

NAS TEIAS DA (RE)SIGNIFICAÇÃO: A VIDA SOCIAL DAS ROUPAS E A DINAMICIDADE DO MERCADO DE SEGUNDA MÃO

IN THE WEB OF (RE) SIGNIFICANCE: THE SOCIAL LIFE OF
CLOTHING AND THE DYNAMICITY OF THE SECOND HAND MARKET

Marcelo de Rezende Pinto

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte/Brasil). Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Belo Horizonte/Brasil).
E-mail: marcrez@hotmail.com

Ronan Leandro Zampier

Doutor em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (Viçosa/Brasil).
Professor da Universidade do Estado de Minas Gerais (Belo Horizonte/Brasil).
E-mail: rlzampier@hotmail.com

Patricia Daniela Souza dos Anjos

Mestranda em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Belo Horizonte/Brasil).
E-mail: patriciasouzadosanjos@gmail.com

Bruno Medeiros Ássimos

Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Belo Horizonte/Brasil).
E-mail: bruno.assimos@gmail.com

Recebido em: 2 de setembro de 2020
Aprovado em: 13 de novembro de 2020
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RGD | v. 18 | n. 1 | p. 148-171 | jan./abr. 2021
DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i1.2289>

RESUMO

Este artigo relata resultados de uma pesquisa que buscou compreender as práticas socioculturais e os processos simbólicos presentes nas redes de significações relacionadas às roupas usadas no contexto de comunidades de baixa renda a partir da interação de diversos públicos, como “sacoleiras”, donos de brechós, doadores de roupas, consumidores e organizadores de bazares. Por meio de observação e 25 entrevistas em profundidade, conduzidas com indivíduos pertencentes a esses grupos e à luz da literatura sobre a cultura material e a vida social das coisas, chegamos à proposição de um esquema no qual foi possível articular diversas questões envolvendo a dinamicidade do mercado de roupas de segunda mão no contexto das comunidades de baixa renda. Nos diversos ciclos percebidos nessa dinâmica, cujos elementos centrais são o descarte e a compra, venda e empréstimo dessas roupas, relações sociais podem ser (re)construídas e significados culturais e simbólicos são continuamente (re)modelados, o que parece ser algo revelador para o campo da cultura e consumo.

Palavras-chave: Cultura Material. Vida Social das Coisas. Roupas Usadas.

ABSTRACT

This paper reports the results of a research that sought to understand the socio-cultural practices and symbolic processes present in the networks of meanings related to clothes used in the context of low-income communities through the interaction of different audiences such as “sacoleiras”, owners of thrift stores, donors clothing, consumers and bazaar organizers. Through observation and 25 in-depth interviews conducted with individuals belonging to these groups and in the light of the literature on the material culture and the social life of things, we arrived at the proposition of one of a scheme in which it was possible to articulate several issues involving dynamics second-hand clothing market in the context of low-income communities. In the various cycles perceived in this dynamic, whose central elements are the disposal and purchase, sale, loan of these clothes, social relations can be (re) constructed and cultural and symbolic meanings are continually (re) modeled, which seems to be something revealing for the field of culture and consumption.

Keywords: Material Culture. Social Life of Things. Used Clothes.

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que no campo dos estudos relacionados ao consumo há um movimento no sentido de se aprofundar na relação entre as pessoas e os objetos, é interessante perceber que nas comunidades de baixa renda, a forma como os indivíduos constroem essa relação é marcada por algumas particularidades tais como apresentadas e discutidas em etnografias envolvendo esse público (MATTOSO; ROCHA, 2005; CASTILHOS, 2007; PINTO, 2013b; ASSIMOS *et al.*, 2018). Entre essas particularidades, duas podem ser citadas como as mais relevantes: o compartilhamento e a força dos relacionamentos. Quanto ao compartilhamento, as pesquisas empíricas enfatizam que existe o hábito de troca e empréstimo de aparelhos, roupas e objetos tanto entre integrantes de uma família como entre pessoas conhecidas e vizinhos. Já no que se refere à força dos relacionamentos, em um contexto de baixa renda, eles podem ser atribuídos a dois fatores. O primeiro deles tem a ver com a proximidade entre os moradores, pois as casas são construídas muito próximas umas das outras. O segundo remete à questão das alianças que se estabelecem entre as famílias e as pessoas envolvidas. Nesse contexto, as relações de vizinhança envolvem conflitos e alianças (PINTO, 2013b).

Um dos objetos que tem uma maior tendência de ser compartilhado são roupas que, por suas características, servem para criar, manter, reforçar e desfazer relacionamentos. Cabe destacar que esses relacionamentos se estendem entre parentes amigos e vizinhos e chegam a outros atores que compõem o cenário das comunidades de baixa renda como donos de brechós, organizadores de bazares beneficentes, "sacoleiras" e outros indivíduos que exercem o papel de doadores de roupas. Esse contexto articulado com as noções de que pouco se sabe sobre questões da cultura material envolvendo tanto a vida social dos objetos como o descarte de bens parece levar à emergência de uma série de questões ainda pouco explorada em pesquisas empíricas. Ou seja, entra em cena o que pode ser chamado de mercado de bens usados ou "de segunda mão". Em estudos envolvendo comunidades pobres no Brasil, essa questão foi apenas tangenciada (CASTILHOS, 2007; PINTO, 2013a; 2013b) ou discutida levando em conta apenas um dos públicos envolvidos (BORGES; DUBEUX, 2012; LEVY; QUEIROZ, 2013).

Apesar da escassez de informação, pesquisas demonstram um crescimento considerável no mercado de segunda mão no mundo todo. Mediante o aumento da expressividade desse mercado, contrariando a lógica dominante do sistema de moda, torna-se relevante investigar esse universo que, embora não seja recente, ainda pode ser considerado exótico. Nesse sentido, compreender os códigos culturais inerentes ao consumo de vestuário de segunda mão se revela imperativo, pois ainda não há compreensão desse fenômeno do consumo, que contraria a lógica da descontinuidade das coisas. Assim, o ponto de partida de análise é a observação de Appadurai (2008) de que assim como as pessoas, os bens também têm vida

social. E como indica Stallybrass (2008), os bens têm trajetórias e memórias, pois muitos deles, como as roupas e acessórios, duram além do momento imediato do consumo e são, portanto, mais do que um simples material inerte (MILLER, 2013), pois como elemento da cultura material, segundo Farias (2010), os objetos do vestuário possuem uma vida social dinâmica, consistindo, portanto, em muito mais do que materiais conjugados e produzidos pela lógica industrial capitalista.

Surgiu a partir dessas considerações o interesse em empreender uma pesquisa empírica com o objetivo de analisar as práticas socioculturais e os processos simbólicos presentes nas redes de significações relacionadas às roupas usadas no contexto de comunidades de baixa renda a partir da interação de diversos públicos como “sacoleiras”, donos de brechós, doadores de roupas, consumidores e organizadores de bazares.

Muitas questões podem ser apontadas para se justificar o trabalho. Em primeiro lugar, referente às questões teóricas da proposta de pesquisa não é escusado afirmar que as temáticas da cultura material, do descarte e, principalmente, de pontos atinentes à vida social das coisas não são comuns nos estudos de consumo no Brasil. É possível visualizar algumas lacunas que vão desde a falta de estudos no campo de consumo no tocante à vida social das coisas até a questão da construção simbólica atinente ao descarte de bens. Ao propor a articulação entre essas temáticas, a pesquisa ganha contornos de ineditismo e pode contribuir para construir “pontes” entre a área de pesquisa do consumidor e outros campos distintos do conhecimento, tal como proposto por McCracken (2003). Em segundo lugar, no que concerne às roupas, cabe salientar que o recorte para o consumo de vestuário se baseia no fato de que o vestuário, segundo Crane (2006), além de constituir uma das formas de consumo mais visíveis, possui papel importante na construção social da identidade, que projeta um campo de estudo fértil para analisar como as pessoas interpretam uma cultura, para uso próprio. Ademais, como afirma Miller (2013), as roupas possuem características distintivas e podem representar diferenças relativas a gênero, classe, nível de educação e cultura de origem. E essas características sugerem a possibilidade de analisar mais claramente como as culturas das famílias interagem com a cultura do consumo e a ênfase individual do consumo da atualidade. Além disso, segundo Miller (2013, p. 38), “as roupas estão entre os nossos pertences mais pessoais. Elas constituem o principal intermediário entre nossa percepção de nossos corpos e nossa percepção do mundo exterior”. É interessante destacar ainda que a literatura internacional tem se atentado há mais tempo e de forma mais ou menos regular ao consumo de segunda mão de uma forma geral (O'REILLY *et al.*, 1984; BELK; SHERRY JR.; WALLENDORF, 1988; PALMER; CLARK, 2005; ROUX; KORCHIA, 2006; FARRANT; OLSEN; WANGEL, 2010). Em relação ao Brasil, embora existam alguns estudos como (RICARDO, 2008; KRÜGER, 2010; BORGES; DUBEUX, 2012), esse campo pode ser considerado em construção, principalmente no que tange aos estudos da cadeia de mercadorias e às relações entre pessoas e coisas.

Em suma, não podemos deixar de ressaltar que quis desvendar todo um percurso de uma roupa que pode começar em uma filial de uma rede mundial de roupas de luxo e passar por vários contextos culturais e sociais, incorporando significados e valores ao longo desses vários momentos. Essa peça pode ser usada por um indivíduo em contextos de luxo, ser doada para alguém que pode compartilhá-la com um vizinho e, posteriormente, pode ser revendida em um brechó, um bazar, por diversas vezes, passando por pessoas distintas de locais diferentes e contextos sociais e culturais díspares. Essa mesma peça pode ser trocada, vendida, revendida, doada, emprestada a até mesmo roubada por diversas vezes. O interessante para o campo da cultura e consumo é entender que nesse movimento, relações sociais podem ser (re)construídas e significados culturais e simbólicos podem ser continuamente (re)modelados. É todo esse movimento que a pesquisa buscou “arranhar”.

O artigo foi organizado da seguinte forma. Na revisão da literatura, buscamos contemplar discussões acerca de questões envolvendo a cultura material e a vida social das coisas assim como pontos atinentes ao consumo de vestuário de segunda mão. Em outra seção, abrimos um espaço para descrever os procedimentos metodológicos adotados na coleta e análise dos dados. Na sequência, analisamos os resultados e, por fim, tecemos comentários sobre aspectos conclusivos da pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A CULTURA MATERIAL: A RELAÇÃO DIALÉTICA ENTRE AS PESSOAS E OS OBJETOS

É possível perceber um “movimento” no campo dos estudos relacionados ao consumo uma tendência de se entender melhor a relação entre as pessoas e seus pertences assim como os objetos constroem sujeitos. Ou seja, parte-se do pressuposto de que a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade seria dar maior foco à nossa materialidade (BELK, 2012; MILLER, 2013) uma vez que os bens representam formas sociais e partilhas de conhecimento muito complexas (APPADURAI, 2008).

McCracken (2012) defende a ideia de que os bens de consumo são um importante meio de nossa sociedade, visto que neles atribuímos diversos significados públicos e privados. Na visão dele, os bens nos auxiliam a fazer escolhas, ao mesmo tempo em que nos ajudam a tornar nossa cultura concreta e pública. Além disso, advoga que os bens não deveriam nos direcionar para o egoísmo, para a vaidade e para a ganância, uma vez que eles nos conquistam justamente porque conseguem capturar os significados com os quais construímos nossas vidas. Douglas e Isherwood (2006) já haviam ratificado essa noção ao

afirmarem que o consumo é algo ativo e constante em nossa vida diária e nela desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais, e assim por diante. Nesse sentido, os bens são investidos de valores criados socialmente tanto para expressar categorias e princípios quanto para cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida ou enfrentar mudanças. Complementarmente, Belk (1988) assume a ideia de que os consumidores consideram seus pertences como parte deles. Ele também propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa.

Complementarmente, Miller (1995), um defensor da cultura material, assume a posição de principal argumentador da cultura material como forma de expressão dos sistemas simbólicos ao propor a superação do dualismo entre objetos e pessoas, o que parece compreender estes como parte de uma relação que ele considera dialética, uma vez que objetos e sujeitos constituem-se mutuamente.

A proposta de Miller (2013) é diluir o aparente paradoxo entre materialidade e humanidade, e principalmente o primitivismo antropológico que supõe as sociedades pré-industriais menos materialistas por possuírem menos objetos. Na verdade, mesmo possuindo relativamente poucos objetos, sociedades ditas primitivas possuem sofisticadas relações com objetos, e além disso não possuem ou possuem menos não quer dizer que não as deseja fortemente. Essa proposta rejeita a visão simplista e falsa da construção sacrossanta e pura de humanidade oposta à materialidade, como se a última dissolvesse a humanidade em uma mistura pegajosa de objetos. Essa visão parece ter uma preocupação moral com a materialidade, mas, como argumenta Miller (2013), não nos ajudam inclinações ou teorias das coisas que opõem pessoas e coisas, baseadas em preocupações ambientais ou de outra natureza. Em uma linha de raciocínio semelhante, Belk (1988) afirma que, de uma forma ou de outra, consideramos as coisas que possuímos como parte nós mesmos. Além da proposição do *self* ou do eu estendido por meio das posses, como salienta Belk (1988), Miller (2013) sugere uma perspectiva de reconhecimento dos bens e não de confronto com eles, pois, acredita que, também somos coisas. Assim, nossa identificação com a cultura material e o uso que dela fazemos nos torna capazes de ampliar e restringir nossa humanidade.

Para Miller (2013, p. 92), "os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos". Nessa relação dinâmica de produção mútua entre pessoas e objetos emerge o que o autor denomina de teoria dialética da cultura material, derivada da noção de cocriação inerente ao processo relacional entre pessoas e coisas. A esse processo dinâmico, Miller (2013) denominou objetificação, pela qual uma sociedade se desenvolve, aumentando sua capacidade como seres humanos, cuja essência é a autoalienação. A autoalienação condiciona o sujeito a identificar-se com aquilo que criou, transformando-o, pois, conforme Miller (2013), não há separação entre sujeito e objeto, uma vez que ao criar um objeto ou uma indústria, a humanidade se vê em sua criação, e, a partir daí, a própria humanidade já não é a mesma, porque os

objetos tornaram parte do que ela é. "Assim, no interior do processo de objetificação, a autoalienação é essencial, mas pode se tornar apenas alienante", em uma contradição que é inerente à cultura, pois existe a possibilidade de sermos oprimidos pela própria criação, como pela poluição, por exemplo (MILLER, 2013, p. 91).

Como na sociedade de consumo a moda se apresenta como *mainstream*, na próxima seção ela será discutida como sistema e prática cultural que abarca um conjunto de ordens subjacentes que, de uma forma ou de outra, interpelam e/ou dirigem as experiências de consumo, sejam elas orientadas pela moda, ou sua negação.

É justamente nesse ponto que parece ganhar vulto questões relacionadas à vida social das coisas, aspecto central da pesquisa que será discutido na próxima seção.

2.2 A VIDA SOCIAL DAS COISAS

Conforme discutido na seção anterior, os bens podem ser entendidos como objetos que além de contar quem somos, também contribui para expor quem gostaríamos de ser (McCRACKEN, 2003). Dessa forma, o consumo de bens serve para criar definições de si, cultivar ideais e sustentar estilos de vida por meio de rituais de consumo (McCRACKEN, 2003; ROOK, 2007). Ademais, cabe ressaltar que na ausência dos bens de consumo, as sociedades modernas desenvolvidas perderiam elementos considerados chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas. Consequentemente, o campo do design, do desenvolvimento de produtos, bem como aqueles relacionados à publicidade e à moda quase que certamente se desmancharia, visto que são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural pelo fato de constantemente buscarem moldar, transformar e dar vida a esse universo (McCRACKEN, 2003).

É nesse sentido que Mauss (2003) defendeu a ideia de que os bens não são coisas mortas, muito menos que as pessoas estejam separadas dos objetos. Assim, tal como exposto por Kopytoff (2008), embora para os economistas, as mercadorias simplesmente existem, de um ponto de vista cultural, a produção de mercadorias é também um processo que tende a ser cultural, isto é, as mercadorias não devem ser somente produzidas materialmente como coisas, mas principalmente sinalizadas como um determinado tipo de coisas. Mauss (2003) acrescenta que os objetos, assim como as pessoas, podem ser dotados de alma e espiritualidade. Ou seja, assim como a troca de objetos entre duas pessoas pode estabelecer relações – sistema de dádivas – os objetos também podem ter qualidades atribuídas às pessoas. Essa questão é corroborada por Simmel (1971) quando advoga a favor da noção de que o valor nunca é uma propriedade inerente dos objetos, mas sim, no julgamento feito a seu respeito pelas pessoas.

Em suma, as pessoas fazem escolhas que tem um caráter eminentemente político e é nesse sentido que Appadurai (2008) argumenta que as coisas, assim como as pessoas, têm uma vida social.

Levando em consideração, portanto, que as coisas têm uma história de vida ou uma vida social, de interesse para esse projeto, Kopytoff (2008) traz para discussão que os objetos, assim como as pessoas, podem ter uma biografia. Ao fazer a biografia de uma coisa, far-se-iam perguntas similares às que se fazem às pessoas: Quais são, sociologicamente, as possibilidades biográficas inerentes a esse "status", e à época e à cultura, e como se concretizam essas possibilidades? De onde vem a coisa, e quem a fabricou? Qual foi a sua carreira até aqui, e qual é a carreira que as pessoas consideraram ideal para esse tipo de coisa? Quais são as "idades" ou fases da "vida" reconhecidas de uma coisa, e quais são os mercados culturais para ela? Como mudam os usos da coisa conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando a sua utilidade chega ao fim? (KOPYTOFF, 2008, p. 92)

Além disso, na visão de Kopytoff (2008), a singularização de objetos acontece dentro de pequenos grupos ou de pequenas redes sociais. Boa parte de singularização é alcançada pela referência à passagem do tempo. Assim, vale citar o exemplo de coisas velhas como latas de cervejas, revistas antigas, assumem valor e passa a ser interessante colecioná-las, passando da esfera do que é singularmente sem valor para a esfera do que é singularmente caro.

Cabe ainda levar em conta a discussão de Kopytoff no sentido de mostrar que existe uma analogia entre a maneira pela qual as sociedades complexas constroem indivíduos e a maneira pela qual constroem coisas. No contexto de uma sociedade complexa, as identidades sociais das pessoas são numerosas e principalmente conflituosas, até mesmo porque não existe uma hierarquia clara de biografias que faça uma biografia dominar as outras. A biografia das coisas nas sociedades complexas parece seguir um padrão semelhante tendo em vista que "uma biografia rica de uma coisa é a história de suas várias singularizações, das classificações e reclassificações num mundo incerto de categorias cuja importância se desloca com qualquer mudança de contexto" (KOPYTOFF, 2008, p. 121).

2.3 O CONSUMO DE VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO

Os estudos sobre o consumo de bens de segunda mão, especialmente os bens de vestuário têm como referência obrigatória os trabalhos desenvolvidos por Karen Tranberg Hansen, publicados em seu livro *Salaula: the world of secondhand clothing and Zâmbia* em 2000. Ao investigar o comércio internacional de roupas de segunda mão, a autora destaca o surgimento do comércio destes itens na América do Norte e Europa, assim como o surgimento das primeiras lojas especializadas, na década de 1980 e sua intensificação a partir da década de 1990. Investigando culturas com grandes diferenças econômicas a autora analisa o processo de construção cultural da roupa descartada em uma cultura e enviada a outra,

evidenciando uma nova percepção da roupa descartada pelo consumidor, que a identifica como um novo recurso e, em alguns casos, como matéria prima, em um processo de reavaliação da roupa.

As investigações de Hansen (2000) sobre a interação dos zambianos com as roupas originadas do ocidente retratam a importância desse comércio e como o contexto do vestuário local tem sido afetado por esse fenômeno. A autora evidencia que as roupas possuem história e significado ao observar como aquelas descartadas pelo Ocidente são utilizadas pela população da Zâmbia para a construção de identidade e o estabelecimento das diferenças por meio da transformação e reconstrução dos significados, adequando as peças a um novo contexto social, econômico e cultural.

A intensificação aparentemente sem precedentes no mercado de segunda mão que se deu a partir de 1990 (O'REILLY *et al.*, 1984; HAGGBLADE, 1990; HANSEN, 2000; ROUX; KORCHIA, 2006) tem chamado a atenção de pesquisadores para o estudo do setor. Mas, embora o surgimento de lojas especializadas tenha acontecido como aponta Hansen (2000), a partir da década de 1980 na América do Norte e Europa, Lambert (2004), explica que o comércio de segunda mão vem se desenvolvendo há séculos, de forma ampla e complexa, porém ignorada por pesquisadores.

Ao investigar diversos registros históricos entre os séculos XVII e XVIII, Lambert (2004) observou que, entre meados de 1660 e 1830, o comércio de peças de vestuário de segunda mão no norte da Inglaterra era desenvolvido de forma mais ampla e sofisticada do que tem sido reconhecido até o momento. Tal negligência é explicada pelo autor em parte porque tais transações não eram regulamentadas, portanto, seu caráter legalmente informal as mantinha fora dos registros contábeis e documentações no varejo da época, e em parte por conta de sua natureza modesta e fora de moda. Lambert (2004) acrescenta ainda que, a despeito da visibilidade que possuíam os grandes varejistas, com investimentos em comunicação, os comerciantes de roupas usadas contribuíram significativamente para a ascensão da economia urbana mais moderna do século XIX. Como argumentam Guiot e Roux (2010), essas atividades, que foram consideradas por muito tempo formas marginais de comércio, constituíram na Europa e Estados Unidos uma tendência básica que permitiu a aceitação da reciclagem, recuperação e revenda.

A ascensão do setor vem popularizando também denominações que ao serem empregadas demasiadamente e de forma atemporal nos meios de comunicação, tem suscitado confusão na mente de consumidores menos informados, que inclusive irão, frequentemente, encontrar os diferentes tipos de objetos nos mesmos locais de comercialização (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os resultados apresentados nesse artigo são oriundos de uma pesquisa empírica que possui características que a alinham em uma perspectiva interpretativista (SCHWANDT, 2006) com abordagem qualitativa (FLICK, 2006).

Dois métodos foram utilizados na fase de coleta de dados: observação e entrevistas em profundidade. No tocante às observações, pode-se afirmar que elas foram importantes ao longo de todo o processo de pesquisa, uma vez que permitiram aos pesquisadores entender a dinâmica das interações entre os diversos atores envolvidos no mercado de roupas usadas: consumidores, donos de brechós, sujeitos envolvidos nos bazares beneficentes e "sacoleiras". Além disso, as observações serviram de base para a elaboração dos diários de campo. Já quanto às entrevistas em profundidade, elas foram essenciais para a constituição do *corpus* da pesquisa.

Investigou-se cinco públicos que compõem o mercado de roupas usadas em comunidades de baixa renda e que contribuem, de alguma forma, para a vida social das roupas. O primeiro deles foi vendedoras (as denominadas "sacoleiras") que comercializam roupas usadas em comunidades de baixa renda. O segundo público pesquisado foi aquele formado por pessoas que organizam eventos denominados bazares, muitas vezes, com caráter beneficente os quais têm entre seus objetivos, vender roupas e objetos usados. O terceiro público foi formado por donos de estabelecimentos ou pequenas lojas (muitas vezes chamados de "brechós") que recebem doações de roupas e as vendem a preços baixos. O quarto público investigado foi constituído por consumidores que mantêm algum tipo de relacionamento com os públicos anteriores, ou seja, que compram e/ou vendem roupas de "sacoleiras", de bazares ou de brechós. Por fim, o quinto público foi formado pelas pessoas que apenas doam suas roupas seja para os bazares ou para os brechós. Vale comentar que a pesquisa foi conduzida em bairros populares na cidade de Belo Horizonte.

Foram conduzidas, ao todo, 25 entrevistas em profundidade: 10 entrevistas com consumidoras de brechós, 2 entrevistas com proprietárias de brechós, 1 entrevista com uma sacoleira, 3 entrevistas com organizadores de bazares e 10 entrevistas com consumidores de bazares. Nessa fase, foram seguidas as orientações de Gaskell (2002).

Foi necessária a elaboração de diversos roteiros de entrevista. Ainda que todos eles tivessem questões em comum, buscou-se explorar as peculiaridades de cada público. Todas as entrevistas foram conduzidas presencialmente por um dos pesquisadores da equipe e transcritas de forma literal posteriormente. A média de duração das entrevistas foi de 52 minutos, sendo que a de maior duração foi de 94 minutos e a de menor duração de 35 minutos.

A esse volume de material foi incorporado as notas de diário de campo produzidas pelos pesquisadores por meio das observações. Para auxiliar no tratamento desses dados, foi essencial a utilização do *software* ATLAS/ti, desenvolvido pela *Scientific Software Development*, para análise de dados qualitativos, que auxiliou no gerenciamento dos dados textuais e das interpretações. Além disso, ele também permite a auditoria necessária para verificar a validade e a confiabilidade dos resultados.

Como técnica de análise de dados, utilizou-se a análise de conteúdo na perspectiva de Bardin (2011). Cabe ressaltar que Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) apresentam a análise de conteúdo como uma técnica adequada para a pesquisa qualitativa, por permitir compreender tanto a realidade “visível” quando a realidade “invisível”, ou seja, disposta nas entrelinhas do texto, rica em significados. Para os autores, a boa análise requer uma compreensão dos seres pesquisados, suas manifestações e interações com o contexto de pesquisa e um olhar metucioso do pesquisador.

Entre as categorias que emergiram da análise do corpus, duas delas serão o foco de análise nesse artigo: a relação do consumidor com as roupas de segunda mão e o mercado de roupa usada como movimento e ciclos distintos. A próxima seção do trabalho se dedica a discutir esses resultados.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 A RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM AS ROUPAS DE SEGUNDA MÃO

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

[...] Igual um colete que eu achei no brechó, no primeiro que eu fui, era um colete com uma modelagem maior, mais larga, e ele era jeans, mas ele tinha uma cor que eu nunca tinha visto antes, e aí eu fiquei pensando quem fez aquilo, como que a pessoa conseguiu achar um jeans daquela cor. [...]. E quando eu me visto com ele eu me sinto assim, eu me sinto, não sei, eu me sinto muito bem. Ela me dá sensações diferentes. Não sei explicar (E11).

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

Tem uma peça especial, que é um colete. Na verdade, não é um colete. Ela é tipo um blazer, bem grande, com obreiras. Muito legal. Ou, eu fico linda nesse blazer! E eu guardo ele porque eu acho ele uma peça muito bonita, uma peça linda, de uma marca boa, que eu comprei por dez reais no brechó (E13).

Eu tenho até hoje a minha primeira peça que eu comprei em um brechó. É uma calça dos anos 80. Eu nunca tinha usado calça cós alto, ela ficou no meu guarda-roupa porque ela era maravilhosa. Aí, o meu primeiro encontro com meu namorado eu fui e usei ela, aí marcou (E17).

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

Ela (a peça) representa muito o meu estilo porque ela é muito a minha cara. É como se fosse uma peça que definisse a Núbia com o estilo de roupa, seria essa. Eu acho que é isso. Além de ela ter uma carga emocional porque ela foi comprada, adquirida por um momento muito especial (E19).

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

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

É interessante mencionar que boa parte dos entrevistados não nutrem dificuldades com relação ao fato da roupa ter sido usada em outros contextos por outras pessoas. A fala de uma das entrevistas confirma isso: “[...] lavou, passou, fica bacaninha!”. Ou seja, percebe-se que as pessoas que adquirem roupas de segunda mão conseguem (re)significar aquele bem de forma bastante peculiar e sem maior transtornos.

Do ponto de vista teórico, vale a pena refletir se as questões discutidas anteriormente não acabam por colocar em xeque os pressupostos dos autores que advogam a favor da vida social das coisas. Não se pode deixar de mencionar que toda a literatura acaba focando em bens duráveis que perpassam várias gerações ou contextos. Mas e as roupas? As discussões aqui empreendidas não poderiam se constituir em uma contribuição para a literatura da vida social das coisas? Os pesquisadores do campo já destinaram esforços nesse sentido?

Trazendo a discussão para uma perspectiva mais ampla no tocante ao mercado de roupas, o próximo tópico joga luz sobre esse mercado como uma profusão de movimentos e ciclos distintos.

4.2 O MERCADO DE ROUPAS USADAS COMO MOVIMENTO E CICLOS DISTINTOS

Para além do que foi discutido nos tópicos anteriores, uma das ideias mais importantes da pesquisa está relacionada à questão do movimento da roupa usada. No contexto estudado que é o de baixa renda, uma das principais características é o compartilhamento de coisas, lugares, e, obviamente, roupas (PINTO, 2013a). Esse movimento, cíclico ou não, distinto ou em conjunto, perpassa as várias situações da roupa seja pelo empréstimo, pelo aluguel, pela troca, pela doação, pela compra no bazar, no brechó ou pela sacoleira. Não se pode deixar de levar em conta que a roupa costuma ser um bem de custo relativamente baixo. Portanto, no contexto estudado, não é comum a existência de peças que ficam no fundo da gaveta ou escondida no guarda-roupa, respeitadas raras exceções.

Esse movimento é interessante quando se percebe que algumas donas de brechós ou bazares compram roupas em bazares beneficentes em outros bairros e revendem essas peças a preços maiores em seu local de origem. Não é incomum também a troca de roupas um pouco mais caras por peças de menor valor para que sejam revendidas no futuro. O relato de um dos entrevistados, organizador de bazar, ilustra bem essa realidade.

Ela é uma outra cliente diferente por quê? Ela chega aqui, pega 100, 120 peças de roupa masculina e feminina, o que ela vê pela frente né. Aí junta aquilo, eu faço um preço diferente pra ela, por exemplo, as peças de 5 eu coloco a 3, as de 2 continua 2 né porque o valor mínimo ali é 2 (risos), a peça de 10 eu coloco por 5. Sapato pega 30, 40 pares de sapato e leva tudo pro bazar dela, da filha dela lá. (E04).

Constatou-se na pesquisa que uma parte considerável dos entrevistados não se sente apegada às roupas. Ou seja, reforçando o que foi dito no parágrafo anterior, é usual a troca, o empréstimo, a doação e outras formas de compartilhamento.

Aí você compra o vestido e nunca mais veste, põe dentro do guarda roupa e fica com ele dependurado. Então não, eu pego emprestado. (E25).

Ligado à questão do movimento, não se pode esquecer o fato da sociabilidade. Os brechós e principalmente os bazares são locais para além de trocar informações, se constitui em um espaço para conversar, negociar, trocar roupas, emprestar, ou seja, um lócus em que as relações se constroem de forma espontânea. Diferente da formalidade do varejo tradicional, o fragmento da fala de uma das entrevistadas que é sacoleira reforça a existência da construção desses laços.

As pessoas chega lá, às vezes tem pessoa que chega lá com problemas, começa a conversar com você, daí a pouco a pessoa tá chorando, daí a pouco a pessoa tá contando tudo procê sentada e às vezes a pessoa que chega lá que não tem coragem de ir numa loja... (E24).

A fala da entrevistada revela que a compra acaba sendo um pretexto para a construção de relações. Pode representar um dos raros momentos em que essas pessoas têm para conversar seus problemas e situações complicadas. Algo que não pode ser conseguido nas relações tradicionais de varejo.

Outra situação muito comum que foi percebida principalmente nos bazares beneficentes que também serve para reforçar a tese de que a principal característica da roupa usada tem a ver com o movimento está atrelada à doação das roupas. Os organizadores relatam que, pelo fato de as roupas serem doadas, muitas estão em estado ruim e, por isso, não são comercializadas e sim doadas para pessoas carentes ou moradores das próprias instituições que promovem os bazares.

É interessante ressaltar também que esse mercado tem características que o tornam interessante para o campo das relações de consumo. Nota-se traços de um comportamento empreendedor que extrapola as discussões tradicionais sobre essa temática. Percebeu-se no trabalho de campo que muitas mulheres que, por motivações diversas tais como desemprego, criação dos filhos e mesmo para contribuir para as despesas domésticas se lançam no mercado de roupas usadas. Ainda que esse não seja a temática central da pesquisa, esse ponto tem estreitas relações com a questão do consumo. Tal como apontado anteriormente, é comum o início de um bazar ou brechó dentro de casa para atender um grupo de amigos e conhecidos. A partir daí, o negócio começa a crescer e toma dimensões de um negócio que serve para sustentar as famílias.

Virou uma necessidade das pessoas de ganhar um dinheiro revendendo roupas usadas entende? Uma pessoa aluga uma garagem temporária ou faz o bazar na casa dela. Tá é... ficou assim, entende? A crise tornou o bazar uma coisa, necessidade que como você compra essas peças mais barata ou até arruma em casa né? Na sua própria casa. Então assim, é uma necessidade. (E21).

O fragmento anterior ilustra essa questão ao tangenciar a forma não deliberada de aparecimento dos bazares em comunidades. A instalação do bazar na própria casa, na garagem ou em algum cômodo próximo da casa reforça o que foi dito anteriormente quanto à sociabilidade e à movimentação existente nos bazares. O mesmo pode ser dito com relação aos brechós.

Uma questão que não pode passar despercebida e que é central nos resultados da pesquisa tem a ver com a questão do descarte. O descarte é algo considerado secundário ou marginal nas etapas do consumo. Contudo, para essa pesquisa levando em conta o mercado de roupas usadas ele se mostrou essencial visto que é por meio dele que os diversos ciclos e movimentos de roupa usada acontecem. Assim, a pesquisa, de certa forma, confirma as indicações de autores como Price, Arnould e Curasi (2000), Kates (2001) e Cherrier e Murray (2007). Todos eles têm advogam que existem questões simbólicas e não meramente econômicas envolvidas no descarte, o que também corrobora com toda literatura da *Consumer Culture Theory* (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

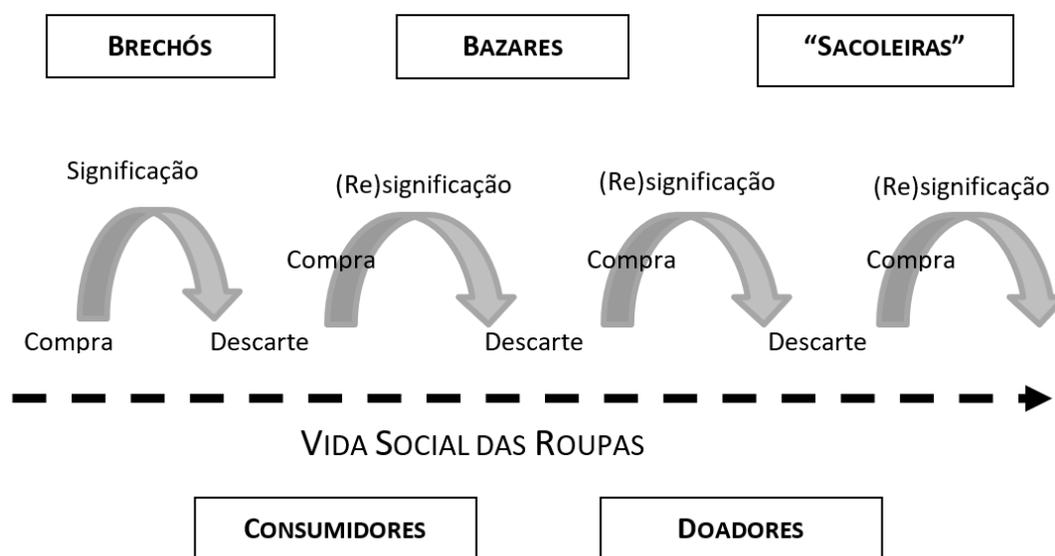
Percebeu-se ao longo de todo o processo de pesquisa que a grande maioria dos entrevistados prefere não guardar roupa. Por diversos motivos, entre eles, a falta de local para armazenar e a pouca disponibilidade financeira, os consumidores de baixa renda afirmam que não gostam de guardar roupa. Mesmo aquelas peças consideradas especiais, de valor sentimental maior ou mantidas como recordação não ficam por muito tempo com cada consumidor. As peças descartadas por meio de doação, venda, troca ou qualquer outra forma, o que reforça ainda mais todo o movimento das roupas usadas. Dito de outra forma, para manter o movimento das roupas usadas no contexto das comunidades de baixa renda é essencial que haja esse descarte. Esse descarte acontece de várias formas e não responde a um objetivo único. Pode ser por doação a um parente, por doação a um membro da comunidade mais pobre, por troca, por venda aos bazares e brechós.

Toda essa discussão acabou por fomentar a elaboração de um esquema no qual pudessem ser articuladas todas as questões envolvendo esse movimento e os ciclos da roupa usada no contexto das comunidades de baixa renda. A Figura 1 busca sintetizar as relações existentes no mercado de roupas usadas, o que pode ser considerado um dos grandes achados da pesquisa.

Todo o processo tem início com a "entrada" da peça de roupa no contexto de comunidades de baixa renda. A partir daí, a movimentação da roupa acontece por meio de diversos ciclos de compra, troca, venda,

empréstimo e descarte. Os atores importantes nesse processo são representados pelos brechós, pelos bazares e pelas sacoleiras. Vale ressaltar, no entanto, que o consumidor, para além dos estabelecimentos tem um papel fundamental na (re)construção dos significados das roupas. Assim, todo esse processo conforma o que os autores (APPADURAI, 2008) vai denominar de vida social das coisas. No mesmo sentido, isso está em linha com o que defende Kopytoff (2008) ao eleger o que ele chama de biografia das coisas. Belk (2012) também destinou esforços para se investigar as diversas e complexas relações entre as pessoas e as coisas. Cabe considerar ainda que o esquema apresentado na Figura 1 tangencia, mas sobretudo amplia as reflexões dos resultados de estudos que, por exemplo, focaram no significado do ato de doação de roupas para instituições de caridade (BRACE-GOVAN; BINAY, 2010), doações em redes colaborativas (EDEN, 2015; APTEKAR, 2016), circularidade dos objetos (APPELBREN; BOHLIN, 2015) e comunidades de consumo e redes colaborativas (FIGUEIREDO; SCARABOTO, 2016).

Figura 1 – Esquema gráfico dos movimentos no mercado de roupas usadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Por exemplo, no ato de descartar determinada peça do vestuário, por parte do doador, há uma considerável diversidade de rituais e práticas de consumo que interferem na construção de significados. Do lado do consumidor que adquire essa mesma peça do vestuário também há uma série de expectativas e/ou construção de significados que parecem ser atreladas às roupas a partir do momento em que ela passa a fazer parte do seu cotidiano. Pode-se afirmar, nesse caso, que essa peça do vestuário passou

por diferentes níveis de significado o que parece constituir uma biografia peculiar à sua vida social nesses vários estágios. Esse consumidor, em outro momento, pode doar essa roupa para um bazar beneficente, o que constitui uma atividade de descarte que também possui carga simbólica. Ao ser comercializada em um bazar beneficente, a roupa passar a ter outra carga simbólica por parte do comprador, incorporando, assim, a essa peça, mais dados para sua biografia. E, assim, sucessivamente, seria possível visualizar a construção de uma teia de (re)significações dessa roupa ao longo de todos esses processos. Pode-se perceber, portanto, que podem ser inúmeras as possibilidades de descarte/(re)significação/compra dessa roupa por esses atores elencados anteriormente. Ademais, ainda podem ser vislumbradas outras possibilidades que a proposta de pesquisa não chegou a elencar que tem a ver com a simples doação ou empréstimo das roupas, o que também se constitui em uma importante fonte de construção de significados. Foi justamente a construção dessa teia que a pesquisa chegou à conclusão. Ou seja, resgatando o título do trabalho, percebe-se que, de fato, é perceptível a existência de uma teia de (re)significações que vai sendo continuamente (re)trabalhada ao longo do tempo tendo as roupas usadas como “produto” principal, o que ratifica a ideia de dinamicidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da pesquisa foi trazer para o debate o mundo ordinário, comum, cotidiano que faz parte do universo das pessoas comuns que criam suas realidades a partir de pequenas transformações simbólicas. Não se buscou na pesquisa entender o mercado formal, as estratégias das grandes corporações internacionais, as campanhas sedutoras de marketing das grandes redes de lojas de confecções, muito menos o comportamento de compra dos consumidores genericamente. A ideia foi trabalhar com uma perspectiva mais êmica a partir do microcosmos da construção de significados das roupas usadas. A pesquisa procurou entender a forma como a roupa parece assumir isso de forma muito clara, pois trata-se de um bem que faz parte da vida das pessoas no seu cotidiano.

Resgatando o objetivo estabelecido para a investigação que foi analisar as práticas socioculturais e os processos simbólicos presentes nas redes de significações relacionadas às roupas usadas no contexto de comunidades de baixa renda a partir da interação de diversos públicos, é possível apontar algumas conclusões. A primeira delas tem a ver com a notoriedade que os bazares, os brechós, enfim, o mercado de roupa usada ou de segunda mão veio ganhando ao longo dos últimos anos. Demonstrada por números e índices cada vez mais relevantes, é fator irrefutável que a demanda pelos brechós e demais estabelecimentos que realizam o comércio de artigos de vestuário de segunda mão é crescente.

Os estabelecimentos que comercializam roupas usadas, nessa pesquisa representada pelos brechós e pelos bazares, de uma maneira geral, se beneficiaram também da nova visão que emergiu e é difundida amplamente nos dias atuais, que dita sobre a sustentabilidade da produção e do consumo. Sobre os mais diversos mercados, recai uma discussão que vai além de novas maneiras de se produzir os bens, mas também, novas maneiras de se utilizar e descartar os produtos. Tal discussão tem ênfase em temas como o descarte e a apreciação plena dos produtos ao longo de toda a sua vida útil, que viabiliza também um debate sobre a redução do consumismo exacerbado da sociedade atual.

A difusão das ideias de sustentabilidade leva a um consumo consciente e parece beneficiar os brechós e os bazares como modelo de negócio, uma vez que estes, por sua natureza, remetem a uma utilização mais sustentável das peças de vestuário, por meio do **reúso** das mesmas, que além de gerar um benefício do ponto de vista do consumo, gera também benefício igualmente relevante do ponto de vista do descarte. Os brechós e os bazares se apresentam, neste sentido, como uma opção para um descarte menos agressivos das roupas, quando possibilitam a extensão de seu uso até o final de sua vida útil. Cabe ressaltar, neste ponto, movimentos que trazem esse pensamento por via da redução do consumismo, como o Movimento *Slow Life*, citado por um dos entrevistados, estudante de moda. Tal corrente de pensamento trata justamente de um pensamento aprofundado das relações de consumo, buscando uma desaceleração destas.

Há também motivações do consumidor ligadas a possibilidade de obtenção de peças que geram sentimento de exclusividade, por serem difíceis de se encontrar, por pertencerem a uma época diferente, ou por serem simplesmente diferentes das encontradas atualmente. Foi relatado um sentimento de insatisfação com a produção em série de vestuário, que coloca no mercado modelos muito padronizados e, com base nisso, o brechó se mostrou uma forma de aquisição de produtos diferentes, chegando por vezes a movimentos de “contracultura”.

Mudando o foco da interpretação do crescimento da demanda dos brechós para o ponto de vista dos estabelecimentos, denota-se pelo discurso dos entrevistados que parte do fenômeno pode ser atribuído a uma adaptação de parte dos estabelecimentos a uma nova dinâmica proposta por este mercado. É, portanto, importante dizer que além de se beneficiar dessa mudança de percepção dos brechós pelos consumidores, essa adaptação das lojas contribui para que os brechós saiam do anonimato e, mais importante, que eles saiam renovados.

No caso dos bazares, é possível também afirmar que eles assumem um papel importante no cotidiano da vida tanto daquelas pessoas que tiram seu sustento dessa forma de negócio como aquelas que têm acesso a peças de roupas a preços mais adequados a seu orçamento. Assim como no contexto dos brechós, os bazares também vêm passando por uma evolução interessante que não pode passar

despercebida para os envolvidos. Do ponto de vista do consumo, o fenômeno do crescimento dos bazares se mostra interessante pois aponta mudanças expressivas no comportamento dos consumidores. Quando pessoas de renda mais abastada decidem renovar seu guarda-roupa e promove um “bota-fora” de suas roupas e convida amigos e familiares para esse evento é prova de que algo interessante está acontecendo e merece um devido escrutínio por parte dos pesquisadores do consumo.

A pesquisa também indicou questões que são caras ao mercado de roupas usadas. Foi explicitado nas análises que esse mercado é altamente dinâmico e sua principal característica é o movimento principalmente quando se trata do contexto de pessoas de baixa renda. Esse movimento ou ciclos inclui a troca, venda, compra, aluguel, empréstimo, doação podem ser contínuos e ser longos. Em outras palavras, a pesquisa serve para descortinar uma série de fenômenos que extrapolam a presente pesquisa e podem se constituir em futuras investigações interessantes para o campo do consumo. Todo esse movimento é composto por uma série de atores que, nessa pesquisa, foram representados pelos donos e consumidores de brechós e bazares, doadores de roupas e também as chamadas “sacoleiras”. Outros públicos, contudo, existem e precisam ser devidamente pesquisados em outros contextos.

Quanto ao contexto das classes populares ou de baixa renda, essa é mais uma pesquisa que se junta a todo um corpo de investigações que já se produziu no Brasil nos últimos 15 anos que vêm criando um corpo de conhecimentos sólidos sobre o consumidor brasileiro com todas as suas peculiaridades e questões social e culturalmente construída. De certa forma, essa pesquisa também está alinhada com todas aquelas que buscam entender o consumidor em ambiente “natural”, construído no cotidiano. Os relatos apresentados na análise dos dados ajudam a retratar isso.

Por último, mas não menos importante, ressalta-se a crise político-econômica vivida pelos brasileiros nos últimos anos. Em vista das consequências de uma crise que se mostra voraz, com redução da renda média das famílias, desemprego e uma perspectiva negativa no futuro, as pessoas se veem obrigadas a realizar ajustes em seus hábitos de consumo, na tentativa de evitar uma redução da frequência das compras e possíveis endividamentos. Nesse sentido, o preço encontrado nos estabelecimentos de roupas usadas como brechós e bazares se torna importante atrativo, uma vez que torna possível tais ajustes.

Em face à multidisciplinaridade dos temas em foco na pesquisa, o trabalho pode contribuir para discussões em várias áreas que, apesar de estarem em franco desenvolvimento, ainda apresentam uma exploração relativamente pequena por parte dos acadêmicos de temas como cultura material, sociomaterialidade, descarte de produtos, consumo de roupas usadas e consumo de indivíduos das classes populares. Conforme já dito anteriormente em outras seções desse relatório, o mercado de roupas usadas é considerado marginal, de pouco valor e está fora da agenda dos pesquisadores interessados em investigar as grandes corporações, as ostensivas estratégias de marketing das grandes cadeias varejistas.

Por isso, os resultados da pesquisa têm o papel de mostrar à comunidade de marketing brasileira o quanto podemos produzir um conhecimento calcado na nossa realidade, livre das amarras dos modelos pré-concebidos e das teorias gerais produzidas em contextos tão diferentes como o nosso. Também é esperado que esta pesquisa motive reflexões nos campos que têm grande relação com as temáticas estudadas.

A grande contribuição dessa pesquisa para a literatura está na elaboração do esquema apresentado na Figura 1. Esse esquema tentou sintetizar graficamente aquilo que é considerado o grande achado de toda a pesquisa: trata-se do movimento cíclico existente no mercado de roupas usadas cujos elementos centrais são o descarte e a compra, venda, empréstimo dessas roupas e cujos atores fundamentais são os consumidores, mas também os brechós, os bazares e as sacoleiras. Assim, cabe enfatizar que o esquema ajuda a entender o que acontece nesse mercado e pode jogar luz para outros estudos no contexto das comunidades de baixa renda.

Como possibilidades de estudos futuros, diversas trilhas podem ser vislumbradas. Sugestões podem caminhar no sentido de se buscar variadas articulações entre as temáticas do consumo, da vida social das coisas, da cultura material, do comércio de roupas de segunda mão em diferentes contextos e diversas situações. A doação de roupas acabou sendo um aspecto pouco explorado na pesquisa e pode servir de ponto de partida para relevantes trabalhos. A mesma coisa precisaria ser mais escrutinada no tocante às trocas das roupas. Investigações poderiam buscar entender melhor questões atinentes ao consumo consciente, consumo compartilhado ou consumo colaborativo no mercado de roupas usadas. Por fim, vale mencionar que o mercado de brechós de luxo tem sido algo que vem crescendo de forma exponencial nos últimos anos. Tentar articular o consumo de roupas de luxo em brechós pode ser um caminho revelador para os pesquisadores do consumo. Pesquisas regionais e em contextos culturais distintos pode ser interessante também para se entender o papel dos bens na construção dos indivíduos. Fica óbvio também que uma forma de extrapolar teoricamente o tema seria lançar mão da Teoria Ator-Rede e na forma como os não-humanos (no caso, as roupas) poderia ter papel fundamental na condução dos humanos.

REFERÊNCIAS

APTEKAR, S. Gifts Among Strangers: The Social Organization of Freecycle Giving. **Social Problems**, v. 63, n. 2, p. 1-19, 2016.

APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. *In*: APPADURAI, A. **A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, 2008.

APPELGREN, S.; BOHLIN, A. Growing in motion: the circulation of used things on second-hand markets. **Culture Unbound**, v. 7, p. 143-168, 2015.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. V. 31, 2005.

ÁSSIMOS, B. M.; ALMEIDA, G. T.; BATINGA, G. L.; PINTO, M. R. O Consumo de Crédito como Expressão da Dádiva sob a Perspectiva de Idosos de Baixa Renda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 914-930, 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, set. 1988.

BELK, R. W. People and things. *In*: WELLS, V.; FOXALL, G. (org.) **Handbook of Developments in Consumer Research**. Nothampton: Edward Elgar Publishing, 2012.

BELK, R.; SHERRY JR, J. F.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of consumer research**. v. 14, n. 4, p. 449-470, 1988.

BORGES, S.; DUBEUX, V. Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. *In*: VI ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.

BRACE-GOVAN, J.; BINAY, I. Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 1, p. 69-82, 2010.

CASTILHOS, R. B. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. 2007. 204 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CERVELLON, M.; CAREY, L.; HARMS, T. Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 12, pp. 956-974, 2012.

CHERRIER, H.; MURRAY, J. B. Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. **Consumption, Markets and Culture**, v. 10, n. 1, p. 1-29, 2007.

CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução Cristiana Coimbra. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EDEN, S. Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, p. 1-21, 2015.

FARIAS, R. C. P. **Entre a igualdade e a distinção**: a trama social de uma grande empresa corporificada no uniforme de trabalho. 2010. 320 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

FARRANT, L.; OLSEN, S. I.; WANGEL, A. Environmental benefits from reusing clothes. **Int J Life Cycle Assess.** v. 15, p. 726-736, 2010.

FIGUEIREDO, B.; SCARBOTO, D. The Systemic Creation of Value through Circulation in Collaborative Consumer Networks. **Journal of Consumer Research**, v. 43, p. 509-533, 2016.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: um manual prático. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

GUIOT, D.; ROUX, D. A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010.

HANSEN, K. T. **Salaula**: The world of secondhand clothing and Zâmbia. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

HAGGBLADE, S. The flip side of fashion: used clothing exports to the third world. **Journal of Development Studies**, v. 26, n. 3, p. 505-521, 1990.

KATES, S. M. Disposition of possessions among families of people living with AIDS. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 4, p. 365, 2001.

KOPYTOFF, I. A Biografia Cultural das Coisas: A mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. **A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, 2008.

KRÜGER, P. L. **O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupa de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro: uma etnografia**. 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LAMBERT, M. "Cast-off wearing apparel": the consumption and distribution of second-hand clothing in northern england during the long eighteenth century. **Textile History**, v. 35, n. 1, p. 1-26, 2004.

LEVY, B. P.; QUEIROZ, A. A. Renovação Após o Descarte: os Brechós na Baixa Renda. In: EnANPAD, 37°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

MATTOSO, C. L. Q.; ROCHA, A. Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. In: EnANPAD, 29°. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

MAUSS, M. Ensaio sobre a Dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 2003.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MILLER, D. Consumption as the Vanguard of History. In: MILLER, Daniel. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge, 1995.

MILLER, D. **Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

O'REILLY, L.; RUCKER, M.; HUGHES, R.; GORANG, M.; HAND, S. The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. **Journal of the academy of marketing science**, v. 12, n. 3, p. 53-76, 1984.

PALMER, A.; CLARK, H. **Old clothes, new looks**: second hand fashion. Oxford: Berg Publishers, 2005.

PINTO, M. R. O consumo de eletrônicos em um grupo de baixa renda: relatos de uma etnografia. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 3, p. 527-545, 2013a.

PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 166-195, 2013b.

PRICE, L. L.; ARNOULD, M. E. J.; CURASI, C. F. Older Consumers' Disposition of special Possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 179-201, 2000.

RICARDO, L. H. K. O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). *In*: COLÓQUIO DE MODA, 4. 2008, **Anais eletrônicos**. Novo Hamburgo: Feevale. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf>. Acesso em: 31 de janeiro de 2015.

ROOK, D. Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

ROUX, D.; KORCHIA, M. Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 1-7, 2006.

SCHWANDT, T. A. Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. *In*: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**: Teorias e Abordagens. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SIMMEL, G. A Chapter in the Philosophy of Value. *In*: SIMMEL, G.; LEVINE, D. (org.). **On individuality and social forms**. Chicago: University of Chicago Press, 1971, p. 47-67.

STALLYBRASS, P. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. 3a. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.