

## **SIGNIFICADOS CULTURAIS DAS ROUPAS DE SEGUNDA MÃO DE UM BRECHÓ**

Cultural Meaning of Second Hand Clothes of a Thrift Shop

Krüger, Paula Lopes; Ms; Faculdade de Tecnologia SENACRS  
paulalkruger@gmail.com<sup>1</sup>

### **Resumo**

O tema significado cultural dos bens de consumo vem sendo abordado na academia a algumas décadas, porém no que diz respeito ao entendimento dos significados das roupas de segunda mão, esta teoria apresenta algumas lacunas. A fim de compreender os significados atribuídos as roupas de segunda mão, é realizada uma etnografia em um brechó de luxo.

**Palavras Chave:** Significados Culturais. Roupas de Segunda Mão. Etnografia.

### **Abstract**

The subject cultural meaning of consumer goods has been studied for a few decades. Considering the understanding of second hand clothes meanings, this theory has been presenting a lack. Aiming to understand the second hand clothes meanings, an ethnography is accomplished in a luxury thrift shop.

**Keywords:** Cultural Meaning. Second Hand Clothes. Ethnography.

## **1 INTRODUÇÃO**

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).

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* na entrega do Oscar de 2001 e, a partir disso, diversas revistas de moda e formadores de opinião publicando sobre o uso de

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração e Negócios pela PUCRS. Bacharel em Design de Moda pela FEEVALE. Do Curso de Pós-Graduação em Moda, Mídia e Inovação e do Curso de Graduação em Design de I pela Faculdade de Tecnologia SENACRS. Pesquisadora em um projeto de pesquisa financiado pelo Cf

roupas de segunda mão, minha atenção se volta para este fenômeno: o antigo está na moda. Diante disso 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.

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

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. Estes estudos estão 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). Apesar de ser estudado por estes autores, este é um mercado que é pouco examinado e muito pouca informação se tem a seu respeito.

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, esta pesquisa busca compreender os significados culturais atribuídos ao consumo de roupas de segunda mão em um brechó luxo.

A fim de alcançar este objetivo, 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, faço uma etnografia no Brechó Chique<sup>1</sup>, um brechó de luxo da cidade do Rio de Janeiro. A ida a campo acontece nos meses de agosto e setembro do ano de 2009.

Para um melhor entendimento de como se desenvolvem as questões acima expostas, apresento, a seguir, a base teórica desta pesquisa. Em seguida, a construção da etnografia, a apresentação do campo e os significados associados ao consumo das roupas de segunda mão e, por fim, as considerações finais acerca deste trabalho.

## **2 SIGNIFICADOS CULTURAIS**

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, é a partir da década de 1980 que 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).

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.

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. 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 o traje indiano sári ou a herança, como uma antiga fotografia de família; **comunicação do status social** – está relacionado a objetos que significam pertencimento ou afastamento, comunicando o status social das pessoas, como o uso de jaleco branco por um médico; **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 e coleções; **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 velas aromáticas e discos de vinil; **memória experiencial** – são objetos cujos significados remetem momentos e lembranças do passado, como fotografias;

**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. Diferente de McCracken, (1986), Fournier (1991) denomina os bens de consumo como objetos.

As oito categorias de objetos de Fournier (1991) são: **utilidade** – são objetos que se caracterizam pela sua utilidade, atributos e benefícios; **ação** – os atributos não estão relacionados no produto, mas sim nas experiências e emoções que ele produz; **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; **transição** – são objetos que proporcionam sensações de serenidade, de segurança e de conforto em tempos de mudança; **infância** – são objetos que foram utilizados na infância e que, ao longo da vida, foram escolhidos novamente; **potencializadores de rituais** – são objetos relacionados com comportamentos habituais ou rituais, se considerados não fazendo parte do ritual são insignificantes; **identidade pessoal** – são objetos que expressam a identidade pessoal e ideal revelando valores individuais; **posição e papel** – são objetos que identificam as pessoas dentro da sociedade, que revelam status e papel social.

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.

### 3 CONSTRUINDO UMA ETNOGRAFIA

O método etnográfico “procura entender como a cultura é ao mesmo tempo constituída e formulada pelo comportamento humano e suas experiências” (IKEDA et al., 2006, p. 5). A origem antropológica desse método privilegia a relação de interdependência entre contexto e objeto a ser estudado, algo que se aplica ao objetivo de analisar empiricamente os significados culturais relacionados as roupas de segunda mão.

A escolha do local para realizar esta pesquisa foi feita a partir de uma reportagem na revista *Veja Rio on-line* (JANNUZZI, 2009) sobre brechós de luxo na cidade do Rio de Janeiro<sup>ii</sup>. Esta reportagem nos indicou algumas possibilidades de brechós para a realização da pesquisa, que foram visitados com o objetivo de escolhermos aquele mais

apropriado à pesquisa. As proprietárias da loja se mostraram interessadas na pesquisa e eu assumi desde o início um papel de estagiária no Brechó. Para Silverman (2007), o observador pode influenciar a situação observada em função de sua presença, sendo importante definir o papel representado desde o início.

Iniciei as idas ao brechó no dia 10 de agosto, realizando um total de 13 visitas, cada uma variando de 8 a 10 horas de permanência, sendo a última realizada no dia 3 de setembro. Ao longo da etnografia utilizei três formas de coleta de dados: observação participante, entrevistas em profundidade - necessárias para complementar as informações da observação participante - e consulta a documentos. As anotações foram realizadas ao longo do dia, no período de permanência no brechó, e depois transcritas para um diário de campo (conforme recomendação de Malinowski, 1976).

Em relação às entrevistas, inicialmente a idéia foi realizar entrevistas em profundidade individuais com roteiro semi-estruturado. Entretanto, uma das proprietárias alertou que seria muito difícil, pois o brechó é um ambiente muito pequeno e havia um grande fluxo de pessoas. Com a autorização tentei realizar uma entrevista. Após inúmeras interrupções ainda na primeira entrevista, percebi que realmente seria difícil realizar sem interrupções. Entretanto, logo concluí que as interrupções não atrapalhavam a pesquisa. Ao contrário, contribuíam para o entendimento da dinâmica do brechó. Assim, realizei seis entrevistas, todas gravadas em áudio. Destas, quatro com consumidoras, uma com a funcionária e uma com as duas proprietárias ao mesmo tempo. Outras entrevistas foram realizadas, porém de forma breve e registradas no diário de campo. Em função da informalidade, é difícil precisar o número de clientes com quem conversei. A estimativa gira em torno de 25 clientes.

Além das informações coletadas no diário de campo e nas entrevistas, contei com o auxílio de documentos com informações gerais da empresa, como informações administrativas e de funcionamento do brechó, além de matérias de jornais e revistas aos quais tive acesso no brechó. Esses documentos foram importantes para a triangulação de dados, que vai ao encontro do recomendado por Malinowski (1976). Como material de apoio, usei fotografias do brechó, tiradas para que detalhes não sejam esquecidos.

Assim como é importante o tempo em campo, é preciso saber o momento certo de deixá-lo (Malinowski, 1976; Evans-Prichard, 2006; Lévi-Strauss, 1986). Para isso, considerei que a etnografia originalmente considera longos períodos de tempo para entender uma determinada cultura. Porém, quando realizadas em outras realidades, por exemplo, no contexto urbano desta pesquisa, o tempo em campo pode ser inferior (IKEDA et al., 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. Assim, no momento em que tive material suficiente coletado para essa descrição densa encerrei a coleta de dados.

Uma vez distantes do campo física e emocionalmente, conforme sugerem Flores-Pereira e Cavedon (2008), iniciei a transcrição, análise e interpretação das informações de campo. De posse dessas informações parti para a construção do relato etnográfico que, para Malinowski (1976), é a interpretação do etnógrafo sobre os sujeitos observados, suas impressões e trechos de falas dos sujeitos, que auxiliam o pesquisador na transferência do que foi coletado no campo para a escrita.

#### **4 O CAMPO: BRECHÓ CHIQUE**

O Brechó Chique se localiza em um bairro nobre na Zona Sul do Rio. Bairro este elitizado, com comércio sofisticado e atividades boêmias e culturais: restaurantes e bares, teatros, cinema, galerias de artes. Seu principal ponto de referência é um shopping, onde se encontra o brechó, porém em uma área externa.

Em relação ao ambiente do Brechó Chique se percebe que ele 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, 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.

O Brechó Chique é considerado um brechó de luxo, pois os bens de consumo oferecidos são de alta qualidade, alta estima e de marcas de prestígio características estas fundamentais na definição de bens de luxo (ALLÉRÈS, 2006). Lá se encontra bolsas Louis Vuitton, Prada, Dior e Chanel. Roupas de alta costura Dior, Armani e Yves Saint Laurent. Jeans Seven e Diesel. Roupas de marcas internacionais como Gucci, Fendi, Armani, Calvin Klein, Cloé, Ralph Lauren e nacionais como Isabela Capeto, Adriana Barra, Glória Coelho, Maria Bonita. Todas em bom estado de conservação.

Este Brechó existe há 8 anos e é administrado por duas sócias, ambas pertencentes as altas camadas da sociedade. Possui 480 fornecedoras cadastradas, uma funcionária e tem uma fila de espera para novos fornecimentos de aproximadamente 6 meses. Seu funcionamento é baseado na informalidade e na confiança. Toda a parte de contabilidade, controle de entrada e saída de produtos é feita de forma manual em cadernos, além de existir a possibilidade das clientes deixarem suas compras “penduradas” na caderneta, ou seja, pagarem outro dia. Muitas vezes acontece de

alguma informação ser perdida, então a confiança se faz necessária, pois é a palavra das proprietárias e ou das clientes que vale como comprovação.

O fornecimento de peças ocorre por meio de consignação. A peça chega ao brechó, passa por uma triagem, apenas as peças em bom estado, que não estejam rasgadas ou puídas ficam. Estas roupas são expostas no brechó ao longo de 90 dias, após este período as roupas não vendidas são devolvidas para suas donas. Muitas acabam não querendo levar de volta as roupas não vendidas, pois afirma que uma vez que tiraram do armário não volta mais, como pode ser observado na fala de uma fornecedora: “a partir do momento em que você coloca aqui, desapegou, desapegou aquilo não é mais teu”. Assim, as proprietárias verificam quem não quer levar suas peças embora e as que sobram doam para caridade.

Em relação ao valor cobrado pelas peças, é feito um acordo com a fornecedora e as proprietárias. O valor é sempre mais baixo que o preço das peças novas em lojas. É acertado 50% do valor para o brechó e 50% para a fornecedora. Algumas consumidoras possuem uma relação de grande confiança nas proprietárias que não fazem acordo prévio, conforme mostra a fala da consumidora a seguir: “relação de confiança, porque tem gente que fica aqui azucrinando, querendo saber quanto que vai vender, não quero retorno, quero quando vender, não quero saber o preço que vão cobrar”.

A fala da funcionária do brechó exemplifica, a maneira como o brechó funciona:

Muitas chegam, só pra vir vender, aí quando pegam o dinheiro do que vendeu, 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. Fica nesse ciclo de troca- troca.

A partir da fala anterior fica claro que, além de serem fornecedoras, acabam se tornando consumidoras. Grande parte das fornecedoras do brechó desempenham ambos papéis, sendo consumidoras-fornecedoras. Porém, existem aquelas clientes que apenas compram ou aquelas que apenas fornecem, mas são minoria. A fala a seguir ilustra o papel desempenhado por uma consumidora-fornecedora: “quando vejo algo bacana que vale, ai eu levo. Algo que eu vou usar muito. Também vendo muito bolsas, umas Vuitton que já enchi e umas Prada antigas, eu não seguro, o que cansei de usar, vai embora”.

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. 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 o conhecendo.

As proprietárias e a funcionária do brechó possuem uma relação muito próxima as clientes, o que leva à relação entre elas ser de amizade. As consumidoras têm prazer em comprar e freqüentam o brechó principalmente pela amizade, sendo a compra uma consequência dessa relação.

## **5 SIGNIFICADOS CULTURAIS DAS ROUPAS DE SEGUNDA MÃO**

Para entendermos os significados que as consumidoras do Brechó Chique atribuem às roupas de segunda mão, é necessário compreendermos qual a relação destas mulheres com este tipo de bem antes de começarem a fornecerem para o brechó e a mudança que ocorre uma vez inseridas no contexto do mesmo.

Antes de se tornarem fornecedoras e conseqüentemente consumidoras do Brechó Chique, em função do desconhecimento do funcionamento deste mercado, estas mulheres possuem preconceito em relação a este. Este preconceito se expressa através do significado que atribuem as roupas usadas, neste momento: velharia, ou seja, coisas, antigas, mal cuidadas e estragadas. A fala de uma cliente, a seguir, exemplifica este significado: “esse conceito de brechó que era na minha cabeça, era de coisa velha, usada, tudo quebrado, misturado”.

Por terem muitos bens, essas mulheres se desfazem de suas roupas com muita freqüência. 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. Assim chegam ao Brechó Chique a fim de se tornarem fornecedoras.

No momento em que começam a interagir com outras consumidoras e fornecedoras e a freqüentar o Brechó Chique, acabam perdendo o preconceito prévio, conforme a fala da cliente a seguir apresenta: “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. Eu aprendi isso aqui, aqui com as meninas”.



Além de perderem o preconceito, estas mulheres começam a se permitir não só fornecer, mas também comprar neste brechó, se tornando uma consumidora-fornecedora. E, neste momento, quando começam a consumir, que atribuem novos significados as roupas de segunda mão, apresentados a seguir.

**Desejo de Exclusividade:** assim como propõem Roux e Korchia (2006), este significado se relaciona ao desejo de diferenciação perante a massa, uma forma de não ser como todos os outros. Como mostra a fala de uma das proprietárias a seguir:

Eles vêm 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.

**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 alto grau de prestígio dos produtos encontrados, que em sua maioria são de marcas de luxo. Conforme mostra a fala de uma consumidora a seguir: “a qualidade das coisas, a qualidade de coisas que elas têm é uma qualidade diferenciada”.

**Reciclagem:** este significado também se apresenta como um achado de campo. Por um lado, ele se relaciona como o reaproveitamento destes 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 da fala de uma consumidora a seguir: “eu sempre tinha prevenção, hummmm, brechó, mas não é nada disso. Na verdade é uma reciclagem de roupas”.

**Transcendência:** assim como Tharp e Scott (1990), o campo apresentou este significado no sentido de algo imortal, de ser um bem que vai durar para além da vida do seu dono. A fala da consumidora, a seguir, exemplifica: “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”.

**Compra Inteligente:** este significado, para Roux e Korchia (2006), diz respeito a adquirir marcas de griffe por um preço “em conta”, além de ser uma forma inteligente de se adquirir um padrão de vida desejado. Este entendimento em relação as roupas de segunda mão, também apareceu no campo, conforme mostra a fala da consumidora: “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”.

**Moda:** este significado é achado de campo e está relacionado ao entendimento de algumas consumidoras que comprar em brechó está na moda, assim, para serem alguém

que segue as tendências de moda, usam bens comprados em brechó. Este significado pode ser observado na fala que segue: “vai virar moda. Já virou! No Rio é moda”.

**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” e “praticamente novas. Eu, por exemplo, as coisas que elas venderam pra mim, praticamente novas, novas”.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a compreender os significados culturais atribuídos ao consumo de roupas de segunda mão em um brechó de luxo da cidade do Rio de Janeiro. Para tal, realizei uma etnografia, no qual obtive uma descrição densa do objeto deste estudo, apresentando algumas considerações finais a respeito deste tema.

Uma vez encontradas dificuldades em localizar pesquisas acadêmicas realizadas sobre o consumo de roupas de segunda mão e em brechós, este artigo contribui no sentido de trazer um maior entendimento sobre este mercado, muitas vezes esquecido em função de não fazer parte do ciclo “oficial” da moda. Além disso, contribui com novos achados de campo, no que se refere aos significados associados as roupas de segunda mão: moda, novo, qualidade e reciclagem. E, também confirma a associação de significados previamente encontrados na literatura, mas, agora, associados a um novo contexto: transcendência (THARP e SCOTT, 1990), desejo de exclusividade e compra inteligente (ROUX e KORCHIA, 2006).

Além disso, os achados de campo, questionam a posição de McCracken (1986) que apresenta um modelo teórico em que os significados atribuídos aos bens de consumo não se modificam. Conforme apresentado no campo desta pesquisa, antes de conhecerem o Brechó Chique as consumidoras atribuíam o significado de velharia as roupas de segunda mão e uma vez que passam a freqüentar o ambiente deste brechó, modificam sua percepção atribuindo novos e diferentes significados a estes bens. Assim, sugiro que se realizem novas pesquisas que busquem compreender a mudança de significado dos bens de consumo.

Para finalizar, 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*.

## REFERÊNCIAS

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

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/ marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 264p.

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

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.

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

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

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.

FLORES-PEREIRA, Maria Tereza; 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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

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

---

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

<sup>ii</sup> Daqui para frente chamada apenas de Rio.