

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA**

**O consumo de roupas de Brechó: um olhar antropológico**

**Valentina Leyser Bittencourt**

Porto Alegre

Janeiro de 2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA**

**O consumo de roupas de Brechó: um olhar antropológico**

**Valentina Leyser Bittencourt**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Graduação de Ciências Sociais –  
Bacharelado (UFRGS)

Orientador: Prof. Dr. Arlei Sander Damo

Porto Alegre

Janeiro de 2013

## **Agradecimentos**

Ao professor Ari Oro e Daniel de Bem, por me mostrarem o quão encantadora é a antropologia

À Lorena Avellar Muniagurria, por torná-la compreensível

À Rosana Pinheiro Machado, por fazê-la amigável

Ao Prof. Dr. Arlei Damo, por encorajar o estranhamento de nós mesmos

A todos que fizeram parte desta pesquisa!

## **Resumo**

O presente trabalho busca compreender o consumo de roupas de Brechó na cidade de Porto Alegre sob a ótica da antropologia do consumo. A partir de uma etnografia realizada entre os anos de 2009 e 2011, acompanhamos o funcionamento dos estabelecimentos e entrevistamos consumidores a fim de conhecer os significados envolvidos no uso de peças usadas e de que maneira se legitima o seu consumo ou que atributos a elas são conferidos.

Palavras-chave: moda, consumo, brechó

## **Abstract**

This paper seeks to understand the consumption of clothing thrift store in Porto Alegre from the anthropology of consumption. From an ethnography conducted between the years 2009 and 2011, follow the operation of establishments and interviewed consumers to ascertain the meanings involved in the use of used parts and how its consumption is legitimate or that they are the attributes conferred.

Keywords: fashion, consumption, thrift store

## Lista de Figuras

Figura 1 - Mapa construído com a ferramenta Batchgeo, livremente editado, com a localização de brechós.....	26
Figura 2 - Recorte do mapa da Figura 1, detalhando a distribuição entre os bairros Centro, Independência e Cidade Baixa.....	30

## Sumário

Introdução.....	8
<b>1. Considerações Teórico-Methodológicas: A moda e o vestuário a partir da antropologia do consumo.....</b>	<b>14</b>
1.1 Consumo como processo de emulação.....	14
1.2 Consumo como ferramenta de distinção .....	16
1.3 Consumo como construção da identidade .....	17
1.4 Consumo moderno e suas especificidades .....	23
<b>2. Os Brechós: lógicas de seleção e descarte.....</b>	<b>26</b>
2.1 Traços comuns: o que esperar de um brechó .....	27
2.2 Brechós-para-todos: diversidade e singularidade.....	29
2.3 Brechós-para-muitos: acesso e valor.....	37
2.4 Brechós-para-poucos: exclusividade e autenticidade.....	40
<b>3. Os Consumidores: normas de uso e desuso.....</b>	<b>45</b>
Conclusão.....	50
Referências Bibliográficas.....	52

## Introdução

O objetivo deste trabalho é trazer uma contribuição para a antropologia do consumo a partir do estudo do consumo de roupas de brechó. O interesse neste objeto se deu pelo fato de que, aparentemente, ele estaria em desacordo com a teorização a respeito da sociedade de consumo em que vivemos hoje, caracterizada principalmente pelo desejo da novidade e um ciclo rápido de produção de novos itens para consumir e na qual estar na moda é consumir a última moda.

Se temos à disposição uma ampla variedade de produtos que são concebidos para serem utilizados por um breve período e depois descartados, como podemos pensar o consumo de peças que surgem a partir do descarte? Quais os significados imbuídos nestas peças, que não seguem o padrão das coleções e tendências dominantes? Que relações se estabelecem entre estas peças e seus consumidores? Nossa questão central é verificar que atributos são simbolicamente atribuídos às roupas de brechó e de que forma os consumidores utilizam estes atributos para constituir sua identidade.

Nossas reflexões foram estruturadas a partir do entendimento de quatro possibilidades de compreensão dos hábitos de consumo: emulação, distinção, expressão da individualidade e o consumo moderno. Consumir roupas de brechó seria uma estratégia alternativa e econômica de adquirir peças de vestuário, uma escolha politicamente orientada de manifesto desacordo com o mercado de moda tradicional, uma forma de ter acesso a peças exclusivas para compor um estilo de vestimenta exclusivo ou a livre expressão da individualidade, possibilitada pelo capitalismo? Essas hipóteses compõe tipos exacerbados de comportamento que não esperamos identificar de forma pura na pesquisa de campo, mas orientaram nossas questões e organizaram a coleta e seleção de dados.

É verdade que o uso de roupas de brechó tem passado por um processo de desmistificação e maior aceitação com o surgimento da moda *vintage*, que surge com a valorização de artigos antigos. Entretanto, esta tendência está normalmente associada a produtos de marca consolidada e possui condições de agremiação bem específicas: ter pelo menos 20 anos de antiguidade, ser testemunha de um estilo



próprio ou estilista, não haver sofrido nenhuma transformação, representar um instante da moda e estar em perfeito estado. A questão da autenticidade da peça (garantida pela etiqueta, por exemplo) também apresenta papel central. Estas características não foram significativamente identificadas nas peças consumidas pelos nossos informantes e a associação de seus hábitos de consumo com esta tendência teve diversas reações de teor jocoso, o que nos leva a acreditar que o universo em que realizamos nossa pesquisa apresenta paralelo limitado com este movimento.

A “ascensão” da roupa de outra época, mas não necessariamente já utilizada por outra pessoa, ao status de ícone *fashion* por esta tendência vintage foi minuciosamente descrita no livro “*Old clothes, New Looks: Secondhand Fashion (Dress, Body, Culture)*” (2005) organizado por Alexandra Palmer e Hazel Clark, estudiosos do campo da moda, ainda sem versão em português. Através de uma série de artigos que estudam o consumo de roupas de segunda mão em vários países da Europa, na Índia e em Hong Kong pode-se concluir que até o fim do século XIX o comércio de roupas usadas era bastante intenso pelo fato de que custo dos tecidos e do processo de manufatura serem muito altos. Além do uso de peças por várias gerações da mesma família, era comum que se revendessem peças para pessoas do círculo próximo para que o grupo tivesse acesso a uma variabilidade maior de peças ao longo do tempo e permitia que as famílias recuperassem parte do dinheiro investido em vestuário. O comércio com pessoas mais distantes do convívio social era menos frequente e geralmente estava centrado em vender uma peça de roupa como tecido, ou seja, como matéria-prima para outra peça. O artigo final mostra como os estilistas atuais reincorporam esta prática oferecendo releituras de suas próprias coleções, mas destaca que existe um modo “certo” de utilizar peças de outras épocas ou, pelo menos, esteticamente inspiradas em outro momento histórico.

Pouco se encontra de material acadêmico a respeito do consumo de roupas de brechó, mas em alguns trabalhos fora do círculo das Ciências Sociais há citações que o caracterizam como componente de um estilo de se vestir específico.

Julia Nogueira Hernandez, em trabalho concluído em 2011 para graduação em Bacharel e Comunicação Social sugere que o consumo de roupas de brechó é

um indicativo de que a nostalgia seria uma tendência de comportamento dos jovens da Geração Y, nascidos a partir de 1978 e caracterizados pela educação mais sofisticada do que as gerações anteriores, o uso da internet como parte do seu dia-a-dia (ao invés de concebê-la como uma inovação tecnológica) e a valorização de elementos não remuneratórios no plano profissional. O uso deste tipo de roupa e de outros produtos e marcas com estética “retrô” teria a finalidade de retomar a autenticidade da experiência cotidiana, de encontro a um mundo artificial vinculado pela cultura de massa.

Ana Cleia Christovam Hoffmann (2011), em seu trabalho de conclusão do curso de especialização em Pedagogia da Arte traz o uso de roupas de brechó como traço característico da cultura jovem do bairro Bom Fim de Porto Alegre, chamada de alternativa. Seu trabalho aponta a produção de subjetividade deste grupo através da moda, conciliando o consumo das novidades propostas pelo mercado e de itens de décadas passadas, performatizando e combinando diversos elementos que irão garantir exclusividade aos seus modos de vestir. Ela atribui esta tendência de busca pela singularidade à cultura hedonista, de culto ao prazer a apelo estético, verificada entre esses jovens, que se subjetivam e são subjetivados pela moda.

Christiana Francini, estilista e consultora de imagem pessoal, elege as peças de brechó como integrantes de um *look* “criativo” em seu livro “Segredos de estilo: um manual para você ficar sempre bem”, publicado em 2002. Em todas essas passagens, o consumo de roupas de brechó é trazido como marca de um estilo próprio, muito ligado à juventude e à irreverência. Importantes veículos de mídia<sup>1</sup> também difundem a ideia de que roupa comprada em brechó representa um estilo de se vestir e não uma mera alternativa de baixo custo. Ainda se percebe uma resistência ao consumo generalizado, o que pode fazer com que o uso das peças em questão funcione como artigo de distinção.

A antropóloga Karen Tranberg Hansen em trabalho ainda não publicado no Brasil: “*Salaula: the world of secondhand clothing and Zambia*” (2000) reconstruiu o caminho percorrido por roupas doadas por norte-americanos destinadas a Zâmbia e

---

<sup>1</sup> ver Donna ZH 29/06 (<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2010/06/brechos-sao-uma-alternativa-para-reciclar-o-guarda-roupas-e-o-estilo-2954315.html>) e 19/08 (<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2012/08/brechos-ganham-o-mercado-3856724.html>) de 2012; reportagem exibida pelo *Jornal Hoje* em 12/04/2011 (<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/04/brecho-virtual-esta-fazendo-cabeca-das-mulheres-na-internet.html>). Todos os links acessados em 30/12/2012

como as pessoas que as recebem reciclam seus significados e incorporam seus usos a vestimentas tradicionais. Outro ponto importante trazido pela autora é que, através da circulação das peças pelo mercado interno, os artigos chegam a praticamente todos os extratos sociais, permitindo compreender diversos laços de sociabilidade através desta circulação. A existência deste processo dá visibilidade à habilidade que o sujeito tem de atribuir um significado arbitrário a um signo externo de acordo com as suas experiências cotidianas e deixa muito claro que não é pelo fato deles usarem roupas de segunda-mão que não as concebam criativamente e integrem-nas ao seu repertório simbólico. Apesar das distâncias entre os universos de pesquisa (não só geográfica, mas pelo fato de que o grupo estudado teve acesso a roupas através de instituições de caridade), acreditamos que este processo de ressignificação pode ter sido observado nos consumidores abordados na pesquisa.

A partir deste panorama, percebe-se que o consumo de roupas usadas surge por diversas vezes associado a uma impossibilidade de adquirir roupas novas ou como marcador de grupos específicos. Este trabalho tem por objetivo mapear os diferentes usos possíveis dos objetos comercializados em brechós e que aspectos unem estes consumidores, não se restringindo aos pontos levantados pelas obras aqui citadas.

No primeiro capítulo são expostas algumas reflexões a respeito da teorização antropológica do consumo de moda e de vestuário, no intuito de esclarecer quais os referenciais teóricos que deram aporte à pesquisa. Foram destacados os pontos de convergência, as principais diferenças e as complementaridades entre as argumentações no esforço de tecer uma série de questões que orientaram a investigação a partir de perspectivas múltiplas, na tentativa de compreender o fenômeno o mais próximo possível de sua totalidade.

O segundo capítulo traz a sistematização do trabalho de campo realizado entre 2009 e 2011 em brechós de Porto Alegre. Para isso, foram visitados inicialmente 28 estabelecimentos no intuito de construir uma tipificação que permitisse a seleção de alguns locais que representassem a variedade de configurações encontradas para realizar observações participantes e entrevistas em profundidade com seus proprietários e administradores. Nesta segunda fase da pesquisa, foram frequentados oito brechós, seu dia a dia de funcionamento e as

atividades correlacionadas a eles observados, na tentativa de reconstruir a trajetória das peças expostas e verificar que atributos são importantes para que uma peça seja integrada ao acervo da loja.

A partir das relações estabelecidas com os proprietários e durante o processo de observação dos cotidianos locais, foram intensificadas as relações com alguns consumidores que se tornaram nossos “nativos” no fenômeno estudado e sintetizamos nossas considerações nos terceiro capítulo. Para compreender os significados que esses indivíduos atribuem às roupas de brechó e a peculiaridade que as peças não novas teriam em relação às adquiridas em lojas convencionais, foram realizadas, além de entrevistas, o acompanhamento durante as compras e, quando foi possível, foi proposto aos consumidores que nos mostrassem seus guarda-roupas e nos falassem a respeito da classificação que fazem dos seus pertences. Esta trajetória etnográfica foi muito rica, pois o contato com as peças trazia à tona as representações a respeito das normas de uso e desuso que os próprios consumidores criavam para seus itens.

O processo de interação com os proprietário dos brechós se deu gradativamente, pois os primeiros contatos foram marcados pela minha dúbia condição de pesquisadora e consumidora (compro em brechós desde 2003). Em um segundo momento foi vivenciada certa resistência em revelar o cotidiano do funcionamento dos locais, posteriormente verbalizado como um receio de que houvesse interesse no conhecimento dos detalhes logísticos envolvidos para fins próprios comerciais. A possibilidade de superar essa resistência certamente marcou a seleção realizadas dos locais em que pudemos acompanhar o cotidiano de funcionamento e foi percebido que visitas espaçadas eram melhor recebidas do que as muito frequentes, pelo menos até que minha presença não mais interferisse no andamento das atividades rotineiras e que eu adquirisse a habilidade de realizar entrevistas sem procurar ou comprar peças para uso próprio.

Outra questão que exigiu um tempo maior de pesquisa foi o fato de alguns processos serem bastante sazonais, como a aquisição de novas peças e a organização do espaço das lojas: para verificar os elementos recorrentes presentes ali foram necessários alguns meses.

A partir da familiaridade com os proprietários, a abordagem dos consumidores foi facilitada e foi possível acompanhar os processos de compra dentro dos brechós estudados e em outros locais.

Por solicitação dos proprietários, não identificamos todos os brechós ao longo do trabalho.

## **1. Considerações Teórico-Methodológicas: A moda e o vestuário a partir da antropologia do consumo.**

Neste capítulo serão expostas as ideias centrais para compreender o significado da moda e do consumo nos dias de hoje, a partir da premissa de que o consumo apresenta um componente simbólico.

Em cada uma das seções a seguir serão desenvolvidos os argumentos das quatro possibilidades de compreensão do consumo indicadas previamente (emulação, distinção, construção da identidade e consumo moderno), salientando os aspectos essenciais de cada uma destas interpretações e promovendo diálogos entre os pontos comuns e divergente entre elas.

Foram detalhadas mais profundamente as considerações realizadas pelos autores que identificam o consumo com estratégia para constituição da identidade, visto que, na medida em que a pesquisa foi se desenvolvendo, verificamos maior afinidade entre a realidade observada e este aparato teórico.

### **1.1 Consumo como processo de emulação.**

Veblen (1899) inicia uma abordagem que coloca o consumo como algo típico da modernidade, deslocando seu lugar de simples efeito do processo produtivo, sob o estigma de futilidade e alienação e o trata como um discurso sobre as relações sociais: um fenômeno com expressivo significado cultural, ultrapassando a visão utilitarista da corrente economicista predominante até então. A noção do consumo conspícuo, que tem por característica a busca pela excelência dos artigos e a necessidade de educação para apreciação correta dos mesmos, associada à ostentação e visibilidade dos hábitos em festas e presentes põe em xeque a premissa de que o ser humano tentaria sempre otimizar seus recursos para, antes de tudo, satisfazer suas necessidades primárias e estabelece que as necessidades humanas são construídas socialmente.

Quando destaca que as classes tendem a competir com classes próximas e superiores, Veblen já insinua o argumento do consumo como forma de distinção, mas mantém seu foco na capacidade do consumo se comportar como um código, envolvendo a todos em um sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social. O alto custo dos artigos exibidos está diretamente relacionado à beleza a que eles se propõe: a responsabilidade pelo bom gosto não está na natureza humana ou no indivíduo, mas é socialmente construído a fim de atender as normas sociais vigentes. Estas necessidades do dispêndio geraria a necessidade de uma “nova moda” a cada temporada, mesmo que justificada pela busca de artigos mais belos que o da temporada anterior.

O próprio autor reconhece que esse mecanismo não explica a sazonalidade das mudanças na moda e nem a naturalidade com que estas mudanças acontecem, fatores importantes para compreender o desejo por novidades que caracteriza o consumidor moderno. O fato de sua teoria estar centrada em uma única classe de elite detentora dos valores e significados desejados por toda sociedade também faz com que alguns de seus argumentos encontrem hiatos na realidade atual.

Simmel (1998) também aborda este mecanismo pelo qual as classes se copiam e buscam se distinguir, mas afirma que esta estrutura reforça a integração social. O indivíduo seria movido por uma dúbia necessidade: a de pertencimento a um grupo e a de diferenciação e a moda permite a satisfação de ambas. O elemento mimético presente dentro de um grupo que compartilha determinados gostos garante a coesão interna do grupo e, ao mesmo tempo, o diferencia de outros grupos. Portanto, a moda só existe quando há a necessidade de estabelecer diferenças claras, motivo pelo qual o autor conclui que o fenômeno é sempre de classe e sempre difundido pela elite, a quem as outras classes visam copiar e, no momento que surge a primeira cópia, novos estímulos são imediatamente produzidos pelo estrato superior.

Esta impossibilidade de que todos compartilhem a mesma moda ao mesmo tempo é que permite o desfrute do sentimento de ser diferente e ter o aporte dos pares durante os processos de mudança de cada moda. O autor ainda agrega um elemento em sua análise que a torna um pouco menos segmentária que a de Veblen: as pessoas que se opõem a moda – elas estariam em busca do

pertencimento a um grupo de “diferentes”, mas ainda assim voltado para o reconhecimento de pares e a diferenciação daqueles que aderem aos modismos. A maior crítica ao trabalho do autor está no sentido único que assume o vetor de difusão: de cima para baixo, reproduzindo e estabilizando a ordem social existente em um determinado momento, permitindo que as mudanças ocorram sob controle da elite.

## 1.2 Consumo como ferramenta de distinção

Outro autor que sabidamente visa demonstrar que a moda age como instrumento de reprodução da estrutura de classes é Bourdieu. Em “O costureiro e sua grife” (2002) ele proporciona uma análise deste campo no intuito de demonstrar as regras gerais às quais todos os campos estariam submetidos: a distribuição desigual de capital específico e as estratégias para conquistá-lo. No campo da moda observa-se que a mudança dentro da continuidade é assegurada pelo fato de que novas *maisons*<sup>2</sup> legítimas só surgem a partir de ex-integrantes de grifes já consolidadas e quanto maior for o capital adquirido pelo costureiro que deixa uma grife, maior será seu capital de autoridade em sua empreitada solo.

A disputa por capital entre *maisons* antigas e novas é voltada para capacidade de construir valor simbólico através da associação da marca a um objeto ou peça de vestuário até então ordinário, chamada de transubstanciação. Este poder pode ser aplicado inclusive em artigos sobre os quais o costureiro não interfere diretamente durante o processo de produção, como podemos observar nos acessórios oferecidos pelas grifes.

A partir da diferença entre as estratégias adotadas percebemos como os valores oferecidos por cada um desses grupos é voltado ao público que eles almejam representar: as *maisons* antigas estão relacionadas à conservação de formas estéticas tradicionais e os novatos buscam inovações que permitam a construção de um novo repertório simbólico para a nova burguesia.

---

<sup>2</sup> Termo originalmente francês que designa casa ou mansão, habitualmente utilizado para se referir às grifes de prestígio, como Chanel, Yves San't Laurent ou Dior



Esta luta constante entre manter o poder de constituir e impor elementos de distinção simbólica e os esforços para desvalorizar o capital específico dos dominantes no intuito de definir novos valores para legitimação é o que promove a mudança da moda de uma estação para a outra. O poder de distinção de um tipo de roupa se dissipa na medida em que ele é difundido para outras classes sociais e surgem novas coleções, mas não deixa de existir, ou seja, o valor distintivo de um artigo específico não é absoluto ou binário como nos autores que vimos anteriormente, mas relativo à estrutura do campo: mesmo que um elemento não tenha mais poder na classe dominante ele pode continuar agregando significado para outros estratos. Portanto, as disputas simbólicas não se dão apenas entre classes, mas igualmente dentro de cada uma delas.

Outro elemento ao qual Bourdieu se detém é a forma como as pessoas se relacionam com seus objetos de consumo. Com seu conceito de *habitus*, ele nos traz argumentos que explicam a constância de determinados comportamentos nas frações de classes: as práticas culturais e o conhecimento necessário para apreciá-las são aprendidos durante a infância na família e no sistema de educação e configuram uma determinada distribuição de capitais específicos que correspondem a um estilo de vida. Este, por sua vez, produz determinadas escolhas sistemáticas e conscientes que consolidam o “conjunto de disposições” do indivíduo e será compartilhado por seus pares. Como a elite sempre terá acesso a maior capital, o vetor de difusão para Bourdieu também é de cima para baixo, mas agora não mais temos uma classe média/baixa que deseja todos os elementos da classe alta, visto que estas podem nem terem desenvolvido as aptidões para apreciá-los. Entretanto, é pertinente a crítica em relação à ausência de reflexões a respeito da influência que determinados artigos populares exerceram sobre as coleções de grandes maisons (principalmente após os anos 80) e, principalmente, sobre o caráter cognitivo que assume o laço entre o consumidor e o bem de consumo.

### **1.3 Consumo como construção da identidade**

Já Lipovetsky (1989) lança uma abordagem intensamente distinta dos autores anteriores: para ele, a moda não visa atender às necessidades de distinção social e

sim à constituição da identidade individual. Além disso, afirma que o fenômeno da moda não é atemporal: ele se verifica a partir de determinadas condições e está imbricado à modernidade. O caráter inovador de sua análise está em se aproximar do comportamento do consumidor em detrimento das análises dos processos produtivos e das disputas de classe, definindo o substrato democratizante e libertador da moda como componente central da modernidade.

A partir desta centralidade o autor afirma que a moda não é parte de um sistema que visa estabelecer os elementos de distinção entre as classes e sim que ela é o sistema de nossa era em si mesma, não se restringindo ao uso de vestuário: toda a atividade econômica e o consumo de signos passa a se movimentar de acordo com a lógica da moda, constituída pela lei da obsolência e a expansão das necessidades dos indivíduos. Esse momento chamado de “moda consumada” surge a partir de importantes mudanças não somente no sistema produtivo - com a ascensão da burguesia, ampliação do acesso aos produtos e variabilidade de estéticas – mas também com a consolidação do Estado democrático e, principalmente, com o abandono de modos de pensar tradicionais.

As principais alterações que permitiram o desenvolvimento do sistema da moda como conhecemos hoje ocorreram no final da Idade Média. O primeiro deles, fortemente alavancado pela burguesia, foi a valorização do momento presente em detrimento do passado, que se materializa na temporalidade fugaz que o sistema propõe, gerando a apreciação de novidades constantes. O autor reforça com vigor que esta necessidade do novo não vitimiza o sujeito consumidor e sim permite que ele realize suas capacidades criativas, por demais promovidas pelos ideais igualitário-individualistas da modernidade: a originalidade passa a ser positivada, dando substrato a autonomização do gosto. A partir destas duas condições (busca pelo novo e promoção da capacidade de criação), a sociedade se vê enquanto capaz de alterar a organização de seu mundo e adota a mudança como regra.

Esta predileção por argumentos “superestruturais” faz com que sua análise adquira um caráter normativo em relação aos estudos sobre a moda. Minimizando seu poder regulador e constrangedor, ele aponta que, partindo dos ideais igualitários e individualistas e sob regimes democráticos, a moda favorece a tolerância, o respeito pelo outro e a iniciativa humana, promovendo um grau de consciência

elevado aos indivíduos, em que a razão se realizaria através do divertimento, munindo o “jogo de sedução pelo efêmero” de um sentido emancipador.

As críticas ao autor estão centradas no fato de ele subestimar o papel da economia no comportamento do consumidor, principalmente ignorando a força da publicidade no mercado contemporâneo. Entretanto, seu esforço em relacionar a moda ao desenvolvimento da sociedade capitalista, à democracia e ao individualismo permite que estabeleçamos diálogos muito produtivos e complementares aos estudos do consumo de bens simbólicos, uma vez que, para ele, todo este sistema visa à constituição da identidade e a plena realização da humanidade dos indivíduos.

Talvez o mais clássico trabalho a promover esta relação entre consumo e constituição de identidade seja o de Mary Douglas e Baron Isherwood “O mundo dos bens” (1979) ao propor que o consumo tem diversas motivações e apontam as suas dimensões culturais e simbólicas. É verdade que suas observações não estão centradas no fenômeno da moda, mas suas reflexões são fundamentais para entender que tipo de relações são estabelecidas pelo consumidor com seus produtos e, principalmente, com outros indivíduos.

Propondo uma crítica clara à dimensão utilitarista, racional e de maximização dos ganhos dos estudos de economia neoclássica e ao caráter fútil designado ao consumo por Veblen, os autores afirmam que o consumo tem por função classificar, selecionar e, essencialmente, dar sentido ao mundo. Num esforço de conciliar a economia e a antropologia, sugerem que a teoria do consumo deva ser vista como uma teoria da cultura e da vida social, com base em dois postulados essenciais ao pensamento econômico: a de que o consumo não é imposto (e, por isso, suas motivações são objeto de estudo fundamental) e a de que ele começa onde termina o mercado (da prateleira em diante, abrangendo os núcleos familiares, o cotidiano e experiências individuais). Esta elaboração implica que antropólogos deveriam parar de analisar os atos de consumo isoladamente e focar nos processos sociais como um todo, aproximando o consumo da noção de fato social total proposta por Mauss.

Sob esta perspectiva, o consumo dos bens surge como parte de um sistema de comunicação, que dá visibilidade e estabilidade às categorias culturais e que transmitem mensagens outras que não exclusivamente o lugar do indivíduo na

hierarquia social mas, também, seus julgamentos morais e valorativos. Os bens então teriam dupla função: satisfazer as necessidades de subsistência e desenhar as linhas de relações (pontes e cercas) entre indivíduos e grupos. Estabelecendo um paralelo com Lévi-Strauss, os bens seriam tão bons para consumir quanto para pensar: classificando, selecionando e dando sentido ao mundo.

Enquanto marcadores sociais constitutivos de um sistema de comunicação, os bens exercem um importante papel na construção de identidades e de processos de significação através da interação. Desta forma, os indivíduos, enquanto seres comunicativos e dependentes de outrem, não consomem só para si, mas também para os outros: as pessoas que consomem compartilham um universo de nomes e classificações, um conhecimento, um saber sobre produtos e serviços, que é apreendido e classificado culturalmente, pelo consumo. Como os sistemas informacionais sempre implicam em relações de poder, esta proposição permite uma nova medida para desigualdade social diferente da distribuição de renda: o acesso a determinados bens e os saberes relacionados a eles.

Outra tentativa de conciliar a economia com as Ciências Sociais no intuito de produzir argumentos que melhor explicassem a sociedade capitalista moderna foi proposta por Marshall Sahlins, em “Cultura e Razão Prática” (2003). Sua proposta central é desnaturalizar a ideia de que o Ocidente opera pela lógica de maximização de recursos, do interesse utilitário (onde a formulação da cultura ocorre a partir da atividade prática) é um equívoco conceitual gerado pela forma como a sociedade capitalista moderna pensa a si mesma.

A polaridade entre sociedades tradicionais e o mundo contemporâneo legitimou que houvessem duas teses distintas para explicar a organização de cada uma delas: o materialismo histórico para o ocidente e o estruturalismo para as sociedades primitivas. Os lócus explicativos destas duas correntes não poderiam ser menos contrapostos: a razão prática e a razão simbólica. Entretanto, Sahlins sugere que utilizemos nosso conhecimento a respeito desses “outros” para desvendar dimensões impensadas até então e conclui que a centralidade da esfera econômica em nossa forma de organização, na verdade, é a forma como simbolizamos o nosso mundo.

Sahlins não nega que as sociedades priorizem a manutenção biológica de sua população, mas argumenta que é a cultura quem atua sobre a escolha e classificação das formas possíveis de sobrevivência:

*Os homens não 'sobrevivem' simplesmente. Eles sobrevivem de uma maneira específica. Eles se reproduzem como certos tipos de homens e mulheres, classes sociais e grupos, não como organismos biológicos ou agregados de organismos. (Sahlins, 2003:168).*

Como principal exemplo deste argumento, o autor traz um questionamento a respeito do não consumo de carne de cachorro nos EUA: se analisarmos apenas os custos de produção e o valor nutricional deste alimento, não há nenhum impedimento racionalmente justificado. Apesar disso, permanece o tabu: para sociedade americana, o cão é “o melhor amigo do homem”, um “membro da família”. Esta humanidade que atribuímos ao cachorro impede que nos alimentemos dele. Da mesma forma, como a vaca não é possuidora desta humanidade, seu consumo não sofre constrangimentos nos EUA, enquanto na Índia, onde é considerada um animal sagrado, seu consumo é inconcebível.

É de nosso especial interesse a análise que o autor faz do vestuário, mostrando como as roupas têm o poder não só de distinguir as classes sociais, mas como vários outros critérios de diferenciação: jovens e adultos, campo e cidade, homens e mulheres, espaço público e privado; ainda há demarcações de tempo: noite e dia, roupas de domingo, uniformes, enfim: o vestuário teria a propriedade de sintetizar a produção e o consumo como a realização de um esquema simbólico, visto que localiza o sujeito no mundo sob variados aspectos e alimenta a demanda por esta diferenciação. O grau de variabilidade de trajes existentes em todas as classes sociais é outro indicativo de o componente cultural é central para orientação do que compramos e vestimos.

Em síntese, o autor afirma que toda produção econômica é determinada por uma esfera simbólica e que a cultura é um sistema de significação estruturante: a base econômica da nossa sociedade é um esquema simbólico da atividade prática e não somente o esquema prático da atividade simbólica: a economia é, de fato,

central na práxis ocidental, como figura de linguagem no nosso arcabouço simbólico, que através dele se materializa.

Outra perspectiva a respeito de como pode-se verificar o repertório simbólico através do consumo é a de Daniel Miller (2007), que propõe que analisemos o consumo como cultura material. Sua intenção é atribuir um novo status aos estudos de consumo, para além de “simplesmente o ponto final e assim a expressão do capitalismo que produziria bens para vender (...) seguindo Simmel (1987), foi argumentado que o consumo retornava os bens para a criação da especificidade e das relações depois de extraí-los das condições anônimas e alienadas da sua produção” (Miller, 2007 p. 47). É através do estudo do consumo dos objetos que ficam claras as diferenças entre os vários grupos humanos e as relações que eles estabelecem com o mundo a sua volta.

Entender o consumo específico de um produto requer a prática do relativismo antropológico e permite enxergar que a materialidade de cada gênero é em si mesma importante. Esta retomada da materialidade é proposta como uma forma de integrar as acepções de consumo e de produção através dos bens, que comunicam estas duas esferas entre si e também com sujeito consumidor e produtor. Esta proposta de aproximar teoricamente as pessoas e os objetos pode ser vista em “A Teoria das Compras” (2002), onde Miller compara as compras de donas de casa londrinas a rituais de sacrifício, construindo o divino (no caso, as famílias) enquanto sujeito que deseja. Em suas compras rotineiras, destinadas ao abastecimento do lar e realizada principalmente em supermercados, as donas de casa aproximam o ato de comprar com o de economizar, algo que não poderia ser elucidado com as teorias correntes. O autor propõe que se entenda a economia de dinheiro não em termos de orçamento, mas como uma preocupação central da experiência do comprar, marcada pelos signos da restrição e do comedimento: economizar não é um meio para algum outro fim, mas um fim em si mesmo, a atividade mais significativa do ato de comprar.

Para Miller a tarefa central desta forma de abordagem é permitir o entendimento das relações existentes entre produção e consumo, distanciando-se das noções marxistas e estruturalistas que privilegiam apenas uma dessas esferas. Ao promover estudos de cadeias produtivas de determinados artigos, expõem que

em diversas situações são os objetos que constroem relações entre as pessoas, como já havia insinuado Mauss. O esclarecimento destas relações pode dar visibilidade a aspectos hoje ocultos aos consumidores, tornando o ato de comprar mais responsável e permitindo, inclusive, a desfetichização da mercadoria.

#### **1.4 Consumo moderno e suas especificidades**

O trabalho de Baudrillard pode ser citado como sistematizador teórico de várias premissas morais a respeito do capitalismo moderno. Em sua obra “A sociedade do consumo”, o ponto central é que vivemos em um mundo de abundância de bens e serviços que permeia toda nossa vida cotidiana e para sustentar o consumo desta gama de itens, cria-se a obsolescência planejada, que acelera a vida útil dos produtos e a necessidade do consumo de novidades, gerada pelo excesso de informação ao qual estamos submetidos: este mecanismo é chamado de lógica do efêmero.

Esta lógica orientaria os sujeitos a não medir esforços para satisfazer suas necessidades físicas e emocionais, para ter prazer, para sentir novas emoções e para construir sua identidade: e tudo isso aconteceria através do consumo. O sujeito é então reduzido ao ser consumidor, na medida em que vive para consumir – e não consome mais os objetos em si, mas os signos relacionados a eles:

*“Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total.” (BAUDRILLARD 2008:15-16)*

Campbell (2001) também foca seu trabalho no consumismo moderno. Para ele a ética romântica que tem como característica a busca pelo prazer e pela felicidade foi fundamental para o nascimento do modo de consumo que experienciamos hoje. Este consumo se diferenciaria de um consumo tradicional por ser individualista, centrado no “eu”, não racional e calculista e poderia ser

caracterizado como representação da emoção. A publicidade seria capaz de transmitir valores intangíveis dos produtos, fazendo com que os significados simbólicos se tornem tão constituintes dos produtos quanto sua matéria prima. O autor também traz reflexões sobre a constituição da identidade do sujeito neste modelo de sociedade: consumir passa a ser uma forma do sujeito se auto conhecer - analisar o que gostamos ou não e monitorar nossa relações com os bens auxilia a descobrir quem “realmente somos”. A identidade deste sujeito não estaria nos objetos que ele consome, mas na relação que se estabelece com eles – no mundo contemporâneo esta relação deve proporcionar prazer ao sujeito. E esta identidade deixa de ser a de pertencimento ao grupo e passa a ser construída, voltada para a singularidade.

As ideias que expomos aqui forneceram substrato teórico para nossa pesquisa de campo, na medida em que permitiram a elaboração e verificação de hipóteses. A questão central é entender que valores são atribuídos às roupas pelos consumidores e se este ato estaria mais próximo de um esforço de constituição da identidade individual ou se a aquisição de peças já utilizadas por outras pessoas seria uma estratégia mais barata de acesso aos significados de “estar na moda”.

A dúvida necessidade trazida por Simmel de distinção e pertencimento mesmo em grupos que se manifestam em oposição aos modismos se fez presente ao complementar a proposição de Lipovetsky de que o consumo de moda seria um ato libertador, expressivo da criatividade do indivíduo que busca sua felicidade na realização de seus impulsos de constituição de identidade.

As considerações de Bourdieu estimularam diversos questionamentos a respeito de como se constitui o valor simbólico de uma peça de brechó, na medida em que não há um estilista que as “assine” e nem o aparato de legitimação que encontramos em outros estratos do mercado da moda (desfiles, revistas especializadas). Se não há publicidade para gerar o valor de distinção destas peças, de que forma o consumidor localiza os significados que atribui a elas em seu conjunto de predisposições? Como “aprendemos” a gostar de roupas de brechó?



A partir de Mary Douglas foi realizada uma tentativa de buscar os signos impressos pelos consumidores às peças que compram: que valores podem ser associados a este tipo de consumo? O que os consumidores dizem de si mesmos e de suas relações com o mundo a partir do consumo de roupas de brechó e como eles se localizam no mundo por meio desta escolha?

Os argumentos de Sahlins nos estimularam a traçar um perfil das restrições e recomendações do uso de roupas de brechó: com quais os constrangimentos os usuários se deparam e em que situações eles são legitimados? Que limites se estabelecem para além de usar uma peça que foi de outra pessoa e que não está necessariamente em consoante com as tendências em vigor? De que forma o argumento do baixo custo pode ser revisitado a luz das críticas que o autor faz da razão prática?

A Miller podemos atribuir não só a opção pelo método etnográfico, mas o esforço em desenhar uma “cadeia produtiva” das peças vendidas, centrada nas lógicas de seleção e descarte usadas pelos proprietários ao abastecerem as lojas e dos consumidores ao escolherem as peças. Qual a relação entre os signos vendidos pelos Brechós e os que são comprados pelas pessoas? A relação entre produção e consumo de nosso objeto de pesquisa é bastante peculiar: o ciclo de uso e descarte é vivido diversas vezes pelas peças e os caminhos percorridos por elas alimenta uma rede de pessoas envolvida neste tipo de comércio, na medida em que a peça perde e readquire valor ao longo dela.

## 2. Os Brechós: lógicas de seleção e descarte.

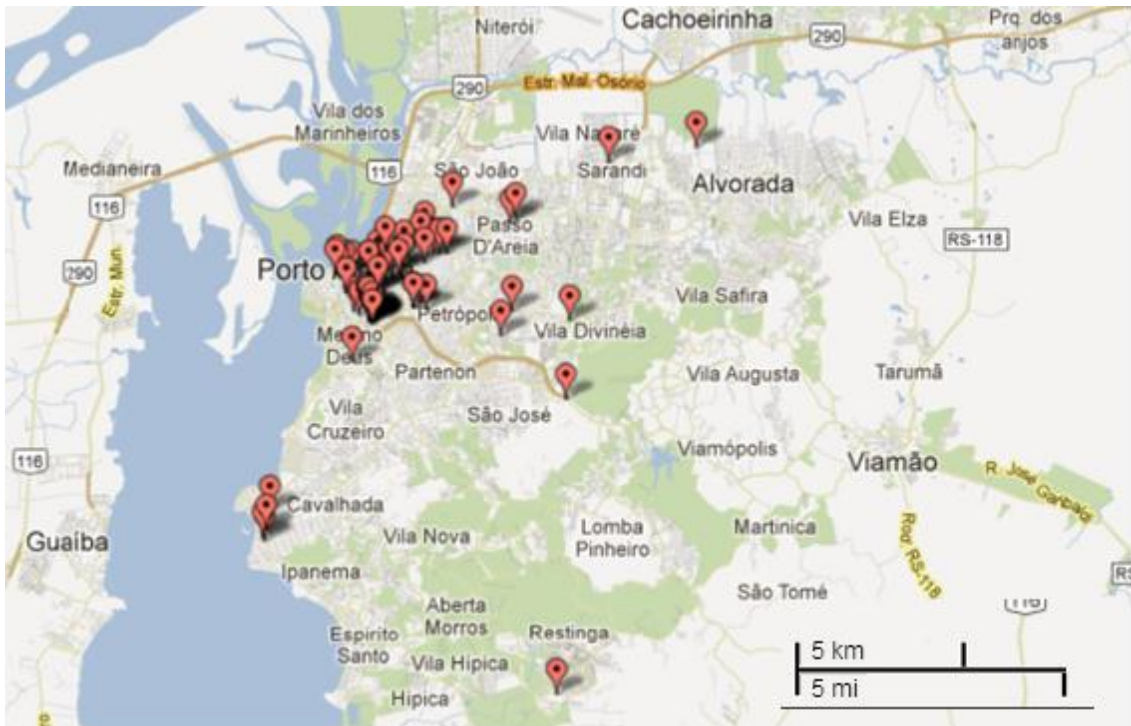


Figura 1 - Mapa construído com a ferramenta Batchgeo, livremente editado, com a localização de brechós

Já no início das incursões a campo ficou muito claro que “brechós” não é uma categoria de estabelecimento comercial que pode ser definida unicamente pela comercialização de roupas e acessórios que já tiveram outros donos antes de chegarem àquelas araras. Como deve ser de praxe ao se aproximar de qualquer objeto de estudo, foram identificadas uma série de características comuns ao grupo e aos locais pesquisados e outras que divergiam de grupo para grupo.

Essas características típicas de determinados grupos de brechós se tornaram cada vez mais nítidas na medida em que foram conhecidos os critérios pelos quais os administradores escolhiam quais peças seriam integradas ao seu acervo. De modo geral, os tipos de brechó se definem pelas peças que disponibilizam aos consumidores, através das estratégias de captação e de disponibilização delas ao seu público.

Estes locais não trabalham com a noção de coleção, quando um grupo de peças é concebido por uma grife ou marca de modo que faça sentido como um todo,

usando uma paleta de cores específica com tecidos e texturas complementares que têm por objetivo transmitir um conceito previamente imaginado pelo seu autor. Também não possuem fornecedores regulares com um repertório constante de artigos, como as lojas multimarcas. Desta forma, o acervo é construído a partir de sucessivas e frequentes escolhas dos administradores e a forma como cada um organiza os critérios destas escolhas é que confere características distintivas de cada tipo de brechó.

Antes de detalhar essas diferenças, serão expostos alguns pontos comuns entre os estabelecimentos pesquisados, na tentativa de demonstrar que, apesar da diversidade, existem traços característicos deste tipo de loja.

## **2.1 Traços comuns: o que esperar de um brechó**

Talvez a impressão mais marcante ao entrar em um brechó é de que há um volume excessivo de peças expostas: a grande maioria dos locais parece menor do que o adequado para comportar o acervo. Há pouco espaço para manusear as roupas nas araras e entre elas; cabides pendurados nas paredes internas e externas dão destaque algumas peças (em geral casacos e vestidos) ao invés do uso de manequins, que são pouco frequentes e concentrados nas vitrines, muitas vezes substituídas por expositores na calçada. O mobiliário é arranjado de forma a comportar uma grande quantidade de mercadorias.

Outro aspecto da organização do espaço habitualmente empregado é o agrupamento de peças seguindo um critério utilitário. Por exemplo, calças jeans se encontram todas numa mesma arara, próxima a calças de outros materiais e em um expositor diferente dos vestidos de festa e estes separados de vestidos para o dia-a-dia e das saias. Com exceção dos poucos manequins, dificilmente é encontrada uma disposição que sugira um *look* completo ou uma aproximação de peças de estilos parecidos, como calças sociais e camisas.

A opção por esta forma de dispor as peças é justificada pelo fato de facilitar o processo de compra dos consumidores. Celi, proprietária de um brechó na Av. João Pessoa, explica:

*“Aqui não é a Renner, que tu tem que sair andando por três andares para achar uma calça que tu goste. Tá tudo arrumadinho, separadinho: ali estão os jeans, aqui as calças masculinas, todas elas aqui, é só olhar com calma. se quiser dar uma olhada nos casacos eles estão ali no fundo: os compridos, os de couro, os de lã e assim vai. Quem tá dando só uma passadinha consegue achar o que quer e as pessoas só compram quando acham o que querem. Não é porque a gente tem um brechó que vai sair colocando as roupas no cabide em qualquer lugar.”*

Essa preocupação em oferecer um ambiente organizado aparentemente se contrapõe ao excesso de peças, mas é uma forma de dar sentido a este excesso, torná-lo convidativo aos transeuntes. É justamente esse excesso que garante o sucesso do consumidor em “achar o que quer”, mas a organização do espaço é essencial para facilitar o processo de encontro, para que a compra seja efetivada.

Outra característica que pode ser associada a este excesso é uma despreocupação com o tempo que uma peça ficará na loja até ser vendida. Exercitando os questionamentos sugeridos por Sahlins, não seria racional aumentar o estoque de um estabelecimento que já está bem abastecido, mas os ciclos de compras parecem não ser regulados pelo volume de peças já disponível e sim pela possibilidade de acrescentar ao acervo um item ainda sem paralelo, assim como o valor distintivo de uma peça existir apesar da estação do ano: os casacos de lã estão pendurados no mesmo lugar, seja fevereiro ou julho. A ocorrência de promoções foi verificada poucas vezes e associada a períodos de esvaziamento da cidade, como férias escolares de verão.

A comparação com as lojas Renner<sup>3</sup> foi feita em diversos momentos do nosso trabalho de campo, tanto pelos lojistas como pelos consumidores e apontou outra característica dos brechós: a concentração das vendas em pagamento à vista. A maioria dos estabelecimentos possui o maquinário que permite o pagamento eletrônico com cartões de débito e crédito, mas apenas compras consideradas de alto valor, em geral acima de duzentos reais são parceladas. Estas duas situações foram observadas poucas vezes durante o campo, o que permite afirmar que as

---

<sup>3</sup> Rede varejista bastante tradicional em Porto Alegre, com 5 lojas concentradas nos shoppings da capital

vendas realizadas em brechó são constituídas de poucas peças ou de peças que não somam grande valor. O uso de dinheiro como forma de pagamento muitas vezes dá ao consumidor acesso a descontos, especialmente quando se compra mais de duas peças e é usado como estímulo para fechar uma compra: se um consumidor acha que o preço de um artigo está alto, recebe a proposta de pagar em dinheiro e, assim, ganhar um desconto.

Partiremos agora para a tipificação que construímos ao longo da observação, no intuito de caracterizar as diferenças encontradas no universo de locais estudado. Eles foram divididos em três categorias: brechós para todos, brechós para muitos e brechós para alguns. Nominamos estes grupos de acordo com a ideia de público alvo que cada grupo constrói para si e, a partir desta ideia, constroem critérios para selecionar e descartar peças do seu acervo (se deve ser bom para todos, para muitos ou para alguns).

## **2.2 Brechós-para-todos: diversidade e singularidade**

Este é o grupo de brechós em que localizamos o maior número de estabelecimentos estudados. Poderíamos dizer que se trata do grupo que caracteriza o “típico” brechó porto-alegrense, embora nossa pesquisa jamais teve tal pretensão de tipificação.

Este tipo de brechó é normalmente localizado em áreas centrais da cidade, em ruas e avenidas com grande circulação de pessoas ou em transversais destas entre bairros Centro, Cidade Baixa e Independência.

É nesta parte da cidade que encontramos o mais antigo brechó ainda em funcionamento, de acordo com os dados da nossa pesquisa. Ele está aberto há dezoito anos e surgiu a partir da iniciativa da esposa de um antiquário em abrir um negócio a partir das roupas que vinham dentro de peças de mobiliário e de malas adquiridas pelo seu marido. A maioria dos brechós-para-todos está aberta há menos de cinco anos e, de acordo com o relatos dos entrevistados, tiveram um início parecido com a história que contamos: alguém com acesso a um bom volume de roupas com vontade de abrir um negócio. A localização geográfica destes locais

pode estar relacionada com a proximidade do Brique da Redenção, onde se comercializam antiguidades desde 1978.



Figura 2 – Recorte do mapa da Figura 1, detalhando a distribuição entre os bairros Centro, Independência e Cidade Baixa

O aspecto mais recorrente destes brechós é a predominância de roupas confeccionadas com tecidos de fibras naturais, como lã, algodão, linho e seda. Este fato não ocorre por acaso: a opção por tecidos naturais é declarada pela maioria dos proprietários e está associada a busca por peças “boas, de qualidade, que duram”. A sabida resistência física deste tipo de tecido e o fato de eles apresentarem menor grau de deformação durante o tempo de uso e acumularem menos odores do que os tecidos sintéticos são argumentos recorrentes para justificar esta opção. Entretanto, observa-se que esta decisão também pode estar relacionada a outros fatores: as roupas de tecido sintético são associadas a diversos elementos dos quais estes brechós querem se distanciar, como diz Lilian, que tem um brechó no Bairro Independência:

*“A gente vê todos os dias um monte de gente querendo vender calça de suplex ou topzinho de lycra aqui na loja, mas não tem porquê: essas coisas a gente compra por R\$19,90 em qualquer lojinha do centro e vai lavar umas cinco vezes e não vai mais conseguir usar. Não tem porquê ter isso na loja, só vai dar impressão de que a gente trabalha com qualquer coisa”*

A predileção por fibras naturais parece parte de um esforço dos lojistas em se distanciar de materiais considerados de qualidade inferior e de peças que apresentam baixo valor de revenda, não só porque já apresentam baixo valor em lojas convencionais, mas pelo simples fato de poderem ser encontradas no mercado comum. Para que uma peça de material sintético seja adquirida é necessário que ela atenda a um outro critério, talvez ainda mais relevante do que o primeiro que expomos: o da singularidade.

A busca por peças diferentes entre si e que constituam um acervo que possa despertar interesse em um maior número de potenciais compradores é uma preocupação constante:

*“Brechó tem que ter de tudo. Se você começa a comprar só o que acha bonito ou o que vai vender fácil, começa a perder clientes. Quando compro uma peça, penso que ela tem que ser diferente, que ela não pode ser achada no outro brechó aqui do lado. Claro que tem coisas que são boas sempre, mas não pode ter só isso: a gente tem que escolher com cuidado.”*  
Jorge, proprietário de um brechó na R. Lima e Silva

Este cuidado na seleção das peças pode ser observado durante as compras que são feitas “na porta”, quando pessoas vem oferecer peças aos proprietários dentro do brechó. Primeiramente, esta seleção em geral é tarefa exclusiva de uma única pessoa, normalmente o proprietário: por ser considerada uma tarefa de extrema importância, os outros funcionários da loja não estão autorizados a fazer aquisições para a loja. Alguns estabelecimentos apresentam “janelas” temporais (uma época específica do mês, ou turnos alternados durante a semana) para realizarem estas compras, para garantir que a pessoa responsável esteja presente e à disposição para realizar esta tarefa e manter o controle sobre o montante gasto para estas aquisições.

Selecionar as peças oferecidas na porta dos brechós é uma tarefa que traz as marcas da busca por peças singulares de “de qualidade”. Se um vendedor traz um volume grande de peças, em geral significa que ele não está habituado a este processo, pois após uma primeira olhada, muitas vezes sem nem desdobrar as peças ou analisá-las completamente, a maior parte delas é descartada.

*“Sempre tem gente que aparece aqui com uma mala de roupas que não quer mais e acha que vai tirar um bom dinheiro com elas: faz faxina no armário e não pára pra pensar que a gente vê isso direto, que nem tudo tem valor. É difícil comprar um lote inteiro desses, porque acaba que é tudo meio parecido, tudo com o gosto daquela pessoa que tá ali (...) se ela continuar oferecendo pros colegas, é capaz de conseguir vender um pouco pra cada um ou achar alguém que compre tudo pelo preço de duas ou três coisas que valem a pena”*  
Tereza, proprietária de um brechó na Alberto Bins

As peças trazidas em grandes lotes já são, portanto, consideradas de menor valor por estarem imbuídas de um sentido de descarte sem critério, visualizado a partir da semelhança do material oferecido com o que é oferecido por outras pessoas: se algo “aparece” muito frequentemente, significa que não é único, que pode ser encontrado facilmente e, assim, adquire baixo ou nenhum valor.

É interessante salientar aqui a noção remitante de artigos que “valem a pena” que é atribuída a alguns itens que, apesar de não apresentarem características singulares, constituem uma boa compra a um custo abaixo da média. Peças em excelente estado de conservação ou consideradas clássicas são “venda certa” e é nesse estrato do acervo que o apelo do preço acessível é mais comum, pois ele é sempre estipulado em relação ao custo de artigos similares no mercado tradicional. Como exemplo de material adquirido sob esta lógica podemos citar calças masculinas pretas, camisas de algodão, casacos de couro, longuetes estampados, blazers femininos e sapatos sociais. Estas peças não são descartadas mesmo quando já há artigos similares no acervo.

Feita a primeira parte da seleção, onde são descartadas as peças comuns que não se encaixam na categoria de compras “que valem a pena” e as peças com



manchas e distorções imediatamente visíveis, inicia-se a segunda etapa, bastante minuciosa. As peças “que valem a pena” são visualizadas por diversos ângulos, tem suas costuras e golas revisadas cuidadosamente, botões e zíperes são checados e a parte da roupa que cobre a axila é sempre verificada, em busca de manchas e desgastes. As peças singulares passam pelo mesmo processo de verificação, mas apresentam uma “tolerância” maior a pequenas falhas, geralmente fios puxados ou pequenas costuras desfeitas. A maioria dos proprietários afirma que identificar uma peça singular é algo que leva pouquíssimos segundos, num movimento quase instintivo e que a aferição da integridade da peça apenas vai facilitar a negociação com o vendedor, pois a decisão de comprá-la já foi tomada antes de terminada a minuciosa verificação.

Avaliar um lote de mercadorias em geral leva alguns minutos e a segunda etapa toma a maior parte do tempo total gasto. O fato da etapa onde predomina o descarte ser muito mais curta do que aquela onde ocorre a seleção final nos parece muito significativo, como se distinguir o que não é apropriado fosse mais simples do que definir o que efetivamente será comprado, principalmente pelo fato da tolerância de pequenos defeitos ser uma decisão que ocorre num segundo momento, mostrando que existe um valor primeiro que as peças devem possuir, este atestado independente do estado de conservação da peça.

Quando o vendedor traz poucas peças, a chance de que elas sejam compradas aumenta significativamente. Quanto menor o volume de peças, maior é a sensação de que elas foram selecionadas criteriosamente e menor a resistência dos proprietários. Essa menor resistência também pode estar relacionada ao fato de que boa parte dos vendedores que oferecem poucas peças serem também consumidores e, portanto, estariam a par do que é legítimo ou não de se levar ao brechó.

Dos vendedores que não são consumidores, identificamos que o relato das motivações para descarte das peças traz sempre a verbalização de que ela não foi usada muitas vezes, que foi substituída por uma opção melhor, nunca que ela não tem valor, que não é mais desejável. Entre os relatos encontramos: ganho ou perda de peso, gravidez (e a ideia de que mães devem se vestir de maneira diferente de mulheres sem filhos), troca de ambiente profissional, aquisição de outras peças para

a finalidade daquela que está sendo oferecida, mudança e, o mais frequente: “eu gosto tanto dela que não queria dar, quero que vá para alguém que vá gostar também”. A ideia de que peças doadas são destinadas a pessoas que não escolhem as peças, que as recebem por necessidade, é considerado um “fim trágico” para uma peça que ainda querida, mas não mais necessária ou adequada.

Esta lógica se mantém quando as compras não são realizadas nas portas das lojas, mas em feiras, brechós beneficentes (falaremos deles a seguir) e aquisição de lotes na casa das pessoas. Muitos proprietários afirmam que estas modalidades de aquisição de peças se tornam cada vez menos utilizadas, pois o volume e a variedade de peças obtidas pelas compras de porta é considerado suficiente e satisfatório, além do fato dos vendedores já fazerem uma primeira triagem:

*“Antes dava um trabalho danado, eu ia em tudo que era bazar beneficente atrás de novidade e encontrava bastante coisa, porque vinha de doação, mas era muito cansativo, gastava com gasolina. Agora não precisa mais, porque quem tem coisa boa não dá, quer vender ou trocar, aí eles vem na loja, é muito mais fácil. A própria pessoa que vem uma vez e compra uma peça começa a pensar em trazer peças na próxima vez.” Celi, proprietária de um brechó na João Pessoa*

Acompanhando Celi em uma ida ao Brique do Lar Santo Antônio dos Excepcionais<sup>4</sup>, percebemos que estas outras estratégias de captação estão mais voltadas à busca das peças singulares, uma vez que há a crença de que doações são feitas por pessoas que não precisam vender as peças, por “gente com dinheiro”. Um dos fatores que ainda torna esta prática interessante é o fato de que, como o objetivo das feiras e bazares é arrecadar dinheiro e os preços em geral são uniformizados, é possível encontrar peças singulares que não tiveram este atributo reconhecido pelos intermediários e, assim, adquiri-los a baixo custo.

São nestes locais em que geralmente são adquiridos vestidos de festa, sapatos, acessórios como broches, brincos e chapéus: artigos que normalmente não surgem nas vendas de porta por, na opinião dos proprietários, se tratarem de artigos

---

<sup>4</sup> Organização de caráter assistencial sem fins lucrativos, que abriga pessoas com lesão cerebral grave, oriundas de famílias em situação socioeconômicas precárias pelos conselhos tutelares e poder público.

dos quais as pessoas não se desfazerem com tanta facilidade e, portanto, não serem oferecidos por quem tem interesse em vender.

O caso dos sapatos é bastante emblemático: em 2 anos de observação acompanhamos apenas seis situações em que foram oferecidos sapatos nas lojas e em apenas duas eles foram comprados (nas demais vezes não foi atestado um estado de conservação satisfatório).

*“Acho que as pessoas tem muito menos sapatos do que roupas, então não trazem eles, sei lá. Até vende bem, a gente consegue pagar um bom preço, mas as pessoas não oferecem. Eu não saio pedindo também (...) pode ser porque sapato não deixa de servir, né? Quem calça 36 não precisa comprar 38 quando engorda. Ou as pessoas tem vergonha do seu chulé (risos)”* Lilian, proprietária de um brechó na Independência.

Esse descarte de peças que possuem vestígios de fluidos corporais como chulé e manchas de suor é consensual entre os locais que pesquisamos. Não há uma recusa automática em outros vestígios de uso, como pequenas manchas de tinta ou descoloração da peça como um todo, perda parcial da estrutura da peça (golas amassadas, marcas de uso de cintos), mas qualquer sinal de fluido corporal é absolutamente tabu:

*“Levou um tempo pro consumidor perceber que brechó não é lugar de roupa velha, estragada e suja. Já não tem mais aquela paranoia de roupa de morto. Não da pra admitir nada que não tenha sido claramente higienizado, porque aí perde credibilidade. Pode ter um monte de coisa legal na loja, mas se o cliente vê um colarinho amarelo, não compra e não volta”* Jorge, proprietário de um brechó na Lima e Silva.

Esta é outra impressão das quais os brechós tentam se distanciar através da seleção de peças que, por mais que inegavelmente tenham sido usadas por outras pessoas, não possuam traços de corpo, de matéria orgânica. A roupa pode ter pequenas falhas na costura, em um bordado, uma parte de renda desfeita, mas

jamais deve apresentar traços de fluidos corporais. Parece-nos que é aceitável apresentar uma peça que transmita a ideia que ela tenha ficado guardada ou que tenha sido bem cuidada pelo antigo dono, mas ela tem de ser despojada destes traços “humanos” para se tornar desejável pelo novo consumidor. O fato dela apresentar as pequenas falhas normalmente é associado a sua durabilidade: ela resistiu ao tempo e ao uso e ainda está apta a servir a um novo dono, mas ao apresentar traços de fluidos corporais ela torna inapta: ela carregará não a marca de “sobrevivente”, mas de suja e impura.

Todos os estabelecimentos estudados lavam as peças compradas antes de colocá-las a venda e afirmam isso de maneira muito enfática cada vez que questionados por clientes, embora tenhamos presenciado isso apenas em três ocasiões.

A definição do preço das peças não está diretamente relacionada ao valor que foi pago ao adquiri-las, mas a uma ideia de “preço justo”. Por várias vezes nos foi dito que o objetivo dos brechós não é vender roupa barata, que existem locais onde se encontram artigos a um preço menor do que os brechós (foram citadas as lojas populares na rua Voluntários da Pátria e hipermercados, como BIG e Carrefour). Como já comentamos, as peças que “valem a pena” tem seu preço estabelecido de forma que sejam mais baratas do que suas similares novas, mas esta lógica não é atribuída a definição dos preços das peças singulares pelo fato de que aparentemente não existe outra alternativa para adquiri-las senão os brechós. É curioso que apesar desta verbalização do valor exclusividade, a maior parte dos artigos custe entre R\$ 25 e R\$ 50<sup>5</sup>, faixa inferior a que encontramos em redes varejistas ou shoppings center. Pontos fora desta curva se encontram nos casacos de couro, vestidos de festa e sobretudo, um dos quais foi o artigo mais caro que encontramos ao longo da pesquisa, no valor de R\$ 150. Apesar disso, proprietários resistem à ideia de atribuir ao seu acervo o adjetivo de “barato”, mais uma vez na tentativa de se distanciar do paralelo com roupas de baixa qualidade ou produzidas em larga escala.

De uma maneira geral, afirmamos que os proprietários dos brechós-para-todos buscam adquirir roupas e acessório que tragam marcas de singularidade, que

---

<sup>5</sup> Marcante o uso de valores inteiros nas etiquetas, ao invés de preços do tipo “R\$ 19,99”

sejam um elemento diferente daquilo que já possuem em seu acervo. Quando as peças não possuem características deste tipo, podem ser adquiridas se for atestada uma qualidade material, associada majoritariamente ao uso de tecidos de fibras naturais.

Eles tem por público alvo “todo tipo de gente” e pretendem apresentar peças “para todos os gostos”. É bastante peculiar a forma como conciliam a ideia de um público sem restrições com o descarte de peças comuns, frequentes: não vendem os que todos usam, mas se propõe a ter o que todos gostam.

### **2.3 Brechós-para-muitos: acesso e valor**

Os dois brechós incluídos nesta categoria são administrados por entidades assistenciais religiosas e tem seus acervos formados exclusivamente por doações. Ao contrário do brechós apontados na seção anterior, ambos ficam em bairros distantes da região central da cidade - Agronomia e Restinga - e surgiram como forma de arrecadar fundos para manutenção destas entidades e, de alguma forma, estender sua atuação:

*“A gente começou a vender as doações quando percebemos que tínhamos um galpão cheio de roupas, mas faltavam produtos de limpeza para o Centro (...) E foi muito bom porque, no fim, a gente faz um melhor uso dessas doações arrecadando dinheiro com elas e acaba disponibilizando para os moradores do bairro um lugar onde eles podem comprar roupas baratas e escolher o que querem.”*  
Otavio, dirigente de entidade no bairro Restinga.

A decisão de vender as roupas também é percebida como um facilitador do funcionamento das entidades, pois enquanto as peças eram destinadas a doações havia sempre a preocupação de que os donativos fossem para as pessoas certas, “que precisavam mesmo”, para que os recursos não fossem “desperdiçados”. Com a arrecadação de dinheiro através das peças a entidade cumpre seus fins independente de quem compra as roupas ou do que se faz com elas após

compradas, em referência aos casos em que dependentes químicos usavam as roupas ganha como moeda de troca para obtenção de drogas.

É interessante que se atribua ao fato de vender roupas a baixo custo não só sentido de disponibilizar peças de vestuário para quem se sustenta com um orçamento limitado, mas também a possibilidade de escolha como parte da assistência prestada. Quando as peças eram doadas, era a equipe da entidade que selecionava os itens que seriam destinados a uma pessoa e agora são as próprias pessoas que escolhem o que querem comprar. Os administradores desses locais verbalizam que o preço praticado por eles faz com que as peças sejam acessíveis ao mesmo grupo de pessoas a quem as doações eram anteriormente visadas e que a possibilidade de escolha é um elemento adicional.

*“Tem toda uma questão de dignidade também: ninguém gosta de ter que usar roupas doadas: permitir que essas pessoas comprem o que elas querem usar lhes dá uma sensação de autonomia, de poder caminhar por si e esse sentimento tem que ser reforçado sempre”.* Carmem, responsável pela entidade do bairro Agronomia

As peças recebidas passam por um processo de seleção que é feito por voluntários ou integrantes da administração das entidades e ocorre em dois momentos: no ato do recebimento e durante uma organização posterior. A primeira etapa de seleção busca descartar artigos que não são do interesse da entidade, como peças íntimas, roupas rasgadas ou manchadas, uniformes escolares e peças destinadas ao uso em ambiente íntimo (pijamas, moletons). De uma maneira bastante velada, percebemos o descarte de algumas peças que não estão integradas aos modos de vestir proposto pelas entidades assistenciais que administram estes brechós, como saiam muito curtas, blusas decotadas ou bermudas de cós baixo. Este foi um tema bastante delicado durante as entrevistas e optamos por não insistir na questão a fim de manter um diálogo produtivo com estes informantes, que são líderes religiosos.

A segunda etapa visa separar os itens que tem maior de revenda, para agrupar estas peças em locais específicos dentro do brechó e etiqueta-las, ao

contrário do que ocorre com as outras peças, que são colocadas em araras com um único cartaz informando o preço daquele mostruário, que variam de R\$ 2,00 a R\$ 10,00. As peças etiquetadas são vendidas a partir de R\$ 5,00 e não ultrapassam os R\$ 70,00, sendo as mais caras: casacos impermeáveis, ternos e vestidos de linho.

Percebemos que todo o processo de seleção destes estabelecimentos é mais impessoal do que verificamos no outro grupo de brechós: é executado por mais de uma pessoa e organizado em lotes: a segunda etapa do processo ocorre normalmente ao fim do dia, após serem unificados os materiais que foram entregues no local com os que foram buscados em outros lugares. Entretanto ele é mais minucioso: a tolerância a pequenas falhas é menor e um dos brechós possui uma oficina de costura formada por pessoas atendidas pelas entidades que efetuam reparos, trocam botões e customizam alguns artigos.

As peças mais valorizadas nesses locais são em geral desvalorizadas pelos brechós-para-todos: quanto mais próxima da estética do mercado tradicional local, maior será o valor da peça e o fato de um item ser semelhante a outro não o torna de menor valor ou faz com que ele seja descartado no processo de seleção. O objetivo é ter um acervo que seja interessante para as pessoas do bairro, que tenha um diálogo com o que essas pessoas comprem ou comprariam em outros locais, fazer com o fato daquela peça ter sido adquirida naquele local passe desapercibido, que não seja o foco da compra:

*“Se a roupa é boa, vai ser boa para alguém, alguém vai querer, alguém vai gostar, seja velha ou nova. O importante é que a gente tenha o que as pessoas querem usar, se não não tem sentido. E se não combinar com o que já tá no armário da pessoa, ela não vai usar. Claro que tem que ser barato, mas tem que ser bonito, deixar a mulher bonita, o filho bonito: quem tem vergonha de si cobiça o do outro e é isso que a gente não quer.”* Otavio, administrador de entidade da Restinga

Essa lógica torna as peças interessantes aos proprietários de outros brechós, como vimos anteriormente, uma vez que em geral os preços pagos nesses locais são menores do que os pagos aos vendedores de porta, rentabilizando as compras feitas ali.

O giro das peças nestes locais segue um ciclo mais sazonal do que nos outros brechós: as doações aumentam ao término de cada estação e, principalmente, no fim do ano. Nesses momentos de grande oferta, as entidades selecionam uma parte das peças que seriam descartadas em outros momentos, a fim de manter o estoque dentro de um nível desejável. Ambas as entidades mantêm uma parte das peças fora dos expositores e efetuam a reposição das peças conforme a necessidade ou destinam este excedente para doação em casos chamados “especiais”, como vítimas de temporais, famílias que tem seu provedor acometido por doença ou mulheres que sofrem violência doméstica e saem de casa.

Os brechós-para-muitos foram assim chamados pois tem sua dinâmica de funcionamento voltada para ampliar a atuação de entidades filantrópicas ou envolver muito mais pessoas. Embora os descartes realizados estejam mais relacionados a critérios materiais, há a valorização monetária do que possui apelo estético em seu público alvo: os moradores de bairros populosos.

#### **2.4 Brechós-para-poucos: exclusividade e autenticidade**

Neste grupo de brechós estão incluídos estabelecimentos que se especializaram em atender demandas específicas, tornando-se lojas especializadas em um determinado tipo de artigo. Em comum eles apresentam uma forte valorização do reconhecimento da autenticidades das peças comercializadas, uma faixa de preço mais elevada do que a dos outros estabelecimentos e a possibilidade de locação de peças.

Um deles está localizado no bairro Moinhos de Vento, de classe média alta. Este brechó compra apenas peças de grifes renomadas, na maioria das vezes internacionais, como Dior, Chanel e Prada e integra em seu acervo uma ampla variedade de acessórios e sapatos. Sua proposta é oferecer produtos destas grifes a um preço mais acessível do que as peças novas ou artigos *vintage*, que não estão mais disponíveis no mercado, com a condição primeira de estar em bom estado: não apresentar falhas visíveis ou caimento desajustado.

Este brechó adquire suas peças recebendo vendedores na loja ou, mais frequentemente, visitando pessoas interessadas em se desfazerem das peças, que



manifestam como maior motivação “abrir espaço no armário” ou “renovar o visual, eu já não uso há tanto tempo” e uma boa parte delas é abordada pela loja através de panfletos ou pelas redes sociais. Esse encontro entre as vendedoras e as proprietárias dos brechós tem um tom bastante amigável e durante a seleção das peças se contam histórias a respeito de onde e em que circunstâncias elas foram adquiridas e em que momentos elas foram usadas. Esses relatos constituem quase um ritual em que se atesta a unicidade das peças em questão, que elas têm uma história única e que “viveram” momentos glamorosos! Só se percebe que se trata de uma relação comercial quando se definem quais peças serão adquiridas e por qual valor, o que tende a gerar pouca discórdia:

*“Na verdade é difícil não levar uma peça dessas. Se tem etiqueta ou é um visual conhecido da coleção a gente leva. As mulheres que nos recebem não oferecem nada de má qualidade e sabem quanto as coisas valem, não viajam, sabe? Quando compramos algo na loja, é preciso ter mais cuidado com a procedência, checar se não é falsificado e ainda tem que negociar...”* Rita, proprietária de brechó no Moinhos

A habilidade de reconhecer falsificações é crucial para a manutenção da credibilidade do restante do acervo e por isso uma peça é descartada se não há indícios suficientes de sua autenticidade. As proprietárias e funcionárias das lojas se mantêm informadas a respeito do lançamento das novas coleções das marcas com as quais trabalham e de seus traços distintivos a fim de aprimorar a habilidade de reconhecer peças genuínas.

O valor de revenda das peças está associado a uma hierarquia atribuída às marcas e ao período em que a coleção foi lançada: o valor decresce quanto mais antiga for a coleção até um limite de aproximadamente 10 anos, quando as peças passam a ser consideradas “raridades” e seu valor volta a subir e o novo limite passa a ser a conservação do material. Um broche da Chanel de 1972 foi vendido na loja por R\$ 2.600,00, montante superior a quatro salários mínimos vigentes.

Uma peça pode ter um valor deslocado desta tendência se for possível comprovar que foi pouco ou não utilizada, através da análise da integridade das

costuras, do caimento da peça, da intensidade da cor do tecido e das marcas de pregas ou dobras. Esse exame também é realizado para definir o grau de conservação da peça, para qual Rita tem um comparativo peculiar:

*“Roupa que não foi usada tem cheiro de loja, não de perfume e nem de armário, roupa em ótimo estado é aquela que está do jeito que as últimas roupas que tu comprou estão guardadas e roupa em bom estado é o que a gente ainda usa todo dia: quando tem cara daquelas coisas que a gente usa só para andar com o cachorro é porque está em mau estado.”*  
Rita, administradora de brechó no bairro Moinhos de Vento

Peças que não foram usadas ou em ótimo estado de conservação são vendidas por preços inferiores apenas aos artigos considerados “raridades”. A loja também aluga alguns itens, em geral vestidos e acessórios em bom estado de conservação, mediante pagamento de caução do valor de venda da peça<sup>6</sup> e diminui a cada vez que é alugada, o que reforça a ideia de que o uso reduz o valor do item.

Outro brechó que valoriza a autenticidade de seu acervo está localizado na Av. João Pessoa e é especializado em roupas de época. Inicialmente pensado como parte decorativa de um antiquário, hoje ele se propõe a ser referência para quem monta figurinos para teatro e cinema ou que busca peças retrô originais.

Um elemento peculiar deste estabelecimento é que uma parte de seu acervo não está a venda e só pode ser alugado. Estas são as peças consideradas as mais especiais e, nas palavras da proprietária Vitória, “tem valor inestimável”:

*“Eu não posso vender essas aqui, porque não existem outras como elas. Já me ofereceram muito dinheiro, até pra mandar pra museu, mas eu não posso me desfazer: elas são originais, foram feitas há 30, 40, 50 anos atrás e retratam esse tempo de maneira autêntica: não se encontra mais. Eu até vendo releituras, não tenho nada contra, mas não dá pra comparar...”*

---

<sup>6</sup> a diferença é paga quando a peça é devolvida, desde que não apresente defeito.

Esta valorização do artigo original aproxima-se dos valores adotados pelo brechó do Moinhos, mas o critério é outro: o que precisa ser averiguado não é a procedência da peça, mas a sua “idade”, atestada pelo uso de materiais, padronagens e cortes típicos de cada década.

A maior parte das peças é adquirida junto com o mobiliário de casas visitadas pelo antiquário em que o brechó está localizado e compras de porta são pouco frequentes, pois a estratégia de captação está centrada na compra de lotes com um volume significativo de itens, que incluem roupas, móveis, prataria e artigos de decoração. No folder usado para divulgação do local, está em destaque “COMPRO TUDO QUE FOR ANTIGO”.

O valor das peças originais que estão a venda é atribuído de acordo com a quantidade de detalhes característicos que a peça possui: tão cara ela será quanto melhor ela representar a década em que foi produzida. Isso faz com que as peças mais caras da loja sejam aquelas mais presentes no imaginário das pessoas quando se fala de moda dos tempos passados: dentre os artigos sessentistas, os mais caros são os vestidos tomara-que-caia bicolores ou com estampa de bolinhas; dos setentistas, calças boca-de-sino, camisas leves com estampas psicodélicas, lenços e saltos plataformas; e no repertório oitentista, mini vestidos e saias, tons neon e inspiração em roupas de ginástica.

Há ainda uma valorização por determinados elementos materiais das peças: bordados, contas e rendas aumentam o valor tanto dos itens originais quanto das releituras, mas as segundas raras vezes são mais caras do que as primeiras. Uma boa releitura deve ter semelhanças com as peças originais, mas não se propor a ser uma cópia, pois, de acordo com Vitória, “fica parecendo uma fantasia”.

Uma categoria intermediária entre as peças originais e as releituras são as peças restauradas por Vitória, no intuito de incluir no acervo peças que são adquiridas com pequenas falhas ou que apresentam manchas ou defeito em parte do tecido. São usadas miscelâneas contemporâneas ou partes de outras peças com maiores imperfeições para tratar o que for necessário, como a trocar botões forrados, refazer uma prega solta, reafixar uma barra, ajustar um colarinho ou

reforçar a costura de contas e bordados. É um trabalho bastante artesanal, feito com muito cuidado no intuito de resgatar o valor original da peça, sem alteração de seu design.

As peças para locação dificilmente são negociadas uma a uma: em geral se compõe um lote de artigos da época que o locatário deseja retratar e de acordo com o volume de peças desse lote, se define o preço da diária.

Os brechós-para-poucos buscam atender um público alvo restrito e com demandas específicas oferecendo artigos classificados como autênticos de uma época ou de uma marca, oferecendo itens exclusivos, que não seriam encontrados em outro lugar. O fato das peças já terem sido usadas é algo secundário, já que a natureza de ambos os estabelecimentos exclui a possibilidade de comercialização de peças novas de maneira ampla.

### 3. Os Consumidores: normas de uso e desuso.

Durante do acompanhamento do dia-a-dia dos brechós, foi realizado o contato com consumidores que iam com frequência aos estabelecimentos para realizar entrevistas e acompanhar suas compras no sentido de identificar quais os atributos que tornavam as peças de brechó desejáveis apesar de já terem sido usadas por outra pessoa.

Este grupo chamado de consumidores concentra indivíduos de duas faixas etárias que apresentam hábitos de consumo diferentes: jovens entre 18 e 29 anos que compram peças para si e mulheres de 38 a 55 anos que fazem compras para si e para sua família. Os jovens afirmam que não adquirem peças para terceiros (nem para presente) pelo fato das compras realizadas em brechó demandarem um processo de escolha muito pessoal (do qual trataremos mais detalhadamente na sequência) enquanto as mulheres versavam a respeito do quanto conheciam seu marido, filhos ou pais e que esta ciência lhes conferiam a habilidade de escolher artigos que fossem “a sua cara” ou “que lhes caísse bem”.

A observação foi que o uso prévio, ao invés de desmerecer as peças, tornava-se uma garantia da qualidade: o fato de elas estarem em estado de conservação aceitável no momento da compra limitava as chances de que ela ultrapassasse esse limite do aceitável num futuro próximo. Essa resistência era sempre realçada em comparação com peças adquiridas em outros estabelecimento que ofereciam preços similares aos brechós que, apesar de possibilitarem a aquisição de roupas novas, estas não permanecem com esta qualidade visível por muito tempo:

*“Roupa pra usar direto eu compro aqui mesmo, porque se comprar na loja vai pagar até mais caro, só que vai ficar com essa cara surradinha de qualquer jeito, não vai ser nova por muito tempo mesmo, sabe? Então é melhor comprar aqui, que não é novo, mas dura, não estraga tão fácil, acaba que fica até melhor do que quando a gente compra de balaio. E deixa pra gastar com umas coisinhas mais especiais”* Olga, 43 anos, moradora do bairro Partenon que frequenta os brechós da Agronomia e da Cidade Baixa.

O uso preferencial dado às roupas adquiridas em brechó diverge entre os consumidores que frequentam primordialmente as lojas na área central da cidade e aqueles que moram nas proximidades dos brechós-para-muitos: os primeiros adquirem peças para serem vistos com elas durante momentos de socialização, lazer e trabalho enquanto os segundos dirigem o uso a momentos cotidianos pouco valorizados, nos quais “não precisa se vestir bem, mas não precisa ficar todo estropiado”, como visitas a familiares e vizinhos, saídas para compras de abastecimento doméstico e atividades profissionais ligados ao mercado formal.

É inegável que essas diferenças passam por um recorte de classes, mas parece que estas normas de uso estão relacionadas ao sentido dado a peça de brechó. Para o grupo que transita pelos bairros centrais, onde se concentram os mais jovens, a opção pelas peças de brechó se dá no intuito de adquirir itens diferentes dos encontrados no comércio tradicional, revelador de um apreço por uma estética alternativa às tendências de mercado:

*“Eu não vejo moral em ter um monte de camisas parecida com o que todo mundo tem, mas também não tem sentido em gastar um dinheirão em coisas mais exclusivas, que até são bonitas (...) eu gosto de brechó porque não tem certo ou errado: tu encontra muitas opções e consegue comprar aquilo que tu gosta, não o que algum paper disse que tá na moda.”* Marco, 19 anos, estudante de uma faculdade próxima ao Bom Fim.

Essa possibilidade de achar o que “se gosta” e de seguir parâmetros de beleza autodeterminados é recorrente e surgem como principal valor das peças de brechó. Para este grupo, comprar peças novas beira o desperdício de dinheiro e está relacionado com a aquisição de peças de que precisam, em contraponto às peças que desejam, estas encontradas durante o “garimpo”, uma atividade constante e considerada essencial para assegurar uma boa compra.

O termo “garimpar” é usado para descrever as constantes visitas aos estabelecimentos que se fazem necessárias para se achar as peças que são “a cara” de quem compra, dando preferência aos estabelecimentos que se localizam nos bairros onde transitam por uma questão de logística, mas incluindo os brechós

da Restinga e Agronomia quando surge uma oportunidade. Nelas, as araras são vasculhadas e cada peça visualizada individualmente e, quando algo desperta a atenção, é manuseado por um breve mais indispensável instante. O tato surge como um sentido tão importante quanto à visão para atribuir valor aos artigos selecionados, como se o contato com a pele fornecesse informações tão valiosas quanto a cor e o corte das roupas, ao avaliar o peso e a textura da matéria prima. A decisão pela compra ou não passa por uma avaliação do que o consumidor já possui e, se o uso do artigo em questão puder ser imaginado junto com outras peças do repertório que já foi adquirido, tem maior probabilidade de ser comprado.

Como estratégia para barganhar os preços, dificilmente é comprada uma única peça, o que torna o “garimpo” uma atividade que normalmente é concluída em mais de 40 minutos e apenas após a prova de todos os itens. Se esta prova é bem-sucedida, ouve-se com frequência um “foi feita pra mim!” ou “ela estava me esperando!”. Esse é o sentido dado ao garimpo: permitir que o consumidor encontre a peça, que ele sabe que existe e que está lá, em algum brechó, aguardando ser identificada em meio à variedade oferecida pelos estabelecimentos.

Essa orientação da aquisição de novas peças a partir dos bens que os consumidores já possuem traz uma sensação de otimização dos recursos empregados nas aquisições, já que busca garantir que as peças sejam efetivamente usadas, que não fiquem no armário:

*“Quando eu comecei a comprar em brechó, eu me empolgava demaaaais! Comprava tudo que era legal ou só porque era diferente e tal. Aí ficava tudo parado em casa, parecia decoração do armário... depois de um tempo eu trazia uma parte de volta, vendia ou fui trocando por outras coisas e procurando o que tinha a ver comigo mesmo (...) uma peça não tem que ser bacana de olhar, tem que ser boa de usar, de vestir, foi pra isso que ela foi feita e é por isso que a gente compra aqui.”* Patrícia, 26 anos, mora e trabalha na Cidade Baixa

Essa importância dada ao uso efetivo da peça, em fazer com que ela cumpra sua finalidade objetiva é outra qualidade atribuída as peças de brechó, uma vez que

a existência deles permite com que as peças não fiquem “no armário” de alguém que não as usa e facilite a sua circulação, proposta que não encontra respaldo nas lojas convencionais. Dessa forma, o uso de roupas de brechó é considerado “mais ecológico” pelo estrato mais jovem de seus consumidores, que assim se posicionam com ressalvas ao mercado tradicional e alguns de seus traços capitalistas.

Esse distanciamento não é afirmado com tanta convicção em relação a outros bens de consumo, que não o vestuário. Esses jovens não manifestam preferência pela aquisição de móveis ou artigos eletrônicos usados, que podem ser encontrados em briqueiros localizados nos mesmos bairros dos brechós. O consumo de alimentos, embora organizado em função da busca por hábitos saudáveis, privilegia aquisições em supermercados e não outros espaços onde se pode supor práticas de uma economia alternativa, como feiras de produtos orgânicos ou que possibilitem a compra direto do produtor.

Peças de roupas para uso dentro do espaço privado, como pijamas, moletoms e roupas íntimas são adquiridas no varejo regular e, nestas situações, o uso de roupas não novas é absolutamente tabu e considerado anti-higiênico. Em situações em que a personalidade do indivíduo não esteja em questão ou consideradas não prazerosas (o ambiente de trabalho para alguns ou em momentos em que não haverá contato com pessoas do convívio cotidiano) são consideradas mais apropriadas o uso das vestimentas oriundas de lojas convencionais. De uma maneira geral, para o grupo com menos de 30 anos, usar uma peça de brechó é uma oportunidade de mostrar a sua individualidade, de se fazer bonito e de marcar uma preferência pelo diferente e não-usual.

O outro grupo que pesquisamos inclui transeuntes dos bairros centrais e mais afastados de Porto Alegre, mas apresenta um recorte etário e de gênero. É constituído de mulheres que realizam nos brechós compras para si e seu núcleo familiar, composto geralmente de marido, filhos e seus avós. Para estas pessoas, o preço das peças é verbalizado como componente majoritário da opção pelos brechós, mas não por oferecerem artigos baratos de uma maneira absoluta, e sim por serem uma alternativa de acesso a peças de seu interesse a um custo interessante:



*“eu até acho calça jeans mais barata por aí, mas gosto mais desse estilo (provando uma peça escura, sem detalhes e de cintura alta), cai melhor em mim. E é tudo bem inteirinho, não tem necessidade de pagar o dobro só pela etiqueta. E aqui eu já compro camisa pro Beto e pro Felipe (...) eles não gostam de ir em loja nenhuma, só vem junto quando querem escolher algo”* Marlene, 53 anos, moradora do bairro Rio Branco

Podemos dizer que as peças que este grupo busca tem um apelo sóbrio e na maioria das vezes integram a categoria de “venda certa” e são destinadas ao uso cotidiano, em contraste com momentos de lazer ou extraordinários, quando se opta pelo uso de peças adquiridas em estabelecimentos convencionais. Percebemos aqui a mesma noção encontrada entre os mais jovens de que a roupa de brechó é apropriada para o uso constante, apesar de estar embasada por outras normas de uso.

As visitas aos brechós realizadas por estas mulheres são menos frequentes do que as do grupo mais jovem e em geral são realizadas quando há uma “lista” de artigos para comprar. Ao orientar sua busca para uma série de itens pré-definidos, podemos afirmar que o processo de compra é diferente do garimpo e busca não encontrar itens que sejam diferentes do que há no mercado, mas justamente apresentem uma semelhança com objetos de desejo destas consumidoras ou, ao menos, não se distingam do que elas e seus próximos estão habituados a usar. Desta forma, é possível perceber aqui o consumo de roupas de brechó como substituto legítimo para artigos de valor dispendioso, mas não impeditivo.

## Conclusão

A partir do estudo do funcionamento dos brechós e da observação dos processo de compra dos consumidores, foram identificados alguns significados atribuídos às peças e seus usos.

Especialmente relevante é o fato do uso prévio das peças não surgir como um impedimento para o uso das mercadorias oferecidas, sendo os usos e desusos regulados mais por questões de adequação da vestimenta a cada momento da vida cotidiana do que a tabus relacionados a condição das peças em si mesmas, estes encontrados apenas para restringir um grupo pequeno de peças de uso em ambiente privado.

Os proprietários e administradores buscam atribuir valor a cada tipo de peça oferecida de acordo com os elementos que eles imaginam ser mais significativos para seu público alvo: eles devem ser singulares para aqueles que as usam enquanto marcador de individualidade, de boa qualidade para os que buscam uma alternativa menos dispendiosa para seus itens de desejo e autênticas para aqueles que buscam artigos exclusivos.

A constituição dos acervos visa salientar os atributos valorativos identificados por e para cada grupo de consumidores, transparecendo a negociação de significados a partir das relações sociais e a capacidade que o vestuário tem de ser uma ferramenta de construção da identidade e de dar visibilidade aos sentidos que os sujeitos atribuem a si mesmo e ao mundo ao seu redor, como sugeriu a bibliografia de aporte.

A materialidade das peças surge não como meio em que se atesta o seu baixo valor, mas é portadora de signos que as diferenciam de outras peças vendidas a um preço semelhante por lojas convencionais: a sua resistência e qualidade de acabamento e matéria-prima utilizada em sua confecção original lhes garante a distinção de outras mercadorias consideradas “baratas”, ao mesmo tempo em que as desloca da condição de serem “as mais baratas”, lugar este desprestigiado tanto pelos proprietários quanto pelos consumidores.

Outro elemento que foi verificado ser bastante valorizado pelos adeptos ao tipo de consumo aqui estudado foi a possibilidade de escolha livre, seja ela concebida a partir da ausência de um aparelho legitimador do uso das peças (publicidade ou revistas especializadas) ou pelos simples fato de haver um vasto e variado acervo acessível ao consumidor. Uma exceção poderia ser encontrada nos frequentadores dos brechós-para-poucos, mas mesmo ali a capacidade de autenticar as peças é atribuída a uma pessoa de dentro do meio (as proprietárias) e não de fora.

A partir deste sentimento de escolha livre, a cadeia de valor das peças previamente selecionadas pelos proprietários e anteriormente descartadas por seus donos anteriores se completa quando ela é novamente identificada enquanto singular, de qualidade ou autêntica no momento em que o processo de compra se encerra e a peça passa a fazer parte de um novo acervo e se torna possuidora dos elementos distintivos que foram selecionados pelo seu novo dono. Para o grupo mais jovem, esta capacidade de identificar o valor está tão relacionada a identidade que não pode ser realizada por terceiros.

Cabe aqui informar que durante a pesquisa surgiram novas facetas do fenômeno estudado que infelizmente não puderam ser abordados, mas que seriam de grande valor para uma compreensão mais ampla dos sentidos dados ao consumo de roupas usadas: o surgimento de brechós online (que privam do consumidor o uso do tato no processo de seleção das peças) e a especialização de alguns estabelecimentos em roupas infantis que tem um apelo bastante utilitário, na medida em que as peças são usadas por um curto período de tempo pelas crianças e logo tem de ser substituídas em razão do rápido desenvolvimento dos bebês.

## Referências Bibliográficas

- BAUDRILARD, Jean. *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991
- BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2001
- \_\_\_\_\_. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editor Zouk, 2007
- CAMPBELL, Colin. *A Ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC SP, 2006
- DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998
- \_\_\_\_\_. *O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004
- FRANCINI, CRISTINA. *Segredos de estilo: um manual para você ficar sempre bem*. Rio de Janeiro: Ed. Alegro, 2002
- HANSEN, K. T. *Salaula: the world of secondhand clothing and Zambia*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- HERNANDEZ, JULIA NOGUEIRA. *A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y*. 2011. Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, UFRGS, disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37563/000822583.pdf?sequence=1> e acessado em 30/12/2012
- HOFFMANN, ANA CLEIA CHRISTOVAM. *À moda da casa: Ética e estética da cultura jovem no cenário contemporâneo do bairro bom fim*. 2011. Trabalho de conclusão de curso de especialização em Pedagogia da Arte, UFRGS, disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29318/000776153.pdf?sequence=1> e acessado em 30/12/2012
- LIPOVETSKY, Giles. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Schwarcz LTDA, 1989
- MILLER, Daniel. *Teoria das Compras – o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Editora Nobel, 2002
- \_\_\_\_\_. *Consumo como cultura material*. IN: *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n 28. Porto Alegre, 2007
- PALMER & CLARK. *Old clothes, new looks - Second hand fashion*. Chicago: University of Chicago Press, 2005

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008

\_\_\_\_\_. *O dinheiro na cultura moderna*. In: SOUZA, Jessé, OELZE, Berthold (orgs.). *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Editora da UNB, 2005.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.