

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Gabriela de Alencar Anacleto Romão

**ROUPA DE SEGUNDA MÃO: UM OLHAR ETNOGRÁFICO SOBRE O EVENTO “BAZAR VINTAGE”
EM JUIZ DE FORA - MG**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).
Orientador: Prof. Dra. Rogéria Campos de Almeida Dutra.

JUIZ DE FORA

2018

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **Gabriela de Alencar Anacleto Romão**, acadêmica do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculada sob o número 201772016A, declaro que sou autora do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **ROUPA DE SEGUNDA MÃO: UM OLHAR ETNOGRÁFICO SOBRE O EVENTO “BAZAR VINTAGE” EM JUIZ DE FORA - MG**, desenvolvido durante o período de junho de 2018 a novembro de 2018 sob a orientação de Rogéria Campos de Almeida Dutra, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____.

Gabriela de Alencar Anacleto Romão

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

ROUPA DE SEGUNDA MÃO: UM OLHAR ETNOGRÁFICO SOBRE O EVENTO “BAZAR VINTAGE” EM JUIZ DE FORA - MG

Gabriela de Alencar Anacleto Romão¹

RESUMO

O presente trabalho busca compreender a comercialização do vestuário de segunda mão *Vintage* estabelecida no Evento “Bazar *Vintage*” na Casa de Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora, na cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais com cunho exploratório. Feito a partir de diários de campo realizados durante o período de julho de 2018 a outubro de 2018 e através de pequenas entrevistas semiestruturadas com os consumidores e vendedores. Teve como objetivo entender a maneira pela qual o comércio realizado no evento é legitimado, seus objetivos e os significados que o permeiam utilizando, em termos teóricos, a antropologia do consumo e sua contribuição a respeito dos bens de consumo enquanto aqueles que estabelecem e criam relações sociais para além de um caráter exclusivamente mercantil. Como resultado foi apresentada a influência do local sobre o objeto, a interação entre os indivíduos sujeitos e as principais motivações dos compradores a consumirem naquele local.

PALAVRAS-CHAVE: Vestuário de segunda mão; consumo; *Vintage*; etnografia.

ABSTRACT:

The present work aims to understand the marketing of vintage second-hand clothing established at the event "Bazar Vintage" in the "Casa de Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora", in the city Juiz de Fora - Minas Gerais with an exploratory research. Made from field diaries conducted during the period from July 2018 to October 2018 and through small semi-structured interviews with consumers and sellers. The purpose of this study was to understand the manner in which trade in the event is legitimized, its objectives and meanings which permeate it using as a theory the anthropology of consumption and its contribution about consumer goods while those that establish and create social relations beyond of an exclusively mercantile. As a result, it was presented the influence of the place on the object, the interaction between the individuals subject and the main motivations of the buyers to consume in that place.

KEYWORDS: Second hand clothing; consumption; *Vintage*; ethnography.

1. Introdução:

O presente trabalho tem como objetivo proporcionar um olhar etnográfico sobre o comércio do vestuário de segunda mão estabelecido no evento “Bazar *Vintage*”, realizado mensalmente das 10h às 18h na Casa de Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora, localizada em uma das ruas mais movimentadas do centro da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. O acontecimento é uma reunião de bazares os quais os vendedores possuem em comum a retórica da sustentabilidade aliada à boa qualidade dos produtos vendidos, sendo aberto a todos os públicos, com entrada gratuita.

O Evento possui esse nome porque nas primeiras edições a maior parte das roupas comercializadas

¹ Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: gabrielaanacletoromao@gmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Prof. Dra. Rogéria Campos de Almeida Dutra.

eram *Vintage*², porém, atualmente tem seu foco no comércio de roupas de segunda mão de forma generalizada e é possível encontrar trabalhos autorais feitos por pessoas de Juiz de Fora como artefatos de decoração e de higiene além de peças de roupas novas feitas por estilistas da cidade também.

Para a realização deste trabalho, foi utilizado o referencial teórico provindo da Antropologia do Consumo, a entendendo enquanto o elo de comunicação dos bens às pessoas ou grupos e os bens de consumo foram vistos como estabelecedores e criadores das relações sociais para além de um caráter utilitarista (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Esse trabalho se justifica então, a partir de um estudo de caso sobre o consumo no Evento “Bazar *Vintage*” para a contribuição de um olhar etnográfico acerca do tema devido a necessidade de melhor compreensão de um nicho específico desta área, o consumo de segunda mão do vestuário *Vintage*.

O evento teve origem em 2013, porém o período de análise para este trabalho foi de julho de 2018 a outubro de 2018. Para esta análise foi adotado o método etnográfico, aliado à observação participante com entrevistas semiestruturadas com os expositores e consumidores. Este método não tem como objetivo pontuar leis universais e sim interpretar e compreender os significados e a lógica do fenômeno social através da visão de quem vivencia a situação, como retratado em “Argonautas do Pacífico Ocidental”, onde Malinowski relata a importância de uma observação participante sobre cultura a ser estudada para que a pesquisa seja feita a partir desse contato e não dos pressupostos do pesquisador sobre o assunto.

Inicialmente busco compreender as principais contribuições para a construção do campo da Antropologia do consumo, para depois restringir ao consumo de segunda mão e este relacionado ao *Vintage*. Posteriormente explico uma etnografia feita em um evento onde é possível encontrar esse ramo de consumo específico, mostrando como se dão as relações entre os sujeitos que compõem esse consumo e como o local exerce influência sobre este comércio.

2. O Vestuário de segunda mão e o *Vintage* enquanto bem de consumo.

A antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood, em seu livro “O Mundo dos Bens”, obra fortemente influenciada por Marcel Mauss, traça a visão que o consumo integra economia e cultura além de concluir que “todas as posses materiais carregam significação social” e são comunicadoras (2009, p. 105). Em “Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas” de Marcel Mauss, é notável que ele analisou o caráter livre, mas ao mesmo tempo obrigatório no ato de dar, receber e retribuir as dádivas, encarando esse sistema enquanto um fato social total pois era permeado de fenômenos estéticos, econômicos, religiosos, morais e jurídicos o qual se afirmava por meio de objetos.

Baseando-se nisso, Douglas e Isherwood escreveram que a utilidade de um bem é determinada por um quadro cultural, assim, qualquer objeto da vida cotidiana está impregnado de um significado cultural e o consumo é “um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (2009, p. 112), ou “as mercadorias são boas para pensar” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004, p. 108). Logo, os bens servem para produzir sistemas os quais classificarão diferenças e fronteiras entre os grupos sociais.

Para os autores, no que tange a forma como é construída a antropologia do consumo, eles pontuam duas perspectivas sobre esse fenômeno do consumo. A primeira diz respeito a teoria econômica a qual a escolha do consumidor é soberana e individual, não sendo algo imposto. E a segunda tem relação a contabilidade nacional a qual explica que o consumo só começa quando o limite do mercado termina, logo, o que sucede aos objetos após saírem do varejo até o consumidor final. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Para eles, compreender o que determina o consumo é essencial para entender a cultura contemporânea. Assimilam que as pessoas atribuem valor aos serviços quando existem relações de trocas. Para Douglas e Isherwood (2006) apenas quando é feita essa reflexão pode-se começar a pensar uma teoria do consumo relacionada a cultura.

² Conceito explicado na página 6 do presente trabalho.

A partir deste entendimento, os bens de consumo são dados como objetos de distinção, pois atuam como comunicadores estabelecendo e criando relações entre grupos e indivíduos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). E relacionando o objeto do vestuário enquanto pertencente ao campo da moda, é importante ressaltar que a moda é um modelo de comunicação e relação no qual, com base em um processo de adoção de símbolos, é possível ressaltar a identidade individual (BLUMER, 1969). Ou como analisado por McCracken, o vestuário seria visto como a “mídia expressiva” dentro de um sistema de comunicação o qual seria a moda, “é característico do vestuário funcionar como registro das e guia para as categorias culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 85), pois, para o autor o vestuário comunica as diferentes propriedades das categorias culturais, de classe social e de sexo, por exemplo, além de diferenciá-las.

McCracken (2003) também buscou analisar os bens de consumo através de uma perspectiva cultural em que os significados encontrados no mundo e nos bens estabelecem o contexto cultural do consumo. Para ele, o comportamento do consumidor é baseado nos significados, porém, é necessário atentar-se para o caráter dinâmico da cultura o que faz com que o significado cultural dos bens esteja em constante mudança.

Outro autor importante na construção deste campo é Sahlins (1979), o qual também afirma que através da análise do vestuário são perceptíveis as categorias sociais de uma sociedade, desde a forma como se organizam até a história de um grupo social. Para ele, o sistema do vestuário opera enquanto um mapa para o universo cultural porque os princípios culturais podem ser vistos e ficam evidentes no vestuário.

Hansen, ao analisar mais especificamente o vestuário de segunda mão, explicita que roupas possuem significado e história e escreve que a utilização do vestuário de segunda-mão pode ajudar a desfazer ou refazer a identidade das pessoas e a transformar a lógica do mercado, já que as roupas usadas não movimentam o mercado tradicional da indústria da moda (HANSEN, 2004). O comércio deste tipo de vestuário teve início por volta de 1600 devido a conflitos nas cooperações de alfaiates da época. E com a revolução industrial, cresceu o número de roupas sendo produzidas, logo esse mercado sofreu uma diminuição (HANSEN, 2000). No século XIX, em Paris, com o surgimento do prêt-à-porter, as roupas novas acabaram se tornando mais acessíveis, com um valor mais baixo se comparadas à alta-costura. Nesta época, as roupas usadas eram destinadas às colônias dos países colonizadores enquanto um ato de caridade e relacionado a isso, deu-se o início das organizações das atividades de caridade, as quais forneciam tanto o mercado doméstico, quanto o estrangeiro (HANSEN, 2000). Com o fim das Grandes Guerras Mundiais, já então no século XIX, sobraram muitas roupas do exército, que tiveram fim como exportação pelos EUA e pelos britânicos, em sua maioria, para África, motivados pelo caráter de caridade.

Com o passar do tempo, devido à grande sobra de roupas doadas para caridade, na década de 1950 as instituições de caridade começaram a vender em lojas as roupas usadas, pois não haviam condições de distribuir todas as peças doadas. Nas próximas décadas, o comércio de roupas usadas foi dominado pelas organizações de caridade (HANSEN, 2000). Quando então, nos anos de 1980, foram criados os primeiros estabelecimentos de roupas de segunda mão com objetivo de lucro, nas cidades de Hollywood e Chicago, Estados Unidos. Com consumidores específicos: Punks, jovens com estilo *Vintage* e pessoas que buscavam peças com boa qualidade, mas com preço baixo, estes estabelecimentos doavam as peças que não eram vendidas na loja e a caridade, com dificuldade de distribuição em função do grande volume de peças doadas, começa a mercadejar para os brechós (HANSEN, 2000).

Com a criação destes estabelecimentos citados, no final do século XX, muitos tabus culturais relacionados à compra das peças de vestuário de segunda mão começaram a enfraquecer principalmente pela moda a qual aos poucos passou a olhar positivamente para eles (PALMER; CLARK, 2005). E, juntamente a isso, no cenário da Europa as *Vintage Clothing Stores* (lojas especializadas em roupas e acessórios especificados temporalmente) e as *Second Hand Stores* (estabelecimentos que comercializam roupas de segunda mão, sem marcação de uma época em específico) passaram a coexistir.

De acordo com Duarte, oficialmente os estabelecimentos de roupas de segunda mão com características do modelo europeu surgiram no Brasil no ano de 1970. Foi através da artista brasileira Maysa que, em 1972, abriu uma loja nesse molde a partir de inspirações dadas por viagens que a cantora fazia à Europa. No espaço eram vendidos sapatos, roupas e acessórios diversos, não só de Maysa como de seus amigos também. (DUARTE, 2014).

Data-se que a história do brechó no Brasil deu-se com a “Casas de Belchior” no Rio de Janeiro, século XIX, a qual além de comercializar roupas, vendia objetos de segunda mão também. Um exemplo que data a existência dessa casa é uma passagem do livro de Machado de Assis, Memórias de Canário (ASSIS, 2015):

sucedeu que um tilburi à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de uma loja de belchior... A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio (ASSIS, 2015, p.1).

É notável a partir desta citação supracitada, uma percepção sobre esse tipo de estabelecimento os associando à não organização e sujeira, ainda que na obra o autor relate que, sob o caos aparente, havia uma lógica própria naquele local. Uma visão que ainda perdura atualmente, porém a qual vem sendo modificada. O próprio evento bazar Vintage, de acordo com seu idealizador, ajuda a mudar a percepção das pessoas sobre brechós, por possui critérios de organização e limpeza.

Com o tempo o nome “Belchior” foi se modificando até ser conhecido como “Brechó”. Os brechós, também conhecidos como bazares, são locais os quais se comercializam produtos antigos e usados que não são mais necessários ou objetos de desejo de seus antigos proprietários (SAMORANO; DUARTE, 2012). Existem, atualmente, variações de brechós, como o brechó *Vintage*, brechó de grife ou de marca, também conhecidos como “de luxo”, bazar de caridade ou filantrópico, brechó popular, brechó infantil e brechó virtual (VALE, 2016), porém neste trabalho me atentarei ao ramo *Vintage*.

O termo *Vintage*, de origem inglesa, tem sua origem na enologia (ciência que trata do vinho, desde suas técnicas de plantio, produção à sua conservação e venda) se referindo a um ano de boa colheita da safra de uvas, no qual todos os fatores como solo, clima, dentre outros, propiciaram a produção vinhos com alta qualidade. Na moda, o termo é utilizado para se referir à uma peça de roupa antiga que contém características identificáveis com alguma época específica e ao status nobre que a roupa adquire ao passar do tempo, como o vinho. Para que seja considerado *Vintage*, a roupa deve possuir mais de 20 anos e menos de 100, porque depois de um século a roupa passa a ser entendida como antiga (SARIAL-ABI, VOHS, HAMILTON E ULQINAKU, 2015, p. 143).

Quando o termo *Vintage* é citado, é comum assimilá-lo ao termo *retrô*, porém, *retrô* são artefatos contemporâneos os quais são inspirados em tendências do passado, principalmente do estilo usado durante os anos de 1920 a 1970, diferenciando-se do *Vintage* o qual é algo de fato da época que o remete, como explicado no exemplo dado pela jornalista Tótaro:

um tweed Chanel costurado na década de 1920, hoje, é um autêntico *vintage*. Já um conjuntinho feito nos dias atuais, que faz referência ao mesmo modelo criado por Chanel, na década de 1920, é *retrô* (TÓTARO, 2017a, s/n).

Logo, é possível concluir que a utilização de peças *Vintage* é um resgate ao passado, estabelecendo uma relação entre ele e o presente, fazendo com que o sujeito se sinta parte daquele momento passado.

Mesmo que as experiências não tenham sido vividas pelos seus usuários, mesmo que não haja experiência física, existe a memória coletiva que está sempre latente. O uso de referenciais passados para a construção do novo remonta ao tempo vivido. O sujeito não necessariamente precisa ter tido as experiências; ele pode construir um novo sentido com algo que tenha vivenciado apenas por meio da memória coletiva. (SANTOS, 2010).

Quando o indivíduo utiliza peças *Vintage*, ele relaciona passado e presente, contudo, essa relação é ressignificada através do tempo em que é vivida. Logo, o passado é resgatado sob uma nova perspectiva e desse contraste estético surgem novas formas de se interpretar esse momento histórico

As referências que se busca no passado, na maioria, não apresentam o interesse em ser fidedignos ao que aconteceu. A moda não tem a preocupação de contar a história de forma fiel. Essa busca pela representação do passado participa mais do imaginário, da possibilidade de apenas rememorar sem precisamente ser a realidade vivida em outros tempos (SANTOS, 2010).

A partir da ressignificação de um tempo passado, é feita a construção de identidades legitimadas pela história e pelo afeto, a qual se torna uma experiência exclusiva pois não pode ser comprada, adquirida ou reproduzida por outros.

3. O Bazar *Vintage* em Juiz de Fora:

De acordo as considerações feitas pelo principal idealizador do evento, Valter³, o “Bazar *Vintage*” teve início a partir de reuniões de amigos ligados à arte (principalmente ao teatro) para compartilhar suas roupas e artefatos comprados ou produzidos em decorrência do trabalho ou em viagens, predominantemente peças relacionadas ao teatro e peças *Vintage*. Com o desenvolvimento destes encontros, instaurou-se a ideia de aliar essa reunião a um fim econômico, dando início ao formato que é visto hoje. O Evento tomou para si a cultura *Vintage* desde o local onde é realizado o qual é antigo, até a publicidade que é feita nas redes sociais sobre o evento que é comum possuir símbolos que marcaram o século passado como as Pin-ups⁴:



Bazar *Vintage* de Juiz de Fora – Material de divulgação de 2014

Fonte: Bazar *Vintage*, 2014

Ao longo do tempo, as peças vendidas perderam a característica primordialmente *Vintage* e o evento se tornou um mercado com comércio focado nos artefatos de segunda mão. De acordo com o dicionário Michaelis, “Mercado” é um “Sistema por meio do qual as pessoas compram, vendem ou realizam trocas, geralmente seguindo uma demanda”. E encarando o evento Bazar *Vintage* enquanto um mercado o qual é uma expressão da vida social com sua circulação de informações, pessoas e bens (MAUSS, 2003), é possível notar as características essenciais deste expostas também por Rosana Machado em “La Garantia soy yo”:

Um espaço físico e público, para o qual convergem pessoas e faz-se dele um local de sociabilidade; (b) Um pólo vendedor, detentor dos bens; (c) um pólo consumidor, detentor da moeda; (d) consumidor interage e negocia com vendedor, cada qual deseja o que o outro detém e, assim, moedas são trocadas por bens; (e) bens são símbolos que, em determinadas épocas e lugares, se tomam de valor e sentido, assim como a moeda. ” (MACHADO, 2005)

A partir desta definição, entende-se que é no mercado onde os bens são comercializados e é necessário explorar os aspectos do espaço onde é dado o evento e seus polos componentes.

3.1: O local:

O Evento descortina-se na Casa de Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora, no centro da cidade. O local fica aberto ao longo da semana e oferece diversos tipos de atividades recreativas além de contar com anfiteatro, galerias de exposição, cafeteria, filmetoteca e uma praça.

³ Para preservar o anonimato dos entrevistados, todos os nomes utilizados neste trabalho são fictícios.

⁴ Modelos da beleza ideal, as pin-ups foram, originalmente, garotas propagandas de bens, serviços e ideais norte-americanos do segundo terço do século XX, que ao serem compreendidas como representação da all american girl, ou seja, de toda garota americana, constituíram-se como parte da cultura do país. (MIRANDA, 2014)

É um ambiente que reflete o capital cultural do público que o visita e Silvia, uma das expositoras do evento, relatou a diferença de consumidores do Bazar *Vintage* para outros encontros de Bazar os quais também tem a oportunidade de vender seus produtos: "*Nos eventos mais longes do centro saem mais peças coloridas e chamativas e o pessoal é diferente também, dá pra notar a diferença*". Outra expositora também expressou sua opinião a respeito do local relatando a comodidade que o Bazar *Vintage* proporciona, pois diferentemente do evento de bazares que ela participou em uma rua do centro da cidade (Rua Halfeld), na Casa de Cultura tem banheiro, é arejado, tem um bom fluxo de pessoas e é um local coberto.

Com a variedade de eventos possíveis neste local, existe a possibilidade de convergência de acontecimentos no mesmo dia. Uma das edições observadas convergiu com a semana *Rainbow* de Juiz de Fora, a qual realizou diferentes atividades culturais no mesmo local e dia do evento do bazar *Vintage* na edição de agosto de 2018. Nesta data, uma parcela da área interna no primeiro andar do local foi dedicada às exposições de obras de arte e outra parte ao bazar, o segundo andar foi totalmente dedicado à exposição de arte e apenas uma pequena parte da área externa do local foi destinada ao bazar. Nesta edição não houveram muitos expositores e os itens vendidos possuíam uma discreta conformidade com a semana *Rainbow*, um evento dedicado a discutir e festejar a diversidade e o orgulho LGBTTI. Foi uma edição "Torra Tudo", com produtos de dois a vinte reais, logo haviam poucos produtos a serem comercializados pela razão a qual Fabíola, uma das vendedoras, explicou: "*Nessas edições não dá pra colocar muitas peças Vintage ou melhor trabalhadas pois estas precisam ser vendidas em um valor mais alto.*" Devido ao pouco espaço para o bazar, haviam poucos expositores apenas sete.

Com exceção do dia onze de agosto, que foi realizado na semana *Rainbow*, é possível observar um padrão na organização do local. Logo na varanda existem pessoas que vendem pequenos lanches, como café, biscoitos e pedaços de bolo, os quais são consumidos durante o evento. Na entrada do local perto da porta existem as pessoas que comercializam artefatos diversos como artigos de decoração (quadros, objetos feitos a mão, ímãs) e higiene (sabonetes, velas perfumadas) as quais ficam perto umas das outras.

Na medida que é feita a inserção no local, mais adiante começam a surgir as araras de roupas. A forma como os expositores são distribuídos pelo local é determinada pelo idealizador do evento e não por eles. O idealizador ao realizar a contagem de quantos expositores serão em determinada edição, elabora a divisão do local de acordo com a logística que ele considera benéfica para todos. Ele também observa o estado de conservação das peças e higienização dos produtos também, para avaliar se poderão ser vendidos. Esse cuidado com as roupas que serão reutilizadas pode ser relacionado ao que McCracken (2003) chamou de "rituais de despojamento", um procedimento que estaria libertando as peças de seus antigos donos e sendo preparadas para serem utilizadas por seus novos detentores.

Cada vendedor expõe em média de duas a três araras grandes com as roupas penduradas em cabides, variado de vestidos, saias, camisetas e casacos e além disso, alguns possuem mesas para expor acessórios também. As peças mais caras e mais aparentemente novas são colocadas em evidência nas araras em sua maioria enquanto as mais baratas são colocadas em caixas sem uma organização específica, ou estar dobradas, contando com blusas, shorts, calças ou o que o vendedor julgar merecer um preço mais baixo. Essa organização faz com que as pessoas se interessem mais pelas peças nas araras e não ter muita curiosidade para olhar os itens em promoção pela forma que estão organizados. Visto que o público que vai no bazar *Vintage* não é formado em sua maioria por garimpeiros como os expositores, então já esperam que as roupas estejam visíveis como é visto em uma loja de departamento, ou então perguntam para o vendedor por algo específico que estejam procurando (como uma peça de shorts tamanho G, ou uma saia tamanho P). Inclusive, os vendedores trabalham recebendo dinheiro mas possuem máquina para cartão também, facilitando o comércio. Os sapatos a serem comercializados são deixados embaixo das araras. Os itens são bem distribuídos e os mais comuns são roupas femininas, em específico camisas e vestidos.

Nas edições de desapego, também chamadas de "Torra Tudo", as peças possuem preço de dois à vinte reais. Nelas é comum observar promoções como "três peças por dez reais", ou "duas peças por vinte reais". Mas essas peças de promoção ficam amontoadas em pilhas que dificultam a visualização, causando comentários negativos entre os consumidores.



Exemplo de como são expostas as araras.

Fonte:

<https://www.facebook.com/bazarvintageOficial/photos/a.415002395289449/1029164710539878/?type=3&theater>

Compondo também o local, existe um cômodo grande, bem iluminado e com espelho o qual entram várias pessoas de uma vez (como a maioria delas são mulheres, não gera conflito) para experimentar as peças as quais as interessaram. Por ser compartilhado, torna-se um espaço de sociabilidade, onde é comum que exista diálogo sobre assuntos relacionados com o Evento, além das dicas que são trocadas sobre outros eventos semelhantes ou sobre em qual arar possui boas peças e bons preços. Também é comum que as pessoas se elogiem e peçam opiniões sobre a roupa que estão experimentando.

Outro fator importante sobre o provador, é como esse espaço reflete uma das principais diferenças desse tipo de comércio informal para as lojas, enquanto estão experimentando as peças, boa parte das mulheres prestam queixas sobre seus corpos, lamentando a não existência de um tamanho maior de uma peça específica a qual gostaram. É uma diferença perante a lojas nas quais existem vários tamanhos para uma mesma peça. Porém, ainda que exista esse empecilho, as mesmas mulheres dizem preferir comprar neste evento a lojas devido ao preço e qualidade das peças que ainda que existem poucas com a numeração delas, são melhores que as encontradas em lojas de departamento, na opinião delas.

O ambiente influencia diretamente na forma como os objetos são vistos, desde a luz natural que adentra pelas grandes janelas, criando uma iluminação quente e aconchegante sobre os objetos principalmente pela parte da manhã, horário com maior movimento, até o som que entra em conformidade com o tema dado através de uma vitrola posta ao canto da sala no segundo andar que toca sucessos dos anos 80 como Madonna ou Abba.

3.2: Expositores e consumidores:

Após ter sido feito um olhar etnográfico sobre o local, é necessário que seja feito também sobre os sujeitos que compõem a dinâmica do comércio estabelecido no evento. São distribuídos em média vinte expositores e não são fixos, havendo rotatividade, porém existem alguns que estão desde a primeira edição. Desses expositores mais frequentes, apenas dois fazem do bazar sua renda principal, enquanto os outros fazem deste comércio uma renda extra. A maior parte desta é formada por mulheres entre trinta e sessenta anos. São pessoas que, em sua maioria, vendem suas peças em bazares online os quais as peças em sua maioria são garimpos.

Os “garimpos” são peças compradas pelos garimpeiros, os quais recebem esse nome pois são comparados ao garimpo feito por exploradores de metais e pedras preciosas. São pessoas que em sua grande parte compram essas peças em bazares filantrópicos por preços menores e as vendem por preços mais altos, por avaliarem a peça enquanto merecedora de um maior valor, seja pela marca, pelo bom estado de conservação ou valor simbólico. Então, esses comerciantes acabam exercendo um importante papel reinserindo

e ressignificando essas peças para retornarem ao mercado, através da avaliação e classificação desses produtos, feitas a partir de um olhar minucioso. (SIQUEIRA, 2014). Existem dois tipos de garimpo, o “pobre” e o “rico” e é notável o quanto os bens encontrados no evento Bazar *Vintage* se enquadra no garimpo rico pois, de acordo com o que foi observado por Ronan Siqueira:

O garimpo pobre é a primeira etapa de seleção que ocorre nos bazares. As pessoas que as selecionam as peças, desenvolvem a atividade de primeira ordem, de separação segundo sua utilidade de primeira instância, o útil do não útil. O garimpo rico, nestas condições, é referido aos garimpeiros que possuem brechós ou pessoas que fazem a transição dentro destes mercados mais “pobres” para os mais “ricos” e mais específicos. Um tipo mercado que compõe certos estilos, que atendem grupos da segmentação da moda. A distinção e valorização empregado ao objeto pelo olhar estético e sua temporalidade. Em suma, o poder que as mercadorias exercem sobre as pessoas, coisificando as relações entre elas. (SIQUEIRA, 2014)

É um mercado onde impera a retórica de algo sustentável, podendo ser assimilado ao movimento “Slow Fashion”, o qual é um movimento de contraposição ao “Fast Fashion”⁵ feito por grandes marcas e principalmente por grandes redes as quais produzem roupas com um valor econômico acessível, porém, possuem são questionáveis quanto a sua ética pois utilizam materiais com origem duvidosa, mão de obra e técnicas de produção menos dispendiosas, o que gera produções e consumo mais rápidos de serem atingidos mas, acompanhando tendências e sendo regidas pela obsolescência programada. (TÓTARO, 2017). Relacionado a isso, Ivone, uma compradora idosa, relatou que compra no evento por achar peças únicas que não encontra mais em lojas: “*Eu venho aqui porque não consigo mais achar saias com esse tipo de corte bem feito nas lojas, e as que acho não duram*”.

A principal motivação que foi observada para a aquisição no Evento Bazar *Vintage* é a concepção de que as peças as quais estão ali foram frutos de garimpos minuciosos, portanto são peças com boa qualidade e que se encontram ali por um preço acessível. Esse tipo de concepção pode ser relacionado ao que Roux e Korchia (2006) chamou de “compra inteligente”, pois paga-se um valor mais baixo por uma boa qualidade.

Porém existem vendedores que vendem seus próprios itens como os expostos por uma senhora que se identifica como “Madame X”, a qual é a expositora mais velha do Bazar *Vintage*. Seus itens refletem uma curadoria com itens majoritariamente *Vintage*, tanto nas peças quanto nos acessórios e por já haver pertencido ao teatro ela expõe muitos itens relacionados a essa arte. Exibe itens variados e de grande valor monetário, mas com um preço acessível. Ela explicou: “*não vende se estiver caro, já tentei colocar outro preço, antes saia, mas hoje em dia não sai*”, ao ser questionada sobre uma gravata de seda pura italiana que custava apenas dez reais. O que foi relatado por ela mostrou que ao contrário de como foi entendido o consumo *Vintage* sendo relacionado a um resgate de símbolos e desejo por uma época, a maioria dos compradores não faz questão de saber a quem pertenceu o objeto ou dão valor ao aspecto simbólico da peça *Vintage*.

Outra vendedora que expõe seus próprios itens é Wanda, uma senhora russa a qual comercializa roupas e anéis com a ajuda da sua filha de treze anos. A filha da expositora Russa relata que embora seja benéfico poder comercializar as roupas e assim fazer uma rotatividade das peças pessoais e ganhar dinheiro com isso, ela cita a parte trabalhosa de precisar ter cuidado ao lavar e passar as peças além de mantê-las em bom estado de conservação. Estado de conservação esse que atrai consumidores que não compram em outros tipos de bazares na cidade, atestando a posição defendida por McCracken a qual apresenta em seu modelo teórico que os significados atribuídos aos bens de consumo podem se modificar. E de acordo com o que foi possível observar, algumas pessoas começaram a repensar seu olhar sobre as roupas de segunda mão ao começar a frequentar o Bazar *Vintage*, atribuindo novos e diferentes significados a estes bens de consumo.

Relacionado a isso, é importante dizer que nos dias de evento padrão, sem ser edições “Torra Tudo”, as peças mais comuns como camisetas, vestidos, shorts, etc., possuem preços parecidos em todas as bancas, porém dentre os acessórios possui uma maior variedade de preços de dois até duzentos reais, de um simples lenço garimpado em um bazar filantrópico à um óculo original Prada. A padronização se deve ao que os vendedores dizem que “se possuir um preço muito elevado as peças não vendem, ainda que valham”. Valéria, uma compradora, se assustou ao ver um vestido de seda pura por vinte reais, o que na concepção dela valeria

⁵ “Expressão que define a oferta competitiva de produtos no mercado de moda, de acordo com as tendências, em um curto espaço de tempo.” (TÓTARO, 2017)

muito mais, porém o vendedor disse que estava a esse preço devida a não valorização de boa parte dos compradores.

A forma que esses itens são organizados se assemelha ao trabalho de um bricoleur pois ainda que não possuam um projeto para o resultado final, conseguem obter o resultado satisfatório com a arara e os itens dispostos (LÉVI-STRAUSS, 1997), algo que transparece a autenticidade do seu portador. A maneira como são dispostos os itens pode ser relacionada com a observação de Lévi-Strauss sobre as feiras que analisou: “Cada vitrine, que são todas humildes obras de artes, expressam uma diversidade de gostos e de atividades, um equilíbrio específico para cada uma delas, que depõem em favor da liberdade preservada por todos...” (LÉVI-STRAUSS, 1997).

Ao contrário do que Geertz chamou de “Economia de Bazar”, no Evento os compradores não “jogam” com os vendedores e não tentam convencê-los através da barganha, pois a maioria das peças são etiquetadas e com valor fixo. Valter relata ainda as desavenças presentes como a ocorrência de consumidores que pegam mercadorias de araras com preço alto e coloca em araras com preço baixo sem que alguém veja para tentar pagar mais barato, mas os vendedores conhecem as peças e cria-se uma desavença. No Bazar *Vintage* não existe o poder de barganha, como é muito presente em bazares filantrópicos. Outro ponto que Valter destacou foi o surgimento de outros encontros de bazares que começaram a ser realizados em Juiz de Fora após a criação do Bazar *Vintage* e o encarecimento das peças nos bazares filantrópicos do centro da cidade após o início do evento, pois, segundo ele, as pessoas começaram a dar valor as peças consideradas *Vintage*, o que atrapalhou o trabalho dos garimpeiros na busca de peças baratas. Ele chamou atenção também para como ao longo dos anos foi uma crescente conscientização sobre o uso de sacolas plásticas, que foi diminuindo, as pessoas antes saíam com muitas e atualmente já levam suas próprias. “*No próprio local também deixaram de oferecer copos descartáveis para o consumo de água, por uma questão ambiental também*”, ele disse.

4. Considerações finais:

Foi feita inicialmente uma retomada a alguns referenciais teóricos que ajudaram a construir a compreensão do estudo dos bens de consumo para entendê-los enquanto comunicadores e estabelecadores das relações sociais dentro do campo da antropologia do consumo e como o vestuário se aplica nesse entendimento. Para então entender como se deu o consumo do vestuário de segunda mão, mais especificamente o *Vintage* e porque os “brechós” se encontram nesta categoria de consumo.

Para tentar compreender como é feito o consumo em um desses locais, foi feita uma etnografia com cunho exploratório no evento “Bazar *Vintage*” em Juiz de Fora, Minas gerais, na qual o que foi observado contribui para a perspectiva dada por Hansen (1994) sobre o processo de valorização das peças de segunda mão a partir da década de noventa do século passado. A pesquisa apontou também quais foram as principais motivações dos compradores a consumir naquele local: preço, exclusividade e qualidade.

Foi verificado que para a maioria dos entrevistados, ter conhecimento sobre a origem da roupa não é uma prioridade assim como é dito na maior parte da literatura acadêmica sobre cultura *Vintage*, porque, para essas pessoas as roupas são ressignificadas quando compradas. Logo, ainda que o nome do evento se perpetue como “Bazar *Vintage*”, atualmente não é este o foco principal do comércio encontrado nele.

Além disso, conclui-se que o número de peças *Vintage* diminuiu nesse comércio ao longo dos anos devida a maior procura destes objetos em edições passadas e a dificuldade de garimpar essas peças devido ao aumento da demanda por estes itens por uma maior insatisfação com a produção em massa do vestuário. Logo observa-se que o preconceito que era feito ao consumo das peças de segunda mão vem sendo dissipado e deu lugar ao discurso da exclusividade por um preço baixo relacionado à retórica da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS:

BOVE, A. L. C. . **Consumindo mais do que mercadorias: os bens materiais no universo rock e heavy metal de Juiz de Fora-MG**. CSONLINE - REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS , v. 20, p. 1-15, 2015.

SAMORANO, Carolina; DUARTE, Flávia. **Brechó é um barato**. Disponível em https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2012/02/19/interna_revista_correio,290114/brecho-e-um-barato.shtml Acesso em 27 nov. 2018

BLUMER, H. **Fashion: from class differentiation to collective selection**. Sociological Quarterly, 1969.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004. Cap 3 e 4.

GEERTZ, Clifford. Suq: **The Bazaar Economy in Sefrou**. In: Meaning and Order in Moroccan Society. Cambridge: Cambridge University Press, 1970.

HANSEN, Karen Tranberg. **Second-hand Clothing Encounters in Zambia: global discuses, western commodities, and local histories**. Africa, v. 69, n. 3, pp. 343-365, 1999.

_____. **Other People's Clothes? The International Second-hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia**. Fashion Theory, v. 4, n. 3, pp. 245- 274, 2000.

_____. **The World In Dress: anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture**. Annual Review of Anthropology, v. 33, n. 1, pp. 369-392, 2004.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento Selvagem**. Campinas: Papirus, 1997.

MAUSS, Marcel (2003), **Sociologia e antropologia (“Ensaio sobre a Dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas”)**. São Paulo: Cosac & Naify.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril, 1976. 436p.

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

MICHAELIS. 2016. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/mercado/>. Acesso em: 22 out. 2018.

MIRANDA, Fernanda. ; **PIN-UPS DE ONTEM E HOJE: Metodologia de comparação de imagens de feminilidades performadas**. Libero (FACASPER) , v. 33A, p. 147-152, 2014.

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

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **La garantía soy yo: redes locais e transnacionais de comércio popular – camelôs e sacoleiros (Brasil-Paraguai)**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social)–PPGAS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

ROUX, Dominique; KORCHIA, Michaël. **Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing**. Advances in Consumer Research, v. 33, pp. 29-35, 2006.

SANTOS, Rochelle Cristina. **A História inventando Moda: A influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado**. Modapalavra E-periódico. Ano 3, n.5, jan-jun 2010, pp. 5 –16. ISSN 1982-615x.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. **Memória Coletiva & Teoria Social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SARIAL-ABI, Gülen.; D. VOHS, Kathleen.; HAMILTON, Ryan.; ULQINAKU, Aulona. **New Wine in Old Bottles: Death Awareness Makes People Prefer Vintage Products Due to a Desire to Connect the Past, Present, and Future**, in NA - Advances in Consumer Research Volume 43, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 142-146, 2015. Disponível em: http://www.acrwebsite.org/volumes/v43/acr_vol43_1019448.pdf. Acesso em: 27 nov. 2018.

SIQUEIRA, R. A. **O Garimpeiro no Mercado de Roupas de Segunda-mão no Comércio Informal de Juiz de Fora**. 2014. Disponível em: <https://csonline.ufjf.emnuvens.com.br/csonline/article/view/2825/1705>. Acesso em 27 nov. 2018.

TASCHNER, G. (1996-1997). **Raízes da cultura do consumo**. Revista USP: Dossiê Sociedade de Massa e Identidade. São Paulo, n. 32, dez/fev.

TÓTARO, Valéria. **Vintage e Cultura de Brechó pelo viés político da Moda**. [Blog] Cris Guerra. Disponível em: <http://www.crisguerra.com.br/2017/03/01/cultura-vintage/>. Acesso em: 27 nov. 2018.

_____. **O vestuário-escrito & o vestuário-imagem como disseminadores do vintage slow fashion**. Achote, Vol.5, nº2, dezembro 2017.

VALE, Ciro. **A reutilização na atualidade: um estudo sobre as restrições ao consumo de roupas de brechós e bazares na cidade mineira de Juiz de Fora**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, 2016.