



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

CAROLINA SILVA DE CASTRO

**SUBCULTURA DE CONSUMO E A FORMAÇÃO DO *EU*: Um estudo
em feiras e bazares de moda**

Brasília – DF

2014

CAROLINA SILVA DE CASTRO

**SUBCULTURA DE CONSUMO E A FORMAÇÃO DO *EU*: Um estudo
em feiras e bazares de moda**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Diego
Mota Vieira

Brasília – DF

2014

CAROLINA SILVA DE CASTRO

**SUBCULTURA DE CONSUMO E A FORMAÇÃO DO *EU*: Um estudo
em feiras e bazares de moda**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Carolina Silva de Castro

Doutor Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Doutora, Gisela Demo
Professor-Examinador

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe
Professor-Examinador

Brasília, 02 de dezembro de 2014

Dedico este trabalho à minha família, por todo amor e dedicação durante esses 4 anos, sem eles eu não teria chegado até aqui. E ao meu Noivo, Hugo, pelo companheirismo e paciência. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Camila e Nivaldo, e minha tia, Augusta, por incansáveis madrugadas de trabalho para que eu chegasse onde cheguei. Ao meu irmão, Nivaldo Júnior, por ser meu exemplo de força e ressignação. Meu amor, Hugo, por todo companheirismo. Ao professor Diego, pelo auxílio. Aos professores da Universidade de Brasília, por todo conhecimento passado a mim. Aos meus amigos da universidade, por ter sido minha família em Brasília nestes anos.

Mude os seus conceitos
Carolina Castro

RESUMO

Os estudos sobre a formação do *Eu* mostraram a importância que os objetos comprados tem para tal e, também, a importância das subculturas de consumo no comportamento de compra do consumidor. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo identificar como é construída a identidade dos consumidores das roupas de segunda mão em tal subcultura. O trabalho tem natureza qualitativa e quanto aos fins ele é classificado como descritivo, quanto aos meios é classificado como etnográfico. Para atingir os objetivos propostos utilizou-se análise de conteúdo do material coletado com a etnografia. Os resultados indicaram que os membros da subcultura de consumo dos bazares e feiras de roupas de segunda mão estão engajados neste consumo para adquirir peças estilosas, únicas e baratas. Outra constatação do estudo foi a mudança do conceito atribuído a estas roupas de segunda mão no decorrer da vida dos participantes: de velharia à exclusivas . Assim, conclui-se que os participantes optam por bazares e feiras de roupas de segunda mão na tentativa de construir um *Eu* único, exclusivo.

Palavras-chave: Subcultura de consumo. Formação do *Eu*. Roupas de segunda mão. Descarte voluntário

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura conceitual do descarte voluntário.....	19
Figura 2 – Arcabouço descarte voluntário.....	20
Figura 3 – Pôster de divulgação do Bazar Dazamiga.....	25
Figura 4 – Pôster de divulgação da Feira de trocas e comidinhas veganas.....	25
Figura 5 – Pôster de divulgação do PicniK.....	26
Figura 6– Planilha para coleta de dados.....	28
Figura 7– Normas do Brechó Online.....	32
Figura 8 – <i>Post</i> Brechó Online.....	33
Figura 9 – <i>Post</i> Brechó Online.....	34
Figura 10 – <i>Layout</i> lojinha Júlia Petit.....	36
Foto 1 – Garimpo no Bazar Dazamiga.....	40
Foto 2 – Garimpo no PicniK.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Formulação do problema.....	11
1.2	Objetivo Geral.....	11
1.3	Objetivos Específicos.....	11
1.4	Justificativa.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	<i>Self (eu)</i> e <i>Self (eu)</i> estendido.....	13
2.2	Subcultura de consumo.....	14
2.3	Comunidades <i>on-line</i>	16
2.4	Comportamento de descarte.....	17
2.4.1	Descarte voluntário.....	18
2.5	O comércio de roupas de segunda mão.....	21
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	23
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	23
3.2	Caracterização do contexto da pesquisa.....	24
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	26
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	41
	REFERÊNCIAS.....	44
	APÊNDICES.....	47
	Apêndice A – Roteiro de Entrevista.....	47
	ANEXOS.....	49
	ANEXO A – Diário de Campo.....	49
	ANEXO B – Planilha para interações <i>online</i>	52

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o consumo de roupas de segunda mão no contexto de Brasília. Porém, essa prática é muito conhecida em países como os Estados Unidos. Eventos como a *garage sale* são organizados por qualquer pessoa com interesse em vender objetos com intuito de: arrecadar dinheiro, aumentar o espaço em casa, entre outros e geralmente acontece na garagem do organizador do evento, por isso o nome *garage sale* (venda de garagem). No Brasil, esses eventos são mais conhecidos como bazar, feira, brechós e não têm lugar fixo para ocorrer. Porém, a prática de vender roupas já usadas não é muito comum por aqui.

Há pessoas que buscam interação com outras pessoas interessadas no comércio de roupas de segunda mão. Tal interação não é restrita a transações de dinheiro e mercadoria, mas, também, trocas de experiências. Essas pessoas podem ser membros de sua família, amigos, conhecidos. E sabe-se, ainda, que os padrões de consumo podem ser herdados de características familiares. A combinação de padrões de consumo, valores individuais e autoconceito influenciam o comportamento relacionado a descarte, como também os valores sentimental e material ligados ao item a ser descartado influenciam a decisão de descarte. (ALBINSSON; PERERA, 2009).

O interesse por comércio de roupas de segunda mão pode marcar a busca de identidade das pessoas, visto que elas adquirem seus objetos na intenção de desenvolver ou sustentar sua autopercepção e quando tais objetos não mais são úteis para isso, os consumidores os descartam (BELK, 1988). E o descarte nada mais é que “um processo de deslocamento de identidade” (YOUNG; WALLENDROF, 1977). A partir disso, o trabalho investiga como o comércio dos brechós auxilia na construção do *Eu* dos consumidores.

A seguir serão apresentados a pergunta de pesquisa, os objetivos geral e específicos. Logo após, no capítulo dois, são apresentados os elementos teóricos que subsidiaram o desenvolvimento deste trabalho. No capítulo 3, são discutidas as escolhas metodológicas. No capítulo 4, são apresentados e discutidos os resultados obtidos empiricamente. Por fim, no capítulo 5 é feita a conclusão a partir da consolidação dos resultados face os objetivos propostos anteriormente. Além disso, nesse capítulo são feitas considerações sobre as limitações do trabalho e sugestões

para futuras pesquisas.

1.1 Formulação do problema

O presente trabalho tem como tema o estudo de uma subcultura de consumo, mais especificadamente na sua influência sobre o comportamento de compra dos seus membros. Para tal, escolheu-se uma atividade que preencheu os requisitos para a caracterização como cultura de consumo: eventos (bazares, feiras, etc.) de roupas de segunda mão.

Uma subcultura de consumo pode ser influência não só para formas de se expressar e de agir, mas, também, influência na construção do *Eu* de seus membros. Belk (1982; 1988) trouxe em seus estudos o modo como o comportamento de compra corrobora na formação do *Eu* das pessoas.

Sendo assim, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: *como a subcultura de consumo dos bazares e feiras influenciam na formação do eu no consumo de roupas de segunda mão?*

1.2 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar como é construída a identidade dos consumidores das roupas de segunda mão em tal subcultura.

1.3 Objetivos Específicos

Uma vez estabelecida a pergunta de pesquisa e o seu objetivo geral, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os valores comuns aos indivíduos pertencentes à subcultura dos brechós;
- Caracterizar o consumo de roupas de segunda mão como comportamento de descarte voluntário;
- Identificar como a subcultura de consumo influencia para formação dos conceitos das roupas de segunda mão;

1.4 Justificativa

Trabalhos passados (BELK *et al*; 1982; BELK, 1988; BELLIA, 2000; CAMPBELL, 2001; WATTANASUWAN, 2005; KIESLER; KIESLER, 2004) dedicaram-se ao estudo da construção do *Eu* a partir de suas compras. Porém nenhum deles trata da construção do *Eu* a partir do comportamento de descarte, deixando, assim, uma lacuna nos estudos.

O trabalho, então, interliga a construção do *Eu* a partir de compras nos brechós, na expectativa de suprir a lacuna e enriquecer os estudos na área do comportamento do consumidor.

No Brasil, estudos na área da subcultura do consumo ainda são bem escassos, sendo esse mais um dos pontos determinantes para a realização do trabalho: Buscar incrementar os trabalhos desenvolvidos dentro do país.

Por fim, foi escolhida, como método de pesquisa para esse trabalho, a etnografia, discutida mais amplamente na seção 3. Tal método é ainda pouco utilizado em pesquisas de marketing, mesmo havendo estudos (BARBOSA, 2003; ROCHA, 2006; IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006) mostrando como o método pode trazer resultados sólidos e precisos sobre o comportamento do consumidor. Sendo assim, busca-se aumentar o interesse dos pesquisadores da área por este método tão rico e pouco explorado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os conceitos teóricos para o embasamento do trabalho. Primeiro serão apresentados os principais conceitos de *self* e *self* estendido. Em seguida, os conceitos de subcultura de consumo e como ela é importante na construção da identidade dos consumidores de roupas de segunda mão. Após isso, é apresentado um breve histórico das comunidades *online* e seus principais conceitos. Logo após, são apresentados os principais autores do comportamento de descarte e um subtópico, mais específico para o presente trabalho, o comportamento de descarte voluntário. Por fim, define-se o comércio de roupas de segunda mão e os principais conceitos envolvidos para melhor compreendê-lo.

2.1 *Self (eu)* e *Self (eu)* estendido

De acordo com Belk et al (1982), as pessoas se expressam através do consumo e consideram seus objetos como uma extensão do seu *self* (Eu). Os pertences das pessoas oferecem um arquivo pessoal que reflete as histórias e mudanças pessoais ao longo da vida (BELK, 1988).

As compras realizadas colaboram com a definição da forma de viver, de onde se quer chegar. Dessa forma, quando se acredita que os objetos são capazes de transmitir à sociedade a personalidade de quem os detém, mais parte do Eu tal objeto se torna (BELK, 1988). Ou seja, cada vez mais as pessoas designam aos objetos a responsabilidade de divulgar e transmitir o estilo de cada um. As pessoas se vestem da maneira que desejam ser vistas (BELLIA, 2000).

A revolução do consumo tem como comprovação a necessidade do Eu ser único e autônomo bem como a realização através da experiência e criatividade (CAMPBELL, 2001). O consumo tem um papel muito além do que a satisfação de uma necessidade, ele age como um provedor de significados para a vida (BELK, 1988).

Os objetos não são escolhidos somente em função de sua utilidade, mas devido ao seu significado simbólico. Logo, a construção do Eu está intimamente ligada ao consumo, à compra de identidade (WATTANASUWAN, 2005).

Para Dodson (1996), os objetos que são relacionados ao Eu estendido colaboram para as pessoas se autodefinirem, aprenderem sobre si, podendo, assim, incluir os objetos mais representativos das crenças e atitudes individuais. Estender o *Eu* vai além de ter posse de um produto ou atribuir valor a ele, tal extensão implica em uma conexão com o significado simbólico entre a definição de si e o objeto possuído (KIESLER; KIESLER, 2004).

2.2 Subcultura de consumo

Schouten e McAlexander (1995) definem subcultura de consumo como um subgrupo da sociedade que se autosseleciona, de acordo com ideias, pensamentos e características comuns a um determinado tipo de produto, marca ou atividade de consumo. E para que um subgrupo seja transformado em subcultura, faz-se necessário levar em consideração algumas características: *ethos* único (conjunto de valores e crenças); jargões, rituais e modos simbólicos de se expressar únicos; e estrutura social hierárquica identificável.

Segundo Silveira (2011), as relações em uma subcultura estão intimamente relacionadas ao capital simbólico valorizado pelo grupo, sendo este capital econômico, social, habilidades, talentos, entre outros. “Para alcançar o *status* relativo mais alto em uma subcultura, o membro deve fazer um intenso investimento na aquisição do capital simbólico valorizado naquele campo” (SILVEIRA, 2011 p.19). Tal capital simbólico é nada mais que a base de uma subcultura, determinando sua hierarquia, legitimando seus membros.

Sobre a hierarquia em uma subcultura, Schouten e McAlexander (1995), em seu trabalho sobre a subcultura *Harley Davidson*, perceberam a existência de subgrupos dentro de uma subcultura seguindo uma estrutura em forma de círculos concêntricos. “*Core*” ou “*hard core*” é o centro da estrutura e o menor círculo, representando os membros que demonstram seu estilo de vida e ideologias em tempo integral e são os mais imersos na subcultura; “*soft-core*”, um pouco mais

abrangente que o “*core*”, são os membros com menos comprometimento aos valores da subcultura, sendo eles subordinados aos membros do grupo “*core*”; “*periferia*” é o círculo exterior aos demais, no qual estão os membros com algumas características da subcultura, porém não têm características básicas para se enquadrar nos círculos mais internos (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Além da subcultura de consumo, os grupos de referência também exercem uma grande influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Blackwell, Minard e Engel (2013) e Bearden e Etzel (1982) definem grupo de referência como uma pessoa ou um grupo que influencia de forma significativa um comportamento de um indivíduo.

Segundo Blackwell, Minard e Engel (2013), os indivíduos sentem a necessidade de pertencer a um grupo de referência e isso muitas vezes leva à conformidade. Conformidade é uma mudança de crença e ações baseadas em pressões reais ou percebidas de um grupo. Há dois tipos de conformismo:

- Submissão: quando um indivíduo se conforma com os desejos de um grupo, sem aceitar seus comportamentos e crenças;
- Aceitação: quando um indivíduo realmente modifica suas crenças e seus valores para os mesmos do grupo.

A grande diferença entre os grupos de referência é feita pela importância relativa dos diferentes grupos, conforme o indivíduo a percebe, e pela frequência ou constância da sua interação com cada um deles (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Há os grupos primários que são agregações sociais pequenas para permitir e facilitar a interação irrestrita, nos quais deve haver coesão e participação motivada, gerando membros com semelhanças comportamentais e em crenças (BLACKWELL, MINARD E ENGEL, 2013). São grupos com uma regularidade na interação entre os indivíduos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A família se encaixa neste grupo.

Já os grupos secundários são aqueles no qual ocorre interação ocasional, com influência menor na modelagem do comportamento individual, pois o indivíduo não considera as opiniões dessas pessoas importantes (BLACKWELL, MINARD E ENGEL, 2013).

2.3 Comunidades *on-line*

As comunidades *on-line* surgiram no final da década de 1970, quando o acesso a Internet deixou de ser exclusivo para pesquisas e finalidades militares, aumentando a participação dos indivíduos em discussões virtuais (BALASUBRAMANIAN; MAHAJAN, 2001). Além disso, afirma-se que comunidades *on-line* iniciaram como eventos sociais espontâneos em redes eletrônicas e quanto mais indivíduos aderiam a tais redes, mais agrupamentos eram formados e os usuários eram divididos por interesses comuns, solidificando os laços entre os indivíduos (SCARABOTO, 2006).

Comunidades *on-line* são “agregações de indivíduos ou parceiros de negócios que interagem em torno de um interesse compartilhado que tem suporte ou mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos ou normas” (PORTER, 2004 p.2). Herring (2005) desenvolve seis critérios que determinam se um agrupamento na internet representa uma comunidade *on-line*:

1. Participação ativa e autossustentável com grupo de participantes regulares;
2. Compartilhamento de normas, valores, história e cultura;
3. Solidariedade, apoio, reciprocidade;
4. Críticas, censura, conflitos, formas para a resolução de conflitos;
5. Autoconsciência do grupo como entidade distinta de outros grupos;
6. Surgimento de papéis, hierarquia, controle, rituais.

Há diversos valores motivadores para que indivíduos tomem a decisão de fazer parte de uma comunidade *on-line*: valores individuais e valores sociais. Os valores sociais estão relacionados com a manutenção das ligações interpessoais permitindo obter amizade, apoio e intimidade, entretenimento e elevação social. Os valores individuais incluem valores objetivos (dar e receber informações); valor do autoconhecimento é a compreensão de si por meio da interação com outras pessoas, auxiliando a formação, definição e elaboração de suas próprias preferências, crenças e gostos (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004).

Uma comunidade *on-line* é composta por inúmeras pessoas. Para diferenciá-las, De Valck (2005) criou cinco categorias para isso: frequência e duração das visitas à

comunidade e o grau com que os participantes se dedicam na busca, oferta e discussão de informações com o grupo.

2.4 Comportamento de descarte

Descarte pode ser definido como o ato, processo físico e emocional de desligamento do objeto (SUAREZ *et al*, 2011) e para entender o comportamento de descarte é importante conhecer as características individuais, influências externas e as influências culturais (ALBINSSON e PERERA, 2009).

Para Belk (1988) os objetos adquiridos pelos consumidores são utilizados para desenvolver ou sustentar sua autopercepção (*self-concept*) e, quando tais objetos não mais são úteis para isso, os consumidores se desfazem deles.

Segundo Jacoby *et al* (1977), quando o consumidor percebe a necessidade de se desfazer de um bem há três opções para que ele o faça, e cada opção pode oferecer algumas outras:

- Manter o produto: ainda com sua função original, utiliza-o com outro fim ou o guarda para uso futuro;
- Descartar o produto: Joga fora, doa-o, vende-o ou o troca;
- Descartar o produto temporariamente: empresta-o ou o aluga.

Contrapondo o estudo de Jacoby *et al* (1977), Young e Wallendorf (1989), afirmam que manter o produto, emprestar ou alugar não são opções de descarte e, sim, de uso, sugerindo que tais escolhas seriam a fase, denominada por elas, do pré-descarte e descarte seria “um processo de deslocamento da identidade” (p.34).

Fatores como características psicológicas do indivíduo, características intrínsecas ao produto e características situacionais extrínsecas ao produto (finanças, por exemplo) influenciam a decisão de descarte do consumidor (JACOBY *et al*, 1977). Sendo assim, pessoas passando por problemas financeiros, por exemplo, podem optar por desfazer-se de alguns bens na tentativa de conseguir recursos financeiros, ou desfaz de um bem que já não tem mais utilidade, está defasado, ou qualquer outra motivação de descarte.

2.4.1 Descarte voluntário

Descarte voluntário é a situação de descarte em que o consumidor está posicionado no processo de desapego emocional e físico de um determinado bem possuído por ele e, também, dos significados relacionados ao bem (SUAREZ *et al*, 2011).

O consumidor tem diversas opções de eliminação, entre elas está a opção de se desfazer do bem jogando-o fora, porém esta opção traz algumas consequências negativas. O desperdício é inerente à opção de jogar fora, visto que, tais objetos poderiam ser utilizados por outras pessoas (HARRELL e MCCONOCHA, 1992). Sendo assim, para evitar o desperdício e incentivar a reciclagem, faz-se necessário o desenvolvimento de uma cultura de reciclagem durante as fases da primeira infância (JOUNG e PARK-POAPS, 2011).

Os resultados do trabalho de Albinsson e Perera (2009) mostram, baseado nas características individuais dos consumidores, uma tendência a descartar seus bens doando-os para obras de caridade, para familiares e amigos, trocas. Porém, as características da comunidade, ou seja, disponibilidades de comércio de itens de segunda mão, influenciam a maior parte das decisões de descarte voluntário (ALBINSSON e PERERA, 2009).

A figura 1 é a estrutura conceitual proposta por Albinsson e Perera (2009) sobre o descarte voluntário e consiste em três componentes que influenciam a prática de descarte voluntário: características individuais incluindo *self-concept*, características do objeto e características da comunidade incluindo disponibilidade da infraestrutura local.

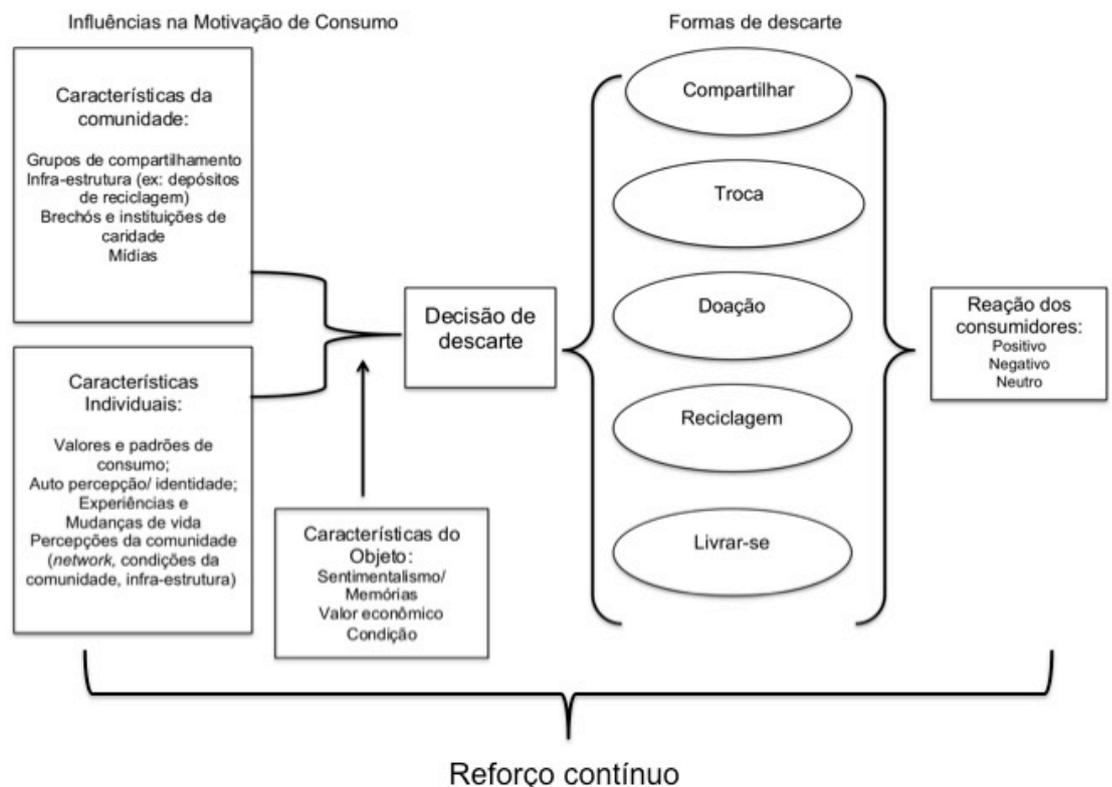


Figura 1- Estrutura conceitual do descarte voluntário

Fonte: Albinsson e Perera (2009 p. 344) – Tradução nossa

Suarez *et al* (2011) propõe um arcabouço para o descarte voluntário. São cinco categorias de benefícios, características do descarte e pós-descarte.

As categorias de benefícios são:

- benefício 1: higiene, organização, reposição;
- benefício 2: maximização de recursos (espaço, dinheiro);
- benefício 3: mudanças e afirmação de identidade;
- benefício 4: conexão com outros;
- benefício 5: autopercepção.

As decisões de descarte ligadas ao benefício 1 não envolvem muito esforço consciente e reflexivo, tendo em vista que se trata do comportamento de descarte mais corriqueiro, ocorrendo quando se joga um item de consumo esgotado fora e compra-se outro para substituí-lo, ou ao contrário. Além disso, há pessoas engajadas com a reciclagem nesta dimensão. No benefício 2, o processo de descarte é a vontade de aproveitar recursos, seja espaço ocupado pelo objeto ou obter parte do valor que foi pago na sua compra. No benefício 3, o descarte é

tratado como meio de facilitar ou confirmar mudanças de status e papéis sociais, ampliando e solicitando um novo autoconceito e identidade de papel social. No benefício 4, o incentivo para se descartar o bem está na criação ou rompimento de vínculos com outros indivíduos. Por fim, o benefício 5 não se constrói apenas no sentido de quem descarta um objeto, mas também naquele que se torna o receptor da doação, ou seja, recebendo um objeto que pertenceu a uma pessoa amada, será preservada uma parte dela (SUAREZ *et al*, 2011).

O envolvimento, outro aspecto do arcabouço, deve ser utilizado na análise do processo de descarte e “está relacionado positivamente com a hierarquia dos benefícios do descarte, ou seja, quanto mais alta a ordem do benefício do descarte, maior tende a ser o envolvimento com o processo de descarte” (SUAREZ *et al*, 2011 p.18).

A figura abaixo resume o exposto acima:

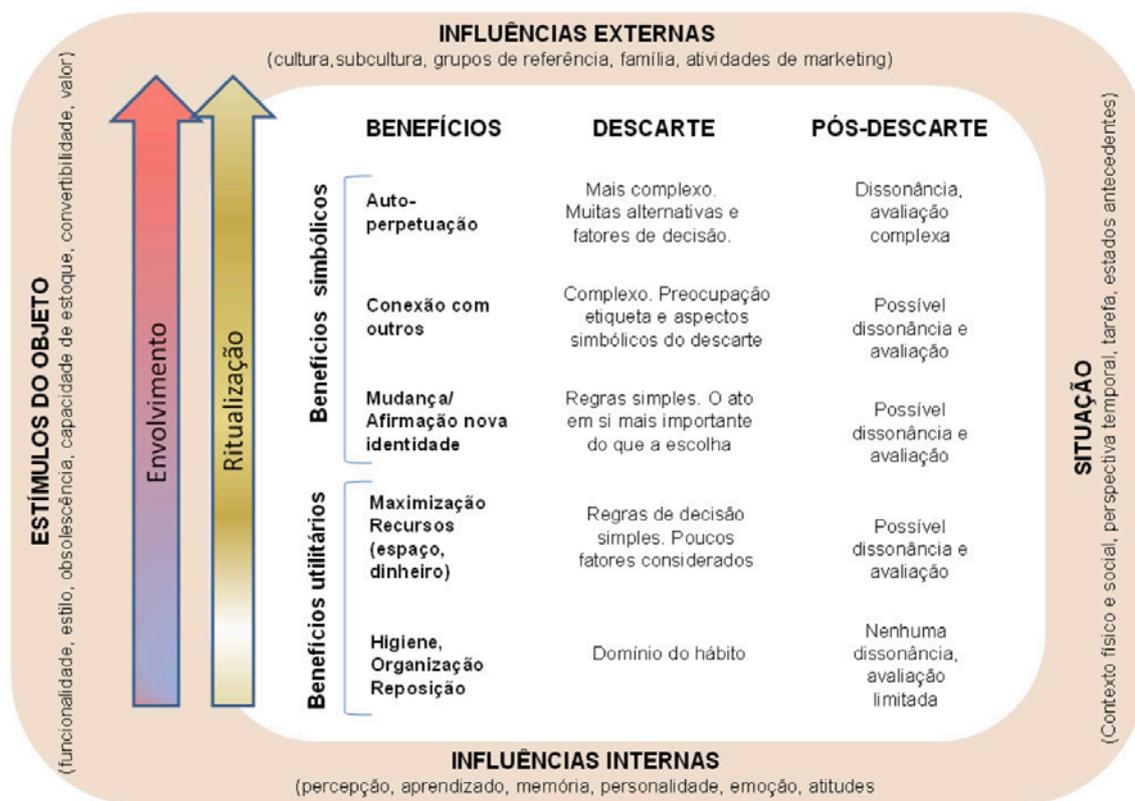


Figura 2- Arcabouço descarte voluntário
Fonte: Suarez, *et al* (2011 p.35).

2.5 O comércio de roupas de segunda mão

Os brechós, feiras e bazares estão inseridos nos mercados de redistribuição, constituindo uma categoria de consumo colaborativo que leva esse nome, pois os clientes são, também, fornecedores. São entendidos como redes de trocas de mercadorias, usadas ou não, ocorrendo de diversas formas: trocas livres, venda de bens em troca de dinheiro, por outros bens com mesmo valor financeiro (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Kruger (2011) define brechó como: um espaço com muitas coisas acumuladas, não existe uma organização sistemática, proporcionando aos clientes, que são fornecedores e consumidores ao mesmo tempo, a vontade de revirar toda loja para encontrar sua peça.

A Teoria das Compras foi desenvolvida por Miller (1998) e tal teoria afirma que há dois tipos distintos de compra: hedônica e provedora. A primeira são as compras festivas, sendo elas destinadas a satisfazer desejos supérfluos. A provedora são compras do dia a dia, destinadas a suprir as necessidades básicas, como compras no supermercado, remédios. Para Miller (1998) não há meios de os dois tipos de compras coexistirem, tendo em vista que cada uma delas está relacionada com objetivos e experiências diferentes.

Diferentemente de Miller (1998), Bardhi e Arnould (2005) destacam a existência de dois fatores responsáveis pela escolha dos consumidores por compras em mercados de redistribuição: prazer e economia. Os autores definem compra em brechó como utilitária e econômica, mas também provem benefícios hedônicos. O estudo recente contraria o que Miller desenvolveu em sua teoria, já que para ele não há possibilidade de se fazer uma compra econômica com benefícios hedônicos. A compra de itens de segunda mão pode significar adquirir produtos desejados e que, dificilmente, seriam adquiridos em outras condições. Sendo assim, há realização do desejo de consumo e isso é enquadrado como um dos benefícios hedônicos (BARDHI e ARNAULD, 2005).

O descarte de roupas e acessórios é um problema recorrente. No Reino Unido, há uma produção de mais de um milhão de toneladas de resíduos têxteis depositados nos aterros sanitários (DEFRA, 2007). Sendo assim, surge a necessidade de criar novos destinos para as roupas e acessórios que não mais serão utilizados. E a comercialização deles surge como uma boa opção.

O crescimento do comércio de roupas de segunda mão muito se relaciona com o aumento da preocupação ambiental e consumo consciente (SHIM, 1995). E diversas vezes os consumidores são motivados a comercializar roupas e acessórios em brechós por fatores monetários e quando querem economizar ou captar recursos(JOUNG; PARK-POAPS, 2011).

Comprar bons itens com bons preços em brechós é visto como uma vitória. Tendo em vista que, peças expostas em brechós são únicas e exclusivas, o que gera grande satisfação pessoal (Borges e Dubeux, 2012), contribuindo para a construção ou sustentação do *self* já trazido por Belk (1988).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, apresentam-se a técnica, os instrumentos e o método de pesquisa. Primeiro, é apresentada a técnica de pesquisa escolhida para coletar e analisar os dados. Será mostrada a descrição geral da pesquisa e sua classificação. Após, mostra-se a caracterização da área de estudo e participantes. Por fim, os procedimentos de análise e instrumentos utilizados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi realizada uma observação participante *online* e presencial. Para complementar a coleta de dados foram realizadas entrevistas em profundidade e registros de fotografias. Desta forma, segundo Vergara (2007), uma pesquisa é classificada quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins este trabalho é descritivo. Quanto aos meios o trabalho é classificado como etnográfico. Uma pesquisa descritiva tem como foco descrever as características de determinada população ou fenômeno (GIL, 2008).

Etnografia é observação aprofundada de um grupo sem omitir nada (MAUSS, 1989). Utilizada para descrever o ponto de vista nativo sobre seu sistema de valores, sua experiência de vida e seus pensamentos, emoções, sentimentos e práticas constituindo sua própria realidade existencial. E, assim, vai além de uma forma de coletar os dados, mas de gerar possibilidade de compreender a maneira como a subcultura interage, influencia e se desenvolve com os comportamentos das pessoas (KOEHLER, 2006).

A etnografia, muito utilizada em trabalhos da Antropologia, foi incorporada aos estudos do comportamento do consumidor recentemente. Tal método é bastante adequado no estudo do comportamento do consumidor, uma vez que possibilita explicações em sua totalidade e aprofundadas no contexto em foco (GIL, IKEDA e PEREIRA, 2006).

Barbosa (2003) traz em seu trabalho uma clara conclusão do que a etnografia pode oferecer aos estudos do marketing:

A etnografia oferece ao marketing a consciência da importância da compreensão da lógica e dos valores atribuídos aos produtos e serviços, aos novos usos que lhes são conferidos e às práticas a que estão submetidos, e mostra como isso encontra-se inserido na vida cotidiana dos consumidores (BARBOSA, 2003 p. 100).

Ainda se tratando da etnografia, a abordagem do estudo se enquadra como qualitativa. A pesquisa qualitativa lida com interpretações das realidades sociais (BAUER, 2003), e trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes (MINAYO, 2010).

3.2 Caracterização do contexto da pesquisa

Para enriquecer a etnografia e complementar a percepção da pesquisadora, foram realizadas interações *online* e presenciais. Com isso, foi possível relacionar os dados coletados virtualmente e presencialmente.

Escolheu-se participar de um grupo na rede social *Facebook* destinado à comercialização de objetos chamado “Brechó Online”. “O Brechó Online” foi criado por uma usuária da rede social com intuito de reunir pessoas com o mesmo interesse: divulgar seus objetos na tentativa de comercializa-los. O grupo tem 3051 membros e, em média, são publicadas 30 ofertas por dia. Cada pessoa que publica no grupo tem o direito de escolher a forma de comercialização podendo ser troca ou venda. Além disso, o vendedor decide o ponto de retirada do produto comercializado.

Além do grupo já mencionado, também se optou por seguir o *enjoei.com* para colaborar com a coleta de dados online, juntamente com o grupo na rede social *Facebook*. O *enjoei.com* é um site composto por várias lojas online de diversos produtos novos ou usados. O site funciona da seguinte forma: a pessoa interessada se cadastra no site e começa a seguir lojinhas de seu interesse. Todas as pessoas cadastradas no site têm o direito de realizar compras, mas para vender é necessário fazer outro cadastro para criar sua lojinha.

O objetivo do site é reunir pessoas com interesse de vender mercadorias com preço acessível. Diferente do grupo Brechó Online, o site não possibilita que o vendedor decida as forças de comercialização (troca/venda) e de entrega, são apenas compras com entregas por correio.

Para interação presencial, escolheu-se participar de três eventos: 17º Bazar Dazamiga, Feira de trocas e comidinhas veganas e PicniK. O Bazar Dazamiga é livre e quem se interessar em participar expondo seus produtos se inscreve e pagando uma taxa de R\$ 10,00. Assim, não há apenas *stands* de roupas e acessórios, mas também há *stands* de bebidas e algumas comidas. É organizado por um grupo de amigas que se interessam por roupas de segunda mão e colaboram para divulgação dessa prática de consumo.



Figura 3- Pôster de divulgação do Bazar Dazamiga

Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/bazardazamiga>>

A Feira de trocas e comidinhas veganas é um bazar com o foco em trocas. Os organizadores tem uma orientação menos capitalista, assim eles buscam divulgar a ideia de trocas para mudar o perfil consumista, segundo a descrição do convite para o evento. O que difere bastante dos outros bazares e feiras é que os *stands* da feira eram somente para trocas e bastava chegar ao local marcado com seus produtos e expô-los, sem inscrição ou cobrança de taxa participativa.



Figura 4- Pôster de divulgação da feira de trocas e comidinhas veganas

Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/842570032422441>>

Por fim, o PicniK é totalmente diferente dos outros eventos visitados. É um evento que ocorre a cada dois meses, há dois anos, e com o lema: “Por uma Brasília diferente”, difundindo a ideia de práticas conscientes de consumo. O evento também abre espaço para que qualquer interessado se inscreva para exposições com o pagamento de uma taxa de R\$ 15,00. Ele é amplamente divulgado nas redes sociais e tem mais de 6 mil pessoas confirmadas em uma página para divulgar o evento, sendo, assim, um dos mais conhecidos na cidade. O foco é o encontro com os amigos e momento de descontração, com música, comida, exposição de artes e, também, roupas e acessórios.



Figura 5- Pôster de divulgação do PicniK

Disponível em: < <https://www.facebook.com/PicnikNoCalçada>>

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para contribuir com a coleta e análise sistemáticas das etapas de observação participante *online* e presencial, criou-se um instrumento de registro no formato de tabela no *software Microsoft Excel* para que os momentos vivenciados não fossem analisados apenas pela memória da pesquisadora e também para orientar quais pontos são relevantes no momento da observação. Para observação presencial, a tabela é um complemento do diário de campo redigido após cada visita e entrevista realizada utilizando o aplicativo *Evernote*.

A tabela foi construída baseada nas questões propostas por Malinowski (1976) para serem respondidas em suas anotações de campo: o que as pessoas fazem? O que as pessoas dizem que fazem? O que as pessoas dizem sobre o que fazem?

Além dessas questões, também são colocadas nas tabelas o tempo de permanência, o tipo de interação, conteúdo lido (para interações *online*) e atividades realizadas.

Escolheu-se a entrevista em profundidade para auxiliar na coleta de dados, visto que a ela é complementar ao processo de observação participante (BARBOSA, 2003). Sendo a entrevista em profundidade uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada (DUARTE, 2008). Para tal, o roteiro de entrevista semiestruturado foi desenvolvido por KRÜGER (2010) e, para ser útil para alcançar os objetivos deste trabalho, foi adaptado, acrescentando-se três questões pela autora, para abranger todos os pontos necessários para o trabalho.

O roteiro, disponível no APÊNDICE A, é dividido em três partes. A primeira parte contém questões de cunho mais pessoal: idade, profissão, os lugares em que viveu, classe social, estudos, personalidade. Nesta parte, a intenção é saber se eles realmente fazem parte de uma subcultura, ou apenas um subgrupo.

A segunda parte contém questões sobre o passado dos entrevistados, em relação às roupas de segunda mão, como surgiu o interesse por elas, quais os significados e percepções, começando a obter informações sobre o comportamento de compra e as influências sofridas para considerar as roupas de segunda mão uma opção de consumo.

Por fim, a terceira parte aborda a situação atual, para perceber a evolução do comportamento de compra das pessoas, como elas se posicionam no presente, o porquê delas ainda consumirem artigos de brechós, se são apenas consumidoras ou se são também fornecedoras.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Assim, para coletar os dados, foi feita observação participante, na qual o pesquisador se engaja na vida do grupo. As interações virtuais ocorreram com maior frequência pela facilidade de acesso ao campo escolhido. Cada interação tinha duração variando de 25 minutos a duas horas por um período de 4 meses. No

primeiro mês, as interações se dedicaram apenas à leitura, para que a pesquisadora entrasse no campo e se inserisse na subcultura. Nos outros meses, as leituras continuaram juntamente com *post* no “Brechó Online” e criação da lojinha no enjoei.com. A figura 6 ilustra a planilha para coleta de dados das interações virtuais, que além de da coleta, auxilia na criação das categorias necessárias para analisar e discutir os dados:

	Visita 4	Visita 5	Visita 6	Visita 7	Visita 8	Visita 9	Visita 10	Visita 11	Visita 12	Visita 13	Visita 14	Visita 15	Visita 16	Visita 17
Data	30/06/2014	07/07/2014	13/07/2014	25/07/2014	30/07/2014	03/08/2014	07/08/2014	12/08/2014	14/08/2014	20/08/2014	27/08/2014	02/09/2014	05/09/2014	11/09/2014
Horário de acesso	22:20	18:40	20:30	19:00	14:00	10:00	14:00	18:00	21:15	09:30	14:00	22:50	13:00	21:00
Tempo online	45m	25m	2h	55m	1h	2h	1h 30m	30m	2h	25m	2h	1h 30m	2h	1h 40m
Endereço acessado	Brechó online facebook	Brechó online facebook	Brechó online facebook/enjoei.com/	Brechó online facebook/enjoei.com	Brechó online facebook/enjoei.com	Brechó online facebook/enjoei.com	Brechó online facebook/enjoei.com/	Brechó online facebook	Brechó online facebook/enjoei.com	Brechó online facebook	Brechó online facebook/enjoei.com	Brechó Online facebook/enjoei.com	Brechó online facebook/enjoei.com	Brechó online facebook/enjoei.com
Natureza do acesso	Leitura	Leitura	Leitura	Leitura	Leitura	Leitura	Leitura	Leitura	Leitura/post no brechó online/ criação	Leitura	Leitura/manutenção da lojinha	Leitura/manutenção da lojinha	Leitura	Leitura
Conteúdo lido	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários	Posts e comentários

Figura 6: tabela para coleta de dados

Fonte: Autora

Foram realizadas três interações presenciais, já citadas acima, no período de 4 meses. Cada visita durou em média três horas e era realizado contato com os participantes do evento: troca de experiências, marcação de entrevistas futuras e registro de fotos.

Em uma etnografia, a coleta e análise de dados ocorrem simultaneamente e por isso, fez-se necessário a criação das planilhas para interações virtuais. Para interações presenciais foi criado um diário de campo e, após cada visita, a pesquisadora registra em seu diário de campo todos os dados coletados, sentimentos, reações, enfim, todos os acontecimentos no período da visita. Segundo Arnould e Wallendorf (1994), a sistemática coleta e gravação de dados da ação humana em seu ambiente natural é um dos traços guias do trabalho de um etnógrafo, daí parte a necessidade da criação de um diário de campo, visto que ele diz respeito às anotações do pesquisador em relação ao observado, destacando suas percepções reais e subjetivas (Malkinowski, 1976).

Foram realizadas 7 entrevistas com consumidores de roupas de segunda mão. Cada entrevista foi marcada previamente em lugares e dias sugeridos pelos entrevistados no intuito de diminuir as chances de rejeição dos respondentes. Cada entrevista durou cerca de 25 e 30 minutos, sendo todas elas gravadas com o auxílio

de um celular e transcritas com auxílio do *software Microsoft Word* depois dos encontros.

Para analisar os dados utilizou-se a análise de conteúdo, que segundo Mozzato e Grzybovski (2011) é uma técnica de análise que explora as relações entre discurso e realidade, verificando como os textos são feitos, carregando significados por meio dos processos sociais.

A análise de conteúdo trabalha tradicionalmente com materiais textuais, mas procedimentos semelhantes podem ser aplicados a imagens ou sons (BAUER e GASKELL, 2003).

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo consiste em 3 fases. A primeira fase é a pré-análise e tem por objetivo a organização da análise. Nesta fase escolhem-se os documentos a serem submetidos à análise, formulam-se as hipóteses e os objetivos e elaboram-se os indicadores que fundamentam a interpretação final. Não podendo se esquecer dos seguintes critérios durante a seleção dos documentos:

- Exaustividade: esgotar o todo da comunicação;
- Representatividade: deve-se selecionar documentos com informações que representem o universo da pesquisa;
- Homogeneidade: os dados devem ser sobre o mesmo tema;
- Pertinência: é necessário que os documentos estejam relacionados com o objetivo da pesquisa.

A segunda fase é importantíssima, porque possibilita o incremento das inferências e interpretações. Ela consiste na exploração do material, sendo essencialmente operações de codificação, ou seja, criação das categorias, decomposição ou enumeração. O termo “categorias” foi cunhado por Bardin (1977), afirmando que a análise é concretizada à medida que são estabelecidas categorias de análise e, a partir daí, discorrer sobre os dados.

A última fase é o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, resultados esses submetidos a provas estatísticas para maior rigor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os participantes da pesquisa têm, principalmente, o estilo de vida semelhante: modo de vestir, de se expressar através de tatuagens e *piercings*, estilo musical e, diversas vezes, orientações políticas. Pode-se, então, classificá-los como uma subcultura de consumo, devido ao conjunto de valores e crenças, rituais e modos simbólicos (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

A pesquisadora relata em seu diário de campo a dificuldade de interagir em um primeiro momento, pois ela não era reconhecida como membro da subcultura, pois não compartilhava do *ethos* único, a base de uma subcultura (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995):

Estilo das pessoas aqui é bem diferente do meu, sinto que aqui eu sou a diferente! Sem tatuagem, sem tinta no cabelo, sem *piercing*. Às vezes acho que estão me olhando meio atravessado, como se eu não fosse bem-vinda aqui. (Nota do Diário de Campo, 14/09/2014, Bazar Dazamiga).

Percebe-se, portanto, que a pesquisadora não contava com o capital simbólico valorizado pela subcultura, causando a não aceitação pelos membros, visto que as relações em uma subcultura estão intimamente ligadas ao capital simbólico valorizado pelo grupo, sendo ele fundamental para legitimar os membros da subcultura e determinar a sua hierarquia (SILVEIRA, 2011). E para que a aceitação viesse a ocorrer, a pesquisadora não hesitou em descobrir qual era o capital simbólico da subcultura e conquistá-lo.

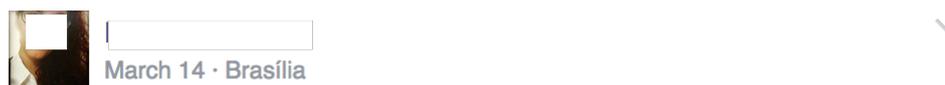
Após algumas interações, a pesquisadora já conseguiu se sentir aceita, pois ocorrendo a partilha dos símbolos de consumo, há a identificação dos membros do grupo e, para uma subcultura de consumo, o capital simbólico valorizado são os bens adquiridos (BELK, 1988):

Hoje não me senti deslocada, estou me sentindo parte disso tudo. Percebo que faço parte agora, mesmo ainda não tendo as características físicas com *piercings* e tatuagens, adquiri mais experiência, até compras já fiz e percebi que não são todas as pessoas participantes que os tem, facilitando assim que me sentisse aceita. (Nota do diário de campo, 12/10/2014, PicniK).

Com isso, percebe-se que as características de tatuagens e *piercings*, estilo musical estão presentes no subgrupo *hard core*, no qual membros estão mais imersos na subcultura. De tal modo, a pesquisadora encontra-se na periferia, de que fazem parte os membros com algumas características, mas não as características

básicas para enquadrar nos subgrupos mais internos (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

O “Brechó Online” pode ser classificado como uma comunidade *online* segundo Porter (2004). Pois ele é uma agregação de parceiros de negócios que interagem em torno de um interesse compartilhado, que tem suporte ou é mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos ou normas:



1- O que "pode": anúncios de roupas, sapatos, acessórios femininos, masculinos e travestis ❤️

2- Anúncios de celulares, câmeras fotográficas e demais eletrônicos também são válidos (apesar de que vamos ver aí se tem dado certo)

3- Anúncios de móveis daqui pra frente não vão mais rolar, amores, porque daí vira uma feira da loucura (e há aquela comunidade de móveis e a [Brasília - Dividir Moradia](#) onde rola anunciar móveis)

De tempos em tempo dou uma faxininha aqui, tá bom?! A intenção é deixar o grupo mais clean e gostoso de atuar 😊

Figura 6: Normas do Brechó Online

Fonte: Brechó Online

Os membros de uma subcultura têm semelhanças em sua forma expressão. Notou-se a criação do código **desapego** por membros do grupo “Brechó Online” para anunciar as mercadorias disponíveis para comercialização. A prática do desapego é fundamental para realização do descarte, pois é só a partir dele que seus detentores conseguem romper os significados dado a cada objeto (SUAREZ *et al*, 2011):



September 25

Meninas , desapegando de algumas peças.

Vestido de renda, lindo e novo. Tamanho P. Valor R\$85,00.



Figura 7- Post Brechó Online

Fonte: Brechó Online



October 18 at 4:04pm

desapegos baratinhos!!! vestido vermelho P Forever 21 - R\$ 35, vestido preto em tule e crochê P - R\$ 30, calça 36 jeans R\$ 20, blusa de renda preta P R\$ 10, bolsas carteiras preta e branca R\$ 15 cada, vestido branco P R\$ 15, vestido off-white P com renda R\$ 15, camisa branca com manga bufante P R\$ 10, macaquinho P off white R\$ 15.



Figura 8- Post Brechó Online

Fonte: Brechó *Brechó Online*

O termo desapego pode ser visto de formas distintas em outros grupos, mesmo que pertencentes a mesma subcultura. Para os entrevistados, o desapego faz parte do mundo dos brechós, tendo a consciência de sua importância para fazer parte desta subcultura. Ele existe apenas neste sentido, não sendo utilizado para outro fim, da maneira ocorrida no grupo “Brechó Online”:

E o desapego é fundamental. Não dá pra ser tão apegada, eu nem acho legal ter muito apego. Só é possível existir brechós e a gente poder comprar coisas legais, se todas as pessoas que um dia tiveram coisas legais, forem desapegadas, entende? Então, vamos desapegar... (Entrevistado 3).

Desapego... essa é a palavra que define esse consumo pra mim, hoje. (Entrevistado 2).

Eu acho que é mais por isso. Uma coisa que acho legal é esse sentimento de desapego, sabe? Muito dessa coisa de começar que foi da minha madrinha, então desde sempre eu separei muita roupa para doar. Inclusive eu fiz uma limpa agora que eu mudei, há 3 meses, que, tipo, foram 2 sacos de lixo com roupas para doação. Eu gosto de saber que as pessoas praticam esse desapego, por mais que eu compre delas, mas é legal saber que as pessoas tem esse desprendimento que a pessoa tá do tipo: tá, minha filha, pode pegar, compra, seja feliz, não quero mais... enfim, eu gosto de saber que as pessoas fazem isso. (Entrevistado 6).

Eu pratiquei muito o desapego, eu vendo que posso comprar roupas de outras pessoas, eu gosto de vender minhas coisas, o brechó me dá a possibilidade de renovar meu armário várias vezes no ano, quando eu quiser eu levo 5 peças no brechó e compro 5, pronto. (Entrevistado 8).

A necessidade que os indivíduos têm em fazer parte de um grupo os levam à conformidade. No caso das comunidades *online*, principalmente o enjoei.com, vê-se a conformidade da submissão (BLACKWELL, MINARD E ENGEL, 2013). Os vendedores famosos: blogueiras, apresentadores de televisão, têm maior número de acessos e suas mercadorias são objetos de desejo das consumidoras, mesmo que os objetos tenha o valor monetário maior do que em outras lojinhas de pessoas não famosas. De tal forma, o capital simbólico valorizado pelo grupo é o *status* que os itens comprados de alguma celebridade trazem com ela. As falas a seguir podem nos ajudar a compreender tal fato:

Quando a Júlia Petit ¹ anuncia alguma coisa, rapidamente esgota, mesmo não sendo a mais barata. (Entrevistado 6).

Porque são roupas mais caras, a pessoa se aproveita da etiqueta e acaba cobrando caro, então perde um dos motivos, pra mim, de se comprar em brechó: o preço. Eu sempre olho no site enjoei.com, mas nunca compro. Além de ser coisas de marcas, são de blogueiras famosas... Tem pessoas que gostam de comprar de marcas e dessas blogueiras por *status*, eu fico com estilo. (Entrevistado 2).

¹ Julia Petit é apresentadora e dona do site de moda Petiscos www.juliapetit.com.br

Minha última compra foi feita naquele site enjoiei.com e eles vendem roupa, qualquer um pode vender suas peças e eles estão fazendo campanha em brechós, blogs de pessoas famosas vendendo suas próprias roupas. Eu ainda não quis comprar nenhuma roupa de uma pessoa comum, porque eu penso, tendo em vista meu consumo, tem peças que eu não cuido tanto quanto outras, então, ainda mais pela internet, você está correndo o risco, então eu dou prioridade a peças de blogueiras, pessoas famosas porque eu sei que elas têm muitas roupas então pra usarem muito aquela peça é muito improvável, então a probabilidade da peça ser seminova, de uma pessoa famosa, uma blogueira, é muito maior que uma pessoa comum. (Entrevistado 8).

A lojinha da Júlia Petit é a mais popular no site enjoiei.com, algumas usuárias afirmam optar por comprar roupas das blogueiras, como a Júlia Petit, mesmo tendo que pagar mais por isso, por saber da qualidade da roupa, do bom estado de conservação:

Eu compro mais pelo estado da roupa, eu sei que as blogueiras recebem todas as coleções novas de várias marcas, essa camisa que eu estou usando ela veio etiquetada porque ela com certeza ganhou num tamanho que não era dela e agora ela está revendendo, então eu compro pelo estado da peça, mas assim, claro que se fosse uma bolsa da Chanel, um vestido muito marcante ou então um vestido de noiva que alguma celebridade usou, ai eu compraria porque essa celebridade usou, entendeu? (Entrevistado 8).

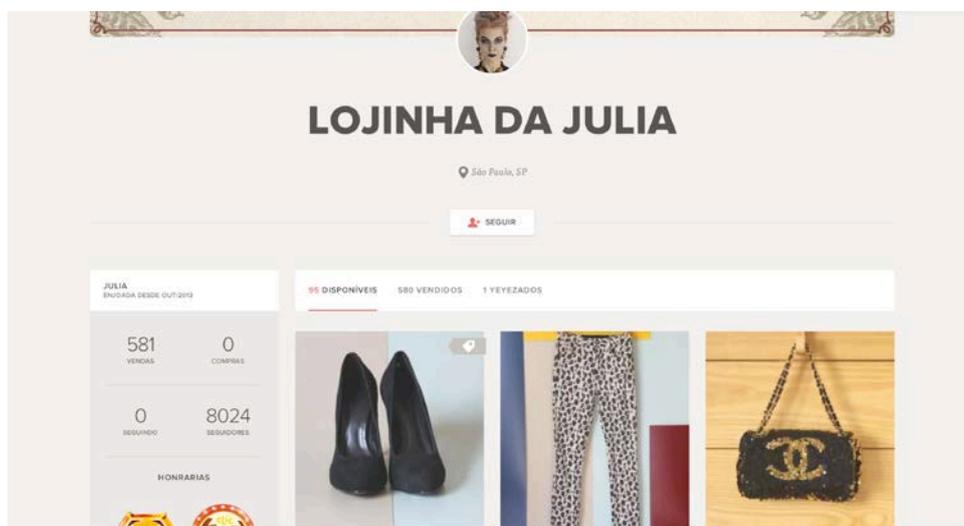


Figura 9- Layout lojinha Júlia Petit
Fonte: www.enjoei.com acesso: 30/10/2014.

Antes de conhecerem as roupas de segunda mão comercializadas em brechós, os entrevistados tinham uma aversão a esse tipo de consumo. Era atribuído o **significado de velharia:**

Poxa, era tudo muito velho, que não ia servir pra nada. Não me via usando nada daquilo... Quando comecei a ir, bem no começo, rompendo a barreira do preconceito, era mais uma questão mesmo do preço acessível. (Entrevistado 7).

Quando morava em Unai eu tinha ainda um preconceito, achava que não eram roupas boas, de baixa qualidade... Coisa velha mesmo. (Entrevistado 5).

Ah, eu não tinha muito ideia não... eu só via como coisa velha, um pouco de preconceito por já ter sido usada, sabe? Coisa de adolescente por querer está sempre igual ao amigo... você sabe, ne? (Entrevistado 4).

Antes, pra mim, era apenas roupas velhas, algo não usável...(Entrevistado 1).

O significado de velharia atribuído por alguns entrevistados colaborou com o surgimento de certo **preconceito** em relação ao consumo de bens de segunda mão. E tal preconceito é derivado do entendimento cultural que elas têm.

O campo mostrou a semelhança da construção dos significados que esse consumo tinha para o que ele se tornou hoje. Antes de conhecer o consumo de bens de segunda mão, os entrevistados mostravam desdém, indiferença a eles, pois a cultura na qual eles se inseriam contribuía para essa opinião de brechós=roupas velhas e ruins, conseqüentemente, havia preconceito sobre os brechós.

Os entrevistados começaram a ter contato com as roupas de segunda mão ainda na infância quando os bens de segunda mão eram recebidos ou repassados entre os familiares, ou quando passou a existir maior acessibilidade aos brechós, sendo estes fatos as principais **influências** para os entrevistados conhecerem e praticar esse tipo de comércio. Uma tendência mostrada por Albinsson e Perera (2009). Podemos confirmar isso a partir das seguintes falas:

Acho que desde criança, porque quando eu era criança, como eu tenho primos muito mais velhos, e eu sou uma das mais novas, eu acabava usando a roupa de todo mundo então eu sempre usei roupa de segunda mão. (Entrevistado 2).

Quando eu mudei pra Brasília, então faz uns 4 anos, assim, fui no primeiro brechó e comprei. Lá em Unai não tem muitos e os poucos que tem são péssimos, aí não me interessava e até reforçava meu pensamento de coisas velhas e não usáveis, mas depois de mudar pra uma cidade maior, com mais opções de brechós, eu tive a chance de realmente conhecer e me interessar de verdade. (Entrevistado 5).

Elas surgiram na convivência com a minha madrinha e com a minha prima, porque desde pequena era assim, a minha madrinha ia doar as roupas da minha prima, ela ligava lá em casa quando eu morava com o meu pai e a minha ex-madrasta e falava: ah, depois fala pra Marina vim aqui que tem umas roupas da Mirela, às vezes serve pra ela e ela gosta, aí a minha prima sempre teve umas roupas diferentes assim, então, tipo, ela tinha uma calça amarela, maravilhosa, só que ela não é tipo calça jeans, ela era meio diferente, aí era uma das coisas, eu gostava muito por isso, porque eram roupas diferentes. (Entrevistado 6).

Quem me apresentou foi minha mãe, ela tinha uma amiga que tinha um brechó na cidade onde eu morava e aí ela me apresentou e eu comecei a gostar porque tinha muitas roupas legais, baratas e diferentes, porque eu tenho uma ideia, que na moda nada se cria, tudo se copia, então eu conseguia encontrar coisas que estavam na moda hoje em dia, com uma roupagem um pouco diferente e mais barata. (Entrevistado 1).

Não há dúvidas sobre a importância dos grupos de referências na formação dos hábitos das pessoas. A família é classificada como grupo primário por Blackwell, Minard e Engel (2013) devido proximidade física entre os membros, contribuindo

com a formação de comportamentos semelhantes entre eles. Fato confirmado por Solomon (2004) ao dizer que a interação entre os membros dos grupos aumentam quando a distância física diminui.

Ao perceber que o seus pertences não mais agradam, inicia-se o **ritual de descarte**. O ritual começa no momento em que os bens de consumo perdem o significado para seus donos. No caso de alguns participantes da pesquisa, eles optam por doar seus pertences à caridade, corroborando com Albinsson e Perera (2009). O ritual de descarte pode ser observado nas falas a seguir:

Minha mãe dá muito pra caridade, ela é bem assim, me ensinou muito isso, ela falava: olha, você comprou dois sapatos, vamos dar um, tipo assim, sabe, aí é mais ou menos isso, dou mais pra caridade, mas eu queria ter paciência pra vender em brechó. Ganharia bem. (Entrevistado 7).

Eu doo. Eu vejo que não to usando tem um tempo, *ta* lá guardada... Mas tem algumas roupas que eu fico cozinhando, tento usar de alguma outra forma, vê se ainda dá jogo com a roupa. Se não, penso: “meu deus, por que dessa roupa?” Aí vou lá e doo. Eu levo geralmente para Unai, porque minha madrinha, ela frequenta um centro espírita que tem um bazar de um ou dois reais, aí ela, minha madrinha, leva lá. (Entrevistado 6)

Para outros participantes, o ritual de descarte ocorre de acordo com o benefício 2, proposto por Suarez *et al* (2011), vende-os na expectativa de reaver parte do investimento realizado no ato da compra. E este fato também foi observado nas comunidades virtuais, diferente do **desapego**. As falas a seguir afirmam isso:

Eu vendo de novo no brechó. Porque eu vejo a possibilidade de ter algum dinheiro de volta, já que eu não vou usar mais e ela ainda está em bom estado, não tem porque ela continuar comigo. Desapego total... (Entrevistado 2).

Faço um bazar. E vendo tudo, às vezes eu vendo no brechó, ou eu vendo pra terceiros. Acho bom pra conhecer os dois lados, entender como funciona também. Porque é um dinheiro a mais que entra ne? Claro, se eu já usei muito a roupa e *ta* meio desgastada, eu prefiro doar. Mas se ela ainda *ta* bem usável, eu vendo. (Entrevistado 4)

Na maioria das vezes eu faço doação, porque eu uso muito minhas roupas e não tenho aquela coisa de estar sempre com coisas novas no meu guarda-roupa. Mas quando estão em bom estado, eu tento vender no brechó. Porque ganhar um dinheiro, às vezes o que eu gastei com roupas eu recupero a metade... Isso é muito bom. (Entrevistado 5).

O valor monetário dos bens encontrados nos brechós é, indiscutivelmente, o fator mais importante para os participantes do trabalho continuarem a consumir tais itens. Podemos confirmar esse interesse analisando as falas:

Roupa nova sempre é cara e brechó, eu pelo menos, assim, eu gosto de quantidade, claro que qualidade importa, mas assim, sei lá, você poder comprar 3 blusas no preço que você pagaria 1, é muito interessante, uma ideia muito legal e eu sou até um pouco consumista quando eu me vejo atraída por 3 blusas do que 1, visto uma e fico: ai meu Deus, eu tenho que comprar, isso é muito bom (risos). (Entrevistado 7).

Pela questão financeira, que pra mim é mais de boa eu encontrar uma peça super incrível num preço muito mais tranquilo, sabe, que foi de outra pessoa e isso não tem problema, tem a história dela lá, mas é minha, eu sou a próxima dona, vou fazer tão bom uso quanto, provavelmente, o ex-dono. (Entrevistado 6).

Pelo preço baixo, principalmente, é uma vantagem incrível e que me mantém super interessada em continuar sempre procurando em brechós. Gastar pouco dinheiro com roupa boa é muito atrativo, pois posso juntar dinheiro para outras coisas, sair mais... (Entrevistado 5)

O campo mostrou que a possibilidade de comprar itens **baratos e estilosos** favoreceu para a mudança de percepção dos itens de segunda mão. Para os entrevistados, poder gastar menos dinheiro comprando roupas é muito atrativo, para outros, a atração está no fato de poder comprar mais peças com o mesmo dinheiro que se compraria apenas uma peça em lojas de *shopping*, por exemplo. Ou seja, o campo confirma os estudos de Bardhi e Arnould (2005) e Joung e Park-Poaps (2011), pois os participantes sentem prazer em comprar e, ao mesmo tempo, economizar.

O fato de diversos participantes optarem por brechós pelo preço chamou a atenção da pesquisadora. Os participantes afirmavam gostar dos brechós, das mercadorias vendidas, porém sempre afirmavam ser o preço fator determinante para realização de cada compra. De tal forma, surgiu a dúvida: gostar do brechó está ligado apenas pelo atributo **barato**? Os entrevistados mostraram que o preço é, sim, importantíssimo, pela situação financeira que cada um se encontra no momento da entrevista, mas gostar do sentimento de ser único e exclusivo é o segundo fator mais importante nas compras em brechós:

No começo eu adorava pagar pouco pelas roupas legais e exclusivas, hoje eu compro coisas exclusivas pagando pouco. Entende o que quero dizer? Antes o preço era determinante pra eu ir sempre, hoje é ter algo exclusivo pagando pouco. (Entrevistado 1).

Compro lá por ter roupas bonitas com um preço bom, mas porque eu gosto das coisas que são vendidas lá. Mesmo tendo dinheiro para comprar roupas novas, em shopping, não é certo que eu vá encontrar algo tão legal quanto no brechó, mais o meu estilo. E faz parte do meu estilo, ir atrás de roupas que já foram de outras pessoas. Eu gosto. (Entrevistado 6).

Eu acho mesmo se eu ganhasse bem eu iria continuar comprando em brechó, eu iria comprar roupas novas, mas na maior parte dos casos eu continuaria comprando em brechó. Eu tenho um colar, preferido, comprei por 20 reais e ele é maravilhoso. (Entrevistado 7).

Assim, o prazer em comprar em brechós está, também, ligado aos **achados**. A busca por boas peças é tida como um ritual denominado, pelos entrevistados, como **garimpar**. O campo mais uma vez veio confirmar o estudo de Bardhi e Arnould (2005), pois muitos “achados” não poderiam ser encontrados em outra situação,

além dos achados serem considerados como uma vitória (BORGES e DUBEUX, 2012):

Vou pelo menos uma vez por mês em brechó, pra ver se eu não estou perdendo nada porque brechó é muito disso, se você não for, é questão de sorte, você vai no dia certo e acha naquele dia, amanhã você não vai achar mais. É isso que eu gosto em brechó, você tem aquele achado na sua vida e caramba, nunca iria achar porque eu nunca tinha visto algo parecido, eu amei, assim, então essa ideia de você achar uma cosia que não esperava, que não tá na moda porque tem muito disso, em shopping e tem essa opção em bazar, você achar algo que você não estava esperando ou alguma coisa que já saiu de moda, mas você gostava e eu sou uma pessoa que num *ta* nem ai, não me importo, não me apego tanto a moda. (Entrevistado 7).

Eu acho que eu fico mais empolgada se eu for em um brechó do que se eu for em uma loja, pra você ter aquele achado e dizer: “*caracas* essa bolsa...” ou “meu deus, esse casaco...” então eu acho que eu fico mais empolgada porque eu posso encontrar peças que são muito mais o meu estilo e muito mais divertidas do que se eu fosse num shopping. (Entrevistado 6).

Porque no brechó tem muito de, essa semana não tem nada legal mas na semana seguinte aparece algo legal, você vai lá e acha. Tem muito a questão do tempo também, você ter sorte de achar uma peça legal, no brechó tem muito isso de garimpo, é muita sorte de quem encontra a peça primeiro, tipo, você está com sua amiga fazendo compra ai você achou essa peça mas todo mundo quer, mas como você achou, ai é sua (*risos*). (Entrevistado 8).

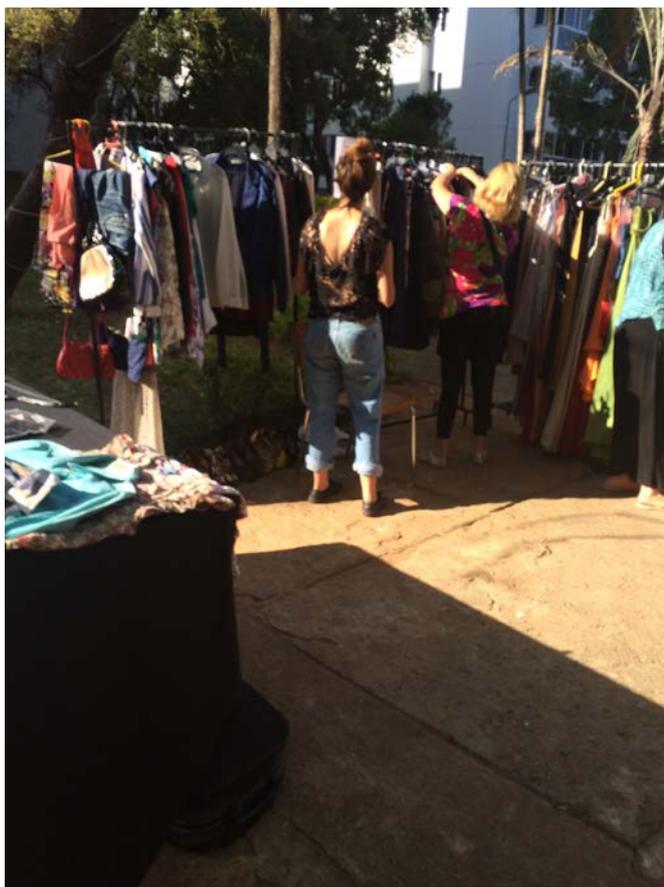


Foto 1: Garimpo no Bazar Dazamiga
Fonte: Autora, 14/09/2014.



Foto 2: Garimpo no Picnick
Fonte: Autora, 12/10/2014.

O garimpo é um ritual muito valorizado na subcultura dos brechós e ocorre independente do brechó ser físico ou virtual. Alguns entrevistados preferem comprar em brechós *online*, pela comodidade e pelo fácil acesso à internet, outros já preferem o garimpo físico, para garantir a qualidade da peça:

É diferente porque você tem que vasculhar do mesmo jeito olhar e tudo mais, só que é mais rápido porque você gostou, gostou, não gostou, não gostou, vê foto e tudo mais, é mais rápido do que você olhar as roupas em lojas normais, é menos cansativo, bem menos cansativo e eu acho mais fácil até porque você olha, e escolhe, encontra com a pessoa e pronto, acabou, num tem que pegar fila, não tem nada disso, bem mais rápido. (Entrevistado 2).

Nunca entrei em contato com brechó online, eu sei só aquele enjoiei, mas eu tenho preguiça eterna de fazer compra online, porque eu sou muito chata, eu sou muito exigente com roupa e principalmente se fosse com o meu dinheiro eu ficaria muito brava se eu comprasse alguma coisa que ficasse ruim em mim, então eu evito isso ao máximo, eu compraria bolsa, assim, e mesmo assim eu prefiro não comprar, eu gosto de ter aquela experiência mais física mesmo, ter certeza que vai ficar bom. (Entrevistado 7).

O significado **achado** está intimamente ligado ao desejo de **exclusividade**, ser único. O consumo em brechós é considerado pelos participantes como a possibilidade de ser único, pois as peças encontradas lá são exclusivas, só podem ser encontradas nesse tipo de loja, assim para conseguir saciar o desejo de exclusividade, a busca por achados em brechós é imprescindível:

Porque vejo isso como algo exclusivo, bom e barato. É quase impossível sair e ter alguém com algo parecido com o que to usando, isso me atrai muito. Ser única, pagando pouco (*risos*). (Entrevistado 1).

E pela questão, também, pode ser emocional, de tipo assim, comprar algo, tipo, que é meio que único, sabe dificilmente você vai encontrar outro igual, eu acho que é muito disso. (Entrevistado 6).

Porque é estilosa, barata, exclusiva... Muito difícil ter alguém com algo parecido, sabe? Fico feliz de não ter muitas pessoas iguais a mim na rua, porque eu sou uma pessoa diferente. (risos) (Entrevistado 2).

Eu gosto da ideia do único, principalmente quando é alguma coisa mais velha, assim, eu as vezes encontro no brechó que eu nunca tinha pensado em usar antes, ai eu fico assim: nossa, será que fica legal? Ai eu experimento e fica maravilhoso. Aquela ideia da peça ser uma coisa quase única, você trazer essas coisas de várias épocas, misturar uma blusa bem clássica com uma saia descolada, então eu gosto muito disso.(Entrevistado 7).

Roupa pra mim é uma expressão da sua personalidade. Do seu estilo de vida. Gosto de me vestir pra me sentir completa, assim, eu busco roupas que transmitam isso... Não acho que só a roupa transmite seu significado pra mim, creio que é uma troca... (Entrevistado 2).

O campo confirmou alguns estudos (BELK, 1982; BELK, 1988; BELLIA, 2000; CAMPBELL, 2001) sobre a necessidade de comprar objetos que representem a personalidade de cada entrevistado. Eles veem os achados como únicos e tal significado simbólico é passado, automaticamente, a eles quando estão usando as peças.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo deste trabalho foi identificar como é construída a identidade dos consumidores das roupas de segunda mão em tal subcultura. Por isso foram traçados, também, objetivos específicos cujos resultados serão demonstrados a seguir.

O resultado obtido demonstra a relação da necessidade de se comprar em brechós para conseguir sustentar sua identidade. Os participantes atribuem aos brechós exclusividade, *status*, seja por não ter outras pessoas usando peças parecidas com as suas, seja por conseguir comprar algo de alguma celebridade. Assim, os brechós com seus itens corroboram para a construção e desenvolvimento do *eu* de cada usuário.

O primeiro objetivo específico foi identificar os valores comuns aos indivíduos pertencentes à subcultura dos brechós. Verificou-se que os valores compartilhados pelos membros da subcultura dos brechós estão relacionados com o desejo de se expressar através dos objetos comprados, não sendo necessário investir muito dinheiro. O comportamento de compra também mostra como os indivíduos da subcultura são. Em outras palavras, os atributos **baratos**, **estilosas** e **garimpar** são os valores mais marcantes e que mais representam os participantes deste estudo.

O segundo objetivo específico foi caracterizar o consumo de roupas de segunda mão como comportamento de descarte voluntário. Constatou-se que os participantes, mesmo que inconscientemente, sabem que o comércio de roupas de segunda mão dependem do desapego dos seus clientes. Dessa forma, o comportamento de descarte voluntário é influenciado pela ânsia de manter o mercado dos brechós ativo. Além da possibilidade de captar recursos financeiros,

reaver parte do investimento previamente feito. Em outras palavras, o consumo de roupas de segunda mão é o grande responsável pelo comportamento de descarte voluntário dos participantes do trabalho, pois para se consumir as roupas de segunda mão faz-se necessário um descarte voluntário antes. Então, o comportamento de descarte voluntário é, ao mesmo tempo, influenciado e influenciador do consumo de roupas de segunda mão.

O terceiro, e último, objetivo específico foi identificar como a subcultura de consumo influencia para formação dos conceitos das roupas de segunda mão. O significado das roupas e acessórios de segunda mão para os participantes sofreu mudanças no decorrer de suas experiências. O significado de velharia reforçava o preconceito, prejudicando o futuro interesse dos participantes. A mudança de algum influenciador do significado velharia, aumento da disponibilidade de brechós ou o acesso a eles, por exemplo, colaborou para a inserção das pessoas na subcultura e, construindo, assim, novos significados de roupas estilosas, baratas e exclusivas tornando o consumo em brechós, feiras e bazares prioridade no que tange consumos de roupas.

O ponto negativo do trabalho foi a escolha dos entrevistados que não possibilitou chances iguais aos participantes de serem escolhidos, o que pode ter comprometido a coleta de dados.

Como sugestões para pesquisas futuras pode-se considerar abordar o consumo consciente e reciclagem. Mesmo que percebido esse comportamento em alguns participante, extrapola os objetivos deste trabalho. Por ser tratar de reutilização de objetos, o trabalho poderia elucidar se o consumo consciente é um dos fatores para os adeptos do consumo de roupas de segunda mão.

Por fim, ainda há muito o que fazer para tornar a prática de consumir em brechós mais aceita no Brasil, costume de países desenvolvidos como Estados Unidos e Alemanha. Para maior entendimento do tema, mais trabalhos aprofundando nos aspectos abordados neste trabalho como outros aspectos que não foram abordados faz-se necessário.

Durante o trabalho, percebe-se que há poucos estudos em Administração tendo a etnografia como método. Assim, sugere-se mais trabalhos dispostos a utilizá-la, para que supram as lacunas existentes no que concerne à etnografia em administração.

O estudo coloca em evidência a necessidade das pessoas em expressar suas características, sua personalidade através dos seus pertences, mas isso não implica em ter objetos novos, ou de marca, ou de alto valor monetário. Os achados do trabalho podem ser úteis para que empresas do ramo de vestuário desenvolvam novas estratégias para reconquistar o público perdido para os brechós

Concluindo, mesmo que ainda existam pessoas com o pensamento de velharia, pouca qualidade, quando se escuta falar de brechó, bazar ou feira, o trabalho conseguiu colaborar para que os leitores repensassem esse conceito e, quem sabe, se interessarem em descobrir o mundo das roupas de segunda mão.

A tabela 1 traz, resumidamente, os resultados obtidos no presente trabalho, relacionando-os com os objetivos específicos e sugestões para pesquisas futuras.

Objetivos	Resultados	Sugestões para trabalhos futuros
Objetivo 1: identificar os valores comuns aos	Expressão do <i>Eu</i> através das compras;	Trabalhos aprofundando os aspectos deste trabalho.

indivíduos pertencentes à subcultura dos brechós.	Barato; Estilosa; Garimpar.	
Objetivo 2: caracterizar o consumo de roupas de segunda mão como comportamento de descarte voluntário.	Comportamento de descarte voluntário como influenciado e influenciador, ao mesmo tempo, do consumo de roupas de segunda mão.	Consumo consciente e reciclagem.
Objetivo 3: identificar como a subcultura de consumo influencia para formação dos conceitos das roupas de segunda mão.	De velharia a estilosa e exclusiva.	Mais trabalhos em administração utilizando a etnografia como método

Tabela 1: Resultados

Fonte: Autora

REFERÊNCIAS

ALBINSSON, Pia A.; PERERA, B. From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8: p. 340–353, november 2009.

BALASUBRAMANIAN, S., MAHAJAN, V. The Economic leverage of the virtual community. **International Journal of Electronic Commerce**. v.5, n.3, 2001. Disponível em <http://cci.mcombs.utexas.edu/research/white/leveraging.pdf>. Acesso em: 05 de agosto de 2014.

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.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico : colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul/set 2003.

BARDIN, L. (2006). Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

BAUER, Martin W.; GASKELL, Geroge (ED.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BELLIA, Leticia. **O consumo dos moradores da Barra Tijuca**. 124 f. Dissertação de Mestrado em Administração. Instituto de Pós-graduação em administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2000.

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

BELK, R, W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, sep. 1988.

BIANCHI, C.; BIRTWISTLE, G. Consumer clothing disposal behavior: a comparative study. **International Journal of Consumer Studies**, v.36, p. 335-341, jan. 2012.

BOSTMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consume colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CAMPBELL, Colin. (2001) *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.

DE VALCK, Kristine. Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship. Tese de doutorado, **Erasmus Research Institute of Management (ERIM)**. Disponível em <https://ep.eur.nl/handle/1764/6663>. Acesso em: Agosto de 2014.

DHOLAKIA, Uptal M.; BAGOZZI, Richard, P.; PEARO, Lisa K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**. 21, 2004.

DODSON, K. Peak experiences and mountain biking: Incorporating the bike into the extended self. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 317-322, 1996.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ENJOEI. Disponível em: <https://www.enjoei.com>. Diversos acessos.

FACEBOOK. Disponível (apenas para usuários cadastrados) em <https://www.facebook.com>. Diversos acessos.

IKEDA, Ana A.; *et al.* Etnografia em marketing: uma discussão inicial. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12 n. 4, Jul/Ago. 2006.

JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. What About Disposition? **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 22-28, apr. 1977.

JOUNG, Hyun-Mee; PARK-POAPS, Heasun. Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, v.37, p. 105-111, set. 2011.

KOEHLER, Tiago Heinen. “**STOKED**”: **Os valores da cultura de consume surf e sua influência no comportamento de compra**. 2006. 76 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril, 1976. 439p.

MOZZATO, Anelise M.; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011.

MINAYO, Maria Cecília S. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PORTER, C.E. A typology of virtual communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. **Journal of Computer Mediated Communication**. N.10, Nov. 2014.

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

ROCHA, Gilmar. A etnografia como categoria de pensamento na antropologia moderna. **Cadernos de Campos**, n. 14/15, p. 99-114, 2006.

SHIM, S. Environmentalism and consumer's clothing disposal patterns: an exploratory study. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 13, p. 38–48, jan, 1995.

SUAREZ, Maribel C.; MACEDO-SOARES, T.Diana L.; CHAUVEL, Marie A.; CASOTTI, Letícia M. Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens?. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, p. 26-57, jan/abr. 2011.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22 p. 43-61, jun, 1995.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. 2006. 155 f. Dissertação Mestrado acadêmico em administração. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de Entrevista



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Descreva quem é você.

Sua idade, personalidade, estilo de vida, valores pessoais.

2. Fale um pouco da sua trajetória de vida.

De onde é, onde nasceu e viveu, classe social, estudos, profissão, sua família e seus amigos.

3. Em que momento da sua trajetória de vida as roupas de segunda mão surgiram?

Como tomou conhecimento deste tipo de consumo?

Sofreu alguma influência (publicidade, amigos, formadores de opinião)?

Suas motivações, envolvimento e percepções em relação ao consumo dessas roupas?

Qual o significado que estas roupas tinham nesta época para você?

4. E hoje, porque você consome roupas de segunda mão?

O que você pensa sobre este consumo mudou ao longo do tempo ou permanece o mesmo?

Seu conhecimento, influência, motivações, envolvimento e percepções hoje?

Significados que este consumo tem para você hoje?

5. Como é a sua relação com as roupas de segunda mão?

Você considera que os significados das roupas que você compra são passados para você?

Você utiliza estes bens para se enfeitar para sair?

Quando você compra este tipo de roupa pensa no antigo proprietário?

Tenta desconsiderar quem já usou ou acha importante conhecer, saber de quem era a roupa?

6. Descreva seu comportamento de compra em relação às roupas de segunda mão.

Funciona como a compra em lojas normais ou é diferente?

Consome algum tipo de produtos ou marcas específicas?

Como reconhece a necessidade de comprar uma roupa em brechó?

Vai as compras quando precisa de algo específico, ou freqüenta esporadicamente?

Costuma buscar em diversos brechós ou vai sempre ao mesmo?

Costuma avaliar as alternativas antes de comprar algo?

O que é determinante para realizar a compra?

Você usa sempre suas compras ou não? Usa logo ou demora?

Que critérios utiliza para avaliar a compra?

Como você se desfaz dessas roupas?

Além de comprar, você comercializa suas roupas em brechós?

7. Já realizou trocas?

Os sentimentos ao vender/trocar seus pertences são parecidos com o sentimentos de compra?

ANEXOS

ANEXO A – Diário de Campo

14/09/2014

Bazar dazamiga 12 ed. é um bazar que foi realizada na 116 norte e tem varias pessoas comercializando tanto objetos de segunda mão quanto novos. Pessoas circulam entre um stand e outro olhando procurando algo que desperte o interesse. Ambiente bem descontraído, maioria mulher e ainda não me deparei com roupas e acessórios masculinos. O estilo das pessoas aqui é bem diferente do meu, sinto que aqui eu sou a diferente! Sem tatuagem, sem tinta no cabelo, sem piercings. As vezes acho que estão me olhando meio atravessado, como se não fosse bem vinda aqui. pouco tempo depois não sentia esse olhar atravessado com tanta frequência, não sei se se acostumaram comigo ou se me esqueceram, mesmo me sentindo deslocada, consegui comprar, conversar com algumas pessoas e ninguém foi avesso a minha aproximação.

20/09/2014

A feira d troca e comidas vegano é diferente do bazar dazamiga! Mas o ambiente é bem parecido, o estilo das pessoas e eu, mais uma vez, sendo diferente! A ideia aqui é trocar. Algumas poucas pessoas vendem, mas o foco é a troca. Então, tds pessoas passavam de um lugar a outro levando suas peças para trocar por algo interessante que outra pessoa trouxe. Como ha opção de comidas, hoje ha mais homens, porem nos stands d troca a maioria tb é de mulheres. O movimento aqui é menor, não sei por qual motivo. Penso q as pessoas ainda pouco se interessam pelo movimento de trocas, ainda estão mais voltadas para compra e venda mesmo. Isso realmente é interessante, pois eu perguntei ao organizador porque a ideia de troca apenas e ele me respondeu que é uma forma de estimular as pessoas a serem menos consumistas, a preservar o meio ambiente, afirmou também que compras em bazares e feiras já é um bom começo, mas a troca seria o ideal na questão ambiental. Mas continuo achando que a compra e venda continua sendo mais atrativa para as pessoas.

12/10 Picnik

O picnik é bem diferente dos outros eventos! Ele é bem maior e pessoas vem n só para comer, mas vem para comer, sentar no chão... Tem comercio de roupas novas e usadas, acessórios, itens de artesanato! Hoje n deu para mensurar se havia mais homens ou mulheres, esta bem equilibrado! Hoje não me senti deslocada, consegui interagir me sentindo parte disso tudo. Percebo q faço parte agora, mesmo ainda não tendo as características físicas com piercings e tatoos, adquiri mais experiência, até compras já fiz e percebi que não são todas as pessoas participantes que os tem, facilitando assim que me sentisse aceita. E as pessoas são de vários estilos, penso que o Picnik é MTO importante na divulgação do estilo "brechó", pq há várias coisas pra se fazer, além das barraquinhas de brechós, que quem vai lá procurando outras coisas acaba conhecendo e se interessando. Conheci e conversei com uma pessoa e me disse q foi assim q conheceu as roupas de segunda mão e hoje compra sempre nos brechós e feiras da cidade. E reafirmou meu pensamento de que a compra e venda ainda é o mais procurado pelos adeptos do consumo de objetos de segunda mão. Picnik é, de longe, o evento mais movimentado que eu fui e não há stands de trocas por aqui. Perguntei a uma menina que estava em um dos stands de brechós o que ela acha sobre trocas, se ela fazia isso e ela respondeu que, as roupas que ela não usa mais ela prefere doar, dá para algum amigo. E que nunca foi a evento de trocas por preferir doar, mesmo.

12/10

Hoje foi o ultimo dia de visitas presenciais. Percebi o quanto eu amadureci como pesquisadora e consegui aproveitar mais, no sentido de coletar dados, as entrevistas também tem me ajudado. Começo a perceber alguns fatos que vi na primeira feira que eu fui q antes não me dizia nada e hoje quando eu penso consigo entender melhor o fenômeno. e começo a me sentir um pouco mais imersa nesse mundo. Comecei a me interessar por brechós, eu mesma nunca tinha ido até começar a fazer meu trabalho. Esse negocio de subcultura de consumo realmente influencia as pessoas. hahahaha

20/09/2014

Hoje foi a primeira entrevista. Nossa que nervoso e que dificuldade. A entrevistada foi realmente muito simpática e atenciosa, respondeu todas questões. senti que no começo eu estava muito travada e não consegui fugir muito do roteiro.

Transcrevendo a entrevista senti que poderia ter aprofundado mais em alguns aspectos. Mas me foi muito válida. quebrei o gelo, ganhei mais confiança e estou pronta para a próxima.

24/09/2014

A segunda entrevista foi muuuuuito mais tranquila. Sem comparação. Eu já estava preparada para o que me esperava e, então, eu consegui me soltar e não ficar presa ao roteiro. Conduzia a entrevista de maneira mais relaxada e conseqüentemente, consegui, ao meu ver, extrair mais informações e conquistar mais confiança para as próximas entrevistas. A entrevistada de hoje também foi bem solista e colaborou para que eu me sentisse a vontade.

24/09/2014

A terceira entrevista foi pior que a primeira. hahah nossa, o entrevistado não pareceu muuuuito interessado em responder as perguntas e sempre respondia com frases curtas: sim, é isso. não. Eu tentava conduzir a entrevista para que ele me respondesse de forma mais completa e definitivamente eu não conseguia. Não sai de lá muito animada como das outras entrevistas. Percebi que os entrevistados influenciam muito minha maneira de entrevistar. Não me senti muito a vontade e não vi muitas maneiras de contornar a situação.

26/09/2014

A quarta entrevista foi bem tranquila, graças a deus. A entrevistada me deixou bem a vontade, respondeu as questões de forma satisfatória. Ainda bem que eu não deixei a ultima entrevista influenciar no meu trabalho negativamente, e consegui aproveitar muito essa entrevista para tentar compensar a ultima que não foi muito boa.

26/09/2014

A quinta entrevista também ocorreu como as anteriores, creio que o entrevistado realmente não tinha muito interesse em participar do trabalho. A entrevistada colaborou comigo e me respondeu tudo de forma clara e enriquecedora. Ao final dessa entrevista, percebi que consegui desenvolver um padrão para conduzir as entrevistas para não ficar muito diferente uma da outra, em relação as questões feitas, para não influenciar a análise no futuro. Me sinto mais confiante a cada entrevista e cada vez mais por dentro dos brechós.

29/09/2014

A sexta entrevista foi, de longe, a melhor das entrevistas até aqui. A entrevista, uma foofa por sinal, gostava muito de falar (hahaha) respondia tudo de maneira beeem completa e nossa entrevista parecia mais uma conversa de amigas. Me senti muito confortável e segura. Mas depois de quase quarenta minutos de conversa percebo que meu celular travou e parou de gravar aos 15 min. QUE OOOODIO. mas, como eu disse, a entrevistada muito fofa não se importou que começássemos tudo outra vez e, por mais incrível que pareça, as respostas foram iguais. não atrapalhou em nada e conseguir extrair bons dados desta entrevista.

02/10/2014

A sétima entrevista foi bem semelhante a sexta. A entrevistada tem o mesmo perfil da outra entrevistada. Respondeu minhas questões de forma bem completa e eu

estou bem mais preparada e segura na hora das entrevistas, facilitando ainda mais a condução delas. acho que não terei muitas dificuldades para analisar os dados, pois minha cabeça já entendeu que uma etnografia os dados são coletados e analisados ao mesmo tempo e sempre que ouço algo que outras pessoas já disseram ou se relaciona com algo que eu já li para o referencial, faço logo relações e não perco tempo. Tô adorando isso.

10/10/2014

A oitava e ultima entrevista foi excelente. a entrevistada se mostrou bem conhecedora do assunto e enriqueceu meus dados de maneira expressiva. Ao final desta etapa, me vejo mais segura e capacitada para continuar desenvolvendo meu trabalho. Lembro dos dias em que pensei em desistir e hoje me sinto capaz de fazer um bom trabalho.

ANEXO B – Planilha para interações *online*