos .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.2 Roupas, Cultura, Comunicação e Significado .....</b>	<b>44</b>
<b>2.3.3 Roupas e suas Funções .....</b>	<b>49</b>
2.4 ROUPAS DE SEGUNDA MÃO .....	52
<b>2.4.1 Histórico .....</b>	<b>53</b>
<b>2.4.2 Características do Mercado .....</b>	<b>54</b>
<b>3 MÉTODO: ETNOGRAFIA NO BRECHÓ CHIQUE.....</b>	<b>58</b>
3.1 DELINEAMENTO DO MÉTODO ETNOGRÁFICO .....	58
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	61
3.3 A ENTRADA NO CAMPO .....	67
3.4 A SAÍDA DO CAMPO.....	69
<b>4 O CAMPO: BRECHÓ CHIQUE .....</b>	<b>71</b>
4.1 O ENTORNO DO BRECHÓ CHIQUE .....	71
4.2 O BRECHÓ CHIQUE.....	75
<b>4.2.1 O Ambiente do Brechó Chique.....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.2 A História do Brechó Chique.....</b>	<b>78</b>
<b>4.2.3 O Funcionamento do Brechó Chique .....</b>	<b>79</b>
4.3 OS BENS DE CONSUMO DO BRECHÓ CHIQUE .....	85
4.4 AS PESSOAS DO BRECHÓ CHIQUE.....	87
<b>4.4.1 As Proprietárias do Brechó Chique.....</b>	<b>87</b>

<b>4.4.2 A Funcionária do Brechó Chique .....</b>	<b>89</b>
<b>4.4.3 As Consumidoras do Brechó Chique.....</b>	<b>90</b>
<b>4.5 OS PAPÉIS DAS PESSOAS NO BRECHÓ CHIQUE .....</b>	<b>93</b>
<b>5 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E DE MOVIMENTO DOS SIFNICADOS CULTURAIS ATRIBUÍDOS AO CONSUMO NO BRECHÓ CHIQUE.....</b>	<b>97</b>
<b>5.1 ANTES DO BRECHÓ CHIQUE.....</b>	<b>97</b>
<b>5.2 NO BRECHÓ CHIQUE .....</b>	<b>99</b>
<b>5.3 DEPOIS DO BRECHÓ CHIQUE.....</b>	<b>108</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>112</b>
<b>6.1 CONFRONTO COM OS OBJETIVOS .....</b>	<b>112</b>
<b>6.2 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA .....</b>	<b>114</b>
<b>6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS .....</b>	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>119</b>
<b>APÊNDICE A – Carta de Apresentação do Estudo .....</b>	<b>128</b>
<b>APÊNDICE B – Pedido de Autorização de Pesquisa.....</b>	<b>129</b>
<b>APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista com as Proprietárias .....</b>	<b>131</b>
<b>APÊNDICE D – Roteiro de Entrevista com a Funcionária.....</b>	<b>132</b>
<b>APÊNDICE E – Roteiro de Entrevista com as Consumidoras.....</b>	<b>133</b>
<b>APÊNDICE F – Autorização de Uso de Informação e de Imagem .....</b>	<b>134</b>

## **1 INTRODUÇÃO: CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA**

Para alguns autores a relação entre as pessoas e os bens de consumo não só apresenta características funcionais, objetivas ou comerciais. Para estes autores esta é também uma relação simbólica, subjetiva e emocional, em que os bens de consumo são capazes de carregar e comunicar significados culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; FOURNIER, 1991; LEVY, 1959; McCracken, 1986; THARP; SCOTT, 1990).

O tema significados culturais dos bens de consumo vem se desenvolvendo a partir de meados da década de 1960, porém é da década de 1980 em diante que este tema se estabelece na academia. Assim, os significados culturais dos bens de consumo têm sido constantemente abordados por diversos autores das áreas de marketing, antropologia e sociologia nas últimas duas décadas (APPLBAUM; JORT, 1996; BELK e outros, 1982; DOMZAL; KERNAN, 1992; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; DURGEE; STUART, 1987; FOURNIER, 1991; HOLT, 1995; KAUFMAN, 2004; LEVY, 1959; McCracken, 1986, 1987, 1989, 1990; MICK; BUHL, 1992; MICK e outros, 2004; PEÑALOZA, 2000; PETERSON; ANAND, 2004; RICHINS, 1994a, 1994b; SCOTT, 1994; SOLOMON, 1996; THARP; SCOTT, 1990; THOMPSON; HAYTKO, 1997; THOMPSON; TROESTER, 2002).

A fim de entender a relação simbólica entre os bens de consumo e as pessoas e percebendo algumas lacunas nos estudos sobre significado cultural dos bens de consumo, McCracken (1986) propõe um modelo teórico. Este modelo apresenta a qualidade móvel do significado cultural dos bens de consumo, ou seja, de onde ele veio, para onde ele vai e como é transferido através de uma estrutura definida.

Assim, os significados culturais, para McCracken (1986), estão localizados no mundo culturalmente constituído, nos bens de consumo e no consumidor como indivíduo. Estes significados culturais são transferidos através da propaganda, do sistema da moda e dos rituais. Uma vez localizados no mundo culturalmente constituído, os significados culturais são transferidos para os bens de consumo através do sistema da moda e da propaganda, e dos bens de consumo são transferidos para o consumidor como indivíduo através de rituais.

Apesar de existirem diversos autores que tratam do tema dos significados culturais dos bens de consumo, conforme mencionado anteriormente, considero pertinente utilizar o modelo teórico de McCracken (1986) como ponto de partida para esta dissertação. Esta escolha se justifica, pois este modelo engloba todo o processo de estrutura e movimento do significado cultural, diferente dos outros autores que abordam apenas algumas etapas. Além disso, o modelo teórico de McCracken (1986) é um modelo aceito e utilizado pela academia de marketing, sendo constantemente referenciado por estudiosos da área.

Neste contexto, alio a proposta de McCracken (1986), para estudar um assunto que já vinha sendo alvo de meu interesse – significado cultural dos bens de consumo – ao estudo das roupas, outro tema relevante para mim. Ao longo de minha vida, as roupas vêm tendo um lugar de destaque, me causando encanto e curiosidade. No momento em que ingresso na Faculdade de Design de Moda, elas passam a ser ainda mais especiais, tornando-se uma grande paixão. O meu interesse por este objeto de estudo – as roupas – ao longo desta jornada, é crescente, gerando inquietações e curiosidades, culminando, por fim, no desenvolvimento desta investigação.

Considerando a relação entre as pessoas e os bens de consumo e a capacidade dos bens de carregar significados culturais, considero que as roupas podem ser entendidas como um bem de consumo que expressa os significados de uma cultura. O estudo das roupas vem chamando a atenção de investigadores há algumas décadas (BARNARD, 2003; CALANCA, 2008; HAGGBLADE, 1990; HANSEN, 1999, 2000, 2004; LURIE, 1997; MHANGO; NIEHM, 2005; ROUX; KORCHIA, 2006; SCHNEIDER, 2002; SIMMEL, 1957), porém poucos trabalhos têm sido produzidos na fronteira das áreas da moda, antropologia e marketing (HANSEN, 2004). Diversas disciplinas como a história da arte, a antropologia, a sociologia, o folclore, a filosofia, a economia e os estudos do gênero feminino têm contribuído para a construção do conhecimento sobre o uso e o significado cultural das roupas (EICHER, 2000).

Nesta perspectiva, especialmente sob a óptica da antropologia, Eicher (2000) acredita que podemos desenvolver um melhor entendimento dos significados culturais das roupas através do estudo do papel destas na cultura. Partindo do pressuposto de que as roupas são uma de nossas posses mais íntimas (HANSEN, 2004), considero instigante entender o significado cultural do consumo das roupas.

Em decorrência do meu interesse no estudo das roupas, venho pesquisando sobre o assunto há alguns anos, o que me leva a perceber que não são somente as roupas novas, recém “saídas do forno” dos estilistas, que estão na moda, mas as roupas de segunda mão se apresentam como uma opção de consumo, como algo moderno. Diante da foto da atriz Julia Roberts usando um vestido *vintage*<sup>1</sup> na entrega do Oscar de 2001 e, a partir disso, diversas revistas de moda e formadores de opinião publicando sobre o uso de roupas de segunda mão, minha atenção se volta para este fenômeno: o velho está na moda.

A partir desta avaliação, começo a entender que as roupas de segunda mão também recebem um espaço significativo em revistas de moda e na vida de pessoas de alto poder aquisitivo. Diante desses acontecimentos percebo que as roupas de segunda mão podem ser um objeto de pesquisa de relevância, afinal, quais são os significados que estas roupas podem ter para uma classe de alto poder aquisitivo, que tem tudo e tudo novo.

Direciono-me para a busca de um entendimento sobre o fenômeno roupas de segunda mão: quando se começa a consumir este tipo de roupa, em que momento elas passam a ter um espaço no comportamento de consumo das pessoas, quais os significados que são atribuídos a elas, entre outras perspectivas. Guiada por essas questões, me debruço em busca de respostas.

O fenômeno das roupas de segunda mão, desde seu início, mantém relação com a caridade e os segmentos mais pobres da população, excluindo as classes privilegiadas (HANSEN, 2000). De acordo com acontecimentos sócio-culturais e econômicos das diferentes épocas, ao longo de sua história, sofre variações, ampliando e reduzindo seu tamanho (HANSEN, 2000). Este mercado, com o passar do tempo, vai adquirindo novos significados em relação ao seu consumo: além de relacionar-se com a caridade, adquire o significado de lucrativo, através das lojas de varejo especializadas – os brechós.

Apesar de sua longa história, o mercado de roupas de segunda mão obtém um poder econômico global vasto, a partir de 1990 (HANSEN, 1999). Entre os anos de 1980 e 1995 aumenta de tamanho em seis vezes, fazendo circular mundialmente bilhões de dólares (HAGGBLADE, 1990). Este é um mercado que tem como principais exportadores países considerados potências econômicas mundiais – Estados Unidos, Alemanha, Países Baixos,

---

<sup>1</sup> O termo *vintage* refere-se ao reconhecimento de uma roupa em função de um determinado período ou ano de quando a roupa foi comprada ou produzida, ou seja, é uma roupa que é marcada pela época em que foi criada e consumida (DELONG e outras, 2005).

Bélgica e Japão (HAGGBLADE, 1990). Os países importadores, economicamente menos relevantes, são pertencentes aos continentes: África, Ásia e América Latina (HAGGBLADE, 1990).

Outro dado relevante é o crescimento de dez vezes do número de estabelecimentos de bens de consumo usados, se comparado com outros mercados, tendo as roupas como sendo uma commodity importante para o mercado de usados (ROUX; KORCHIA, 2006). Apesar dos dados anteriormente citados, temos muito pouca informação a respeito de seu funcionamento e números, aparentando este ser um mercado que tem seu funcionamento baseado na informalidade.

O mercado das roupas de segunda mão é dominado por organizações familiares e organizações de caridade. A relação existente entre estes dois tipos resulta em organizações de caridade patrocinando um mercado lucrativo, vendendo cerca de 40% a 75% das doações recebidas, uma vez que não conseguem doar toda a mercadoria recebida, assim acabam vendendo para brechós (HANSEN, 2000). Fato este que torna o mercado de roupas de segunda mão diferenciado.

O fenômeno de roupas de segunda mão integra um lucrativo mercado mundial. Está vinculado tanto com as instituições de caridade, quanto com interesses comerciais e mantém uma estreita relação com o mercado de roupas manufaturadas. Apesar de ter uma história longa e ser um mercado pouco conhecido, as roupas de segunda mão vêm sofrendo uma mudança em relação à sua cultura de consumo: além da caridade o consumo lucrativo, sendo este um fenômeno recente.

Em função dos aspectos acima mencionados, este mercado tem mobilizado a opinião de estudiosos (HAGGBLADE, 1990; HANSEN, 1999, 2000, 2004; MHANGO; NIEHM, 2005; ROUX; KORCHIA, 2006; SHNEIDER, 2002) devido à sua força econômica e cultural. Apesar de ser estudado por estes autores, este é um mercado que é pouco examinado e muito pouca informação se tem a seu respeito.

Mesmo com pouca informação, as roupas de segunda mão vêm sendo foco de estudos direcionados à distribuição e funcionamento no continente africano, sendo considerado, em sua maioria, sob o ponto de vista de países pobres com uma demanda de roupas baratas para suprir uma população carente (HANSEN, 1999, 2000; MHANGO; NIEHM, 2005). Alguns pesquisadores têm buscado um entendimento a respeito de seus significados (ROUX;

KORCHIA, 2006), porém eles vêm negligenciando o outro lado, aquele que diz respeito ao comportamento de consumo, pois não existem estudos que abordem tal foco no estudo de roupas de segunda mão.

Além disso, hoje percebo que este mercado começa a penetrar nas altas sociedades, “se despindo” do caráter social, até a década de 1980 predominante, e “vestindo-se” de novos significados diferentes daqueles de sua origem. Nesta perspectiva, a questão que serve como guia desta dissertação é: **como são construídos os significados culturais no consumo de roupas de segunda mão adquiridas pelos consumidores de um brechó sofisticado na cidade do Rio de Janeiro?**

Frente ao problema de pesquisa exposto anteriormente, entendo como objetivo geral para a realização desta investigação **compreender o processo de construção e de movimento dos significados culturais no consumo de roupas de segunda mão adquiridas pelos consumidores de um brechó sofisticado na cidade do Rio de Janeiro.**

A partir do objetivo geral mencionado, proponho os seguintes objetivos específicos:

- **Descrever o funcionamento de um brechó sofisticado do Rio de Janeiro onde são consumidas as roupas de segunda mão.**
- **Descrever quem são os consumidores de roupas de segunda mão de um brechó sofisticado do Rio de Janeiro.**
- **Descrever os significados culturais atribuídos ao consumo de roupas de segunda mão pelos consumidores de um brechó sofisticado do Rio de Janeiro.**

A fim de alcançar esses objetivos, considero pertinente utilizar o posicionamento epistemológico interpretativista. Este pensamento, cuja origem data do final do século XIX como reação ao positivismo, diz que “o mundo humano, a sociedade, a cultura não são elementos para explicar, mas para compreender” (ANDION; SERVA, 2006, p. 150), compreender os significados da ação humana, partindo do pressuposto de que estas sejam subjetivas.

O posicionamento interpretativista entende que múltiplas realidades devem ser compreendidas holisticamente, de forma que o pesquisador, no caso eu, e o fenômeno interajam. O primeiro influencia a realidade através de suas escolhas, gerando uma descrição

densa do fenômeno, resultando em um conhecimento construído através da soma do fenômeno com o pesquisador (HIRSCHMAN, 1986 *apud* PINTO; SANTOS, 2008).

Como aqui pretendo entender um fenômeno cultural, considero pertinente a abordagem interdisciplinar, permitindo um diálogo aberto entre as áreas de marketing, antropologia e sociologia. Desta forma, a etnografia apresenta-se como uma via adequada para a realização desta pesquisa, uma vez que permite focar a relação de interdependência entre o contexto e o objeto a ser estudado.

Neste sentido, para a realização deste estudo, faço uma etnografia no Brechó Chique<sup>2</sup>, um brechó sofisticado da cidade do Rio de Janeiro. A ida a campo acontece nos meses de agosto e setembro do ano de 2009. Como forma de obter informações de campo, utilizo observação participante, entrevistas em profundidade, além de contar com documentos pertencentes ao brechó e matérias de jornais e revistas. As informações são relatadas no diário de campo, gravadores de áudio e ainda, como apoio, utilizo algumas fotografias tiradas no Brechó Chique. Após a saída de campo, as informações são transcritas e analisadas, resultando nesta dissertação, que se refere também ao relato etnográfico.

Para um melhor entendimento de como se desenvolvem as questões acima expostas, apresento, no segundo capítulo, a base teórica que oferece sustentação a esta pesquisa, iniciando pela apresentação das teorias relacionadas ao significado cultural dos bens de consumo, em seguida, as idéias relacionadas ao tema central desta investigação – a construção e o movimento dos significados culturais dos bens de consumo. Apresento também, teorias relacionadas às roupas – conceitos, cultura, comunicação, significados e funções – e ao objeto do estudo: roupas de segunda mão – histórico e mercado.

No terceiro capítulo, apresento a construção do campo. Início com o delineamento do método etnográfico e, em seguida, os procedimentos metodológicos utilizados – realização da observação participante e entrevistas, uso do diário de campo, de documentos e de fotografias. Descrevo também como é realizada a entrada e a saída do campo. Este capítulo resulta na apresentação da metodologia de pesquisa utilizada para a realização desta investigação.

---

<sup>2</sup> Este nome foi criado por mim. É fictício por questões éticas, para manter em sigilo a identidade verdadeira do brechó onde foi realizada a pesquisa.

O quarto capítulo é constituído pela apresentação descritiva do campo de pesquisa – o Brechó Chique. Início apresentando o entorno do Brechó Chique, em seguida mostro o Brechó Chique – seu ambiente, seu histórico e seu funcionamento. Apresento, também, os bens de consumo do Brechó Chique, as pessoas envolvidas com ele – as proprietárias, a funcionária e as consumidoras. Por fim, descrevo os papéis desempenhados por estas pessoas.

Após a descrição do campo, no quinto capítulo, explico de forma analítica como ocorre o processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupas de segunda mão no Brechó Chique, a partir do material coletado com as entrevistas, o diário de campo e documentos. Para explicar este processo divido o capítulo em três partes – antes do Brechó Chique, no Brechó Chique, após o Brechó Chique.

Ao finalizar, no sexto capítulo encontram-se as considerações finais acerca desse trabalho, momento em que retomo os objetivos e apresento reflexões sobre as contribuições deste estudo. Reconheço as limitações encontradas, abrindo portas para sugestões de novas pesquisas.

## 2 CONSTRUÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta a base teórica que oferece sustentação a esta pesquisa. Primeiro são analisados os principais autores e artigos referentes ao tema central desta investigação – o significado cultural dos bens de consumo. Em seguida, apresento como estes significados são construídos e se movimentam, mantendo o foco dessa discussão no modelo de estrutura e de movimento dos significados culturais dos bens de consumo de McCracken (1986). Levanto algumas questões referentes ao objeto de pesquisa, primeiramente em relação ao tema mais amplo, as roupas, e, por fim, idéias relacionadas às roupas de segunda mão – objeto de estudo dessa dissertação.

### 2.1 SIGNIFICADOS CULTURAIS DOS BENS DE CONSUMO

Levy (1959), ainda em meados da década de 1960, atenta para voltarmos os olhares para um entendimento de que “as coisas que as pessoas compram são vistas como tendo significados pessoais e sociais além de suas funções” (LEVY, 1959, p.119). Entretanto, apenas a partir da década de 1980 que pesquisadores começam a dar uma maior atenção ao estudo dos bens de consumo, utilizando uma visão cultural, procurando entender seus significados (APPLBAUM; JORT, 1996; BELK e outros, 1982; DOMZAL; KERNAN, 1992; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; DURGEE; STUART, 1987; FOURNIER, 1991; HOLT, 1995; KAUFMAN, 2004; LEVY, 1959; McCracken, 1986, 1987, 1989, 1990; MICK; BUHL, 1992; MICK e outros, 2004; PEÑALOZA, 2000; PETERSON; ANAND, 2004; RICHINS, 1994a, 1994b; SCOTT, 1994; SOLOMON, 1996; THARP; SCOTT, 1990; THOMPSON; HAYTKO, 1997; THOMPSON; TROESTER, 2002).

Neste momento, o foco dos estudos sobre a relação entre as pessoas e os bens de consumo começa a se expandir. Passamos a entender esta relação como não possuindo apenas características funcionais e objetivas, comerciais e utilitárias, mas também simbólicas, subjetivas e emocionais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; FOURNIER, 1991; LEVY, 1959; McCracken, 1986; THARP; SCOTT, 1990) em que os bens de consumo sejam capazes de carregar e comunicar significados culturais (McCracken, 1986).

Para McCracken (1987), até a década de 1980, o estudo do comportamento do consumidor entende o consumidor como alguém centrado na informação. Este paradigma apresenta o consumidor tomando suas decisões baseado nas informações colhidas sobre os produtos e serviços. Assim, muitos dos estudos deste período mantêm o foco no entendimento de como as informações chegam aos consumidores e como são lidas por eles.

Ainda pra McCracken (1987), esta é apenas uma visão que se pode ter para entender o comportamento do consumidor, pois, para este autor, compreender o comportamento do consumidor baseado apenas nas informações não permite uma compreensão ampla do contexto cultural. Desta forma, sugere que possamos entender o comportamento do consumidor a partir de um modelo fundamentado nos significados. Para ele, este modelo diz que o indivíduo se encontra em um contexto cultural, engajado em um projeto cultural. O contexto cultural é um conjunto de idéias que um indivíduo tem a respeito de pessoas, objetos, atividades, tempo e espaço. O projeto cultural são as escolhas pessoais que o indivíduo faz sobre si, família, status, nação e mundo.

Esse contexto cultural mencionado pode ser entendido como mundo culturalmente constituído que, para McCracken (1986), é aquele em que vivemos o dia-a-dia, que o indivíduo molda e constrói de acordo com suas crenças e cultura. Este mundo é interpretado através das lentes que cada pessoa usa para enxergar o fenômeno, é a cultura em que ela está inserida e que acaba por determinar a forma como o mundo é visto. Esta mesma lente também pode determinar a ação social e os comportamentos, ou seja, a forma como o mundo vai ser moldado pelo indivíduo.

Nesta perspectiva, a cultura constitui o mundo através de significados, podendo ser divididos em categorias culturais e princípios culturais (McCracken, 1986). A primeira é uma forma de segmentação da cultura, representando distinções que dividem o fenômeno. Estas divisões podem ocorrer de acordo com o tempo, espaço, sendo as mais importantes

aquelas que as culturas criam na sociedade: distinção de classes, status, gênero, idade, ocupação, e assim por diante. Já os princípios culturais, são valores e idéias, o ‘como’ e o ‘porque’ das diferenças das categorias.

O estudo anterior de Belk e outros (1982) reconhece, também, a existência de um simbolismo de consumo, ou seja, entendem que os bens de consumo possuem um significado cultural e que este entendimento é existente em todas as etapas da vida, não só quando adultos, mas também quando crianças. Os autores exploram o significado social atribuído aos bens de consumo como um instrumento para se atingir um papel social de sucesso, com enfoque em gênero e classe social. Este estudo corrobora com o pensamento de Douglas e Isherwood (2006), pois concorda que, através dos significados dos bens de consumo o mundo cultural se constitui e é constituído, mostrando a importância de categorias culturais (McCRACKEN, 1986) – gênero, classe social e status – na construção desse mundo.

A partir da visão do modelo de comportamento do consumidor baseado nos significados, McCracken (1987) enxerga o mundo dos bens como uma construção cultural, em que significados encontrados nos bens e no mundo constituem o contexto cultural de consumo. Corroborando com este pensamento, Douglas e Isherwood (2006) dizem que o consumo dos bens deve ser entendido a partir de uma perspectiva cultural. Assim, entendo que os bens são uma importante fonte de significados, que utilizamos para construir nossas vidas.

Uma vez que, este estudo está amparado no paradigma de um modelo de consumo baseado no entendimento de significados, considero necessária a explicação de alguns conceitos relacionados a eles. A fim de entender estes conceitos – significado, signo, significante – recorro à semiótica, área de estudos pertencente à lingüística, que aborda como os signos fazem sentido, se preocupando com o efeito social dos significados (ROSE, 2007).

Semiótica é um termo que é utilizado para se referir à semiologia. Semiologia, do grego *semeion* e *logos*, que significa respectivamente, sinal e história, ou relato, ou ciência. Assim podemos entender semiologia como sendo relato ou ciência do signo (BARNARD, 2003). Para Saussure (1989), considerado um dos pais da semiótica, semiologia pode ser entendida como uma ciência que estuda os signos dentro de uma sociedade.

A partir do entendimento de Saussure (1989), consideramos como unidade básica para o estudo da semiótica o signo. O signo é composto de duas partes, que são desmembradas

apenas no nível de análise, pois elas estão sempre integradas uma na outra (ROSE, 2007). Estas partes são o significado e o significante. O significado é um conceito mental, que se refere ao significante, e o significante é a parte física do signo, podendo ser um som ou uma palavra ou um bem (SAUSSURE, 1989), então o conceito mental mais a sua unidade física corresponde ao signo.

A semiótica entende o significado como tendo dois níveis de sentido (SAUSSURE, 1989). A primeira ordem diz respeito ao sentido denotativo e a segunda ordem explica o sentido conotativo. Apesar de serem considerados dois tipos diferentes de significados, eles não devem e não podem ser desassociados, apenas em nível de análise, pois eles são entendidos simultaneamente (BARNARD, 2003).

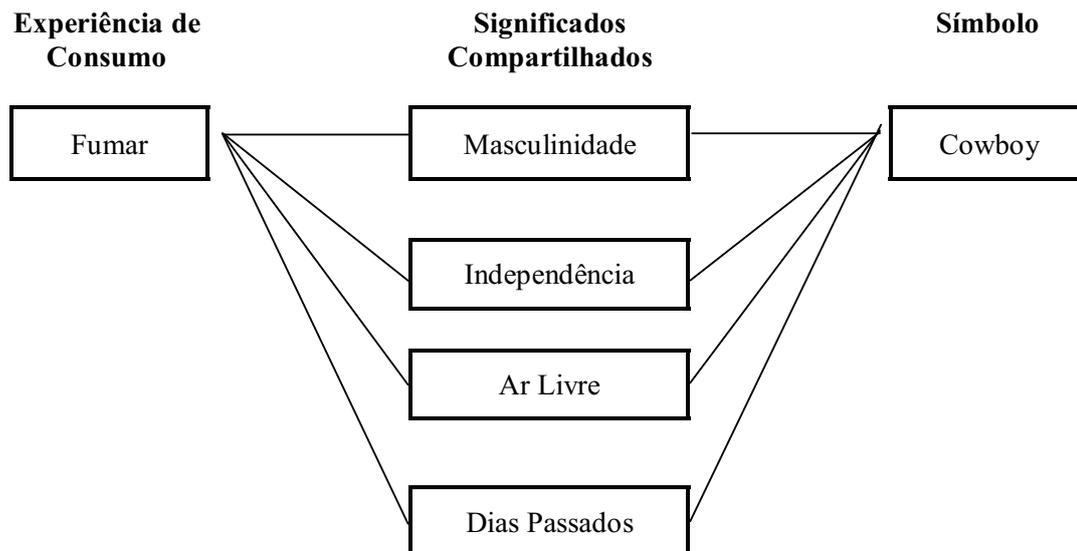
Denotação é o sentido literal de uma palavra ou imagem, é o sentido mais óbvio e de senso comum (FISKE, 1990). Para Barnard (2003), o sentido denotativo das palavras e imagens, por ter um caráter factual e literal, não deve distinguir significativamente entre os indivíduos de uma mesma cultura.

Já o sentido conotativo, que também pode ser chamado de significado de segunda ordem, é o sentido que faz as pessoas sentirem e pensarem, e fazerem associações (SAUSSURE, 1989). O significado de determinado signo pode variar de pessoa pra pessoa de acordo com o número de associações diferentes que este símbolo vai incitar em cada indivíduo (BARNARD, 2003). O significado conotativo é subjetivo, podendo variar de pessoa para pessoa, não podendo ser encontrado facilmente em dicionários. Dificilmente vai ser considerado errado, pois as pessoas são diferentes, entendem o mundo através de lentes diferentes e podem fazer interpretações diferentes.

O sentido que se dá aos significados é um acordo social, ou seja, ele é resultado da negociação entre pessoas, assim, podemos pensar a semiologia como sendo uma teoria dos contextos, uma teoria que descreve como funcionam os contextos nos quais existem e dos quais seus sentidos derivam (BARNARD, 2003). Então, o contexto cultural é a verdadeira fonte de sentido.

Durjee e Stuart (1987) procuram entender símbolos em campanhas e nomes de marca, que representam determinados produtos, a partir de significados conotativos e não denotativos. Eles sugerem que a experiência de consumo gera significados compartilhados entre os consumidores e, que estes significados podem ser estudados e entendidos para que

voltem aos consumidores, não apenas em forma de produto, mas, também, em um símbolo que comunica as sensações do produto. Este entendimento pode ser visualizado no esquema da Figura 1.



**Figura 1 – Estrutura do Significado Compartilhado.**

Fonte: Durgee; Stuart (1987, p. 17).

Levando em conta que os significados possuem um caráter cultural e podem ser compartilhados, Richins (1994b) entende que os bens de consumo podem ter significados públicos e privados, ou seja, os da sociedade e os dos seus donos. Para o mesmo autor, estes dois tipos de significados são distintos, mas estão relacionados. Os significados públicos resultam da socialização e os significados privados são resultados dos significados públicos moldados pelas experiências de cada indivíduo e seu conhecimento, quando de posse de seu bem.

Considerando o caráter individual dos significados, Richins (1994a) parte do pressuposto que as posses dos indivíduos refletem em quem eles são. Assim, ele busca examinar se as posses expressam os valores materiais dos consumidores, investigando dois aspectos: a caracterização e a comunicação. O primeiro diz respeito às posses encobrirem-se de valores de seus donos, e o segundo das posses expressarem os valores materiais de seu

dono para os outros, como símbolos. Ele entende que valores materiais pessoais podem ser comunicados, tanto através das posses, como através da relação delas com seus donos.

Pensando na multiplicidade de significados que os bens de consumo apresentam (ROSE, 2007), Tharp e Scott (1990), a partir de diversos estudos, desenvolvem oito categorias de significados culturais que podem ser atribuídas a objetos, tanto de forma cultural, quanto individual. Diferente de McCracken (1986), Tharp e Scott (1990) denominam os bens de consumo como objetos, por isso aqui se utiliza o termo destes últimos autores e não bens de consumo. Para os autores supracitados, “qualquer objeto pode ter significados em alguma, se não em todas, dimensões e que podem variar de pessoa para pessoa, de cultura para cultura e entre diferentes períodos do tempo” (THARP; SCOTT, 1990, p. 52). As oito categorias são:

- **Totem ancestral:** relaciona os significados culturais a etnias, como um sári – traje indiano – ou a herança, como uma antiga fotografia de família.
- **Comunicação do status social:** está relacionada a objetos que significam pertencimento ou afastamento, comunicando o status social das pessoas, como o uso de um jaleco branco por um trabalhador da área médica, grupo socialmente respeitado na norma cultural.
- **Meio interpessoal:** considera objetos cujo significado auxilia na comunicação ou são usados em eventos sociais, como telefone, roupas, *champagne* e presentes.
- **Expressão do self:** categoriza significados que são importantes para o desenvolvimento do *self* ideal, como objetos relacionados a profissões, a emblemas de admiração (pôster de alguém famoso), além de objetos relacionados à idéia de *self* estendido que considera pessoas, lugares e coisas que nos sentimos identificados (AHUVIA, 2005), como animais de estimação, outras pessoas, coleções (selos, postais).
- **Utilidade:** abrange objetos que possuam significados relacionados com sua utilidade e ou performance, como computadores.
- **Prazer dado:** são objetos relacionados a significados de objetos que geram prazer sensual, pela estética ou por questões hedônicas, como exemplo: velas aromáticas e discos de vinil.

- **Memória experiencial:** são objetos cujos significados remetem momentos e lembranças do passado, como fotografias, troféus.
- **Transcendência:** são objetos cujos significados remetem à imortalidade, a religião e à magia, como cristais e terços.

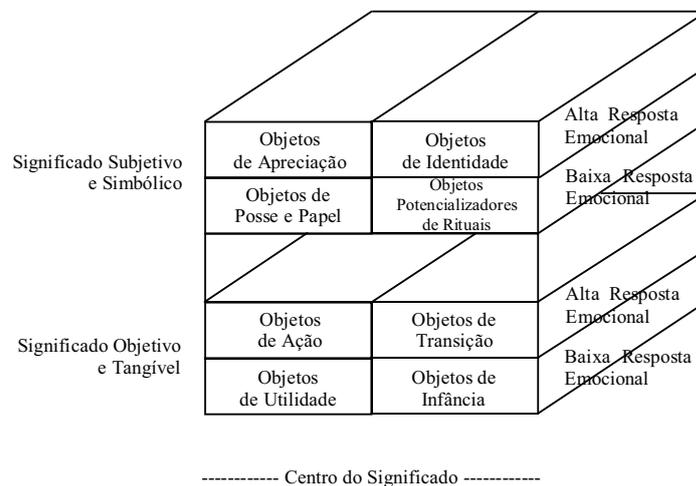
Diferente de Tharp e Scott (1990), Fournier (1991) desenvolve oito categorias de classificação dos objetos em relação a seus significados. Mais uma vez, diferente de McCracken, (1986), Fournier (1991) denomina os bens de consumo como objetos. As oito categorias de objetos de Fournier (1991) são:

- **Objetos de utilidade:** são objetos que se caracterizam pela sua utilidade, atributos e benefícios.
- **Objetos de ação:** os atributos não estão relacionados no produto, mas sim nas experiências e emoções que ele produz.
- **Objetos de apreciação:** são apreciados e experienciados de modo integral, e geram emoções relacionadas ao divertimento e prazer, o objeto não gera a experiência ele a é.
- **Objetos de transição:** são objetos que proporcionam sensações de serenidade, de segurança e de conforto em tempos de mudança.
- **Objetos de infância:** são objetos que foram utilizados na infância e que, ao longo da vida, foram escolhidos novamente.
- **Objetos potencializadores de rituais:** são objetos relacionados com comportamentos habituais ou rituais, se considerados não fazendo parte do ritual são insignificantes.
- **Objetos de identidade pessoal:** são objetos que expressam a identidade pessoal e ideal revelando valores individuais.
- **Objetos de posição e papel:** são objetos que identificam as pessoas dentro da sociedade, que revelam status e papel social.

Estes tipos de objetos são classificados de acordo com três dimensões de significado. As três dimensões de significado apresentadas por Fournier (1991) são:

- **Tangível:** corresponde a um significado de primeira ordem, objetivo e factual, que envolve associações, o significado reside no próprio objeto.
- **Emocional:** significados que envolvem sentimentos e se relacionam com experiências emocionais, como o afeto.
- **Comum:** é o significado que possui uma equivalência entre as dimensões tangível e emocional, na mesma proporção.

De acordo com as descrições acima, Fournier (1991) propõe que os objetos de apreciação, posição e papel, ação e utilidade possuem o significado centrado na cultura, sendo que os dois primeiros possuem um significado subjetivo e os dois últimos tangível. Diz que os objetos de identidade pessoal, potencializadores de rituais, transição e infância, são centrados no significado individual, sendo os dois primeiros significados simbólicos e os dois últimos tangíveis. Afirma, ainda, que os objetos de apreciação, identidade pessoal, ação e transição, possuem alta resposta emocional, e que os objetos de posição e papel, potencializadores de rituais, utilidade e infância possuem baixa resposta emocional, conforme podemos observar na Figura 2.



**Figura 2 – Modelo dos Significados da Relação entre Consumidor-Objeto.**  
 Fonte: Fournier (1991, p. 740).

Uma vez já mencionadas as classificações referentes aos significados e aos bens de consumo, descrevo agora as diversas formas como as pessoas consomem. Partindo de estudos anteriores, que detectam que as pessoas consomem por experiência, integração e classificação, Holt (1995) estende, refina e sintetiza a abordagem anterior das três tipologias de consumo e encontra uma quarta dimensão de como as pessoas consomem: o consumo como diversão. Assim, Holt (1995) propõe as quatro metáforas de consumo, descritas a seguir e visualizadas após na Figura 3:

- **Consumo como experiência:** é considerado um fenômeno psicológico que leva em consideração as reações emocionais e subjetivas ao consumir.
- **Consumo como integração:** como o consumidor adquire e manipula os objetos, integrando o *self* com o objeto, fazendo com que o consumidor acesse suas propriedades simbólicas.
- **Consumo como classificação:** um fenômeno em que os objetos ajudam a classificar os consumidores em relação aos outros, tanto para gerar afiliações quanto distinções a grupos.
- **Consumo como diversão:** como as pessoas usam o consumo para se divertirem, utilizando o objeto de consumo como forma de interagir com outros consumidores.

		Bens de Consumo como Fim	Bens de Consumo como Meio para Outro Fim
Estrutura da Ação	Ação com Objetos	Consumo como Experiência	Consumo como Integração
	Ações Interpessoais	Consumo como Diversão	Consumo como Classificação

**Figura 3 – Modelo das Metáforas de Consumo.**  
Fonte: Holt (1995, p. 3).

Conforme observado na Figura 3, Holt (1995) afirma que o consumo como experiência e o consumo como integração ocorrem diretamente com objeto e o consumo como diversão e o consumo como classificação permitem uma interação com outros consumidores. Já o consumo como experiência e o consumo como diversão têm no objeto de consumo o fim de sua ação, e o consumo como integração e o consumo como classificação fazem uso do bem de consumo para atingir outro fim, que não o próprio objeto.

Com base na leitura desta sessão, entendo que esta pesquisa compreende o estudo dos bens de consumo a partir de uma visão cultural, procurando entender seus significados. Para McCracken (1987), esta é uma abordagem importante, uma vez que compreender o comportamento do consumidor, baseado apenas nas informações, não permite ao pesquisador uma compreensão ampla do contexto cultural do consumo. Assim, aqui entendo que a relação entre as pessoas e os bens de consumo é simbólica, subjetiva e emocional (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; FOURNIER, 1991; LEVY, 1959; McCracken, 1986; Tharp; Scott, 1990). A fim de buscar um entendimento mais profundo do que são os significados recorro à semiótica, por se tratar de uma ciência que compreende contextos culturais.

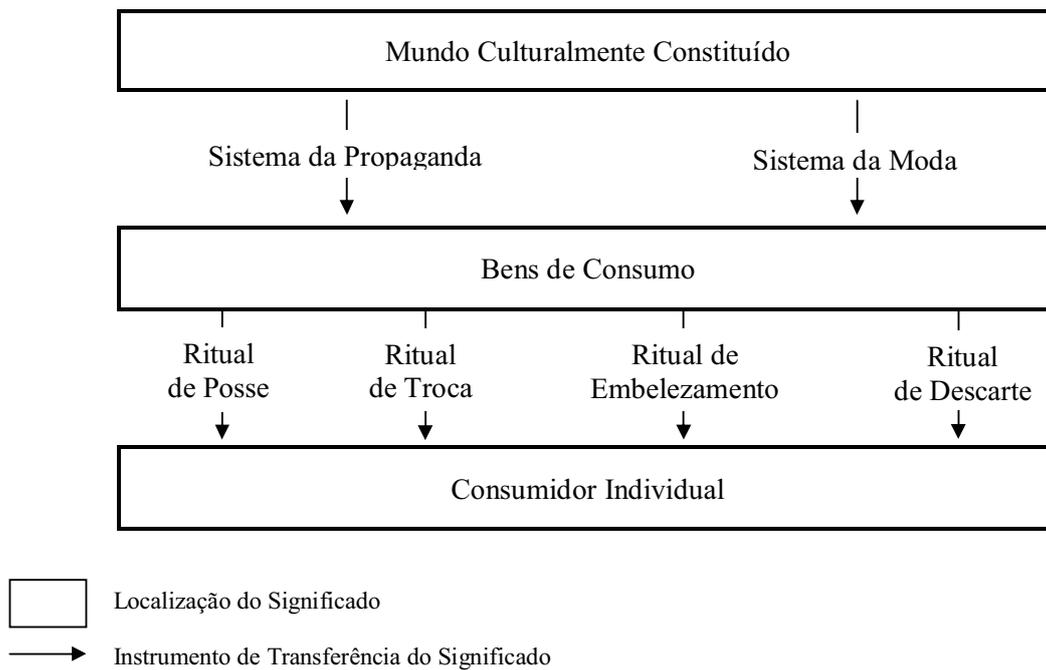
Alguns estudos, ao longo da sessão, apresentam diversos significados que podem ser atribuídos aos bens de consumo, como as oito categorias de Tharp e Scott (1990) – totem ancestral, comunicação do status social, meio interpessoal, expressão do *self*, utilidade, prazer dado, memória experiencial e transcendência. Também é apresentada a classificação dos objetos em relação a seus significados, proposta de Fournier (1991), também dividida em oito categorias – objetos de utilidade, objetos de ação, objetos de apreciação, objetos de transição, objetos de infância, objetos potencializadores de rituais, objetos de identidade pessoal e objetos de posição e papel. Além de serem apresentados os significados atribuídos a forma como as pessoas consomem, através da proposta das quatro metáforas de consumo de Holt (1995) – consumo como experiência, consumo como integração, consumo como classificação e consumo como diversão.

## 2.2 CONSTRUÇÃO E MOVIMENTO DOS SIGNIFICADOS CULTURAIS DOS BENS DE CONSUMO

Conforme visto no capítulo anterior, os significados permeiam o contexto cultural no qual estão inseridos, podendo ser entendidos de diversas formas, por pessoas diferentes inseridas em culturas diferentes. Apesar deste tema – significados culturais dos bens de consumo – estar em constante avanço desde a década 1980, são poucos os estudos que apresentam como são gerados, construídos e transferidos estes significados (RICHINS, 1994a).

Percebendo algumas lacunas nos estudos sobre significados culturais dos bens de consumo na década de oitenta, como a falha em observar que estes estão constantemente em movimento, McCracken (1986) propõe que os significados possuem uma qualidade móvel, ou seja, ele procura entender de onde os significados vêm, para onde vão e como são transferidos. Assim, este capítulo se desenvolve no sentido de buscar compreender como os significados se movimentam, onde estão alocados e como são transferidos. A partir do modelo teórico proposto por este autor, discuto outros autores e teorias que venham ao encontro ou discordem do modelo de McCracken (1986).

McCracken (1986) apresenta uma estrutura formal que procura demonstrar onde se localizam os significados culturais e como eles são transferidos. Ainda para o mesmo autor os significados atribuídos aos bens de consumo possuem a habilidade de carregar e comunicar significados culturais, que estão localizados no mundo culturalmente constituído, nos bens de consumo e no consumidor como indivíduo. Estes significados são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo através da propaganda e do sistema da moda, e transferidos dos bens de consumo para o consumidor através dos rituais de consumo, dinâmica que pode ser visualizada na Figura 4.



**Figura 4 – Modelo de Estrutura e de Movimento dos Significados dos Bens de Consumo.**  
 Fonte: McCracken (1986, p. 72).

O processo inicia com o significado alocado no **mundo culturalmente constituído** que, para McCracken (1986), conforme já mencionado na sessão 2.1, é o mundo em que as pessoas vivem seu dia-a-dia, o interpretando através de diferentes perspectivas, o moldando conforme suas crenças e cultura. A cultura na qual os indivíduos estão inseridos determina a forma como o mundo é visto, moldado e constituído, pelas pessoas, através de significados.

Appelbaum e Jordt (1996) trabalham especificamente a noção de categoria cultural de McCracken (1986), discutida na sessão 2.1, para entender aspectos do comportamento de consumo no Japão, analisando a utilidade destas categorias culturais como instrumento de pesquisa de consumo entre diferentes culturas. Os autores propõem que, assim como as categorias culturais não são fixas, mas se modificam de acordo com as características intrínsecas de cada cultura, a noção de consumidor também se transforma. Na perspectiva de Appelbaum e Jordt (1996), o consumidor deve ser visto como um ator complexo que busca satisfações diferentes, multidimensionais, com objetivos contraditórios e com uma variedade de atributos.

Ao analisar o sistema de valores e significados da cultura da 'saúde natural', Thompson e Troester (2002), procuram demonstrar que as teorias convencionais ignoram a diversidade intracultural do sistema de valores dos consumidores existentes na cultura. Apontam, no seu estudo, que o consumo na cultura da 'saúde natural' não pode ser compreendido isoladamente das influências históricas e culturais e que este consumidor incorpora idéias, crenças sociais e práticas de cuidado com a saúde estabelecidas na cultura geral estadunidense. Agrego à conclusão deste estudo as idéias propostas por McCracken (1986) que enfatizam a cultura, os diferentes mundos gerados pelas diversas crenças e valores em que a humanidade está imersa, e a forma como as escolhas de consumo estão intensamente relacionadas aos significados culturais dos bens de consumo.

Seguindo o modelo proposto por McCracken (1986), os significados são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo através do sistema da propaganda e do sistema da moda. Através do **sistema da propaganda**, os bens de consumo são atribuídos de significados quando ocorre uma equivalência de atributos, entre o bem e o mundo culturalmente constituído, ou seja, é necessário que o consumidor reconheça propriedades semelhantes em ambos, resultando em uma harmonia entre o mundo e o bem. Esta transferência ocorre em função dos esforços das agências de publicidade, ou melhor, através de seus publicitários e seus anúncios.

Domzal e Kernan (1992), ao tratar dos significados nos anúncios de produtos, afirmam que a propaganda faz parte do sistema social, em que os significados são culturalmente constituídos e os consumidores aprendem estes significados e os reforçam na leitura dos anúncios, onde interpretam a definição do produto. Para as autoras, os anúncios têm o papel de dizer o que os produtos significam, e o que os publicitários desejam é que suas marcas sejam percebidas como únicas.

Scott (1994), parte do pressuposto de que as imagens dos anúncios são artefatos simbólicos construídos a partir de convenções estipuladas por uma determinada cultura. O autor apresenta uma crítica em relação a artigos anteriormente publicados em relação ao tema, pois estes abordam a questão assumindo uma posição de que as imagens são um reflexo da realidade. O autor argumenta, através dos dados analisados em uma revisão de literatura sobre imagens em anúncios publicitários, que a teoria sobre imagens em propagandas não condiz com o que realmente elas são. A fim de tornar a teoria mais consistente com a realidade, o autor propõe que as imagens devem ser entendidas e pensadas como um sistema de símbolos.

A investigação realizada por Mick e Buhl (1992), apresenta um modelo teórico baseado nos significados das experiências dos consumidores em relação a anúncios focados em ‘motivo de vida’ e ‘projeto de vida’. Como resultado, os autores concluem que as informações dos anúncios podem ser interpretadas de inúmeras formas, no que tange aos significados conotativos, e que os significados dependem muito mais da interpretação que cada um faz deles, do que a mensagem que ele pretende comunicar. As conclusões deste trabalho abrem uma porta para a reflexão sobre a ocorrência de mudanças nos significados dos bens de consumo, ao serem transferidos do mundo culturalmente constituído para o bem e deste para o consumidor, contrapondo ao modelo de estrutura e movimento de significados dos bens de consumo proposto por McCracken (1986), o qual enfatiza a transferência e não a possibilidade criativa de re-significação pelo sujeito/consumidor.

A outra forma de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, proposta por McCracken (1986), é o **sistema da moda**. Para este autor o sistema da moda tem seu funcionamento mais complexo que a propaganda, uma vez que existem mais fontes de significados, mais instrumentos de transferência e de comunicação de mídia. O autor aborda três formas diferentes de ocorrer esta transferência. A primeira é similar a da propaganda: o sistema da moda cria novos estilos de roupas ou design e os associa a categorias e a princípios culturais trazendo o significado do mundo para o bem de consumo. Outra forma de transferência é através dos líderes de opinião, que são “indivíduos que por virtude ou nascimento, beleza ou realização são envoltos por alta estima” (McCRACKEN, 1986, p.76), capazes de influenciar estilos de vida e hábitos, de moldar significados culturais existentes, trazendo inovação pela imitação. O terceiro modo de transferência do sistema da moda é a reforma radical dos significados culturais, ou seja, capturar as mudanças de significado que ocorrem constantemente nas sociedades ocidentalizadas por aqueles que vivem a margem da sociedade como *hippies*, *punks*, entre outros. Assim, o sistema da moda capta esta mudança radical e a transfere, através de significados, para os bens de consumo.

Thompson e Haytko (1997) tratam da forma como os consumidores se apropriam do discurso da moda para explicar o comportamento de consumo. Analisam os significados utilizados pelos consumidores para interpretar suas experiências de consumo e conceitos de moda, propondo um modelo teórico para a compreensão da relação entre os consumidores e o sistema cultural que validam os significados da moda. O modelo dialógico de apropriação dos significados culturais pelos consumidores trabalha com a transformação que ocorre entre as

instâncias: estruturas macro-sociais, significados culturais e interpretação individual. Propõem que o consumidor, nesta relação, é co-criador de novos significados que podem diferir daqueles culturalmente constituídos.

McCracken (1990), ao estudar as roupas, entende que estas formam um sistema de comunicação diferenciado, que são vistas como uma forma de expressão de um significado de uma cultura. Para ele, as roupas são um código conservativo, em que seu intérprete não o enxerga como uma nova mensagem, mas sim o associa a códigos antigos já estipulados por convenção. Ou seja, ele sugere que os significados atribuídos às roupas são reinventados através de códigos já existentes.

Em relação aos formadores de opinião, McCracken (1989) refere-se ao uso do nome e imagem de celebridades de diferentes áreas – esportes, cinema e política – em campanhas publicitárias, como instrumento de transferência de significado. A partir da perspectiva do modelo de transferência de significados, propõe que as propriedades encontradas nas celebridades se movem para os bens de consumo e destes para o consumidor, transferindo assim o significado cultural. O autor questiona suas próprias proposições, concluindo que deixam lacunas por partirem da prévia aceitação da credibilidade e de atratividade da celebridade para que a sua influência seja aceita, utilizando uma perspectiva individualizadora, que desconsidera a força da cultura na formação deste fenômeno.

De acordo com o modelo teórico de McCracken (1986), através do sistema da moda e da propaganda, os significados chegam aos bens de consumo. Os **bens de consumo** são um meio de expressar significados constituídos no mundo cultural, alguns expressam estes significados de forma mais evidente para o consumidor e outros nem tanto (McCRACKEN, 1986). Eles incorporam o significado provindo do sistema da moda e da propaganda, sendo este retirado dos bens e transferido para o consumidor através dos rituais.

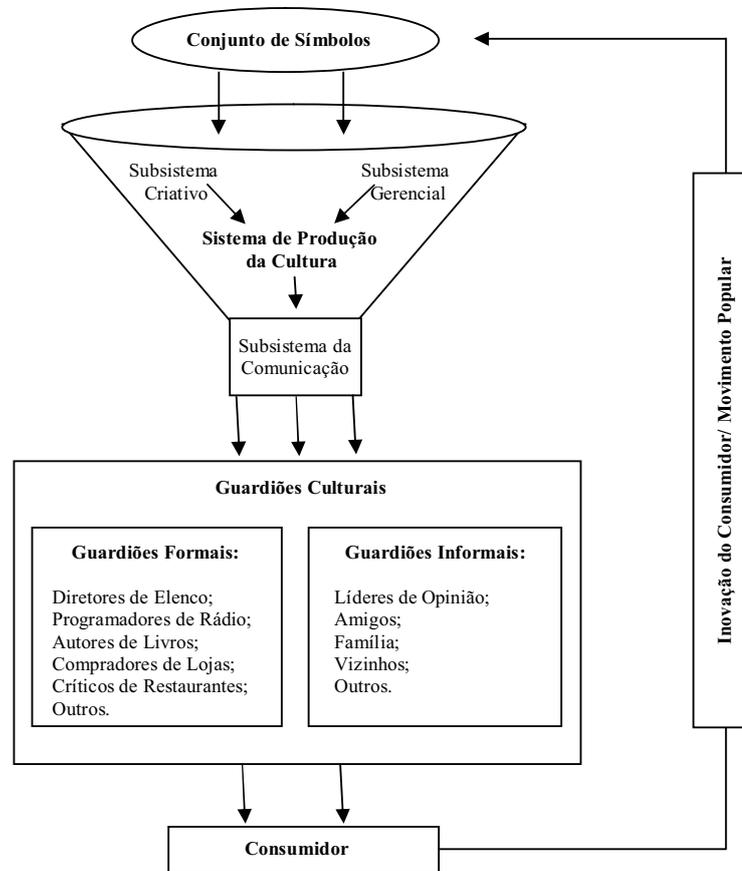
Para McCracken (1986, p.78) os **rituais** são “ações sociais destinadas à manipulação de significado cultural”, e podem ser divididos em quatro tipos: ritual de troca, ritual de posse, ritual de embelezamento e ritual de descarte. O **ritual de troca** aborda o ato de presentear, sendo o significado um reflexo da interpretação de quem oferece, assim como de quem recebe o presente. O **ritual de posse** reflete um processo de personalização, ou seja, permite o consumidor tomar posse do significado do bem de consumo. O **ritual de embelezamento** trata do esforço realizado para transformar as propriedades inerentes a um bem de consumo

vivas na vida do consumidor, como exemplo o ato de se enfeitar para sair. E, por fim, o **ritual de descarte** ocorre quando um consumidor compra algum bem já possuído por um dono anterior o despindo de significados associados ao antigo dono, podendo ocorrer, também, quando o consumidor vende ou se desfaz do seu bem, apagando os significados que estavam associados a ele.

Transmitidos pelos rituais, os significados chegam ao **consumidor**, que se encontra, no fim do processo de movimento dos significados culturais. Este se apropria dos significados dos bens de consumo, através dos rituais, em busca de uma definição do seu eu. Os significados encontrados nos bens de consumo constituem partes importantes deste eu e do mundo para este consumidor de forma individual (McCRACKEN, 1986).

Apesar de no modelo teórico de McCracken (1986) o consumidor não ser apresentado como alguém que também produz significados, um ano após ter publicado seu modelo de estrutura e movimento dos significados culturais dos bens de consumo (McCRACKEN, 1986), o autor afirma entender que o consumidor também participa da criação de significados culturais, não sendo apenas um receptor (McCRACKEN, 1987). Corroborando com esta idéia, Solomon (1996), apresenta um modelo teórico sobre o processo de produção de cultura, em que apresenta o consumidor como alguém capaz de produzir significados.

Para Solomon (1996), o processo de produção de cultura envolve diversos participantes, não só designers e publicitários. Ele explica que um conjunto de símbolos passa pelo sistema de produção cultural no qual são gerados significados, esses significados passam para guardiões culturais que filtram o grande fluxo de informações e de produtos os passando para os consumidores. Estes, por sua vez, irão escolher e modificar os significados que irão, por sua vez, retornar para o conjunto de símbolos. Este fluxo pode ser observado na Figura 5, a seguir.



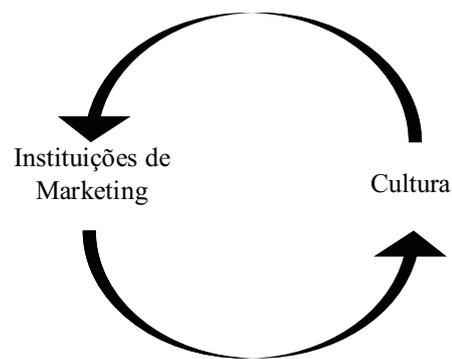
**Figura 5 – Processo de Produção da Cultura.**

Fonte: Solomon (1996, p. 554).

O sistema de produção de cultura ao qual Solomon (1996) se refere, é responsável por criar e desenvolver um produto cultural. Esse sistema é composto por três subsistemas: o subsistema criativo, que é responsável por gerar novos símbolos ou produtos, como um cantor; o subsistema gerencial, que é responsável por selecionar, produzir, massificar e distribuir esses novos símbolos e produtos, como uma gravadora musical; e o subsistema de comunicação, que é responsável por dar sentido ao novo produto que será comunicado ao consumidor, como anúncios e publicidade do novo álbum do cantor.

Outro aspecto a ser discutido em relação ao modelo de McCracken (1986) é o seu caráter linear e seu sentido de fluxo unidirecional. Tharp e Scott (1990) afirmam existir uma

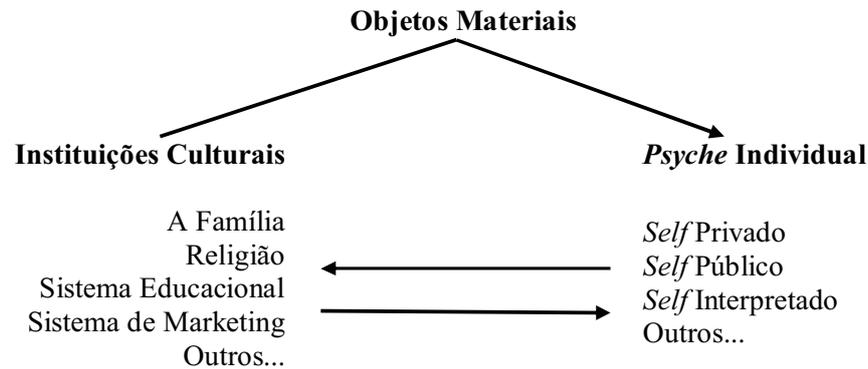
relação dialética entre as ações de marketing e a cultura na qual está inserido, conforme mostra a Figura 6, a seguir.



**Figura 6 – Dialética entre Marketing e Cultura.**

Fonte: Tharp; Scott (1990, p. 49).

Essa relação se explica, pois o significado de um novo produto no mercado é gerado a partir de expectativas da sociedade e de sugestões impostas pelo marketing. Para Tharp e Scott (1990) ao longo do tempo as ações do marketing se juntam com outras instituições que podem influenciar na formação do significado. Por passar por diversas transformações ao longo da vida, os autores consideram que as pessoas modificam os significados dos bens em função do contexto no qual se inserem, que também muda ao longo da vida, além da sociedade que também passa por novas experiências e valores vão sendo modificados e adaptados a novas realidades. Esses novos significados acabam surgindo e sendo incorporados pelo marketing. Tharp e Scott (1990) entendem que os significados dos bens de consumo estão em constante construção e vão se tornando cada vez mais complexos e que o fluxo desse significado é bidirecional, conforme ilustra a Figura 7.



**Figura 7 – Fluxo do Significado Cultural para os Objetos.**

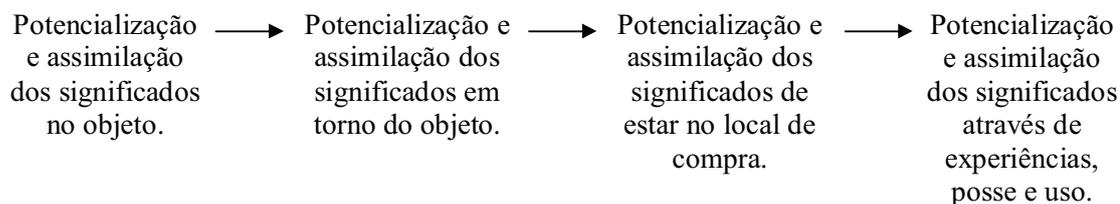
Fonte: Tharp; Scott (1990, p. 49).

Peñaloza (2000) afirma que o sistema de marketing é capaz de criar e modificar significados culturais, e que os profissionais de marketing geram significados culturais e valores de uma cultura. Assim também, Peterson e Anand (2004) entendem que elementos simbólicos podem ser moldados por profissionais de marketing, gerando uma nova perspectiva sobre eles.

Peterson e Anand (2004) afirmam ainda a existência de uma resistência em relação aos produtos impostos por indústrias culturais. Exemplificam que, no momento em que existe uma cultura, adolescentes, em sua grande maioria, se apropriam de alguns elementos existentes e geram novos significados, confrontam a cultura estabelecida, surgindo assim uma contracultura. A indústria, por outro lado, no momento em que percebe a solidificação desta contracultura se apropria de seus símbolos, moldando seus significados, e os transformando em uma “nova cultura”, desprovida do significado anterior. Forma-se assim um ciclo: cultura, contracultura e cultura, novamente, gerando um paradoxo: como e quem inicia e como e quem termina uma cultura?

Recorro a Kaufman (2004) para responder esta questão. O autor apresenta três formas endógenas de se explicar a criação de uma cultura: pós-hermenêutica, semiótica e ecologia cultural. Explica a cultura a partir de um padrão individual e não do grupo: a forma como o indivíduo pretende e gera significado para uma cultura oferecida. Seu trabalho procura abordar o processo de recepção e reinterpretação dos símbolos para produzir uma cultura para si mesmo, em que não existe um significado unificado para um símbolo social, mas sim diferentes perspectivas, procurando decodificar estes diferentes significados.

Outro aspecto discutível do modelo de McCracken (1986) é a limitação em relação aos meios de transferência dos significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo: propaganda e o sistema da moda. Para Mick e outros (2004), a embalagem dos produtos, o local de compra e a ocasião também atuam na construção dos significados. A partir deste pensamento, Mick e outros (2004) formulam um modelo teórico, dividido em quatro etapas, levando em conta a potencialização e a assimilação dos significados. A potencialização diz respeito às ações dos profissionais de marketing para direcionar os produtos ao seu público-alvo, assim como, destacar os significados destes bens e a assimilação da forma com que os consumidores entendem e geram significados, sem levar em conta as ações do marketing (MICK e outros, 2004). Além destes dois fatores, os autores consideram as características dos bens de consumo, a forma de comunicação destes bens com os consumidores, os locais de venda dos produtos e a experiência de consumo no processo de compreensão dos significados, conforme pode ser observado na Figura 8.



**Figura 8 – Modelo de Potencialização e Assimilação dos Significados.**

Fonte: Mick e outros (2004, p. 4).

Mick e outros (2004) apresentam na primeira etapa do modelo a potencialização e a assimilação dos significados nos objetos, levando em conta o design do produto, sua linguagem, taxonomia, funções e processos. A segunda etapa refere-se à potencialização e a assimilação de significados em torno dos objetos revelados através de embalagens, logotipos, marcas e propagandas. A terceira etapa diz respeito a potencialização e a assimilação dos significados pelo fato do cliente estar no local onde compra os objetos, pois, para os autores, locais como shoppings, hipermercados, parques e ambientes virtuais de compra também comunicam significados. A quarta e última etapa apresenta a assimilação dos significados através da experiência, da posse e do uso dos bens de consumo, é nesta etapa que se tem a compreensão profunda dos significados atribuídos aos objetos.

Por fim, entendo que para a compreensão complexa do fenômeno produção de cultura é preciso partir de uma perspectiva institucional e do indivíduo. Percebo assim a necessidade de reunir conhecimentos de outros campos do saber para além do marketing, como as ciências sociais, abordando o tema através da compreensão do indivíduo no contexto.

## 2.3 AS ROUPAS

Nesta sessão, apresento alguns conceitos importantes referentes ao tema – roupas – e trago uma explicação de como estas são consideradas parte da cultura, assim como, podem ser consideradas um sistema de comunicação. Abordo questões referentes às roupas e aos significados, bem como as funções que as roupas podem exercer.

### 2.3.1 Alguns Conceitos

O contexto cultural ocidental contemporâneo apresenta-se repleto de bancas de jornal abarrotadas de revistas de moda, galerias e shopping centers lotados de franquias e lojas conceito<sup>3</sup>, programas de televisão – concursos de estilistas e modelos, dicas de como vestir – cadernos de jornais especializados de moda, modelos e estilistas encarados como celebridades

---

<sup>3</sup> São lojas que permitem que o consumidor experiencie o conceito da marca e do produto que está comprando, promovendo situações de envolvimento e expectativa na aquisição dos bens de consumo. Exemplo: a loja das sandálias Havaianas na Rua Oscar Freire em São Paulo.

(BARNARD, 2003), além da moda ser considerada arte, tendo roupas expostas em galerias (HANSEN, 2004). É, a moda está na moda!

Este não é apenas um pensamento de senso comum, ele tem sido sustentado por alguns acadêmicos, conforme os mencionados anteriormente, sendo este um tema que ganhou popularidade não só no dia-a-dia das pessoas, como também na pesquisa acadêmica (HANSEN, 2004). Para Hansen (2004), o aumento do número de enciclopédias lançadas sobre roupas e moda, além de artigos, monografias e periódicos intitulados sobre o tema como: *Fashion Theory*, *Costume – The Journal of The Costume Society*, *Dress – The Journal of the Costume Society of America* e a série de livros *Dress, Body and Culture*, vêm a confirmar sua posição.

Diversas disciplinas vêm mostrando que moda é um assunto rico, interdisciplinar, e relevante em diversas áreas do conhecimento, como: história, economia, antropologia, sociologia e psicologia (TICKNER, 1977 *apud* BARNARD, 2003). Dentro do vasto tema da moda, encontram-se diversas áreas de estudo que vêm desenvolvendo seu pensamento, como a história da indumentária – matérias-primas, processos produtivos, custos de fabricação, estabilidade cultural, moda e hierarquia social (BRAUDEL, 1981 *apud* BARNARD, 2003). Além destas, há estudos sobre o corpo vestido (*dressed body*), tecidos e vestimentas, indumentária e história dos costumes, história da arte, história social e econômica, estudo das roupas e seu significado simbólico e cultural, consumo das roupas (HANSEN, 2004). Neste amplo contexto, a grande área da moda engloba diversas áreas de investigação, sendo o foco desta dissertação o estudo das roupas e seus significados.

As roupas e o modo que as pessoas se vestem são considerados por Calanca (2008) como a forma em que a moda se expressa mais visivelmente, constituindo-se no foco central do campo da moda. O vestuário é entendido, ainda pela mesma autora, como o objeto central de estudos teóricos da área da moda, por ser:

Um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e sua relação com ele (CALANCA, 2008, p.16).

Ao longo de algumas leituras a respeito do grande tema moda e sobre as roupas, percebo que existe uma enormidade de termos como: moda, estilo, vestimenta, indumentária, e assim por diante, que aparecem constantemente em artigos acadêmicos, algumas vezes

como sinônimos uns dos outros e outras vezes com significados diferenciados. Assim, antes de iniciar a discussão sobre as roupas, considero importante que alguns conceitos inerentes ao assunto fiquem claros, para que possamos ter um entendimento mais consistente a respeito do tema e para não cometermos erros no uso de determinadas palavras. É importante o entendimento destes termos, para deixar claro o que os aproximam e o que os distanciam.

A etimologia da palavra **moda** vem do Latim *modus*, que quer dizer modo ou maneira, que também pode ser entendida no Francês pelo mesmo significado a palavra *mode* (CALANCA, 2008). Já *fashion*, do Inglês moda, vem da palavra em Latim *factio* que significa fazendo ou fabricando (BARNARD, 2003). O seu entendimento está dividido em dois grupos: verbo e substantivo, como verbo significa o ato de fazer ou fabricar e como substantivo pode ser usado como maneira ou conduta, sinônimos das palavras modo e maneira (BARNARD, 2003). A palavra moda também aparece acompanhada, nas formas: na moda, da moda, de última moda e estar na moda, podendo nesses casos ser melhor entendida como um “fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório” (*Grande Dicionario Della Lingua Italiana Moderna*, 1999 *apud* CALANCA, 2008, p.11).

**Estilo** do Inglês *style* pode ser usado como substantivo, quando se refere a um determinado estilo de penteado ou como verbo quando se refere ao ato de pentear o cabelo (BARNARD, 2003). Para Ferreira (1975), esta palavra se aproxima do conceito de moda, significando maneira de viver, assim como modo de vestir, moda: “a alta costura parisiense adotou para a próxima estação o estilo da década de vinte” (FERREIRA, 1975, p.585).

A partir da definição da palavra moda, surge o termo **costume** que pode ser definido de duas formas. A primeira se refere a um “hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser” (CALANCA, 2008, p.11), seria uma escala de valores de um determinado contexto, em um tempo e em um espaço, em que as pessoas procuram se assemelhar. Além deste conceito, costume pode ser considerado como um tipo de roupa específico, ou seja, um traje típico de um determinado povo, um figurino de teatro ou a roupa de determinado período histórico (HANSEN, 2004).

Assim como costume, a palavra **indumentária** se refere a história do vestuário, relacionando seu significado ao uso do vestuário em relação as épocas ou povos. Pode também ter seu significado relacionado com a arte do vestuário (FERREIRA, 1975). **Traje**,

do Inglês *garments*, diz respeito a um tipo de roupa específica (HANSEN, 2004). Podemos referir a um traje típico, sendo sinônimo da palavra indumentária ou costume, ou como o traje específico de uma profissão, como o traje do astronauta (FERREIRA, 1975).

**Vestimenta**, do Inglês *dress*, também apresenta dois sentidos, o verbal que significa o ato de vestir algo ou alguém e o substantivo no sentido da peça de roupa: o vestido (BARNARD, 2003). Hansen (2004) assume uma preferência em usar este termo, pois ele é definido por Eicher e Roach-Higgins (1992 *apud* HANSEN, 2004) como sendo o somatório da propriedade material com a habilidade de expressar algo. Já Ferreira (1975) relaciona a palavra *vestimenta* à veste do clero e também como a peça de roupa vestido.

Para Hansen (2004), as palavras em Inglês *cloth*, pedaço de pano ou tecido, e *clothing*, **roupa**, apresentam ambigüidades no sentido de se entender até que ponto o tecido se transforma em uma peça de roupa. Explico, é a diferenciação de quando se trata de um pedaço de pano e de quando se fala de uma peça de roupa, pois um pedaço de pano pode ser uma roupa. Tanto *cloth*, quanto *clothing*, são palavras que a autora prefere não utilizar, ou utilizar como sinônimo de *vestimenta*. Barnard (2003) considera a palavra *roupa* no sentido de *vestimenta* e *peça roupa*, assim como produto têxtil. Em se tratando da língua portuguesa, Ferreira (1975) apresenta a palavra *roupa* como sendo destinada ao uso doméstico, roupa de cama. Também, sugere que esta palavra se apresenta no sentido de *peça do vestuário*, utilizando as palavras *indumentária* e *traje* como sinônimos.

Conforme visto, muitas destas palavras possuem significados e usos semelhantes, muitas vezes não podendo ser facilmente diferenciados ou separados, apresentando uma relação entre conceitos muito próxima. Na citação a seguir, podemos ter uma melhor idéia da semelhança que pode existir entre as palavras, justificando a importância de tê-las explicado.

Ainda que não haja um único significado ou sentido comum a todos eles, cada um desses termos terá alguma coisa em comum com pelo menos um dos outros. Assim, poder-se-ia dizer que, enquanto que toda roupa é um adorno, nem todos os adornos são elegantes. Alguns podem ser horrivelmente deselegantes. Dir-se-ia que, enquanto que toda a indumentária é um adorno, nem toda roupa é moda, pela mesma razão. E, ainda, enquanto que toda moda é um adorno, nem toda moda é indumentária. Algumas são tatuagem ou cicatrização. Similarmente, enquanto que cada item do vestuário obedecerá a um estilo específico, nem todos os estilos estarão na moda, uma vez que eles entram e saem da moda. E enquanto que cada item do vestuário obedecerá a uma moda determinada, nem toda moda é elegante; é sabido que alguns tipos de moda se dispõem a ser antimoda. Finalmente, poder-se-ia dizer que, enquanto que toda moda é estilizada, nem toda moda constitui um item de vestuário; como já mencionado, alguns estilos de moda envolvem mudar a cor ou a forma do corpo (BARNARD, 2003, p.26).

Nesse sentido, para Barnard (2003) cabe aos pesquisadores darem o sentido desejado a estas palavras cada vez que mencionadas. Apesar da tentativa de esclarecer alguns conceitos, é necessária a escolha de algum deles para prosseguir com este capítulo, assim, o termo que escolho é a palavra roupa, por ser mais genérica, com menos formas de interpretação se comparada as outras palavras e principalmente por, nesta dissertação se utilizar como objeto de pesquisa a peça de roupa em si, ou seja, as roupas de segunda mão. Ao longo da dissertação, as palavras roupa e vestimenta serão utilizadas como sinônimos, pelo único motivo de não me tornar repetitiva com o leitor, utilizando sempre a mesma palavra.

### **2.3.2 Roupa, Cultura, Comunicação e Significado**

Cultura pode ser entendida como o modo de vida de diferentes nações ou períodos, assim como o modo de vida de grupos dentro de uma nação. Isso quer dizer que cada cultura tem um padrão e que este não pode ser utilizado para julgar outras culturas (BARNARD, 2003). Assim, também se pode dizer que a cultura é uma “descrição de um modo particular de vida que exprime certos significados e valores, não só na arte e no saber, mas também nas instituições e no comportamento habitual” (WILLIAMS, 1961 *apud* BARNARD, 2003, p.61).

A partir do entendimento de cultura acima mencionado, considero que moda e vestimenta podem ser entendidas como cultura, pois fazem parte das atividades e interesses de um povo (ELIOT, 1975 *apud* BARNARD, 2003). Assim, afirmo que a moda e a vestimenta são maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida (BARNARD, 2003).

A moda e as roupas podem ser “as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas” (BARNARD, 2003, p.24). As roupas exprimem uma relação entre os indivíduos e a sociedade, pois são como “algo cujo conhecimento nos permite conhecer o outro” (CALANCA, 2008, p.16).

As roupas e a moda constituem e marcam realidades sociais, não sendo utilizadas apenas para indicar culturas e posições sociais. Isso quer dizer que, através da moda e das roupas nos constituímos um ser social, pertencentes a uma cultura. As vestimentas e a moda não são apenas um reflexo de nossas interações, elas são parte do que nos constitui como pertencentes a algum grupo (BARNARD, 2003).

Moda e roupas são fenômenos culturais, que podem ser entendidos como “um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, valores, as idéias e experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições” (BARNARD, 2003, p.64). Assim, a moda e a vestimenta não são apenas um reflexo da identidade de indivíduos pertencentes a grupos, mas sim constitutivas de grupos sociais (BARNARD, 2003).

A moda e a indumentária podem ser entendidas como um sistema de comunicação se levarmos em conta que são um fenômeno cultural. Podem ser entendidas assim, pois “a cultura pode ser ela própria compreendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições” (BARNARD, 2003, p.49).

Neste sentido, as roupas se comunicam de uma forma não-verbal, por não se utilizar da fala nem da escrita. Mesmo quando aparecem frases e nomes de marcas, elas continuam sendo uma forma de expressão não-verbal, pois o significado destas palavras pode ir além de seu entendimento literal (BARNARD, 2003).

Para compreendermos as roupas como uma forma de comunicação, é importante que primeiramente entendamos os sistemas de comunicação existentes. Fiske (1990) considera dois sistemas como os principais para o entendimento da comunicação, sendo estes diferentes um do outro. O primeiro trata da escola do processo e o segundo é o modelo semiótico.

Para a escola do processo existe um emissor uma mensagem e um receptor, sendo que alguém envia uma mensagem através de um canal para outro alguém causando um efeito no receptor (FISKE, 1990). Nesse sentido, a roupa seria o canal de envio da mensagem, sendo através desta que alguém se comunica com outro alguém. O importante desse modelo de comunicação é a intenção do remetente, ou seja, que a mensagem seja descoberta e que não chegue distorcida no receptor, pois se a mensagem não chegar ou chegar diferente, o sistema de comunicação é tido como falho.

Para Barnard (2003), este primeiro sistema de comunicação se aplica de forma questionável a moda e as roupas. Primeiro, porque é muito difícil definir quem realmente está enviando a mensagem, pois por mais que uma pessoa, vestindo uma roupa, possa ter alguma intenção, existe ainda o estilista. O estilista também poderia ser o responsável pela mensagem, uma vez que foi ele o primeiro a dar algum sentido, ou intenção, pra aquela roupa. Além disso, é muito difícil dizer que este sistema, para a moda e para as roupas, possa ser falho. Por mais que a mensagem do estilista ou usuário não chegue ao receptor, este sempre vai dar algum sentido para a roupa. É praticamente impossível imaginar que alguém olhe para alguém vestido e não receba algum tipo de mensagem, entendendo que aquela roupa ou modo de vestir signifique nada, pois sempre vai significar algo (BARNARD, 2003).

O segundo modelo de comunicação chamado semiótico, difere do primeiro no sentido de como ocorre as interações sociais. O primeiro considera que um indivíduo que pertence a um grupo se comunica com outro indivíduo do mesmo grupo, o que quer dizer que, primeiro pertencemos a algum grupo, para depois comunicarmos. Já o segundo modelo, considera que é a comunicação que torna o indivíduo membro de um grupo (BARNARD, 2003).

Corroborando com a idéia supracitada, Douglas e Isherwood (2006) afirmam que a comunicação só existe em um sistema estruturado de significados e que para se dar sentido ao que acontece no mundo, as pessoas precisam de bens de consumo para se comunicar. Isto quer dizer que a moda e a vestimenta podem ser usadas para dar sentido ao mundo e que a cultura pode gerar identidade através da comunicação (BARNARD, 2003), entendimento este que vai ao encontro do sistema de comunicação semiótico.

Estas duas linhas se diferenciam também em relação ao entendimento do que é comunicação: para a escola dos processos comunicação é o envio e recepção de mensagens, já para o semiótico é produção e troca de significados (FISKE, 1990). Além disto, no modelo anterior os significados já existem antes do processo de comunicação, e no segundo o processo de comunicação é o gerador de significados.

Neste segundo modelo, o transmissor da mensagem é menos importante que no anterior, pois só se sabe quem ele é quando ocorre a interação do texto com o leitor (BARNARD, 2003). Diferente do modelo anterior, que considera o sistema de comunicação falho caso a mensagem seja distorcida. O modelo semiótico propõe que “se a produção de significados é o resultado da negociação entre remetentes, leitores, suas experiências culturais

e textos, então não será surpresa se diferentes leitores, de passados culturais diferentes, produzirem diferentes significados ou interpretações de textos” (BARNARD, 2003, p.55).

Fica claro, então, que no processo semiótico são dados diferentes significados para a roupa original, e esta acaba assumindo um conjunto de significados diferentes do que possui inicialmente. Se o significado já estivesse na roupa e o seu usuário apenas o transmitisse, como na escola dos processos, o processo de apropriação e reinvenção não poderia ocorrer (BARNARD, 2003).

Assim, moda e roupa são “sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica um ordem social” (BARNARD, 2003, p.109). Ainda podem ser entendidas como uma forma de se viver, compreender e reproduzir esta ordem social, sendo uma maneira dos grupos sociais comunicarem a outros grupos a sua identidade (BARNARD, 2003).

Para compreender onde são gerados os significados da moda e das roupas, proponho um entendimento a partir de uma abordagem semiótica. A partir desta perspectiva, entendo que o significado pode ser originado de duas formas: **fora da roupa**, como pelo estilista ou usuário da roupa, assim como um espectador que pode ser um crítico de moda, um jornalista ou até mesmo um amigo ou familiar e também autoridades políticas e religiosas, mas também pode ser **inerente a ela**, como formas, cores, tecidos, texturas (BARNARD, 2003).

Em relação ao significado originado pelo **estilista**, entendo como sendo resultado de suas intenções com sentimentos, pensamentos e emoções, quando definidos, refletidos nas roupas que cria. Entretanto, se o significado é resultado apenas das intenções do estilista, não deveria haver desacordo de interpretação de significados de roupas, ou seja, “se o significado fosse o produto do que o estilista estivesse elaborando, então não haveria interpretações alternativas daquele significado, e as pessoas não estariam capacitadas para apropriarem-se desses significados e adaptá-los as suas próprias intenções” (BARNARD, 2003, p.112).

Como existem desacordos em relação ao significado de coleções e de roupas, interpretações alternativas que podem ocorrer por parte dos usuários, espectadores ou pelos próprios estilistas, não podemos afirmar que o significado seja um produto apenas da intenção do estilista, até porque, muitas vezes, nem ele sabe quais são as suas intenção ao produzir determinada roupa (BARNARD, 2003). Estes significados podem mudar também em relação ao tempo e espaço (BARNARD, 2003), uma roupa que pode ter um significado em

determinada cultura, em outra pode ter o oposto, assim como uma roupa confeccionada há décadas atrás, na época poderia ter um significado diferente do que teria hoje.

Em relação aos **usuários e espectadores**, considero que o usuário de uma roupa pode dar um sentido especial para ela, assim seu significado pode ser considerado originado por ele. Nesse sentido, esse usuário pode dar sentidos alternativos as roupas, que nem seus estilistas haviam pensado em dar. As interpretações do usuário e do espectador podem diferir tendo o usuário uma intenção e o espectador entender outra, como exemplo, Barnard (2003) apresenta que um pai geralmente enxerga diferente a intenção do filho na roupa que ele está usando. Diante desse exemplo, entendo que “se o significado fosse realmente um produto das intenções do usuário ou do espectador, entretanto, diferentes interpretações não poderiam então existir; as intenções do usuário gerariam o significado e o assunto estaria encerrado” (BARNARD, 2003, p.115). Assim, se o significado fosse um produto das intenções dos usuários e dos espectadores, não haveria desacordos.

Em relação a **autoridades**, escolas, governos e militares escolhem quais os significados que desejam ser transmitidos pelas roupas. Como exemplo Barnard (2004) trás o uniforme de uma escola, uma vez que a escola possui valores que comunica ao mundo e, uma forma de comunicá-los, é através do uniforme de seus alunos. Para Lurie (1997) o uso de uniforme é um tipo de censura, pois é como se alguém tivesse escolhido o que a pessoa que o usa o deve transmitir de significado. Quem o usa não tem poder de escolha em relação a intenção que esta roupa transmite. Assim, “se o significado pudesse ser verdadeiramente imposto por autoridades externas, tais como colégios, militares e governos, esses significados não mudariam no tempo e no espaço” (BARNARD, 2003, p.118). O autor explica: alguns jovens utilizam o uniforme do exército para expressar rebelião, como no caso dos Beatles<sup>4</sup> e de Jimi Hendrix<sup>5</sup>. Assim, fora de contexto, esses uniformes podem ter significação diferente da instituição que os criou deseja transmitir.

Na origem do significado **inerente a roupa**, a fonte do significado é a própria peça de roupa, podendo ser transmitido pela sua cor, textura e forma. Para Barnard (2003), este tipo de pensamento é muito simplista, podendo ser considerado pelo senso comum, mas muito pouco aceito por acadêmicos, pois se percebido pela ótica cultural, diferentes culturas vão entender

---

<sup>4</sup> Grupo musical de Rock da Inglaterra famoso mundialmente na década de 1960.

<sup>5</sup> Famoso guitarrista da década de 1960 que tocou no também famoso festival de Woodstock.

de forma diferente as cores, as formas e as texturas de uma roupa. Para uma cultura, o que é sexy, pode não ser para outra, o que é roupa esportiva ou casual para uma, pode não ser para outra, assim por diante. Ao levar em conta essa multiplicidade de interpretações que podem ocorrer, é questionável o entendimento de que o significado seja apenas aquilo que a roupa nos diz, uma vez que podem ocorrer diversas formas de interpretação (BARNARD, 2003).

A partir da leitura anterior, percebo que existem falhas ao se considerar que o significado seja gerado apenas pelos estilistas, ou usuários e espectadores, ou instituições, ou ainda pela própria roupa. A fim de tentar entender como este significado é gerado e compreendido, busco na semiótica algumas respostas. Conforme já exposto na sessão 2.1, a semiótica compreende que os significados são resultados de uma negociação entre pessoas, ou seja, um acordo social, sendo esta uma teoria dos contextos (BARNARD, 2003). Isso quer dizer que, os significados das roupas, são o resultado da negociação dos significados atribuídos pelos estilistas, usuários, espectadores, autoridades – significados conotativos – e aqueles inerentes a própria roupa – significados denotativos – dentro do contexto cultural no qual estão inseridas.

### **2.3.3 Roupas e suas Funções**

As roupas, conforme apresentei nos capítulos anteriores, para serem compreendidas dependem do contexto cultural no qual estão inseridas, sendo capazes de comunicar e de carregar de forma não verbal, significados. Além disso, as roupas possuem diferentes funções e usos em diferentes sociedades, podendo transmitir o sexo, a cidade, a idade, o estado de espírito, a profissão, o status social, entre outros, de quem a usa (ROCHE, 2000). A roupa “denota cultura, sexualidade, enfim, a relação de cada um com o mundo a sua volta” (CALANCA, 2008, p.7). É a partir dessa relação existente entre as roupas e o mundo, que apresento as diferentes funções que as roupas podem ter.

A primeira função das roupas a ser apresentada é a **proteção**. A indumentária com a função de proteção é uma resposta a uma necessidade básica do ser humano que é o abrigo (BARNARD, 2003). Neste sentido, a vestimenta serve para proteger do calor, do frio, de animais, proteger para a prática de determinados esportes ou determinadas profissões de risco físico. Entretanto, é preciso lembrar que diferentes culturas podem entender a necessidade de proteção de forma diferente, inclusive dentro de uma mesma cultura, pois a necessidade de proteção de um pode diferir da do outro.

A função de **pudor e encobrimento** também pode variar de cultura para cultura, assim como a função de proteção. Os conceitos de pudor variam entre as culturas, não existindo um conceito que seja natural e encontrado em todas elas (BARNARD, 2003). O que leva ao uso da roupa por pudor e encobrimento é o reconhecimento da nudez como condição vergonhosa, pois algumas partes do corpo, que para algumas culturas não podem ser expostas, para outras a sua exibição é banal (BARNARD, 2003), sem considerar as colônias nudistas onde a nudez é considerada algo natural, não se utilizando, assim, roupas. Para Barnard (2003), o uso da vestimenta por pudor não é algo inato ao ser humano, ele é o resultado de hábitos e costumes.

Diferente da função de pudor, a função de **impudor e atração** utiliza a indumentária para atrair o olhar e chamar a atenção para o corpo. O impudor e a atração também estão ancorados na visão de cada cultura, ou seja, as diferentes áreas do corpo são vistas de forma diferente de acordo com diferentes culturas e diferentes períodos da história (BARNARD, 2003). Flügel (1950 *apud* BARNARD, 2003) afirma que o interesse de uma cultura por uma parte do corpo feminina está em constante mudança, ora a atenção se volta para o bumbum, ora para o busto, ora para as pernas e assim sucessivamente.

A função de **comunicação** diz respeito às informações que podem ser comunicadas através das roupas. Estas são capazes de comunicar uma ordem cultural e social tanto para membros de uma mesma ordem social, assim como para os não participantes (BARNARD, 2003).

A função de **expressão individual** mostra as diferentes formas que as roupas podem expressar alguma coisa, é uma forma em que os indivíduos diferenciam-se um dos outros, destacando seu caráter único (BARNARD, 2003). Apesar de se tratar de uma maneira individual de expressão, para Simmel (1957), a utilização da moda depende do conflito entre a adaptação à sociedade e ao afastamento individual.

**Importância social ou status** se refere à função das roupas que indica a importância ou status de uma pessoa de acordo com que ela está vestindo (BARNARD, 2003). As culturas de modo geral se preocupam em destacar claramente o status de cada um de seus pertencentes. O status pode ser profissional, de acordo com a ocupação, pode ser familiar, como a diferença entre a mãe, o pai e o filho, pode ser de idade, como o jovem e o aposentado. Além disso, o status pode ser mutável ou fixo, ou seja, no primeiro caso ele pode variar então é alcançado, e no segundo como não pode ser facilmente mudado é atribuído (BARNARD, 2003).

A função de **definição do papel social** caminha junto com a função de status social, que diz respeito à forma com que se espera que uma pessoa com determinado status social se comporte. Neste sentido, as roupas podem ser utilizadas como sinal para indicar e determinar o papel social que uma pessoa possui e a forma com que ela irá se comportar. O traje de um médico, enfermeira, paciente ou visitante indica o papel social de cada um e a maneira que se espera que cada um aja, neste sentido, “a diferença da vestimenta que os indivíduos estão usando parece justificar que sejam tratados de maneiras diferentes” (BARNARD, 2003, p.97).

**Importância econômica ou status** está relacionado às funções de status e papel social, porém é diferente. Diz respeito às maneiras com que as roupas podem sugerir papéis produtivos e profissionais dentro de uma economia (BARNARD, 2003). Barnard (2003) aponta os uniformes como um exemplo claro de indicativos de status dentro de uma economia, pois eles relacionam diretamente ao tipo de serviço que a pessoa atua deixando clara sua profissão.

A função de **símbolo político** trata do status econômico e social. Ela procura expressar a forma de poder através das roupas. Este poder pode ser entendido de duas formas, primeiro como o Poder, referente a poder do estado e do governo e segundo como o poder entre as pessoas como pai e filho, professor e aluno (BARNARD, 2003). O poder está intimamente relacionado com sua legitimação, neste sentido as roupas auxiliam no sentido de dar maior credibilidade a quem está no poder, o legitimando.

A função **condição mágico-religiosa** diz respeito ao uso das roupas para indicar crença e a força da crença de quem a veste. As roupas, neste caso, podem representar participação em determinado grupo religioso, assim como a posição ocupada dentro dele,

como no caso dos judeus ortodoxos que em cada nível de prática religiosa vestem-se de forma diferente (BARNARD, 2003).

A função das roupas nos **ritos sociais** é a de identificar diferentes posições de importância ou status social de quem participa. As roupas podem indicar o início ou o fim do ritual, assim como podem diferenciar o ritual do não-ritual. Vale ressaltar que geralmente a roupa a ser utilizada é definida pelas normas ou regras do ritual (BARNARD, 2003).

A função de **lazer** concerne ao fato de as roupas serem utilizadas como uma forma de lazer ou indicarem o início ou o fim de uma atividade (BARNARD, 2003). Algumas atividades de lazer requerem uma mudança no vestuário, como a prática de alguns esportes, já outras como sair para beber em um bar com amigos não. O vestuário também pode ser um indicador de status quando comparado entre classes sociais em atividades de lazer. Para Barnard (2003) os ricos utilizam roupas mais confortáveis e despojadas, uma vez que vestem roupas mais formais ao longo de sua jornada de trabalho semanal, enquanto que as classes menos favorecidas se esmeram no visual, utilizando suas melhores roupas e formais em atividades de lazer. As roupas, ainda, podem ser consideradas como um divertimento, o ato de experimentar roupas, sair às compras, pode também ser considerado um lazer (BARNARD, 2003).

## 2.4 ROUPAS DE SEGUNDA MÃO

Esta sessão trata do objeto de pesquisa desta investigação: roupas de segunda mão. São abordados temas relacionados ao histórico e às características deste mercado peculiar, assim como, ao seu funcionamento e ao seu consumo.

### 2.4.1 Histórico

O mercado de roupas de segunda mão tem início em meados do ano de 1600, por motivos relacionados a problemas nas corporações de alfaiates da época, problemas estes não mencionados por autores. No século XVIII, este mercado sofre uma diminuição, pois há uma crescente produção de roupas novas (HANSEN, 2000), o que muito se deve a Revolução Industrial, que ocorre neste período. Entre os séculos XVII e XVIII, as roupas usadas são dominantes nas civilizações rurais da Europa, representando 50% do guarda-roupa dos camponeses (ROCHE, 2000). Diferente de hoje em dia, neste período, o fato da peça de roupa estar em mau estado não significa que ela deva ser abandonada. A utilização de peças usadas faz parte dos valores do período, pois integram os processos de doação, de herança, de mercados de oportunidade, de caridade e de esmolas, de pagamento entre patrão e empregados (ROCHE, 2000). Roche (2000) afirma que, aos olhos da sociedade deste período, tanto o furto, quanto a revenda de roupas usadas é visto com reprovação, pois significam o crescimento da marginalização. Entre os anos de 1710-1735 a “delinqüência indumentária” significa um quarto dos processos julgados em Paris e em 1790, meados do século XIX, 37% (ROCHE, 2000).

Já no século XIX, em Paris, com a difusão das grandes casas de estilistas e o surgimento do *prêt-à-porter*<sup>6</sup>, as roupas novas acabam se tornando mais acessíveis em função do seu valor mais baixo. Neste período, as roupas de segunda-mão se limitam às colônias, ou seja, grupos filantrópicos coletam e doam roupas usadas para países mais necessitados. Este é o início das organizações das atividades de caridade, que servem para suprir tanto o mercado doméstico, quanto o estrangeiro (HANSEN, 2000).

Após as duas Grandes Guerras Mundiais, já no século XX, sobram muitas roupas do exército, que acabam sendo exportadas pelos estadunidenses e britânicos, principalmente, para África, motivados pelo caráter de caridade. Neste período da história, os pós-guerras, há um aumento do poder de compra e uma valorização da moda, resultando em um maior

---

<sup>6</sup> Expressão francesa que quer dizer pronto para usar, ou seja, roupa que não é feita sob medida, mas é comprada pronta (PALOMINO, 2002).

consumo de roupas novas, em função da grande variedade de estilos de roupas e seu alto consumo, sobrando um número ainda maior de roupas para caridade (HANSEN, 2000).

Devido à grande sobra de roupas doadas para caridade, na década de 1950 as instituições de caridade começam a vender em lojas as roupas usadas, pois não há condições de distribuir todas as roupas doadas. O exército da salvação pode ser tido como exemplo deste tipo de atividade de instituições de caridade. Nas duas décadas seguintes, o mercado de roupas de segunda mão é dominado pelas organizações de caridade (HANSEN, 2000).

É então que, na década de 1980, surgem as primeiras lojas especializadas em roupas de segunda mão com objetivo de lucro, os brechós, nas cidades de Hollywood e Chicago, Estados Unidos. Estas lojas se organizam para públicos específicos: profissionais jovens que buscam nas roupas usadas alta qualidade e custos modestos, jovens com estilo *vintage*, *punks* e *raves*. Também apresentam o caráter de arte, com a revenda de roupas de designers para investidores, assim como um passatempo às pessoas que disponibilizam seu tempo a procura, ou ao “garimpo”, de roupas raras. Estas lojas doam para caridade roupas que encaixam nas lojas e a caridade, com dificuldade de distribuição em função do grande volume de peças doadas, começa a vender para os brechós (HANSEN, 2000). Com o passar do tempo, este mercado vai ganhando um caráter lucrativo.

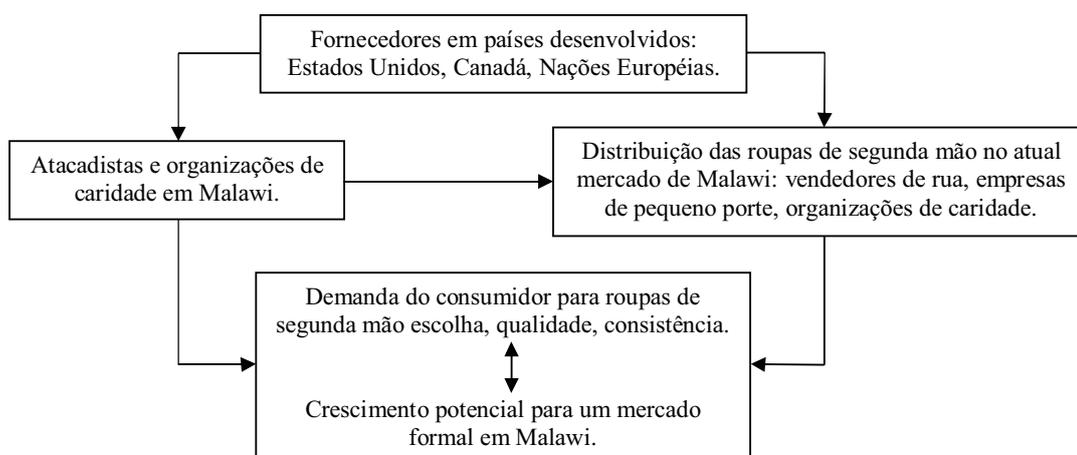
#### **2.4.2 Características do Mercado**

Apesar de ter uma história longa, o mercado de roupas de segunda mão nunca teve um poder econômico global tão vasto como a partir de 1990 (HANSEN, 1999). De acordo com Haggblade (1990), este é um mercado que exporta milhões de dólares, tendo aumentado de tamanho seis vezes entre os anos de 1980 e 1995, passando de 207 milhões de dólares, em exportação, para 1.410 milhões de dólares. Os países exportadores são: Estados Unidos, que dobrou seus números entre os anos de 1994 e 1999, Alemanha, Países Baixos, Bélgica e

Japão, em ordem decrescente. E os países importadores, também em ordem decrescente, são: África, Países Asiáticos e América Latina (HAGGBLADE, 1990).

Os países exportadores compram grandes quantidades de roupas usadas a custos módicos, armazenam em galpões próximos a grandes portos, separam as roupas por tipo e qualidade, exportando as de baixa qualidade para África, média qualidade para América Latina e alta qualidade, roupas de marcas famosas, para o Japão. Somente os Estados Unidos exportam cerca de 50 toneladas por ano de roupas usadas, sendo que no ano de 1995, 16% dos contêineres que deixam os seus portos são de roupas de segunda mão (SCHNEIDER, 2002). Estes dados apresentam a enormidade deste setor, que é por muitos desconhecida.

Nos países importadores como a África, a dinâmica de distribuição deste mercado pode ser melhor entendida através do estudo de Mhango e Niehm (2005) em Malawi, África. Os autores apresentam o fluxo de distribuição das roupas de segunda mão desde sua saída dos países de primeiro mundo até a sua chegada ao consumidor, conforme pode ser observado na Figura 9. Através de seu estudo, entendem que este é um mercado informal, mas que existe uma pequena possibilidade de crescimento formal em Malawi desde que condicionado a uma estrutura organizacional e a um sistema de distribuição efetivo. Os autores consideram, ainda, que o fluxo de distribuição existente em Malawi pode ser encontrado e testado em outros países que apresentem um mercado semelhante, a fim de buscar o desenvolvimento de um mercado de roupas de segunda mão formal.



**Figura 9 – Fluxo de Distribuição de Roupas de Segunda Mão em Malawi.**  
Fonte: Mhango; Niehm (2005, p. 53).

O mercado de roupas de segunda mão faz parte de uma indústria peculiar, em função da relação instituições de caridade *versus* interesses comerciais. Ele é dominado por organizações familiares e organizações de caridade, sendo estas últimas patrocinadoras de um mercado lucrativo, vendendo cerca de 40% a 75% das doações recebidas (HANSEN, 2000). De acordo com Roux e Korchia (2006) o número de estabelecimentos de mercadorias usadas tem crescido dez vezes mais que outros, além de demonstrar que as roupas são commodities importantes para este mercado. Este aparenta ser um mercado que tem seu funcionamento baseado na informalidade, pois muito pouco se tem informação a respeito de seu funcionamento e números.

Existem diversos motivos pelos quais as pessoas compram roupas de segunda mão. Um fator é o preço acessível por roupas de qualidade, significado de consumo personalizado, para se destacar ou se sentir único, por motivo de rebeldia, evitar o consumismo, evitar a demanda por novos produtos e realizar a reciclagem (ROUX; KORCHIA, 2006). No estudo de Roux e Korchia (2006), outros fatores foram encontrados e alguns confirmados: desejo de exclusividade, compra inteligente e artifício social, nostalgia e rejeição ao enquadramento.

Para Hansen (2004), as roupas de segunda-mão são utilizadas por jovens que querem demonstrar um estilo de uma determinada época, música ou filme. Estas roupas podem, ainda, estar relacionadas a um estilo *vintage*, remetendo a algum período da história e aos significados de autenticidade. Elas podem ser algo que ajuda a melhorar a vida das pessoas, no caso das doações, que são feitas para países do terceiro mundo, ou carregar o conceito de reciclagem, utilizado na Índia. Enfim, elas podem ajudar a desfazer ou refazer a identidade das pessoas e a transformar a lógica do mercado, já que as roupas usadas não movimentam o mercado tradicional da indústria da moda (HANSEN, 2004).

Conforme pode ser observado ao longo desta sessão, existem diversos tipos de roupas de segunda mão. Estas roupas podem ser doações para caridade, podem ser roupas de alta qualidade, podem apresentar custos modestos, podem ter um caráter de arte e de roupas raras. Podem estar relacionadas à autenticidade, ao consumo personalizado, à rebeldia, a evitar o consumismo, a evitar a demanda por novos produtos e a realizar a reciclagem. Podem ser usadas para demonstrar o estilo de uma determinada época, música ou filme, podem, ainda, estar relacionadas a um estilo *vintage*, remetendo a algum período da história. Além disso, elas podem ter seus significados relacionados ao desejo de exclusividade, a compra inteligente, ao artifício social, a nostalgia e a rejeição ao enquadramento. Nesta dissertação,

desloco o olhar para as roupas que apresentam um caráter comercial, ou seja, aquelas que não estão relacionadas à caridade, mas que apresentam uma característica relacionada a roupas de segunda mão de qualidade, de marcas de griffe.

### **3 MÉTODO: ETNOGRAFIA NO BRECHÓ CHIQUE**

Este capítulo apresenta a metodologia de pesquisa utilizada para a realização desta investigação. Início apresentando o delineamento do método etnográfico e os procedimentos metodológicos realizados na pesquisa, como a utilização da observação participante, o diário de campo, as entrevistas em profundidade e o uso de documentos. Em seguida apresento como foi a escolha do campo de pesquisa, a minha entrada no campo e, por fim, como foi o meu processo de saída de campo.

#### **3.1 DELINEAMENTO DO MÉTODO ETNOGRÁFICO**

O estudo de fenômenos sociais vem extrapolando o limite de algumas disciplinas, tendo suas fronteiras cada vez menos definidas. Não é raro nos depararmos com pesquisas da área das ciências sociais aplicadas com enfoque metodológico característico de áreas como antropologia e sociologia.

No Brasil, tem me chamado atenção o crescimento do número de estudos da área da administração, que vêm utilizando a etnografia como metodologia de pesquisa nos últimos dez anos. São artigos científicos encontrados nas principais revistas e congressos da área, que vem abrindo espaço a este tipo de método (BARROS, 2004; CASTILHOS, 2007; CASTILHOS; CAVEDON, 2003, 2004; CAVEDON; CASTILHOS; BIASOTTO; CABALLERO; STEFANOWSKI, 2007; CAVEDON; FERRAZ, 2005; CAVEDON; GIORDANI; CRAIDE, 2005; CAVEDON; STEFANOWSKI, 2008; ECCEL; FLORES-PEREIRA, 2008; FARIA, 2003; FERRAZ; CAVEDON, 2004; FLORES-PEREIRA; CAVEDON, 2009; FLORES-PEREIRA; DAVEL; CAVEDON, 2007; GRAMKOW;

CAVEDON, 2001; LEÃO; MELLO, 2007, 2009; PEREIRA; BARROS, 2004; SALES; FILHO, 2006).

Internacionalmente, acadêmicos da área vem se mostrando mais abertos a este tipo de método, trazendo discussões teórico-metodológicas e também pesquisas empíricas da área de administração e marketing. Essas pesquisas vêm aparecendo em artigos de importantes periódicos da área, mostrando o crescimento do número de estudos que usam ou discutem o método etnográfico (ARNOULD, 1994; BERRY-SPENCE, 2008; BODDY, 2009; BUNZEL; PARKER, 2009; DESAI, 2007; FLORES-PEREIRA; DAVEL; CAVEDON, 2008; GUMMESSON, 2001; HEALY e outros, 2007; HILL, 2002; LEARMONTH, 2009; McMILLAN; NG, 2007; PRING, 2007; SCHEMBR, 2008; SCHEMBRI, 2009; THOMSON; HASSENKAMP, 2008; YANOW, 2009).

O antropólogo Malinowski, é considerado o precursor da etnografia, em função de seus trabalhos realizados em meados do século XX, com nativos. Em sua principal obra *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1976) busca entender a cultura de um povo nativo, tendo como ponto central para o entendimento desta cultura seu processo de troca, o Kula. Outro antropólogo, do século XX, que apresenta importantes estudos para o entendimento do método etnográfico, é Evans-Pritchard. Em sua obra intitulada *Os Nuer* (2005) este antropólogo procura entender a cultura de um povo da região do Nilo no Suldão, África, através das relações estabelecidas em torno do gado, ente principal para o entendimento da cultura deste povo. Ambos, Malinowski (1976) e Evans-Pritchard (2005), como característica do método etnográfico, vivem durante longos períodos de tempo junto aos nativos, absorvendo o máximo de informação a respeito de sua cultura.

Originalmente, o método etnográfico é desenvolvido para compreender uma cultura com o objetivo de “aprender o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão de seu mundo” (MALKINOWSKI, 1976, p.37), deixando claro que, para se entender o fenômeno, devem ser considerados aspectos sociais, culturais e psicológicos, pois eles são interdependentes e não podem ser considerados, um sem o outro (MALKINOWSKI, 1976). Autores atuais definem etnografia como uma metodologia de pesquisa criada pela antropologia com o objetivo de auxiliar no conhecimento de “grupos de pessoas” (IKEDA e outros, 2006, p. 3). Observando, participando e entrevistando o nativo em seu ambiente, buscando compreender a forma como se comportam dentro do grupo (BARBOSA 2003) e interpretando os significados de seus comportamentos para a cultura no qual estão inseridos

(GODOY 1995). A etnografia faz uma leitura social do fenômeno, considerando a individualidade do fenômeno, o contextualizando e fazendo uma leitura subjetiva e objetiva concomitante (ANDION; SERVA, 2006).

Para Silverman (2007), o foco do estudo etnográfico são tribos, culturas urbanas, domínio público e organizações, estudando grupos dentro de uma cultura. A origem do estudo das culturas urbanas inicia na Escola de Chicago, em 1920, com o propósito de se estudar a sociologia da vida urbana (SILVERMAN, 2007).

A etnografia possui algumas características peculiares na construção do conhecimento. Existe, por exemplo, uma relação entre o pesquisador e o pesquisado, permitindo que os dois interajam constantemente, sendo o pesquisador um agente não neutro. Para Lévi-Strauss (1986), apesar de existir esta interação constante, o etnógrafo deve conhecer o nativo de um ponto de vista elevado e afastado para o compreender independente de situações inusitadas.

Enfim, a etnografia não é apenas um método de coleta de dados, ela pode ser considerada uma metodologia de pesquisa que serve como guia na forma de como o fenômeno estudado será encarado (IKEDA e outros, 2006, p.5). Propõe que “o mundo humano, a sociedade, a cultura não são elementos para explicar, mas para compreender” (ANDION; SERVA, 2006, p. 150).

Como a etnografia “procura entender como a cultura, ao mesmo tempo constituída e formulada pelo comportamento humano e suas experiências, pode explicar padrões de comportamento” (IKEDA e outros, 2006, p. 5), entendo que tal método irá permitir compreender o processo de estrutura e movimento dos significados culturais no consumo de roupas de segunda mão adquiridos pelos consumidores de brechó sofisticado da cidade do Rio de Janeiro. Permite, ainda, conhecer quem são seus consumidores, como funciona o brechó, e os significados culturais que os consumidores atribuem ao consumo dessas roupas.

Por ter sua origem na disciplina da antropologia, a etnografia vem contribuir no que diz respeito à relação de interdependência entre o contexto e o objeto a ser estudado. Esta forma de relação é menos abordada pelas correntes epistemológicas tradicionais, predominantes na academia do marketing. Neste sentido, considero importante a existência de um diálogo aberto entre as áreas de marketing, antropologia e sociologia, no que diz respeito ao uso da etnografia como metodologia dessa pesquisa. Uma vez que esta proposta de

investigação aborda o fenômeno do consumo de roupas usadas, considero estar tratando do estudo de uma cultura, sendo pertinente, mais uma vez, a abordagem interdisciplinar.

### 3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entendidas as principais características do método etnográfico, é necessário compreender como executo o processo etnográfico de pesquisa. Assim, nesta sessão, abordo os caminhos metodológicos que trilho para a realização deste estudo.

De acordo com Malinowski (1976), existem alguns princípios metodológicos que devem ser seguidos para o bom desenvolvimento de uma etnografia. O primeiro deles é desenvolver objetivos científicos para o estudo e conhecer o método etnográfico; o segundo é conquistar boas condições de trabalho, que é estar dentro do fenômeno, o vivenciando; por último, utilizar métodos científicos de coleta de dados, manipulação e registro.

Complementando os princípios de Malinowski (1976), entendo que existem outros fatores a ser considerados no desenvolvimento de uma etnografia. Para que ela aconteça, devo explorar a natureza do fenômeno, os dados coletados não devem ser estruturados, devo pesquisar um pequeno número de casos ou somente um e a análise dos resultados deve envolver a interpretação de significados (ATKINSON; HAMMERSLEY, 1994 *apud* SILVERMAN, 2007).

A metodologia do presente estudo segue os princípios propostos por Malinowski (1976) e Atkinson e Hammersley (1994 *apud* SILVERMAN, 2007), sendo justificados através das escolhas e procedimentos metodológicos, apresentados a seguir, sugeridos por Silverman (2007). Primeiramente, este autor sugere que se defina o problema de pesquisa, em seguida que se escolha o local da pesquisa, que se ganhe acesso a ele, que o pesquisador encontre uma identidade para si neste processo, que se observe assim como se escuta, que se

guarde as informações da observação, e por fim que se desenvolva a análise das informações coletadas em campo (SILVERMAN, 2007).

Uma vez definido o problema de minha pesquisa, parto para a escolha do local a ser realizado meu estudo. Como pretendo compreender o processo de estrutura e de movimento dos significados culturais no consumo de roupas de segunda mão em um brechó sofisticado, inicio a busca de um brechó com tal característica em minha cidade natal Porto Alegre (RS). Como não conheço nenhum brechó sofisticado em Porto Alegre adquiro alguns critérios para fazer uma pesquisa e poder localizar algum: estar localizado em um bairro nobre da cidade, possuir produtos de luxo, atender a um público consumidor de roupas de segunda mão e ter como público pessoas pertencentes a camadas privilegiadas da sociedade urbana. Na lista telefônica e internet encontro apenas dois que contemplam algumas das características desejadas, um não existe mais e o outro chego a conhecer.

Este brechó, que chamo de Brechó 1, está localizado em um bairro nobre da capital, Moinhos de Vento, em uma casa grande e antiga, cor vinho, bonita e bem cuidada. Na casa há uma sinalização bem visível do nome do Brechó 1, identificando que se trata de um brechó e não de uma loja. A proprietária vende exclusivamente roupas de segunda mão, porém com o foco em roupas *vintage*.

Na primeira visita que faço ao Brechó 1, sou muito bem recebida pela proprietária, com quem converso por um longo período de tempo, identificando este brechó como sendo um *locus* interessante de pesquisa, por possuir as características desejadas. Ao longo da conversa informo o interesse em fazer minha pesquisa lá, apresentando os objetivos do estudo. No momento em que exponho a possível realização da pesquisa, a proprietária do Brechó 1 demonstra total apoio à pesquisa, incentivando e colocando-se disponível sempre que necessário, inclusive fornecendo seu número de telefone particular.

Em uma segunda visita, dois meses após a primeira, tenho o intuito de combinar quando posso começar a freqüentar o brechó e como isso é feito: quantos dias por semana, quantas horas, durante qual período de tempo. Nesta segunda visita, levo aquilo que comumente chamamos de “banho de água fria”. A proprietária, que inicialmente demonstra interesse, se fecha totalmente para a idéia, afirmando que o brechó dela freqüentemente não vende as roupas, mas sim as aluga e que eu não conseguiria fazer minha pesquisa lá. Ela informou que seria “perda de tempo”, pois o Brechó 1 é um local em que circulam muitas

peças e que ela não poderia me dar atenção nem permitir que interagisse muito com os consumidores.

Inicialmente fico com dúvidas sobre em quem acreditar: se na proprietária que me incentiva e permite fazer a pesquisa em seu brechó, ou se na proprietária que diz que seu brechó não é adequado para minha pesquisa. Resolvo não arriscar e parto para novos horizontes. Uma vez negada minha única opção de brechó sofisticado em Porto Alegre, considero outras possibilidades.

Encontro uma reportagem na revista *Veja Rio on-line* (JANNUZZI, 2009), sobre brechós de luxo na cidade do Rio de Janeiro. Esta reportagem apresenta algumas possibilidades de brechós onde eu poderia realizar minha pesquisa. Diante desta informação, pesquiso a existência de outros brechós no Rio<sup>7</sup> e descubro que é a cidade dos brechós. Há uma quantidade enorme de todos os tipos de brechó, desde os populares até os de luxo, o que me faz retomar as esperanças e buscar outros brechós em outra cidade. Como as opções são tantas, faço minhas malas e me dirijo para a cidade maravilhosa<sup>8</sup>, sem saber ao certo o que esperar.

Chegando ao Rio, com minha lista de brechós em baixo do braço, percebo que esta é a decisão mais acertada. Afinal de contas a cidade maravilhosa, com o calor de seus nativos, não me decepcionaria. Começo pelos brechós da zona sul do Rio, conhecida como a zona mais nobre da cidade. Início em Copacabana, mas os brechós de lá são muito populares. Vou então à Gávea, Ipanema e Barra da Tijuca, bairros da zona sul do Rio onde existem outros brechós para visitar.

O brechó na Barra da Tijuca, que aqui vou chamar de Brechó 2, se localiza dentro de um shopping center. Eu não consigo acesso à proprietária, apenas com a funcionária com quem deixo um cartão de visitas e não obtenho retorno. Em Ipanema, no Brechó 3, a proprietária se mostra realmente interessada em minha pesquisa, deixando formas de contato e me liberando para iniciar a pesquisa já no dia seguinte. Finalmente, chego ao bairro da Gávea, e encontro meu local de pesquisa, que aqui denominei de Brechó Chique.

---

7 A partir de agora chamarei a cidade do Rio de Janeiro também como Rio.

8 Termo utilizado de senso comum para denominar a cidade do Rio de Janeiro.

O brechó da Gávea é o escolhido, porque consigo acesso direto com as proprietárias, que nesta dissertação chamo de C e L, se mostrando extremamente interessadas e abertas à pesquisa, fazendo com que eu me sinta à vontade e acolhida para realizar minha pesquisa, diferente do Brechó 3, que não me sinto acolhida o suficiente para poder realizar uma etnografia. Detalhes sobre como é realizada a entrada no campo, como ganho acesso ao brechó e a identidade que assumo nesse processo são explicadas na sessão 3.3.

Em todos os brechós visitados deixo uma carta de apresentação do estudo, a fim de legitimar minha condição de aluna da pós-graduação da PUCRS, mesmo que não solicitado, conforme APÊNDICE A. No Brechó Chique, onde realizo minha pesquisa, deixo uma carta de pedido de autorização do estudo, em que esclareço as atividades que realizo no campo, de acordo com o APÊNDICE B.

Uma vez escolhido o Brechó Chique para realizar esta pesquisa, é preciso definir a forma de coleta das informações de campo. Em relação à coleta de dados, Silversman (2007) relata que muitos etnógrafos falham em não usar como deveriam seus olhos, podendo estar esquecendo um recurso fundamental para a coleta de dados, deixando de coletar elementos importantes para o entendimento do fenômeno estudado. Assim, ele sugere que o etnógrafo deve observar da mesma forma como ele escuta. Ainda para o mesmo autor, não se pode estudar o mundo social sem fazer parte dele, sugerindo que o etnógrafo deva participar, ao invés de somente observar os fatos, utilizando o método de observação participante. Idéia esta compartilhada por Malinowski (1976), que diz que é permitido que o etnógrafo participe das atividades envolvidas no grupo que se pesquisa.

A fim de buscar entender o comportamento dos sujeitos do fenômeno, a etnografia considera os processos de observação participante e entrevistas em profundidade complementares (BARBOSA, 2003). Para Ikeda e outros (2006), no método etnográfico, as entrevistas servem como um complemento à observação, pois através delas informações coletadas previamente com a observação podem ser complementadas. A etnografia, amparada pelo construto “guarda-chuva” interpretativismo, permite uma forma um pouco mais flexível de conduzir a pesquisa, dando mais liberdade às escolhas do pesquisador.

Para Malinowski (1976) a coleta de dados não deve ser limitada, mas sim um levantamento exaustivo dos fatos que devem ser registrados logo que percebidos, e devem falar por si, apesar da subjetividade do pesquisador observador. Em função do grande número

de informações que devem ser coletadas, e que muitas vezes acabam ficando confusas e sem conteúdo, Emerson e outros (1995 *apud* SILVERMAN, 2007), assim como Malinowski (1976) sugerem algumas perguntas a serem respondidas, quando se estiver fazendo as anotações de campo:

- O que as pessoas fazem?
- O que as pessoas dizem que fazem?
- O que as pessoas dizem sobre o que fazem?

Norteadas por estas questões, vou a campo. Início minhas idas ao brechó no dia 10 de agosto, realizando 13 visitas, cada uma variando de 8 a 10 horas de permanência, sendo a última realizada no dia 3 de setembro. Durante o período em que é realizada a presente etnografia, utilizei duas formas de coleta de informações de campo: observação participante, e entrevistas em profundidade, necessárias para complementar as informações da observação participante.

Para registrar informações da observação participante, utilizo um caderno. As anotações são feitas em um caderno pequeno, de forma discreta, a fim de não causar constrangimento para os clientes. Estas anotações são realizadas ao longo do dia, no período em que eu estou no brechó. Quando chego em minha casa releio as anotações, complementando-as e as transcrevendo para um diário de campo. O diário de campo diz respeito às anotações do pesquisador em relação ao que é observado em campo, destacando suas percepções reais e subjetivas, sendo o instrumento adequado para registrar as informações, devendo ser utilizado regularmente ao longo da etnografia (MALKINOWSKI, 1976).

Em relação às entrevistas, inicialmente a idéia é poder realizar entrevistas em profundidade individuais com roteiro semi-estruturado – conforme os APÊNDICES C, D e E – porém, L, uma das proprietárias, me alerta de que é muito difícil fazer entrevistas individuais, porque o brechó é um ambiente muito pequeno e tem um fluxo de pessoas muito grande. Comentou ainda que, se eu quero entrevistar as proprietárias, tenho que aproveitar o momento em que não tinha nenhuma cliente no brechó ou enquanto elas estão desenvolvendo alguma atividade dentro do brechó, pois elas não podem parar suas atividades para eu as entrevistar de forma individual.

Não satisfeita, tento fazer a primeira entrevista com uma cliente, de forma a seguir o roteiro semi-estruturado, porém sou interrompida diversas vezes. Após a primeira tentativa, percebo que realmente é muito difícil realizar as entrevistas sem que outras pessoas interfiram no andamento. De certa forma, percebo que as interrupções não atrapalham a entrevista, mas sim contribuem para eu poder entender a dinâmica do brechó e a relação entre as consumidoras e as proprietárias, e entre as próprias consumidoras.

Na segunda entrevista, sou mais aberta, no sentido de não me preocupar tanto com o roteiro, mas sim, com o que as pessoas tinham a me dizer, guiando a entrevista de forma mais informal e natural, sem esquecer, é claro, dos pontos chave do meu roteiro. Esta entrevista transforma-se em uma conversa informal, pois chegam ao Brechó Chique outras consumidoras, que participam da conversa, contribuindo com suas opiniões e experiências, incluindo as proprietárias. Este acontecimento é importante, pois percebo que a segunda entrevista, mesmo sendo mais informal que a primeira, gera informações muito mais ricas.

Assim, realizo 6 entrevistas, que são gravadas em áudio, através de um gravador de voz. Destas entrevistas, 4 são feitas com consumidoras, uma com a funcionária e uma com as duas proprietárias juntas. Outras entrevistas são realizadas, porém de forma mais breve e informal, sendo armazenadas no diário de campo. Em função da informalidade e brevidade das conversas, é difícil precisar o número exato de clientes com quem converso, estimo aproximadamente 25, além das quatro já mencionadas anteriormente. As consumidoras do Brechó Chique são mais bem descritas na sessão 4.4.3.

Metodologicamente, é importante entender que em uma etnografia é o campo que vai guiar as decisões do pesquisador. Assim, o fato das entrevistas não serem realizadas de acordo com o planejado, mostra a importância do pesquisador em estar aberto e atento aos caminhos que se abrem ao longo da pesquisa, para que, no fim, ele não perca dados importantes. E é o que acontece comigo, tenho que me adaptar as contingências do campo para poder coletar dados que me propiciem um entendimento do fenômeno estudado.

Encerrada a ida a campo, detalhada na sessão 3.4, arrumo minhas malas e volto para minha cidade, Porto Alegre. Uma vez já distante do campo física e emocionalmente, conforme sugerem Flores-Pereira e Cavedon (2008), inicio a transcrição, análise e interpretação das informações de campo. A transcrição do diário de campo é feita no *software Microsoft Word*, assim como as entrevistas gravadas em áudio.

Como material de apoio, faço uso de fotografias do brechó e dos bens ali vendidos. Estas fotos são tiradas para que detalhes não sejam esquecidos, auxiliando no processo de análise do ambiente do brechó e de seus bens. Não são fotografadas consumidoras do brechó, para preservar suas identidades, uma vez que suas intimidades são reveladas com frequência ao longo de minhas observações. Solicito autorização para realizar e divulgar as fotografias, assim como as informações cedidas pelas proprietárias do Brechó Chique e funcionária, conforme o APÊNDICE F.

Além das informações coletadas no diário de campo e nas entrevistas, posso contar com o auxílio de documentos com informações mais gerais da empresa como os blocos que contêm informações administrativas e de funcionamento do brechó, além de matérias de jornais e revistas, que tenho acesso no brechó. Esses documentos são importantes para que ocorra a triangulação de dados – documentação concreta (documentos do Brechó Chique e reportagens da mídia), fatos imponderáveis da vida real (observação participante) e *corpus inscriptionum* (entrevistas), que vai ao encontro do pensamento de Malinowski (1976).

De posse de todas as informações de campo, parto para a construção do relato etnográfico que, para Malinowski (1976), é a interpretação do etnógrafo sobre os sujeitos observados, de suas impressões e dos trechos de falas dos sujeitos, que auxiliam o pesquisador na transferência do que foi coletado no campo para a escrita. Este relato é dividido em categorias “que são usadas por um grupo de pessoas para classificar o mundo ao seu redor, os diferentes tipos de pessoas e relações que se estabelecem entre elas, o mundo material em que estão inseridas e suas relações com o mundo empírico, entre outras” (BARBOSA, 2003, p. 101).

### 3.3 A ENTRADA NO CAMPO

A primeira vez que me dirijo ao Brechó Chique, não sei muito bem o que esperar, por isso vou de mente e coração abertos em busca de um local para fazer minha pesquisa. Logo

que eu entro no brechó, começo a olhar as roupas expostas e o ambiente, para ver se obtenho algumas respostas. Então sou questionada por uma senhora, que pergunta se já conheço o brechó e respondo que não, que estou lá para conhecer. Em seguida, puxo o fôlego e pergunto se ela é a dona do brechó. A senhora responde que não, mas que é a mãe da dona. Sou muito bem recebida por esta senhora, e resolvo explicar sobre minha pesquisa, obtendo permissão para ficar a vontade e esperar que as proprietárias já voltariam.

Rapidamente as proprietárias chegam. Explico pra elas minha condição de pesquisadora e que estou procurando um brechó para realizar minha pesquisa. Disse que precisaria ficar um tempo freqüentando o brechó, interagindo com as pessoas e que preciso da ajuda delas para fazer a ponte entre eu e as consumidoras. Antes mesmo de entregar a carta de apresentação do estudo, ou até mesmo explicar a pesquisa até o fim, elas aceitam participar.

Dois fatores são decisivos para a aceitação imediata das proprietárias em relação a mim: o fato de eu ser gaúcha e minha aparência. Quando eu digo que sou de Porto Alegre, as proprietárias “fazem uma festa”, dizem que gostam muito do Sul, que o Sul é lindo, as pessoas são ótimas, o sotaque maravilhoso e que só pelo fato de eu ser do Sul já aceitam tudo. Outro fato importante para eu ser bem recebida e aceita é a minha aparência, pois quando eu resolvo entregar a carta de apresentação do estudo, dizendo que é uma maneira de formalizar a minha apresentação e que se trata de um estudo sério, elas dizem que dá para ver só pelo meu rosto e aparência, que eu sou “do bem”. Em nota do diário, eu descrevo a forma como estou vestida:

Eu estou vestindo uma camisa branca longa, até a altura do quadril, com um colete preto por cima, calça jeans e uma sapatilha dourada. O cabelo está solto e bem arrumado, com escova, e eu uso uma leve maquiagem. Eu uso um óculos bom e uma bolsa muito boa (Nota do Diário de Campo).

Depois de acertado que minha pesquisa é no Brechó Chique, combino com as proprietárias um dia para retornar e começar. Procuro manter, ao longo de minhas idas ao brechó, a maneira com que eu estou vestida na primeira vez, porque entendo que esta é uma forma de ser bem aceita no grupo.

Outro fator que me ajuda bastante é o fato de meu papel no brechó ser definido, logo no primeiro dia, quando uma das proprietárias, muito carinhosa e extrovertida, começa a me chamar de estagiária. Ela me apresenta para todo mundo como a estagiária que está no brechó para conhecer como ele funciona. Para Silverman (2007), o observador pode influenciar a

situação observada em função de sua presença, sendo importante definir o papel a ser representado pelo pesquisador.

Quando eu tenho oportunidade, eu explico para as pessoas sobre a pesquisa, mas de qualquer forma, sou aceita e reconhecida pelo grupo como estagiária. Este fato é muito importante, uma vez que, por ser assim identificada, e não como pesquisadora, as pessoas me enxergam como alguém que quer participar e entender aquele mundo e não como alguém invadindo suas privacidades. Assim, a minha aculturação vai ocorrendo ao longo de minhas idas ao brechó.

Ao longo do período que frequento o brechó, sou convidada diversas vezes, pelas funcionárias, a desenvolver atividades do brechó como atender clientes, atender telefone, ajudar no processo de catalogação das roupas e preços, além de ser convidada para almoçar e tomar café junto com elas. Também, diversas vezes, sou solicitada pelas consumidoras a dar opinião sobre as roupas que elas comprem, a trocar informações de moda e até mesmo fazer lanche no shopping. Esses fatos são importantes, pois eles ratificam a minha aceitação no grupo.

### 3.4 A SAÍDA DO CAMPO

Assim como é importante o tempo em campo, é preciso que se saiba o momento certo de deixá-lo. A etnografia, original de Malinowski (1975), Evans-Prechard (2006) e Lévi-Strauss (1986), considera longos períodos de tempo para entender como vivem os nativos, porém quando realizadas em outras áreas, o tempo em campo é muito inferior (IKEDA e outros, 2006). Para Geertz (2008) não são os processos e as técnicas que definem se uma etnografia é ou não bem realizada, mas sim o esforço intelectual por parte do pesquisador em apresentar uma descrição densa do fenômeno estudado.

A partir do pensamento de Geertz (2008), defino o momento certo de deixar o campo. Inicialmente penso em fazer minha última ida a campo no dia 28 de agosto, porém entendo que ainda não é chegada a hora. Dois dias antes da data que tenho que deixar o campo, percebo que indo embora perco o início do mês no brechó, momento em que são realizadas atividades mais burocráticas, porém importantes para entender seu funcionamento. Norteadas por estas idéias, adio meu retorno por uma semana e assim compreendo que este período é importante para saturar minhas informações e conseguir uma descrição mais densa do fenômeno.

Dia 3 de setembro é meu último dia no brechó. Realizo minhas atividades normalmente, como sempre as faço, porém acho que devo agradecer de alguma forma a gentileza das proprietárias e da funcionária comigo. Compro uma Hortêncica, flor típica da região serrana do Sul do Brasil, escrevo um cartão agradecendo a disponibilidade e deixo meu cartão de visita com elas. Como eu não gosto muito de despedidas, me despeço das proprietárias, que vão embora antes de mim. Digo que mando notícias e envio o trabalho quando pronto. Na hora de ir embora dou tchau para a funcionária, agradeço, desejo tudo de bom e saio.

No dia seguinte, pego minhas malas e minha mais nova bagagem cultural, e volto para casa. Antes, porém, tomo um banho de mar para renovar a alma e tomar fôlego para voltar e terminar aquilo que havia começado.

## 4 O CAMPO: BRECHÓ CHIQUE

Neste capítulo apresento, de forma mais descritiva, o campo desta pesquisa. Primeiro mostro o entorno do Brechó Chique, em seguida o Brechó Chique em si e posteriormente seus bens de consumo. Apresento, também, as pessoas que fazem parte do campo de pesquisa – proprietárias, funcionária e consumidoras – e os papéis que desempenham no Brechó Chique.

### 4.1 O ENTORNO DO BRECHÓ CHIQUE

O Brechó Chique fica localizado em um shopping center no bairro da Gávea, zona sul da cidade do Rio de Janeiro, que faz vizinhança com os bairros São Conrado, Alto da Boa Vista, Leblon, Lagoa, Jardim Botânico, Vidigal e Rocinha. A Gávea é conhecida por ser um bairro de moradores de camadas sociais urbanas privilegiadas e por ter um comércio sofisticado. Há o reconhecimento na cidade de suas atividades boêmias e culturais: no Baixo Gávea encontram-se diversos restaurantes e bares, no bairro existem cinco teatros, cinco salas de cinema e algumas galerias de artes. Para as consumidoras do Brechó Chique, o ponto de referência principal do bairro é o Shopping da Gávea, onde se localiza o Brechó Chique, que é o principal ponto de comércio do bairro. Além disso, é nesse bairro que se localiza o campus da PUC Rio e o planetário, o que faz com que o bairro tenha um trânsito muito grande de jovens e estudantes.

O Shopping da Gávea<sup>9</sup>, conforme mostra a Foto 1, inaugurado no ano de 1975, possui hoje 217 lojas, 17 pontos de alimentação, 4 dos 5 teatros do bairro, as 5 salas de cinema,

---

<sup>9</sup> Informações retiradas do site Shopping da Gávea (SHOPPING DA GÁVEA, 2010).

academia de ginástica e parques infantis. No ramo da alimentação, e de lojas encontram-se diversas marcas de griffes nacionais e internacionais, como: A! Bodytech – academia de ginástica – Aviator, Cantão, Espaço Fashion, Farm, Lenny, Mara Mac, Maria Bonita Extra, New Order, Osklen, Richards, Shop 126 – vestuário feminino e masculino – Antonio Bernardo Jóias, Junia Machado – jóias – Chez Anne, Kopenhagen – alimentação – entre outras.



**Foto 1 – Shopping da Gávea.**

Fonte: Projeto Studio HF (SHOPPING DA GÁVEA, 2010).

As proprietárias do brechó me contam que inicialmente o Shopping da Gávea era uma galeria e que acabou crescendo muito, virando um shopping. Elas me explicam que o Shopping da Gávea é conhecido por ser lançador de tendências, pois é um local onde circulam muitos artistas, em função dos teatros que existem lá. Além disso, as pessoas que circulam no shopping fazem um estilo blasé, não supervalorizando a presença dos artistas, que ficam a vontade no shopping, fato que acaba os atraindo para lá. Em função da quantidade de artistas circulando, o shopping acaba recebendo lojas de vanguarda e por isso é um lançador de tendências.

É no Shopping da Gávea que se localiza o Brechó Chique. O Brechó Chique, não se encontra dentro do shopping, junto às lojas e a alimentação, ele fica em uma área externa de serviço. Inicialmente tenho muita dificuldade em encontrar o Brechó Chique, pois eu possuo uma indicação de que ele se localiza no andar térreo do shopping. Percorro o andar térreo e depois os outros três andares e não encontro o Brechó Chique. Acabo pedindo ajuda para um

segurança, que me indica o caminho. Para chegar ao Brechó Chique, preciso sair do prédio do shopping pelos fundos, na área onde se encontra o *fumódromo*, conforme mostra a Foto 2. A área externa de serviço, onde o Brechó Chique está, é mal conservada, mal pintada, com tubulações à vista e serventes passando a toda hora com lixo e materiais, como pode ser observado nas Fotos 3 e 4.



**Foto 2 – *Fumódromo*: Frente do Brechó Chique.**  
Fonte: A autora.



**Foto 3 – Entorno a Esquerda do Brechó Chique.**  
Fonte: A autora.



**Foto 4 – Entorno a Direita do Brechó Chique.**

Fonte: A autora.

A primeira impressão que tenho é estranheza, fico pensando como um brechó sofisticado poderia se encontrar em um local nada sofisticado. É estranho, porque o Brechó Chique é para ser sofisticado com um público de alto poder aquisitivo, então eu imagino que ele estivesse em um lugar sofisticado também. Externamente o Brechó Chique está muito bem pintado e cuidado, fato que acaba destacando a fachada, diante do caos ao redor, conforme mostra Foto 5. Assim, apesar do Brechó Chique não estar localizado em um local do shopping requintado, ele por si só é sofisticado.



**Foto 5 – Fachada do Brechó Chique.**

Fonte: A autora.

## 4.2 O BRECHÓ CHIQUE

Nesta sessão abordo questões referentes ao Brechó Chique. Primeiro descrevo o ambiente interno do Brechó Chique, em seguida apresento sua história e por fim seu funcionamento.

### 4.2.1 O Ambiente do Brechó Chique

Ao entrar a primeira vez no Brechó Chique, minha impressão é de que é muito bagunçado, que não se parece em nada com uma loja de shopping. É difícil descrever com o que o Brechó Chique se parece, porque ele tem jeito de brechó mesmo. Pelo que percebo na minha andança em busca de um local para fazer esta pesquisa, um brechó pode ser popular ou sofisticado, mas tem sempre “cara de brechó”.

Cara de brechó significa ter muita coisa acumulada em um espaço pequeno, não existir uma organização perfeccionista como em lojas de shopping, ser ao mesmo tempo arrumado e desarrumado, ser aconchegante e ao mesmo tempo sufocante e, principalmente, despertar um desejo nas pessoas de mexer e revirar nas coisas ali espalhadas. E o Brechó Chique possui todas essas características.

Ao entrar no Brechó Chique a primeira visão que tenho é de araras cheias de roupas e muitos sapatos enfileirados no chão, conforme mostra a Foto 6, me parece ser tanta coisa que penso que demoraria horas para ver tudo. As roupas nas araras são organizadas por tipo e por cor. Por exemplo: todos os vestidos ficam juntos e são separados por tipo – longos, curtos, de festa, dia-a-dia – e depois por cor. Assim como todas as roupas ali penduradas: camisas,

calças, casacos, blusas, blazers, saias, entre outros. Os sapatos também são organizados por tipo: salto fino, botas, rasteirinhas, sandálias altas, sandálias baixas, e assim por diante.



**Foto 6 – Araras de Roupas e de Sapatos do Brechó Chique.**

Fonte: A autora.

Além das araras, no Brechó Chique tem diversas prateleiras e cabides com muitas bolsas, como se pode ver na Foto 7. As bolsas não têm um padrão de organização como o das roupas, elas podem estar separadas por marca, por tipo. O Brechó Chique tem um sofá, que tem muita importância, pois é em torno dele que o Brechó Chique vive. Explico, é sentada nele, que as consumidoras passam horas dentro do brechó, socializando. Elas conversam sobre diversos assuntos, trocam dicas de moda, muitas acabam se tornando amigas, tomam cafezinho, e até mesmo compram. Esse sofá pode ser observado na Foto 7.

Além do sofá, outro objeto muito importante dentro do Brechó Chique é o espelho, conforme mostra a Foto 8. Como não tem provador, a maioria das clientes prova as roupas no meio do brechó, na frente de todo mundo mesmo, e as mais tímidas se trocam no banheiro. Porém, todas se olham no espelho do Brechó Chique. Como as clientes experimentam as roupas na frente de todos que estão no brechó, acabam recebendo dicas e sugestões de como fica a peça experimentada, assim como pedem ajuda para decidir o que comprar. Muita das interações entre as consumidoras e entre as proprietárias e as consumidoras ocorrem em função do espelho.



**Foto 7 – O Sofá do Brechó Chique.**

Fonte: A autora.



**Foto 8 – O Espelho do Brechó Chique.**

Fonte: A autora.

Mesmo sendo um brechó, ainda que seja sofisticado, é possível perceber que existe um esforço das proprietárias em deixar o Brechó Chique o mais agradável e bem decorado possível. No brechó, acima das araras, tem um quadro grande e colorido pintado por uma amiga de L, há também dois lustres modernos e requintados pendurados no teto. A mesa onde ficam C e L é peça de antiquário, o sofá e as cadeiras têm capas brancas que estão sempre

limpas. Até mesmo o banheiro é decorado, ele tem objetos que se relacionam com moda e com características *vintage*, como pode ser observado na Foto 9. O brechó está sempre limpo, sem pó e seguidamente a L coloca um *spray* no ar para dar um cheiro bom ao brechó. Enfim, são pequenos detalhes como estes que diferenciam um brechó popular de um sofisticado.



**Foto 9 – O Banheiro do Brechó Chique.**

Fonte: A autora.

#### **4.2.2 A História do Brechó Chique**

As proprietárias do Brechó Chique, L e C, se conhecem desde crianças, por volta dos 10 anos de idade e são amigas desde então. C a vida inteira trabalha com moda, primeiro é modelo e depois estilista, até que cansa de dirigir sua marca e resolve fazer outra coisa. L trabalha, antes de abrir o brechó, com venda de uniformes para empresas de grande porte.

Um dia, uma amiga em comum das duas e cunhada de L, que aqui vou chamar de G, diz que tem uma casa muito grande em São Conrado que está vazia e sem utilidade. As três se juntam e decidem montar algum negócio naquela casa. Assim, reúnem em torno de 30 pessoas, destinando para cada uma um espaço na casa, para comercializar coisas diferentes. Neste local vendem móveis, lustres repaginados, cortinas, almofadas, roupas de malhas, entre

outras coisas. Há também um café montado ao redor da piscina com deques e mesinhas. Nas palavras de L, a casa “era um mini shopping em uma casa”.

O espaço que L, C e G criam são dois brechós: um de inverno e um de verão. A idéia de montá-lo é de C e L, pois ambas adoram brechós e quem montar um negócio diferente, algo inusitado. Como G também gosta de brechós, as três decidem que esse seria o negócio delas. Assim, começam a pegar roupas de amigas, roupas da mãe e até mesmo roupas de seus próprios armários para iniciar com os brechós da casa de São Conrado. Os brechós na casa duram dois anos, até o dia em que os moradores do condomínio onde se localiza a casa começam a reclamar do movimento de pessoas estranhas. Por este motivo, as três fecham a casa e cada um dos donos dos espaços de lá se encaminham para lugares diferentes.

As três saem em busca de uma casa em Ipanema ou no Leblon, bairros nobres da cidade do Rio. A busca por um novo lugar se torna muito difícil, pois elas não encontram uma casa do tamanho que precisam, até o dia em que uma amiga oferece um espaço no Shopping da Gávea. Essa amiga tem um consultório no local onde é o Brechó Chique hoje, e alugaria o espaço pra fazerem uma tentativa. L e C, G por motivos pessoais não continua na sociedade, saem da casa de São Conrado e se vão para o Shopping da Gávea, lugar onde estão há 4 anos.

L me disse que trocar de local é muito bom, pois no shopping o brechó tem muito mais movimento. Na casa, as pessoas tinham que ir até lá, e no shopping não, é um local de passagem, onde as pessoas estão. Hoje, elas têm 480 fornecedoras/clientes que deixam em consignação as roupas para vender no brechó. E trabalham no Brechó Chique três pessoas: C e L, que são as proprietárias, e M, que é a funcionária.

#### **4.2.3 O Funcionamento do Brechó Chique**

A fim de se desfazer de suas coisas, muitas mulheres vêm ao Brechó Chique para vender suas roupas. Essas peças trazidas por estas mulheres são previamente selecionadas

pelas proprietárias do Brechó Chique, ou seja, antes de aceitarem ficar com as peças, C e L as olham e decidem com o que vão ficar. Assim, não são todas as peças que são levadas ao brechó que ficam, permanecem apenas aquelas que combinam com o estilo do Brechó Chique e aquelas que estão novas. C e L não aceitam peças desgastadas, surradas ou estragadas. Em função do grande número de peças de roupas de segunda mão, que são deixadas para vender por mês no Brechó Chique, algumas roupas podem demorar até 6 meses para entrar na loja. Vale destacar que as fornecedoras, ou seja, as mulheres que deixam suas roupas para vender no brechó, em sua grande maioria, também são clientes.

O Brechó Chique funciona através do processo de consignação. C e L aceitam peças em consignação por 90 dias, durante esse período as peças que forem vendidas são pagas para suas donas ao final de cada mês e o que não for vendido nesse prazo é devolvido para elas. O valor que as proprietárias do Brechó Chique recebem, quando as peças são vendidas, é de 50% do valor de venda, sendo que a outra metade fica para as donas das roupas deixadas para vender no brechó.

A decisão do preço que é cobrado pelas roupas vendidas é feita por C e L, com autorização da proprietária da roupa. C e L utilizam o bom senso para definir o preço, elas vão a lojas para ter uma noção do valor das peças novas, avaliam o estado da peça de segunda mão e as precificam. C e L já têm um padrão de preço: as calças, os blazers, os vestidos, as blusas, as malhas e assim por diante, tem um valor semelhante, podendo variar em relação à marca e ao estado das peças. Por exemplo, as calças jeans custam em média R\$ 80, porém as calças da Diesel e da Seven, duas marcas de renome internacional, custam R\$ 250. Muitas consumidoras perguntam se as proprietárias podem dar desconto sobre o preço de venda das peças, L sempre responde a mesma coisa: como é brechó e o preço é acertado com o cliente, não tem como dar desconto.

Algumas donas de peças pedem um retorno dos preços para ver se concordam, mas a maioria confia muito no bom senso de C e L e não interferem na resolução do valor, conforme pode ser visto na fala de uma cliente:

É uma relação de confiança, porque tem gente que fica aqui azucrinando, querendo saber quanto que vai vender, quanto que não vai vender e tatatá. Desde a primeira vez que eu trouxe, a L já disse: há eu vou botar um preço e dar um retorno pra você ver se esta bom. Ah, não quero retorno, quero retorno quando vender, eu não quero saber o preço que vocês vão cobrar. A única vez que eu trouxe uma coisa e que eu falei de preço, que eu disse que eu não queria vender por menos de tal, era uma bolsa que eu tinha comprado, italiana linda, que eu tinha comprado em Hong Kong (Entrevista com HM).

Uma vez por mês, C e L vão a outros brechós sofisticados e a lojas de shoppings pra fazer pesquisa de mercado. Elas verificam a concorrência para ver o que esta sendo oferecido e vão a lojas para não extrapolarem na hora de colocar preço das mercadorias do Brechó Chique, pois as roupas de segunda mão têm que ser mais baratas que as das lojas. A L me falou que o Brechó Chique tem um concorrente do mesmo nível. A proprietária é uma garota, de no máximo 30 anos, que é cliente do Brechó Chique e resolveu abrir o dela. A L disse que ela só tem marcas muito famosas e que ainda tem pouca coisa, mas que é concorrente.

Todas as roupas que não são vendidas no prazo de 90 dias são devolvidas para suas donas. C e L dizem que a devolução é um sufoco, pois ninguém quer levar as roupas embora, elas dizem que, uma vez que a pessoa tirou a roupa do armário, ela não a põe de volta. As roupas que L e C não conseguem devolver ficam em sacolas no depósito, que está sempre cheio de roupas. Quando as clientes não querem levar suas roupas embora, C e L sugerem que as roupas sejam doadas para caridade. C e L pedem autorização para as donas das roupas e doam. Algumas vezes acontece de fechar os 90 dias de algumas clientes, e não ter peças para devolver, pois todas foram vendidas, segundo L, isso é o ideal.

As doações são feitas para uma instituição que cuida de crianças com problemas cardíacos. A médica coordenadora deste projeto é muito amiga da L e por isso L faz questão de doar para esse projeto, pois sabe que é sério. A coordenadora do projeto faz um bazar, vende todas as doações recebidas e com o dinheiro das vendas realiza cirurgias em crianças carentes que não tem condição de pagar.

Além de venderem roupas de segunda mão, L e C fornecem roupas para produções de moda. Uma produtora de moda da Rede Globo de Televisão, que frequenta o Brechó Chique, me explicou como funciona seu trabalho dentro do Brechó Chique:

O trabalho dela com o brechó funciona da seguinte maneira: ela vem ao brechó, separa as roupas que servem para o personagem, tira uma nota da própria globo com as peças que vai levar, sendo que uma cópia fica pra ela e outro pro brechó. Ela leva as peças para experimentar nas atrizes e, também, para serem aprovadas pela figurinista. As peças que não servirem são devolvidas e as que gostarem são compradas (Nota do Diário de Campo).

Quando as produtoras de moda, que não são da Globo, vêm ao brechó buscar roupas, são liberadas no máximo seis peças e, quando são devolvidas, as produtoras tem que pagar 20% do valor da nota das roupas levadas. C e L estão fazendo assim, porque muitas produtoras acabavam usando as peças nas suas produções e não as compravam, dessa forma

elas garantem um ganho e evitam o “abuso”. C e L disseram que esse tipo de coisa não acontece com a Globo, pois são muito éticos, sempre devolvem o que não usam e compram tudo o que vão usar.

Existem ainda, algumas produtoras de moda de cadernos especializados de moda em jornais ou revistas, que vem ao Brechó Chique escolher peças para editoriais, são publicados com os créditos do Brechó Chique. Nesses casos, quando há divulgação do Brechó Chique, C e L não limitam o número de peças e nem pedem o cheque calção, mas sempre emitem nota com o romaneio<sup>10</sup> das peças levadas pela produtora para ter um documento formal.

Em relação ao armazenamento das informações de venda, de consignação, de cadastro de clientes, tudo é feito manualmente. C e L têm blocos para tudo: blocos de notas com o romaneio das peças que são deixadas em consignação, caderno de vendas separado por mês, caderno de vendas separado por código de cliente por mês, bloco de notas das compras que as clientes têm a pagar (APG), e caderno com o cadastro das clientes por código. Algumas clientes não recebem um código para identificá-las, porque são clientes que deixam muito poucas peças e de vez em quando, só a clientes que trazem muitas peças que recebem códigos.

Como os registros são feitos manualmente, quando é perdida alguma nota é uma confusão, proprietárias e funcionária não sabem quem é a fornecedora da peça, para quem vendem, se já foi pago. Quando isso acontece, as proprietárias e sua funcionária têm que procurar a peça pela sua descrição em todos os blocos, até descobrir. M diz que é um trabalho “jurássico” o que elas fazem no Brechó Chique e L disse que até a contabilidade é *vintage*. Perguntei o porquê delas não terem computador, um sistema que facilitasse a vida delas, M respondeu que é porque C e L são avessas à tecnologia, porque desconhecem.

No início de cada mês, C e L fazem a contabilidade do mês anterior. O processo é: primeiro M passa todas as vendas do mês para um caderno separado por código de fornecedora, assim elas sabem quais peças daquela pessoa são vendidas naquele mês e o quanto devem pagar para essa pessoa. Em seguida, pegam o romaneio de entrada das peças e dão um *ok* nas peças vendidas. Como as peças ficam 90 dias, L e C riscam o romaneio na cor vermelha para saber nos próximos meses o que já foi vendido e colocam o mês da venda para

---

10 Lista especial com a descrição e quantidade de bens vendidos.

saber quando vendeu. Depois de feita a baixa, C e L separam o dinheiro que tem que ser pago a cada fornecedora e colocam em um envelope com o código da pessoa. Se tiver algum romaneio que esteja fazendo três meses, ou seja, que tenha terminado o prazo de consignação, M separa as roupas não vendidas para devolver às suas donas, conforme a fala de M:

Eu vou tirando as roupas que não venderam, vou procurando uma a uma, vou colocando em uma sacola, vou colocando o código da pessoa e faço a devolução. E aí junto com a devolução, a gente coloca um envelope com o dinheiro da pessoa, que quando vier buscar o dinheiro já leva a devolução. Em seguida é comunicado, fulana vem aqui, aí a fulana vem aqui, a fornecedora vem aqui. Eu ligo, no outro dia, acabei a devolução eu começo a ligar. Acabei de tirar, faço uma lista de todo mundo que tem peça e que tem dinheiro e ligo pra todas elas e aí elas começam a vir (Entrevista com M).

Por ser um trabalho manual, as proprietárias procuram ser organizadas. M que é a mais atrapalhada com a papelada. A baixa de início de mês é um processo demorado, pois é preciso procurar no romaneio peça por peça vendida e, como tem cliente que deixa muita roupa, acaba sendo muito lenta a procura e, nem sempre, dá certo.

A contabilidade do mês que pude acompanhar no Brechó Chique é muito tensa, porque algumas contas não estavam fechando. M me disse que é a primeira vez que isso acontece. Eu não estava entendendo muito bem o que estava acontecendo, até porque na minha frente M, C e L faziam estar tudo bem, mas eu as vi muito tensas e ouvi-as dizendo que algo estava errado. No final deu tudo certo, mas L finalmente disse que vai comprar um computador para ver se elas informatizam as vendas e acabam com as confusões, que pelo visto são freqüentes.

Em relação ao faturamento do Brechó Chique, não existe uma constante, ele pode variar. No mês anterior a minha pesquisa, C e L me disseram que faturaram R\$ 60 mil, mas que havia sido um mês atípico, pois saiu uma nota do Brechó Chique no jornal. A fornecedora que mais teve suas peças compradas nesse mês passado foi a HB que vendeu R\$ 7.200, sendo que metade fica no brechó. A L me disse que, quando o brechó sai na mídia, já chegaram a faturar R\$ 10 mil em um dia só. Pelo que observo, no mês que freqüento o Brechó Chique, o faturamento é de R\$ 41.900. Nesse mês, HB vendeu R\$ 7.600. O faturamento médio por dia é de R\$ 3 mil, porém há dias em que vendem R\$ 6 mil e dias que vendem zero. A M diz que “volta e meia” zera, geralmente começo de mês.

O Brechó Chique, de modo geral, tem seu funcionamento muito informal. Como as proprietárias dizem: é um escambo total. Tal funcionamento pode ser visto na fala a seguir:

Muitas chegam, só pra vir vender, aí quando pegam o dinheiro delas, do que vendeu, elas começam a entender o brechó e aí deu, começa a troca. Porque elas pegam o dinheiro da roupa que vendeu, e vão lá e já pegam uma peça e com o dinheiro que teria pra levar, já gasta, fica aqui. É uma troca, aí fica essa coisa gostosa, que parece que a outra pessoa nem usou o dinheiro, porque aquilo que ela ganhou já gastou. Então é uma troca, né? Ela se livra da peça velha que não queria mais e já leva alguma coisa que adorou e que vai usar ou acha que vai usar. Muitas já trazem roupas que não usam, ah comprei e não consegui usar, pega e já trás de novo pra vender. Fica nesse ciclo de troca- troca, né? (Entrevista com M).

No Brechó Chique, como muitas das fornecedoras também são clientes, existe a possibilidade de descontar das vendas das peças deixadas, o valor de alguma roupa que as fornecedoras compram. As compras podem ficar penduradas, no bloco APG, para serem descontadas no final do mês, fazendo com que o dinheiro circule dentro do próprio brechó:

Fazem tipo escambo, exemplo, digamos que tenha vendido R\$ 3 mil aqui, R\$ 3 mil que eu tenha que pagar a ela, aí ao invés dela tirar o dinheiro, compra, ela troca. O dinheiro acaba nem saindo daqui (Entrevista com L).

É, por exemplo, se eu pego alguma bolsa aqui, o que ficou aí, porque eu também não ponho um cheque aqui, às vezes pego umas bolsas aí que eu carrego, fica aí, e elas descontam. É vai descontando (Entrevista com HM).

Além do dinheiro não sair do Brechó Chique, acontece muito das proprietárias pagarem as fornecedoras com cheques de consumidoras do Brechó, ou seja, é também um escambo de cheques. Porém, esse troca-troca tem algumas conseqüências negativas. No brechó presencio uma fornecedora, que é paga com um cheque de uma cliente, voltar ao Brechó Chique com o cheque sem fundo. L pega o cheque e paga a cliente em dinheiro, liga para a dona do cheque e diz que tinha sido devolvido, ela diz para não reapresentar, porque ela iria ao brechó para dar outro cheque. L me conta que, como só aceitam cheque e dinheiro, às vezes acontece esse tipo de problema, mas que vale a pena. Se ela e C fossem aceitar cartão no Brechó Chique iriam ter que subir o preço das peças por causa das taxas. Como é um brechó, elas não podem colocar as peças muito caras, então preferem o jeito que está.

Além de ser informal, comprar no Brechó Chique é uma questão de oportunidade. Funciona na base do “agora ou nunca”, ou seja, ou leva agora ou pode ser que não tenha mais. Como a maioria das peças são únicas, se a pessoa gostar de algo tem que levar. A fala a seguir ilustra esse comportamento:

Às vezes as pessoas entram aqui com o firme propósito de: eu queria um vestido estampado, longo de alcinha, não muito colorido, cheio de especificações. Aí, do além, ela pega e vai levar um blazer de lã. Não tem nada a ver, porque é oportunidade. Ela viu uma peça imperdível, com o preço bárbaro e ela esqueceu o vestidinho estampado na hora e ela foi feliz com o blazer de lã (Entrevista com C).

Em função do consumo no Brechó Chique ser uma questão de oportunidade e também pela alta rotatividade de peças novas, a frequência das consumidoras no brechó é grande. Algumas vêm ao Brechó Chique uma vez por semana, outras, dia sim dia não, e têm outras que vêm todos os dias. O movimento do Brechó é maior no horário das 12 horas até umas 14 horas, e retoma em torno das 17 horas até o horário de fechar, 20 horas. Nos horários de menos movimento, geralmente aparecem consumidoras amigas, que ficam batendo papo, fazendo “uma social”, ou pessoas que ainda não conhecem o brechó, que também vêm em todos os horários. C comentou que até mais ou menos o dia 5 de cada mês, o movimento do brechó é muito parado, disse também que essa parada do movimento é boa, porque se tivesse todo o movimento de sempre elas não conseguiriam tirar as peças da devolução.

#### 4.3 OS BENS DE CONSUMO DO BRECHÓ CHIQUE

No Brechó Chique são vendidos diversos tipos de roupas, sapatos, bolsas, malas, óculos e acessórios de moda femininos, conforme listados a seguir:

- **Roupas:** vestidos, calças, camisas, blusas, saias, casacos, blazers – que podem ser de festa, casual, esportivo.
- **Sapatos:** salto alto, salto baixo, salto fino, salto plataforma, sandálias, rasteirinhas, sapatilhas, sapatênis – podendo ser de festa, casual, esportivo.
- **Bolsas:** tipo carteira, tipo carteiro, de atravessar, de ombro, de mão – que variam entre grandes, médias e pequenas, podendo ser de couro, de tecido ou de palha.
- **Malas:** sacolas, estilo *vintage* e de couro.
- **Óculos:** de sol, de grau, estilo *vintage* – variam de grandes a pequenos, podendo ser de metal ou de acetato.
- **Assessórios de Moda:** cintos, lenços, echarpes, mantas, relógios, carteiras, bijuterias.

Apesar da diversidade de bens à venda no Brechó Chique, o que realmente encanta as consumidoras são bolsas, conforme pode ser visto na Foto 10. Muitas vêm ao brechó e ficam olhando as roupas, sem demonstrar grandes emoções, quando chegam às prateleiras das bolsas e encontram marcas como Chanel, Louis Vuitton, Prada, Gucci, entre outras, seus olhos se enchem de brilho e demonstram um interesse que não conseguem esconder. Para C, o que fascina as consumidoras é que as bolsas chegam novas ao Brechó Chique e custam em torno de cinco vezes menos do que o valor de uma nova na loja. A seguir, a fala de uma consumidora que afirma seu principal interesse no consumo de bolsas:

É roupa não, é mais bolsa... É mais bolsa, que é um fetiche na minha vida, que tenho paixão (Entrevista com HM).



**Foto 10 – As Bolsas do Brechó Chique.**

Fonte: A autora.

Assim como as bolsas chamam atenção, as marcas dos bens de consumo vendidos no Brechó Chique também. As consumidoras buscam produtos de qualidade e sabem que podem encontrar essa característica em produtos de marcas renomadas. M, em sua fala a seguir, ilustra essa preferência das consumidoras do Brechó Chique por bens de griffe:

Geralmente as pessoas que gostam desse brechó gostam de griffe, né? É, coisas de qualidade, na verdade são coisas de qualidade com preço muito bom, que você não tem que viajar pra comprar. E é o que você acaba encontrando aqui, se você procurar, procurar, passar aqui toda semana você acaba comprando uma coisa legal com o preço muito bom (Entrevista com M).

No Brechó Chique só têm marcas de griffe, podendo ser tanto nacionais quanto internacionais. A seguir, seguem algumas das marcas vendidas no Brechó Chique:

- **Nacionais:** Adriana Barra, André Lima, Andréa Saletto, Animale, Carlos Miele, Colcci, Daslu, Eliza Conde, Gloria Coelho, Isabela Capeto, Lucy in the Sky, M. Officer, Mara Mac, Maria Bonita, Mixed, Osklen, Richards, Victor Hugo.
- **Internacionais:** Armani, Armani Exchange, Calvin Klein, Chanel, Cloé, Diesel, Donna Karan, Eighteen, Escada, Fendi, Furla, Gucci, Guess, Krishna, Longchamp, Louis Vuitton, Miu Miu, Prada, Puma, Rayban, Ralph Lauren, Seven, Yves Saint Lauren, Zara.

#### 4.4 AS PESSOAS DO BRECHÓ CHIQUE

Nessa sessão apresento as pessoas envolvidas no campo de minha pesquisa – o Brechó Chique. Apresento de maneira mais detalhada as duas proprietárias do Brechó Chique, sua funcionária e as principais clientes do Brechó Chique.

##### 4.4.1 As Proprietárias do Brechó Chique

Tanto C, quanto L tem a mesma idade, aproximadamente 55 anos. Ambas tem cabelos longos, C é loira e tem o cabelo liso e L é morena e está sempre de cabelo preso. As duas se vestem de forma básica, porém elegante. L usa roupas mais sóbrias e clássicas e está sempre

de preto ou de branco. C é um pouco mais moderna na forma de vestir, usa bastante roupa de linho, usa jeans, e usa muito a cor *nude*<sup>11</sup>.

C sempre teve uma relação com a moda muito forte em sua vida, foi estilista e modelo durante boa parte dela. Ela conta que, aos 15 anos, começa a trabalhar com moda, fazendo suas roupas. Como no Rio havia poucas lojas, ela começa a confeccionar para suas amigas e para algumas lojas também. Com isso, ela resolve estudar moda, como no Brasil não havia cursos, ela estuda em Nova Iorque na FIT – *Fashion Institute of Technology*.

Quando C volta de Nova Iorque, começam a chamá-la para ser fotografada como modelo. Ela larga a profissão de estilista e vai “brincar um pouco” de ser modelo, sendo que neste contexto ela fica muito famosa e acaba se tornando uma *top model*. L me conta, que de seis revistas de moda que tinham em bancas do Rio, as seis capas eram com C. C é modelo durante 10 anos. Quando resolve parar com essa carreira, volta a ser estilista e tem uma marca própria, que vende em todo o Brasil. Até que chega um momento em que ela disse não agüentar mais confecção e fábrica, resolvendo então “dar um tempo”, ter menos trabalho. Nesse momento ela se junta com L e G para abrirem o Brechó Chique.

C sempre gostou de brechó, ela diz que no tempo em que mora em Nova Iorque e estuda moda, fazia parte do processo de pesquisa de moda ir a brechós. Ela conta que Nova Iorque tem milhares deles e que, na época em que morou lá, essa cultura estava começando. Ela me diz que surgiam muitos brechós no Village<sup>12</sup> e que ir a brechó virou uma paixão. A partir daí passa a ser uma atitude para a vida inteira.

Já L, diferente de C, me fala muito pouco de sua trajetória de vida pessoal, porém me conta a história de sua família e como veio morar no Rio. L me diz que sua mãe é paulista, de família de brasão, ou seja, de uma família tradicional de São Paulo. Sua mãe fica noiva em São Paulo e vai ao Rio de Janeiro com a mãe dela, avó de L, para mandar fazer seu enxoval. Na época, o Hotel Glória era um dos melhores da cidade e, é lá, que a mãe de L e avó ficam hospedadas. Foi então, nesse hotel, que a mãe de L conhece um piloto da FAB – Força Aérea Brasileira, ele é do Ceará e está no Rio à serviço. Os dois se apaixonam, a mãe de L desfaz o noivado com o paulista, casa-se com o piloto da FAB e muda-se para o Rio. Desse amor

---

11 A cor *nude* é semelhante a cor bege escuro.

12 Bairro boêmio de Nova Iorque.

repentino, nascem L e mais alguns irmãos. Desde então, L mora no Rio. L é casada e tem um filho de vinte e poucos anos. Ele está sempre no Brechó Chique, pois estuda na PUC da cidade do Rio de Janeiro.

#### **4.4.2 A Funcionária do Brechó Chique**

M tem por volta de cinquenta anos. Ela parece ser “carioca da gema”, aquela que vai à praia todo dia e toma muito sol. Ela não aparenta ter a idade que tem. É loira, tem cabelo comprido, abaixo do ombro, e sua forma de vestir é básica: calça jeans, geralmente usa bata ou camisa branca, tênis ou bota de salto baixo.

M, antes de começar a trabalhar no Brechó Chique, trabalha em uma escola de surfe com seu cunhado, que tem uma loja de surfe no Shopping da Gávea. Ela administra a escola por ser formada em educação física, mas, antes da escola de surfe, trabalha a vida inteira com roupa. Todas as segundas-feiras ela vai até o shopping entregar para o cunhado o dinheiro da escola faturado no fim de semana. No seu trajeto, passa em frente ao Brechó Chique, conversando com L e C e, com o tempo, ficaram amigas.

M começa a frequentar o Brechó Chique e a comprar algumas coisas, senta no brechó com seu cachorro, toma cafezinho e fica conversando. Um dia M repara que C e L estavam na maior confusão e pergunta se não estão precisando de ajuda, que ela está disponível alguns dias. Como M trabalha na escola de surfe no final de semana, começa a trabalhar no Brechó Chique também. No início ela tenta ficar com os dois empregos, mas depois acaba largando a escola de surfe.

M me conta que conhece C de vida inteira, porque C foi modelo e M sempre quis ser, M tem C como ídolo. M também já conhecia L, porém apenas de vista, pois conhece a irmã de L, de longa data. Ela disse que, o fato de já conhecer as duas, faz parte das coincidências da vida.

M me fala que não se sente simplesmente uma vendedora do Brechó Chique, ela se sente como o braço direito das proprietárias. Ela me diz que faz de tudo um pouco: vende, vai ao banco, compra material para o brechó, faz pagamentos para as clientes. M disse que, quando L e C não estão, é ela que está respondendo, assim, por todas as atividades do Brechó Chique.

#### 4.4.3 As Consumidoras do Brechó Chique

O Brechó Chique tem como cliente diferentes tipos de pessoas, porém todas mulheres. Elas variam de ocupação, idade, estilo de vida. O que não varia é o poder econômico, todas são mulheres de poder econômico muito alto. O dono de um restaurante que fica próximo a saída do shopping para o Brechó Chique, diz que o Brechó Chique só é freqüentado por mulheres classe AAA, e que isso agrega muito valor ao shopping. Em relação ao poder econômico das consumidoras do brechó, apresento a fala de uma consumidora, a seguir:

É impressionante que mesmo as clientes que deixam roupas e que são poderosíssimas, podres de ricas, que tem milhões de roupas e bolsas também acabam comprando aqui (Entrevista com MAR).

Em relação à ocupação, algumas são estudantes da PUCRJ, donas de casa e profissionais diversas. Uma foi bailarina no Brasil e nos Estados Unidos e seu marido é cientista Econômico em Brasília. Tem cliente que faz curso de teatro na CAL – Casa de Artes de Laranjeiras, psicanalista, professora universitária de literatura, advogada, cineasta, atriz da Globo, designer de jóias. Têm também as donas de casa, as que são mulheres de marido rico – mulher de diplomata, mulher de empresário de multinacional, mulher de dono de rede de shopping. Em relação à idade dessas clientes, há um predomínio entre as mulheres acima de 40 anos, sendo estas as que mais freqüentam o Brechó Chique. Além disso, têm as clientes fixas, que passam no Brechó Chique todos os dias, e aquelas que estão conhecendo.

A seguir, apresento as clientes mais assíduas do Brechó Chique. Estas são aquelas com quem tive mais contato e pude conhecer melhor.

- **HB**

A HB é uma mulher que está sempre bem produzida. Veste-se bem, mas de uma forma mais básica. Ela tem o cabelo curto e a voz muito rouca, aparenta ser uma mulher extremamente vaidosa. Ela se mudou há pouco para a cidade do Rio, em função dos negócios do marido, que é dono de Flat no Leblon. Ela não trabalha, tem filhos e netos.

HB é fornecedora do Brechó Chique recentemente, aproximadamente 3 meses, porém neste pouco tempo já se tornou a maior fornecedora, por dois meses seguidos foi quem mais vendeu. Nesse tempo, HB ficou amiga de L e C e freqüentemente está no Brechó Chique. Ela deixa muitas peças para vender e também compra algumas.

- **HM**

É uma mulher vistosa, grande, alta e ruiva vermelha. Veste-se de forma muito elegante, usa muitas bijuterias e jóias. Diria que é uma mulher extravagante, porém elegante e com classe, muita classe. HM tem 60 anos, 2 filhos empresários bem sucedidos, com idade por volta dos 40 anos, e duas netas. Ela é estilista, trabalha com Isabela Capeto, faz os acessórios dela. Viaja duas vezes por ano para o exterior, a lazer e trabalho.

HM é uma das principais fornecedoras de roupas e acessórios do Brechó Chique, mas também é consumidora. Ela me disse que prefere comprar as bolsas ao invés das roupas, pois ela conta que sua relação com roupas é meio complicada. Assim, prefere comprar roupas novas, mas bolsas ela não se incomoda, compra no brechó sim.

- **MAR**

MAR tem aproximadamente 65 anos. Tem uma aparência jovem e se veste de forma mais moderna. Ela usa muitas jóias – brincos e relógio grandes, pulseiras de balangandãs, colares, tudo dourado – usa bolsas e óculos de griffe e está sempre muito maquiada, também é do tipo extravagante. Ela é dona de antiquário há mais de 30 anos e trabalha com decoração.

MAR é uma das melhores fornecedoras do Brechó Chique. É uma mulher que tem muitas posses e só tem roupas de griffe internacional de grande renome. Foi com MAR que C

e L fizeram um bazar em casa. Como MAR tinha muitas roupas e acessórios para colocar a venda no Brechó Chique e tudo de muita qualidade, C e L acharam ser melhor realizar uma venda na casa de MAR, pois não teriam como levar todas as roupas ao Brechó Chique e nem teria espaço. Assim, fazem o primeiro evento em casa do Brechó Chique, que foi o maior sucesso e estão pensando em repetir. Além de ser uma excelente fornecedora, MAR também compra algumas coisas no Brechó Chique, principalmente bolsas, calçados e acessórios.

▪ **R**

R trabalha como marchand e também faz trabalhos sociais, tem aproximadamente 60 anos, é magra e baixa, tem cabelo curto e castanho. Segundo L é muito rica. R compra em brechós desde que tem 15 anos, começou comprando durante viagens à Paris, porque aqui ainda não existia. R é freqüentadora assídua do Brechó Chique. Como faz natação todos os dias perto do Brechó Chique, depois da natação, R vai ao brechó.

R começou comprando e fornecendo para o Brechó Chique, desde a época da casa de São Conrado. Acabou tornando-se grande amiga de L e C, assim, sempre que pode R ajuda nas atividades do Brechó Chique. Ela ajuda a atender clientes, a dobrar e pendurar as roupas nas araras, atende telefone, entre outras atividades. R é uma cliente fundamental na dinâmica do Brechó Chique.

▪ **I**

I tem em torno de 70 anos, é casada, tem filhas e netas. Seu marido é dono de cadeia de shopping do nordeste do Brasil. Ela mora metade do ano no Rio e a outra metade em Paris. Ela conta que em Paris tem um brechó a cada esquina, como cabeleireiro, e que começou a comprar em brechó há muitos anos no exterior. Compra roupas no Brechó Chique sem experimentar, só vai comprando. I compra muito no Brechó Chique para presentear suas filhas e suas netas. Ela disse que tudo que ela compra no brechó, lava quando chega em casa, para higienizar.

I é uma das principais consumidoras do Brechó Chique, ela chega a gastar mil reais em meia hora que fica lá. Tem o costume de levar as roupas do Brechó Chique para suas

filhas e netas experimentarem em casa. Também deixa algumas roupas para vender no Brechó Chique, mas compra muito mais que vende.

- **CE**

CE é a consumidora que mais compra bolsas no Brechó Chique. A forma como ela se comporta no brechó, me chama atenção. Ela me conta que tem mais de 50 bolsas. Sonhou que C e L foram ao closet dela para esvaziar diziam que ela tinha tanta coisa que ia dar muito trabalho. CE me diz que tem muita coisa no armário que nunca usou e que comprar é um “prazer muito louco”. Ela diz para o marido que comprar é “o barato” dela, mas que nunca se endividaria. A grande intensidade de compras que ela faz me chama atenção, conforme aponto a seguir:

L mostrou para uma consumidora uma bolsa e foi só ela dizer que era de um estilista “bam, bam, bam” Árabe, que ela comprou na hora e pagou R\$ 700. Nem pensou, comprou no ato. Depois a L me disse que ela é fanática por bolsas que compra muito. Eu fiquei impressionada com a rapidez da compra (Nota do Diário de Campo).

C me falou que CE realmente compra bastante e, além de comprar bolsa no Brechó Chique, também vai a lojas, como Louis Vuitton, e compra mais bolsas. CE, segundo L, passou três meses em Paris com o marido, chegou ao Rio em um sábado e segunda-feira estava no Brechó Chique comprando bolsa.

#### 4.5 OS PAPÉIS DAS PESSOAS NO BRECHÓ CHIQUE

Nesta sessão, apresento os papéis desempenhados pelas pessoas envolvidas no Brechó Chique. Primeiro apresento as consumidoras-fornecedoras, em seguida as consumidoras-fornecedoras-vendedoras, e por fim as proprietárias-consumidoras e a funcionária-consumidora.

Grande parte das consumidoras do Brechó Chique são também fornecedoras, como pode ser observado em sessões anteriores. C e L me dizem que grande parte das consumidoras do brechó desempenham ambos papéis, porém existem aquelas clientes que apenas compram ou aquelas que apenas fornecem, mas são a grande minoria. Assim, grande parte das clientes do Brechó Chique não são apenas consumidoras, são também fornecedoras, por isso seu papel desempenhado é o de **consumidora-fornecedora**, conforme ilustra as falas a seguir:

É, quando vejo algo bacana que vale ai eu levo, que seja algo que eu vou usar muito. E também vendo muito bolsas, umas Vuitton que já enchi de usar e umas Prada mais antigas, eu também não seguro, o que cansei de usar, vai embora (Entrevista com HB).

Eu sou mais fornecedora. Com essa história de trabalhar com moda você acaba tendo acesso a milhões de coisas, como também pode comprar com preço melhor... É uma coisa de não guardar o que não tá sendo necessário, não acumulo, não uso mais de 2, 3 anos, passo pra frente. Na parte de consumo, já comprei, até hoje umas bolsas (Entrevista com HM).

Ainda ocorre de algumas consumidoras-fornecedoras comprarem algo no Brechó Chique, usarem por um período de tempo e colocarem o bem comprado para vender no Brechó Chique, ou seja, esse bem uma vez já fornecido ao brechó é comprado e volta novamente ao brechó, conforme ilustra a fala da consumidora a seguir:

Já trouxe também. Às vezes eu compro, uso e volta pra cá (Entrevista com LU).

Além de serem consumidoras-fornecedoras, algumas ainda desempenham o papel de vendedora. Observo que é muito comum as consumidoras-fornecedoras indicarem peças para as amigas, dizendo que tal peça combina com ela, para experimentar. Essas consumidoras-fornecedoras pegam o cabide da arara, dão para amiga, a amiga experimenta, depois colocam o cabide de volta no lugar. Muitas vezes a amiga acaba comprando a roupa e, quem a vendeu, fica feliz, pois realizou a venda. Assim, entendo que algumas consumidoras-fornecedoras são **consumidoras-fornecedoras-vendedoras**. Esse papel desempenhado pode ser observado nas falas que se seguem:

Às vezes eu mostro, ó fulana isso aqui (Entrevista com LU).

Quando a C saiu pra almoçar a L ficou almoçando no meio do brechó. A R, cliente antiga e assídua, estava no brechó nesta hora e quando entrou uma cliente ela assumiu o papel de vendedora e começou a atender uma cliente, deu informações e atendeu telefone (Nota do Diário de Campo).

Uma cliente assídua começou a atender outra que não é tanto. Ela mostrou roupas, as guardou e começou a explicar que aqui tem que vir com calma pra olhar peça por peça, porque cada uma é única e que tem que vir seguido, porque sempre tem coisa nova, como se fosse uma vendedora (Nota do Diário de Campo).

O fato de algumas consumidoras-fornecedoras serem também vendedoras causa certo ciúme na funcionária do Brechó Chique, pois estas consumidoras-fornecedoras-vendedoras, quando se colocam como tal, invadem o papel da funcionária. Este comportamento por parte de M pode ser observado na fala a seguir:

A R também brinca de vender aqui, você já conheceu ela aqui? E quando a C viajou, ficou um tempo fora, ela ficou de prontidão. Tudo que a L ia fazer chamava a R, ela dava mais importância pra R do que pra mim, do que eu. Que eu sou o braço direito daqui. Não sou vendedora daqui, eu sou tudo (Entrevista com M).

Tanto a funcionária do Brechó Chique, quanto as duas proprietárias, compram suas roupas e acessórios no Brechó Chique. Inúmeras vezes presencio C e L selecionando, quando recebem roupas novas no Brechó Chique, o que querem ficar para elas. No Brechó existe uma regra, informal, mas que todos sabem: quem tem preferência sobre as roupas são C e L, depois M e depois o resto. O fato de L, C e M consumirem no Brechó Chique as torna mais que proprietárias e funcionária, as tornam **proprietárias-consumidoras** e **funcionária-consumidora**. As falas a seguir ilustram esse papel desempenhado no Brechó Chique:

Não só as clientes ficam ansiosas com as roupas novas, mas as próprias donas e a M. Quando vêem alguma coisa nova que pode interessar já separam, ou seja, as próprias donas compram roupas no próprio brechó. A L me disse que praticamente só compram roupas aqui, que é muito difícil ir a lojas (Nota do Diário de Campo).

Tudo meu é daqui, não tenho nada que não seja mais do brechó, sabe? Tô há três anos aqui e raramente compro algo que não é daqui. Não consigo mais pagar o preço de uma peça lá fora, acho que acostuma ficar aqui (Entrevista com M).

Ao finalizar esta sessão, retomo alguns pontos importantes que abordo ao longo deste capítulo. Em relação ao Brechó Chique, apesar de estar localizado em um local no Shopping da Gávea não sofisticado, sua fachada e seu ambiente interno expressam o oposto. O Brechó Chique se apresenta requintado, porém mantém características fundamentais para que tenha “cara de brechó”. Os bens de consumo lá comercializados são rigorosamente selecionados, compondo um conjunto de bens de marcas de luxo e de bens com características *vintage*, muito bem cuidados, o que leva o Brechó Chique a se destacar dos concorrentes.

O funcionamento do brechó é informal, baseado na confiança existente entre as consumidoras e proprietárias. As proprietárias e a funcionária do brechó possuem uma relação muito próxima das clientes, o que leva à relação entre elas ser de amizade. As consumidoras são mulheres pertencentes a camadas altas da sociedade urbana, que tem prazer em comprar e freqüentam o brechó principalmente pela amizade, sendo a compra uma consequência dessa relação. Em função da intimidade estabelecida entre o brechó e as consumidoras, acaba

ocorrendo uma inversão de papéis desempenhados pelas pessoas no Brechó Chique, resultando em consumidoras-fornecedoras, consumidoras-fornecedoras-vendedoras, proprietárias-consumidoras e funcionária-consumidora.

## 5 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E DE MOVIMENTO DOS SIGNIFICADOS CULTURAIS ATRIBUÍDOS AO CONSUMO NO BRECHÓ CHIQUE

Neste capítulo apresento, de forma analítica, como são construídos os significados culturais relacionados ao consumo no Brechó Chique, assim como o caminho que estes significados percorrem. Divido este em três etapas: antes das consumidoras conhecerem o Brechó Chique, durante as experiências de consumo no brechó e após o conhecimento da existência do Brechó Chique.

### 5.1 ANTES DO BRECHÓ CHIQUE

Antes de conhecer, vender suas roupas não mais desejadas e comprar roupas de segunda mão no Brechó Chique, as mulheres que se tornam freqüentadoras deste dizem possuir um entendimento compartilhado, em função de sua cultura, de que os bens de segunda mão possuem um significado relacionado à velharia, a coisas antigas e a coisas mal cuidadas. Para melhor entender este **significado de velharia** atribuído ao consumo de bens de segunda mão em brechó, seque as seguintes falas:

Porque eu tinha uma noção errada de que brechó era aquela coisa tudo antiga. Agora, tem muito do brechó, né? (Entrevista com HB).

Esse conceito de brechó que era na minha cabeça, era de coisa velha, usada, tudo quebrado, misturado (Entrevista com MAR).

É que a idéia de brechó, as pessoas acham que é 10 reais, sabe aquela coisa assim. Ainda esse conceito de brechó aqui no Rio é velharia, tudo assim 10 reais (Entrevista com M).

Este entendimento de que bens de segunda mão têm significado de velharia, acaba por gerar um **preconceito** destas mulheres em relação ao consumo de bens de segunda mão. Este

preconceito é entendido aqui como a resistência que estas mulheres têm em compreender este mercado, em função do desdém que elas possuem em relação às roupas de segunda mão. Este preconceito é proveniente de um entendimento cultural que estas mulheres possuem em relação aos significados que as roupas de segunda mão têm para elas, ou seja, velharia. Este preconceito é ilustrado nas falas a seguir:

Eu tinha também resistência a isso (Entrevista com HB).

As pessoas amam, ou amam ou odeiam. Eu acho que é preconceito, tem pessoas que tem preconceito, eu acho que é mente fechada, né? Melhor (Entrevista com M).

Ah não, minha mãe se me visse aqui morria (Entrevista com HM).

Entendendo que os bens de consumo são capazes de comunicar significados culturais (BELK, 1982, DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; FOURNIER, 1991; LEVY, 1959; MCCRACKEN, 1986; THARP; SCOTT, 1990) percebo que a posição de preconceito por parte destas mulheres é resultado do compartilhamento de valores e normas entre seus pares (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), ou seja, a cultura determina como elas enxergam e moldam o mundo, através de significados, o que vai ao encontro do pensamento de McCracken (1986). Como estas consumidoras estão inseridas na mesma cultura, elas possuem um entendimento compartilhado em relação ao consumo de roupas de segunda mão.

Diferente de Durgee e Stuart (1987), que entendem que significados compartilhados são gerados pela experiência de consumo, o campo mostrou que consumidores inseridos em um mesmo grupo cultural, sem mesmo terem experienciado o consumo de determinado bem, compartilham significados em relação a bens de consumo de segunda mão. Além disso, nesse momento do processo de construção e de movimento do significado cultural dos bens de consumo de segunda mão, esse significado é público. Conforme aponta Richins (1994b), é público, pois resulta da socialização – processo em que se desenvolvem valores, motivações e atividades habituais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008) – dentro de uma cultura.

Uma vez entendido que estas mulheres possuem preconceito em relação ao consumo de bens de segunda mão em brechós, é importante entender os motivos, anteriores ao conhecimento do Brechó Chique, que as fez decidir vender suas posses. Por terem muitos bens, essas mulheres se desfazem de suas roupas com muita frequência. Para elas é hábito se desfazer de suas roupas indesejadas, doando para igrejas, para empregadas ou presenteando familiares. Consideram, contudo, que nem as empregadas, nem a igreja dão valor a qualidade dos bens doados e os familiares recusam ou desdenham do presente. Decepcionadas com o

destino dado às suas roupas, que são muito boas e que tem muita qualidade, passaram a desejar que sejam mais bem aproveitadas, como mostram as falas a seguir:

Eu não guardo mais minhas coisas, antigamente eu dava, eu acordei pra isso quando eu vi uma delas lá em casa com uma blusa Pucci, porque eu dava pra empregadas e igreja. Aí porque eu tinha prevenção, brechó que horror e tal, aí quando eu conheci vocês que minha idéia dessa coisa toda caiu a ficha (Entrevista com HM).

Mas o meu tipo de roupa, como é que eu vou dar, pra quem que eu vou dar o meu tipo de roupa? (Entrevista com MAR).

Com o intuito de se desfazerem de seus bens, cujos motivos são desconhecidos, pois extrapolam os objetivos dessa dissertação, estas mulheres iniciam o **ritual de descarte**. Neste ponto do processo de movimento e construção dos significados dos bens de segunda mão, este ritual se refere ao processo de apagar os significados que estavam associados ao bem que estas consumidoras vendem ou se desfazem, corroborando com McCracken (1986).

Esse é um ritual que inicia no momento em que os bens de consumo perdem o significado para estas mulheres, ou seja, no momento em que estas mulheres tiram esses bens de seu armário e o destinam para outro fim, terminando no momento em que esses bens são entregues ao Brechó Chique e colocados a venda. O desaparego que estas mulheres desenvolvem em relação a seus bens, pode ser observado nas falas a seguir:

A partir do momento em que você coloca aqui, desaparego. Desapegou aquilo não é mais teu (Entrevista com HB).

Eu tenho isso, não nasci com isso, não preciso disso, vai embora. Já usei, já foi bom ou não foi, porque às vezes tem uma roupa que você põe e dá tudo errado naquele dia, aí tchau não quero ver mais esse trapo na minha frente (Entrevista com HM).

Não quero saber o que vão fazer com aquilo, se vão rodar a bolsa na praça Mauá ou se vão pra baita balada da Nut, o problema é de quem levou (Entrevista com HM).

## 5.2 NO BRECHÓ CHIQUE

Através de indicações de amigas, conhecidas e familiares, estas mulheres chegam ao Brechó Chique. É importante ressaltar, que estas pessoas que indicam o Brechó Chique são

entendidas como formadoras de opinião, pois estão influenciando na mudança de um hábito antigo trazendo inovação (MCCRACKEN, 1986, p.76), ou seja, as consumidoras deixam de doar seus bens não mais queridos e os passam a vender por influência destas amigas, conhecidas e familiares.

Inicialmente, há o desfecho do ritual de descarte, quando as consumidoras entregam seus bens para o Brechó Chique. Neste momento, elas se tornam fornecedoras do brechó. A partir do momento em que estas mulheres se tornam fornecedoras do Brechó Chique, começam a interagir com ele, modificando suas percepções em relação ao consumo de roupas e acessórios de segunda mão. Elas começam a perder o preconceito em relação a este tipo de consumo se permitindo além de fornecer, também comprar, se tornando uma consumidora-fornecedora do Brechó Chique. As falas de uma consumidora, a seguir, demonstram a perda do preconceito em relação ao Brechó Chique, de uma forma geral:

O conceito da mulher carioca de entrar num brechó para comprar, tinha um certo tabu até um determinado tempo atrás. Hoje em dia não tem mais, pelo menos neste aqui (Entrevista com MAR).

Eu perdi esse preconceito com a qualidade das coisas que você vê dentro de uma loja como esta: coisas pouco usadas, muito bem mantidas. Aquele conceito de brechó de aquela velharia acabou, mas eu to falando de mim, você ta me entrevistando tô falando de mim. Eu aprendi isso aqui, aqui com as meninas, eu nunca entrei em outro lugar (Entrevista com MAR).

No momento em que essas consumidoras-fornecedoras entram no Brechó Chique e começam a fornecer e consumir bens, elas passam a vivenciar uma **experiência de consumo**. O campo desta pesquisa mostrou que o ato de consumir, no Brechó Chique, em si é uma experiência, diferente de Holt (1995) que entende este como sendo um tipo dos quatro tipos de consumo. Para Holt (1995) o consumo como experiência é fenômeno psicológico que leva em consideração as reações emocionais e subjetivas ao consumir. Esta idéia é compartilhada por Edvardsson (2005) que diz que a experiência de consumo está relacionada ao consumo de um serviço, que é o processo de geração de respostas cognitivas, emocionais e psicológicas, que deixam marcas na memória do consumidor.

Assim, entendo que a experiência de consumo acontece no Brechó Chique, porque ela faz com que as consumidoras tenham reações emocionais em relação ao consumo, conforme aponta o campo. Esta experiência de consumo no Brechó Chique se apresenta de duas formas: consumo como diversão (HOLT, 1995) e consumo como restaurador de almas.

O **consumo como diversão**, para Holt (1995), é o uso que as pessoas fazem do consumo para se divertir, como um meio de interagir com outras pessoas, tendo o bem como sua finalidade. O campo mostrou igualmente que o consumo como diversão é um meio de interagir com outras pessoas, podendo ter o bem como sua finalidade, assim como, em oposição a Holt (1995), pode ser um meio para outro fim, pois a finalidade delas não é adquirir o bem, mas sim se divertir, sendo o bem uma consequência da experiência de consumo. Para ilustrar esta tipologia de consumo, seguem algumas falas:

Uma consumidora me disse que vem ao brechó para brincar, experimentar as roupas, só por diversão (Nota do Diário de Campo).

Aqui é uma farra, aí tem dias que a L começa a pedir comida japonesa, aí vem o garçom, aí vem cafezinho. É uma farra isso aqui, muito engraçado, você morre de rir, se diverte, é uma diversão. E você acaba saindo com uma sacolinha, com uma coisa legal pra você, num preço muito bom (Entrevista com M).

Eu tenho uma amiga *ocupadésima*, perua ocupada, é ocupada porque é perua, e outro dia veio pra cá e disse que tava com pena de ir embora, porque ela nunca tinha vindo aqui sei lá, e nunca tinha visto um lugar mais divertido e engraçado (Entrevista com HM).

Se diverte... Teve um dia que a gente chegou aqui e tinha um cara com 19 bolsas aqui. Aí a gente sentou no chão, igual a mãe da gente quando chega em casa e você: mãe o que você trouxe? É quando vem do supermercado, ou quando viaja... Ai sentou todo mundo aqui no chão, uma ajudando a L, né? Cada bolsa linda. E era um cara que trouxe. É, e aí eu beijei a mão do cara, disse pra trazer mais coisas. Mas foi muito legal (Entrevista com LU).

O consumo como **restaurador de almas** se apresenta como um achado de campo e vem a agregar à teoria do Holt (1995), como sendo uma quinta tipologia de consumo. Este tipo de consumo diz respeito à forma com que as pessoas usam o consumo para auxiliar na solução de seus problemas. Este é um tipo de consumo que serve como um meio de interagir com outras pessoas, sendo o bem um meio para outro fim. É um meio para outro fim, porque as consumidoras não buscam apenas resolver seus problemas, mas também procuram um lugar para poder se expressar, sendo o bem a consequência desse processo, conforme apontam as falas a seguir:

Como diz a outra é um restaurador de almas. Porque a gente é analista, além do que (Entrevista com L).

Faz parte da vida delas, sabe? Parece uma terapia. Elas vêm pra cá e compram alguma coisa aí ficam felizes, porque mulher tem isso, né? (Entrevista com M).

Uma das clientes, no meio de uma conversa, se vira pra mim e diz: isso aqui é uma terapia em grupo (Nota do Diário de Campo).

Eu digo [para a terapeuta] eu vou lá ao brechó levar um bolinho e ela diz você tem que fazer isso, porque assim você expressa mais o seu ser, entendeu? Você precisa

fazer isso, que isso te dá um retorno. É, você tem que ir lá, você tá achando vida lá, lá você encontra pessoas, lá você tá conversando, lá você expressa o que você gosta de fazer. (Entrevista com L)

A partir das experiências de consumo que as consumidoras-fornecedoras passam a vivenciar no Brechó Chique, elas começam a se distanciar do entendimento de que brechó e roupa de segunda mão significam velharia, iniciando a atribuição de novos significados, para este consumo. Estes significados, agora, passam a ser privados, pois são resultado da relação com o proprietário dos bens, e não mais da sociabilização dos indivíduos com seus pares, conforme aponta Richins (1994b).

Neste ponto do processo de construção e movimento dos significados dos bens de segunda mão, quem passa a atribuir significado ao Brechó Chique e aos bens de consumo lá encontrados são as consumidoras, diferente de McCracken (1986), que em seu modelo teórico aponta o consumidor como sendo apenas um receptor de significados culturais, sendo passivo na construção dele. Porém, vai ao encontro do modelo teórico de Solomon (1996) que aponta o consumidor como um agente ativo no processo de movimento e de construção do significado.

Os significados encontrados no campo para o Brechó Chique são: *point*, casa da amiga, sofisticado e melhor que loja. Como não encontrei na revisão teórica autores que abordassem os significados culturais do ponto de venda, o Brechó Chique, mas somente relacionados aos bens de consumo, considero este um achado importante desta pesquisa. Estes significados podem ser melhor entendidos a seguir.

- ***Point***: este significado diz respeito ao entendimento do Brechó Chique como um lugar para as pessoas se encontrarem, um ponto de encontro, um lugar de referência, onde pessoas possam conversar, se divertir, trocar idéias, enfim, socializar. As falas a seguir ilustram este significado:

Uma cliente que entrou pela primeira vez no brechó, funcionária de uma loja do shopping, diz que o brechó virou um *point* do shopping (Nota do Diário de Campo).

É... As pessoas se encontram, trocam informações (Entrevista com HM).

Semana passada eu tive aqui, entraram umas pessoas e nós fomos embora às 6h da tarde, teve um tufão e nós passamos a tarde batendo papo aqui. Aqui é um ponto de encontro (Entrevista com A).

Aqui tem uma coisa, sexta-feira então é um dia que eu sempre procuro vir, não fazer nada com pressa, sabe? Relaxar. Fico conversando com a M (Entrevista com LU).

Faço amizade com as pessoas que vem aqui, a S, eu já conheci um monte de gente aqui. E eu tenho muita dificuldade de fazer amigos aqui no Rio (Entrevista com LU).

- **Casa da amiga:** este significado se relaciona com o fato das consumidoras se sentirem a vontade no Brechó Chique. Para as consumidoras é como se estivessem em um lugar acolhedor com pessoas que podem confiar, conforme mostram as falas a seguir:

Aqui a gente se sente em casa (Entrevista com LU).

Esse jeito descontraído de ser das duas, então eu acho que elas tão pra ser uma coisa mais de amigos (Entrevista com HB).

Ela [M] diz que o brechó funciona como um armário da melhor amiga (Nota do Diário de Campo).

Mas o que eu acho que tem aqui que não tem em outro lugar é o calor humano (Entrevista com LU).

Mas é que aqui tem cheirinho de amor, você chega aqui e sabe, você tá na sua casa, num quartinho da sua casa. Então você passa aqui acaba aquela coisa vou passar lá ver o que tem, o que tem de bonito, você vem às vezes aqui pra ver o belo, você nem tem condições de comprar (Entrevista com LU).

- **Sofisticado:** este significado se relaciona com o fato das consumidoras perceberem o Brechó Chique como um lugar requintado, que recebe um cuidado especial. Este significado pode ser mais bem entendido a partir das falas a seguir:

O brechó tem um estilo, tem coisas bonitas. Tem coisas bem cuidadas. Sofisticado (Entrevista com HB).

Quando descobrem esse daqui, esse daqui é um brechó mais sofisticado e tal, amam (Entrevista com M).

Uma cliente disse que para comprar neste brechó é preciso ter um perfil específico, pois é preciso ter sofisticação pra conhecer as marcas daqui (Nota do Diário de Campo).

E elas com este tempo todo que elas tiveram de experiência, de clientela, que elas têm uma clientela muito boa, elas foram sofisticando isso. Eu acho que este é o brechó mais sofisticado, haja visto o lugar em que é (Entrevista com MAR).

- **Melhor que loja:** este significado diz respeito ao Brechó Chique ser melhor que lojas de shoppings no sentido de permitir que as clientes possam agir de uma forma mais natural, sem se sentirem pressionadas. As falas a seguir ilustram este significado de uma forma mais clara:

Uma cliente disse que comprar em brechó dava de 10 a 0 em loja, porque em loja é tudo previsível e no brechó tudo é único (Nota do Diário de Campo).

Aqui você entra, conversa, existe calor humano. Na loja você entra parece robô, você veste tá tudo lindo. Aqui não, tá lindo tá lindo, tá feio tá feio, elas falam não gostou não gostou, o que caiu caiu, o que não caiu não caiu (Entrevista com LU).

Outras vantagens do consumo em brechó é que ela [R] pode mexer nas araras sem ninguém falar nada, ficar pressionando, enquanto que nas lojas normais as vendedoras ficam fazendo perguntas e são muito insuportáveis (Notas do Diário de Campo).

Além do Brechó Chique, os bens de segunda mão comercializados lá também recebem novos significados. Alguns dos significados que o campo apresentou já foram encontrados na teoria, porém existem alguns que não apresentam tal relação, conforme apresento a seguir:

- **Desejo de exclusividade:** Roux e Korchia (2006) relacionam este significado ao desejo de diferenciação perante a massa, uma forma de não ser como todos os outros. Este significado pode ser mais bem entendido no contexto do Brechó Chique a partir das falas a seguir:

Eles vêm basicamente atrás de uma coisa diferente. É, porque às vezes a massificação da moda, a tendência se torna uma coisa muito óbvia. Então elas querem fugir um pouco disso. Elas querem chegar numa festa ou num evento e estar diferentes. Então, basicamente, eu acho que elas vêm procurar uma coisa diferente (Entrevista com C).

O conceito mudou, porque você passa a ter coisas diferenciadas, coisas bacanas, por exemplo, vamos dizer essas malas (Entrevista com MAR).

Ela [NB] acha que tem peças únicas, pois geralmente são mais antigas (Nota do Diário de Campo).

Para ela [R], o bom de comprar em brechó é que geralmente são peças únicas, que não são o que está nas revistas, pois pra ela o que importa é se a roupa fica bem, não se esta na moda (Nota do Diário de Campo).

- **Qualidade:** este significado aparece como achado de campo e diz respeito ao bom estado em que se encontram os bens de consumo do Brechó Chique, assim como o

nível de produtos encontrados, que em sua maioria são de griffe. Conforme mostram as falas a seguir:

Uma delas disse que o bom desse brechó era a qualidade das roupas, por isso compravam aqui (Nota do Diário de Campo).

A qualidade das coisas, a qualidade de coisas que elas têm é uma qualidade diferenciada (Entrevista com MAR).

- **Reciclagem de marcas de griffe:** este significado também se apresenta como um achado de campo. Por um lado, ele se relaciona como sendo ecologicamente correto reaproveitar estes bens, uma vez que não vão fora. Por outro lado, aparece no sentido de dar oportunidade para outras pessoas também possuírem estes bens de grande estima. Estas idéias podem ser entendidas a partir das falas a seguir:

Na verdade o brechó vai além do conceito de roupas usadas, mas que ele seria uma reciclagem de marcas de grife (Nota do Diário de Campo).

Eu sempre tinha prevenção, hummmm brechó, mas não é nada disso. Na verdade é uma reciclagem de roupas (Entrevista com HM).

É ecologicamente correto (Entrevista com LU).

- **Transcendência:** são bens cujos significados remetem à imortalidade, religião e magia, de acordo com Tharp e Scott (1990), porém o campo apresentou apenas a característica de imortalidade. Ilustro este significado, a partir das falas que seguem:

São muitas, comprei aqui umas quatro, mas são coisas muito boas, nada mais ou menos. Comprei Chanel, coisas boas, uma Ferragamo que é uma jóia, *vintage* total, pra guardar pra sempre como decoração do meu closet (Entrevista com HM).

É que nem minhas bolsas Chanel dos anos [19]80, elas estão perfeitas. São coisas pra sempre, têm umas Gucci que vovó usava igualzinha ao que está na loja hoje, então são coisas que não tem porque abrir mão, então vão ficar pra sempre (Entrevista com HB).

- **Compra inteligente:** este significado, para Roux e Korchia (2006), diz respeito a adquirir marcas de griffe por um preço mais em conta, além de ser uma forma inteligente de se adquirir um padrão de vida desejado. Este significado pode ser entendido a partir das falas a seguir:

É uma renovação econômica, porque o que você está comprando também por um preço legal. Então acaba sendo um excelente negócio. Então você não precisa entrar nessa de tudo novo, tudo caro, que é isso, que é aquilo (Entrevista com HB).

Os preços das peças são mais acessíveis (Nota do Diário de Campo).

Não, eu não preciso nunca de nada, mas é aquela coisa assim: como eu pude viver até hoje sem isso, sabe aquela coisa. É, bateu o olho e a bicha vai embora pra casa, vai mudar de endereço, aí carrego ela (Entrevista com HB).

As pessoas ligam pra cá, já chegou a Irene<sup>13</sup>? Chegou a Irene? E, não chegou ainda, mas chegará. A Irene chegará (Entrevista com L).

- **Estar na moda:** este significado é um achado de campo e está relacionado ao fato de que, para algumas consumidoras, comprar em brechó está na moda, assim, para serem vistas como alguém na moda, usam bens comprados no Brechó Chique. Este significado pode ser observado nas falas que seguem:

Vai virar moda. Já virou! No Rio é moda! (Entrevista com HB).

Achado! Quando você diz que foi um achado, você está querendo dizer: olha como eu tenho bom gosto, olha como eu consegui descobrir, como eu estou atendida (Entrevista com HM).

- **Novo:** este significado diz que apesar dos bens comprados no Brechó Chique serem de segunda mão, eles tem aparência de serem novos, por serem bem cuidados. Além disso, algumas consumidoras questionam o que significa ser novo. O fato do bem já ter sido usado antes, não quer dizer que para quem o esteja comprando, naquele momento, não o seja. Este significado também é um achado de campo. Para entender melhor seguem as falas a seguir:

O que é novo? Quantas pessoas, de repente você entra em loja, aí comprei isso aqui é novo. Só que aquilo já foi usado. Alguém, alguma vendedora pegou usou numa festa e colocou ali de novo (Entrevista com HB).

Praticamente novas. Eu, por exemplo, as coisas que elas venderam pra mim, praticamente novas, novas (Entrevista com MAR).

Lavou, tá novo (Entrevista com LU).

---

13 Irene é o nome do modelo de uma bolsa da Louis Vuitton que é numerado, ou seja, são produzidas números estabelecido dessa bolsa, por isso é um modelo muito cobiçado. Irene é um modelos de bolsa escolhido pela Louis Vuitton pra ser colocada em uma nave espacial que ficará flutuando no espaço eternamente. O objetivo desta ação é para o dia em que a Terra não existir mais o legado da Louis Vuitton transcenda nossa civilização.

Corroborando como o modelo teórico de McCracken (1986), os significados são transferidos dos bens de segunda mão do Brechó Chique para os consumidores através dos rituais. O campo apresentou semelhança em três dos quatro rituais propostos por McCracken (1986) e um ritual novo. Estes cinco rituais são apresentados a seguir.

- **Ritual de troca:** este ritual, para McCracken (1986), diz respeito ao ato de presentear, sendo o significado um reflexo da interpretação de quem oferece, assim como de quem recebe o presente. As frases a seguir ilustram este ritual:

Ex-cunhada da L, G veio ao brechó com a irmã. G presenteou a irmã com um vestido do brechó, porque o aniversário dela estava próximo (Nota do Diário de Campo).

V veio, de novo, e separou um sapato D&G e uma *mule* junto com a bolsa que já tinha deixado separada, porque ia pedir para o marido e os filhos de presente de aniversário. Como o aniversário dela estava próximo, C e L deram de presente uma pulseira de pedra brasileira da Lenny. V acabou levando uma bolsa do tipo carteira pra dar de aniversário pra uma amiga (Nota do Diário de Campo).

I veio hoje de novo e comprou todas as roupas que havia pegado ontem. Ela presenteia muito a filha e a neta com as coisas do brechó, ela leva pra casa, elas experimentam e se serve ela da de presente (Nota do Diário de Campo).

- **Ritual de embelezamento:** este ritual, para McCracken (1986), diz respeito ao ato de se enfeitar, trata do esforço realizado para transformar as propriedades de um bem de consumo vivas na vida do consumidor. Conforme pode ser observado nas falas a seguir:

G comprou um vestido e um sapato e os vestiu, se maquiou e saiu vestindo as roupas para ir almoçar com L (Nota do Diário de Campo).

Tem gente que chega aqui: ai, tenho um almoço preciso de uma roupa. E sai daqui com a roupa nova, o sapato novo, bolsa nova e leva a roupa na sacola (Entrevista com L).

LI chegou pedindo roupa pra ir a uma palestra. Ela disse que saiu de casa com uma roupa toda esculhambada e não dava pra voltar em casa trocar de roupa e não podia ir a palestra vestida daquele jeito. Ela comprou um vestido da Isabela e um xale e saiu vestindo (Nota do Diário de Campo).

- **Ritual de descarte:** para McCracken (1986), este ritual ocorre quando um consumidor compra algum bem já possuído por um dono anterior o despindo de significados

associados ao antigo dono, podendo ocorrer, também, quando o consumidor vende ou se desfaz do seu bem, apagando os significados que estavam associados a ele.

Ela disse que tem amigas que tem preconceito, pois não sabem quem usou, transpirou na roupa antes, mas para ela é besteira. Ela acredita que quem vai fazer a sorte da roupa é ela (Entrevista com HB).

NB disse que não interessa o antigo dono da peça, que ela quando compra lava a peça antes de usar e que tá pronto (Nota do Diário de Campo).

- **Ritual de reutilização:** este ritual, ao contrário do ritual de descarte proposto por McCracken (1986), se apresenta como um achado de campo que propõe que a partir do momento em que o bem descartado volta a ser utilizado ele é atribuído de novos significados. As falas a seguir permitem uma melhor compreensão deste ritual:

Eu acho que brechó é uma coisa de energia, coisa parada, energia ali parada no teu armário, você põe pra cá e vai pra mão de outra pessoa e vai indo (Entrevista com M).

Então quando eu chego, eu agradeço a pessoa por ter feito aquilo, eu lavo, eu coloco num papelzinho tal, não para tirar alguma coisa, mas para transformar aquilo, pra que aquela pessoa sempre tenha muita sorte e pra voltar tudo aquilo pra ela em termos de dinheiro, então eu acho que busco um entendimento bacana em relação a isto (Entrevista com HB).

### 5.3 DEPOIS DO BRECHÓ CHIQUE

Os significados que são atribuídos aos bens de consumo de segunda mão dentro do Brechó Chique, voltam ao mundo culturalmente constituído através dos **formadores de opinião**, que se utilizam de canais de comunicação para tornar esses novos significados públicos. Os formadores de opinião são reconhecidos como sendo importantes na disseminação de novas tendências de moda, pois eles dividem informações e conselhos com outros consumidores, que buscam por eles como fontes de informação sobre roupas e moda, sendo eles possuidores de um grande poder de influência no comportamento de consumo de

outros consumidores (GOLDSMITH; CLARK, 2008). Algumas pessoas se tornam especialmente interessadas e preocupadas com moda e roupas que seu interesse, experiência e conhecimento as levem a se tornar um formador de opinião (GOLDSMITH, 2000).

No campo desta pesquisa, os formadores de opinião se apresentam como sendo as próprias consumidoras-fornecedoras, que são pessoas “bem nascidas” e influentes no meio em que vivem, e referência para outros grupos. São produtoras de moda, que vão ao brechó buscar peças para editoriais de moda de revistas e cadernos de jornais, são produtoras de agências de publicidade que vão à busca de figurino para campanhas publicitárias ou produtoras de televisão, procurando figurino para novelas ou cinema. Além dessas, são formadoras de opinião os próprios artistas que freqüentavam o brechó. As falas a seguir, ilustram este fato:

Eu acho que foi um movimento que começou com artistas mesmo, que começaram a assumir que a roupa *vintage* é um máximo mesmo e a ir a vernissage, entrega de prêmios com roupas *vintage* (Entrevista com C).

Até a pouco apareceu na Globo, tu não viu uma na TV com nosso vestido, ela fala que é daqui (Entrevista com L).

R e S vieram deixar bolsas brancas para fotografar para um editorial do caderno *Ella* sobre acessórios brancos (Nota do Diário de Campo).

A produtora da próxima novela das 19h veio produzir e separou um monte de roupas, ela já esteve hoje de manhã, mas voltou pra pegar mais coisas (Nota do Diário de Campo).

Neste sentido, diferente de McCracken (1986) e Solomon (1996) que consideram os formadores de opinião e os consumidores como agentes diferentes, o campo apresenta os consumidores como também formadores de opinião. Além disso, o campo mostra que, em consonância com Solomon (1996) e McCracken (1987), o consumidor se apresenta como ativo no processo de construção e movimento dos significados dos bens de consumo, alguém capaz de gerar e transferir significados. Diferente de McCracken (1986) que considera o consumidor um agente passivo no processo, sendo apenas receptor de significados.

Através de canais de comunicação, os formadores de opinião tornam públicos os significados atribuídos por eles no Brechó Chique aos bens de segunda mão. Os meios de comunicação utilizados são revistas, cadernos especializados de moda em jornais, televisão e boca-a-boca, conforme pode ser observado a seguir.

- **Revistas**

Hoje eu acho que está muito aquela coisa, qualquer revista que você pegue que você abra, assim: vestido comprado não sei aonde, outra, comprado num achado de um brechó (Entrevista com HB).

As pessoas começam a ler na revista que a fulaninha de tal e a atriz tal, que é a bola da vez, tava com uma roupa *vintage* bárbara, as pessoas já assimilam isso (Entrevista com C).

Vai ter uma matéria do brechó agora na Vogue e já saiu na Veja, na Vejinha (Entrevista com L).

- **Cadernos de moda em jornais**

Outro dia saiu uma nota no Ella do Globo. Foi, assim, a menina que escreve [no caderno] trás as roupas dela aqui pra vender e adorou uma bolsinha e disse: não tenho dinheiro agora, se eu escrever uma notinha do brechó, é que eu preciso dessa bolsa. Ai no dia seguinte, tava lá [a nota no jornal e a menina com a bolsa] (Entrevista com M)

No Ella sai sempre, você já viu no banheiro? Ali tem pouca coisa, botamos só o que cabia (Entrevista com L).

- **Televisão**

Além de vender para clientes, a L me contou que muitas produtoras da Globo buscam roupas no brechó (Nota do Diário de Campo).

Produção da Globo veio hoje de manhã e levou muitas roupas (Nota do Diário de Campo).

- **Boca-a-boca**

R ficou conhecendo este brechó através de uma amiga que encontrou em um casamento, que estava vendendo camisas na casa de São Conrado, ela foi à casa e encontrou o brechó, gostou e começou a comprar lá (Nota do Diário de Campo).

Já trouxe minha nora aqui (Entrevista com HB).

A partir da leitura deste capítulo podemos compreender o processo de construção e de movimento dos significados culturais atribuídos ao consumo de roupas de segunda mão no Brechó Chique. Este processo inicia com as consumidoras do brechó possuindo um

preconceito em relação ao consumo de roupas de segunda mão, atribuindo a estes bens um significado de velharia. A partir do momento em que estas consumidoras tomam conhecimento da existência do Brechó Chique, através de amigas e familiares, realizam um ritual de descarte. Uma vez que estas consumidoras se tornam fornecedoras do Brechó Chique, começam a perder o preconceito inicial e atribuem novos significados ao consumo de roupas de segunda mão, ao Brechó Chique e aos bens de consumo lá oferecidos. Estes novos significados são tornados públicos, através dos formadores de opinião, que neste caso são as próprias consumidoras e produtoras de moda que freqüentam o brechó.

Uma vez compreendido este processo, fica claro a existência de uma mudança de significado e que este não é exclusivamente produto da cultura, mas sim da interação que ocorre entre as consumidoras, o brechó e os bens de consumo inseridos em um contexto cultural. Este processo considera que os significados são compartilhados, que se modificam em relação ao tempo e espaço e que eles se apresentam de forma dinâmica e fluída.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo encerra a etapa de redação desta presente dissertação, apresentando minhas considerações finais em relação a este estudo. Primeiro faço a retomada dos objetivos, para em seguida apresentar as contribuições desta pesquisa. Por fim, mostro as limitações deste estudo, assim como encaminho sugestões de novas pesquisas a respeito do tema.

### 6.1 CONFRONTO COM OS OBJETIVOS

A presente dissertação tem por objetivo compreender o processo de construção e de movimento dos significados culturais no consumo de roupas de segunda mão adquiridas pelas consumidoras de um brechó sofisticado na cidade do Rio de Janeiro – o Brechó Chique. Em função de existirem poucos estudos, que se preocupam com o entendimento complexo de todo o processo de construção e de movimento dos bens, procuro compreender o fenômeno de roupas de segunda mão, outro tema pouco explorado em pesquisas, a partir da perspectiva dos significados culturais de uma forma mais ampla. Assim, anco-ro-me no modelo de estrutura e de movimento dos significados culturais dos bens de consumo de McCracken (1986), que permite essa compreensão do movimento dos significados, para iniciar minha caminhada.

Para atingir o objetivo central desse estudo, é necessário compreender o funcionamento do Brechó Chique, quem são suas consumidoras e também quais os significados inerentes ao consumo neste brechó, sendo estes os objetivos específicos desta dissertação. A partir da realização da etnografia, com minha ida a campo, obtenho uma descrição densa do fenômeno estudado o que me leva a uma compreensão profunda.

Assim, compreendo que o Brechó Chique tem seu funcionamento informal, baseado na confiança existente entre as consumidoras, proprietárias e funcionária. Apesar de não possuir um plano de negócios definido formalmente, sua gestão, seus bens e a forma como ocorrem as relações dentro dele estão perfeitamente alinhadas, pois todas são *vintage*.

Identifico que as consumidoras do Brechó Chique são, em sua grande maioria, pessoas “bem nascidas”, pertencentes a uma camada social urbana alta, que tem o consumo como um hobby. Não posso deixar de perceber que, o que move estas consumidoras para o consumo de roupas de segunda mão neste brechó, inclusive o que as faz se desfazer de suas peças não mais queridas, são as relações. As relações das consumidoras entre elas e também entre as proprietárias e funcionária. Para estas consumidoras, muitas vezes o consumo no Brechó Chique se torna dispensável ou apenas uma consequência, pois o importante para estas consumidoras é estar no Brechó Chique socializando com suas amigas.

Além disso, os significados que são encontrados no campo, dizem respeito ao consumo no Brechó Chique, tanto aos bens comercializados lá, como ao próprio brechó. Os significados que aparecem referentes aos bens de consumo do Brechó Chique são: desejo de exclusividade, qualidade, reciclagem de marcas de griffe, transcendência, compra inteligente, estar na moda e novo. E os referentes ao Brechó Chique: *point*, casa da amiga, sofisticado e melhor que loja. Além de serem encontrados significados referentes ao ato de consumir no Brechó Chique – consumo como diversão e consumo como restaurador de almas.

Uma vez alcançados os objetivos específicos propostos para essa pesquisa – o funcionamento do Brechó Chique, quem são suas clientes e quais são os significados inerentes ao consumo no Brechó Chique – posso compreender o processo de construção e de movimento dos significados culturais dos bens de segunda mão do Brechó Chique. Este processo se apresenta fluído, permitindo a mudança e transformação dos significados. Além disso, mostra que os significados culturais são gerados e compartilhados pelos seus agentes – mundo culturalmente constituído, consumidores/formadores de opinião, bens de consumo e ponto de venda.

## 6.2 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Uma vez compreendido o processo de construção e de movimento dos significados culturais atribuídos às roupas de segunda mão no Brechó Chique, apresento, em forma de figura, a dinâmica que ilustra este processo, sendo esta a principal contribuição desta dissertação. Assim, faço contribuições à teoria de estrutura e movimento dos significados culturais dos bens de consumo de McCracken (1986). Conforme apresentado ao longo dessa dissertação, o processo de estrutura e de movimento dos significados culturais dos bens de consumo de McCracken (1986) é apresentado através de um modelo teórico de estrutura formal e linear, de fluxo unidirecional. Este modelo considera apenas a transferência dos significados, descartando a possibilidade deste poder ser modificado e transformado ao longo do processo de movimento.

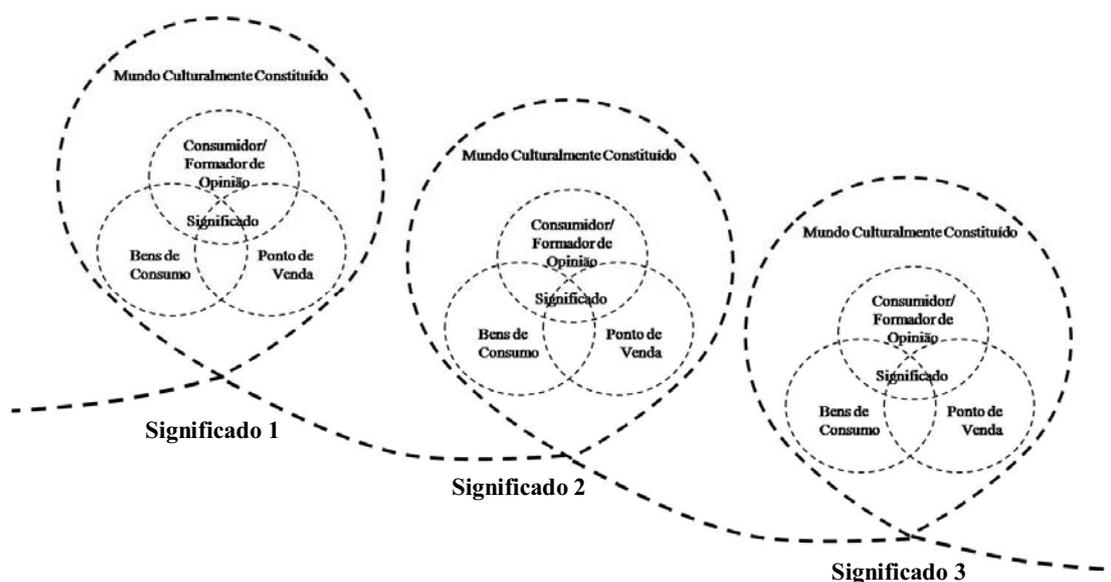
Diferentemente do modelo teórico proposto por McCracken (1986), através da presente dissertação, compreendo que o processo de construção e de movimento dos significados culturais dos bens de consumo é fluído, permite a mudança e transformação dos significados, e não se apresenta em forma de uma estrutura rígida, definida e unidirecional. Este não se mostra como um processo de transmissão dos significados, mas sim de compartilhamento entre seus agentes constitutivos.

O processo de construção e de movimento dos significados culturais dos bens de consumo é fluído e permite mudança, pois é um fenômeno cultural, dependente dos valores compartilhados pelo grupo, que podem variar de acordo com o tempo e com o espaço. Não se apresenta em uma estrutura linear e formal e os significados são compartilhados e não transmitidos, pois eles se encontram alocados concomitantemente em mais de um local.

Na dinâmica proposta, que emerge do campo desta pesquisa, percebo a presença de uma interação contínua, que produz os significados, não podendo precisar o início, o meio e o fim deste processo. No Brechó Chique se encontram, por exemplo, consumidoras-fornecedoras antigas que atribuem diversos significados às roupas de segunda mão, com outras que fazem sua primeira incursão e que chegam carregadas de significados de preconceito sobre este consumo, mesmo já percebendo haver na mídia outros significados.

Por fim, não se sabe nem de onde sai, nem para onde vai o significado, pois tudo acontece concomitantemente, sendo o significado o resultado do conjunto de todos os agentes.

A partir das percepções apresentadas anteriormente, proponho uma dinâmica que explica o processo de construção e movimento dos significados culturais atribuídos ao consumo de roupas de segunda mão. Esta pode ser observada na Figura 10, a seguir.



**Figura 10 – Dinâmica do Processo de Construção e de Movimento dos Significados Culturais dos Bens de Consumo.**

Fonte: A autora.

Esta dinâmica se apresenta em forma de espiral inspirado nos trabalhos de Prigogine (1996), Prêmio *Nobel* de Química, que estuda auto-organização, caos e irreversibilidade temporal, cujo conceito fundamental é o de retroalimentação evolutiva. Prigogini (1996), em seus estudos sobre sistemas químicos, descobriu que a flutuação de um sistema, em um dado momento, pode gerar uma base para uma reestruturação diferente, em um outro momento. Transportando este pensamento para a fronteira com os estudos sobre os sistemas humanos, estudiosos desta área (ESTEVES DE VASCONCELOS, 2002) entendem que os sistemas vivos possuem a capacidade de mudar, tornando-se mais complexamente organizados por meio destes movimentos de flutuação, referidos por Prigogini (1996), que são habitualmente aleatórios. Estas idéias, confrontadas com os achados de campo desta pesquisa,

impulsionaram para a busca de uma figura que pudesse representar o imprevisto, o acaso, o surgimento do novo provocado pela interação dos diversos agentes constitutivos deste fenômeno. Este processo de mudança está aqui apresentado em uma espiral, que representa as mudanças dos significados culturais dos bens de consumo.

Dentro de cada espiral, se encontram os agentes constitutivos do significado: consumidores/formadores de opinião, bens de consumo e ponto de venda, sendo eles produtores de significados. As consumidoras do Brechó Chique e as formadoras de opinião, que podem ser as próprias consumidoras e as produtoras de moda, são agentes ativos no processo atribuindo significados ao consumo de roupas de segunda mão no Brechó Chique. As próprias peças de roupas (bens de consumo), de acordo com Barnard (2003), são consideradas agentes no processo de construção de significados através de suas características intrínsecas – cor, textura, forma, utilidade. O Brechó Chique (ponto de venda) se mostrou muito importante no processo de atribuição de significado, pois é neste local que ocorre a experiência de consumo, que influencia na assimilação de significados (MICK e outros, 2004).

Os significados gerados, neste processo, são compartilhados por todos os seus agentes, inseridos em um contexto cultural, também sendo um agente. É através da relação entre os agentes – mundo culturalmente constituído, consumidores/formadores de opinião, bens de consumo, ponto de venda – que o significado é gerado e compartilhado, permitindo sua mudança de acordo com o tempo e espaço.

Além da principal contribuição deste estudo, apresentada anteriormente, os achados desta pesquisa apontam para a cultura como determinante da forma que os consumidores enxergam e moldam o mundo e que consumidores inseridos em uma mesma cultura, sem mesmo terem experienciado o consumo de determinado bem, compartilham significados. Os consumidores, aqui, são apresentados como formadores de opinião e como alguém capaz de gerar e transferir significados culturais (SOLOMON, 1996). Como achado de campo, os formadores de opinião tornaram públicos os significados atribuídos por eles ao Brechó Chique e aos bens de segunda mão através de canais de comunicação.

Este estudo mostra que o ato de consumir no Brechó Chique é uma experiência de consumo, identificando duas formas de experiência de consumo: o consumo como diversão (HOLT, 1995), podendo ser também um meio para outro fim, e o consumo como restaurador

de almas. Outra contribuição desta pesquisa é a atribuição de significados para o ponto de venda, não encontrados na revisão teórica, sendo eles: *point*, casa da amiga, sofisticado e melhor que loja. O campo apresenta novos significados, ainda não explorados por autores, para os bens de consumo, como: qualidade, reciclagem de marcas de griffê, estar na moda, novo. E também faz referência a teorias já existentes apresentando significados como desejo de exclusividade e compra inteligente, de (ROUX; KORCHIA, 2006), e transcendência (THARP; SCOTT, 1990).

Esta pesquisa encontra, ainda, os rituais como modo de transferência dos significados dos bens de segunda mão do Brechó Chique para os consumidores. São eles: ritual de descarte, ritual de troca e ritual de embelezamento (McCRACKEN, 1986), e o ritual de reutilização, que apareceu como inusitado.

Outro dado de campo são os papéis desempenhados pelas pessoas no Brechó Chique, revelando que as consumidoras também são fornecedoras, desempenhando um papel de consumidoras-fornecedoras. Além de serem consumidoras-fornecedoras, algumas ainda desempenham o papel de vendedora, assumindo um papel de consumidoras-fornecedoras-vendededoras. O fato de tanto a funcionária do Brechó Chique, quanto as duas proprietárias, consumirem no Brechó Chique as fazem assumir um papel de proprietárias-consumidoras e funcionária-consumidora.

### 6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS

Ao longo da realização desta dissertação, enfrento algumas limitações, principalmente por tratar de um tema pouco explorado – roupas de segunda mão. Por se tratar de um mercado informal, tenho dificuldade de encontrar dados que possam me fornecer uma visão nacional e regional deste mercado, tendo que utilizar dados principalmente do mercado estadunidense e africano. Outra limitação é a dificuldade em encontrar um local para realização da pesquisa em Porto Alegre, tendo que me deslocar à cidade do Rio de Janeiro para realizar este estudo,

fato este que me toma muito tempo e que poderia ter sido mais bem empregado no campo de pesquisa.

Por ter estudado o processo de construção e de movimento dos significados culturais em um fenômeno muito específico, direciono o meu olhar para este tema, quando existem também outras possibilidades interessantes acontecendo ao meu redor. Assim, recomendo que se realizem estudos para se conhecer melhor a multiplicidade de papéis que podem ser desempenhados pelas mesmas pessoas em relação a um determinado fenômeno.

Sugiro ainda a ampliação do leque das disciplinas utilizadas para compreender o fenômeno das roupas de segunda mão, uma vez que o campo revelou a importância das relações afetivas neste consumo, inserindo o campo da psicologia. Por fim, considero relevante compreender o processo de construção e de movimento dos significados culturais dos bens de consumo em outros fenômenos, que não o das roupas de segunda mão, a fim de verificar se a dinâmica encontrada nesta dissertação se repete.

**REFERÊNCIAS**

AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, 2005.

ANDION, Carolina; SERVA, Maurício. A Etnografia e os Estudos Organizacionais. In: Anielson Barbosa da Silva; Christiane Kleinübing Godoi; Rodrigo Bandeira-de-Melo. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. 460p.

APPLBAUM, Kalman; JORDT, Ingrid. Notes Toward an Application of McCracken's "Cultural Categories" for Cross-Cultural Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 3, pp. 204-218, 1996.

ARNOULD, E. J., et. al. Market-Oriented Ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, pp. 484-504, 1994.

BARBOSA, Livia. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, pp. 100- 105, 2003.

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267p.

BARROS, Carla Fernanda. Classificação de Restaurantes a partir da Visão do Consumidor: um estudo etnográfico. XXVIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Curitiba: **Anais EnANPAD**, 2004.

BELK, Russell W.; BAHN, Kenneth D.; MAYER, Robert N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, pp. 4-17, 1982.

BERRY-SPENCE, Benét De. Consumer Creations of Product Meaning in the Context of African-style Clothing. **Academy of Marketing Science. Journal**, v. 36, n. 3, p. 395, 2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 606 p.

BODDY, Clive. The Faddish Breakouts of Ethnography. **International Journal of Market Research**, v. 51, n. 1, p. 7, 2009.

BUNZEL, Dirk; PARKER, Martin. Serving 'The Guest': Günther Anders at the Grand Seaside Hotel. **Marketing Theory**, v. 9, pp. 55-74, 2009.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Tradução: Renato Ambrosio. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008. 227p.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. XXXI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Rio de Janeiro: **Anais EnANPAD**, 2007.

\_\_\_\_\_ ; CAVEDON, Neusa Rolita. Fornecedor, Mercadeiro e Cliente: um Ensaio sobre as trocas no Mercado Público Central de Porto Alegre. XXVII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Atibaia: **Anais EnANPAD**, 2003.

\_\_\_\_\_ ; CAVEDON, Neusa Rolita. Mercado Público de Porto Alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. **REAd**, ed. 37, v. 10, n. 1, 2004.

CAVEDON, Neusa Rolita; CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; BIASOTTO, Livia Donida; CABALLERO, Indira Nahomi; STEFANOWSKI, Fabiana de Lima. Consumo, Coleccionismo e Identidade dos Bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, pp. 345-371, 2007.

\_\_\_\_\_ ; FERRAZ, Deise Luiza da Silva. Representações Sociais e Estratégia em Pequenos Comércio. **RAE-eletrônica**, v. 4, n. 1, art. 14, 2005.

\_\_\_\_\_ ; GIORDANI, Caroline; CRAIDE, Aline. Mulheres trabalhando e administrando espaços de identidade masculina. XXIV ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Brasília: **Anais EnANPAD**, 2005.

\_\_\_\_\_ ; STEFANOWSKI, Fabiana de Lima. O Riso que Integra, o Riso que Separa: identidade organizacional em um sebo de Porto Alegre. **Organizações e Sociedade**, v. 15, n. 46, pp. 137-152, 2008.

DELONG, Marilyn; HEINEMANN, Barbara; REILEY, Kathryn. Hooked on Vintage! **Fashion Theory**, v. 9 no. 1, pp. 23-42, 2005.

DESAI, Philly. Ethnography and Market Research. **International Journal of Market Research**, v. 49, n. 6, p. 691, 2007.

DOMZAL, Tereza J.; KERNAN, Jerome B. Reading Advertising: the what and how of product meaning. **Journal of Consumer Marketing**, v. 9, n. 3, pp. 48-64, 1992.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006. 303p.

DURGEE, Jeffrey F.; STUART, Robert W. Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings. **Journal of Consumer Marketing**, v. 4, n. 3, pp. 15-24, 1987.

ECCEL, Cláudia Sirangelo; FLORES-PEREIRA, Maria Tereza. A Inserção da “Diversidade” Homossexual em uma Livraria de *Shopping Center*: um estudo crítico. XXXII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Rio de Janeiro: **Anais EnANPAD**, 2008.

EDVARDSSON, Bo. Service Quality: Beyond Cognitive Assessment. **Managing Service Quality**, v. 15, n. 2, pp. 127-131, 2005.

EICHER, Joanne B. The Anthropology of Dress. **Dress**, v. 27, pp. 59-70, 2000.

ESTEVES DE VASCONCELOS, Maria José. **Pensamento Sistêmico**: novo paradigma da ciência. Campinas: Papirus, 2002. 272p.

EVANS-PRITCHARD, E. E. **Os Nuer**: uma descrição do modo de subsistência e das instituições políticas de um povo nilota. São Paulo: Perspectiva, 2005. 276p.

FARIA, Alexandre. Pesquisa em Redes Estratégicas: descobertas e reflexões etnográficas. **RAE**, v. 43, n. 1, pp. 11-23, 2003.

FERRAZ, Deise Luiza da Silva; CAVEDON, Neusa Rolita. Vida Profissional e Afetiva das Mulheres no Século XXI: o caso das permissionárias do viaduto Otávio Rocha em Porto Alegre. **REAd**, ed. 41, v. 10, n. 5, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1975. 1517p.

FISKE, John. **Introduction to Communication Studies**. 2. ed. New York: Routledge, 1990. 203p.

FLORES-PEREIRA, Maria Tereza; CAVEDON, Neusa Rolita. Os Bastidores de um Estudo Etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de *shopping center*. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 7, n. 1, art. 10, pp. 144-160, 2009.

\_\_\_\_\_; DAVEL, Eduardo; CAVEDON, Neusa Rolita. Cultura Organizacional e Corporeidade: etnografia do ritual da cerveja após o trabalho. XXXI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Rio de Janeiro: **Anais EnANPAD**, 2007.

\_\_\_\_\_; DAVEL, Eduardo; CAVEDON, Neusa Rolita. Drinking Beer and Understanding Organizational Culture Embodiment. **Human Relations**, v. 61, n. 7, p. 1007, 2008.

FOURNIER, Susan. A Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Objects Relation. **Advances in Consumer Research**, v. 18, pp. 736-742, 1991.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GODOY, A. Pesquisa Qualitativa – tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, pp. 20-29, 1995.

GRAMKOW, Fabiana Böhm; CAVEDON, Neusa Rolita. As Bancas de Especiarias do Mercado Público de Porto Alegre e suas Estratégias. **Organizações e Sociedade**, v. 8, n. 22, 2001.

GUMMESSON, Evert. Are Current Research Approaches in Marketing Leading us Astray? **Marketing Theory**, v. 1, pp. 27-48, 2001.

HANSEN, Karen Tranberg. Second-hand Clothing Encounters in Zambia: global discuses, western commodities, and local histories. **Africa**, v. 69, n. 3, pp. 343-365, 1999.

\_\_\_\_\_. Other People's Clothes? The International Second-hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia. **Fashion Theory**, v. 4, n. 3, pp. 245- 274, 2000.

\_\_\_\_\_. The World In Dress: anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture. **Annual Review of Anthropology**, v. 33, n. 1, pp. 369-392, 2004.

HAGGBLADE, Steven. The Flip Side of Fashion: used clothing exports to the third world. **Journal of Development Studies**, v. 26, n. 3, pp. 505-521, 1990.

HEALY, Michael J.; BEVERLAND, Michael B.; OPPEWAL, Harmen; SANDS, Sean. Understanding Retail Experiences - The Case for Ethnography. **International Journal of Market Research**, v. 49, n. 6, p. 751, 2007.

HILL, Ronald Paul. Consumer Culture and the Culture of Poverty: implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, v. 2, pp. 273-293, 2002.

HOLT, Douglas B. How Consumers Consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, pp.1-16, 1995.

IKEDA, Ana Akemi; PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião; GIL, Camila. Etnografia em Marketing: uma discussão inicial. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 52, v. 12, n. 4, 2006.

JANNUZZI, Melissa. Usados, sim, mas de Grife: Novos brechós têm calças Diesel, bolsas Vuitton, ternos Prada, óculos Chanel... Disponível em:  
<<http://veja.abril.com.br/vejarj/010807/moda.html>>. Acesso em: 6 de maio de 2009.

KAUFMAN, J. Endogenous Explanation in the Sociology of Culture. **Annual Review of Sociology**, v. 30, pp.335-357, 2004.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? XXXI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Rio de Janeiro: **Anais EnANPAD**, 2007.

\_\_\_\_\_ ; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? **RAC**, v. 13, n. 1, pp. 92-116, 2009.

LEARMONTH, Mark. 'Girls' Working Together Without 'Teams': how to avoid the colonization of management language. **Human Relations**, v. 62, n. 12, p. 1887, 2009.

LEVY, Sidney. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, pp.117-124, 1959.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Tristes Trópicos**. Lisboa: Edições 70, 1986.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Tradução: Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 285 p.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril, 1976. 436p.

McCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, pp. 71-84, 1986.

\_\_\_\_\_. Advertising: meaning or information. **Advances in Consumer Research**, v.14, pp. 121-124, 1987.

\_\_\_\_\_. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, pp. 310-321, 1989.

\_\_\_\_\_. **Culture and Consumption**. Bloomington and Indiana: Indiana University Press, 1990. 256p.

McMILLAN, Lorne; NG, Brenda. Ethnography within Consumer Research – a critical case study of consumer film festivals. **International Journal of Market Research**, v. 49, n. 6, p. 707, 2007.

MHANGO, Mary W.; NIEHM, Linda S. The Second-Hand Clothing Distribution Channel: opportunities for retail entrepreneurs in Malawi. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 9, n. 3, pp. 342-356, 2005.

MICK, David Glen; BUHL, Claus. A Meaning-Based Model of Advertising Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, pp. 317-338, 1992.

\_\_\_\_\_; BURROUGHS, James E.; HETZEL, Patrick; BRANNEN, Mary Yoko. Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: an international review of marketing and consumer research founded on semiotics. **Semiotica**, 152 (1/4), pp. 1-74, 2004.

NEWHOLM, Terry; HOPKINSON, Gillian C. I Just Tend to Wear What I Like: contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. **Marketing Theory**, v. 9, pp. 439-462, 2009.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002. 100p.

PEÑALOZA, Lisa. The Commodification of the American West: marketers' production of cultural meanings at the trade show. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, pp. 82-109, 2000.

PEREIRA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. XXVIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Curitiba: **Anais EnANPAD**, 2004.

PETERSON, R. A.; ANAND, N. The Production of Culture Perspective. **Annual Review of Sociology**, v.30, pp. 311-334, 2004.

PINTO, Marcelo de Rezende; SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira. Em Busca de uma Trilha Interpretativista para a Pesquisa do Comportamento do Consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. III ENCONTRO DE MARKETING. Curitiba: **Anais EMA**, 2008.

PRACEJUS, John W.; OLSEN, G. Douglas; O'GUINN, Thomas C. How Nothing Become Something: white space, rhetoric, history and meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 1, pp. 82-90, 2006.

PRIGOGINI, Ilya. O fim da ciência? In: SCHNITMAN, D. F. (Org.). **Novos Paradigmas: cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artmed, 1996. 25-44 pp.

PRING, Ian. Going Underground: how ethnography helped the Tube tunnel to the heart of its brand. **International Journal of Market Research**, v. 49, n. 6, p. 693, 2007.

RICHINS, Marsha L. Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, pp. 522-533, 1994a.

\_\_\_\_\_. Valuing Things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994b.

ROCHE, Daniel. **História das Coisas Banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX**. Tradução: Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 396p.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials**. 2. ed. London: Sage Publications, 2007. 287 p.

ROUX, Dominique; KORCHIA, Michaël. Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. **Advances in Consumer Research**, v. 33, pp. 29-35, 2006.

SALES, Ronaldo Héber Torres Barreto; FILHO, Genauto Carvalho de França. Manufatura e Movimento de Significados no Mundo da Internet: uma exploração netnográfica do papel das comunidades on-line. XXX ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Salvador: **Anais EnANPAD**, 2006.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Lingüística Geral**. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 1989. 279p.

SCHEMBRI, Sharon. The Paradox of a Legend: a visual ethnography of Harley-Davidson in Australia. **Journal of Management and Organization**, v. 14, n. 4, pp. 386-399, 2008.

SCHEMBRI, Sharon. Reframing Brand Experience: the experiential meaning of Harley-Davidson. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 12, pp. 1299, 2009.

SCHNEIDER, Jane. The World Through Secondhand Clothes. **Current Anthropology**, v. 43, n. 5, pp. 822-823, 2002.

SCOTT, Linda M. Images in Advertising: the need for a theory of visual rhetoric. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, pp. 252-273, 1994.

SHOPPING DA GÁVEA. Site explicativo do Shopping da Gávea. Disponível em: <[shoppingdagavea.com.br](http://shoppingdagavea.com.br)> Acesso em: 26 de janeiro de 2010.

SILVERMAN, David. **Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction**. Sage Publications: London, UK, 2007. 448p.

SIMMEL, Georg. Fashion. **The American Journal of Sociology**, v. 62, n.6, pp. 541-558, 1957.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1996. 682p.

THARP, Marye; SCOTT, Linda M. The role of marketing process in creating cultural meaning. **Journal of Macromarketing**, pp. 47-60, 1990.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of Fashion: consumer uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, pp. 15-42, 1997.

\_\_\_\_\_ ; TROESTER, Maura. Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: the case of the natural health microculture. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 4, pp. 550-571, 2002.

THOMSON, Di; HASSENKAMP, Anne-Marie. The Social Meaning and Function of Food Rituals in Healthcare Practice: an ethnography. **Human Relations**, v. 61, n. 12, pp 1775, 2008.

YANOW, Dvora. Organizational Ethnography and Eethodological Angst: myths and challenges in the field. **Qualitative Research in Organizations and Management**, v. 4, n. 2; p. 186, 2009.

## APÊNDICE A – Carta de Apresentação do Estudo



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
PÓS-GRADUAÇÃO

Prezado(a) Senhor(a),

Meu nome é Paula Lopes Krüger, sou mestranda do curso de Administração e Negócios da PUCRS, e venho por meio desta carta apresentar o trabalho que estou desenvolvendo. O tema desta pesquisa está inserido na disciplina de administração, mais especificadamente de marketing, e procura entender o comportamento do consumidor, traçando um paralelo com as disciplinas de antropologia e sociologia, pois procura compreender um comportamento humano inserido em determinada cultura.

Este é um trabalho de cunho acadêmico, sem fins lucrativos, e tem como objetivo principal compreender os significados culturais do consumo de roupas de segunda mão adquiridas pelos consumidores de brechó. Para tal, é importante que eu possa entender quem são os consumidores do brechó, compreender o funcionamento do brechó e, por fim, identificar quais são os significados culturais atribuídos às roupas de segunda mão pelos seus consumidores. O que estou procurando responder é: como são construídos os significados culturais no consumo de roupas de segunda mão adquiridas pelos consumidores de brechó do Rio de Janeiro?

Para poder responder a questão acima, é preciso que eu vá a campo, ou seja, em um brechó, buscar respostas. Neste sentido, faz-se necessário o desenvolvimento das seguintes atividades: observação do brechó e entrevista com proprietário, funcionários e consumidores. Conforme o exposto, para que eu possa atingir os objetivos desta pesquisa, sua participação é de fundamental importância. Assim sendo, gostaria de agradecer sua disponibilidade em estar contribuindo para este estudo. Caso tenha alguma dúvida ou interesse no resultado da pesquisa, favor entrar em contato pelo e-mail [paulalkruger@gmail.com](mailto:paulalkruger@gmail.com) ou pelo número 21 83809183.

Agradeço a atenção,

**Paula Lopes Krüger**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação

Mestrado em Administração e Negócios – MAN

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

**PUCRS**

**Campus Central**  
Av. Ipiranga, 6681 – P. 5D – sala 1105 – CEP 90619-900  
Porto Alegre – RS – Brasil  
Fone: (51) 3320-3524 – Fax (51) 3320 – 3624  
E-mail: [man@pucrs.br](mailto:man@pucrs.br)  
[www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)

## APÊNDICE B – Pedido de Autorização de Pesquisa



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
PÓS-GRADUAÇÃO

Prezado(a) Senhor(a),

Meu nome é Paula Lopes Krüger, sou mestranda do curso de Administração e Negócios da PUCRS, venho por meio desta carta apresentar o estudo que estou desenvolvendo e solicitar sua autorização para realizar minha pesquisa de campo em seu brechó. O tema deste trabalho está inserido na disciplina de administração, mais especificadamente marketing, e procura entender o comportamento do consumidor, traçando um paralelo com as disciplinas de antropologia e sociologia, pois procura compreender um comportamento humano inserido em determinada cultura.

Esta é uma pesquisa de cunho acadêmico, sem fins lucrativos, e tem como objetivo principal compreender os significados culturais do consumo de roupas de segunda mão adquiridas pelos consumidores de brechó. Para tal, é importante que eu possa entender quem são os consumidores do brechó, compreender o funcionamento do brechó e, por fim, identificar quais são os significados culturais atribuídos às roupas de segunda mão pelos seus consumidores. O que estou procurando responder é: como são construídos os significados culturais no consumo de roupas de segunda mão adquiridas pelos consumidores de brechó do Rio de Janeiro? Para poder responder a questão, é preciso que eu vá a campo, ou seja, em um brechó buscar respostas. Assim, solicito sua autorização para realizar minha pesquisa em seu brechó, ao longo do mês de agosto e esporadicamente nos meses seguintes se necessário, desenvolvendo as seguintes atividades: observação no brechó e entrevista com proprietário(a), funcionários(as) e consumidores, conforme detalhado na página seguinte.

É importante deixar claro que pretendo não interferir no funcionamento do brechó, o respeitando e evitando atrapalhar suas atividades normais, o que, além de ser importante para o brechó, é também para a pesquisa, pois é fundamental que eu possa entender como o brechó funciona normalmente, sendo indispensável que este mantenha suas atividades regulares durante o período da pesquisa. Além disso, é válido lembrar que o objetivo desta pesquisa não é avaliar o trabalho do brechó, mas sim compreender o seu modo de funcionamento e o comportamento de seus consumidores. E, caso seja de interesse, a identidade do brechó e de todos os envolvidos nesta etapa da pesquisa será preservada.

A vantagem para o brechó participante desta pesquisa será um maior entendimento sobre o comportamento de compra de seus consumidores. Além do já mencionado, a participação do brechó neste estudo contribuirá para o conhecimento de um mercado tão específico e tão pouco estudado, auxiliando na desmistificação do consumo de roupas de segunda mão, disseminando conhecimento sobre um mercado que sofre grande preconceito por parte daqueles que não o conhecem, reeducando e voltando olhares pra este tipo de consumo. Diante do exposto, considero que a sua ajuda é muito importante não só para a realização desta pesquisa, mas também para o desenvolvimento do conhecimento científico da disciplina do marketing, muito pouco explorada em nosso país. Cabe ainda ressaltar que esta pesquisa está vinculada ao Grupo de Pesquisa do Prof. Dr. Vinícius de Andrade Brei, da PUCRS, que poderá ser consultado a respeito através do email [vinicius.brei@pucrs.br](mailto:vinicius.brei@pucrs.br) e do telefone (51) 3320-3524 a qualquer momento no decorrer deste trabalho, além de ter sido aprovada através de Banca de Defesa de Projeto no Mestrado em Administração (MAN) da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia (FACE) da PUCRS.

Agradeço desde já a atenção e aguardo um retorno seu em breve.

**Paula Lopes Krüger**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação

Mestrado em Administração e Negócios – MAN

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

E-mail: [paulalkruger@gmail.com](mailto:paulalkruger@gmail.com)

Tel.: 21 83809183

## LISTA DE ATIVIDADES DE CAMPO

### 1) Observação Participante no Brechó

Esta observação visa aproximar a pesquisadora das atividades do brechó, auxiliando no entendimento do funcionamento do mesmo e na relação com seus consumidores, visando compreender o processo de atribuição de significados no consumo de roupas de segunda mão. Nesta etapa, a pesquisadora fará observações e anotações sobre as atividades cotidianas do brechó, solicitando esclarecimentos a quem for pertinente. Para que possa ter uma aproximação maior com o campo de pesquisa, seria interessante que a pesquisadora pudesse participar de alguma atividade do brechó.

### 2) Entrevista em Profundidade com Proprietário(a)

O(a) proprietário(a) será solicitado a participar de uma entrevista. Esta tem por objetivo conhecer o histórico da empresa, tipo de negócio e significados que a mesma atribui ao consumo de roupas de segunda mão.

### 3) Entrevista em Profundidade com Funcionários

Após um período de observação, alguns funcionários serão solicitados a participar de uma entrevista. Esta entrevista tem por objetivo de conhecer quem são os consumidores deste brechó, seu comportamento de compra e os significados que estes atribuem ao consumo de roupas de segunda mão.

### 4) Entrevista em Profundidade com Consumidores

Nesta etapa a pesquisadora conta com a ajuda dos proprietários e funcionários para identificar e entrar em contato com clientes assíduos do brechó, para poder convidá-los a participarem deste estudo. Nesta entrevista, os consumidores serão convidados a relatar a sua relação com as roupas de segunda mão, visando conhecer quem são, seu comportamento de compra em relação a este tipo de bem de consumo e principalmente entender os significados atribuídos ao consumo de roupas de segunda mão.

Rio de Janeiro, agosto de 2009.

PUCRS

**Campus Central**

Av. Ipiranga, 6681 - P. 50 - sala 1105 - CEP 90619-900  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3524 - Fax (51) 3320 - 3624  
E-mail: [man@pucrs.br](mailto:man@pucrs.br)  
[www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)

## APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista com as Proprietárias

### ▪ Apresentação da Pesquisa

### ▪ Solicitação de Gravação

### ▪ Entrevista

1. Poderia falar um pouco sobre você: idade, profissão, grau de instrução, e outras informações que considera importante.
2. Há quantos anos trabalha com brechó e como entrou neste negócio?
3. Fale um pouco sobre a história do brechó: como surgiu a idéia, sua abertura, fatos marcantes.
4. Explique sobre o funcionamento do brechó, hoje: tipo de negócio, produtos, serviços, ponto de venda, funcionários, público alvo.
5. Fale um pouco sobre quem são os clientes do brechó.
6. Como é a sua relação com os clientes?
7. Como é a relação dos funcionários com os consumidores?
8. Quais são as recomendações de como os funcionários devem se portar em relação aos consumidores?
9. Como os consumidores tomam conhecimento do brechó?
10. Por que você acha que estas pessoas querem consumir roupas de brechó?
11. Como você enxerga o mercado de roupas usadas aqui no Rio?
12. Quando e de que forma você acha que mudou a idéia de que a classe alta também compra roupas usadas?

### ▪ Agradecimento

## APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A FUNCIONÁRIA

- **Apresentação da Pesquisa**

- **Solicitação de Gravação**

- **Entrevista**

1 Poderia falar um pouco sobre você: idade, profissão, grau de instrução, e outras informações que considera importante.

2 Há quanto tempo trabalha no brechó e por que resolveu trabalhar no ramo de brechós?

3 Explique o funcionamento do brechó.

4 Fale sobre a sua função no brechó e as atividades que exerce.

5 Quais são as recomendações das proprietárias de como você deve se portar em relação aos consumidores?

6 Fale um pouco sobre quem são os clientes do brechó.

7 Como é a relação das proprietárias do brechó com os clientes?

8 Como é a sua relação com os clientes?

9 Como eles tomam conhecimento do brechó?

10 Por que você acha que estas pessoas querem consumir roupas de brechó?

11 Como você enxerga o mercado de roupas usadas aqui no Rio?

12 Quando e de que forma você acha que mudou a idéia de que a classe alta também compra roupas usadas?

- **Agradecimento**

## APÊNDICE E – Roteiro de Entrevista com as Consumidoras

- **Apresentação da Pesquisa**
- **Solicitação de Gravação**
- **Entrevista:**
  1. **Descreva quem é você.**
    - Sua idade, personalidade, estilo de vida, valores pessoais.
  2. **Fale um pouco da sua trajetória de vida.**
    - De onde é, onde nasceu e viveu, classe social, estudos, profissão, sua família e seus amigos.
  3. **Em que momento da sua trajetória de vida as roupas de segunda mão surgiram?**
    - Como tomou conhecimento deste tipo de consumo?
    - Sofreu alguma influência (publicidade, amigos, formadores de opinião)?
    - Suas motivações, envolvimento e percepções em relação ao consumo dessas roupas?
    - Qual o significado que estas roupas tinham nesta época para você?
  4. **E hoje, porque você consome roupas de segunda mão?**
    - O que você pensa sobre este consumo mudou ao longo do tempo ou permanece o mesmo?
    - Seu conhecimento, influência, motivações, envolvimento e percepções hoje?
    - Significados que este consumo tem para você hoje?
  5. **Como é a sua relação com as roupas de segunda mão?**
    - Você considera que os significados das roupas que você compra são passados para você?
    - Você já presenteou alguém ou já foi presenteada com roupa de brechó?
    - Você utiliza estes bens para se enfeitar para sair?
    - Quando você compra este tipo de roupa pensa no antigo proprietário?
    - Tenta desconsiderar quem já usou ou acha importante conhecer, saber de quem era a roupa?
  6. **Descreva seu comportamento de compra em relação às roupas de segunda mão.**
    - Funciona como a compra em lojas normais ou é diferente?
    - Consome algum tipo de produtos ou marcas específicas?
    - Como reconhece a necessidade de comprar uma roupa em brechó?
    - Vai as compras quando precisa de algo específico, ou frequenta esporadicamente?
    - Costuma buscar em diversos brechós ou vai sempre ao mesmo?
    - Costuma avaliar as alternativas antes de comprar algo?
    - O que é determinante para realizar a compra?
    - Você usa sempre suas compras ou não? Usa logo ou demora?
    - Que critérios utiliza para avaliar a compra?
    - Como você se desfaz dessas roupas?
- **Agradecimentos**

## APÊNDICE F – Autorização de Uso de Informação e de Imagem



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
PÓS-GRADUAÇÃO

Prezado(a) Senhor(a),

Meu nome é Paula Lopes Krüger, sou mestranda do curso de Administração e Negócios da PUCRS, e venho por meio desta carta solicitar seu consentimento para utilizar imagens e informações que você possa ter fornecido para o trabalho que estou desenvolvendo. O tema desta pesquisa está inserido na disciplina de administração, mais especificadamente de marketing, e procura entender o comportamento do consumidor, traçando um paralelo com as disciplinas de antropologia e sociologia, pois procura compreender um comportamento humano inserido em determinada cultura.

Este trabalho é de cunho acadêmico, sem fins lucrativos, e tem como objetivo principal compreender os significados culturais do consumo de roupas de segunda mão adquiridas pelos consumidores de brechó. Para tal, é importante que eu possa entender o funcionamento do brechó, quem são seus consumidores e identificar quais são os significados culturais atribuídos às roupas de segunda mão pelos seus consumidores. Neste sentido, a utilização de imagens e de informações coletadas no brechó torna-se importante, pois estas auxiliarão sobremaneira na análise dos dados da minha pesquisa, contribuindo para um melhor entendimento dos significados do consumo deste tipo de bem de consumo.

Desta forma, gostaria de solicitar a sua autorização para que estes elementos possam ser utilizados como dados de campo deste trabalho, assim como, possam ser publicados em veículos de cunho exclusivamente acadêmico, como artigos de revistas especializadas e congressos, livros e outros meios em que possa vir a publicar os resultados de minha dissertação. É importante lembrar que em todas as fotografias e informações a identidade dos envolvidos será preservada.

Conforme o acima exposto:

Eu \_\_\_\_\_, na qualidade de \_\_\_\_\_ do brechó, autorizo Paula Lopes Krüger a utilizar imagens e informações coletadas no brechó com o único intuito de contribuir para sua pesquisa de mestrado como dado de campo e/ou para futuras publicações acadêmicas, tendo minha identidade preservada.

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_

Agradeço a atenção,

**Paula Lopes Krüger**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação

Mestrado em Administração e Negócios – MAN

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

*Caso tenha interesse no resultado da pesquisa, favor entrar em contato pelo e-mail paulalkruger@gmail.com.*

PUCRS

**Campus Central**

Av. Ipiranga, 6681 – P. 50 – sala 1105 – CEP 90619-900

Porto Alegre – RS – Brasil

Fone: (51) 3320-3524 – Fax (51) 3320 – 3624

E-mail: [man@pucrs.br](mailto:man@pucrs.br)

[www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)