**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ITAPUA**

**III SEMINARIO INTERNACIONAL DE LOS ESPACIOS DE FRONTERA (III GEOFRONTERA)**

# *Integración: Cooperación y Conflictos*

# III SEMINÁRIO INTERNACIONAL DOS ESPAÇOS DE FRONTEIRA (III GEOFRONTEIRA)

# *Integração: Cooperação e Conflito*

EJE TEMATICO A LA QUE SE PRESENTA EL TRABAJO

EIXO TEMÁTICO DA INSCRIÇÃO DO TRABALHO

**2 – Fronteras, Producción y Trabajo / Fronteiras, Produção e Trabalho**

**CONSUMIDORES DE USADOS – ENTENDENDO O COMÉRCIO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO NA FRONTEIRA BOLÍVIA-BRASIL**

**Fernanda Loureiro Ferreira[[1]](#footnote-1)**

**Tito Carlos Machado de Oliveira[[2]](#footnote-2)**

**Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**

**RESUMO**

O comércio de roupas usadas faz-se presente em vários países, em algum deles há um longo período de existência. O comércio originou-se em países africanos, no período colonial. No Reino Unido surgiu em finais do século XIX, sob a forma de bazar, intensificando-se com a Primeira Guerra Mundial na qual a arrecadação de fundos foi revertida à Cruz Vermelha. Na Bolívia chegou no ano de 1994. No Brasil, especificamente na cidade de Corumbá, no Estado de Mato Grosso do Sul, existe desde o ano de 2002. O objetivo deste artigo está voltado a entender um dos grupos de atores participantes do comércio de usados, os consumidores. Para tanto, foram realizadas pesquisas de campo nas cidades de Corumbá (Brasil) e Santa Cruz de la Sierra (Bolívia). A metodologia adotada foi qualitativa e bibliográfica, além da pesquisa *in loco* nas feiras livres das cidades acima citadas. Os resultados apontam as motivações dos consumidores à aquisição de mercadorias usadas.

**Palavras-chave:** Fronteira; Comércio Informal; Consumidores de Usados.

**RESUMEN**

El comercio de ropas usadas está presente en varios países, algunos de ellos ha largo periodo de existencia. El comercio se originó en países africanos, en el periodo colonial. En Reino Unido surgió en finales del siglo XIX, bajo la forma de bazar, intensificándose con la Primera Guerra Mundial en el cual la recaudación de fondos fue revertida a la Cruz Roja. En Bolivia llegó el año de 1994. En Brasil, específicamente en la cuidad de Corumbá, en Estado de Mato Grosso do Sul, existe a partir del año 2002. El objetivo de este artículo está vuelto a entender uno de los grupos de actores participantes del comercio de usados, los consumidores. Para eso, fueron realizadas investigaciones de campo en las ciudades de Corumbá (Brasil) y Santa Cruz de la Sierra (Bolivia). La metodología adoptada fue cualitativa e bibliográfica, además de la investigación *in loco* en las ferias libres de las ciudades arriba citadas. Los resultados apuntan las motivaciones de los consumidores a la adquisición de mercaderías usadas.

**Palabras-clave:** Frontera; Comercio Informal; Consumidores de Usados.

# INTRODUÇÃO

 A comercialização de roupas usadas estrutura-se a nível global, está presente em países do Norte e do Sul, mais e menos ricos. Embora distante da realidade de muitos atores sociais, e para outros um fato desconhecido, o surgimento do comércio de usados reporta ao período colonial em países da África (HANSEN, 2004a). No Reino Unido em finais do século XIX, sob forma de bazar, intensificando-se com a Primeira Guerra Mundial na qual a arrecadação de fundos foi revertida à Cruz Vermelha. Logo após, durante a Segunda Grande Guerra, essas lojas se tornaram usualmente conhecidas e generalizadas na Europa e Estados Unidos.

No continente sul-americano, especificamente na Bolívia, a comercialização chegou na década de 90 do século XX (*ATB Noticias*, 2014). No Brasil foi identificada apenas a cidade de Corumbá, no Estados de Mato Grosso do Sul, enquanto receptora de mercadorias usadas. Nesta cidade o comércio estruturou-se nas feiras livres itinerantes a partir de 2002, segundo entrevistas informais realizadas.

 Refletir acerca do comércio de usados significa considerar não somente o processo ao qual está inserido, uma cadeia mundial intensificada pela globalização e suas redes, responsáveis pelo movimento de atores e mercadorias em tempos recordes, mas inserir-se a campo a fim de perceber os modos de vida e organização dos consumidores, uma das principais categorias[[3]](#footnote-3) de atores que fazem parte deste comércio. Dessa forma, partindo do contexto geral ao particular, tais atores tomaram destaque nesta investigação, na qual foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo (nas cidades de Santa Cruz de la Sierra (BO) e Corumbá (BR)) conhecendo as diferenças, semelhanças e particularidades nessas localidades geográficas.

 Como objetivo deste trabalho buscou-se avaliar os consumidores/clientes, suas práticas de consumo e preferências pessoais. Procurou-se conhecer nesta categoria sobre a trajetória de vida e identidade dos sujeitos entrevistados. Para atingir esse objetivo os dados foram analisados a partir da descrição do contexto em que os atores sociais se encontravam, constituindo-se em uma pesquisa qualitativa. Também é bibliográfica, pois houve o levantamento bibliográfico das temáticas, como fronteiras, comércio informal, feiras livres, consumidores e consumo. Ademais, foram realizadas pesquisas *in loco* nas feiras livres de Santa Cruz de la Sierra (BO) e Corumbá (BR) e entrevistas, a maior parte gravadas, com os consumidores. A coleta de dados foi desenvolvida sob a forma de observação e interação com os sujeitos.

1. **OS CONSUMIDORES**

Os atores sociais constroem sua imagem, a maneira como se percebem e são percebidos pelos outros, a partir de sua interação com os seres e objetos. Estes, por sua vez, fazem-se presentes em todas as partes, “Preciosos, desejados, excepcionais ou ordinários e imperceptíveis, os objetos nos rodeiam. É em interação com eles, no cotidiano, que construímos nossa existência no mundo” (PINHEIRO-MACHADO; LEITÃO, 2010, p.232).

Ao mesmo tempo, os objetos também tomam sentido a partir de sua apropriação por parte dos atores, portanto, se estabelece uma relação dialética, “[...] os sujeitos constroem, produzem e arranjam os objetos de acordo com um sistema de pensamento que partilham, mas, por outro lado, esses mesmos objetos são fundamentais na construção do próprio sistema” (PINHEIRO-MACHADO; LEITÃO, 2010, p.237), na construção do mundo e do pensamento individual e coletivo. Desta forma, a nossa existência no mundo está condicionada à interação com o meio e, por isso, a formação dos espaços e territórios aos quais os sujeitos se vinculam.

Acerca do consumo é preciso considerar que cada vez mais as mercadorias exercem o poder de fetiches aos olhos dos consumidores. Contudo, ao mesmo tempo, faz-se necessário entender que o consumo é uma questão social e cultural, como afirma Oliven (2006) e Castro (2014, p.60): “[...] o consumo deve ser entendido como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem”.

As vestimentas e a relação dos atores com a moda se constitui de acordo com as sociedades nos quais estão inseridos, para tanto, exercem influência questões religiosas, sociais e culturais, o que se modifica através dos tempos. A escolha da vestimenta permite que os indivíduos reafirmem sua vontade de inclusão ou não em determinados grupos culturais, sociais, políticos, religiosos ou profissionais. Além disso:

[...] a moda é “relacional”. Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social (GODART, 2010, p.36).

Mesmo particularmente representando-se os indivíduos estão inseridos em sociedades e são, portanto, por elas influenciados. De forma individual as vestimentas constituem-se como traços representativos de identidade. Os sujeitos se constroem não apenas por traços estéticos, como as roupas, mas a elas atribuem-se o papel da primeira percepção de uns para com os outros. À primeira vista, revelam-se as características e representa-se para o mundo por meio do uso das vestimentas, impressão esta que pode revelar quem realmente somos ou não, é possível mentir. Do mesmo modo, aos olhos de quem vê, as pessoas são subjugadas por apropriarem-se dos objetos, a escolha de um tipo de roupa, sapato ou acessórios (as marcas muitas vezes são determinantes para a seleção desses produtos).

É possível traçar uma analogia do consumo de vestimentas ao consumo de bens. Os bens, apenas em si são possuem significado, sua autenticidade e valor só são agregados dentro de um contexto social. O valor dos objetos é um fato social e simbólico, pois atravessa os discursos de diferentes grupos e classes (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2006). Desse modo, os bens, tal como as roupas, em si não significam nada, o seu valor se atribui a partir da apropriação por determinado sujeito, este carrega consigo as características que o particulariza, pertencer a um grupo social, apresentar um status socioeconômico, etc.

Diante do exposto, é possível adentrar em diferentes contextos sociais aos quais os consumidores utilizam e, muitas vezes, apropriam-se das roupas usadas, ato que se realiza por diversas razões. Nas cidades de Santa Cruz de la Sierra (BO) e Corumbá (BR), por exemplo, consegue-se perceber o valor que o comércio de usados proporciona aos consumidores. As entrevistas realizadas nas duas cidades foram resultantes de pesquisa de campo a partir da interação com os entrevistados.

* 1. **SANTA CRUZ DE LA SIERRA (BOLÍVIA)**

Na Bolívia o consumo de roupas de segunda mão dá-se por atores de diferentes classes sociais. A esse respeito o Instituto Boliviano de Comercio Exterior – IBCE (2005, p.12) afirma:

La demanda de ropa usada no distingue estratos sociales, es decir que el consumo, que sólo estaba destinado a personas de escasos ingresos también está siendo efectuado por gente de ingresos medio e inclusive, aunque en una proporción muy pequeña, de ingresos altos.

O IBCE (2005, p.55) ainda complementa: “Quienes más visitan las ferias de ropa usada son precisamente las personas que se ubican en el segmento de ingresos medios, seguido por el estrato de bajos ingresos, y finalmente el de altos ingresos”. A partir de observação empírica especificamente nas feiras de Cumavi e Santos Dummont, em Santa Cruz de la Sierra, se verificou que os consumidores em sua maioria realmente pertencem a classe média, o maior número são mulheres, estudantes universitárias, donas de casa, profissionais da educação, entre outras.

 Segundo o jornal *Los Tiempos*, de 09 de junho de 2014, acerca do consumo na Bolívia:

Lejos de lo que piensa, la ropa usada no sólo es adquirida por gente de escasos recursos, sino por personas de las clases media y alta. En el recorrido que realizó ANF[[4]](#footnote-4) observó que existe **demanda de prendería de segunda mano, zapatos, menaje de cocina, cortinas y adornos de segunda mano** [Grifos do autor].

Contudo, a partir de entrevistas e observação empírica durante a pesquisa de campo não foi constatada a classe mais alta. Aos consumidores que aceitaram realizar entrevistas todos pertenciam a classe média. Nas feiras de Cumavi e Santos Dummont (locais em que as pesquisas foram desenvolvidas) vende-se todos os tipos de vestimentas, atraindo consumidores principalmente do sexo feminino.

Na cidade boliviana apenas as mulheres se propuseram a conceder entrevistas. A observação e análise acerca do consumo estará voltada para as entrevistas concedidas, exclusivamente, por três consumidoras, identificadas por pseudônimos: Margareth, Bella e Joice, todas elas nasceram em Santa Cruz de la Sierra e são frequentadoras assíduas das feiras de *ropas de segunda mano*, como os consumidores denominam.

Margareth, consumidora da feira de Santos Dummont, considerou três motivos pelos quais consome as mercadorias:

Ah… una, por el precio, dos por la calidad y tres, porque… encuentro prendas únicas, que no, no son de, de producción mayoritaria, sólo de aquí… van a manejar todos puestos, en todos los mercados de toda la feria.

A consumidora explicou que nas feiras é muito difícil encontrar mais de uma peça de determinada roupa, isto é, a comercialização não ocorre pela produção em massa, as mercadorias diversificam-se, o que não acontece ao comprar, por exemplo, em uma loja legalizada de roupas novas. Este, entre os três, considera-se como o principal fator motivador para o consumo. Outros fatores importantes – o preço e a qualidade – proporcionam acessibilidade para os consumidores das camadas econômicas mais baixas, em vista de adquirirem mais vestimentas por um preço melhor e ainda mantendo a qualidade. Na maioria dos casos o valor cobrado por uma roupa, se comparado com o produzido nacionalmente na Bolívia, não compensaria o valor gasto na fabricação e com a mão-de-obra do produto (a citar, uma blusa chaga a custar em torno de 14 bolivianos).

 Outra consumidora, Bela, argumentou:

Porque buscando, buscando y yo no encuentro cosas bonitas y digamos de buena calidad y que está nuevas ¿no? Y sobre todo, no tienen… no tienen roto, nada de hucación, no encuéntrate. Como así hay un montón de ropa, que digamos… Vienen con huecos, sin botones, también uno no encuentra, pero uno tienen que buscar se llegar a fondo porque tiene cosas bonitas y de marca.

A fala de Bela pode ser confirmada com uma notícia do jornal *Los Tiempos*, de 09 de junho de 2014, em que compara as roupas usadas com as roupas produzidas na Bolívia:

Algunos compradores […] indicaron que se **“puede encontrar prendas que realmente están casi nuevas y que son de buena calidad y buen precio”**. En cambio, la ropa nacional, en su criterio, no tiene un acabado fino, un diseño elegante o material de primera [Grifos do autor].

Desse modo, muitos consumidores optam pelas roupas de segunda mão ao invés das vestimentas nacionais, o que não estabelece concorrência de um mercado para com o outro. Para o jornal, as roupas são quase novas, por isso faz-se necessário “pechinchar”, procurar as mercadorias de qualidade, em bom estado de conservação.

Também foi indagado a Bela como ocorria a seleção das roupas:

P: Hay que elegir las ropas ¿no?

B: Sí hay que elegir, buscar, tener un poco de paciencia y uno encuentra cosas… Otras veces también uno viene y no encuentra nada y a veces que yo vengo y no encuentro nada. Otras veces, digamos, de hucación encuentro algo bonito.

Nem sempre é possível adquirir boas peças, pois ao trazê-las de outros mercados o comerciante, na maioria dos casos, coloca à disposição dos clientes vestimentas em ótimo ou bom estado (1° e 2° qualidades). Com o passar das vendas, as melhores mercadorias são selecionadas, restando apenas aquelas menos atrativas ou com algum defeito (buracos, sem botões, explanados pela consumidora, ou inclusive descosturados e/ou manchados). Um ponto importante ressaltado pela compradora diz respeito às marcas, embora sejam de nomes internacionais (Victoria’s Secret, GAP, Old Navy, Banana Republic, etc), pertençam a marcas estadunidenses populares, e não voltadas a camadas mais elevadas, como muitos consumidores e comerciantes acreditam. À consumidora Joice foi perguntado os motivos de sua compra, respondendo: “Bueno. Por la calidad, mejor calidad y le dura uno más y más barato.”

Para ela a principal razão da aquisição de roupas é a qualidade, não mencionando a exclusividade das vestimentas.

Dessa forma, como foi apontado pelas compradoras, conclui-se que o consumo de mercadorias de segunda mão, entre os atores entrevistados na cidade de Santa Cruz de la Sierra (BO), é motivado, respectivamente, por três fatores: 1) maior qualidade; 2) preços mais baixos; 3) exclusividade das peças. Tal como sinaliza e a ainda complementa o estudo realizado pelo IBCE (2005, p.41):

El motivo más frecuente de compra de ropa usada, contrariamente a lo que se creía, es el tema de calidad antes del precio. Sin embargo, no es precisamente la calidad del producto en sí misma sino la posibilidad para los consumidores de encontrar alguna prenda de vestir de “marca” y cuyo precio sea inferior […] a similar prenda que se ofrece en el comercio local.

La oferta ha logrado posicionar el producto de tal manera que el mejor argumento para atraer compradores se basa en precio y variedad de productos. Los consumidores, en realidad, no van a comprar a la feria de ropa usada un producto en específico, más bien lo que hacen es enfrentar la oferta y su variedad para ver si se pueden llevar algo de calidad a muy bajo precio. Es muy frecuente, al finalizar las ferias observar los remates de ropa usada donde los precios tienden a bajar aún más y lograr colocar algunos productos pues el flujo es incesante y la nueva mercadería está por llegar.

Nas feiras de Santa Cruz de la Sierra há muita oferta e procura de todos os tipos de roupas (femininas e masculinas): vestidos, blusas, shorts, calças jeans, saias, camisas, e outros; e relacionados à vestimenta: echarpes, bonés, chapéus, cintos, bolsas, carteiras. Ademais, por parte dos consumidores existe a procura também por sapatos, o que os diferencia dos consumidores das feiras de Corumbá, na qual não há demanda por este tipo de produto.

* 1. **CORUMBÁ (BRASIL)**

 Nas feiras livres da cidade de Corumbá (BR), em alguns aspectos, assemelham-se às feiras de Santa Cruz de la Sierra (BO). Nas feiras da cidade brasileira a maior parte dos consumidores são mulheres, entretanto, as compradoras estruturam-se em diferentes classes sociais.

 Foram entrevistadas três consumidoras, também chamadas por pseudônimos: Esther, Joana e Patrícia. A coleta de informações[[5]](#footnote-5) ocorreu na feira de domingo, a maior entre todas da semana na cidade e em dia bastante movimentado, com consumidores viventes na cidade e muitos turistas.

 Esther, mulher de 50 anos de idade, é natural de Corumbá e vive na cidade. Pertence à classe alta e estava acompanhada conduzindo uma amiga idosa. As duas observavam as roupas as quais iriam adquirir, uma opinando para a outra acerca da melhor vestimenta comprar, quando foi perguntado a Esther os motivos pelos quais adquire os usados, respondendo: “Na verdade assim... a gente compra as vezes porque é mais barato, né? E tem coisas boas assim... que, as vezes tem coisas que são novas e por causa principalmente do preço e também da qualidade”.

 Na feira livre Esther compra apenas as roupas usadas, as roupas novas de produção boliviana não há aceitação por parte dela, como afirma:

Aqui na feira eu venho sempre para ver roupas de brechó. Eu nunca compro roupa nova na feira, as vezes compro nas lojas, mas na feira eu não tenho hábito, mas eu venho pra ver as roupas no brechó que as vezes tem coisas diferentes, mais por isso.

Nota-se com a fala acima o uso do termo “brechó”, antes mesmo da pesquisadora utilizá-lo. É possível afirmar com isso que para a compradora o espaço da feira onde se vende os usados constitui-se como um brechó (a céu aberto). Ao longo da pesquisa de campo foram ouvidas várias denominações postas pelos consumidores brasileiros: roupas de montão, brechó, roupas americanas (esta primeiramente afirmada pelos comerciantes bolivianos).

 Também foi perguntado à Esther qual a diferença encontrada em comparação às roupas novas fabricadas no Brasil:

P: [...] Em relação as roupas mesmo, das lojas do centro, qual é a diferença que a senhora encontra com as roupas do brechó?

E: Então, depende do que eu preciso, que as vezes nas roupas do centro não tem os tamanhos que eu preciso, que eu preciso comprar uma roupa maior que aqui eu acho no brechó, então... tem... é... em função disso também, variedade e tamanho.

Ao contrário da opinião de Esther, muitas consumidoras afirmam terem dificuldade emencontrar as roupas desejadas, porque nas bancas dos comerciantes os tamanhos de mais destaques são S, M e ainda XS (identificação de tamanhos na tabela abaixo). Mesmo o tamanho L, por ser produzido no exterior, alguns modelos não correspondem ao tamanho fabricado nacionalmente. Há pouquíssimas vestimentas com os tamanhos XL, este de representativa procura entre as compradoras.

**Tabela 1**- Tamanhos das vestimentas norte-americanas e brasileiras.

|  |  |
| --- | --- |
| **Siglas e tamanhos norte-americanos** | **Siglas e tamanhos brasileiros** |
| **XS** | Extra Small | **PP** | Muito Pequeno |
| **S** | Small | **P** | Pequeno |
| **M** | Medium | **M** | Médio |
| **L** | Large | **G** | Grande |
| **XL** | Extra Large | **GG** | Muito Grande |

Fonte: Ferreira, F. L.

 A consumidora Joana, de similar opinião, afirma ser a qualidade das roupas o principal motivo pelo qual compra no “brechó fronteiriço”. Joana, natural de Corumbá, tem 40 anos, é mãe de três filhos e seu esposo trabalha como servidor em um órgão público municipal. A dona de casa por um bom tempo auxiliou alguns comerciantes em suas bancas, exercendo a função de vendedora, por este motivo apresenta tamanha relação de proximidade com alguns deles. A ela foi perguntado:

P: Por que a senhora compra as roupas do brechó?

Joana: Olha... primeiro lugar, que eu acho que essas roupas daqui é a qualidade dela, elas são muito boas, é roupa que você usa, você lava, essa que tô usando faz muito tempo. Então é a qualidade delas, bem diferente do outro lado, por incrível que pareça! É a qualidade das roupas que... e o preço, que também não tem igual, elas são muito boas!

 “Do outro lado” diz respeito às lojas do lado boliviano da fronteira onde são comercializadas roupas novas. Ela compara a qualidade das roupas do “brechó” com as roupas bolivianas, afirmando que as primeiras são bem melhores. Ainda afirma comprar mais roupas na feira que nas lojas brasileiras, pois além da qualidade ser maior, o preço é bem menor em relação aos produtos nacionais.

 Outrossim, outros questionamentos foram levantados:

P: Tem mais algum outo motivo pelo qual a senhora compra na feira?

J: Que eu acho elas são bonitas, né? Assim... gosto muito, é... o principal é a qualidade, que, igual que eu falo, elas são muito bonitas e diferentes, elas são bem diferente, a variedade de... de modelo, de produtos é bem grande, é a que faz vir comprar aqui.

P: A senhora compra para mais algum familiar?

J: Eu geralmente eu compro assim, compro pra mim, eu vejo assim... já vejo pra minha mãe! Vejo pra minha filha! É pra família toda, as vezes quando eu vou viajar então, tanto é que dá férias, aí já compro pra todos, é marido, é filho, todos tem em casa! Minha netinha então! As roupinhas dela é um sonho! É lindas as roupinhas dela! É pra família toda, e amigos...

P: E a senhora costuma comprar sempre?

J: É todo domingo eu tô aqui, não tem jeito! Todo domingo! Dá até graça... (*risos*)

A partir da entrevista realizada com Joana, é possível observar que há diferentes motivações para consumo de usados, tal como asseveram Borges e Dubeux (2012, p.1):

[...] o valor e o significado que os consumidores atribuem a essas peças de segunda mão variam em função de seus estilos de vida e diferentes motivações se combinam no consumo de roupas de segunda mão, tais como: economizar na compra de itens de vestuário, ou seja, o indivíduo procura basicamente por peças mais baratas – o que nem sempre está relacionado à condição financeira desfavorável do consumidor; usar peças exclusivas; e buscar peças que complementem seu vestuário – peças *vintage* ou *retrô* que comporiam um visual moderno e “*cool”*[[6]](#footnote-6) [Grifos dos autores].

Portanto, diversas razões levam, principalmente, as mulheres a comprarem no “brechó”. Como de costume, estas em sua maioria além de consumirem para si mesmas, adquirem os produtos para outros membros da família, principalmente esposo e filhos homens. São elas as mais pacientes na busca por itens desejados, experimentam e as vezes não levam: “*O que achou desta roupa?*”, “*Não me caiu bem!*”, “*Não vou levar!*”, pedem descontos: “*Quanto custa este vestido? Quinze? Me faz a treze?*”. Muitas permanecem até o final da feira, por volta de meio dia, entre elas algumas destacam-se pela frequência ao consumir no “brechó fronteiriço”, estabelecendo mais familiaridade com os comerciantes.

Por fim Patrícia, a consumidora campo-grandense. Chegou a Corumbá para passar o carnaval e, segundo ela, não perdeu a oportunidade de ir à feira livre de domingo. No momento da entrevista mostrava-se empolgada por encontrar peças com preços tão abaixo do mercado. Patrícia tem 30 anos e visitava a feira com sua irmã (chamada aqui de Dani) e outros familiares. Primeiramente foi perguntado:

Pesquisadora: A senhora costuma sempre vir comprar as roupas usadas?

Patrícia: Sempre, tanto em Campo Grande, quanto em qualquer lugar que a gente vá, principalmente em São Paulo, né Dani? [...] Lá em São Paulo tem várias, várias lojas, inclusive muito chiques que têm roupas usadas.

A consumidora compara o “brechó fronteiriço” com os brechós legalizados de Campo Grande e São Paulo, porém estes comercializam vestimentas, bolsas e acessórios de marcas nacionaise internacionais renomadas, como Carmim, Colcci, Cantão, Christian Dior, Victor Hugo, Louis Vuitton, e outras, algo que se distinguem dos usados vendidos nas feiras livres. Afirma a respeito de Campo Grande:

Patrícia: Tem estabelecimentos mais alternativos, [...] que agora as pessoas estão agregando [...] no vestiário, mas... antigamente só tinha perto da rodoviária... que outras pessoas supõem que “Ai não! É sujo, é feio!” É... mas agora não, agora tem estabelecimentos mais alternativos, tipo gaveta, [...].

Não apenas Patrícia, muitos consumidores atualmente aderem à moda brechó, fato que foi impulsionado pelo setor midiático voltado à moda, sendo considerado um símbolo de vanguarda e modernidade (RICARDO, 2008). Desse modo, os brechós passaram “de estigmatizados e evitados, alvo de tabus ligado à sujeira, doença e morte para roupa fashion” (RICARDO, 2008, p.2), isto é, passaram de estabelecimentos a margem da sociedade para comércios contemporâneos, alguns bastante luxuosos, que chamam a atenção pela oferta de vestimentas de diferentes estilos.

Patrícia comentou sobre o hábito de comprar vestimentas usadas, mais que novas, mesmo de produção brasileira:

- Costumo, costumo comprar, eu minha irmã a gente é super aberta. Ela que começou com essa moda e eu tinha um preconceito ainda e daí ela me levou lá em São Paulo numas lojas que tem lá na Madalena, né Dani?

- Na Madalena e... eu comecei a ver com outra cara, umas... você entre na loja, a loja é cheirosa, a loja não, não te dá alergia e você começa a entrar nesse mundo e não, não dá nem vontade de sair.

Patrícia mostrou-se apaixonada por roupas de brechó. Foram levantados mais alguns questionamentos à consumidora:

Pesquisadora: Por que a senhora costuma comprar essas as roupas?

Patrícia: Pelo preço, pela questão da sustentabilidade, e... porque eu acho bem interessante a gente vestir uma roupa que... que... não, na verdade não precisa ser nova, igual a moça que tava aqui que falou: “Eu não coloco roupa velha no corpo!” Mas como, se lavou? E... acabou e você pode vestir, não tem problema nenhum!

A partir da opinião acima, é possível concluir que as motivações e o consequente estigma em relação às “roupas americanas” não estão necessariamente associados ao status socioeconômico dos consumidores, mas às escolhas pessoais destes. Como notado, muitos ainda idealizam que roupas usadas (e não somente as usadas revendidas nas feiras livres) como roupas velhas, de mau odor ou “provem de defuntos”.

A seguir, o questionamento sobre a variedade das roupas:

Pesquisadora: E sobre a variedade, o que pensa?

Patrícia: Ah eu acho que tem várias tendências, de várias... como que é o nome Dani? Várias tipos de roupas, tipo, tem gente que gosta de étnica[[7]](#footnote-7), tem é... vários estilos, vários estilos. Não são só roupas de modelos antigos, de outros, outros, outros...

Dani: Décadas.

Patrícia: Outras décadas, são roupas novas, são roupas atuais que dá pra vestir, dá pra fazer um, um figurino bem interessante!

Segundo Patrícia, as roupas usadas da feira são capazes de compor uma ampla variedade de estilos, em que depende unicamente dos gostos individuais, pois “Não existem regras precisas sobre o que se deve vestir e nenhum acordo sobre a moda ideal que represente a culturacontemporânea” (CRANE, 2008, p.163). A moda de consumo ou moda popular “proporciona um meio para a construção e a apresentação do “eu”, que se tornaram preocupações importantes para muitas pessoas”, “[...] implica a existência de um tipo específico de identidade social entre os que aderem a ela” (CRANE, 2008, p.163, 170), aos que aceitam pertencer ao grupo dos consumidores de usados, mesmo perante o preconceito de outros.

Com o exposto, pode-se ponderar que tanto os consumidores brasileiros quanto bolivianos buscam no comércio de roupas de segunda mão qualidade, menor preço, variedade e exclusividade ao compor seu guarda-roupa. Por outro lado, se diferenciam pelos produtos procurados (os primeiros não são receptíveis aos sapatos usados) e pelo status socioeconômico (os segundos em sua maioria pertencem à classe média). Todos apresentam algo em comum: fazem movimentar a cadeia global de usados, em ritmo cada vez mais frenético, gerado pelo consumo dos adeptos a uma moda popular e efêmera.

# CONCLUSÃO

Este artigo buscou discutir acerca dos consumidores, apresentando suas motivações ao consumo de usados. Para esse grupo de atores não há superficialidade em relação às roupas, pois a apresentação pessoal dá-se a partir da vestimenta, revelando ideologias e culturas.

Os consumidores na cidade de Corumbá (BR) não apresentam uma única preferência ou produto definido ao realizarem a aquisição das peças, o mesmo ocorre com os consumidores da cidade boliviana de Santa Cruz, e sabem que nem sempre encontrarão mercadorias de qualidade. A motivação ao consumo de usados está em sua maioria relacionada às preferências individuais e não apenas ou não necessariamente à condição aquisitiva.

A comercialização de usados é um fenômeno global, está presente em todos os lugares com diferentes indivíduos, mesmo que em diversos graus (SANTOS, 1993). Surgiu em diversas localidades geográficas e em diferentes momentos históricos, obedecendo em cada país onde está inserida a legislações próprias tanto local quanto nacional, estruturando-se sob determinados aspectos e finalidades, por exemplo, os lucros revertidos nos países do Norte e na Bolívia.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Silvia; DUBEUX, Veranise. **Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro**. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo- II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo. 12, 13 e 14 de setembro de 2012- Rio de Janeiro/RJ.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. **Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado**. PragMATIZES Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura, v. IV, p. 58-71, 2014.

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo:** estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Ed. SENAC SP, 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

HANSEN, Karen Tranberg. **Helping or hindering?** Controversies about the international secondhand clothing trade. Anthropology Today 2004a (4), 3-9.

INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR – IBCE. **Impacto de la Importación de ropa usada en Bolivia**. La industria Boliviana de Textiles y confecciones. 2005.

LEITAO, Débora Krischke; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: PINHEIRO-MACHADO, Rosana; LEITAO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira (Orgs.). **Antropologia e Consumo:** Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. 211p.

OLIVEN, Ruben George. Consumo, logo existo. In: PINHEIRO-MACHADO, Rosana; LEITAO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira (Orgs.). **Antropologia e Consumo:** Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. 211p.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; LEITAO, Débora Krischke. **Tratar as coisas como fatos sociais:** metamorfoses nos estudos sobre cultura material. Revista Mediações (UEL), v. 5, p. 231-247, 2010.

RICARDO, Lígia Helena Krás. **O Passado Presente:** Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). COLÓQUIO DE MODA, Novo Hamburgo, FEEVALE, 2008.

SANTOS, Milton. **Los espacios de la globalización**. Anales de Geografía de la Universidad Complutense. n° 13, 69-77 – Ed. Comp., Madrid, 1993.

**SÍTIOS ELETRÔNICOS CONSULTADOS**

AGENCIA, ANF. **Aduana confiscó más de 62 mil toneladas de ropa usada**. Los Tiempos. 2014. Disponível em: <<http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/economia/20140609/aduana-confisco-mas-de-62-mil-toneladas-de-ropa_257990_565249.html>>. Acesso em: 15 set. 2014.

ROPA USADA. **ATB Noticias,** Oruro: ATB, 20 de maio de 2014. Programa de TV.

1. Licenciada em Letras Habilitação em Português/Espanhol e Mestre em Estudos Fronteiriços pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus do Pantanal (UFMS/CPAN) criativafernanda@gmail.com. [↑](#footnote-ref-1)
2. Geógrafo. Professor do Mestrado em Estudos Fronteiriços (MEF/Cpan/UFMS) e do Mestrado em Geografia (Cptl/UFMS). Coordenador do Centro de Análise e Difusão do Espaço Fronteiriço (Cadef/UFMS). Bolsista DCR-A (CNPq/Fundect). tito.ufms@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Outra categoria de destaque é dos comerciantes, que neste texto, no entanto, não será abordada devido a abrangência e foco do trabalho. [↑](#footnote-ref-3)
4. ANF: Agencia de Noticias Fides. [↑](#footnote-ref-4)
5. As entrevistas foram desenvolvidas em dia de Carnaval (15/02/2015), no qual a cidade de Corumbá recebeu muitos turistas devido a sua tradição ao realizar a festividade, sendo considerado, segundo informações midiáticas, o maior carnaval do Centro-Oeste. [↑](#footnote-ref-5)
6. *Cool*: palavra de língua inglesa que significa literalmente: frio, fresco. Na moda remete ao estilo descontraído, criativo, que mescla, por exemplo, o casual com o esportivo. Esse estilo nasceu nos guetos norte-americanos, como forma de protesto à segregação racial entre negros e brancos (CID, Thiago. **Ser cool é dizer:** “Dane-se!”. Revista Época: 04 nov. 2008). [↑](#footnote-ref-6)
7. Tendência étnica refere-se ao estilo inspirado em estampas de povos de diferentes culturas, costumes, tradições e etnias, de povos como africanos, asiáticos, sul-americanos, etc. (AZEVEDO, Cris. **Tendência Étnica**. Glossy House. 2013. Disponível em: <<http://www.glossyhouse.com.br/2013/07/tendencia-etnica/>>. Acesso em: 22 mar. 2015.). [↑](#footnote-ref-7)