

Renovação Após o Descarte: Os Brechós na Baixa Renda

Autoria: Barbara Pagliari Levy, Aurélio Albuquerque de Queiroz

Resumo

A área de Marketing tradicionalmente trata do ciclo de vida dos produtos como compra, consumo e descarte. No entanto, diversas roupas doadas a indivíduos ou instituições de caridade têm um novo ciclo de vida útil, sendo parte delas revendidas por brechós. Este estudo exploratório com entrevistas em profundidade e observação dos locais de venda em brechós de uma comunidade de baixa renda no Rio de Janeiro visa investigar como se dá o mercado de roupas usadas e entender o comportamento do consumidor de baixa renda em relação às roupas de segunda mão, na perspectiva dos comerciantes destas mercadorias.

1. INTRODUÇÃO

A área de Marketing, em seus estudos sobre o consumo, tradicionalmente trata das fases do ciclo de vida dos produtos como compra, consumo e descarte. No entanto, muitos dos objetos descartados têm um novo ciclo de vida útil, como o caso das roupas doadas a indivíduos ou a instituições de caridade. Descartadas geralmente por indivíduos mais afluentes, as roupas usadas são entregues a pessoas conhecidas, como funcionários e empregados, ou a organizações que lidem com pessoas necessitadas, na confiança que estas organizações vão dar destino apropriado às doações, atendendo a quem delas precise.

O que ocorre efetivamente após a doação das roupas geralmente não é de conhecimento de quem realizou a entrega. Poucos dos que doam imaginam que o caminho percorrido por estas roupas possa ser muito mais longo do que o simples recebimento para uso imediato. Muitas destas roupas são revendidas em brechós, participando de um mercado com características próprias e que provê aos consumidores acesso a peças que, em outras circunstâncias, dificilmente estariam ao seu alcance.

Algumas pesquisas na área de comportamento do consumidor investigaram as percepções de consumidores sobre a compra e uso de objetos usados, também chamados “de segunda mão” (por exemplo, Borges e Dubeux, 2012). No entanto, são escassos os trabalhos que abordam a questão pelo lado dos comerciantes de artigos usados – muitos deles também consumidores destes itens. Este estudo visa ajudar a preencher esta lacuna ao endereçar a questão da percepção dos proprietários ou vendedores em brechós sobre o comportamento dos consumidores de objetos usados, mais especificamente de roupas.

Adicionalmente, com a crescente atenção dada aos consumidores de baixa renda, e sendo os objetos usados uma forma de acesso a bens que esta camada da população não teria condições de adquirir caso estivessem disponíveis apenas bens novos, é de interesse do presente estudo voltar os olhos a esses consumidores, fazendo com que os brechós de comunidades pobres sejam a fonte de informações procurada para este trabalho. Se as doações de roupas e de outros artigos aos funcionários domésticos e às instituições de caridade podem ser considerados comum nos lares brasileiros mais afluentes, como acontece a compra destes bens, usados, nas comunidades carentes? E o que procuram os clientes de baixa renda nos brechós, segundo a perspectiva de quem realiza esta venda?

O objetivo de pesquisa do presente estudo é, portanto, investigar como se dá o mercado de roupas usadas entre consumidores pobres e buscar entender o comportamento do consumidor de baixa renda em relação ao consumo de roupas de segunda mão, na perspectiva dos comerciantes destas mercadorias. Para tanto, foi realizado um estudo exploratório com entrevistas em profundidade e observação dos locais de venda em brechós de uma comunidade de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro. Neste estudo, são utilizados como sinônimos as expressões roupa “usada” e “de segunda mão”.

2. O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA E O CONSUMO

Prahalad, juntamente com Hart e com Hammond, propôs uma maneira diferente de se pensar os consumidores de baixa renda daquela que vinha sendo a corrente predominante a qual desconsiderava os consumidores mais pobres como um mercado viável (Prahalad e Hammond, 2002; Prahalad e Hart, 2002). Os autores identificaram um potencial de lucro não explorado presente na chamada “base da pirâmide”, referindo-se ao conjunto de consumidores pobres. Prahalad (2005) buscou desmistificar algumas das premissas sobre consumidores de baixa renda comumente aceitas pelo mercado e pela academia. Entre elas, que: os pobres não possuem poder de compra; o acesso aos canais de distribuição desse mercado é muito difícil;

os pobres não são sensíveis a marcas; os pobres não estão conectados às redes de comunicação; e que os pobres são resistentes às novas tecnologias.

Segundo a lógica defendida por Prahalad (2005), a limitação financeira dos consumidores de baixa renda estimula a aquisição de produtos de melhor qualidade, ou de marcas mais conhecidas, até com preços mais elevados, como uma maneira de reduzir o risco, pois eles não teriam condições de comprar novamente o mesmo produto em caso de falha. Ou seja, varejistas que visam atender a esse público não devem basear sua estratégia necessariamente em preços baixos. A mitigação do risco de compra por meio da busca por marcas conhecidas pelos consumidores de baixa renda é também citada em trabalhos brasileiros como os de Chauvel (2000) e Grossi *et al.* (2008).

Prahalad (2005) buscou mostrar uma maneira alternativa de se enxergar o capitalismo e de se abordar o problema da pobreza buscando soluções, fundamentalmente baseadas em três pilares. O primeiro pilar refere-se a haver um significativo poder de compra na base da pirâmide e esse poder de compra seria ainda inexplorado. Desta forma, empresas privadas poderiam obter lucros significativos ao vender produtos aos pobres. Para o autor, um mercado de mais de quatro bilhões de pessoas não deveria ser ignorado e, além disso, poderia impulsionar a próxima era de prosperidade econômica global. O segundo pilar diz respeito à redução da pobreza. Para Prahalad (2005), ao vender para os pobres, as empresas privadas poderiam melhorar suas condições de vida fazendo-os prosperar, e, portanto, ajudando a erradicar a pobreza. Para isso, as empresas precisariam reconhecer essa parcela da população como consumidores ativos, capazes de reconhecer e co-criar valor e de empreender de modo criativo e inovador. O terceiro e último pilar refere-se ao papel das grandes empresas multinacionais. Para o autor, elas deveriam desempenhar o papel de liderança neste processo de venda para os pobres. As grandes empresas multinacionais estariam mais preparadas a oferecer produtos de baixo custo, sem que fosse feita uma redução da qualidade, e poderiam extrair maiores benefícios do alto potencial de crescimento do mercado de baixa renda.

Enquanto Prahalad (2005) sugere que a solução para erradicação da pobreza estaria centrada em perceber os pobres como consumidores e em empresas buscando vender cada vez mais para esta parcela da população – o chamado consumo inclusivo –, Karnani (2007) defende que os pobres sejam vistos como produtores e que se busque comprar deles cada vez mais, incrementando sua renda e, assim, dando acesso ao consumo à população pobre. Para este autor, a única alternativa ao aumento da renda dos pobres seria a queda dos preços. Para isso, seria necessário que os lucros das empresas fossem reduzidos ou que fossem diminuídos os custos.

Para Karnani (2007), as multinacionais não poderiam liderar o processo de erradicação da pobreza baseando-se no potencial de lucro presente na base da pirâmide. O autor justifica sua linha de pensamento com um conjunto de argumentos. Ele defende que, além de pequeno, o mercado de baixa renda não seria lucrativo para grandes empresas devidos aos altos custos para atendê-lo, por exemplo por falta de infraestrutura para a distribuição dos produtos. Além disto, comenta que esses mercados normalmente são dispersos, dificultando economias de escala que poderiam aliviar os custos. Finalmente, defende a ideia que os consumidores pobres são sensíveis a preço. Conclui, então, que pequenas e médias empresas locais estariam mais capacitadas a aproveitarem as oportunidades nesse mercado do que grandes empresas multinacionais, além de que estas poderiam inibir os empreendedores locais, que possuem importante papel econômico e social nas comunidades de baixa renda.

No Brasil, o consumo da população de baixa renda aumentou a partir do Plano Real, implementado em 1994 (Issa Júnior, 2004; Rocha e Silva, 2008). No entanto, foi apenas na última década que este mercado passou a ser estudado mais intensivamente. Dentre os trabalhos publicados sobre o comportamento de consumo na baixa renda, destacam-se a

seguir alguns temas de relevância para ajudar na compreensão do mercado em estudo no presente artigo, de comércio de roupas usadas ou de segunda mão.

Importância da Marca

Segundo Chauvel (2000), os consumidores pobres percebem as marcas populares e premium não apenas pela qualidade dos produtos, mas também pelo respeito e status que é atribuído ao consumidor daquela determinada marca. Já Barros e Rocha (2007) apontam a marca como um elemento de distinção dentro da própria classe social, em linha com McCracken (1990), para quem uma das funções do consumo é diferenciar socialmente. Ou seja, a marca serve para esses consumidores como um elemento de diferenciação social tanto dentro de sua própria classe social quanto em relação a sociedade como um todo.

Ainda segundo Barros e Rocha (2007), a marca é percebida tanto no vestuário, quanto em outras categorias de produtos. Marcas populares seriam evitadas em público pelos mais jovens por evidenciarem sua condição de pobreza. Castilhos (2007), por sua vez, propõe que os jovens de classe mais baixa utilizam o vestuário e as marcas para disfarçar sua condição de pobreza quando em ambientes com presença de pessoas de outras classes sociais ou como símbolo de status dentro de sua própria comunidade.

Boca a Boca, *Networking* e a Ajuda Mútua

Em comunidades de baixa renda, muitas vezes observa-se a existência de uma rede de relacionamentos promovendo ajuda mútua. A ajuda pode vir inclusive no empréstimo do “nome” para amigos, vizinhos ou parentes, de forma a conseguirem obter empréstimos ou crediários, quando eles mesmos não teriam acesso a tais serviços (Mattoso e Rocha, 2005). É esperada reciprocidade na ajuda oferecida, assim como não negar ajuda aos que pedem, sob risco de serem socialmente excluídos da rede de relacionamentos.

Chauvel (2000) e Grossi *et al.* (2008), por sua vez, apontam o boca a boca, o *networking* e a ajuda mútua como estratégias utilizadas para remediar a dificuldade de acesso à informação sobre produtos e serviços pela população da baixa renda. Ao utilizar sua rede de contatos e acessar suas informações sobre determinado produto, o consumidor reduz o risco percebido em sua compra.

Fartura

Segundo Parente (2005, 2008), o gosto pela fartura é uma das características dos consumidores de baixa renda e pode ser expresso de diferentes maneiras em diferentes contextos. Por exemplo, nos lares, reflete-se na abundância de alimentos pela ocasião da visita de um amigo, parente ou festividade. Já nas lojas, tem preferência por espaços amplos, com produtos em mostruário e com grande número e variedade. Simbolicamente, isso passa a ideia de generosidade e preços baixos ao consumidor (Aguiar *et al.*, 2008). Ao apresentar grande variedade, essas lojas comumente colocam produtos de marcas líderes acompanhados de marcas mais baratas o que oferece opção de escolha a seus clientes e ainda pode lhes passar a ideia de status e pertencimento que normalmente buscam (Parente *et al.*, 2008).

O visual das vitrines e mostruários das lojas varejistas reflete essa diferença de percepção de seu público alvo. Estabelecimentos voltados para consumidores de mais baixa renda geralmente adotam vitrines repletas de produtos e cestas com grandes quantidades de produtos em promoção. Já as voltadas para as classes mais altas, comumente adotam um visual minimalista, buscando a percepção de exclusividade do produto (Aguiar *et al.*, 2008).

Segundo Parente (2008), já há uma tendência de mudança na apresentação das lojas voltadas à baixa renda. Nesse sentido encontram-se ainda lojas que seguem um padrão visual mais antigo com produtos desarrumados e estrutura física de baixo custo (foco em preço), mas também já há aquelas que buscam incorporar elementos das lojas voltadas à alta renda

organizando suas prateleiras e buscando oferecer a seus clientes conforto (foco em diferenciação).

3. CONSUMO DE OBJETOS DE SEGUNDA MÃO

Miller (1998) em sua Teoria das Compras propôs que existam dois tipos distintos de compra: a provedora e a hedônica. A primeira se refere às compras do dia a dia, de caráter utilitário e pautadas pela necessidade. Para o autor, as compras baseadas em preço ou em economia estariam nessa categoria. Já as hedônicas seriam as compras festivas (Kozinets *et al.*, 2002) destinadas a satisfazer desejos supérfluos que trouxessem entretenimento e/ou prazer ao indivíduo.

Miller (1998) defende que os dois tipos de compra estariam ligados a experiências e objetivos distintos e, portanto, não poderiam coexistir. Ou seja, uma compra hedônica não poderia ser feita com algum viés econômico, e vice-versa. No entanto, Bardhi e Arnould (2005) concluíram que as compras feitas em brechós ou estabelecimentos de venda de objetos usados podem apresentar componentes de ambos os tipos. No estudo realizado pelos autores, foram encontrados dois fatores que levam consumidores a comprar em brechós: a economia e o prazer. Desta forma, Bardhi e Arnould (2005) definem a compra em brechós como uma compra utilitária e econômica, porém também provendo benefícios hedônicos aos consumidores.

Entre os benefícios hedônicos apresentados no estudo de Bardhi e Arnould (2005) sobre compras em brechós, destaca-se a realização de desejos de consumo que esse tipo de compra permite aos consumidores. Isto porque a compra de produtos usados muitas vezes possibilita a aquisição de itens que, de outra forma, seriam demasiadamente caros para serem adquiridos por aqueles indivíduos. Além disso, há também um benefício hedônico potencial, proporcionado pela possível surpresa de o consumidor encontrar algo que goste em sua visita ao brechó. Esta surpresa estaria associada ao fato de os clientes de brechós geralmente não saberem de antemão o que vão encontrar disponível para compra na loja.

Em linha com os achados de Bardhi e Arnould (2005), um estudo realizado por Borges e Dubeux (2012) no Brasil sobre o consumo de roupas de segunda mão indica que os consumidores sentem-se atraídos ao estabelecimento quando acreditam obter exclusividade e/ou preço diferenciado. Também têm influência sobre o comportamento do consumidor e seu desejo de consumir roupas usadas a sensação de procurar e encontrar “aquela peça especial” ou “aquela pechincha”. Como as peças expostas em brechós são únicas, achar algo que seja do tamanho do consumidor e atenda perfeitamente a seus gostos pode ser um desafio. Dessa maneira, a ida a um brechó ganha contornos de uma “caça ao tesouro” e a compra é atribuída de um sabor de conquista. Também o preço reduzido pago pelas mercadorias de segunda mão em brechós pode ser motivo de orgulho, principalmente quando os consumidores obtêm elogios de outras pessoas pelas aquisições (Borges e Dubeux, 2012).

4. IDENTIDADE E CONSUMO

O processo de formação da identidade é central aos indivíduos, promovendo tanto a distinção quanto a aproximação entre indivíduos e grupos (Jenkins, 2005). As diferentes identidades de um indivíduo podem ser escolhidas ou impostas, por vezes coexistindo e provocando incômodos e conflitos, em um constante movimento de conquista pelas identidades desejadas (Bauman, 2005a).

A identificação coletiva ocorre pela aproximação por similaridades entre os indivíduos e pelas diferenças observadas em relação a outros grupos (Jenkins, 2005). Como as identidades são expressas por meio dos discursos e das ações, elas têm consequências visíveis e reais

(Ransome, 2005), porém não havendo indícios que determinem o comportamento dos indivíduos (Jenkins, 2005).

Alguns autores distinguem o período mais recente da sociedade como sendo a pós-modernidade (ou modernidade tardia), com desdobramentos específicos para o tema de formação da identidade. Para Hall (2005), na pós-modernidade ocorreu a fragmentação da identidade: se antes o indivíduo tinha uma identidade única e fixa, agora abre-se espaço para o surgimento de novas identidades, podendo elas ser multifacetadas e até mesmo conflitantes. Bauman (2005a, 2005b), por sua vez, destaca a importância dada à flexibilidade na pós-modernidade, provocando uma valorização da constante mudança na identidade dos indivíduos, em contraposição a uma identidade fixa e inflexível.

O consumo tem sido visto como um elemento importante na constituição e expressão da identidade dos indivíduos (Holt, 2002), desempenhando papel direto na construção da identidade e até mesmo podendo representar uma forma de distinção social (Bourdieu, 1979). Além da dimensão social, Barbosa (2004) ressalta também a dimensão cultural do consumo na formação da identidade dos indivíduos. Sendo o consumo um fenômeno cultural, deve ser estudado em relação ao contexto cultural e social (MacInnis e Folkes, 2010).

Um dos mecanismos-chave na formação da identidade a partir do consumo é a atribuição de significado aos objetos, de modo que eles comuniquem os valores e modo de viver de quem faz uso deles. Desta forma, os objetos poderiam expressar o *self* de quem os possui (por exemplo, Belk, 1988, 1989, 1992; Mittal, 2006). Em decorrência, o *self* estendido é a ampliação da formação e expressão da identidade por meio da posse de bens, que inclui o próprio corpo ou até mesmo objetos ainda não possuídos, mas desejados, ou ainda pessoas e lugares (Belk, 1988, Sanders, 1990), sem ficar restrito a objetos físicos (Dodson, 1996; Ahuvia, 2005). Pode-se, assim, estudar o comportamento do consumidor por meio dos significados atribuídos à posse de bens, como nos exemplos aplicados às coleções (Belk, 1988), ao corpo (Giddens, 2002), ao trabalho (Tian e Belk, 2005), aos animais (Sanders, 1990) e a grupos sociais (Schouten e McAlexander, 1995; Smith e Henry, 1996).

Em decorrência da participação dos bens na construção da identidade, os próprios objetos passam a ser dotados de significados, tanto na esfera privada, quanto na esfera pública. O significado privado de um objeto é dado pelo próprio indivíduo que possui o objeto, enquanto que o significado público é atribuído pelas demais pessoas. Quando um determinado grupo atribui os mesmos significados a um objeto, é dito que este é o significado público compartilhado por aquele grupo (Richins, 1994).

O bem adquirido que antes pertenceu a outro indivíduo pode carregar junto a representação da identidade do antigo proprietário ou, nas palavras de Belk (1988, p. 151), estar “contaminado” pelo indivíduo anterior. Esta contaminação estaria por trás de hábitos de algumas populações de enterrar os mortos com suas posses mais significativas, hábito este que intencionaria evitar uma contaminação identitária. A contaminação também pode ter aspecto positivo e procurado, como no caso de empréstimo de roupas entre amigas e a busca por objetos que antes pertenceram a algum ídolo ou personagem específico.

5. METODOLOGIA

Este estudo buscou investigar como se dá o mercado de roupas usadas entre consumidores pobres e entender o comportamento do consumidor de baixa renda em relação a roupas usadas segundo a percepção dos comerciantes destas mercadorias. Este trabalho foi desenvolvido segundo os métodos interpretativistas e fenomenológicos (Ahuvia, 2005). Foram avaliados todos os nove brechós mapeados na comunidade, indicados pelos informantes locais, resultando em cinco entrevistas informais em profundidade com os proprietários dos brechós em funcionamento e geridos pelos próprios entrevistados. Os outros

quatro brechós foram encontrados fechados nas diversas visitas feitas ao local, em horários e dias da semana variados. O perfil dos brechós considerados é mostrado na Figura 1. Os nomes dos brechós e dos informantes são fictícios, para preservar sua identidade.

| Nome do Brechó | Nome do Entrevistado | Relação do Entrevistado com o Brechó | Tempo de Existência do Brechó | Produtos Comercializados | Público (Segmentos) |
|---|----------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--|-------------------------------|
| Anita Luz Brechó | Anita | Fundadora e Proprietária | 10 anos (tem brechó há 20 anos) | Roupas, sapatos, bolsas, cintos, biquínis, cangas, chapéus, acessórios | Feminino |
| Helena Brechó | Helena | Fundadora e Proprietária | 7 anos | Roupas, sapatos, bolsas, cintos, brinquedos | Feminino, Masculino, Infantil |
| Brechó da Cida | Cida | Fundadora e Proprietária | 10 anos | Roupas, sapatos, bolsas, mochilas | Feminino, Masculino, Infantil |
| Breshopping da Marta | Fernanda | Co-proprietária | 8 anos | Roupas, sapatos, bolsas (*) | Feminino, Masculino, Infantil |
| Brechique da D. Clô | Clô | Fundadora e Proprietária | 5 anos | Roupas, sapatos, vestidos (inclusive de noiva) | Feminino, Masculino |
| Brechós não encontrados em funcionamento nas diferentes visitas à comunidade: Brechó da Vanda Brechó do Blusão Brechó Novo Brechó da Rosa | | | | | |

(*) Na feira semanal de rua da comunidade comercializa também itens como brinquedos, biquínis, roupas de cama, entre outros.

Figura 1 – Perfil dos Brechós Pesquisados

Os nove brechós mapeados são geograficamente próximos uns aos outros, dentro dos limites da própria comunidade. A avenida com tráfego constante que cruza a comunidade a separa em duas partes distintas: a primeira, relativamente mais intimista, é formada por ruelas internas com movimento de pedestres e algumas motos e bicicletas; a segunda apresenta quarteirões retangulares delimitados por ruas retas e amplas em um sentido e ruas mais estreitas no outro, com trânsito intensivo de pedestres misturados aos veículos automotores de diferentes portes. Sete brechós mapeados encontravam-se na primeira parte da comunidade; os outros dois (Brechó da Vanda e Brechique da D. Clô) ficavam do outro lado da avenida. Mesmo sendo parte da mesma comunidade, a separação física também se refletia em alguma separação nos relacionamentos entre comerciantes e moradores, que mostravam maior dificuldade em indicar ruas e estabelecimentos do outro lado da avenida.

Os informantes foram perguntados sobre o histórico do brechó, a origem de aquisição dos produtos, o eventual preparo destes itens para a revenda, sua percepção de o que os consumidores priorizam em suas compras de objetos usados e sobre como os consumidores veem a compra e uso de objetos de segunda mão. Além disso, foram feitas observações *in loco* sobre a organização do estabelecimento, itens sendo comercializados e a faixa de preços dos produtos em exposição. Alguns temas emergiram das conversas iniciais e foram incorporados nas demais entrevistas, como a abordagem sobre o relacionamento com a

concorrência, sendo esta flexibilidade defendida por Gaskell (2002), permitindo que aspectos interessantes provenientes do campo enriqueçam a análise do estudo. Algumas das entrevistas tiveram intervenções de clientes presentes na loja, que espontaneamente teceram comentários sobre o brechó ou sobre as mercadorias, dirigindo-se aos pesquisadores. Todas as entrevistas foram feitas em dupla pelos autores deste trabalho.

As entrevistas tiveram duração média aproximada de 50 minutos e foram realizadas em uma comunidade de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro em dezembro de 2012 e janeiro de 2013. Nos brechós encontrados abertos, os proprietários estavam presentes e gerenciando seus negócios, tendo sido bastante receptivos à concessão da entrevista informal. No entanto, chamou a atenção dos pesquisadores o fato de praticamente metade dos brechós mapeados na comunidade encontrarem-se fechados, apesar das visitas ao campo terem sido realizadas em dias e horários variados. O Brechó do Blusão, indicado como sendo o mais antigo entre todos naquela comunidade aparentemente fechou as portas durante o processo de pesquisa sem, no entanto, haver certeza por parte dos informantes a respeito do fato ou mesmo das razões para o fechamento. Os brechós da Vanda, Novo e da Rosa não exibiam seus horários de funcionamento e os comerciantes e moradores vizinhos não souberam informar a respeito. Ao final das visitas à comunidade, os pesquisadores decidiram manter a menção aos quatro brechós que se encontraram fechados por ajudarem a compor as informações de campo da pesquisa.

6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das observações de campo e as entrevistas em profundidade, faz-se a seguir uma descrição e análise dos principais resultados da pesquisa. Primeiramente é tratada a diferença nos posicionamentos de mercado dos brechós pesquisados, posicionamentos estes que emergiram das entrevistas e das observações realizadas sobre a organização e o funcionamento dessas lojas. O item seguinte discorre sobre a concorrência entre os brechós, revelando uma rede de relacionamento entre eles e o deslocamento da disputa para o fornecimento das mercadorias. Em seguida, é tratado o comportamento do consumidor de brechós segundo as percepções dos lojistas, indicando uma redução – mas não eliminação – no preconceito dos consumidores relativo à aquisição de roupas usadas. Por fim, o último item deste capítulo apresenta uma análise dos dados do estudo em relação às propostas de Prahalad (2005) e Karnani (2007).

Posicionamento de Mercado

Visualmente, os brechós visitados eram distintos entre si. O Anita Luz Brechó era uma loja grande – aproximadamente o dobro do tamanho das demais lojas – com vitrines cuidadosamente arrumadas exibindo manequins com roupas coordenadas e com as roupas e demais itens dispostos nas laterais da loja em araras e prateleiras, organizadas por tipo de mercadoria e então por preço. Tanto as roupas, quanto as demais mercadorias (sapatos, bolsas, acessórios), poderiam ser considerados “em perfeito estado”. Todas as roupas são lavadas e passadas pessoalmente pela proprietária, a qual declara gastar mensalmente R\$1.500,00 em produtos para lavar as roupas. A loja tinha ar condicionado ligado e uma funcionária, também responsável por fotografar as peças novas para exibir no perfil que criou para o brechó no Facebook.

O Breshopping da Marta, em espaço bem mais reduzido, também se apresentava organizado, com vitrines com manequins exibindo algumas das roupas e mercadorias com aspecto de novas. Ali, todas as roupas também são lavadas e passadas antes de serem colocadas à venda. “Isso chama muito a atenção dos clientes, porque o amaciante é muito cheiroso” (Fernanda). Tanto o brechó da Marta como o da Anita chegaram a confundir

clientes que só perceberam que as duas lojas eram brechós quando pediram outros tamanhos para uma determinada peça escolhida ou para embrulhar para presente um item escolhido, apesar de ambos terem sinalizações com o nome do brechó na entrada de suas respectivas lojas.

Diferentemente destes dois, os produtos do Brechó da Helena ficavam em casulos de estantes e eram revirados pelos clientes que entravam na loja. Havia também dois cestos de produtos perto da entrada, com itens a R\$1,00, além de pilhas de produtos em determinados pontos da loja, reforçando a ideia de preços baixos ao consumidor (Aguiar *et al.*, 2008). A loja não tinha vitrine, era mais escura que as duas anteriormente comentadas e todo espaço físico estava ocupado por mercadorias à venda. Já os brechós da Helena e da Clô poderiam ser considerados com organizações intermediárias aos dois extremos descritos, contendo roupas organizadas por tipo, o Brechique da D. Clô também apresentando algumas pilhas de roupas em determinados espaços dos estabelecimentos. Destes três brechós, apenas a Clô declara lavar e passar tudo o que compra, antes de colocar para venda. Nos outros dois brechós, são lavadas apenas as peças que se apresentem muito sujas ou com alguma mancha específica.

As entrevistas revelaram diferentes posicionamentos mercadológicos intencionados pelas proprietárias dos estabelecimentos, conforme proposto por Miller (1998) – e aparentemente confirmados por clientes que se encontravam nas lojas durante as entrevistas e que espontaneamente deram seu testemunho, ao ouvir a dona do brechó respondendo aos pesquisadores. Anita, Helena e Fernanda declararam que seus clientes procuram marcas, por terem restrições de acesso às mercadorias sem uso: “Quem compra aqui é porque não pode comprar no Barra Shopping.” (Anita). “Querem coisa de marca com preço melhor. Às vezes não é marca, mas gosta da cor. São mercadorias selecionadas.” (Fernanda). Vendem produtos de marcas comercializadas nos principais shopping centers da cidade, buscando associar utilitarismo e economia com benefícios hedônicos pela satisfação com marcas desejadas (Bardhi e Arnould, 2005). Na busca por diferenciação, Anita inclusive entrega as mercadorias dos clientes em sacolas de lojas de marca, sacolas estas compradas de funcionários de lojas e da limpeza dos shopping centers, pagando R\$0,50 por sacola. “Se eu fosse fazer minha própria sacola, ia sair uns R\$2,00 cada uma. Não dá.”

Por outro lado, Cida e Clô buscam para sua loja um posicionamento por preço: “O pessoal aqui visa o preço, não a marca. Querem saber: ‘preço’.” (Cida). A disposição dos produtos nas respectivas lojas parece reforçar o posicionamento escolhido, seja ele privilegiando a diferenciação por marca, seja por preço. Os produtos amontoados nas lojas que buscam indicar aos clientes que têm preços bons estão em linha com a literatura sobre varejo (Parente, 2005, 2008; Aguiar *et al.*, 2008).

Os brechós pesquisados ilustraram a diversidade de padrões visuais indicada por Parente (2008). Foram encontrados brechós que seguiam a lógica mais tradicional do varejo de baixa renda, com produtos expostos propositadamente de forma desarrumada e com estrutura de baixo custo. Porém, foram também encontrados brechós com uma apresentação visual mais comum nas lojas de alta renda, buscando oferecer aos clientes um maior conforto e sofisticação, sugerindo um movimento de mudança de algumas das lojas de baixa renda para características mais presentes no varejo de alta renda (Parente, 2008).

Os brechós permitem a compra de itens que, novos, não estariam ao alcance dos consumidores de baixa renda, em linha com Bardhi e Arnould (2005). A redução de preço promovida pelos brechós aproxima a possibilidade de compra tanto de roupas de marca, quanto de roupas de uso comum, a um preço mais acessível a esta população. Esta compra parece também estar associada à busca da peça desejada e única, conforme visto por Borges e Dubeux (2012). As peças únicas também parecem contribuir para que se consiga status e diferenciação dentro da própria comunidade (McCracken, 1990; Chauvel, 2000; Barros e Rocha, 2007), possivelmente em uma tentativa de disfarçar sua condição de pobreza

(Castilhos, 2007), reforçado pelo fato de as entrevistadas terem comentado de não comprarem roupas de pessoas da comunidade, conforme será explorado adiante.

Concorrência entre os Brechós

Os brechós pesquisados apresentam algumas características em comum. Foram constituídos gradualmente, partindo muitas vezes de compras de roupas de segunda mão para si e para suas famílias e passando eventualmente também a revender mercadorias. Cida, por exemplo, comprava roupas usadas para os filhos no Lar de Frei Luiz, no bairro de Jacarepaguá, quando algumas pessoas começaram a lhe pedir para revender algumas roupas para elas. Marta era costureira e começou vendendo roupas na porta de casa. Passou então a ser feirante, comercializando roupas de segunda mão. Seus clientes lhe incentivaram a abrir uma loja e, posteriormente, sugeriram o nome de Breshopping da Marta para o estabelecimento comercial.

No entanto, o estímulo para a abertura do negócio partiu, em alguns casos, não apenas de clientes interessadas na compra das mercadorias, como também de donas de brechós, incentivando funcionários e até mesmo clientes a se tornarem concorrentes neste mercado. Vânia era cliente dos brechós da região e foi incentivada a abrir o seu próprio brechó, inclusive por Marta, de quem era cliente regular. Helena, por sua vez, era funcionária de Anita e, apoiada por esta última, abriu sua loja em uma das ruelas vizinhas.

A demonstrada pouca competitividade entre brechós na comunidade se revelou ir além do estímulo ao crescimento da concorrência pela abertura de novas lojas por clientes ou funcionários. Ela também aparece no discurso dos informantes, que declaram indicar os demais brechós para clientes que busquem itens que não encontraram em seu estabelecimento, sem parecer temer por perder a preferência futura daqueles clientes. Como comenta Clô: “Sempre indico [outros brechós]. Indico porque todo mundo se conhece”. A pouca preocupação com a concorrência parece se explicar pela característica intrínseca dos brechós, de trabalhar com peças únicas e não com coleções e numerações completas, estando refletida no discurso de Cida: “Você pode abrir um brechó ai, na minha porta, não estou esquentando com isso, porque as peças são únicas”.

Não apareceu na fala das entrevistadas a preocupação por estarem competindo pelo dinheiro disponível dos potenciais clientes, ou o *share of pocket*. Em se tratando de uma comunidade de baixa renda, poderia ser esperado que as proprietárias dos brechós se manifestassem a respeito, o que não ocorreu. No caso da entrevistada Cida, apesar de ter comentado que as peças são únicas e por isso não temer concorrência, o posicionamento competitivo de sua loja é baseado em preços baixos e busca garantir o *share of pocket* justamente por este critério. Como ela mesma diz, “Vendo muita coisa de R\$1,00. Só eu tenho roupa de R\$1,00. (...) A mais cara é R\$25,00, e então é de R\$20,00, R\$18,00, R\$15,00...”.

A competitividade entre as entrevistadas parece emergir quando se trata do fornecimento das lojas. Cada uma tem a sua forma de obter mercadorias para revenda, sendo a mais comum a busca em brechós e instituições de caridade e religiosas em outras regiões da cidade ou bairros próximos – sem no entanto revelar os nomes de determinadas instituições. Este não é o caso de Anita, que trabalha com roupas dadas pelos patrões de quem vai vender, indicando que “muitas vezes eles nem sabem direito o valor da roupa”. Anita conta que desistiu de comprar nas feiras da igreja: “os voluntários separam as melhores coisas antes e, de qualquer forma, tudo é vendido logo nos primeiros dias, é difícil conseguir peças boas ali”. As demais informantes, ao contrário de Anita, compram em tais instituições. Marta inclusive tem o Frei Luiz por padrinho, por ter ajudado a costureira a montar seu próprio negócio. As entrevistadas relatam que as mercadorias são muito disputadas e que “tem muita briga” (Helena). Tanto Helena quanto Clô comentam que têm prazer em comprar nestes locais, por

verem como sendo uma forma de ajudarem também estas instituições, que vendem as mercadorias para comprarem comida aos necessitados. Cida faz também busca ativa de roupas para seu brechó, deixando um cartão em casas de outros bairros dizendo que compra e busca roupas usadas.

Independentemente da fonte de mercadorias de cada brechó, os informantes são unânimes em dizer que não compram roupas na própria comunidade, nem de marcas que remetam à comunidade. O receio está refletido no depoimento de Cida: “Não gosto de comprar onde eu vendo. Se não, vizinho usa roupa de outro vizinho.”. “Não compro nada daqui, de gente que não conheço. Tenho medo de a roupa ser roubada, sei lá.”, comenta Helena.

No ponto de vista dos proprietários dos brechós pesquisados, a concorrência parece se dar, portanto, principalmente na obtenção de mercadorias para revenda. Entre si, montaram uma rede de colaboração, indicando uns aos outros a clientes que não tenham conseguido obter tudo o que gostariam em sua visita ao estabelecimento em questão, mesmo que não tenham expressado perceber que estão competindo pelo dinheiro disponível destes consumidores. A rede de colaboração vai além da indicação aos clientes: ela surge até mesmo na própria criação de concorrência, ao estimularem clientes e funcionários a abrirem seus brechós. Esta rede de colaboração tem um paralelo com o encontrado na literatura (Chauvel, 2000; Mattoso e Rocha, 2005; Grossi *et al.*, 2008).

Comportamento do Consumidor de Roupas Usadas

Os informantes relatam existir ainda “vergonha” por parte dos consumidores em comprar roupas usadas. Uma possível explicação está em a compra de roupas usadas estar associada a se assumir a condição de restrições financeiras, não podendo acessar bens novos e tendo que recorrer a itens de segunda mão para garantir a sua sobrevivência ou um mínimo de conforto. No entanto, os informantes acreditam que o preconceito e a vergonha em relação à compra de itens em brechós atualmente são reduzidos: “No início tinha [preconceito], agora não tem mais, não.” (Fernanda). Cida acredita também nesta redução: “Antigamente tinha preconceito, agora não tem tanto. Agora entra livre, não precisa se esconder. Entra à vontade. Antes entrava escondido.”, em linha com o depoimento de Helena: “Tem cliente que [atualmente] aparece [no brechó] e diz que queria tanto comprar, mas que tinha vergonha.”.

Clô já acredita que haja preconceito contra a compra de roupas usadas ainda hoje. Para ela, o preconceito parte dos consumidores do sexo feminino, fazendo uma distinção de gênero: “Tem ainda muito preconceito. As mulheres aqui são umas pobres e orgulhosas. Às vezes não têm nem um ovo para comer em casa e têm orgulho. [Já] os homens são muito humildes.”. Mesmo comercializando produtos para ambos os sexos, ela considera que seu principal cliente é o do sexo masculino, principalmente homens solteiros, “porque levar [suas roupas] para alguém lavar sai caro. Eles dizem: ‘é mais barato comprar uma porção [de roupas] aqui do que mandar lavar’.”. A questão de gênero associada aos preconceitos sobre compra de roupas usadas não foi encontrada na literatura explorada sobre o tema para este estudo.

Apesar de parte das proprietárias dos brechós reduzirem a importância do preconceito dos consumidores sobre a compra de roupas de segunda mão, ele aparece com frequência inclusive por consumidores que “não se escondem”, entrando nas lojas. São duas as principais formas de restrições expressas pelos consumidores em suas perguntas aos lojistas: se são roupas doadas e se são roupas de “gente morta”. As entrevistadas disseram sempre responder prontamente, de forma firme e por vezes com algum humor, na tentativa de quebrar uma possível resistência por parte dos potenciais clientes: “Perguntam se é roupa de ‘gente morta’. O que o morto vai fazer com você? Você deveria ter medo é dos vivos! Perguntam também se era doação.” (Fernanda). Outra resposta dada é: “Perguntam de onde vem a roupa, se é de

gente que morreu, se é doação. Se morreu, não morreu com essa roupa. Que tem a ver a roupa que eu tenho comigo com quem tinha ela antes?” (Cida). A importância na pronta resposta aos clientes é expressa por Anita: “Isso é importante para a imagem do negócio.” – talvez preocupada com o boca a boca tratado por Grossi *et al.* (2008).

A preocupação demonstrada por Anita em manter a “imagem do negócio” pode refletir a consciência que os donos de brechós têm sobre o estigma associado ao uso de roupas que pertenceram a outras pessoas, como se as roupas carregassem a identidade de quem as possuiu antes, em linha com Belk (1988), ao que o autor se referiu à contaminação das posses pelos indivíduos que as tinham como parte de seu “eu estendido”. No caso das roupas que tivessem sido disponibilizadas para revenda pela morte do proprietário anterior, o estigma pode ser de associação do bem com um fato negativo (a morte) e, possivelmente, a doenças associadas à razão desta morte.

Já o segundo principal preconceito por parte dos consumidores encontrado nas entrevistas, associado à pergunta de se as roupas foram doadas, uma razão possível da resistência ao seu consumo seria aquela roupa ser vista como não tendo valor, por ter sido “descartada” por alguém, e não vendida (o que denotaria um valor residual). Desta forma, a roupa antes descartada poderia ser considerada humilhante para aquele que se vê diante da possibilidade de sua compra – algo que não serve para alguém é o que ele pode pagar para ter o item, ou seja, uma constatação das restrições financeiras enfrentadas pela população pobre.

Soma-se a estas duas formas de desconfortos por parte dos consumidores a questão de roupas provenientes da própria comunidade: “As mulheres chegam e perguntam se comprou em [nome da comunidade] (...). Falo que não é, que brechó onde vou é de gente linda como vocês [se referindo aos pesquisadores].” (Clô). A preocupação com o “risco” de comprar roupas originárias da própria comunidade pode estar associada aos mesmos aspectos discutidos sobre as roupas doadas. Uma roupa que é disponibilizada por alguém da comunidade – e, portanto, também pobre – poderia ser considerada como um descarte ou sem valor de interesse para a compra da mercadoria, desprovendo de status (Chauvel, 2000). Porém, neste caso, há o agravante de as pessoas terem maiores chances de se encontrarem na própria comunidade. Como comentou uma cliente no Helena Brechó, ao ouvir a proprietária comentar sobre o assunto: “Comprar daqui não vende. Não pode revender, que o pessoal reconhece”. O reconhecimento de uma roupa que pertenceu a um e que agora pertence ao outro pode gerar um constrangimento e, indiretamente, sugerir uma hierarquia de poder, mesmo que imaginária, por um ter usado a roupa antes, mais nova, e outro estar usando esta roupa já mais usada e dispensada pelo proprietário anterior, o que descaracterizaria a função de diferenciação social buscada pelo consumo (McCracken, 1990). Além disso, conforme Belk (1988) indicou, juntamente com a transferência de posses pode ocorrer a contaminação pela identidade do proprietário anterior.

Desta forma, tomando-se pelas percepções dos informantes a respeito do comportamento dos consumidores, as dificuldades para a efetivação do mercado de roupas de segunda mão parece ter diminuído, porém não se extinguiu. A redução das barreiras a este tipo de consumo se refletem na prosperidade dos brechós pesquisados. São diversas as conquistas relatadas pelas proprietárias entrevistadas: desde viajar todos os anos (Helena) até a compra de um carro (Clô). Como complementa Helena: “Mas é gratificante, graças a Deus. Só morre de fome quem não tem força de vontade. É ‘Pequenas Empresas, Grandes Negócios’”. Há que se observar, no entanto, que isto talvez não seja realidade para todos os brechós – o que se dizia pelas ruas da comunidade e pelas donas dos brechós é que o mais antigo deles, o Brechó do Blusão, havia provavelmente fechado por não conseguir ser rentável, talvez por ter um modelo de negócios diferente dos demais pesquisados, trabalhando com peças em consignação.

Pequenas empresas, grandes negócios na base da pirâmide

Os exemplos de autorrealização e acesso ao consumo de bens duráveis (carro) e entretenimento (viagens) com os ganhos originados pelos brechós localizados na comunidade de baixa renda pesquisada indica haver algum poder aquisitivo naquele grupo da base da pirâmide, como sugere Prahalad (2005). A pouca preocupação com a entrada de novos concorrentes no ramo de brechós na comunidade parece também apontar para um potencial ainda pouco explorado por este tipo de negócio, com os consumidores não sendo disputados abertamente, podendo haver oportunidades latentes para empresas neste tipo de comunidade. Ao pagar preços mais baixos do que no varejo de mais alta renda, é possível que os comerciantes estejam ajudando indiretamente estes consumidores a liberarem renda para outras finalidades e prosperarem, como propõe Prahalad (2005).

No entanto, a iniciativa de negócios não partiu de empresas multinacionais, foco das propostas de Prahalad (2005), e sim de empreendedores individuais, ou produtores, como propôs Karnani (2007). Estes empreendedores são pessoas provenientes de comunidades de baixa renda que vendem para consumidores também de baixa renda, com produtos com apelo de baixo preço – mesmo quando vendendo roupas de grifes – e, desta forma, possivelmente contribuindo para aumentar a sua própria renda.

Em outras palavras, apesar das diferenças de posições entre Prahalad (2005) e Karnani (2007), encontrou-se indícios de ambas as propostas no estudo junto a brechós de baixa renda. Os pequenos empresários locais pareceram ter encontrado um significativo potencial de consumo na comunidade, representado pela expressão utilizada por Helena de os brechós serem “Pequenas Empresas, Grandes Negócios”, porém sendo ele um mercado ainda aparentemente não explorado por grandes multinacionais, como defende Prahalad (2005). São estes pequenos empresários que atuam como produtores e movimentam renda dentro da comunidade, possibilitando que, pelo menos eles, aumentem sua renda disponível e prosperem.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo investigar como se dá o mercado de roupas usadas entre consumidores pobres e ajudar na compreensão do comportamento do consumidor de baixa renda em relação a roupas usadas, segundo a percepção dos comerciantes destas mercadorias. Para tal, foram investigados brechós em uma comunidade de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro.

Como principais resultados de pesquisa em relação a como ocorre o mercado de roupas usadas, destaca-se a rede de relacionamentos formada pelos proprietários dos brechós. Ao invés de buscarem desestimular a concorrência, os proprietários por vezes incentivam que clientes ou funcionários abram seus próprios brechós na comunidade. Além disso, indicam os demais brechós a clientes que buscam por peças não encontradas na loja em que estão. Não demonstram enxergarem uma disputa pelo *share of pocket* dos clientes, como se não houvesse limitação financeira para as compras deles e que a decisão pelo local de compra fosse exclusivamente pelo desejo por uma peça de roupa específica. Esta percepção sobre como os proprietários veem a concorrência foi homogênea ao longo das entrevistas realizadas.

O mesmo não se repete em relação ao fornecimento de materiais para revenda. Os informantes parecem manter em segredo suas fontes e contatos dentro das instituições onde compram as roupas para revenda. Também relatam a disputa existente nestes locais para que consigam roupas que valham a pena levar, além de contar o desgaste até mesmo para conseguirem acessar tais locais, como tempo de espera em filas. Para a compra de mercadorias, ao contrário do que se observou na revenda pelos brechós, não se viu cooperação entre os proprietários de brechós. Da mesma forma que montaram um *network* na

operação de venda, poderia ser imaginada rede associativa semelhante para capturar de forma mais eficiente mercadorias para abastecer suas lojas.

Ainda em relação à forma de operar os brechós, dois pontos chamam a atenção. Primeiramente, a busca por um posicionamento, seja por preço, seja por diferenciação pelas marcas ofertadas. Da mesma forma que há que se lembrar que a camada populacional pertencente à baixa renda não é uniforme, o comércio também não é, dando espaço para posicionamentos mercadológicos diferenciados e assim atendendo a diferentes perfis de consumidores. O segundo ponto é em relação ao mercado secundário formado pela revenda de sacolas de lojas de marcas conhecidas. As sacolas servem como o equivalente ao embrulho de um presente, enfeitando e emoldurando a peça adquirida. Anita compra sacolas de lojas arrecadadas por funcionários das lojas e da limpeza dos shoppings, evidenciando que também as sacolas formam um mercado secundário que vai além do valor do material para reciclagem. Este foi um dos resultados não imaginados pelos pesquisadores antes de sua investigação de campo.

Em termos do comportamento dos consumidores de brechós na baixa renda, além da constatação de heterogeneidade nos critérios de busca por roupas – baixo preço ou diferenciação por marca –, um dos principais resultados foi a constatação de que: 1) o preconceito em relação à compra de roupas usadas é vista como tendo diminuído de forma significativa; e 2) esse preconceito ainda está presente entre os consumidores. A redução no preconceito se reflete nas vendas dos brechós, cujos proprietários declararam ser rentáveis e que proporcionam o seu consumo desejado, como a compra de carros ou viagens anuais. No entanto, o preconceito ainda aparece nas três formas de questionamento feitas por clientes aos lojistas: se a roupa é de “gente morta”, se a roupa é “doação” e se a roupa é de gente da comunidade. Conforme descrito no capítulo de análise dos resultados, os três questionamentos podem estar associados à projeção do *self* estendido, estando os indivíduos a evitar que seu *self* seja contaminado por pessoas já mortas ou que não tivessem uma situação financeira que se desejasse para si, por meio da transferência da posse do bem e da compra de um bem cujo valor residual fosse inferior àquele que lhe atribuísse um maior status social.

A compra de roupas usadas mostrou ter também o seu lado utilitário. Os clientes do sexo masculino do Brechique da D. Clô, muitos deles trabalhadores na construção civil, diziam comprar roupas ali por ser mais barato do que mandarem lavar as que têm. Neste caso, não procuram roupas de marcas, e sim roupas a baixo custo que possam substituir as que estão demasiadamente sujas. Surpreende o fato de, mesmo em se tratando de baixa renda, a aquisição possa ser uma alternativa mais econômica do que a manutenção de um item de vestimenta.

A área do Comportamento do Consumidor trata dos processos de consumo composto genericamente pelas etapas de compra, consumo e descarte dos produtos. Ao se comprar um item novo e, após o seu uso, um indivíduo pode optar por descartá-lo. O descarte pode se dar de diferentes formas. Pode jogar o item no lixo. Mas pode também doá-lo, caso julgue haver valor residual no item para uso por outra pessoa. Mesmo que opte por doá-lo, para este indivíduo equivale a um descarte, uma vez que o ciclo de vida daquele produto terminou para ele, assim como sua utilidade.

Apesar de se tratar de um descarte, a trajetória daquele item pode ser ainda longa: do consumidor possivelmente mais afluente, a uma instituição de caridade; esta, por sua vez, não necessariamente direciona o produto a indivíduos carentes, podendo colocar a peça à venda; comprada por um proprietário de brechó, o item pode ser comprado por um cliente; quando este for fazer o descarte do item, poderá doá-lo a outra instituição de caridade na periferia da cidade, como apareceu em relatos dos informantes. O produto assim segue, quando foi considerado descartado e sua utilidade finalizada pelo primeiro consumidor, muitos passos antes de um possível destino final. Esta reflexão indica que a vida útil dos produtos – neste

caso, roupas – pode ser muito mais longa do que inicialmente se acredita, quando se estuda o ciclo de vida de produtos. As chamadas roupas “de segunda mão” muitas vezes poderiam até ser chamadas também de roupas de “terceira”, “quarta” ou “quinta” mão.

As roupas passam por sucessivos filtros até o seu descarte final. Além da escolha feita no momento da compra das peças novas, o mesmo consumidor em algum momento pode selecionar aquelas como peças a serem doadas. Quem as recebe por doação também faz seu filtro – quais peças manter e quais passar adiante, por exemplo pelas vendas realizadas pelas instituições de caridade, ou pelos empregados ou funcionários que decidem repassar peças a outras pessoas ou até mesmo vendê-las a brechós. Dentro das próprias instituições de caridade, os relatos obtidos neste estudo indicam que os voluntários também fazem seu filtro, separando para si ou para conhecidos as melhores peças que seriam colocadas à venda. Os brechós selecionam peças que acreditam poder vender e, caso tenham roupas que não tenham saída, as doam, por sua vez, a outras instituições de caridade, situadas na periferia da cidade. As peças passam, portanto, por uma sucessão de filtros por cada etapa em seu encaminhamento, sendo aquelas peças consideradas mais interessantes por alguns dos elos da cadeia retidas ali, até que por ele sejam novamente descartadas, mesmo que este novo descarte signifique uma nova doação e, portanto, uma nova etapa na trajetória dessas roupas.

Pode-se pensar que muitos empregadores e patrões que doam roupas usadas a seus funcionários não imaginem que os itens possam ser vendidos a brechós. Ou, ainda, que possam ter um ciclo de vida ainda tão longo após sua doação original. Mesmo sabendo-se que nem todos os itens doados serão vendidos por quem os recebe – mesmo os que são doados a instituições de caridade –, é possível que normalmente não se tenha conhecimento da possibilidade de uma trajetória tão longa para itens que foram já descartados por alguém.

Desta reflexão parte a sugestão de futuras pesquisas para se buscar entender melhor a extensão da vida de produtos pelas sucessivas posses dos itens, assim como entender como é percebido por quem faz doações de bens esse processo de descarte via doação, tanto a instituições de caridade como a indivíduos. Também seria interessante buscar entender as percepções de quem recebe as doações de roupas usadas sobre esta transferência de bens. Da mesma forma, contribuiria a complementar os resultados da presente pesquisa investigar as motivações, percepções e hábitos dos clientes de brechós em comunidades de baixa renda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, L.; TORRES, H.; MEIRELLES, R. O Consumidor de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman 2008.
- AHUVIA, Aaron. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-184, June 2005.
- BAUMAN, Z. **Identidade. Entrevista concedida a Benedectto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005a.
- BAUMAN, Z. **Work, consumerism and the new poor**. Berkshire: Open University Press, 2005b.
- BARROS, C; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BARDHI, F.; ARNOULD, E. J. Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 4, n. 4, p. 223-233, 2005.

- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, September 1988.
- BELK, Russell W. Extended self and extending paradigmatic perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 16 p.129-132, 1989.
- BELK, R. Moving possessions: an analysis based on personal documents from the 1847-1869 Mormon Migration. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.3, p.339-54, 1992.
- BORGES, S.; DUBEUX, V. Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, II ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO VIDA SUSTENTÁVEL: PRÁTICAS COTIDIANAS DE CONSUMO, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.
- BOURDIEU, P. **La distinction: critique sociale du jugement**. Les Éditions de Minuit, 1979.
- CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CHAUVEL, M. A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M.; Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GROSSI, P.; MOTTA, P. C.; HOR-MEYLL, L. F.. O Risco Percebido na Compra de Alimentos por Consumidores de Baixa Renda. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: Guaracira Lopes Louro, 2005.
- HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 70-90, June 2002.
- ISSA JÚNIOR, E. **Comportamento do consumidor de baixa renda: um estudo sobre o processo de compra de preservativos**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- JENKINS, R. **Social Identity**. 3. ed. London: Routledge, 2005.
- KARNANI, A. The Mirage of marketing to the bottom of the pyramid: How the private sector can help alleviate poverty. **California Management Review**, vol. 49, n. 4, 2007.
- KOZINETS, R. V., SHERRY, J. F., DEBERRY-SPENCE, B., DUHACHEK, A., NUTTAVUTHISIT, K.; STORM, D. Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. **Journal of Retailing**, vol. 78, n. 1, p. 17–29, 2002.
- MATTOSO, C.; ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumer behaviour: An anthropological perspective. **Journal of the Market Research Society**, vol. 32, n. 1, p. 3-11, Jan 1990.
- MILLER, D. **A Theory of Shopping**. New York: Cornell University Press, 1998.
- MITTAL, B. I, me, and mine – how products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 550-562, 2006.
- PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na baixa renda. **GV-executivo**, vol. 4, n. 1, fev-abr 2005. Disponível em: < <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3724.pdf>>. Acesso em: 20 jan 2013.

- PARENTE, J.; BARKI, E.; GEARGEOURA, L. Varejo: Luxo x Baixa Renda. **GV-executivo**, vol. 7, n. 1, p. 26-31, jan-fev 2008.
- PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, p. 4-11, September 2002.
- PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy + Business**, vol. 26, p. 1-14, 2002.
- PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits**. New Delhi: Pearson Education/Wharton School Publishing, 2005.
- RANSOME, P. **Work, consumption & culture – Affluence and social change in the twenty-first century**. London: Sage Publications, 2005.
- RICHINS, M. Valuing things: the public and private meaning of possessions. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, p. 504-521, 1994.
- ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa, **RAE eletroônica**, vol. 7, n. 2, jul/dez 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482008000200007>>. Acesso em: 20 jan 2013.
- SANDERS, C. The animal 'other': Self definition, social identity and companion animals. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p. 662-68, 1990.
- SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, June 1995.