



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA EICOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOSSOCIOLOGIA DE
COMUNIDADES E ECOLOGIA SOCIAL

A REUTILIZAÇÃO NA ATUALIDADE: um estudo sobre as restrições ao consumo de
roupas de brechós e bazares na cidade mineira de Juiz de Fora

CIRO DE SOUSA VALE

RIO DE JANEIRO
2016

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 apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Psicossociologia.

Orientadora: Prof. Dr^a. Tania Maria de Freitas Barros Maciel.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Tania Maria de Freitas Barros Maciel (orientadora)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Cláudio São Thiago Cavas (co-orientador)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Carlos Frederico Bernardo Loureiro
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Emílio Maciel Eigenheer
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Prof. Dr. Wanderlei de Oliveira Clarindo da Silva
Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

Rio de Janeiro
2016

À minha mãe querida, firme como uma rocha e
delicada como uma brisa, e que ilumina a
minha vida.

Ao Sérgio e à Sandrinha, meus irmãos desencarnados. Apesar
de fisicamente ausentes, estarão presentes em espírito e em
pensamento no momento da defesa desta tese.

Ao querido professor Emílio, mestre
incomparável e grande exemplo de integridade,
simplicidade e generosidade.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela sua infinita sabedoria e bondade.

A minha mãe, Cremilda, pelo exemplo de amor e incondicional abnegação. A senhora, assim como Deus, é para mim, origem e sentido de tudo.

A Cecília, minha esposa, presença marcante em minha vida. Dedico aqui todo o meu amor e carinho incomensuráveis por você. Não há palavras que expliquem.

Aos meus filhos João Marcos e Silvinho, que amo com igual intensidade.

Ao senhor Sílvio e D. Nisséa, por serem pessoas verdadeiras, amigas e generosas.

Aos meus irmãos, sobrinhos e cunhados, pelo carinho.

Ao professor Emílio, por ter me acompanhado desde o mestrado e fazer parte deste momento tão singular. Obrigado pela orientação, carinho, amizade e confiança depositadas em mim.

À orientadora e coordenadora do Programa EICOS, Tania Maciel, por me abrir as portas do curso e acreditar em meu anteprojeto.

Ao co-orientador de Metodologia, Cláudio Cavas, pela paciência em me apresentar, de forma mais clara, as etapas de uma pesquisa metodológica.

Aos professores Carlos Frederico Bernardo Loureiro e Wanderlei de Oliveira Clarindo da Silva, por aceitarem o convite para compor essa banca de doutorado.

Aos funcionários do Programa de Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, que sempre se dispuseram a me ajudar, especialmente o Ricardo, a Paula e, mais recentemente, o Fernando.

A todos os professores do Programa EICOS, aos colegas de curso, especialmente a Angela Philippini, sempre solícita em retirar minhas dúvidas.

Ao Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – campus Juiz de Fora, que durante um tempo viabilizou meu afastamento para dedicar-me à confecção desta tese. Agradeço em especial à Thaís, servidora do *campus* e minha grande amiga, que me atendeu sempre com carinho e amizade quando precisei de algum documento, além de me conceder depoimentos interessantes sobre roupas usadas. Esse agradecimento se estende aos amigos Adriano e João Paulo, importantíssimos para a sustentação de outro projeto no *campus* em minha ausência. À servidora Jacqueline Costa, idealizadora do Varal Cultural no *campus*, sempre pronta a me apresentar algo novo. À professora de Sociologia Karine, solícita em emprestar textos e livros de pesquisa metodológica. Ao amigo Wagner Belo, pela ajuda na tradução de vários resumos de artigos.

À querida Lilyan Berlim, pela preciosa ajuda nas conversas sobre brechós e pelo incentivo.

À amiga Queila, que sempre torceu por mim.

Ao professor Afonso Rodrigues, pela disponibilidade em conversar sobre o tema do trabalho e pelos contatos indicados.

À Gabi, da *Maria Buzina*, pelo seu belo trabalho de reutilização de lona de caminhão e pelos belos depoimentos. À Fernanda Tabet, pela valiosa conversa sobre o tema desta tese.

Aos idealizadores do Bazar Vintage de Juiz de Fora, Victor Charlier e Sandra Emília, pelas entrevistas reveladoras. À jornalista e blogueira de Moda de Juiz de Fora Talita Scoralick, pelas entrevistas concedidas.

A todas as pessoas que, gentilmente, concederam entrevistas sobre os brechós e sobre roupas de aluguel: donos de estabelecimentos, consumidores e não consumidores. Estes relatos foram a essência da pesquisa.

Ao professor Ives de La Taille, que, generosamente, se prontificou em ler o trabalho antes de ser apresentado à banca examinadora.

Ao meu amigo Paulo, companheiro de tantas viagens na época de mestrado na UFF.

Aos meus queridos professores da graduação em Geografia e que depois se tornaram amigos, Pedro Machado e Wilson Guilherme Acácio.

Aos meus amigos do futebol, o meu agradecimento. Os momentos de distração e as demonstrações de amizade foram importantes para que eu conseguisse concluir este trabalho.

Agradeço, em especial, aos amigos Dantas, Fabiano, Jones, Umberto, Luis Otávio e Paulinho. Aos amigos de longa data Antônio Carlos (Toim), Altair (Taí) e Maurício.

RESUMO

A reutilização de roupas é uma prática que sempre esteve presente na relação do homem com suas vestimentas. Até o século XIX, seja devido à escassez de matéria-prima, seja devido à desmonetização das economias, ou ainda à vigência de uma mentalidade que valorizava o bem feito e o durável, as peças de vestuário eram itens valiosíssimos e sua reutilização era bastante frequente. Esse cenário se modificou, todavia, no século XX. Com o fortalecimento da noção de moda e com o aumento da oferta de produtos e da circulação monetária relegou-se a reutilização de roupas a um espaço marginal do qual ela só começou a ser retirada nas últimas décadas do século XIX, em decorrência de exigências do próprio mercado de moda e do apelo de um discurso ecológico que aponta a reutilização como uma prática necessária para a conservação do planeta. No entanto, apesar desse “renascimento”, não é difícil observar que se trata de uma atividade que ainda desperta preconceitos. A partir dessa percepção, propusemos um estudo com o objetivo de investigar as restrições que ainda há à aquisição desse tipo de mercadoria. Para isso, inicialmente realizamos um trabalho de observação não participante em estabelecimentos de roupas usadas da cidade mineira de Juiz de Fora e, num momento posterior, nos dedicamos à realização de entrevistas, que versaram sobre as impressões e os preconceitos existentes com relação ao consumo de roupas de segunda mão. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com donos de lojas de roupas usadas, com consumidores e com pessoas que não consomem roupas de segunda mão, totalizando 12 entrevistados. A análise do material empírico foi trabalhada através de eixos temáticos, que permitiram o aprofundamento de aspectos fundamentais para a compreensão do fenômeno. As entrevistas revelaram que embora o medo da morte, o medo de doenças, a noção de energia, a ideia de sujeira e o julgamento social são aspectos que ainda agem na percepção dos consumidores em relação às roupas de segunda mão. Todavia observamos também que, a despeito da existência de preconceitos, é possível haver negociações a favor do consumo de roupas usadas.

Palavras-chave: Reutilização; roupas usadas; preconceito; negociação.

ABSTRACT

The reuse of clothes is a practice that has always been present in man's relationship with his garments. Until the nineteenth century, is due to shortage of raw material, is due to lack of currency, or the validity of a mentality that valued well made and durable, clothing parts were invaluable items and reuse was quite frequent. This scenario has changed, however, in the twentieth century. With the strengthening of the fashion sense and the increased supply of goods and the currency in circulation relegated to reuse clothes to a marginal space from which it only began to be removed in the last decades of the nineteenth century, due to requirements of own fashion and appeal of an ecological discourse market pointing to reuse as a practice necessary for the conservation of the planet. However, despite this "revival" it is not difficult to see that it is an activity that still arouses prejudices. From this perception, we proposed a study to investigate the restrictions that there is still the purchase of such goods. For this, initially we conducted an observation work nonparticipating in clothing stores used in the mining city of Juiz de Fora and, at a later time, dedicated to the interviews, which were about impressions and prejudices regarding the consumption of second-hand clothes. Semi-structured interviews were conducted with owners of used clothing stores, with consumers and with people who do not consume secondhand clothing, totaling 12 respondents. The analysis of the empirical material was worked through themes that allowed the deepening of key aspects for understanding the phenomenon. The interviews revealed that although the fear of death, fear of disease, energy concept, the idea of dirt and social judgment are aspects that still act in the perception of consumers in relation to second-hand clothes. But we also observed that, despite the existence of prejudice, there can be negotiations to promote the consumption of used clothing.

Key words: Recycling; second-hand clothes; prejudice; negotiation

*Utilize tudo o que estiver em seu armário.
Tudo que contém nossa energia deve estar sempre em movimento, disse o Mestre.
As roupas que você comprou fazem parte de você e representam momentos especiais. Momentos em que você saiu de casa disposto a dar a si mesmo um presente, porque estava contente com o mundo. Momento em que alguém lhe fez mal, e você precisava compensar aquilo. Momentos em que você achou que era necessário mudar de vida.
As roupas sempre transformam emoção em matéria. É uma das pontes entre o visível e o invisível.
Existem certas roupas que, inclusive, são capazes de fazer mal, porque foram feitas para outras pessoas, e terminaram parando em nossas mãos.
No momento em que se mexe com as roupas, já está mexendo também com nossa maneira de estar no mundo.*

(Paulo Coelho)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	p. 10
2	CONSUMO E SUSTENTABILIDADE	p. 17
	2.1 CONSUMO E EFEMERIDADE	p. 17
	2.2 O DESPERDÍCIO	p. 21
	2.3 EM BUSCA DE NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO E DE CONSUMO	p.32
	2.4 PEDAGOGIA DOS 3 RS – RECICLAR, REUTILIZAR, REDUZIR ...	p. 36
3	REUTILIZAÇÃO	p. 41
4	ROUPAS, EFEMERIDADE E PERMANÊNCIA	p. 58
	4.1 O VESTUÁRIO DA CONTEMPORANEIDADE E A MODA	p. 60
	4.2 AS PRÁTICAS DE REUTILIZAÇÃO DE ROUPAS	p. 63
	4.2.1 O histórico do comércio de roupas usadas	p. 65
	4.2.2 Espacialidades do mercado de roupas usadas	p. 69
	4.2.3 Tipos de estabelecimentos de roupas de segunda mão ...	p. 72
	4.2.3.1 Brechó <i>vintage</i>	p. 72
	4.2.3.2 Brechó de grife ou de marca	p. 74
	4.2.3.3 Bazar de caridade ou filantrópico	p. 74
	4.2.3.4 Brechó popular	p. 75
	4.2.3.5 Brechó infantil	p. 76
	4.2.3.6 Brechó virtual	p. 77
	4.2.3.7 Outras iniciativas	p. 78
	4.2.4 A mídia e o comércio de roupas usadas	p. 80
	4.2.5 Motivações para a compra de roupas de segunda mão	p. 86
5	PESQUISA	p. 90
	5.1 METODOLOGIA	p. 101
	5.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS FALAS DOS ENTREVISTADOS.....	p. 106
	5.3 UMA BREVE COMPARAÇÃO	p.122
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 128
	REFERÊNCIAS	p. 133
	ANEXOS	p. 145

1. INTRODUÇÃO

O tema de nosso trabalho foi a prática da reutilização, tema recentemente muito focado pelos discursos ecológicos. Tendo como referência o mercado de roupas de segunda mão, o nosso interesse concentrou-se nas restrições a esse tipo de prática, visando vislumbrar que perspectivas haveria a uma adoção maior do ato de se reutilizar nos dias atuais.

Pesquisar sobre o universo da reutilização revelou grandes desafios. Primeiramente, é preciso destacar que o universo dos resíduos sólidos, ao qual o processo de reutilização remete, revela uma grande complexidade, que se manifesta correntemente inclusive em um uso equivocado de conceitos.

Um equívoco muito comum ocorre no uso dos termos “coleta seletiva” e “reciclagem”. O processo de separação prévia de materiais não seria um ato de “reciclagem”, como muitos o designam. No contexto da reciclagem, a coleta seletiva é uma das operações que pode ser destacada. Trata-se do recolhimento de materiais que possam ser reutilizados ou reciclados e que já foram separados previamente do restante do lixo pela população. (D’ALMEIDA; VILHENA, 2000, p. 81) Podem atuar nesse cenário os catadores, organizados ou não em associações ou cooperativas, as empresas privadas de coleta de lixo e as prefeituras. (LAJOLO, 2003, p. 21)

Também o uso dos termos “reciclagem” e “reutilização” como sinônimos é bastante frequente. A partir de uma ótica conceitual, no entanto, a reciclagem pode ser entendida como a recuperação de materiais feita a partir de um processo industrial “para a produção de um bem que pode ou não ser do mesmo tipo ou ter a mesma função que o original. Cacos de uma garrafa de vidro, por exemplo, podem ser transformados em nova garrafa ou usados na composição de asfalto”. (LAJOLO, 2003, p. 18) A reutilização, por sua vez, não passa por um processo industrial e pode fazer uso da criatividade do indivíduo comum.

Se considerarmos ainda a língua alemã, poderemos verificar que ela apresenta um maior aprofundamento conceitual no que diz respeito ao uso de materiais em princípio vistos como indesejáveis.

Enquanto, na língua portuguesa, os termos “reúso”, “reutilização” e “reaproveitamento” figuram como sinônimos, a língua alemã estabelece uma diferença entre eles. (EIGENHEER, 2005) Em alemão, há o uso consagrado dos

substantivos *die Wiederverwendung*, *die Weiterverwendung*, *die Wiederverwertung* e *die Weiterverwertung*, formados a partir dos advérbios *wieder* (que significa “novamente” e dá sentido de circularidade) e *weiter* (que significa “adiante” e dá noção sequencial), combinados com os substantivos *Verwendung* (que significa “utilização”) e *Verwertung* (que significa “aproveitamento”). Os usos específicos desses quatro substantivos dão conta da existência de processos diferentes em um mesmo universo. No caso de uma garrafa PET de refrigerante sendo usada como recipiente retornável, falar-se-ia em *Wiederverwendung*; no caso da utilização alternativa (uso de garrafas PET para venda de água sanitária, por exemplo), falar-se-ia de *Weiterverwendung*; no caso da recuperação de algo para se conseguir a mesma função (como o uso de cacos de vidro de garrafas para fazer outros objetos de vidro) haveria *Wiederverwertung*, enquanto no caso da transformação de algo para a produção de um objeto inferior (como o de garrafas PET transformadas em vassouras) haveria *Weiterverwertung*. (EIGENHEER, 2005, p.22)

A área que pesquisamos, portanto, mostrou-se em si ser muito complexa. Some-se a isso o fato de haver uma escassa bibliografia sobre o tema. Seja no tocante às obras sobre reutilização em geral, seja no tocante aos textos acadêmicos sobre reutilização de roupas, o material de que dispusemos para a pesquisa se revelou muito raro e as considerações, incipientes.

Nosso trabalho, ainda, se aproximou do campo de estudos sobre o consumo, que, por sua vez, também comporta considerações variadas e até mesmo contradições.

É preciso pontuar, por exemplo, que, quando se fala em consumismo contemporâneo, está-se referindo apenas a uma parte da sociedade ocidental (o perigo de generalização esbarra, por exemplo, no caso da Bulgária, país mais pobre da União Europeia, no qual metade da população vive em pobreza absoluta e o Haiti, considerado um dos mais pobres do mundo). É necessário também perceber que é um fenômeno que compreende tanto comportamentos hedonistas (CAMPBELL, 2001) quanto compras realizadas por motivações emocionais e pelo desejo de ajudar o próximo (estando ligado, portanto, ao fortalecimento das relações sociais) (FAJARDO, 2010). É necessário ainda levar em consideração o fato de que não existem relações sociais desvinculadas dos objetos bem como o fato de que a publicidade molda hábitos de consumo, especialmente das crianças e dos adolescentes. Certo é também que o consumo e determinados bens tais como livros

e viagens são mais bem aceitos moralmente do que o consumo de roupas, e que é possível que um mesmo consumidor que defende um consumo mais consciente não abra mão de certos bens tal como o automóvel. Na verdade, são vários os pontos que podem ser apreendidos no estudo do consumo e, nessa discussão, tanto o aspecto econômico, quanto o histórico, o cultural, o ambiental e o psicológico devem ser levados em consideração.

Na construção desta tese, esteve presente essa preocupação de buscar analisar o fenômeno do consumo sob mais de um ângulo. Partimos de um fato social e econômico: o crescimento do mercado de roupas de segunda mão nos últimos anos.

O crescimento, no Brasil, do mercado de venda de artigos usados (que engloba roupas, calçados e móveis) foi estimado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 23% no período compreendido entre janeiro de 2013 e maio de 2015. (BRECHÓS GARANTEM, 2015). Todavia, apesar desse crescimento do setor, pode-se constatar que ainda há restrições, por parte de consumidores, à aquisição de itens de segunda mão.

Com o intuito de nos aprofundarmos em tal questão, propusemos a realização de uma pesquisa sobre o comércio de roupas usadas na cidade mineira de Juiz de Fora.

A escolha pelas roupas usadas, em um universo tão amplo quanto o de itens de segunda mão, justificou-se por vários motivos. A questão da vestimenta é uma questão muito delicada, pois envolve a noção de corpo, e também a noção de fragilidade, uma vez que o desgaste da roupa acontece em um espaço de tempo bem menor do que o desgaste de outros bens de consumo de maior durabilidade. Considerando ainda que as tendências de moda promovam exigências de atualização constantes, a área do vestuário também dá mostras de ser um campo de embates frequentes entre o tempo pretérito e o presente, de forma que a ideia de reutilização de roupas, em tese, encontraria resistências grandes para ocorrer.

Já escolha da cidade de Juiz de Fora para a realização da pesquisa se justificou por características peculiares que esse município apresentou ao longo de sua história.

No período compreendido entre o final do século XIX e o início do século XX, Juiz de Fora se posicionou no cenário estadual e nacional como um município bastante promissor. Naquela época, o setor têxtil (compreendido por empresas na

área de fiação, tecelagem, malharia, meia, confecção e beneficiamento) fez com que a cidade possuísse o principal parque industrial do Estado de Minas Gerais, de forma que chegou a ser conhecida como “Manchester Mineira”, em alusão à cidade industrial inglesa.¹ (GIROLETTI, 1988) Embora posteriormente Juiz de Fora tenha, por diversas razões, perdido essa posição de destaque econômico, o setor têxtil ainda permaneceu como um expressivo ramo da indústria local, como revela o fato de a cidade ser atualmente o terceiro município de Minas Gerais com empresas no ramo têxtil e o fato de possuir mais de 900 empresas estabelecidas neste setor, as quais representam 30% dos postos de trabalho existentes no parque industrial do município. (GRUPPI, 2008)

Curiosamente, em um município de expressiva oferta de novos produtos têxteis, o número de lojas que comercializam roupas de segunda mão é significativo. A cidade abriga em torno de setenta estabelecimentos do tipo, localizados nas áreas centrais e nas áreas periféricas de seu tecido urbano.

A despeito do número de lojas de roupas de segunda mão na cidade, muitos proprietários dessas lojas reclamam da resistência da população local em adquirir roupas usadas. Inclusive é revelador o fato de muitas lojas de tal tipo haverem fechado suas portas nos últimos anos na cidade.

E é a partir dessa resistência que a presente tese se estruturou. O **problema** que orientou nossa pesquisa foram as restrições que podem ser observadas nos dias de hoje em relação ao comércio de roupas usadas, sendo que a **hipótese** que formulamos para esse problema, a partir de leituras sobre o tema e de visitas preliminares a lojas de roupas de segunda mão, foi a de que haveria restrições inegociáveis de várias naturezas a esse comércio.

A **relevância** do trabalho atrelou-se à escassez de estudos que tratam tanto da reutilização em geral quanto do comércio de roupas usadas. Além de alguns artigos científicos no Brasil que realizam reflexões iniciais sobre o assunto, teve-se como referência para o estudo do tema principalmente obras de origem estrangeira. Igualmente importante é ressaltar que nosso estudo estabeleceu uma relação desse

¹ Uma das peculiaridades que contribuiu para que Juiz de Fora se tornasse um polo têxtil à época se deu em virtude às suas condições climáticas, pois sua elevada umidade do ar assegurou condições de trabalho propícias com o fio de algodão. O fator, peculiar, porém, mais importante, que selou aqui as raízes da indústria têxtil, se deu com a criação na cidade da primeira usina hidrelétrica da América do Sul no ano de 1887. A partir disso, houve um notável dinamismo industrial e várias empresas de tecelagem surgiram impulsionadas pelo uso da energia. (GIROLETTI, 1988)

tipo de comércio com a temática ambiental e que acreditamos que ele poderia incentivar outras pesquisas que abordem tal relação.

De fato, propor uma discussão acadêmica aprofundada acerca da temática da comercialização de roupas usadas torna-se ainda mais relevante quando se reflete sobre a importância dos altos valores movimentados pela indústria têxtil atualmente. Só no ano de 2013, no Brasil, essa atividade fez girar 52 bilhões de dólares e empregou 1,7 milhão de trabalhadores. (BRECHÓS, 2014) Tais números, entretanto, podem ser relacionados ao descarte inadequado de milhões de litros cúbicos de água contaminada com corantes escoados para os corpos hídricos. E esses danos não se atêm apenas na fabricação dos tecidos, uma vez que muitas roupas tidas como inservíveis são descartadas nos aterros sanitários, contribuindo diretamente para a diminuição do tempo de vida útil desses locais.

Observações como essas certamente subjazem ao nosso trabalho. Com efeito, buscar entender o sentido que os consumidores atribuem ao comércio de roupas usadas acrescenta ao debate sobre consumo uma perspectiva que permite, além de focar nuances do referido fenômeno nas sociedades contemporâneas, investigar a abertura do indivíduo/consumidor em relação a formas de consumo ambientalmente mais sustentáveis.

Para atendermos a essa proposta investigativa, seguimos alguns passos.

No segundo capítulo da tese, realizamos uma discussão sobre o sentido do consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, enfocando o ritmo frenético da aquisição e do descarte de mercadorias. Como base para essas discussões, recorreremos ao pensamento dos seguintes autores: Zygmunt Bauman, Colin Campbell, Nestor Garcia Canclini, Lívia Barbosa, Gilles Lipovetski e Lars Svendsen.

Em seguida, ainda no segundo capítulo, enfocamos a relação entre consumo e sustentabilidade. Essa relação foi abordada a partir da análise dos impactos ambientais do fenômeno do consumismo e também da Política dos 3Rs, que acena para uma associação entre consumo e responsabilidade ambiental. Nesse momento, recorreremos, principalmente, às obras *Pequeno tratado de decrescimento sereno*, de Serge Latouche e *Sustentabilidade e educação: um olhar da ecologia política*, de Carlos Frederico B. Loureiro.

No terceiro capítulo da tese, foi de nosso interesse tratar da prática da reutilização em geral, recuperando seu histórico e alguns aspectos de sua configuração nos dias atuais. As obras de referência em tal momento do trabalho

foram *Waste and want: a social history of trash*, de Susan Strasser; *Alternative exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present*, organizada por Laurence Fontaine e a dissertação de mestrado intitulada *Reutilizar - nova proposta ou retorno (in)viável a práticas antigas?*, de Vanda Buzgaib Martins.

Já o quarto capítulo tratou da questão do consumo de peças do vestuário a partir da perspectiva da moda e também da perspectiva da reutilização. Para compreendermos a dinâmica da moda que orienta a procura constante de novos bens, fizemos uso da obra *O império da moda*, de Gilles Lipovetski; da obra *Moda, uma filosofia*, de Lars Svendsen e da obra *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*, de Lilyan Berlim. Recorremos também à bibliografia nacional e estrangeira referente ao histórico da utilização de roupas usadas e ao significado social de tal comércio. As principais obras de referência nesse campo foram: *Old clothes, new looks: second hand fashion*, organizada por Alexandra Palmer e Hazel Clark e *Second-hand cultures*, de Nicky Gregson e Louise Crewe. Fizemos uso também de artigos científicos produzidos por acadêmicos brasileiros que versavam sobre o comércio de roupas usadas em cidades brasileiras, além de artigos de jornais.

O quinto capítulo da tese foi elaborado a partir de um trabalho de campo, requerido para que pudéssemos nos aproximar dos atores envolvidos no universo dos estabelecimentos comerciais que trabalhavam com roupas usadas. Essa foi uma etapa da pesquisa de grande importância, uma vez que, como lembra Minayo (2012), ela permitiu uma aproximação da realidade sobre a qual se inquiriu, através do estabelecimento de uma interação com os “atores” que conformavam a realidade.

Na fase exploratória da pesquisa, primeiramente fizemos uso da técnica da observação não-participante para nos inteirarmos da dinâmica do funcionamento dos estabelecimentos em questão. Foram 20 horas de observação em cada um dos estabelecimentos selecionados, após as quais realizamos entrevistas elaboradas a partir da abordagem da pesquisa qualitativa.

As entrevistas individuais utilizadas como técnica de coleta de dados tiveram um roteiro semi-estruturado. Justificou-se essa escolha pela subjetividade do tema analisado e pela possibilidade que teve o entrevistado de acrescentar novas respostas, já que o roteiro não foi pré-definido. Tais entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas, para serem analisadas.

Quanto à análise do material empírico e documental, trabalhamos com **eixos temáticos** que permitiram o aprofundamento de aspectos fundamentais para a compreensão do fenômeno estudado.

Finalmente, o sexto capítulo apresentou considerações gerais sobre os resultados dos debates realizados ao longo do nosso estudo.

Antes de passarmos ao desenvolvimento do trabalho propriamente dito, cumpre que façamos algumas observações.

Primeiramente, gostaríamos de frisar que, quando falamos na tese em consumismo nas sociedades ocidentais, nos referimos a uma parte dessas sociedades, visto que o Ocidente compreende países e grupos sociais que estão excluídos desse fenômeno.

Cabe observar ainda que utilizamos, seguindo o uso popular, os termos “reutilização”, “reaproveitamento” e “reúso” como sinônimos (no sentido de usar algo a despeito de um primeiro julgamento que determine o fim de sua vida útil), apesar de sabermos ser possível fazer uma diferenciação entre usar na mesma função e estabelecer um uso diferente para alguma coisa.

Finalmente, no tocante à organização do trabalho, destaquemos que optamos por remeter a notas de rodapé informações pertinentes, mas que pudessem desviar o encadeamento das ideias apresentadas no texto principal.

2 CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

Quando se fala no comércio de roupas de segunda mão nos dias atuais não raro é estabelecida uma relação entre ele e a temática ambiental. Em uma das propagandas de brechó, por exemplo, encontramos o seguinte texto a respeito de um bazar, chamado de “Bazar Sustentável”: “Sustentável porque damos um destino melhor para o que não é usado. Bom para quem vende e bom para quem compra, porque assim as energias circulam e são renovadas. (...)” (BAZAR, 2014)

De fato, o comércio de roupas usadas é apresentado como uma das formas de se promover a reutilização, prática defendida pelo discurso ecológico, juntamente com as práticas de reciclagem e de redução. Uma pergunta, no entanto, se impõe, quando refletimos sobre esse comércio na época atual: como ele se integra em uma época em que o consumo do novo ainda é incentivado e defendido enfaticamente? É sobre essa relação entre sustentabilidade e consumo que dissertaremos no presente capítulo.

2.1 CONSUMO E EFEMERIDADE

Na obra *Vida para consumo*, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman faz uma distinção entre “Sociedade de Produtores” e “Sociedade de Consumidores”. (BAUMAN, 2008, p. 43) Segundo ele, a Sociedade de Produtores, que vigorou na fase “sólida” da modernidade (até o começo do século XX), foi estruturada com base na ideia de segurança a longo prazo. Os bens desejados eram pesados, duráveis e espaçosos, de forma a insinuar uma existência segura, protegida da depreciação e da dispersão, bem como a anunciar a confiabilidade e o crédito de seus donos e a força da tradição. A mudança, nesse cenário, era vista a partir do prisma do temor e da suspeição. (BAUMAN, 2008)

A Sociedade de Consumidores, por sua vez, que sucedeu a primeira, encontra sua satisfação justamente na instabilidade dos desejos e na insaciabilidade das

necessidades.² Trata-se de uma organização social orientada para o adiamento da satisfação dos indivíduos e que caminha, portanto, na direção oposta à ideia de planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo (BAUMAN, 2008, p. 45). Realmente, o aspecto mais característico do consumo moderno é a insaciabilidade (CAMPBELL, 2001), donde decorre uma valorização do valor da novidade, da efemeridade sobre o valor da permanência, tornando-se a mudança um valor social.

Tendo à disposição uma oferta inacreditável e constante de produtos, a Sociedade de Consumidores experimenta um encurtamento radical da “expectativa de vida do desejo e a distância temporal entre este e sua satisfação, assim como entre a satisfação e o depósito de lixo”. (BAUMAN, 2008, p. 111) Endeusando a ideia de movimento, a sociedade em questão faz uso dos bens de consumo como estimuladores de subjetividade. E a subjetividade, por sua vez, alcança a categoria de “fetiche”.

Sim, pois, como ressalta Lipovetski, a efemeridade do consumo se associa intrinsecamente a um distinto papel de representação do indivíduo. (LIPOVETSKI, 2009) A tomada de consciência da identidade subjetiva e a exaltação da individualidade, que surgiram na Idade Média nas classes superiores, desenvolveram a legitimidade da concorrência, da corrida pela diferença pessoal e pela autonomia e da expressão dos gostos singulares, todos esses, aspectos imprescindíveis para o desenvolvimento do culto das novidades. (LIPOVETSKI, 2009) A ideologia individualista e busca pelo novo seriam, assim, inseparáveis:

(...) culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas (...) foram minadas não só pela ideologia da

² Recorramos, para ilustrar essa questão, a uma passagem do filme “A fantástica fábrica de chocolate” (exibido inicialmente em 1971 e relançado no ano de 2005). Esse longa-metragem é inspirado no livro *Charlie e a fantástica fábrica de chocolate*, de 1964. Há nesse filme uma personagem chamada Veruca Salt, que exige que todas as suas vontades sejam realizadas pelo pai. E um de seus desejos é ganhar um convite dourado para conhecer a tão famosa fábrica de chocolates de Willy Wonka. Seu pai não poupa esforços e consegue satisfazer o desejo da filha. Chegando à fábrica, ela visita vários setores juntamente com outras crianças até chegar à sala de seleção de nozes, onde esquilos são treinados para tirar as nozes das cascas. Então Veruca decide: “Pai, eu quero um esquilo, me compra um esquilo desses, eu quero um. (...) Eu só tenho em casa um pônei, dois cães, quatro gatos, seis coelhinhos, dois periquitos, três canários, um papagaio verde, uma tartaruga e um hamster prá lá de velho. Eu quero um esquilo. (...) Mas eu não quero um esquilo qualquer. Quero um esquilo treinado”. (BURTON, 2005)

liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista. (LIPOVETSKI, 2009, p. 102)

A partir desse contexto, é possível afirmar que, a despeito do epíteto “materialista” conferido frequentemente a essa sociedade, o que é determinante nesse tipo de organização social é a expressão do desejo individual e não o apego à matéria em si. Gilles Lipovetski aponta como traço da sociedade de consumo o “culto dos objetos”. (LIPOVETSKI, 2009, p. 184) Na verdade, os objetos não são cultuados; o que é valorizado é a liberdade individual exercida no ato de consumi-los.

Partindo desse entendimento, Zygmunt Bauman (2008) ressalta que os consumidores atuais sentem mais prazer em descartar do que em adquirir um novo produto. Bauman associa essa satisfação à questão da insaciabilidade do desejo e à excitação presente no momento do planejamento da compra. A concretização da compra, segundo Bauman, apresentaria alta probabilidade de frustração, dor e remorso, uma vez que a realidade sempre ficaria aquém do desejo do indivíduo.

Em sua obra *Lixo, vanitas e morte*, Emílio Maciel Eigenheer (2003) nos sugere uma compreensão ainda mais profunda sobre o ato de descartar e, por consequência, de consumir, ao postular uma relação entre lixo e morte para explicar o repúdio que se observa em relação aos resíduos. Explica o estudioso que o homem insiste em afastar dos olhos a visão do lixo por ela remeter à deterioração dos corpos e, conseqüentemente, à morte. Tomando como base esse pensamento, é possível caminhar em direção à outra ponta da cadeia do consumo, para tentar entender o fascínio exercido pelo novo em nossa sociedade. O objeto recém-adquirido é um bem, durante certo intervalo de tempo, inserido em uma verdadeira suspensão da temporalidade. Se o lixo faz lembrar a finitude, inclusive por seu cheiro fétido, o objeto novo, com seu cheiro particular, tem o cheiro não da vida, sempre mutante, mas da atemporalidade, da não-mortalidade.

Refletindo, por exemplo, sobre o universo das peças de vestuário, é interessante observar que, enquanto a roupa em uso carrega tanto a deterioração do tempo que nela se inscreve quanto o cheiro e a forma de seu dono mortal (STALLYBRASS, 2012), a roupa nova exala um leve e agradável odor da falta de memória que o fenômeno do consumismo acaba por entronizar, sob a égide da ideia da moda.

A moda é um fenômeno do mundo ocidental moderno. Iniciada no meio aristocrático na esfera do vestuário e disseminada a todos os outros fenômenos sociais, ela reflete de forma tão perfeita a permanente busca do novo e da novidade³, peculiar da sociedade moderna, que é possível afirmar ser a expansão do processo de moda que define estruturalmente a sociedade de consumo, a partir do reordenamento da produção e do consumo de massa “sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação”. (LIPOVETSKI, 2009, p. 184) Com a consumação da moda, o desuso sistemático tornou-se característica intrínseca à produção e ao consumo de massa:

Os progressos da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda. A oferta e a procura funcionam pelo novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera: certos especialistas em marketing e inovação podem assegurar que, em dez anos, 80 a 90% dos produtos atuais estarão desclassificados, serão apresentados sob uma forma nova e em nova embalagem. “É novo, é Sony: todas as publicidades lançam toda a luz na novidade dos produtos – “Novo Pampers”, “Novo Ford Escort”, “Novos pudins com ovos de Francorusse” – o novo aparece como o imperativo categórico da produção e do *marketing*, nossa economia-moda caminha no *forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença. (LIPOVETSKI, 2009, 185-6)

Mas é preciso pensar além, como alerta Lipovetski (2009); é preciso considerar a efemeridade cultivada na era moderna como princípio organizador da própria vida coletiva.

A moda, esclarece o estudioso, desenvolveria uma nova orientação do tempo social. Uma vez que a mudança constante e o apelo do novo são indissociáveis da prática de consumo e de percepção modernas, o “presente existencial” (LIPOVETSKI, 2009, p. 314) passaria a ser a temporalidade regente das condutas sociais. O poder do passado representado pelo universo da tradição perderia, assim, prestígio frente à noção de imediatismo e de legitimidade do presente. (LIPOVETSKI, 2009)⁴

³ Em artigo em que trata das tendências de moda, Aline Monçores (2011, p. 24) faz uma distinção entre o “novo” e a “novidade”. Segundo ela, o “novo” mantém o aspecto positivo e de futuro (coligado a tecnologias, avanços ou rupturas com o passado), enquanto a “novidade” associa-se com a renovação de algo já conhecido (pequenas melhorias ou transformações que, de certo modo, renovam o objeto, satisfazendo o ritmo da demanda por novos estímulos).

⁴ E esse “espírito da novidade” revela-se no próprio modo de vida regulado por valores hedonistas, completa Lipovetski (2009, p. 314), já que estes valores inserem os indivíduos no “presente existencial”, através do convite aos gozos materiais, à satisfação dos desejos e a uma sexualidade livre.

Se a moda nos governa, é que o passado já não é o pólo que ordena o detalhe de nossas ações, de nossos gostos, de nossas crenças (...). O legado ancestral não estrutura mais, no essencial, os comportamentos e as opiniões; a imitação dos antepassados apagou-se diante da dos modernos, o espírito costumeiro cedeu o passo ao espírito da novidade. (LIPOVETSKI, 2009, p. 314)

Isso não significa, esclarece Lipovetski (2009), que o passado tenha deixado de ser completamente alvo de interesse. Significa, sim, que é o presente que determina a conexão com o passado e, que, portanto, as tradições perderam sua autoridade frente à primazia da vontade do indivíduo.

Por sua vez, a orientação para o futuro se distanciaria do caráter claro e distinto que as aspirações ideológicas a ele confeririam para celebrar a ausência de modelos preestabelecidos e a flexibilidade. A gestão do futuro apareceria marcada pela urgência do presente, de forma que o porvir seria compreendido como uma extensão do presente cada vez menos distante do momento imediato. (LIPOVETSKI, 2009)

Essa vivência imediatista do tempo pode ser enxergada tanto no ato do consumo em si mesmo, quanto sob um outro ângulo que ao consumo se associa: a questão do desperdício.

2.2 O DESPERDÍCIO

A preocupação com o desperdício é antiga na história da humanidade. Nos textos bíblicos, por exemplo, é possível encontrar várias referências ao tema. Seja através de parábolas, seja através de referências a leis cristãs, o cuidado com o efeito de se desperdiçar é abordado em vários momentos no livro sagrado, como na emblemática passagem da multiplicação dos pães, quando, após a multidão ter-se saciado, Jesus orientou que as sobras fossem recolhidas, a fim de que nada se perdesse. (BÍBLIA, 1980)

Em outra passagem bíblica (Êxodo, cap.16), o povo é alertado por Deus para não guardar nada para o dia seguinte, pois quem assim o fizesse tudo perderia em virtude do apodrecimento, que significaria desperdício.

Já no Novo Testamento, encontramos referência ao desperdício na parábola do rico proprietário de terra, que, empolgado com uma boa colheita, resolveu

guardar tudo para si. (Lucas, 12, 13-21) Tal homem falece na mesma noite e, assim, não pôde usufruir dos bens, que acabaram sendo desperdiçados.

Interessante pensar que, no início da formação dos grupos humanos, quando o ser humano era nômade, menos desperdício existia, pois havia necessidade de se aproveitarem ao máximo os recursos, reduzindo a possibilidade de estocagem. A partir do momento em que as comunidades agrárias se assentaram, tornou-se possível o armazenamento. Intensificou-se, desde então, o comércio e a circulação de mercadorias, assim como se ampliou a natureza dos bens produzidos.

Dois mil anos depois da passagem da multiplicação dos pães, o problema do desperdício - entendido como o não aproveitamento de um bem ainda próprio para uso - ainda gera preocupações, agora de dimensões bem maiores, proporcionais aos números que a ele se relacionam. Realmente, é difícil ignorar que no mundo 1,3 bilhão de toneladas de alimentos são perdidos na fase da colheita e da produção (algo equivalente a um terço da produção total) e que o desperdício ainda está presente na comercialização e no consumo desses produtos. O Brasil, por exemplo, aparece entre os dez países que mais perdem alimentos (O DESPERDÍCIO, 2013). Ocupando a quarta posição na produção de alimentos no mundo, o país destina para o lixo, anualmente, segundo dados de 2006 fornecidos pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), 26,3 milhões de toneladas do total de alimentos que produz. Segundo o Instituto Akatu, 64% do que se planta no país é perdido na cadeia produtiva. (O DESPERDÍCIO, 2013)

A origem histórica do desperdício no Brasil está ligada, segundo o historiador Francisco Carlos Teixeira da Silva (1993), ao início do processo de colonização, época na qual se instaurou um ufanismo que exaltava as características locais. Jargões antigos como “Em se plantando tudo dá”, “A terra é tão boa que a novilha amamenta na bezerra e a bezerra amamenta na vaca” ou epítetos mais recentes, tal como “celeiro do mundo”, mostram claramente a força da imagem de um país associada à inesgotabilidade. Nas palavras de Silva, “agiu-se no Brasil como se todos vivessem no Éden sob eterna chuva de maná” (SILVA, 1993, p. 14), distanciando-se da tradição europeia, na qual a escassez de terras, água, fontes de energia e a pouca variabilidade climática fizeram com que se estabelecesse um rigoroso uso desses insumos, mantendo-se uma mentalidade mais disciplinada. Essa comparação entre a imagem brasileira e a perspectiva europeia revela ser possível entender o desperdício como o outro lado da abundância. (SILVA, 1993)

Mas o desperdício pode ser associado a outros comportamentos. Além da abundância, poderíamos associá-lo ao esbanjamento. Os desperdícios ocorridos no império romano são bastante conhecidos. Há registros, por exemplo, de que, dentre os banquetes realizados pelos nobres à época (festividades que duravam entre oito e dez horas e chegavam a servir dez tipos de pratos diferentes aos convidados), alguns chegavam a ser tão abundantes que, na metade do evento, os comensais se retiravam ao “vomitorium” para introduzirem plumas de pavão na garganta, com o intuito de vomitar a comida de forma a poderem seguir comendo. (RAMOS, 2012)

Ao analisar a origem da “cultura do desperdício” brasileira, Roberto Kant de Lima aborda um outro fator que pode ter conexões com o esbanjamento. Segundo o antropólogo, o desperdício que pode ser constatado na realidade do país provém da lógica, fruto aparente de uma herança colonial, que leva o brasileiro a reafirmar sua condição de cidadão pleno por meio de uma contínua desqualificação do outro e de um processo permanente de competição. Vigoraria no país, segundo Roberto de Lima, a predominância de uma “lógica da raridade” que validaria a exclusão política e social do “outro”, assegurando o desfrute dos direitos do “eu”. (LIMA, 1993, p.83) E a valorização dessa exclusividade alimentaria o comportamento particular de opulência que caracteriza a cultura brasileira e que atinge vários aspectos da vida social da nação:

Todos os gêneros alimentícios, uma vez elaborados, tornam-se produtos únicos, destinados ao consumo em determinada e específica situação. Uma vez usados parcialmente, contaminam-se com sua destinação original. Reutilizá-los é sinal de carência de recursos, de pobreza e, às vezes, de falta de generosidade; mas será sempre indício de posição social inferior. Quanto mais incertos ficam os caminhos de acesso às posições sociais, tanto mais os signos de riqueza efêmera devem ser manipulados transformando-nos a todos em “pobres soberbos”. Esbanjar é a regra ratificadora da “opulência”, aproveitar, só para “fazer caridade”, que gratifica a quem faz, porque tem, mas humilha a quem recebe, porque não tem. Nunca para implementar o processo individual e socialmente legítimo de acumulação por escolha. Assim também é regida a lógica do consumo e destinação dos bens duráveis, de carros a insumos industriais, cuja referência passa a ser a particularização excludente, não a universalidade includente (...). (LIMA, 1993, p. 92)

O desperdício, curiosamente, pode também apresentar conexões com a estabilidade. Wahba (1993) lembra que, ironicamente, desperdiça-se mais em tempos de paz do que de guerra. Ainda que as guerras gerem destruição e,

invariavelmente, desperdício, é nos períodos belicosos que se cria uma austeridade de se explorar tudo ao máximo, dadas as dificuldades econômicas.

A falta de planejamento também está muito associada ao desperdício, ao excesso. É comum vermos governantes (tanto na esfera federal, estadual e municipal) dimensionarem mal os recursos públicos e gerarem para a sociedade uma carência de serviços que deveriam se pautar na qualidade. O mesmo poder estatal, que tem como objetivo gerar distribuição de renda, expandir o poder de compra do cidadão e favorecer o acesso ao consumo, abre-lhes a porta também à cultura do desperdício. No Brasil, por exemplo, a própria equipe econômica do governo federal admitiu recentemente que a crise atual da nação está, dentre outros fatores, ligada ao gasto exagerado de recursos e a incentivos que não foram bem dimensionados, como comprova o trecho de reportagem a seguir:

A Presidente, no entanto, disse que as medidas adotadas pelo governo para garantir o crescimento econômico, como redução de impostos, ampliação de crédito e estímulo ao consumo interno, chegaram a um limite tanto por razões fiscais internas como por aquelas relacionadas ao quadro externo. (BILENK; NINIO; DIAS, 2015)

Renato Lessa, por sua vez, destaca a relação entre o desperdício e a patologia política da corrupção. (LESSA, 1993) Segundo o estudioso, no caso da corrupção, a evidência de desperdício que pode ser detectada em casos de estradas abandonadas ou de alimentos estragados em armazéns do Estado seria uma ilusão, uma vez que o dinheiro empenhado na produção e circulação desses bens é apropriado de forma ilícita. A aquisição de bens, nesse caso, não seria assim uma busca de um ajuste entre investimento e produção de bens públicos e sim uma compra motivada por fins criminosos.

O desperdício pode estar também intimamente associado a uma postura destrutiva por parte de quem o pratica. É comum vermos funcionários manusearem inadequadamente determinado equipamento ou então o substituírem por outro, ainda que esteja em condições de uso, a partir da percepção de que aquele bem não lhes pertence. Os atos de vandalismo, por sua vez - que podem ser vistos sob a ótica do desperdício de dinheiro e de esforço -, denotam, além, obviamente, de crença na impunidade, falta de pertencimento. Em ambos os casos citados acima, segundo Wahba, estaríamos diante de indivíduos “contaminados pela sensação paralisante de serem excluídos, de estarem isolados num mundo que pouco se

importa com o destino de cada um e ninguém acrescenta nada ao outro”. (WAHBA, 1993, p. 21)

Além de todos os aspectos mencionados, é importante destacar que o desperdício ainda pode ser abordado em sua configuração mais recente - a que decorre da atual aceleração do consumo e do descarte de mercadorias.

A obsolescência programada dos produtos, o apelo das novidades tecnológicas e a sedução da moda geram um preocupante número de produtos que se tornam indesejados, enfatizando uma nova face do desperdício – a do “envelhecimento compulsório” e do conseqüente descarte das mercadorias: “O desperdício aparece (...) como a tentativa de nos mantermos ‘vivos’ pelo máximo aproveitamento de um mundo que precisa se renovar permanentemente”. (EIGENHEER, 1993, p. 25) À constante insatisfação do consumidor aliar-se-ia, necessariamente, um ato de um descarte:

(...) uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância – e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo. Quanto mais fluidos seus ambientes de vida, mais objetos de consumo potenciais são necessários para que os atores possam garantir suas apostas e assegurar suas ações contra as trapaças do destino (...). O excesso, contudo, aumenta ainda mais a incerteza das escolhas que ele pretendia abolir, ou pelo menos mitigar ou aliviar – e assim é improvável que o excesso já atingido venha a se tornar excessivo o suficiente. (BAUMAN, 2008, p. 112)

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo (...). A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção de lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir. (BAUMAN, 2008, p.31)

Como já foi pontuado anteriormente, o desperdício não é exclusivo das sociedades humanas atuais. A ostentação, por exemplo, em todas as épocas históricas, gerou consumo exagerado e descarte desnecessário. O desafio, todavia, que o consumismo atual impõe à perspectiva do não desperdício está relacionado ao dimensionamento.

Não é possível negar que a ideia de que o desperdício se instala quando se consome mais do que o necessário esbarra na dificuldade de se estabelecerem as fronteiras entre o essencial e o supérfluo, uma vez que o homem não consome bens

somente visando à sua manutenção biológica e sim também para satisfazer às suas necessidades de convivência, conforto, sofisticação, criatividade, exploração, diversificação, dentre outras. A subjetividade envolvida no entendimento do que seria desperdício, todavia, esteve sempre associada a critérios éticos mais claros e a uma valorização da durabilidade e da conservação dos bens, que delimitavam com maior precisão o campo do aceitável. Na época contemporânea, o dimensionamento desse campo parece estar cada vez mais fluido, uma vez que se atrela a inúmeros fatores que regem a vida social dos indivíduos.

Segundo a Antropologia do Consumo - área do conhecimento que acentua a dimensão cultural que atravessa as práticas de consumo -, as motivações para a aquisição de bens relacionam-se à mediação das relações sociais, à construção de identidades, aos processos de inclusão e exclusão social, à classificação e à expressão de desejos e afetos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) Considerando que essas motivações, na época atual, se inserem em complexas teias de relações sociais e que a busca incessante do novo marca o fenômeno contemporâneo da moda, podemos concluir que, cada vez mais, a definição do que seria dispensável encontra-se desfocada.

Entretanto, o foco é fundamental para se combater o desperdício. E esse foco, que serviria de base para o estabelecimento de metas e escolhas dos indivíduos deveria implicar valores éticos, deveria implicar o reconhecimento da necessidade de se buscar um desenvolvimento humanitário e que fosse menos predatório com relação ao planeta.

Lívia Barbosa, em sua obra *Sociedade de consumo*, pontua o quão multifacetado é o fenômeno do consumo, ao realizar uma análise dos principais estudos na área. Defendendo ser preciso ultrapassar as perspectivas teóricas que abordam o consumo simplesmente a partir de uma associação entre consciência, ostentação e abundância, a autora insiste na necessidade de se investigar a prática do consumo como um processo em que as mercadorias, mais do que bens utilitários, mediam comportamentos, relações e práticas sociais:

(...) todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. (BARBOSA, 2004, p.13)

Contudo, embora a autora saliente que o consumo seja “central no processo de reprodução social de todas as sociedades” (BARBOSA, 2004, p.13), ela reconhece que, no mundo moderno, o consumo se tornou o centro da vida social, de forma que “práticas sociais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião, entre outros”. (BARBOSA, 2004, p.32)

Como essa obra de Livia Barbosa, várias outras destacam a complexidade da sociedade de consumo, seja por percebê-la como um campo no qual ocorre a transformação compulsória dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008), seja ainda por compreendê-la como uma sociedade na qual o consumo é uma atividade através da qual os indivíduos conseguem resolver a crise de identidade pós-moderna (CAMPBELL, 2006), seja por outras características. Esses estudos geram, por parte dos estudiosos, interpretações díspares sobre a sociedade de consumo, as quais acabam por demonizá-la ou defendê-la.

O sociólogo Zygmunt Bauman é um dos críticos atuais mais ferrenhos da sociedade de consumo. Segundo ele, o consumismo é uma “economia do engano” (BAUMAN, 2008, p. 65), que aposta na irracionalidade dos consumidores, estimulando continuamente, através da propaganda, novas emoções e desejos.

Tais “consumidores plenos”, (BAUMAN, 2008, p.112), nas palavras do sociólogo, acabam por integrar uma sociedade “do excesso e da extravagância”, e, portanto, da “redundância e do desperdício pródigo” (BAUMAN, 2008, p.112).
Explica o autor:

Quanto mais fluidos seus ambientes de vida, mais objetos de consumo potenciais são necessários para que os atores possam garantir suas apostas e assegurar suas ações contra as trapaças do destino (...) O excesso, contudo, aumenta ainda mais a incerteza das escolhas que ele pretendia abolir, ou pelo menos mitigar ou aliviar – e assim é improvável que o excesso já atingido venha a se tornar excessivo o suficiente. As vidas dos consumidores tendem a continuar sendo sucessões infinitas de tentativas e erros (...)

Garanta suas apostas – essa é a regra de ouro da racionalidade do consumidor. Nessas equações da vida há muitas variáveis e poucas constantes, e as primeiras mudam de valor com muita frequência e rapidez para que se possa acompanhar suas mudanças, e muito menos prever suas voltas e reviravoltas futuras. (BAUMAN, 2008, p.112/113)

Bauman identifica no comportamento consumista uma falta de racionalidade e uma expressão irrefreável de desejos individuais. Por outro lado, outros críticos definem a sociedade de consumo como um universo regido pela autonomia de escolha, destacando a soberania dos indivíduos no ato de consumir. Néstor García Canclini, por exemplo, no conhecido artigo “O consumo serve para pensar”, contesta uma suposta irracionalidade dos consumidores, afirmando que, no consumo, se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicacional de uma sociedade. (CANCLINI, 2010)

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”. (CANCLINI, 2010, p.65)

Pelo consumo também haveria, ao contrário do que muitos imaginem, a possibilidade de o cidadão se afirmar como ator social, pois, no momento da compra, teria a oportunidade de se expressar politicamente enquanto cidadão, poder que viria sendo conquistado gradativamente, através de arranjos jurídicos e da própria reinterpretação que os consumidores fazem dos bens adquiridos. Exercitar o consumo poderia mesmo ser uma forma de protesto, de desafio, como pode ser visto, por exemplo, nos boicotes feitos a empresas poluidoras. (FAJARDO, 2010)

Colin Campbell e Livia Barbosa, por sua vez, defendem que a aquisição de bens se atrela também à construção das identidades dos indivíduos. Nesse sentido, pode-se contestar a opinião corrente segundo a qual o ato de consumir aniquila a identidade e a subjetividade dos seres humanos. Quando, por exemplo, se assiste a um espetáculo de uma banda de rock ou a uma partida de futebol, consomem-se muito mais do que música ou esportes. No ato do consumo, estão implícitos gostos, emoções, desejos, sonhos e identificações:

(...) ao “customizarmos” uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos, uma determinada identidade (...). (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 23)

Não que o consumo estimularia o autoconhecimento e a construção da identidade individual a partir dos objetos em si, mas sim da reação que o indivíduo apresentaria aos produtos aos quais é exposto. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 53) Comprar seria um processo reflexivo em que a pessoa dialogaria tanto com o mundo quanto consigo mesma, seus gostos e desejos específicos - ao decidir do que precisa e o que deseja e monitorando suas reações a vários produtos e serviços, a pessoa descobriria quem realmente é.

Colin Campbell vai além, ao postular uma função ontológica para o consumismo moderno. De acordo com o estudioso, o desejo e a rejeição que se encontram na prática do consumo, além de ajudarem o indivíduo a descobrir quem ele é, ajudam-no, em uma época marcada pela rejeição da tradição e pela angústia existencial, a se convencer de que realmente existe. (CAMPBELL, 2006, p.57) A reação emocional que os produtos e serviços despertam em nós e que se repete a cada exposição a estímulos novos, segundo Campbell, satisfaz a contínua busca por reafirmação ontológica que marca a nossa época. (CAMPBELL, 2006, p.58)

Realmente, o consumo parece estar suprindo uma função ontológica nos tempos atuais. Todavia, ao pôr em relevo somente a motivação individual do desejo, o estudioso deixa de considerar na sua abordagem a dimensão social que também orienta o comportamento dos indivíduos e que também influencia no ato de se consumir.

Elias Fajardo ressalta que as mercadorias que adquirimos carregam significados que introjetamos por meio da manifestação de diferentes códigos criados pelos profissionais de *marketing*. (FAJARDO, 2010) Além disso, destaca que, ao consumir, o indivíduo, além de afirmar a própria existência, afirma a posição que ocupa na hierarquia social (FAJARDO, 2010). Assim sendo, é necessário frisar que nossos gostos individuais são definidos também por padrões sociais e que as fronteiras entre o individual e o social são porosas e não estanques.

Ao ser indagada em entrevista se o consumidor seria um rei que exerce sua cidadania ao comprar ou se seria um vassalo cuja capacidade de escolher estaria anulada por bombardeios constantes da propaganda, a pesquisadora Fátima Portilho responde:

Um pouco de cada. As relações de consumo são sempre ambíguas e nelas existe uma assimetria de poder e informação, uma vez que o consumidor não tem tanto acesso a informações nem tanto poder quanto as empresas e

o Estado. Nesse sentido, ele seria o lado mais fraco da relação. Por outro lado, estão ocorrendo mudanças importantes na sociedade e o papel do consumidor tem se modificado. O consumidor não é um rei, porém está mais ativo e tende a reinterpretar, a dar um outro uso aos produtos e às ideias e mensagem que recebe. (FAJARDO, 2010, p.17)

Considerar que o indivíduo é um ser social e culturalmente formado que não faz suas escolhas somente a partir de gostos, desejos ou posições estritamente idiossincráticas, faz-nos refletir sobre o consumismo como um fenômeno que não pode ser analisado unicamente sob o viés da individualidade. Faz-nos também pensar na necessidade de contextualizá-lo sob uma perspectiva ética.

Essa contextualização, aliás, não é novidade nas representações históricas sobre o fenômeno. Na Antiguidade, Sócrates e Platão foram os principais opositores ao consumo de certos bens, a partir da concepção de que haveria necessidades “reais” dos seres humanos e que o consumo de bens supérfluos afetaria o caráter do homem (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Posteriormente, filósofos romanos defenderam a ideia de que caberia ao Estado controlar o consumo excessivo, como mostra a existência de leis suntuárias regulando os banquetes, as indumentárias e os funerais romanos. Na Idade Média, a modificação nesse cenário de crítica coube a Santo Agostinho, que associou consumo a pecado. Em fins do século XVIII, apesar do início da desmoralização do debate sobre o consumo no âmbito da economia, o estatuto moral do mesmo persistiu em todas as demais esferas da vida social. No século XIX, o desejo de consumir, impulsionado por uma visão de mundo que equiparava progresso moral e material, entrou em conflito com ensinamentos religiosos e filosóficos, que defendiam a austeridade. Já no século passado, a crítica ao consumo foi reforçada pelo pensamento de influentes pensadores, como o sociólogo Durkheim, que criticava a dimensão desagregadora do individualismo à qual o consumismo era relacionado. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006)

Na 2ª metade do século XX, apesar de ainda haver intelectuais que associavam consumismo, capitalismo, hedonismo e individualismo a partir de um tom condenatório, várias obras importantes surgiram a partir de análises que realizaram mapeamentos do consumo dissociados de julgamentos morais, tais como *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004); *A distinção*, de Pierre Bourdieu; *Material culture e mass consumption*, de Daniel Miller (1987), dentre outras.

Segundo Barbosa e Campbell, que se filiam a esses estudos recentes, o repúdio à dimensão material da existência que o olhar ocidental apresenta sobre o consumo é resultado de uma visão idealizada que acredita ser possível dissociar relações sociais de relações materiais e que vê o materialismo como um fenômeno recente. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006)

Em contraponto a essa afirmação, poderíamos, no entanto, argumentar que, mesmo que compreendamos que os bens materiais sempre mediaram e sempre mediarão a relação dos indivíduos com o mundo, é preciso não perder de vista o ritmo que o consumo vem seguindo nas últimas décadas. É imperativo ter em mente, por exemplo, que nunca se consumiu tanto, principalmente a partir da segunda metade do século XX e que esse consumo foi responsável pela extração de mais de 50% dos recursos naturais finitos do planeta. (A VERDADE, 2013)

Enfocar a questão do volume e da velocidade do consumo na contemporaneidade não implica reduzir a discussão sobre o consumo a um julgamento simplista baseado em uma pretensa e frágil distinção entre necessidades básicas e necessidades supérfluas. Também não implica deixar de reconhecer que o consumo não é um fenômeno que se dá de forma única (ele compreende, além de compras por impulso, compras altruístas, conscientes e racionais). Implica, sim, defender que a questão ética/moral deve estar sempre presente nas considerações sobre o tema. Aliás, quando os estudos recentes, por exemplo, falam em consumidor cidadão, não estão recorrendo a julgamentos morais?

O filósofo Lars Svendsen defende que, nos dias atuais, o valor simbólico das coisas é essencial para nossa identidade e autorrealização social. E, sem nada de coletivo a que recorrer, “vamos em busca de grandes marcas para mostrar quem somos como indivíduos únicos”. (SVENDSEN, 2010, p. 137) Todavia, continua Svendsen, nós não conseguimos estabelecer uma identidade pessoal sólida por meio desse consumo, uma vez que o valor simbólico dos bens que consumimos pauta-se na estética e na transitoriedade. (SVENDSEN, 2010)

Pauta-se na estética uma vez que, ao sermos “construtores hiperativos de estilos de vida” (SVENDSEN, 2010, p.160), somos levados a fazer escolhas a partir de uma enorme variação estilística. No entanto, muitas vezes, essa escolha não implica uma liberdade, uma vez que a moda pauta-se na “obsessão das pequenas diferenças e das nuances sutis” (LIPOVETSKI, 2009, p. 103), apostando no “sistema das pequenas diferenças supermultiplicadas” (LIPOVETSKI, 2009, p. 188) que não

geram diferenças reais. Que sentido existiria na liberdade de se escolher, por exemplo, entre um casaco de dois ou de três botões ou na liberdade de se aderir ao consumo de *gadgets*⁵ ou, ainda, na liberdade de se escolher um dentre dezenas de modelos de tênis de diferentes cores?

Dissertando sobre o campo do vestuário, Lars Svendsen (2010) declara que a moda de massa se desenvolve mais com base em um diálogo interno do que com base em um diálogo no âmbito político.

Podemos dizer com segurança que a moda funciona relativamente mal como um guia para a vida. O que ela pode oferecer, apesar de tudo, não acrescenta a nossas vidas algo que seja de essencial importância, e quando a lógica da moda se torna a norma para a formação da identidade, ela tem o efeito oposto – dissolve a identidade. (SVENDSEN, 2010, p.181)

Pautando-se na transitoriedade, a identidade do esteta tende a desmoronar na falta de uma narrativa coesa que dê conta de todas as mudanças pelas quais o indivíduo passa.

Como alternativa ao “estágio estético” que marca a vida contemporânea, Lars Svendsen, então, defende o “estágio ético”, que vigoraria a partir do momento em que o homem fixasse um ponto para sua vida interior (SVENDSEN, 2010, p.174), determinado a partir de convicções profundas e/ou de relações de compromisso e respeito com outro ser humano, as quais dariam sentido às escolhas individuais. A liberdade de escolha só existe realmente se ela for impulsionada por julgamentos éticos que a fundamentem. E esses valores são imprescindíveis para se lidar com a questão do desperdício de forma efetiva nos dias atuais.

2.3 EM BUSCA DE NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO E DE CONSUMO

O novo ritmo de produção e de consumo instalado do mundo ocidental contemporâneo em meados do século passado contribuiu decisivamente para uma pressão sem precedentes sobre os recursos naturais do planeta. Como destacado na obra *Sustentabilidade e Educação: um olhar da ecologia política*, em apenas 30 anos (entre 1970 e 2000), houve uma perda de 35% da biodiversidade do planeta devido à exploração dos recursos naturais por parte do ser humano, e a geração de

⁵ Utensílios tecnológicos com funções específicas e práticas no cotidiano. Exemplos: leitor de MP3, tostador de pão elétrico, faca elétrica, barbeador eletrônico, dentre outros.

uma demanda de recursos 25% superior ao que o planeta pode sustentar. (LOUREIRO, p. 2012)

A velocidade com que novos produtos surgem no mercado nos faz refletir sobre uma série de aspectos. Dentre eles, destaquemos o prazo de vida útil dos bens de consumo, os quais vêm sendo projetados para funcionar por períodos reduzidos. Essa estratégia de “obsolescência programada”, que teve início nas décadas de 1930 e 1940, atrelou-se a uma grande produção de resíduos como fim dos produtos “sem utilidade”, gerando, inclusive, uma enormidade de produtos com grande potencial poluidor, tais como os resíduos eletrônicos. (LATOUCHE, 2009)

Mencione-se ainda o fato de ser preciso considerar os impactos ambientais causados pela atividade industrial. Em relação, por exemplo, à produção da indústria têxtil – uma das atividades mais poluidoras do último século - destaque-se que o processo de degradação ambiental pode atingir a água, o ar e o solo. (BERLIM, 2012)

A água na indústria têxtil é um insumo de grande importância, principalmente no beneficiamento da malha do algodão. Com o tingimento da malha, a qualidade da água se altera, em decorrência das substâncias químicas que participam deste processo, sendo que muitas vezes, essa água é devolvida para sua fonte de captação sem um tratamento adequado.

No tocante aos poluentes atmosféricos produzidos pela indústria têxtil, podem ser citados os aerodispersóides (partículas de algodão), que podem afetar a saúde do trabalhador que opera no setor e as impurezas das fumaças emitidas pelas chaminés das fábricas. As caldeiras das indústrias geram também gases combustíveis que são emitidos com fuligem e com o dióxido de enxofre, gerador da chuva ácida.

Os solos, por sua vez, também podem ser impactados, a partir do lançamento de resíduos sólidos em aterros que ainda não obedecem à legislação ambiental e da infiltração das águas contaminadas nesses mesmos lugares. O plantio do algodão, matéria-prima mais importante da indústria têxtil, se realizado com o uso de agrotóxicos, pode gerar problemas diversos, como a contaminação do lençol freático, o que representa risco para o trabalhador rural e até mesmo para o consumidor final. Já na fase de beneficiamento do algodão, são acionados os processos de alvejamento, tingimento, acabamento e estamparia, processos nos quais se emprega um percentual significativo de substâncias químicas com potencial

risco ambiental tanto para o meio hídrico, quanto para o atmosférico. (SANTOS, 2014)

Certamente existem algumas ações que as empresas podem tomar para minimizar os danos ambientais que causam ao meio ambiente. Porém é preciso considerar que muitas delas, devido à falta de fiscalização, à crença na impunidade, ou à falta de vontade política e empresarial, ainda insistem em desobedecer à legislação ambiental, e também que os impactos ambientais das indústrias, embora possam ser diminuídos, não desaparecem por completo.

A consciência em relação aos impactos ambientais que causam tanto a produção quanto o descarte de bens tem marcado o discurso de pesquisadores, de ambientalistas e também de governantes nos últimos tempos. O conhecido Relatório Brundtland, elaborado na década de oitenta do século passado por uma comissão mundial criada pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), já destacava a incompatibilidade entre os padrões de produção industrial e consumo da época e a sustentabilidade do planeta.

Essa perspectiva de incompatibilidade é tão marcante no discurso da comunidade científica que alguns estudiosos, como Serge Latouche, chegam a defender a ideia de decrescimento econômico como orientação imprescindível para o futuro do planeta.

Em sua obra *Pequeno tratado de decrescimento sereno*, Latouche (2009) discute a possibilidade de se pensar em um novo modelo civilizacional, haja vista a crise social, política, ecológica e econômica pela qual o mundo vem passando. No entendimento do autor, o atual estilo de vida precisa ser revisto, tanto através da construção de políticas públicas mais democráticas e participativas, quanto através da mudança nos padrões da atual sociedade de consumo.

Latouche entende que a meta principal do decrescimento seria o combate ao crescimento ilimitado, que se baseia em uma busca incessante por parte dos que detêm o capital e que causa para o meio ambiente e para a humanidade efeitos terríveis. (LATOUCHE, 2009) Afirma também que esse decrescimento não se resumiria ingenuamente a um crescimento negativo, pois isso implicaria provavelmente crises econômicas, aumentaria as taxas de desemprego e colocaria em xeque o investimento de programas sociais, sanitários, educativos e culturais, diminuindo assim a qualidade de vida para as sociedades mais vulneráveis. O que

ele propõe, em termos gerais, é uma sociedade que consuma menos a partir de grandes mudanças comportamentais e ideológicas.

O projeto utópico do estudioso apresenta uma abrangência considerável, que pode ser resumida nas seguintes orientações: reavaliar os valores burgueses; reconceituar ou redefinir os conceitos de riqueza e pobreza; reestruturar o aparelho produtivo e as relações sociais em função da mudança de valores; redistribuir as riquezas e o acesso ao patrimônio natural entre o Norte e o Sul; relocar, ou seja, produzir localmente os produtos destinados à satisfação das necessidades da população; reduzir o impacto sobre a biosfera dos modos de se produzir e de se consumir; reutilizar e reciclar, com o objetivo de reduzir o desperdício, combater a obsolescência programada e de transformar aquilo que ainda é passível de ser reaproveitado industrialmente. (LATOUCHE, 2009)

Latouche (2009) defende ser preciso, por exemplo, que haja a redução do tempo de trabalho, pois essa redistribuição combateria o desemprego e abriria novas possibilidades contra o produtivismo. Além disso, seria preciso que houvesse a recuperação da autonomia econômica local, objetivando uma autossuficiência alimentar, econômica e financeira.

Não menos importante, todavia, seria o esforço para se diminuir o impacto sobre a biosfera observando-se a produção e o consumo. (LATOUCHE, 2009) Nesse sentido, o pensamento do autor se integra ao da grande maioria de pensadores que vem debatendo o tema da sustentabilidade nas últimas décadas.

Com efeito, a perspectiva de se conjugar crescimento econômico e sustentabilidade já vem sendo contestada pelos ambientalistas nos últimos anos, como mostra a própria alteração da terminologia usada em referência à conservação ambiental.

Na Conferência de Estocolmo, na Suécia, pela primeira vez utilizou-se um conceito que iria marcar formalmente o discurso ambiental, enfatizando a preocupação com o uso desmedido dos recursos naturais pelo modelo econômico vigente no Ocidente. O termo “Ecodesenvolvimento”, introduzido por Maurice Strong (secretário da conferência em questão), foi amplamente discutido e popularizado pelo pesquisador Ignacy Sachs ao longo da década de 70 até meados da década de 80 do século passado.

Já em 1987, para dar prosseguimento às discussões da Conferência anterior, a ONU criou uma comissão com a responsabilidade de produzir um relatório

denominado “Nosso Futuro Comum”. Desse estudo surge o conceito de desenvolvimento sustentável: “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. (COMISSÃO, 1991, p. 46)

Na visão de Loureiro (2012), essa preocupação com as gerações futuras poderia soar até como algo positivo. Entretanto, há tantas contradições no conceito, que o seu uso se tornou pano de fundo para interesses financeiros que regem o sistema econômico presente. O próprio uso do conceito de desenvolvimento sustentável por atores diversos já faz indagar com qual intencionalidade seria traçada essa sustentabilidade. Seu uso se naturalizou como uma espécie de permissão, principalmente em relação aos países subdesenvolvidos, para crescerem economicamente, amparados pelo discurso da sustentabilidade - ainda que não explicitamente, o modelo de crescimento a ser perseguido seria o civilizatório europeu, balizado no processo de industrialização e intimamente ligado ao consumo de massa. O crescimento, nessa perspectiva, é visto como inexorável e como forma de aprimoramento do modo de produção capitalista. Assim sendo, o uso do termo seria inadequado a um debate ambiental que quisesse se desvincular de um modelo que tivesse como objetivo primeiro a acumulação de riqueza material (LOUREIRO, 2012).

Consequência dessa percepção vem sendo a substituição do termo desenvolvimento sustentável pelo termo sustentabilidade. Há que se considerar, entretanto, que a concepção de sustentabilidade só implicará algo diferente do termo anteriormente adotado se apresentar alternativas à defesa dos interesses políticos e financeiros vigentes, bem como ao apelo do próprio consumo. (EIGENHEER, 2003) É sob essa perspectiva que analisaremos a pedagogia dos 3Rs, que ocupa lugar de destaque no discurso ambiental atual.

2.4 PEDAGOGIA DOS 3RS – RECICLAR, REUTILIZAR, REDUZIR

Embora a discussão sobre a importância de se reduzir, reutilizar e reciclar os materiais destinados aos depósitos de lixo já ocorresse antes da década de noventa do século XX, o marco ambiental de âmbito mundial que serviu oficialmente para se discutir a temática dos resíduos sólidos a partir da perspectiva do consumo foi a

Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), também conhecida como Rio-92 ou ECO-92.

A ECO-92 ficou marcada pelo número representativo de chefes de Estado que compareceram ao evento, o que se explica pela efervescência dos debates ambientais naquela época. Dentre os vários documentos produzidos a partir daquela conferência, três deles merecem menção, por retratarem diretamente a preocupação com os 3Rs mencionados acima.

O documento conhecido como Agenda 21 foi o principal deles. O que ele preconizava, em linhas gerais, era um novo padrão de desenvolvimento ambiental baseado na racionalidade. Dividido em 40 capítulos, dedicou-se em um deles a tratar do manejo com os resíduos sólidos, e, nesse contexto, abordou a temática dos 3Rs, defendendo a “redução ao mínimo dos resíduos” bem como o “aumento ao máximo da reutilização e reciclagem ambientalmente saudáveis dos resíduos”. (CONFERÊNCIA, 1996)

Já a Carta da Terra foi um documento iniciado pela Organização das Nações Unidas em 1987 e finalizado em 2000 por uma comissão que contou tanto com representantes de organismos governamentais quanto de entidades internacionais independentes. Concluída como Carta dos Povos em 2000, também reconhecia a importância dos 3Rs. Em seus princípios fundamentais, a questão da adoção de produção e do consumo sustentáveis são ressaltados para se tratar da questão da geração de resíduos, que, segundo o documento, implicava a perspectiva de se “reduzir, reutilizar e reciclar materiais usados nos sistemas de produção e consumo e garantir que os resíduos possam ser assimilados pelos sistemas ecológicos”. (A CARTA, 2000)

Finalmente, o Tratado sobre Consumo e Estilo de Vida, documento elaborado durante a ECO-92 por ONGs e movimentos sociais no qual se teceram críticas ao modelo econômico dominante, também abordou a temática dos 3Rs, reconhecendo a importância de se refrear o ritmo da produção de novos bens de consumo, a partir das ações de “revalorizar, reestruturar, redistribuir, reduzir, reutilizar e reciclar”. (TRATADO, 1992)

Após a ECO-92, mais duas conferências de igual porte se realizaram – a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio + 10) realizada na cidade de Johannesburgo, na África do Sul e a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CNUDS), conhecida também como Rio + 20. A partir

delas se produziram milhares de páginas de documentos nos quais constam tratados e princípios que direta e/ou indiretamente abordam a discussão dos 3Rs. Infelizmente essas discussões se mostraram inócuas no sentido de conterem a degradação dos recursos naturais. Isso pode ser associado à real intencionalidade dessas conferências e também às razões devido às quais a política dos 3Rs não ultrapassou o campo teórico.

No entendimento de Loureiro, as várias conferências mundiais sobre meio ambiente são eventos festivos que acabam terminando em descrédito por obedecerem às relações de poder e aos interesses internacionais estabelecidos, embora haja discussões que ocorram paralelamente a elas e que contem com a participação da sociedade civil organizada envolvida na construção de projetos consistentes (LOUREIRO, 2012). Entretanto, as discussões oficiais e as metas propostas que deveriam se transformar em textos objetivos a serem ratificados pelos principais Chefes de Estados mundiais tornam-se cartas de intenções, desobrigando totalmente os países mais degradadores a uma responsabilidade maior. Essas conferências se tornam palco de embates entre ONGs, movimentos sociais de vários tipos (sedentos por ações mais efetivas) e líderes estatais (com intenções mais evasivas e com propostas ainda mais conservadoras).

Outros estudiosos fazem leitura semelhante desses eventos, apresentando uma postura cética sobre o que realmente resultará de positivo dessas discussões. No ano de 2012, por exemplo, em uma entrevista concedida a um canal de televisão, o professor de climatologia da USP, Ricardo Augusto Felício, quando perguntado sobre o que seria discutido na conferência de desenvolvimento sustentável ocorrida há quase quatro anos no Rio de Janeiro (a Rio + 20), foi enfático ao responder: “Serão discutidos mecanismos para as potências manterem suas colônias na coleira” (MUDANÇAS CLIMÁTICAS, 2012). O estudioso foi mais além e apresentou uma cronologia de como a prática imperialista vem se mantendo ao longo dos séculos. Lembrou-nos que, em 1492, com a chegada dos europeus às Américas, os colonizadores convenceram os índios de que precisavam de espelhos para viver e que, 500 anos depois, na ECO 92, tentaram fazer com que acreditássemos que o mundo estava acabando por causa da intervenção antrópica. Felício destacou também a queda do Muro de Berlim, a qual, em princípio, parece não possuir nenhuma relação com a temática ambiental, mas que contribuiu para a expansão do sistema capitalista e a difusão de conceitos errôneos e alarmistas.

(MUDANÇAS CLIMÁTICAS, 2012) Com efeito, a Rio + 20 atraiu a atenção da grande mídia nacional e internacional, mas não teve um grande significado histórico, devido à ausência dos principais chefes de Estado das potências mais diretamente relacionadas com as degradações ambientais. (MUDANÇAS CLIMÁTICAS, 2012)

Há também interessantes questões que podem ser levantadas sobre como o discurso das conferências ambientais vai de encontro ao discurso ambiental alternativo no que tange ao significado da política dos 3Rs. Um primeiro apontamento que pode ser feito é que existe uma ideologia dominante, representada pelo discurso ecológico oficial, que critica o consumo insustentável, mas não o consumismo em si, pois isso representaria uma subversão à ordem econômica vigente. Segundo essa ótica, a redução do consumo seria um problema menor, de forma que não se imporiam responsabilidades sobre o consumismo. E se o consumo insustentável se apresentaria como um problema, para torná-lo sustentável seria necessário principalmente investir na técnica, representada, dentre outros recursos, pela reciclagem.

Já a vertente ambiental alternativa entende que a redução e a reutilização são prioridades e que é necessária uma articulação com um projeto político ideológico mais progressista. Uma das críticas dessa corrente ao discurso ecológico oficial se faz ao fato de que a Agenda 21 não considera explicitamente o consumismo como um problema e se omite quanto à questão da redução do consumo.

De fato, a importância da ordem dos Rs é invertida no discurso oficial, pois ele privilegia a reciclagem e afirma timidamente a importância da reutilização e da redução. No Brasil, por exemplo, a coleta seletiva praticada é voltada a atender à reciclagem industrial (especialmente do alumínio e do papelão), em detrimento à recuperação e ao reaproveitamento dos materiais. Assim, a pedagogia dos 3Rs se torna uma pedagogia da reciclagem e passa a ter um caráter mais comportamentalista, desviando-se de uma proposta reflexiva. (LAYARGUES, 2002)

Realmente, a reciclagem é o processo que mais se destaca atualmente, criando-se uma ideia distorcida de que se trataria de algo ilimitado e que não demandaria energia, além de não se considerarem as variáveis que podem comprometer sua viabilidade econômica. Ironicamente, inclusive, os ganhos ambientais resultantes da reciclagem podem gerar complicadores para o meio ambiente, uma vez que o ganho que se tem muitas vezes com ela (ao se evitar que mais recursos naturais sejam expropriados) pode se tornar um problema a partir dos

rejeitos que são gerados nas indústrias que reciclam e que, por vezes, não são tratados adequadamente.

Além disso, é preciso ter em mente que a própria reciclagem não é um processo mágico capaz de solucionar os problemas relacionados ao descarte dos resíduos. De acordo com números oficiais, a média de reciclagem da União Europeia é de 25%, sendo que, na Alemanha, país de destaque no gerenciamento de resíduos, o índice de reciclagem não ultrapassa 45%. (BIRKENSTOCK, 2012)

E quanto à reutilização e à redução? Ainda são práticas pouco comuns, que vigoram principalmente no terreno da retórica, embora tenham tido grande espaço antes da era do descartável. Tome-se o caso do Brasil, por exemplo. Na euforia da reciclagem, os outros dois conceitos que, inclusive, têm sua prática estimulada de modo preferencial na Lei que rege a Política Nacional dos Resíduos Sólidos, avançam timidamente. Esquece-se, porém, que a reciclagem, apesar de crescer no Brasil, se dá de forma desorganizada e a partir da dedicação de um contingente significativo de miseráveis. Enquanto isso, a redução de resíduos esbarra tanto no discurso vazio ou na própria contradição do crescimento econômico. Já a reutilização, seja ela de roupas ou de móveis, é desestimulada pelos preços competitivos do produto novo (muitas vezes o custo para se reformar determinado objeto é proporcionalmente o preço de um novo). (EIGENHEER, 2011)

3. REUTILIZAÇÃO

O vocábulo “uso”, segundo o *Novo Aurélio século XXI*, significa emprego, aproveitamento, exercício. (FERREIRA, 1999) Na maioria das acepções que compreende, ele encerra a ideia de “costume”, “prática”, e, portanto, de repetição. “Uso de calçados”, “uso de escova de dentes”, “uso de aparelho celular”, “uso de elevador” são construções linguísticas que geralmente indicam “hábito” por parte dos indivíduos, mas, ao mesmo tempo, podem indicar um aproveitamento recorrente de um mesmo item.

Tal aproveitamento é índice de uma realidade óbvia, apesar de muitas vezes ser ignorada: os recursos do planeta Terra são finitos, portanto, seria impossível viver em uma sociedade totalmente descartável.

Com efeito, em geral fazemos uso particular dos objetos mais de uma vez. Inclusive, pensando em uma dimensão coletiva, as pessoas compartilham objetos com outros indivíduos todos os dias, apesar de alguma repulsa que possam sentir.

Pensemos nos talheres, a título de exemplo. Em locais públicos, passam nas mãos de uma infinidade de pessoas e nem por isso são trocados após cada uso. Depois de higienizados são novamente utilizados pelos próximos clientes e assim sucessivamente por dias, semanas, meses e até anos. Da mesma forma poderíamos pensar em hotéis e em suas roupas de cama. As peças são lavadas, passadas e depois assentadas novamente nos quartos. Os bancos escolares também não são recicláveis e podem ser utilizados por alunos diferentes. Lembremo-nos também dos bancos e banheiros públicos dos ônibus, dos teatros, das casas de espetáculos e das rodoviárias. Nem sempre podemos nos recusar a utilizar pelo menos um desses locais listados. Seguindo o mesmo raciocínio, poderíamos pensar nos carros que carregam seus donos e alguns de seus rastros corporais (cabelos, pêlos, suor) e que um dia, provavelmente, pertencerão a outro dono. Assim também ocorre nos quartos de motéis, com as banheiras de hidromassagem e as camas usadas repetidas vezes.

Culturalmente, há a permissão para que alguns objetos sejam usados mais de uma vez para que a própria sociedade não entre em colapso material. Por isso, negociamos para o bem coletivo.

Já a palavra “reúso”, ainda segundo o *Novo Aurélio século XXI*, apresenta como sinônimos as palavras “reutilização” e “reaproveitamento”, compartilhando com elas inclusive o prefixo -re, indicador de repetição. (FERREIRA, 1999, p. 2037)

Mas, afinal, se o vocábulo “uso” já pode indicar “hábito”, “rotina”, qual a função do prefixo -re?

Em um dicionário *online* encontramos a seguinte definição de reúso: “usar algo que poderia ser considerado inútil ou indesejável” (NOSSA LÍNGUA PORTUGUESA, 2015). A questão principal, assim, seria o uso⁶ após ter sido decretada a inutilidade de um objeto. Nesse sentido, estaria sugerida uma negação de uma determinação precoce do fim da vida útil das coisas, ou, em outros termos, estaria sugerida a justeza de uma valorização dessas mesmas coisas.

Na época atual, como resultado da divulgação de um discurso ecológico que preconiza a necessidade de redução do volume de resíduos que vai para os depósitos de lixo, bem como a necessidade de diminuição da extração de matérias-primas, a reutilização ganhou destaque enquanto prática consciente de defesa do meio ambiente. Cumpre destacar, entretanto, que, apesar de a ideia da reutilização ter ganhado um destaque maior com a política dos 3Rs na RIO-92, o ato de reutilizar é uma prática bastante antiga.

O reúso de águas residuais era prática comum na antiguidade, assim como a prática da compostagem. Na Roma antiga, havia a coleta de urina por curtidores, com vistas a preparar peles de animais para a escrita, além de haver recolhimento de fezes para fins agrícolas (Eigenheer, 2009). Na mesma época, também era uma prática comum que se recolhessem espadas, facas e escudos abandonados no campo de batalha com o objetivo de utilizar o metal na fabricação de novas armas, ou mesmo na construção de monumentos como a famosa estátua grega de Fídias, dedicada à deusa Atenas (Eigenheer; Ferreira; Adler, 2005). Remete a um antigo porto de Roma ainda o curioso fato de terem sido reutilizadas lápides de um cemitério como assentos sanitários na latrina pública local (MATYSZAK; BERRY, 2008).

A questão da escassez também pode ser associada à reutilização ocorrida em países como a França. No século XIII, as florestas europeias passaram por um grande processo de devastação e o preço da madeira subiu a tal ponto que, no norte

⁶ Sem modificar sua estrutura ou composição química.

da França, as famílias mais pobres passaram a alugar caixões para enterrar seus mortos, uma vez que a compra era inviável. Terminada a cerimônia e assim que o defunto era lançado na cova, o caixão era novamente utilizado (GIMPEL, 1977 *apud* EIGENHEER, 2005).

Durante o início do período moderno, reuso e reparo continuaram a ser práticas comuns na Europa, uma vez que a indústria não produzia o suficiente para atender a todos e também porque havia escassez de matéria-prima. Durante as guerras de religião na França, por exemplo, era imperioso conservar, colecionar e reutilizar uma grande variedade de armas, munição e metal (inclusive derretiam-se objetos como sinos de igreja e estátuas para a fabricação de canhões e outros equipamentos militares) (SANDBERG, 2008). A pilhagem de sapatos, roupas e outros bens dos corpos nos pátios de guerra também era prática frequente, o que revelava o valor e a escassez desses itens (SANDBERG, 2008).

Considere-se ainda que a desmonetização era aspecto marcante das economias europeias e que aos objetos de segunda mão era atribuída uma função monetária - eles eram usados como moeda alternativa em trocas por outros objetos, em pagamentos por serviços ou na obtenção por dinheiro em crédito. Essa função monetária dos objetos, por exemplo, era muito valorizada por prostitutas que, em sua economia doméstica, tratavam os bens obtidos com o serviço que prestavam como posses de que podiam dispor quando quisessem ou precisassem (STOREY, 2008).

Todos esses fatores elencados levaram ao desenvolvimento à época de um forte mercado de itens de segunda mão, que envolveu de homens a mulheres, de trapeiros pobres a ricos comerciantes. Sua importância era tamanha que ele ocupava as ruas centrais das cidades. Nele os pobres podiam dispor de bens (geralmente roupas ou produtos agrícolas) e obter outros bens, enquanto as famílias nobres realizavam vendas no intuito de reduzirem seus débitos para custearem seus luxos. Esse mercado incluía, além da compra e da venda, o aluguel (prática muito comum entre os pobres), o leilão e mesmo o penhor. Na obra *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*, Peter Stallybrass revela a curiosidade de que o casaco de Karl Marx entrava e saía da loja de penhores constantemente: ia para a loja quando seu dono precisava de dinheiro para cobrir necessidades e era recuperado por ocasião do inverno ou para que seu dono pudesse se vestir de forma respeitável para entrar na biblioteca do Museu Britânico (STALLYBRASS, 2012).

No século XVIII, tal mercado de roupas usadas se mudou para lojas, aparecendo também em cidades menores. Entretanto, no século XIX, esse mercado especializado se mudou para a periferia das cidades. Sim, pois, se até aproximadamente 1860, as fronteiras entre o novo e o usado eram embaçadas (a qualidade da peça era definida por inspeção individual, não havendo uma preocupação em se distinguir o novo do usado), a partir de tal momento o comércio de segunda mão passou a ser afetado pelas ideias de higiene e precaução, que agregaram um valor negativo às vestimentas usadas, ao associá-las a doenças (FONTAINE, 2008).

Mas a maior ruptura ocorreu no século XX, quando o volume de itens novos e o barateamento desses produtos puseram fim à escassez dos itens de consumo. Grande parte das peças de segunda mão passou a ser estigmatizada, e muito da movimentação de tais itens ficou a cargo de associações de caridade.

Nos Estados Unidos, a reutilização também foi prática corrente no período pré-industrial, como revela Susan Strasser (2000) em *Wast and Want: a social history of trash*. Na obra em questão, a autora traça o histórico da prática da reutilização nos Estados Unidos, abordando desde as práticas de conservação existentes antes do século XX até as suas restritas formas em vigor nas últimas décadas.

Como observa Strasser, os séculos que antecederam o século XX foram marcados pela carestia e escassez, sendo então normal que se desenvolvesse uma mentalidade baseada na conservação dos objetos e na cultura do reaproveitamento. As roupas e os móveis no século XIX, por exemplo, não eram descartados facilmente. Não havia grande disponibilidade de matéria-prima, a indústria ainda estava em estágio muito incipiente e a moda não regulava decisivamente o comportamento do consumidor. As roupas eram feitas em casa e a regra era que elas fossem ao máximo reaproveitadas, sendo primeiramente repassadas a outros membros da família e, depois de já se encontrarem impróprias para o uso, sendo usadas como pano de chão. Já os brinquedos não eram comprados, mas feitos de caixas de papelão e restos de pano. (STRASSER, 2000).

Neste contexto de reaproveitamento, as mulheres possuíam um papel fundamental, pois eram estimuladas desde cedo às prendas domésticas. E essas obrigações não se restringiam apenas às mulheres pobres. As mais abastadas eram também encorajadas ao desenvolvimento dos talentos domésticos. Havia, inclusive,

livros de conselhos na época que orientavam as donas de casa a utilizarem matérias-primas estocadas. As sobras de comida, por exemplo, quando não reaproveitadas em casa na elaboração de novos pratos (tais como pudins de pão ou torta de carne), eram jogadas nas ruas para os animais ou então eram transformadas em sabão ou vela. Já o resto do resto de comida era secado e queimado na própria cozinha (STRASSER, 2000).

O processo de reciclagem, por sua vez, já alcançava um papel importante, numa relação de mão-dupla entre mascates, donas de casa e crianças. Com o desenvolvimento industrial na segunda metade do século XIX, os vendedores não apenas fomentavam a cultura de consumo nas casas, a partir da venda de objetos, mas também compravam de mulheres e crianças bens que eram tidos como matérias-primas para as indústrias. Uma vez que havia pouco dinheiro em circulação, os trapos, por exemplo, eram considerados moeda corrente. Até meados do século XIX, eram uma matéria-prima valorizadíssima, já que para a fabricação do papel na época havia necessidade do algodão. Era igualmente significativo o valor dos metais. Seu reuso era comum nas sociedades pré-industriais. Eles podiam ser vendidos ou doados e quase nunca eram descartados. Quando não mais reparados ou desejados, eram então derretidos (STRASSER, 2000).

A partir do século XX, com a introdução de novas tecnologias que iriam contribuir para gerar um maior protagonismo da indústria, os americanos passaram a comprar itens novos em vez de improvisar e, gradativamente, a sociedade norte-americana foi ganhando novas feições.⁷ (STRASSER, 2000) Os Estados Unidos deixaram de ser uma nação rural e se transformaram em uma nação urbana. Nas cidades, com poucos animais para serem alimentados e menos espaço para se armazenarem objetos ou móveis, o reuso se tornou um problema. Já os mascates, que antes compravam trapos e ossos das donas de casa e crianças, começaram a fazer somente o percurso do fabricante para o consumidor. Dessa forma, o lixo passou a ser dominado pela indústria, através das firmas especializadas. As fábricas se encarregaram de desenvolver novos produtos a partir dos resíduos. O lixo foi assim inserido na produção em massa e a reciclagem se tornou inerente à produção em certas indústrias. (STRASSER, 2000).

⁷ O papel do consumo na sociedade norte-americana atingiu tal vulto que mais do que difundida está a compreensão do fenômeno como encarnação da democracia. (STRASSER, 2000)

Logicamente, o reúso não desapareceu rapidamente nas primeiras décadas do século XX. A maioria das pessoas ainda se desfaziam pouco dos bens que possuíam. Entretanto, paulatinamente, novas formas passaram a coexistir com formas antigas (STRASSER, 2000).

A responsabilidade do gerenciamento do lixo urbano pela municipalidade foi um dos fatores que favoreceram o descarte de objetos e o lixo passou a ser visto como um problema técnico. O arranjo social também se modificou. Os trapos, que outrora eram vendidos por pessoas respeitáveis, passaram a ser comercializados pelos pobres como fonte de renda. Tal atividade começou então a ser associada pela classe média à pobreza e à vergonha. A moldagem da sociedade de consumo ficou a cargo dos meios de comunicação, que souberam, através das propagandas comerciais, transformar a mentalidade dos norte-americanos. (STRASSER, 2000)

É necessário reiterar que os novos fenômenos de consumo e de descarte em nenhum momento histórico eliminaram totalmente a reutilização. Em momentos de crise, inclusive, essas modalidades foram oficialmente estimuladas. No entanto, as campanhas de reutilização ocorridas na primeira metade do século XX em momento algum representaram uma reversão para um velho estilo de vida. Na verdade, a despeito delas, o consumismo não só persistiu, mas prosperou (STRASSER, 2000).

Deve-se lembrar ainda que há menos de 50 anos, seja nos Estados Unidos, seja em outros países, não era comum comprar roupas ou outros bens com a facilidade que se tem hoje. Somando-se o fato de que as famílias eram maiores, não raro as roupas eram passadas de geração em geração e havia um sentimento de cuidado tanto com as peças de vestuário quanto com os móveis da casa, por exemplo. Trocas, reparos, reaproveitamento eram práticas correntes e prestigiadas, assim como profissões relacionadas a essas práticas, tais como a de alfaiate, a de costureira, a de sapateiro e a do funileiro. A ideia de não desperdício era constantemente cultivada. E essa prática de reutilização não estava ligada apenas à carência, mas a uma forma de enxergar o mundo que valorizava a durabilidade, a qualidade e a memória. (EIGENHEER, 2003) A título de exemplo, é válido reproduzir um trecho do *Almanach Doméstico*, publicado em 1936 no Brasil, no qual as donas de casa brasileiras são orientadas a economizarem nas despesas materiais:

As meias velhas são bons pannonos para polir metaes, sapatos, etc. Dobradas muitas vezes e costuradas convenientemente são bons pegadores de panellas.

Quanta pasta de dentes, cremes para cútis, etc., perde-se, mesmo espremendo até o ultimo da bisnaga. Abre o tubo ao meio que chegará para alguns dias.

Si a lata de graxa para sapatos estiver quase vazia, aqueça-a sobre a chapa e tire o conteúdo com panninho ou escova de dentes, velha, ainda dará para alguns pares de calçado.

Restos de sabão não devem ser desperdiçados. Pedacos de sabão commum empregar na lavagem de roupa, e os restos de sabonete collocam-se em um saquinho de mol-mol e servem assim para lavar as mãos.

Os tocos de vela servem para esfregar os ferros de engommar.

Restos de tecido. Com estes podem-se tecer pequenos tapetes (ajuntar e coser pedacos de três centímetros). (*apud* MARTINS, 2006, p. 59)

Quando se lança os olhos em direção à época atual, é preciso reconhecer que a reutilização não desapareceu. (ver anexo A) Ela ainda ocorre tanto em âmbito doméstico quanto em âmbito comercial e vem sendo valorizada por um discurso de viés ecológico que defende a criação de conceitos de moralidade baseados em um consumo mais consciente dos recursos naturais do planeta e que fomenta, dentre várias práticas, o uso de vasilhames retornáveis, a manutenção de eletrodomésticos para prolongar sua vida útil, o reaproveitamento de peças e a reforma de artigos diversos, a venda e a doação de materiais não mais utilizados, o aproveitamento de páginas como rascunho e a utilização de sucata para a confecção de jogos e brinquedos (MARTINS, 2006). Pode-se perceber também que tem havido um estímulo à reutilização a partir de campanhas focadas na venda e compra de itens usados

No Brasil, por exemplo, vem crescendo bastante nos últimos anos o apelo dos *sites* de classificados virtuais. Esse tipo de expediente pode ser visto como um mercado em expansão, ainda mais quando se considera que dos 105 milhões de internautas brasileiros 20% faz compras pela *internet* (DADOS, 2015).

O principal objetivo desses classificados *on line* é estimular a venda e a compra de objetos usados. Campanhas publicitárias são lançadas na tevê aberta e na *internet* para fomentar tal comércio. Segundo elas, esse comércio é um estímulo para a circulação de objetos que antes estavam sem uso, tendo, portanto, o ato de “desapego” que elas defendem um viés de racionalidade e respeito pelo valor dos bens “abandonados” por quem os possuía e, implicitamente, pelos recursos naturais a partir dos quais eles foram criados.

É preciso, porém, entender mais profundamente como o ato de se “desapegar” dos objetos pode apresentar uma relação intrínseca com o apelo voltado para o consumo.

Percebe-se, muitas vezes, que a perspectiva dos usuários quando postam fotografias de bens nos *sites* de classificados *on line* é que tenham novamente espaço suficiente em seus armários para que possam guardar novos produtos e também que obtenham dinheiro com a venda daquilo que já não mais lhes interessa. Isso pode ser observado mais atentamente em alguns *blogs* de moda, que têm como temática a ideia da “reciclagem, da renovação e do desapego”, uma mensagem, em princípio, de consumo consciente. Em um desses *blogs*, a autora declara: “Amo bolsa e sempre compro muitas”. Mais adiante, em um anúncio sobre óculos, a mesma autora relembra: “Comprei em Paris, mais uma compra por impulso. Estou desapegando”. (MENINA, 2014)

O que essas declarações revelam? Primeiramente, que o consumo a que elas se referem tende à satisfação de um desejo imediato. Essa vontade de comprar será transformada, em um futuro próximo, em frustração. Tanto a bolsa, quanto os óculos, depois do desejo de aquisição já satisfeito, deixarão de ser importantes. Frequentarão, então, os *sites* de classificados com a promessa de que seu quase antigo dono está desapegando e contribuindo para a máxima da preservação ambiental do planeta. Na verdade, há uma satisfação implícita em descartar aquilo que já não se quer e ainda por cima receber dinheiro por isso. Esse desapego não é real, pois nunca se teve, realmente, um vínculo afetivo profundo com o objeto adquirido.

Esse, aliás, afirma Peter Stallybras (2012), seria o grande problema da relação atual do homem no tocante aos bens com que se relaciona – a falta de atenção ao material, a anulação da perspectiva de que a história, a memória, o desejo possam se materializar nos objetos, e comprometer o ideal de um “eu” autônomo frente aos objetos.

Explica Stallybras que o sujeito moderno europeu foi constituído a partir da denegação das mercadorias enquanto objetos de adoração: “A oposição radicalmente desmaterializada entre o ‘indivíduo’ e suas ‘posses’ (entre sujeito e objeto) é uma das oposições ideológicas centrais das sociedades capitalistas”. (STALLYBRASS, 2012, p.43) Em oposição à “fetichização” dos objetos que os portugueses identificaram no comportamento dos africanos ocidentais no século XVI,

segundo a qual as coisas possuíam influência sob os seres humanos, sendo divinizadas a partir da possibilidade de controlarem o indivíduo, o sujeito europeu passou a negar qualquer valor que não fosse financeiro aos objetos:

As roupas eram vistas simplesmente como “moda”, como bens descartáveis, deixando, crescentemente, de serem vistas como objetos modeladores, como materializações da memória, como objetos que trabalhavam sobre o corpo dos que as vestiam, transformando-o. (STALLYBRASS, 2012, p. 46)

Proclamando sua autonomia frente aos objetos materiais, o sujeito europeu passou a cultuar o não objeto que se tornou a mercadoria enquanto lugar de troca, de forma que o apego a esse não objeto ficasse reduzido à sua função comercial. (STALLYBRASS, 2012) E de forma que, completamos nós, não houvesse nenhum impedimento à sua substituição, ao seu descarte.

No texto “Brechós Ideológicos: sobre como eles influenciam o tempo consumista”, Thomas Häckel (2013) afirma que os brechós virtuais funcionam como uma alternativa muito atraente para as pessoas se livrarem de peças de vestuário e adquirirem outras. Nesse universo em que o indivíduo pode assumir tanto o papel de comprador quanto de vendedor, as vantagens oferecidas são várias, tanto para quem compra quanto para quem vende. Favorecidos pela facilidade de acesso e pelo anonimato proporcionados pela ferramenta da *internet*, muitos indivíduos são encorajados a se desapegarem de bens que já não são mais do seu interesse, bem como a encontrar, de uma forma mais eficiente, detalhada, rápida e impessoal, itens que lhes satisfaçam o desejo e até os premiem com a noção de vantagem financeira (ideia de “pechincha”) ou de raridade (veja-se a percepção de “garimpagem” que frequentemente é associada à prática de aquisição de peças em estabelecimentos de itens de segunda mão).

Curioso é o fato de como o mercado capitalista tomou para si o uso da palavra “desapego” e sutilmente conseguiu utilizá-la a seu favor, tendo como objeto principal o fortalecimento do consumo. No artigo “Desapega! O lema da mulher OLX”, o filósofo Paulo Giraldelli (2015) faz uma análise comparativa de como o termo “desapegar” foi perdendo seu sentido primário e acabou se tornando simples sinônimo de descartar algo.

Relembra Giraldelli que, em passagem bíblica conhecida, Jesus orientou um moço rico a se desapegar de suas riquezas, deixando-as para trás, para segui-lo.

Ainda que Jesus não tenha sido ouvido pelo abastado, tal mensagem de desapego se tornou referência há mais de dois mil anos. Recentemente, inclusive, como lembrado por Giraldelli, o Papa da Igreja Católica Francisco retomou tal ensinamento de Jesus, ao orientar que os fiéis dessem mais valor aos bens espirituais do que aos bens materiais. (GIRALDELLI, 2015)

O discurso capitalista ampliou o conceito de desapego, só que às avessas. O mercado sugere que as mercadorias não têm valor de uso, mas sim de troca e que devemos nos desapegar de qualquer objeto, não com o intuito de investirmos em bens imateriais, mas com a intenção de que abramos espaço para a aquisição de novas mercadorias.

Assim, o descarte substituiu o verdadeiro desapego. E essa mentalidade extrapolou o campo material, como observado por Giraldelli, atingindo também os relacionamentos pessoais. Exemplifica mostrando que as novelas incentivam o desapego daquele amor não correspondido, inspiradas nos *sites* de compra e venda de produtos. As mensagens dos folhetins novelescos é a de que a individualidade deve prevalecer e de que é obrigatório ser feliz, não havendo espaço, portanto, para se sofrer por amor. O esforço, nesse cenário, é proibido. Em extensão, se algo nos aborrece, seja o casamento, o trabalho, os parentes, devemos mandá-los embora. Daí a adoção generalizada de expressões como “a fila anda” ou o sucesso de versos de músicas como “tô nem aí, cada um com seus problemas que eu não tô nem aí”. (GIRALDELLI, 2015)

Nessa época histórica, também não haveria espaço para práticas de leitura e do raciocínio. Segundo Giraldelli, há uma parcela significativa de leitores criados pela era digital que só leem textos de *Facebook* e crônicas, ainda assim, só se forem curtos. Tudo o que não gere desgaste mental. Seguindo essa mesma tendência, atores de *stand up* seriam alçados à categoria de filósofos, haja vista que os expectadores não se permitiriam se “apegar” a textos e reflexões mais profundos. (GIRALDELLI, 2015)

Seguindo pensamento parecido, Thomas Häckel lembra-nos que as relações que vivemos se acabam apenas, porque ... se acabam. Além disso, destaca Häckel, como não há tempo para se consertar um celular ou um computador, simplesmente “desapegamos”, ou seja, os substituímos por outros. (HÄCKEL, 2013)

O “desapego”, portanto, torna-se palavra de ordem da mentalidade capitalista atual, porém, a partir da subversão da ideia de redução do consumo. Em um *blog*,

definido pela própria idealizadora como um espaço de discussão sobre moda e consumo consciente, Talita Scoralik analisa o comportamento das jovens que acompanham as tendências da moda nos seguintes termos:

Com a popularização dos *fast fashions*, fabricações e importações da China, as roupas se tornaram mais baratas, o que gera grande oferta, grande consumo e, conseqüentemente, grande acúmulo de peças em casa, o que leva principalmente essas meninas, que têm uma visão mais antenada da moda, a trocarem suas peças praticamente novas por outras. (Entrevista concedida ao autor em 20/08/2014)

Na realidade, o que se percebe, em muitos casos, é uma inserção indireta dos itens usados no mercado do consumo de bens novos, fortalecendo-o.

A proposta de se desapegar de bens para aquisição de outros já era uma realidade nos lares estadunidenses iniciada nas décadas de 1960 e 1970, como lembrado por Strasser.

Surgidas nos Estados Unidos na década de 1960, as *garage sales* são eventos públicos que duram de um a dois dias e que consistem, a partir da instalação de bazares ao ar livre nos quintais das residências, na venda de bens que não interessam mais aos proprietários que habitam tais moradias. Essa atividade, que só em 1981, gerou uma renda de quase um bilhão de dólares no país, embora promova a reutilização, encerra uma mentalidade que tem, como fim primeiro, por parte dos vendedores, a abertura de espaço para que novos bens sejam consumidos e, por parte dos frequentadores, constituídos principalmente por colecionadores e compradores em busca de barganhas, o desenvolvimento de habilidades de consumo. (STRASSER, 2000) Nas palavras de Susan Strasser: “Comprar e vender em *garage sales* eram passatempos consumistas”⁸. (STRASSER, 2000, p. 281)

Com efeito, não é difícil perceber que a reutilização pode estar a serviço do aumento do mercado de consumo. Não se cria uma identidade com o produto adquirido e seu repasse envolve dois objetivos comuns: o de gerar algum capital para que o indivíduo possa adquirir outro produto e desocupar o espaço para que este possa ser armazenado até que ele também perca seu valor para o consumidor. Essa dinâmica de integração entre bens novos e bens usados mostra que a reutilização pode estar inserida em um contexto não só de conservação, mas

⁸ Traduzido de: “Buying and selling at garage sales were consumerist pastimes”.

também de descarte recorrente. Atente-se para o mercado de carros usados no Brasil, a título de exemplo.

Há menos de três décadas não havia tantas marcas de carros no país e era comum o proprietário passar no mínimo uma década com esse bem, de forma que se agregava até um valor afetivo ao produto – o veículo entendido como uma extensão da família. No entanto, com o desenvolvimento do setor automobilístico no país, essa visão se alterou na esteira do desejo de aquisição de um produto novo.

Curiosamente, esse crescimento do setor automobilístico foi acompanhado pelo desenvolvimento do mercado de veículos seminovos (com até três anos de uso) e usados (com quatro ou mais anos de uso). Embora os dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE) indiquem que as vendas de carros usados tiveram uma queda em setembro de 2015 (pelo segundo mês consecutivo) motivado pelo período de crise econômica que passa o país, o cenário ainda é muito promissor. Desde fevereiro de 2014, o mercado de veículos de seminovos e usados não indicavam dois meses consecutivos de vendas baixas, o que pode ser atestado pelo número de emplacamentos dos carros usados. Segundo a própria FENABRAVE, o cenário normal é que tenhamos três carros usados vendidos para um zero quilômetro emplacado. A venda dos seminovos (com até 3 anos de uso) vem sendo maior que os automóveis com mais de quatro anos de uso e também em relação aos carros zero mais populares, chamados de básicos, isto porque as montadoras pararam de produzir tais carros a partir de 2014 (VENDAS, 2015) Outro dado que denota o potencial de carros usados é a comparação entre o financiamento de veículos novos e usados. Em 2015, 533 mil veículos foram financiados em maio, menos que em 2013, que foi 6% maior. Quando se compara o número de operações de crédito para a compra de carros novos, ver-se-á que houve uma diminuição de 195 mil para 170 mil e já os financiamentos para veículos com 4 a 8 anos de uso subiram de 115 mil para 122 mil. (VENDAS, 2015)

Certamente, as fábricas de automóveis possuem estratégias para estimular o consumo de veículos novos e se aproveitam das facilidades creditícias que existem no mercado financeiro para alavancarem suas vendas. O mercado de usados, nesse sentido, revela uma relação tanto de antagonismo quanto de complementaridade quanto ao mercado de veículos novos. Por um lado, há uma competição entre ambos os mercados pela preferência do consumidor, o qual toma sua decisão de compra considerando aspectos que vão desde o fator financeiro, o apelo estético, a

potência do motor, as inovações tecnológicas, a segurança e o custo-benefício (a depreciação que o veículo sofre a partir do momento em que sai da concessionária e os problemas mecânicos que pode apresentar). (PIORA, 2014) Contudo, o mercado de usados assegura que o consumidor de carros novos tenha como se desfazer de um bem usado para adquirir um novo. Além disso, o aumento do poder de consumo fez com que mesmo que muitas famílias, ainda que não adquirissem seu carro zero, conseguissem realizar o "sonho" de comprar o modelo pretendido com alguns poucos anos de uso.

Outra situação de compra que também é interessante de ser analisada sob a mesma ótica é a mentalidade que orienta a procura por roupas de segunda mão. Em pesquisa realizada por Bardhi e Arnould, os consumidores deste tipo de produto afirmaram que não se arrependiam das compras que realizavam em brechós, mesmo que não usassem os produtos ou que comprassem em excesso nesse tipo de estabelecimento e tivessem que descartar as peças adquiridas. Segundo os consumidores em questão, essas compras seriam válidas, pois se tratava de produtos baratos que conseguiram realizar provisoriamente suas fantasias por produtos de luxo. (CALÍOPE; CONCEIÇÃO, 2014) Em outras palavras: a experiência hedônica, no caso, suplanta preocupações de outro nível, justificando a perda do valor que havia, num primeiro momento, sido atribuído às mercadorias de segunda mão. A retórica anticonsumista e pró-reutilização, que permeia o discurso de muitos consumidores de produtos de roupas de segunda mão, esbarra, assim, muitas vezes no desejo e até na obsessão em adquirir produtos, especialmente de marca. E esbarra também na percepção de que as compras em estabelecimentos de segunda mão podem servir para a expansão do conteúdo dos guarda-roupas, aumentando a escolha do que vestir, e não reduzindo-a. (GREGSON; CREW, 2003), como comprova a seguinte fala de Helena Cavalcanti, advogada de 35 anos que já comprou óculos, bolsas e também já vendeu uma bolsa através de um brechó virtual:

O que eu acho bacana nesse novo tipo de comércio é que o luxo se tornou mais acessível, e que as pessoas podem estar sempre trocando, variando e reciclando os produtos. Você não fica mais usando bolsas por anos a fio. O seu guarda-roupa ficou mais dinâmico. (*apud* CAOLI, 2014)

Uma outra situação em que pode ser reconhecida essa integração entre produtos novos e usados é o que se conhece como *recommence*, prática que tem sido muito difundida na Europa e nos Estados Unidos atualmente e que se baseia no desconto que algumas empresas concedem a consumidores que levam às lojas um produto usado, na compra de um novo. O conceito inclusive foi incorporado pela empresa sueca H & M com o lema “reciclar moda”. (RECICLAGEM, 2013) A proposta do *recommence* pode ser percebida como uma ação de *marketing* voltada para o mercado de bens novos, uma vez que os cupons de descontos, atrelados à apresentação de bens usados, por parte do consumidor, permitiriam o consumo de peças novas nas lojas.

Todos os casos abordados acima mostram que há muito o que ser pesquisado sobre o papel da reutilização nos dias atuais. Igualmente interessante é investigar o significado atribuído pelas pessoas atualmente à reutilização de mercadorias, um entendimento que pode envolver, por exemplo, a rejeição da aquisição de uma peça íntima de vestuário que pertenceu a outra pessoa, a aceitação do reuso de uma joia recebida de um familiar e o prestígio de um móvel antigo reformado ou reestilizado.

Observe-se que, em alguns casos, a reutilização agrega a si uma capa de prestígio enquanto em outros carrega o peso da estigmatização. Isso é compreensível se considerarmos, como Nicky Gregson e Louise Crewe o fizeram na obra *Second-hand cultures* (2003), que a atribuição de valor a itens usados é ambígua e está aberta a reinterpretções motivadas por transformações culturais de gostos e desejos. É compreensível se entendermos ainda que a relação entre lixo e valor é complexa e opaca e comporta vários graus. Entre a categoria “lixo” e a categoria “artigo reutilizado e de alto valor”, há classificações tais como “sucata”, “restos”, “escombros”, “brega”, e também como “reliquia familiar”, “antiguidade” e “tesouro”. (GREGSON; CREWE, 2003) Um antiquário, por exemplo, abriga produtos de alto valor simbólico e econômico, muitas vezes maior do que o de peças contemporâneas. Sob esse mesmo raciocínio, uma loja de LPs (produto que perdeu espaço desde a década de 80 para as de fitas cassetes e posteriormente para as de CD) se torna também um local valorizado para indivíduos que apreciam a arte gráfica de um disco ou que buscam um LP raro de um artista cujo trabalho tenha sido redescoberto.

Por outro lado, a reutilização de determinados bens muitas vezes esbarra em preconceitos e tabus. As lojas populares de móveis usados, por exemplo, não raro são vistas como abrigo de produtos ultrapassados, defeituosos, mal conservados ou fora de linha. Entretanto, as lojas especializadas na comercialização de móveis de época conseguem uma aceitação maior por parte do consumidor, devido a fatores como originalidade, durabilidade, raridade e conservação. Existem, também, em outra categoria, as lojas de móveis especializadas em reformas, que têm a missão de garantir o viço do novo a produtos antigos. Esses espaços atraem os clientes por um discurso que valoriza a durabilidade do material exposto. Todavia, não é difícil observar, por exemplo, que algumas noivas não veem com bons olhos a perspectiva de iniciarem uma vida matrimonial tendo a casa mobiliada com móveis velhos, como se isso já prenunciasse problemas no relacionamento do casal.

A reutilização pode ser realizada, a partir de uma enorme variedade de itens, que vão desde móveis, eletrodomésticos, roupas, carros, até pneus, materiais utilizados na construção civil, dentre outros. Nesse amplo campo, há espaço para a comercialização, aluguel e trocas dos produtos, procedimentos que implicam diferentes significados para o ato de se reutilizar.

Muitos indivíduos, por exemplo, se permitem alugar um filme em uma locadora, mas a compra do mesmo em uma loja específica (de usados) já não é visto com simpatia. Segundo essa mesma percepção, a compra de um livro em um sebo se mostra, para muitos, desestimulante, em virtude de vários aspectos, tais como o cheiro de mofo ou o próprio desejo em ser o primeiro detentor de certa obra. Por outro lado, para muitos, há razões suficientes para adquirir livros, filmes, CDs e vinis em lojas de artigos usados, por motivos que variam desde o fator econômico, até a vontade da descoberta de novas obras e a memória contida nesse acervo. Esse comportamento é comprovado quando verificamos, por exemplo, a existência de feiras e lojas que reúnem fãs de LPs em São Paulo (FEIRAS, 2013). O alto preço dos veículos motorizados, por sua vez, influencia a percepção que se tem sobre o item “carro usado”, diminuindo a resistência que a ele poderia existir no atual cenário de avanços e inovações apresentadas pelo mercado automobilístico.

Outros fatores ainda podem interferir na percepção que se tem sobre a prática da reutilização. O processo da customização, por exemplo, que aposta na modificação de peças de roupas por seus donos através de recortes, costuras, tingimentos ou aplicações com o intuito de torná-las diferentes e exclusivas possui

boa aceitação, talvez por distanciar o indivíduo da visão do produto original. Além disso, no atual momento de críticas ao modelo econômico vigente, é inegável que o discurso da reutilização de materiais vem despertando interesse dos artistas (interessados em apresentar outras possibilidades de visão de mundo), da classe empresarial (que já se atentou para o fato de que o desempenho de suas vendas junto ao consumidor pode estar intimamente associado às suas práticas socioambientais) e do cidadão comum (interessado em fazer economia ou em se posicionar politicamente através do que consome).

Muito daquilo do que antes era visto como lixo se transformou em arte e o reaproveitamento de materiais pôde representar um ganho extra às famílias e uma possibilidade de compra com vantagens financeiras. A reutilização, ainda, por seu apelo ambiental, vem obtendo prestígio na área da decoração e da construção civil.

A reutilização de móveis e a criação de objetos reestilizados, tais como caixotes de feira e móveis reformados, ou a ressemantização de objetos através da alteração de sua função de uso oferecem uma opção a quem quer economizar ou mesmo quem busca uma decoração alternativa ou personalizada. (REUTILIZAÇÃO, 2014) Por sua vez, as madeiras da construção civil, comumente encontradas em caçambas de entulho, por intermédio da reutilização podem ter uso nobre e aumento de sua vida útil.

Outra prática de reutilização bastante comentada é a de pneus. Vários fatores poderiam ser elencados para o fortalecimento dessa prática. Um deles seria a tentativa de se evitar o inadequado descarte desse material. Sua decomposição é complexa e os impactos ambientais decorrentes dessa ação vão desde a contaminação do solo e do ar até a proliferação de epidemias oriundas de sua disposição incorreta. Segundo dados do Instituto Akatu, as estimativas são de que 30 milhões de pneus são jogados fora por ano no país. (BRASIL, 2014) Reutilizando-os, se aumentaria substancialmente sua vida útil, se contribuiria para evitar o desperdício e se diminuiria o acúmulo desse material nas ruas e nos depósitos da cidade.

Quanto ao reúso da água, existem alternativas que vão desde o uso doméstico (captação da água da chuva) ao uso industrial, como a alternativa de tratamento do esgoto em estação localizada no bairro do Caju e o seu transporte para o complexo petroquímico em Itaboraí, na região metropolitana do Rio de Janeiro. Para a Petrobrás, se torna mais viável economicamente utilizar essa água

de reuso para resfriamento de suas máquinas e equipamentos. Assim sendo, além de a empresa deixar de usar água potável, esse insumo fica disponível à população, diminuindo o risco de desabastecimento provocado por momentos de estiagem. (TRIGUEIRO, 2012)

À preocupação ecológica que pode aparecer como motivação primeira da reutilização, acrescenta-se ainda a motivação social, que identifica no desperdício uma prática moralmente condenável.

Veja-se a questão dos alimentos no Brasil. Segundo dados do Instituto Akatu, a perda de alimentos no Brasil varia de 30 a 50% (PERDA, 2015). Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o Brasil figura entre os 10 países que mais desperdiçam comida no mundo. Ainda estamos distantes de promover um consumo consciente, pois como alerta o Instituto já citado, uma família brasileira desperdiça em média 20% dos alimentos comprados no período de uma semana. Geralmente, o destino final desses alimentos é o lixo. Tem-se a cultura de acreditar que uma fruta ou um legume muito maduros já estão impróprios para o consumo. Todavia, desde que reaproveitados (cortando a parte amassada na hora) esses produtos ainda estariam aptos para o consumo e poderiam, inclusive, serem vendidos por um preço bem mais baixo. (JF, 2015).

Os exemplos citados dão uma ideia do quão diversificado, amplo e complexo é o universo da reutilização. Ele abrange práticas de reuso e de transformação e também pode remeter tanto à memória quanto à resignificação. Associado à questão econômica, pode-se perceber que esta não o esgota: seu significado aponta igualmente para o âmbito social e simbólico. Entre a atração e a repulsa, muitas nuances podem ser percebidas na prática de se reutilizar. Investigar o imaginário que cerca tal prática é uma tarefa que tem muito a revelar.

4. ROUPAS, EFEMERIDADE E PERMANÊNCIA

A história do vestuário revela que, antes do início do Renascimento, não existia moda, no sentido atual.

O vestuário europeu, por exemplo, mudou relativamente pouco da era romana até o século XVI. A despeito de variações nos materiais e nos detalhes das vestimentas, a forma das roupas não se alterou significativamente até o fim do período medieval. Mudanças de estilo que ocorriam eram ocasionais e transformavam-se em normas estéticas duradouras. (SVENDSEN, 2004) Isso porque, antes da primeira metade do século XIV, a legitimidade do legado ancestral e a valorização da continuidade social impediram que as variações observadas no campo das vestimentas se dessem a partir de uma lógica estética autônoma. A despeito da abertura para a história, as mudanças ocorridas no campo em questão não traduziam um imperativo de renovação regular; resultado de influências ocasionais ou de relações de dominação, tais mudanças cristalizavam-se em novas normas coletivas permanentes, fortalecendo-se, portanto, o princípio da imobilidade. (LIPOVETSKI, 2009) Nesse contexto, portanto, não havia espaço para a ideia de moda, como explica Calanca (2008, p. 25):

Quando a formação social está voltada para a gesta dos antepassados, não pode existir a lógica da moda, visto que ela privilegia o presente e o novo, contrapondo-os ao modelo pelo qual tudo é legitimado por um passado imemorable. Para que haja o reino da moda, é necessária uma concepção do homem que lhe reconheça a capacidade de modificar as estruturas sociais e a autonomia em matéria de estética das aparências.

No final da Idade Média, entretanto, a renovação das formas se instala como sistema, no campo do vestuário do mundo ocidental. As modificações na forma como as pessoas se vestiam deixaram de ser esporádicas e passaram a ser cultivadas, tornando-se “fonte de prazer em si mesmas”. (SVENDSEN, 2004, p. 24). A efemeridade, a inconstância, nesse contexto, tornam-se de tal forma palavras de ordem no universo da indumentária que encontram registro no discurso de vários pensadores, tais como o poeta Charles Baudelaire (1996, p. 25), o qual, ao definir a modernidade como “o transitório, o efêmero, o contingente”, destaca a moda feminina, no contexto de vigência do ideal moderno, como materialização desse ideal, devido ao seu poder de renovação, ou seja, devido à dinamicidade que lhe é constitutiva. O filósofo Immanuel Kant, por sua vez, vai além de Baudelaire - que

ainda entrevista na moda uma busca para alcançar o Belo - e declara que ambos os termos não estão intimamente associados, já que a insistência na originalidade é a mola propulsora da moda, a qual encerra seu ideal e seu sentido em si mesma, em sua lógica de pura temporalidade. (SVENDSEN, 2004)

Essa atração pela mudança que está imbricada no processo que se conhece como moda (e que atinge o campo do vestuário, mas não se restringe a ele) revela transformações em vários níveis. Inclusive no âmbito da socialização. Há na moda um traço marcante da modernidade: a abolição das tradições, uma vez que ela se apresenta como uma subversão contra a moda precedente. E a temporalidade breve da moda, ao valorizar o tempo presente, acaba por declarar a independência do homem em relação ao domínio da autoridade imemorial do passado. Ao mesmo tempo em que os indivíduos se voltam para o culto das novidades, validando uma lógica de substituição, passam a valorizar a imitação dos modelos contemporâneos, frente à perspectiva de herança ancestral. (LIPOVETSKI, 2009) E o diálogo com o passado e com a memória, nesse sentido, em um primeiro momento, parece estar condenado à obsolescência.

Nos últimos anos, no entanto, um conceito novo vem se inserindo no universo das roupas – o conceito de *vintage*. Tendo origem na França e nos Estados Unidos, o *vintage* se propagou pelos Estados Unidos, e por outros países, propondo a incorporação de peças do vestuário de épocas passadas a indumentárias contemporâneas. Essa incorporação, defende Chataigner (2002), possui força crítica para estimular a criatividade dos indivíduos e também para possibilitar um resgate cultural da memória. Frédéric Monneyron (2007), em contrapartida, interpreta o uso do passado como fonte de inspiração para a criação da indumentária moderna como uma forma de anulação do próprio tempo pretérito, exigida pela necessidade moderna de escamoteamento da noção de morte. O filão retrô que vem invadindo a moda contemporânea, segundo Monneyron, revelaria uma retomada do passado que o submeteria ao presente, neutralizando seu sentido e sua força originais:

Para traduzir o espírito do tempo, os criadores jogam bem mais com a referência temporal, submetem-na às suas aspirações e a esvaziam muitas vezes de toda substância – retendo, na melhor das hipóteses, apenas uma atmosfera dele. Ocultar o significado da roupa antiga para guardar apenas o significante é, aliás, uma operação particularmente apreciada na década de 1990. Se, por sua própria proliferação, as modas históricas expressam apenas (...) um desejo de fuga do presente, elas têm tendência a se esvaziar dos valores que elas mesmas pareciam veicular, e que muitas

vezes não significam mais nada. E quando o significado não é ocultado, seu sentido inicial é pelo menos desviado, modificado. (MONNEYRON, 2007, p. 118-9)

O filósofo sueco Lars Svendsen vai além do pensamento de Chataigner e de Monneyron, ao afirmar que, devido à exigência do mercado de lançamento de modas em períodos cada vez mais curtos, a moda, em geral, que, de início, podia propor uma temporalidade mais linear, passou a adquirir uma “temporalidade cíclica”, abrigando diversas referências temporais de estilo. (SVENDSEN, 2004, p. 33) Desde o início dos anos 1990, segundo o estudioso, a “lógica de substituição” que caracterizou durante muito tempo a moda (na qual uma nova tendência suplanta as anteriores) vem cedendo lugar à “lógica de suplementação” (na qual uma nova moda dificilmente pretende substituir as anteriores, contentando-se em suplementá-las) (SVENDSEN, 2004, p. 36) Com a aceleração de seu ritmo, a moda se volta agora não para criar formas novas, mas para jogar com as formas antigas, para “reciclar estilos anteriores” (SVENDSEN, 2004, p.34), descontextualizando-os e recontextualizando-os:

A moda existe numa interação entre lembrança e esquecimento, em que ela continua lembrando seu passado ao reciclá-lo, mas ao mesmo tempo esquece que ele é exatamente aquilo. E quanto mais depressa a moda evoluir, ao que parece, mais depressa esquecerá. (SVENDSEN, 2004, p.33)

Essas interpretações no tocante à retomada do passado pela moda nos levam a refletir sobre a aquisição de peças de vestuário em lojas de segunda mão. Seria possível, na aquisição dessas roupas, vislumbrar um efetivo diálogo entre presente e passado, vislumbrar uma forma de ruptura – nem que seja pontual – com a depreciação da herança ancestral que marca a época moderna, ou a conexão que se estabelece com o passado em tal comércio submete-o totalmente ao domínio do presente?

4.1 O VESTUÁRIO DA CONTEMPORANEIDADE E A MODA

Afirma Lipovetski que a história do vestuário é o espaço privilegiado para se estudar o fenômeno da moda. Isso porque nos séculos XIX e XX foi o vestuário que expressou melhor as inovações formais mais aceleradas e espetaculares da era moderna. (LIPOVETSKI, 2009)

E nas transformações do vestuário nos últimos séculos é possível identificar claramente características que estão associadas ao fenômeno da moda, em sentido mais amplo. A reivindicação da individualidade – que culminou na estética libertária dos jovens atuais -, a lógica da teatralidade e a lógica do supérfluo são facilmente identificáveis nas constantes transformações do vestuário na era moderna. Mas, mais do que tudo é preciso destacar a atração pelo novo, como reforça Lars Svendsen:

Em princípio, um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo. O princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance. Vista sob essa luz, a cadeia de lojas de roupas Gap é exemplar, pois substitui sua linha de produtos a cada oito semanas! A moda é irracional no sentido de que busca a mudança pela mudança, não para “aperfeiçoar” o objeto, tornando-o, por exemplo, mais funcional. Ela busca mudanças superficiais que na realidade não têm outra finalidade senão tornar o objeto supérfluo com base em qualidades não essenciais (...).” (SVENDSEN, 2004, p. 30-1)

Explica Lipovetski (2009) que se trata de uma atração que se aproveita do periférico para se alimentar. A mutabilidade do vestuário vem se baseando em alterações superficiais, que atingem pouco a estrutura dos trajes e mais a configuração de detalhes. Mas essas módicas mudanças apresentam um alto poder social de distinção, bem como estimulam com sucesso a fantasia estética dos indivíduos. E, dessa forma, são buscadas incessantemente por muitos consumidores, que, assim o fazendo, acabam por reforçar o domínio do tempo presente no imaginário do homem moderno.

A fragilidade da vida útil do vestuário da moda, muito bem representada pelo conceito corrente de “fast fashion” (termo utilizado por grandes magazines em referência à produção rápida e contínua de novos produtos com vistas a aumentar o faturamento), tem-se mostrado, todavia, incompatível com qualquer princípio norteador de sustentabilidade. O consumo exagerado de roupas está atrelado a grandes impactos socioambientais e o mercado da moda vem refletindo tal percepção nas últimas décadas.

Defende Lilyan Berlim (2012) que moda e sustentabilidade não são tópicos dicotômicos - a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem consciência em relação às questões socioambientais atuais. Segundo a autora, é importante destacar, por exemplo, que o foco atual das

pesquisas dos setores de moda e produção têxtil vem seguindo uma tendência mundial, originada no final do século XX, de desenvolvimento de produtos de vestuário que empreguem iniciativas de redução de impactos ambientais, tanto no âmbito da produção agrícola (com a cultura de algodão orgânico), tanto no setor de acabamento, tinturaria e estampagem (com a produção de roupas de algodão cru, ou com o uso de corantes naturais ou fibras naturalmente coloridas). Mas a relação entre moda e sustentabilidade vai além, ressalta Berlim; ela envolve outras iniciativas, tais como a promoção de roupas feitas a partir de materiais já existentes e descartados, ou de produtos confeccionados sem uso de couro animal, penas ou pelos; ou ainda de produtos feitos sob medida ou de produtos feitos por artesãos; ou ainda da redução de resíduos nos ciclos de produção das roupas, dentre outras.

Todavia, continua Berlim (2012), a reflexão sobre um consumo de moda sustentável deve ir além de um gerenciamento ambientalmente consciente da produção das roupas. É necessário considerar o impacto social dessa produção, visto que na realidade da confecção têxtil mundial encontram-se, por exemplo, imigrantes, crianças e jovens mulheres trabalhando mais de 12 horas por dia em condições extremamente precárias. É necessário gerenciar também a obsolescência motivada pela aparência, que determina o fim da vida útil de peças de roupa ainda em condições de uso. É preciso, portanto, que os produtos de moda tenham um ciclo de vida mais longo, de forma a reduzir o consumo de novos produtos têxteis.⁹

E como seria possível estimular essa “durabilidade” das peças de vestuário? Vários cenários vêm sendo propostos com vistas a delinear esse novo horizonte

⁹ Várias iniciativas atuais apontam para mudanças na visão que se tem da velocidade do consumo de moda. A pesquisadora e *trendhunter* holandesa Li Edelkoort, que tem bastante influência no mundo da moda, por exemplo, divulgou recentemente o “Manifesto anti-fashion”, no qual apresenta a previsão de que a moda no sentido que a conhecemos atualmente está em crise devido a vários fatores, dentre os quais estão a pressão para que os *designers* produzam num ritmo frenético e a exigência para que os consumidores sigam sempre novas tendências, destruindo, assim, o próprio valor da moda. Outra iniciativa interessante é o “Fashion Revolution Day”, um dia que tem como objetivo fazer as pessoas refletirem sobre as verdadeiras consequências da produção e do consumo de moda, de forma que sejam levadas a exigir que as marcas sejam transparentes sobre os vários pontos que envolvem a cadeia produtiva têxtil, tais como os cuidados com o meio ambiente e as condições de trabalho. A Fashion Revolution, por sua vez, fez um experimento social em uma praça em Berlim, instalando uma “vending machine” que ofereceu camisetas a 2 euros com o objetivo de revelar a história de exploração humana que existe por trás da produção das peças. Ao final do experimento, os participantes puderam escolher entre comprar a camiseta por 2 euros ou doar essa quantidade para instituições de ajuda humanitária. Um outro projeto a ser citado vem de uma loja localizada em Amsterdã. É o projeto “biblioteca fashion”, através do qual é possível alugar roupas e depois devolvê-las, assim como é feito com livros nas bibliotecas. (CUNHA, 2015)

para a produção têxtil. Berlim dá destaque, a título de exemplo, ao pensamento do pesquisador do Instituto Politécnico de Milão, Carlo Vezzoli. Vezzoli traça as seguintes possibilidades de redução do consumo de roupas: compartilhamento de roupas entre os indivíduos; sistema de aluguel de roupas para o dia a dia; personalização das peças por parte do consumidor (processo que poderia gerar uma relação mais profunda entre este e o objeto consumido, a qual diminuiria o desejo pelo descarte da peça) e oferta, por parte das empresas e das lojas, de serviços de manutenção e de restauração de roupas. Tratar-se-ia de práticas que estimulariam a diminuição do ritmo do consumo a partir ou de uma ideia de compartilhamento ou de uma perspectiva de uma maior identificação entre consumidor e objeto consumido. (BERLIM, 2012)

Uma reflexão sobre essas práticas e seus significados faz-nos pensar sobre o comércio de roupas usadas, que conseguiu sobreviver ao apelo do “novo” na época moderna e que é apresentado pelos defensores da moda consciente como um dos caminhos a serem seguidos na busca da sustentabilidade.

Mas, afinal, que mentalidade(s) subjaz(em) ao consumo de roupas usadas que ocorre na época contemporânea? A que pensamento ele se filia?

4.2 AS PRÁTICAS DE REUTILIZAÇÃO DE ROUPAS

Várias são as práticas de reutilização de roupas de que se tem conhecimento. Algumas delas datam de vários séculos, enquanto outras surgiram há menos tempo. Cumpre ressaltar que todas, entretanto, cumprem uma função social relevante.

Uma das práticas mais antigas que existem é a de reutilização de roupas por familiares. Considerando-se que, nas sociedades pré-industriais, os núcleos familiares eram muito numerosos, que as roupas custavam muito caro e que o fenômeno da moda ainda não surgira, era comum que as roupas fossem repassadas a vários membros de uma mesma família.

Séculos depois, o repasse de roupas entre familiares ainda era comum em todas as classes sociais, pois não havia tanto acesso ao crédito para se adquirirem peças de vestuário. Entre os pobres, essa prática era ainda mais habitual. As roupas não eram só repassadas, mas também consertadas e remendadas para que se aproveitasse o máximo delas e para que pudessem servir em diferentes pessoas.

A reutilização de roupas nas famílias acontece até os dias atuais, só que em grau menor, haja vista que o acesso ao crédito e o desejo de se possuírem roupas exclusivas estão mais presentes nesta atual sociedade. Some-se a isso o fato de que as mulheres modernas, agora inseridas no mercado de trabalho, acabam valorizando a praticidade e só um número reduzido delas mantém vivo o conhecimento doméstico da costura, útil na reforma das roupas. Outro ponto relevante é que é mais raro se guardar roupas para os filhos que virão, seja porque as famílias são hoje menores ou porque já existe a preocupação em não se acumular peças nas residências.

Todavia, o fato de esse tipo de reutilização ainda encontrar espaço, apesar de todos os aspectos citados acima, leva-nos a frisar que se trata de um campo de investigação bastante fértil e pouco explorado, que merece mais atenção dos estudos acadêmicos. Curiosamente, a reutilização familiar hoje é incentivada tendo por base a ideia de se reformar, através do processo de customização¹⁰, as peças de roupa que os indivíduos já possuem em casa para que elas possam se manter atraentes e úteis para as próprias pessoas que as possuem.

Outra prática antiga que perdura até os dias atuais são as doações. Peças de roupas ainda em bom estado de conservação, depois de servirem às famílias ou em caso de falecimento sem herdeiros, eram frequentemente doadas para famílias menos favorecidas economicamente. Geralmente tais roupas tinham como destinatários serviços ou instituições de caridade. Hoje em dia, tal prática ainda ocorre, seja favorecendo instituições beneficentes, seja favorecendo pessoas mais próximas em um mesmo âmbito de convívio social.

Nos dias atuais, outra prática vem sendo muito divulgada: as trocas de roupas entre amigos que possuem gostos afins. As redes sociais costumam servir para o agendamento de encontros para essas trocas e inclusive para a organização do “evento” e para a apresentação das peças.

Cite-se também a reutilização de roupas através do aluguel de peças. A funcionalidade dessa prática e o custo relativamente baixo para adquirir roupas para eventos específicos tais como formaturas, casamentos e batizados contribuem para o crescimento deste tipo promissor de empreendimento comercial.

¹⁰ Adaptação de algo de acordo com o gosto ou a necessidade de alguém. Esse termo é muito utilizado no mundo da moda para designar peças de roupas modificadas (através de recortes, costuras, aplicações e tingimentos) por seus donos para se tornarem apresentáveis e exclusivas.

Finalmente, há a venda de roupas de segunda mão, prática antiga que resiste há muitos séculos e que vem se reinventando, seja devido a momentos de crise econômica, seja devido a outros motivos, como será abordado no item a seguir.

4.2.1 Histórico do comércio de roupas usadas

Estudos indicam que o comércio de roupas de segunda mão é tão antigo quanto a fabricação de tecidos e de peças de vestuário. (PALMER; CLARK, 2005) Durante muito tempo, inclusive, as roupas usadas tiveram um alto valor econômico e social, servindo como moeda alternativa, como instrumento de crédito para a população, de forma que peças de vestuário não eram simplesmente descartadas – eram vendidas, alugadas, penhoradas ou dadas de presente. (FONTAINE, 2008)

Além dos usos citados por Fontaine, as roupas também podiam ser deixadas como herança, o que, segundo Stallybrass, “era uma afirmação do poder do doador e da dependência de quem recebia”. (STALLYBRASS, 2012, p. 36) As roupas, com efeito, eram consideradas bens de grande valor, como demonstram as palavras a seguir, transcritas do testamento do Duque de Caxias, Marechal do Exército brasileiro no século XIX: “Declaro que deixo ao meu criado, Luiz Alves, quatrocentos mil-réis e toda a roupa do meu uso.” (O TESTAMENTO, 2014)

Durante o período pré-industrial, um número considerável de feiras em que se comercializavam roupas usadas apareceu na Europa, concentradas nos centros urbanos, lugares onde os pobres tinham condições de comprar.

A Revolução Industrial trouxe juntamente com a ascensão da burguesia a decadência da nobreza. Os nobres se viram obrigados a vender seus móveis, pratarias e roupas para garantir sua sobrevivência. Organizaram-se assim bazares ao ar livre onde tais objetos eram comercializados. Saint-Ouen, localizado em um subúrbio ao norte de Paris, é considerado o primeiro desse tipo de comércio que ficou conhecido como “Mercado de Pulgas”, denominação que se deveu ao fato de as roupas se apresentarem infestadas de pulgas. Trata-se, na verdade, de um conjunto de mercados, onde se encontram objetos de antiguidade, moda, artesanato entre outros. (O MERCADO, 2014)

Já no século XVIII, o mercado de roupas usadas se moveu para lojas e alcançou cidades cada vez menores. Até então, os consumidores não avaliavam o valor dos produtos a partir de uma diferenciação entre novos e usados. O valor da peça associava-se à qualidade e à condição dos itens e era atestado pela inspeção individual. O termo “segunda mão”, nesse contexto, não carregava necessariamente uma conotação pejorativa. Contudo, se até meados do século XIX lojas e mercados de segunda mão ocupavam áreas centrais das cidades, após esse momento preocupações com a estética das cidades, com a higiene e com a disseminação de doenças geraram críticas e medidas que acabaram por banir esse comércio dos centros urbanos. No século seguinte, houve uma redefinição da geografia urbana do comércio de roupas usadas. (FONTAINE, 2008)

Na obra *Fashioning the bourgeoisie: a history of clothing in the nineteenth century*, Philippe Perrot (1996) explica que, muitas vezes, o comércio de roupas de segunda mão ficou sob suspeita no século XIX, haja vista que algumas peças eram oriundas de roubo.

Some-se a isso a crescente importância da produção de roupas novas, produzidas em massa e vendidas por valores mais baixos. A abertura de lojas de departamento como a *Le Bon Marché*, em meados do século XIX em Paris, demarcou um novo momento da história do vestuário, pois aos clientes foi apresentado não só novos estilos de roupa, mas também um novo estilo de vida, bem característico da burguesia. Os consumidores passaram a ter a compra de itens novos como novo passatempo (PERROT, 1996), e as roupas de segunda mão se tornaram sinônimo de pobreza, dependência e caridade (FONTAINE, 2008). Ademais, nota-se uma mudança na visão dos próprios consumidores sobre as peças em questão. A partir de 1870, o “corpo” do antigo dono vem assombrar as roupas usadas. Referências a cheiro, sangue, parasitas e doenças passam a ser feitas a roupas de segunda mão e consumidores passam a repelir tais roupas ao menor sinal de fluidos corporais ou odores. (FONTAINE, 2008)

Mas a maior mudança se deu no século XX, depois da Segunda Guerra Mundial, quando a produção em massa de peças de vestuário pôs fim à escassez de roupas. O aumento da renda das pessoas impulsionou um “boom” das roupas novas, de forma que o mercado de roupas usadas passou a se atrelar principalmente ao âmbito da caridade, muitas vezes, da caridade internacional. (FONTAINE, 2008) Para a mudança do *status* das roupas de segunda mão, cite-se

ainda descobertas da medicina que associavam roupas usadas, principalmente de origem desconhecida, com a disseminação de doenças. E cite-se também o desenvolvimento da moda.

Curiosamente, no final do século XX, muitos tabus culturais relacionados à aquisição de peças de vestuário de segunda mão começaram a perder força, justamente por influência da própria moda, que passou a valorizar esses itens. (PALMER; CLARK, 2005) Passam a coexistir, então, no cenário atual europeu, as *Vintage Clothing Stores* (lojas especializadas em roupas e acessórios de época) e as *Second Hand Stores* (lojas que vendem roupas de segunda mão, sem especificação temporal).

Na obra *História da moda: uma narrativa*, o estilista brasileiro João Braga lembra que, nos Estados Unidos, os brechós tiveram grande desenvolvimento, principalmente a partir de 1968. Na visão de Braga, os brechós buscam outros momentos históricos da moda e passam a servir de referência de pesquisa para vários profissionais da área e podem servir de inspiração tanto para a criação em série, tanto para o consumo da pessoa. (BRAGA, 2004) A valorização da roupa de segunda mão, nesse contexto, alcança um alto grau, e a roupa usada chega a adquirir um valor ímpar que associa a busca por essas peças a um trabalho de garimpagem, embasado por conhecimentos específicos de moda.

Um dos hábitos de estilistas brasileiros que viajam ao exterior em busca de inspiração é visitar brechós e revistarias antigas. Nessas lojas, comprar o que chamam de “documentos” – roupas e revistas velhas que servirão de base para seus figurinos. Na família Coelho Lourenço – o triunvirato mais badalado da moda brasileira – o pai (Reinaldo), a mãe (Glória) e o filho (Pedro) costumam disputar quem chega primeiro ao mercado das pulgas da Ponte de Clignancourt, ou no Aurelio Antiquaires, da rue de L'Échaudé, em Paris, para comprar as melhores peças. (PINHEIRO, 2007)

Quanto à origem do comércio de roupas usadas no Brasil, pouco se tem conhecimento. Segundo o *Dicionário Houaiss da língua portuguesa* (2004), um comerciante português de nome Belchior foi o responsável pela abertura da primeira loja de venda de roupas e objetos de segunda mão em solo brasileiro. Tal loja se situou na cidade do Rio de Janeiro, no século XIX, e inspirou a abertura de novos estabelecimentos de peças usadas que, em alusão ao comerciante lusitano, foram chamadas de “Belchior”, nome próprio que, posteriormente, deu origem à corruptela

“brechó”. No conto “Ideias do Canário”, do escritor brasileiro Machado de Assis (1995, p. 73), já encontramos referência a tal tipo de estabelecimento comercial:

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. Essa mistura, posto que banal, era interessante. Painéis sem tampa, tampas sem painel, chapéus de palha e de pêlo, caixilhos, binóculos, meias casacas, um florete, um cão empalhado, um par de chinelas, luvas, vasos sem nome, dragonas, uma bolsa de veludo, dous cabides, um bodoque, um termômetro, cadeiras.

Constata-se, através da descrição acima, uma percepção sobre os brechós que os associa à sujeira, à desordem e à opacidade classificatória, embora reconhecesse o autor que, sob o caos aparente, reinava uma lógica particular naquele espaço.

Oficialmente, as lojas de roupas usadas com características do modelo europeu apareceram no Brasil na década de setenta do século passado. Coube à cantora brasileira Maysa, em 1972, abrir uma loja nesse modelo, inspirada nas viagens que a artista fazia à Europa. No espaço eram vendidos roupas, sapatos, bolsas e acessórios diversos, tanto de Maysa como de seus amigos. (BRECHÓ, 2014)

Atualmente, a importância de tal tipo de estabelecimento comercial no Brasil pode ser entrevista no aumento do número dessas lojas no país. E a importância do comércio de roupas usadas nos últimos anos pode ainda ser comprovada pelo fato de que têm havido também no Brasil algumas iniciativas de relevo envolvendo o comércio desse tipo de roupa e outros objetos em feiras livres ou locais destinados a isso. Na cidade de São Paulo, por exemplo, ocorrem na região central da cidade as chamadas feiras de troca e a feira do Cineclubes Socioambiental. (LUTTERBACH, 2013) Iniciativas bem sucedidas como essas ocorrem também na cidade de Corumbá, sendo que, como relatado pelos revendedores, mais de 500 peças são comercializadas em apenas 1 dia na feira. (CAVALCANTE, 2011)

Quanto às lojas de roupas usadas, especificamente, pode-se observar que elas sofreram mudanças nos últimos anos. Uma maior preocupação com a limpeza, com a higienização das roupas e com a organização do espaço vem sendo notada, o que parece estar contribuindo para diminuir a resistência de muitas pessoas com relação a esse tipo de estabelecimento. Essa trajetória em direção a uma maior

aceitação dos estabelecimentos que comercializam roupas usadas pode também ser acompanhada na mudança na espacialização desses espaços, como será abordado a seguir.

4.2.2 Espacialidades do comércio de segunda mão

Uma das características mais marcantes observadas na cidade moderna é a multiplicidade de elementos que nela podem ser encontrados, tais como a grande variedade de paisagens, os diversos usos do solo urbano e a ampla diversidade dos modos de vida de seus habitantes.

A esse aspecto da multiplicidade é possível também associar o viés da desigualdade: a apropriação dos diversos elementos e equipamentos urbanos se dá de forma distinta, gerando, com isso, um embate entre as classes sociais que habitam esse espaço.

Com efeito, a produção do espaço urbano gera segregações, o que nos remete a uma ideia de marginalidade espacial, se pensarmos que a cidade apresenta várias áreas periféricas, estigmatizadas e rejeitadas pela sociedade em geral, por serem associadas a comportamentos sociais desviantes.

No entanto, se a questão de luta por poder explica a presença, na cidade, de áreas marginalizadas, cumpre observar ainda que o espaço urbano abriga outras zonas, também rejeitadas, não necessariamente a partir de relações de poder, mas sim a partir de costumes e crenças. É devido ao imaginário humano que determinadas áreas da cidade aparecem revestidas de uma simbologia negativa, ainda que sua existência seja importante para a vida social.

De fato, no universo urbano, vários espaços provocam sentimentos de constrangimento, repúdio e mal-estar aos habitantes da cidade, ainda que, contraditoriamente, tais espaços estejam profundamente ligados a aspectos inalienáveis da vida social. Como exemplo dessas áreas de significado “nebuloso”, podemos citar as zonas de prostituição, boates de *strip-tease*, casas de massagem, hospitais “terminais”¹¹, asilos, necrotérios, cemitérios, presídios, manicômios, albergues e depósitos de lixo. (VALE, 2016)

¹¹ Hospitais nos quais se destinam alas para doentes terminais.

Interessante perceber que esses locais, apesar de serem estigmatizados, não se localizam necessariamente em zonas periféricas. Um exemplo é o fato de o empobrecimento e a deterioração de algumas áreas centrais, principalmente das médias e grandes cidades, poderem levar a uma reocupação de tais áreas por estabelecimentos considerados marginais. São áreas que muitas vezes passam a abrigar zonas de prostituição, hotéis de segunda classe com alta rotatividade que geralmente servem como ponto para programas sexuais, além de casas noturnas com apelo sexual e abrigos para consumidores de drogas e mendigos.

Tais zonas, além de criarem sentimentos de desconforto aos habitantes da cidade, podem gerar também a desvalorização socioeconômica de seu entorno, sendo que o aparecimento, nas redondezas, de estabelecimentos ou de agentes sociais associados a essas áreas “sombrias” tende a consolidar o estigma sobre elas, como no caso de empresas funerárias que se localizam próximo a determinados hospitais, de floriculturas localizadas perto de cemitérios, assim como de traficantes de drogas que rondam casas noturnas de *strip-tease* e hotéis destinados a programas sexuais.

No texto “Lixo: morte e ressurreição”, de 1992, Emílio Maciel Eigenheer utiliza a designação “áreas malditas” em relação aos espaços sombrios a que nos referimos acima – áreas que, devido a percepções culturais, causam repulsa, medo, inquietação ou até desprezo e que, portanto, se deseja relegar ao esquecimento. Uma hipótese para explicar a razão da estigmatização dessas áreas seria que elas se relacionam direta ou indiretamente à percepção da degenerescência ou da morte do corpo físico, que tanto incomodam a sociedade moderna. Os hospitais terminais, os asilos, os necrotérios e os cemitérios seriam estigmatizados por remeterem diretamente à visão de morte. Por sua vez, os depósitos de lixo remeteriam indiretamente à ideia da morte e, por isso, agrada aos habitantes da cidade que eles se localizem afastados dos centros urbanos. (EIGENHEER, 2003)

Partindo dessa ótica, é possível explicar a estigmatização que recaiu e ainda recai sobre os brechós populares e os de caridade.

Os brechós populares são percebidos por várias vezes com repulsa, medo, inquietação ou até desprezo. São áreas que, devido a percepções culturais, muitos desejam relegar ao esquecimento e que só são “visíveis” por determinada parcela da sociedade, que não coincidentemente é percebida também como “invisível” no contexto social (estamos nos referindo a todos os trabalhadores que historicamente

desempenham atividades braçais e pouco valorizadas: os garis, os serventes, os coveiros, os porteiros, os garçons, as domésticas, as faxineiras, dentre outros). Tais estabelecimentos não raro situam-se perto de outros estabelecimentos desprestigiados socialmente, tais como bares chamados de “pés sujos”, barracas improvisadas de artigos falsificados e carrocinhas de churrasquinhos de carne de procedência duvidosa.

Acrescente-se a isso o fato de que muitos indivíduos se referem às roupas dos bazares como “roupas de defunto”. Há por parte de muitos um verdadeiro temor ao pensar que as peças ali expostas possam ter pertencido a pessoas já falecidas, percepção aguçada pela própria apresentação das mercadorias - em alguns brechós mais populares, o próprio cheiro de mofo, a desorganização, o amontoado das peças e as manchas em algumas roupas induzem a uma sensação de sujeira, de caos e de degradação.

Todavia, nas últimas décadas, muitos brechós vêm tendo sua aparência modificada por meio de uma codificação cultural baseada na limpeza e na organização que os aproxima daquela que é adotada por lojas de primeira mão. O prestígio que acompanha os brechós de grife ou os brechós *vintage*, por sua vez, faz com que eles possam se encaixar perfeitamente em áreas nobres das grandes cidades, inclusive em *shopping centers*.¹²

O advento dos brechós virtuais, por sua vez, afasta ainda mais a associação entre brechós e áreas malditas. Integrados ao universo tecnológico que tanto facilita a compra quanto promove uma nova percepção dos vendedores e dos compradores de itens usados, os brechós virtuais prometem uma apresentação organizada e asséptica das peças de vestuário, afugentando uma possível ideia de maldição. Esse espaço virtual como eles se configuram realmente mostra uma nova relação dos consumidores com os itens de segunda mão: uma relação mais distante da suspeição e da rejeição.

¹² No *Guia dos brechós do Rio de Janeiro*, Manuela Borges elenca brechós recomendáveis na cidade. Na Barra da Tijuca, inclusive, a autora cita seis lojas do tipo que se localizam em *shopping centers*. (BORGES, 2010)

4.2.3 Tipos de estabelecimentos que comercializam roupas de segunda mão

De acordo com especificidades concernentes aos produtos oferecidos aos clientes e às demandas apresentadas pelos consumidores, é possível estabelecer uma tipologia dos estabelecimentos de roupas de segunda mão.

No Brasil, o uso dos termos “brechó” e “bazar” já demonstra uma tentativa básica de se estabelecerem diferenciações.

De acordo com o dicionário *Michaelis* (2016), há duas definições para o termo “brechó”. A primeira é a que designa itens fora de moda ou usados e a segunda refere-se à loja ou ponto de venda de artigos usados, principalmente peças de vestuário ou antiguidades. Já o dicionário *Novo Aurélio Século XXI* define “bazar” como loja que vende toda sorte de objetos, principalmente quinquilharias, louças e brinquedos. (FERREIRA, 1999) No imaginário popular, contudo, as duas expressões mostram uma flutuação semântica: enquanto alguns utilizam ambos os termos como equivalentes, outros os utilizam como forma de distinguir entre estabelecimentos mais populares e estabelecimentos mais elitizados.

A literatura, todavia, identifica a existência de seis tipos de estabelecimentos que comercializam roupas usadas, além de iniciativas esporádicas que trabalham com roupas de segunda mão e que estão relacionadas ao consumo consciente e ao atendimento às pessoas em vulnerabilidade social. São eles:

4.2.3.1 Brechó *vintage*

Um tipo de brechó que vem despertando interesse de uma parcela da população que busca uma apresentação estética alternativa de roupas é o chamado Brechó *Vintage*.

O termo “vintage” foi apropriado dos campos de vinhedo e a tradução que lhe caberia mais adequadamente seria “boa safra”. Assim como os vinhos atingem um *status* de nobreza com o passar dos anos, os objetos *vintage* também despertariam essa diferenciação. O universo da moda se apropriou desse termo para ressignificar e recuperar os estilos dos anos 20 e 60 (SILVA; GODINHO, 2009). Algo que expressasse o *vintage* seria um objeto com uma idade superior a 30 anos, mas que continuaria em bom estado de conservação e atual para a proposta dos dias de hoje.

Esse estilo conquistou tanto pessoas que desejavam expressar razões políticas e éticas através das roupas que vestiam quanto pessoas que aderiram à inclusão, ocorrida no final dos anos 1980, de itens de segunda mão na pauta de interesse dos *designers* de moda. (PALMER; CLARK, 2005) E as vantagens de usá-lo iriam desde uma fuga aos ditames e à padronização da moda atual a uma autoafirmação a partir das ideias de liberdade, exclusividade e originalidade. Notem-se as falas a seguir, de três adeptas do estilo *vintage*:

Eu prefiro comprar uma peça Saint Laurent de 20 anos atrás, em perfeito estado do que comprar uma calça dessas marcas contemporâneas, que vão ter 500 pessoas usando. Porque é aquela manada. Se a moda é estampa de zebra, todo mundo sai de zebra. Então opto pelo diferente. (VERÍSSIMO; PINHEIRO, 2014, p. 24)

Adoro o corte das roupas. O comprimento das saias e as pregas. Me sinto a melhor das mulheres, porque não gosto de expor meu corpo. Hoje é muito difícil encontrar um vestido mais comprido, uma bermuda mais comportada e o estilo *vintage* tem tudo isso". (VERÍSSIMO; PINHEIRO, 2014, p. 24)

É uma espécie de roubo de silhuetas e de características do vestuário de outras épocas para montar um look novo, exclusivamente seu (...) A moda ficou mais democrática e por isso voltar ao passado é muito libertário (...) Minha relação com a moda é afetiva. Quero que cada detalhe da minha roupa conte uma história (...) (VERÍSSIMO; PINHEIRO, 2014, p.25)

É também nos brechós *vintage*¹³ que haveria uma preocupação maior com a biografia das roupas. O passado e a autenticidade das peças aguçaria o imaginário de quem as procurasse. Haveria uma busca inconsciente e curiosa de se valorizarem características identitárias do antigo dono e de suas experiências com as roupas. O consumidor de roupas *vintage* procuraria não apenas reafirmar sua identidade, mas também recriar o processo de identidade da peça.

Note-se ainda que a incursão aos brechós *vintage* é identificada pelos consumidores como muito prazerosa. Além de prometer uma divertida “caça ao tesouro”, configurando-se para muitos como uma atividade de lazer, ela também confere distinção aos que buscam esse tipo de artigo, uma vez que esses

¹³ É válido apresentar a diferença entre os estilos *vintage* e retrô, ainda que os termos estejam muito associados. Apesar de remeterem ao antigo, são designações que se diferenciam. O *vintage* é uma peça antiga em perfeito estado de conservação e originalidade. O retrô, ao contrário, é algo novo que reproduz traços de estilos passados. De uma forma simples, *vintage* pode ser entendido como “algo velho com cara de novo” e retrô como “algo novo com cara de velho”. (COISAS, 2016)

consumidores se apresentam como verdadeiros *connoisseurs*, devido a uma noção de bom gosto e ao conhecimento histórico de moda que ostentam.

4.2.3.2 Brechó de grife ou de marca

Os brechós especializados em grifes são locais em que as roupas e os acessórios expostos para a venda têm como função principal conferir aos compradores um certo *status*. Esses brechós são vistos como refinados e chiques e as pessoas que a eles se dirigem vão em busca de elegância, exclusividade e de marcas famosas. (RICARDO, 2008)

Os produtos ofertados nos brechós de luxo, além de terem sido usadas poucas vezes, são, normalmente, de altíssima qualidade e se destacam pelas marcas de prestígio que lhe conferem esta identidade (geralmente, esses brechós apresentam roupas de grifes nacionais e internacionais, tais como Glória Coelho, Isabela Capeto, Louis Vuitton, Prada, Dior, Armani e Chanel). (ALLÉRES, 2006) Note-se que as roupas passam por um processo de triagem rigoroso, sendo que é possível encontrar inclusive peças com a etiqueta da loja onde foram adquiridas.

As áreas nobres das cidades são os locais onde se encontram esses estabelecimentos, os quais apresentam, em seu entorno, um comércio muito sofisticado e equipamentos urbanos bem estruturados. Os artigos encontrados nesses brechós são, na maioria das vezes, de fornecedores cadastrados e que se tornaram os próprios consumidores de outros produtos da loja.

4.2.3.3 Brechó popular

O brechó popular está muito presente em áreas centrais e nos locais mais periféricos das cidades. Antigamente esse tipo de brechó era associado exclusivamente à desorganização, a uma pouca preocupação com a limpeza e as roupas encontradas não eram muito ventiladas, o que gerava um odor forte no local. Era também muito presente o cheiro de naftalina.

As peças dos brechós populares ainda hoje, em muitos dos casos, costumam ficar acondicionadas em caixas de papelão no chão, em cabides pendurados em paredes ou expostas nas portas das lojas. Tecnicamente, não é comum haver uma classificação dessas roupas, seja por época, cores ou marcas. A divisão é bem

simples. Para o público feminino é comum encontrar vestidos, saias e casacos e para o guarda-roupa masculino as peças mais ofertadas são calças e camisas. (RICARDO, 2008)

Diferentemente dos brechós de grife, frequentados por pessoas de poder aquisitivo mais elevado, principalmente mulheres, os brechós populares costumam, além do público feminino, atrair muitos homens. Há, inclusive, uma demanda específica de alguns empregos como o de porteiro, o de segurança e o de zelador por roupas sociais que podem ser encontradas nesses espaços em bom estado de conservação e por preços bem baixos.

Com o aumento da procura por roupas de segunda mão, muitas dessas lojas populares, apesar da pouca sofisticação, já apresentam maior organização na exposição das peças e as roupas expostas apresentam um aspecto de bem lavadas e passadas. É comum também encontrar o uso de aromatizadores no ambiente.

4.2.3.4 Bazares de caridade ou filantrópicos

Através dos bazares de caridade, várias instituições como igrejas, escolas, clubes e organizações sociais como asilos e creches podem arrecadar recursos para fomentar projetos desenvolvidos ao longo do ano. Alguns bazares de caridade são tradicionais em algumas cidades e muitos estão associados a entidades religiosas.

Geralmente os bazares vivem de doações e contam com o apoio de voluntários, responsáveis pelo trabalho de triagem das doações e também pela comercialização dos produtos expostos. Os fins desse tipo de estabelecimento são filantrópicos e neles as roupas não são os únicos objetos comercializados. Vende-se de tudo, ainda que os produtos não estejam em bom estado de conservação.

Geralmente os bazares de caridade recebem muitas doações, principalmente no período que antecede a entrada do inverno. Sensibilizadas por campanhas da mídia, várias famílias doam roupas para estes estabelecimentos, principalmente agasalhos.

Nesses bazares podem ser encontrados objetos raros. Há várias pessoas que garimpam nesses locais roupas de marcas seja para uso próprio ou para revenda em seus brechós. Há também a presença de colecionadores que buscam o garimpo de artigos valiosos seja para sua própria coleção ou então para serem expostos em feiras ou em seus estabelecimentos. Veja, por exemplo, a fala de um desses

“caçadores” de objetos que frequenta alguns bazares beneficentes de São Paulo, especialmente um localizado próximo à Estação de metrô da Armênia:

Esse bazar é de origem judaica e um dos mais disputados pelos comerciantes. Todos os dias em sua porta existe uma fila enorme de pessoas que vão em busca de algum achado, alguma raridade ou uma boa pechincha. Eu frequento esse bazar há mais de dez anos. Todos os dias sou um dos primeiros da fila. Nele já comprei centenas de quadros, desenhos, aquarelas, esculturas, louças, porcelanas, lustres, móveis, livros... Cheguei a montar um sebo só com os livros comprados na Unibes (...) Quando descobri esses bazares senti-me muito feliz e extremamente seguro e confiante em minhas novas atividades profissionais, pois percebi que nunca mais ficaria sem mercadoria para vender. Os bazares vivem apinhados de tudo. Louças, cristais, vidros, utensílios domésticos, objetos de decoração, brinquedos, quadros e com um pouco de sorte sempre se acha alguma peça boa, alguma raridade (...) Porém, é preciso ter um olho clínico, rapidez, perspicácia e muito conhecimento (...) E tudo nesses lugares é barato... Pelo menos antigamente era assim. Hoje os preços aumentaram muito devido à grande procura pelos antiquários. Os grandes bazares atualmente têm seus avaliadores e é difícil encontrar uma boa peça por um preço irrisório. Tudo é triado, selecionado e avaliado meticulosamente... No meu tempo de início de carreira os bazares eram “a grande maravilha” dos pequenos antiquários. Podia se achar um óleo de Di Cavalcante pela simples bagatela equivalente a dez reais, como já aconteceu várias vezes. Eu, por exemplo, uma vez achei num desses bazares um quadro da Mira Schendal, em técnica mista, pelo qual paguei a insignificante quantia de 5 reais. No mesmo dia vendi-o por cinco mil dólares (...) (FERNANDES, 2007)

4.2.3.5 Brechós infantis

Nos brechós infantis não são apenas comercializadas roupas de bebês e de crianças. Há vários itens de segunda-mão expostos, tais como móveis para o quarto dos bebês, brinquedos nacionais e importados e marcas diversas de carrinhos. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) este ramo de comércio de artigos usados é um dos negócios que mais se destacaram nos últimos anos. Um dos motivos que explicam este crescimento é a necessidade constante de renovar o guarda-roupa das crianças. (BRECHÓS CRESCEM, 2014).

De acordo com Gregson e Crewe, no consumo de itens infantis de segunda mão, reside o mais desenvolvido senso de crítica ao mercado de troca de artigos novos e de estímulo ao consumo ético, uma vez esse consumo parte de reflexões sobre o alto preço das peças de roupas infantis, o tempo limitado de uso dessas

roupas por uma mesma criança e a consciência do valor intrínseco à confecção de uma peça de vestuário. (GREGSON; CREWE, 2003)

4.2.3.6 Brechós virtuais

Os brechós virtuais se tornaram uma alternativa para quem, por motivos diversos, não pode ou não quer se deslocar a uma loja física. Esses consumidores têm a opção da comodidade por essa via e contam hoje com uma série de lojas, localizadas em *blogs*, *sites* ou páginas de redes sociais.

Esse comércio é gerenciado, principalmente, por jovens empresárias (e que também se apresentam como consumidoras dessa modalidade), as quais querem se desfazer de suas peças e veem na *internet* uma oportunidade de negócio a baixo custo.

Os preços das peças comercializadas nesses brechós são bem acessíveis e mesmo as roupas de grife que podem chegar a várias centenas de reais são vendidas por um valor bem menor do que quando novas. (BRECHÓS ONLINE, 2014)

A palavra de ordem no discurso dos brechós virtuais é o “desapego”, tanto é que já existe o chamado “Brechó do desapego”, grupo criado em uma rede social e que conta com 37.000 membros, todas mulheres. São palavras da idealizadora:

Na época eu comprava sem parar e acabava ficando com muita coisa no guarda-roupa, sem uso. Enfim, minhas melhores amigas estavam morando em outras cidades, e todas compravam compulsivamente. Então, pensei em criar um grupo no *Facebook* para podermos expor essas peças, trocar ou vender. (...)

Existem ainda brechós virtuais criados por mães e pais para oferecerem roupas de seus filhos por preços até 80% mais baratos do que o preço original. Há também outros *sites* famosos, como o *Enjoei*, no qual se podem encontrar roupas, acessórios e eletrodomésticos. Este *site* possui um faturamento de milhões com o comércio eletrônico de roupas usadas. (COSTUME, 2015)

4.2.3.7 Outras iniciativas

Não se pode deixar de mencionar também outras iniciativas que apostam no comércio de roupas usadas. Veja-se, a título de exemplo, o *Bazar Vintage*, evento que já está na sua 15ª edição e que já faz parte do calendário cultural da cidade mineira de Juiz de Fora.

Segundo os organizadores do evento, Vítor Charlier (estilista da marca Lispector) e Sandra Emília (atriz de teatro), a cada edição a participação do público tem sido maior. Este compõe-se de senhoras e de jovens consumidores atentos à moda alternativa, e o apelo do evento alcança pessoas de várias classes sociais.

O Bazar Vintage agrega a si a retórica da sustentabilidade. Segundo palavras de Sandra Emília, “as vantagens de adquirir uma peça *vintage*, além do aspecto econômico, são os benefícios ambientais. Quando uma peça é reaproveitada, a indústria têxtil deixa de extrair recursos naturais, e você terá uma peça exclusiva e diferenciada”. (Entrevista concedida ao autor em 12/05/2014) Essa retórica é reforçada pela coexistência, no evento, de vários tipos de *stands*: o de venda de peças usadas, o de venda de produtos de artesanato, o de venda de produtos reciclados e o de venda de peças novas de estilistas de vanguarda. Trata-se, portanto, de um evento multifacetado, em que se aliam ideia de sustentabilidade e de renovação comportamental sob uma perspectiva de renovação de paradigma.



Figura 1: Bazar Vintage de Juiz de Fora – material de divulgação
Fonte: Bazar Vintage, 2014

Uma iniciativa que merece ser destacada é o evento “The Street Store” voltado para atender a população em situação de rua e mesmo pessoas que tenham alguma residência, mas que também se encaixem neste perfil de carência social. Este projeto, já desenvolvido em algumas cidades do mundo, como a Cidade do Cabo, na África do Sul, e inclusive em cidades brasileiras tem o objetivo de que essa população tenha o poder de escolha das peças que são expostas nas araras, como se estivesse experimentando em uma loja. O evento busca auxiliar no resgate de autoestima dessas pessoas socialmente fragilizadas. (STREET, 2015)¹⁴



Figura 2: Evento “The Street Store” em Juiz de Fora
Fonte: STREET, 2015.

Já o Projeto Gaveta consiste na realização de um evento baseado apenas na troca de peças usadas e em bom estado de conservação. É um modelo muito encontrado nos Estados Unidos, na Austrália e em alguns países europeus, conhecidos nesses locais como *Clothing Swap*.

Para que alguém possa participar, é necessário que leve as roupas que queira trocar e a partir daí ganhará então moedas simbólicas que lhe darão direito a adquirir novas peças no dia da realização do evento. Cada moeda, por sua vez, terá um valor diferenciado, de acordo com o valor da peça doada.

Uma das cidades que já realizou Projeto Gaveta e que obteve êxito segundo seus organizadores foi a cidade de São Paulo. (MASTROCHIRICO, 2014)

¹⁴ Um dado curioso é que essas peças de roupas acabam sendo descartadas após certo tempo pelos moradores em situação de rua. Isto porque muitos não têm a estrutura mínima para lavar as peças e acabam abandonando-as quando as roupas ficam sem condição de uso.

Com inspiração no Projeto Gaveta já ocorreram duas edições desta rede de trocas solidárias na cidade no *campus* do Instituto Federal de Juiz de Fora. O evento, denominado “Varal Cultural do IF” é aberto a toda comunidade do Instituto Federal e também à comunidade externa. Na segunda edição do evento, ocorrida em 2015, das 1500 peças reunidas foram retiradas mais de 1200 peças. (NORTON, 2015)



Figura 3: Varal Cultural do IF
Fonte: SEGUNDA, 2015

4.2.4 A mídia e o comércio de roupas usadas

Susan Strasser, na já referida obra *Waste and want: a social history of trash*, explica que a transição de uma cultura da conservação e do reuso para uma cultura do descarte foi um processo longo que encontrou bastante resistência por parte dos consumidores. O desenvolvimento de uma cultura de consumo foi um processo complexo que aliou estabelecimento de uma coleta de lixo municipal ao aumento da produção¹⁵. Todavia, frisa Strasser, o papel da propaganda foi definitivamente decisivo para a transformação dos hábitos do consumidor. (STRASSER, 2000)

Susan destaca, em sua obra, por exemplo, a dificuldade de se estabelecer a universalização do uso de absorventes, uma vez que, apesar de o produto já estar sendo comercializado desde as últimas décadas do século XIX, muitas mulheres, na segunda década do século XX, ainda usavam lenços de pano feitos em casa, geralmente a partir de retalhos. Os copos de papel, por sua vez, encontraram uma resistência ainda maior, sendo que em 1910 ainda não havia quase demanda pelo

¹⁵ Entre 1889 e 1927, o volume produzido pelas indústrias americanas triplicou. (STRASSER, 2000)

produto. Já as toalhas de algodão, na mesma década, ainda eram usadas na maioria dos banheiros públicos e praticamente não eram usadas nas residências. Coube ao material publicitário da época apresentar discursos para mudar a mentalidade dos consumidores, estimulando a compra dos novos produtos. (STRASSER, 2000)

Discursos divulgados por cartazes, jornais, ou por especialistas em revistas destinadas às donas de casa difundiram uma “retórica da modernidade”, que anunciava ter chegado uma nova era, marcada por uma transformação de visão de mundo e de comportamentos, retórica essa que foi associada a uma valorização da ideia de limpeza, à ideia de superioridade tecnológica e à ideia de conveniência (segundo a qual a eficiência industrial, através de uma economia de tempo e esforço, garantiria às donas de casa liberdade em relação a problemas domésticos e ao compromisso de cuidar de bens materiais). (STRASSER, 2000)

Em fins do século XIX, por exemplo, a empresa Montgomery Ward divulgou um anúncio a respeito do absorvente feminino Kotex, elaborado nos seguintes termos: “(...) mais absorvente, anti-séptico, não precisa lavar, queimável após o uso, de valor inestimável durante a viagem, mais barato do que a lavagem”¹⁶. (STRASSER, 2000, p. 162)

Durante os anos 1930, foi a vez da empresa Kimberly Clark conduzir uma campanha de tom alarmista a favor dos lenços descartáveis: “Lenços cheios de vermes são uma ameaça à sociedade”¹⁷ (STRASSER, 2000, p. 180).

Outros anúncios publicados em revistas femininas, por sua vez, focaram na questão dos benefícios do consumo de certos itens para a vida da mulher. Em 1925, Shredded Wheat anunciou:

Claro que um homem deve ter um período de férias - mas e a esposa, a mãe, a dona-de-casa? Gerir uma casa de campo ou cozinhar as refeições em um bangalô não são desejáveis nas férias. Um mês a céu aberto sob céu ensolarado, sem se preocupar com cozinha ou trabalho - isso são verdadeiras férias. Você pode ter isso com Shredded Wheat . Ele já vem cozido e pronto para comer.¹⁸ (STRASSER, 2000, p. 186)

¹⁶ Traduzido do original: “more absorbent, antiseptic, no washing, burned after using, invaluable while traveling, cheaper than laundering”.

¹⁷ Traduzido do original: “Germ-filled handkerchiefs are a menace to society”.

¹⁸ Traduzido do original: “Of course a man must have a vacation – but how about the wife, the mother, the home-maker? Managing a country home, or cooking meals in a bungalow, is not a vacation. A month out in the open under sunny skies, with no kitchen worry or work – that’s a real vacation. You can have it with Shredded Wheat. It is ready-cooked and ready-to-eat”.

Já em 1930, Richardson Wright, editor de uma revista, chega a afirmar, na época da Depressão americana, que os mascates e os funileiros eram o pior tipo de cidadão norte-americano:

Para manter a prosperidade, devemos manter as máquinas funcionando, pois quando as máquinas estão funcionando, os homens podem trabalhar e receber por isso. O bom cidadão não repara o antigo; ele compra um novo. Os sapatos com rasgos devem ser jogados fora. Não os remende. Quando o carro ficar obsoleto, leve-o para o “cemitério de carros”. Relegue ao esquecimento o pote furado, o guarda-chuva quebrado, o relógio que não funciona. Para manter a prosperidade, devemos manter essas máquinas funcionando.¹⁹ (STRASSER, 2000, p. 203)

Quase um século depois, o discurso publicitário volta a ter um papel decisivo na mudança da mentalidade do consumidor, agora, no entanto, na defesa de um comportamento consciente e socioambientalmente responsável.

Jornais, revistas, mídias televisivas, mídias sociais, dentre outras, divulgam cada vez mais o discurso do consumo consciente. E o comércio de roupas usadas, nesse contexto, adquire um poderoso aliado.

No Brasil, de modo geral, a iniciativa de se comprarem roupas de brechós sempre esteve ligada à carestia. Realmente, os mais pobres recorriam aos bazares de caridade para comprarem roupas para toda família e os brechós atendiam principalmente à demanda dessa parcela da sociedade.

Todavia, nas duas últimas décadas, o discurso ecológico e a postura dos estilistas com relação à moda do passado levaram a uma valorização do mercado de roupas de segunda mão. E os meios de comunicação, nesse cenário, passaram a divulgar o crescente mercado de roupas usadas como uma importante tendência de consumo, contribuindo para a diminuição do preconceito existente contra ele.

Através da veiculação de diversas reportagens e propagandas, a mídia vem destacando com frequência as vantagens ambientais e também econômicas de se comprar em brechós (principalmente em tempos de crise). Além delas, divulga-se também a defesa de outros aspectos agregados a essa compra - a qualidade e a exclusividade das peças exibidas nos brechós -, defesa essa validada pelo discurso

¹⁹Traduzido do original: “To maintain prosperity we must keep the machines working, for when machines are functioning men can labor and earn wages. The good citizen does not repair the old; he buys anew. The shoes that crack are to be thrown away. Don’t patch them. When the car get crotchety, haul it to the town’s dump. Give to the ashman’s oblivion the leaky pot, the broken umbrella, the clock that doesn’t tick. To maintain prosperity we must keep those machines going”.

de profissionais envolvidos com a moda, sejam eles blogueiros, estilistas, *designers* ou consultores de moda.

Encontramos na mídia uma rica variedade de apresentações do tema. Reparemos que algumas propagandas de brechós abusam de cores fortes e de estéticas que projetam para o tempo da modernidade o tempo pretérito sugerido na aquisição de roupas usadas. Observe, a título de exemplo, a propaganda do brechó “ABUSE E REUSE BRECHÓ”:

Somos mãe e filha e amamos moda, caminhar no *shopping*, olhar vitrines, adoramos um balaio, um brechó, fazer compras e amigos. Unindo tudo isso, resolvemos entrar neste mundo virtual dos brechós para podermos abrir espaço nos nossos armários para coisas novas ou renovas, pois tudo que é lindo pode e deve ser reusado!! Os nossos bolsos e a *natureza* agradecem!! (ABUSE, 2013 – grifos nossos)

Esta é uma das muitas propagandas em que a referência à natureza é empregada para denotar que, além das vendas, há preocupações éticas que norteiam a visão dos comerciantes. Parte dos consumidores e dos blogueiros (as) que comentam moda já incorporaram essa referência a seus discursos. Assim como as grandes empresas que direta ou indiretamente têm alguma relação com impactos ambientais e precisam de selos para venderem seus produtos no mercado, existe também um *marketing* ambiental que fomenta e chancela a venda dos produtos de segunda mão, associando-a a um viés ecológico.



Figura 4: Brechó Vendo Tudo – material de divulgação
Fonte: Brechó Vendo Tudo, 2015.

A mídia tem explorado também a relação entre celebridades e o consumo de roupas de segunda mão. “Você sabia que elas também compram em brechó”?, por exemplo, é uma frase retirada de um vídeo na *internet*, o qual lista várias celebridades que compram em brechós. (AS FAMOSAS, 2015). Nesse material, há destaque a episódios envolvendo as atrizes norte-americanas Júlia Roberts e Angelina Jolie.

Júlia Roberts foi insistentemente clicada por fotógrafos de inúmeras revistas relacionadas à moda usando um vestido de brechó do ano de 1982, assinado pelo estilista Valentino na entrega de um prêmio do Oscar. A outra atriz, Angelina Jolie, por sua vez, se tornou protagonista também fora das telas, ao usar, na premiação do Oscar, um vestido comprado em um brechó por 26 dólares. (AS FAMOSAS, 2015)

Seria arriscado afirmar qual ideologia estaria por trás da postura de tais atrizes. Poderíamos imaginar uma atitude de reação ao consumo desenfreado, uma resposta aos ditames da moda e/ou mesmo uma tentativa de revelar que possuem identidades próprias. Ou seriam todas essas características? Se tais indagações não podem ser respondidas, o certo é que essas duas celebridades desenvolveram um papel relevante com uma proposta de mudança, autorizando outras pessoas a comprarem peças em brechós. Na mesma matéria jornalística, mais uma mensagem: “Só compra em brechó quem tem estilo. Seja mais uma adepta”. A ideia é mostrar que o brechó é voltado para pessoas que sabem o que vestem, que buscam um estilo próprio e que detêm o poder de escolha sobre o que compram. Além das atrizes citadas, a reportagem destaca também a atriz Drew Barrymore, que pagou a quantia de 25 dólares por um vestido de brechó comprado no Texas. (AS FAMOSAS, 2015)

No Brasil, há também atrizes conhecidas tais como Fernanda Montenegro, Fernanda Torres e outras de uma geração mais recente, como Luana Piovani e Maria Flor, que aderiram ao movimento dos brechós e se tornaram porta-vozes da cultura de roupas usadas. Veja, por exemplo, a opinião da atriz Maria Flor sobre o fato de usar roupas de brechó: “Meus amigos estão rindo de mim só pelo fato da minha roupa ter sido comprada em um brechó. Não tenho vergonha de dizer e assumo minha autenticidade”. (MARTINEZ, 2008) Duas conclusões sobre a fala da atriz podem ser comentadas. A primeira é que existe ainda um preconceito que permeia todas as classes sociais. Os sorrisos debochados dos amigos da atriz representam isso. A outra conclusão pode ser feita a partir da afirmação “assumo

minha autenticidade”. A roupa de brechó pode ser enxergada tanto pelo viés da contestação de um *status quo*, quanto da busca de uma individualização cada vez maior.

Há casos também em que alguns artistas, além de comprarem e venderem roupas para brechós, estampam matérias com a proposta de divulgação de bazares beneficentes. Em reportagem recente de uma revista, encontramos o título “Giovanna Antonelli inaugura bazar beneficente: É um projeto de coração”. O referido projeto, em sua quarta edição, arrecadou, no ano de 2015, 110 mil reais, que foram revertidos para projetos sociais pré-selecionados pela organização do evento. 10% das roupas em questão foram doadas por famosas como Fernanda Paes Leme, Cléo Pires e Dani Monteiro e também por não famosos, enquanto os outros 90% foram provenientes de doações de lojas. Explorando seu papel de formadora de opinião, a atriz, além de apoiar uma causa social, joga luz sobre o universo de reutilização de roupas, incentivando tanto consumidores a aderirem a ele quanto outros artistas a proporem eventos semelhantes. (OLIVERI, 2015)

Atrelado à defesa dos meios de comunicação, atualmente temos a tecnologia da *internet* a favor do segmento de roupas usadas. A título de exemplo, destacamos a recente criação de um aplicativo (denominado *Closit*), que reproduz brechós de roupas usadas. Esse recurso se baseou em pesquisa de 2013 a qual apontava que as mulheres têm em média 20 produtos em casa que venderiam imediatamente. (AMIGOS, 2015) O gênero *blog*, por sua vez, possibilita a divulgação de iniciativas tais como o “Projeto: 365 dias de brechó”, no qual uma *designer* gráfica torna público seu objetivo de passar um ano comprando roupa somente em brechós. Essa proposta, explica a blogueira, surgiu como uma tentativa de protestar contra a exploração de trabalhadores braçais na produção de roupas de marcas famosas em países como a China e o Camboja. (MASTRICHIRICO, 2015)

Outra forma de mídia que tem consolidado mais a divulgação dos brechós é o *Instagram* (rede social de compartilhamento de fotos). Segundo o *site* G1, 100% dos empreendedores entrevistados pelo *site* afirmaram que o canal não só é um grande facilitador, mas o melhor veículo de divulgação deste tema. (CAOLI, 2014)

O papel da mídia e das novas tecnologias, portanto, é inegável na divulgação e na defesa do comércio de roupas usadas. Tal comércio, por sua vez, apresenta especificidades e vantagens que por si só já atraem compradores, como se verá no item a seguir.

4.2.5 Motivações para a compra de roupas de segunda mão

No artigo “Comprando ‘roupa de brechó’: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro”, as autoras Sílvia Borges Corrêa e Veranise J. C. Dubeaux afirmam que alguns requisitos são fundamentais para que as roupas de segunda mão possam atrair os consumidores. Os três aspectos destacados são: o preço, a exclusividade e a qualidade da peça. (CORRÊA; DUBEAUX, 2015)

Em relação ao preço, a pesquisa que Corrêa e Dubeaux realizaram indicou que esse elemento é motivo de grande orgulho por parte dos consumidores que adquiriram a peça, principalmente quando a roupa é elogiada por alguém. Tendo o vestuário de primeira mão como parâmetro, o preço da peça de segunda mão mostra-se muito atraente, como pode ser observado no relato de uma entrevistada, reproduzido a seguir:

O parâmetro é mais ou menos o preço que está numa loja normal. Tipo, eu sei que se eu for numa Dress toda vida, uma blusa vai ser 150. Ok, então não vou pagar 100 num brechó numa blusa. (...) Porque geralmente nessas lojas 150 é uma blusinha básica, então, no brechó, pago uns 20 ou 30, extrapolando. (...)”(CORRÊA; DUBEAUX, 2015, p. 47)

Trata-se da percepção de “barganha”, um diferencial bastante marcante no comércio de segunda mão e que seduz os consumidores, ao conjugar jogo de “garimpagem”, conhecimentos especializados sobre peças de vestuário e espírito de oportunidade por parte de quem compra – mais do que comprar, seria preciso “saber comprar”.



Figura 5: Brechó do Quintal – material de divulgação
Fonte: <http://www.misturaurbana.com>

A exclusividade é outro fator motivador de grande relevância para quem compra em brechós. Muitos frequentadores, fascinados pela ideia de diferenciação, buscam um visual mais criativo e menos padronizado. Essa conquista passa ser mais valorizada, como apontado pelas autoras, pois, geralmente, as peças expostas em brechós são únicas e encontrar algo que agrade ao consumidor e que também esteja de acordo com sua numeração é raro acontecer e por isso deve ser visto com grande satisfação:

Eu tava precisando de *blazer* e calça social, só que eu queria um corte mais antigo, não essas calças sociais que têm um corte muito novo. Eu queria *blazer* roxo, amarelo, azul, então era muito difícil de ser encontrado. Então, eu fui num brechó que um amigo meu me indicou, cheguei lá e encontrei um paletó roxo, um verde e um azul... (CORRÊA; DUBAUX, 2015, p. 49)

Já a ideia da qualidade está atrelada à durabilidade da peça, ao acabamento, ao corte e à resistência, características que geralmente se aliam à questão do preço e da exclusividade.

A pesquisa também revelou que alguns entrevistados se sentiam atraídos pela biografia das roupas ou pelo contexto histórico dos acessórios adquiridos. Observemos o relato abaixo:

Eu gostei de pensar que aquela roupa está ali é porque não serviu para alguém e serviu para mim. Então, o que eu acho legal de comprar em brechó é porque além de comprar uma roupa que eu gostei, e por um preço melhor, a roupa também tem uma história. Alguém algum dia viu aquela roupa, gostou e, por algum motivo, não quer mais e passou para frente (...) Eu fico pensando por que aquilo não serviu mais na pessoa. Eu fico sempre procurando o motivo, ou a pessoa engordou ou a pessoa simplesmente não quis mais ou sei lá, se mudou, mas o motivo eu realmente nunca vou saber, né? Igual quando você vai em sebo de livro e tem dedicatória. Um livro que ninguém quis mais, uma roupa que ninguém quis mais; os rejeitados. (CORRÊA; DUBAUX, 2015, p. 50)

Já no artigo “Velho para um, novo para outro: quem compra em brechó?”, no qual as autoras Thalita Calíope e Ilze Eneida da Conceição buscam identificar o perfil do consumidor de roupas em brechó, são elencados, a partir de uma revisão bibliográfica sobre o tema, três tipos de motivações para a compra de itens usados: as utilitárias, as hedônicas e as socioambientais. (CALÍOPE; CONCEIÇÃO, 2014)

As motivações utilitárias dizem respeito à questão de poupança, associada a um investimento em produtos em bom estado de conservação.

As motivações hedônicas, por sua vez, englobam o aspecto da diversão (a emoção da procura de “tesouros”, da avaliação dos itens, da socialização), da realização de desejos de consumo e da busca por itens de luxo ou por itens inesperados ou raros a um preço mais acessível. Já as motivações socioambientais dizem respeito à contribuição ao combate ao desperdício de moda, a partir do aumento da vida útil das roupas. (CALÍOPE; CONCEIÇÃO, 2014)

No artigo “Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó”, as autoras partiram de uma pesquisa etnográfica e apontaram alguns significados para o consumo de roupas de segunda mão em um brechó de luxo na cidade do Rio de Janeiro. Alguns fatores motivacionais para se comprar em brechós se repetem também nesta pesquisa, como o desejo de exclusividade, a busca por qualidade, o desejo de seguir a tendência da moda de valorizar itens antigos e o preço. Dois aspectos interessantes, no entanto, aparecem. Um é a temática da transcendência, segundo a qual o bem adquirido durará além da vida do seu dono, o que é exemplificado na fala de uma consumidora:

(...) é que nem minhas bolsas Chanel dos anos 1980, elas estão perfeitas. São coisas pra sempre, têm umas Gucci que vovó usava igualzinha ao que está na loja hoje, então são coisas que não tem porque abrir mão, então vão ficar pra sempre. (*apud* KRÜEGER, 2011)

O outro aspecto diz respeito à aparência de novo. Apesar de as peças serem de segunda mão, possuem a aparência de novas, por serem bem cuidadas. Algumas consumidoras, enfocando essa percepção, chegam até a questionar o conceito de “novo”, como mostra a fala abaixo: “O que é novo? Quantas pessoas, de repente você entra em uma loja, aí comprei isso aqui... é novo. Só que aquilo já foi usado. Alguém, alguma vendedora pegou, usou numa festa e colocou ali de novo (...)”.²⁰ (KRÜEGER, 2011)

Todavia, essa compreensão não é compartilhada por todas as pessoas. Muitos indivíduos recusam-se a comprar roupas em brechós, não por se tratar de

²⁰ No artigo “Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro”, as autoras mostram como pode haver nuances na percepção que se tem sobre roupas que já pertenceram a outros donos. Analisando as expressões que os indivíduos usam em referência a esse tipo de roupa, destacam as pesquisadoras que os termos “roupa velha” e “roupa usada” são utilizados por pessoas que não consomem esse tipo de roupa, enquanto que o termo “roupa de brechó” é o mais utilizado pelos consumidores desse tipo de peça, que contestam a associação entre roupa de segunda mão e itens rotos ou muito usados. (BORGES, 2013)

roupas antigas, e, sim, por se tratar de roupas usadas por outras pessoas. (RICARDO, 2008), como a pesquisa que realizamos pôde demonstrar.

5. PESQUISA

Nossa pesquisa de campo sobre as restrições ao comércio de roupas usadas foi realizada em Juiz de Fora, município do estado de Minas Gerais.

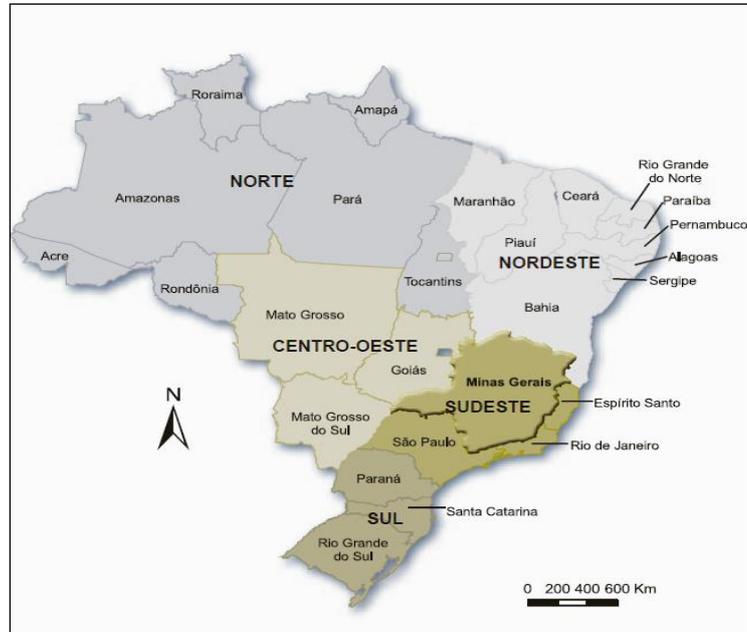


Figura 6: Localização geográfica do estado de Minas Gerais. Fonte: Dados básicos: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (FIBGE), Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA). In: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2011.

Minas Gerais é o segundo estado mais populoso do país, apresentando uma população estimada em 2015 de 20.869.101 habitantes. (FIBGE, 2015) Ele é detentor do 3º maior Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, ficando atrás apenas dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Os setores econômicos que mais se destacam em Minas Gerais são, em ordem de importância, o de serviços, o industrial e o primário, representado pela agropecuária.

Por critério estabelecido pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Minas Gerais divide-se hierarquicamente em mesorregiões, microrregiões e municípios. Geograficamente, o estado é dividido em 12 mesorregiões.

posição periférica, devido ao dinamismo que outras regiões apresentaram, parcelando a distribuição do Produto Interno Bruto (PIB) mineiro. (ROCHA, 2008)

Pela divisão regional adotada pela FIBGE, a Zona da Mata mineira é dividida em sete microrregiões, sendo a mais importante a microrregião de Juiz de Fora.



Figura 8: Microrregião de Juiz de Fora
 Fonte: IPPLAN/JF In: PREFEITURA DE JUÍZ DE FORA, 2004, p. 175.

A cidade de Juiz de Fora localiza-se a 272 km de Belo Horizonte, sendo hoje o maior e o mais importante centro urbano do sul e sudeste de Minas Gerais, principalmente por sua posição estratégica, situada entre eixos urbanos importantes (Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo). Essa fácil acessibilidade a esses centros e a relativa proximidade que Juiz de Fora está de algumas cidades menores faz com que se torne um polo, extrapolando inclusive seu raio de abrangência para cidades localizadas dentro do perímetro mineiro e chegando a atingir de modo direto até mesmo cidades do estado do Rio de Janeiro.

Na vida econômica da cidade, é preciso destacar o papel do setor têxtil (composto pelos ramos de fiação, tecelagem, malharia, meias e a indústria do vestuário). Juiz de Fora representa o terceiro município do estado de Minas Gerais em número de estabelecimentos no setor têxtil e confecções, com aproximadamente 960 empresas. A indústria têxtil responde por 31% dos postos de trabalho de indústria do município, destacando-se por ser o segmento com maior número de trabalhadores. (FIEMG/IEL-MG/SINDIVESJF, 2008)

Sobre o desenvolvimento desse setor, pode-se dizer que ele se confunde com a origem do processo de industrialização da cidade, que até os anos de 1940 era um dos principais parques industriais do estado. Já nas décadas 1950-1970 a produção de bens não duráveis, têxteis e alimentícios foi perdendo fôlego para os setores metalúrgico e mecânico, que passaram a ser as principais atividades econômicas do município. Assim, a indústria têxtil foi ocupando um espaço voltado apenas para o mercado de consumo local e regional.

Apesar da perda de espaço, o ramo de tecelagem e fiação até os anos 1980 ainda dispôs de uma forte presença produtiva, voltada tanto para o mercado interno e externo. Citem-se como exemplos as fábricas Bernardo Mascarenhas, Ferreira Guimarães, Santa Cruz e São Vicente. Todavia, com a recessão econômica daquela década e a abertura econômica do mercado que ocorreu posteriormente, estas empresas foram fortemente impactadas. Todas as empresas citadas fecharam suas portas e a importância das indústrias de fiação e tecelagem se reduziram drasticamente no cenário local.

Malharias, meias e vestuário foram ocupando a lacuna deixada pelos ramos têxteis em decadência. Os novos setores não necessitavam de grandes investimentos de maquinários e tecnologia para se sustentarem no mercado e se firmaram como ramos importantes. (BATISTONI, et al)

O ramo do vestuário, contudo, nas últimas décadas, passou a conviver com uma oferta de peças de roupas de segunda mão que vem aumentando significativamente. Juiz de Fora possui hoje em torno de 70 estabelecimentos que vendem roupas de segunda mão, além de aproximadamente 10 brechós virtuais e de bancas localizadas na tradicional feira livre que ocorre na cidade aos domingos.

Uma pesquisa mais apurada sobre esse mercado de segunda mão, todavia, revela que ainda há resistência dos juiz-foranos a esse tipo de comércio, apesar de ela estar aos poucos diminuindo. Veja-se, a título de exemplo, a fala de Marissol Ribeiro, em seu *blog* Hoje eu vou assim VINTAGE (RIBEIRO, 2014):

Pra quem vive reclamando que em Juiz de Fora não tem um brechó que preste, eu digo que tem sim meninas. O que acontece é que vocês têm preguiça de sair procurando, e quando encontra não querem entrar naquele cubículo amontoado de roupas cheirando e guardado. Mas tem sim e muito bom (...) É como eu sempre falo, no brechó você pode encontrar de tudo: roupa boa, roupa ruim, estilos diferentes, roupas do cotidiano, roupas do tempo da vovó, roupas da moda, enfim. Pra quem gosta é o lugar da criação e da imaginação!!! Pode tudo!!! É lugar pra viajar literalmente! Escrevendo este post, me lembrei de quando estava na porta deste brechó conversando com a “Celina” e o sinal fechou. E em um dos carros havia uma mulher nem tão bem arrumada, mas parecia ser bem “sofisticada”, se é que vocês me entendem pra não dizer nojenta hahaha!! Estava eu bem arrumada, por incrível que pareça até com roupas de marca e ela me olhou de um jeito tipo assim: “Nossa essa menina compra em brechó, que nojo, que coisa de pobre, roupa usada...”. É minha gente, mal sabe ela que compro não porque preciso, mas que eu gosto de coisas diferentes, de peças que ninguém tem e gosto de montar o meu estilo através da moda dos brechós. Não compro só roupas em brechós não, também consumo a moda das lojas de departamento e demais. *Mal sabe ela também que estou morando atualmente em um lugar onde a cultura e o estilo de vida vai além de qualquer modinha ou de qualquer grife juizforana. Moro onde as pessoas têm a mente aberta, não têm discriminação com a moda, com o estilo de roupa, com a sua tribo, com o usado, com o garimpado, com o customizado e principalmente se a roupa que você veste é de marca ou não! Aqui todo mundo é aceito na sociedade independente da marca que se usa, muito diferente de Juiz de Fora! Amo JF, mas depois que conheci a cultura carioca, realmente me adaptei melhor. Aqui realmente se vive e não se posa uma vida que não é vivida! #prontofalei. Tenho muita pena de gente que não sai da bolha! Acorda pra vida garota! Abra os olhos e vai conhecer outras culturas pelo amor de Deus! Não tenha vergonha de deixar de ser alienada não! (grifos nossos)*

A blogueira identifica, na cultura local, traços de provincianismo que opõem a cidade a centros urbanos tais como o Rio de Janeiro, visão que encontrou confirmação através de dois comentários postados em seu *blog*:

Oi moça do Hoje vou assim VINTAGE, tudo bem? Conheci seu blog hoje mesmo através do Tem no meu quintal. Moro em Juiz de Fora e compartilho dos olhos maldosos de pessoas frescas dessa cidade. Embora, por ser do

Rio, tenha o costume de encontrar coisas mais legais em Brechós no Rio, Aqui em JFcity tem também coisas maravilhosas em brechós. Só estão pecando muito no atendimento. #GentilezaNoBrechó. Vou, após ter lido esse post, indicar seu blog prazamigue toda. Obrigada por indicar uma luz nessa cidade da Arpel. (*apud* RIBEIRO, 2014)

Ei Marisol!!
 Eu conheço esse brechó! Já fui nele há uns 5 anos atrás, mas na época era consumista desenfreada e acabei levando pra casa um monte de coisas que nunca usei, só pq tavam baratinhas! Realmente, o lugar é uma muvuca, mas dá pra achar coisas muito bacanas! Tbm passei pelo mesmo "problema" quando estava entrando lá... as pessoas são muito preconceituosas né? Enfim, quero voltar lá um dia... e quero MUITO ir no Rio conhecer essa cultura de brechós daí!
 (...) (*apud* RIBEIRO, 2014)

Os comentários acima afirmam que o juiz-forano possui um comportamento provinciano. Segundo o *Dicionário Online de Português*, provinciano é aquele indivíduo sem cultura, sem sofisticação. (DICIO, 2016) E, de fato, Juiz de Fora é descrita por muitos como uma cidade conservadora e atrasada.

A título de exemplo, destaquemos trechos de um texto, denominado “César, O Imperador, Romero”, cujo autor critica o colonismo social da cidade:

O evento mais importante de Juiz de Fora é, sem erro, a Feijoada do Cabelinho (...) Porém, a mentalidade provinciana não faz parte de minha cultura (...) Nunca fui citado em sua coluna. É só uma constatação sobre o provincianismo. (...) Faço uma constatação de uma prática (pagar para aparecer) que essa mesma elite de Juiz de Fora concorda e incentiva, pois paga. Onde se lê em coluna “espaço publicitário”, lê-se matéria paga. Por outro lado, sou obrigado a confessar que esse “jornalismo” só existe em lugares e cidades atrasadas culturalmente. Colonismo social existe em quase todo o Brasil. Mas notas e matérias pagas só em Minas Gerais, sendo Juiz de Fora o maior exemplo do que pode existir de mais atrasado na imprensa brasileira” (PERES, 2009)²²

²² Esse jeito peculiar do juiz-forano inspirou um grupo de pessoas a criar em tom de homenagem e ironia um texto elencando 365 coisas que o juiz-forano poderia fazer na cidade. Esse desafio é dividido em partes, entre as quais destacaremos algumas que se relacionam um pouco com a nossa discussão: 1ª) Comer bem em Juiz de Fora: tomar café na Max Pão (é uma das padarias mais tradicionais de Juiz de Fora); comer uma fatia rosa da Doceria Brasil (conhecida também como bolo da doce Brasil); comer churros da mãe da Sheila Carvalho (ex-dançarina nascida em Juiz de Fora e que ficou conhecida nacionalmente na década de 90 como uma das principais integrantes do grupo de pagode “É o Tchan”. 2ª) Onde ir em Juiz de Fora: andar de escada rolante na Galeria Solar; correr na UFJF só pra mostrar seu Nike. 3ª) JF é só diversão: jogar damas com desocupados no Parque Halfeld; apreciar as capivaras na beira do Paraibuna (rio que corta à cidade); assistir a decisão do campeonato carioca num bar no Alto dos Passos (um dos locais mais frequentados pela classe média da cidade); assistir aos desfiles das escolas de samba à beira do Paraibuna; passar o carnaval em Juiz de Fora para sair no Bloco do Beco e depois ficar vendo flashes dos desfiles das Escolas na TV; ir ao Carrefour ver carro velho; ir ver jogos dos times juiz-foranos com a camisa de times cariocas. 4ª) A noite mais agitada da Zona da Mata: tomar uma Kaiser gelada na Exposição Agropecuária; ficar em pé no Bar do Bigode tirando onda, sem dinheiro e com copo quente e filando nas porções de torresmo dos outros; ver vitrines no Independência Shopping; ver vitrines no Independência Shopping

Na verdade, o juiz-forano transita entre o conservadorismo e o progresso, que retratam a sua própria identidade. Essa construção identitária se forjou a partir de características singulares da cidade - o tradicionalismo associado à religiosidade e o espírito de vanguarda, fundamentado no pioneirismo de Juiz de Fora no processo de industrialização na segunda metade do século XIX e no fato de ela ser uma cidade rica em manifestações culturais.

Outro aspecto que contribui para explicar a complexidade de Juiz de Fora é o fato de o povo da cidade ter tradição em votar em candidatos que representam a esquerda no Brasil (principalmente para o cargo de Presidente da República) e, em contraposição, ter sido governado, no período de 1992 a 2012, por apenas 3 prefeitos que se revezavam no poder.

Destaque-se também que a cidade ficou em evidência no cenário nacional por criar a primeira lei brasileira a proibir a discriminação contra a população LGBT (a chamada “Lei Rosa”). Ainda que isso indicasse um ambiente favorável para a expressão de orientações sexuais diversas, na prática, isso não ocorreu, como aponta o artigo “Liberdade, diversidade e excessos sob as cores do arco-íris”: “Todavia, apesar de supostamente tais aparatos legais indicarem um ‘ambiente gay’ condescendente na cidade, cotidianamente os gays e lésbicas juizforanos comportam-se em locais públicos como outros gays e lésbicas do Brasil: de modo cauteloso. (MAIA; DUTRA, 2012)

e fazer compras no Santa Cruz Shopping (este último é um shopping popular da cidade). 5ª) Juiz de Fora tem seu lado ruim: formar e ficar desempregado; esperar 3 horas na emergência do HPS (Hospital de Pronto Socorro), assistir Ituiutaba X Caldense na TV Panorama em plena 4ª feira de jogo do campeonato carioca. 6ª) A JF de pobre: ir à Feijoada do cabelinho, comprar camisa com cheque pré - datado e depois sustar o cheque (Cabelinho é o pseudônimo de César Romero, conhecido colunista social da cidade); ir ao Santa Cruz Shopping para se sentir mais rico; fazer um cartão da C & A; cancelar o cartão da C&A; pegar internet em padaria ou praça de alimentação com *wi-fi*; sentir-se bela no meio de tanta gente feia na Getúlio Vargas (tradicional Avenida que corta a cidade); roubar chocolate nas Lojas Americanas. 7ª) Isso é ser de JF: discutir política, economia e onde estão as melhores prostitutas de JF nas rodas de velinhos do Calçadão (rua de intensa circulação de pessoas e de rodas de conversas); sentir-se famoso porque apareceu na coluna do Cabelinho; passar férias em apartamento emprestado em Cabo Frio; dizer que tem amizade com algum parente distante da Ana Carolina ou da Sheila Carvalho; negar que tenha votado no Bejani (político que foi duas vezes prefeito da cidade e que teve que renunciar para não perder seus direitos políticos); ficar olhando para o alto de um prédio no calçadão para ver quantos idiotas se juntam a você; ler notícias de domingo e segunda na Tribuna de Minas da 3ª feira (Tribuna de Minas é o principal jornal da cidade); assistir shows de malabarismo no cruzamento da Independência com Rio Branco; mentir dizendo que já foi vizinho do Itamar Franco; adorar uma fila em qualquer loja que inaugura na cidade; reclamar da falta de time do Tupi (tradicional clube de futebol da cidade e que agora disputará o Campeonato Brasileiro da 2ª divisão); ficar criando teorias sobre os homens ricos da cidade; achar que Juiz de Fora tem ainda a maior Avenida em linha reta da América Latina; dar comida aos micos do Parque Halfeld; ser atacado pelos micos do Parque Halfeld. (365 COISAS, 2011)

Outro depoimento contundente a respeito da resistência da população local aos brechós vem de D. Celina, proprietária do brechó “Mistura Fina” e que é uma das mais antigas comerciantes de roupas usadas na cidade, trabalhando no ramo há quase trinta anos.



Figura 9: Brechó Mistura Fina
Fonte: RIBEIRO, 2015

Transcrevemos abaixo trecho da entrevista que D. Celina nos concedeu em 10/10/2015, cuja riqueza justifica a extensão do excerto transcrito:

Já houve época da gente ganhar dinheiro hoje a gente sobrevive. Tem muito brechó hoje, lojas de importação que invadiram o Brasil. Matararam o brechó. A cabeça do povo era muito fechada. Agora que estão abrindo a cabeça para o brechó. *Na cidade grande quem compra em brechó é universitário, gente rica. Juiz de Fora é Minas Gerais, é povo mineiro, meio enrustido, né?* Quem compra em brechó são pessoas de gosto apurado, de cultura. Pobre comprava em brechó. A partir do momento que o governo liberou a importação e encheu o país de porcaria... quebraram a Matarazzo, a São Vicente, a Ferreira Guimarães, não tem como competir. Competir com garrafa PET?! Moral da história: a importação encheu o comércio de roupas baratas, o governo liberou o cartão de crédito pra Deus e o povo. Isso acabou com o brechó de certa forma. Por quê? Porque encheu o comércio de roupa, embora de qualidade inferior. Meia dúzia de clientes que compram aqui compram porque é roupa exclusiva, de tecido bom. A mídia hoje tem falado tanto que está virando. Os brechós vão retomar. (...) Juiz de Fora está lotado de comércio fechado. Qualquer blusinha na Arpel é mais de trezentos reais. Aqui é dez reais. O povo não tem cultura direito. Você

trabalha com tecido de algodão cem por cento. Por que eu vou comprar uma camisa de trinta se na loja é nove e noventa? Só que é plástico. Então a maioria ainda é de cabeça pequena, embora eu acredito que vai melhorar muito... Tem muita gente procurando. Eu nem estou em crise em dias de crise. E outra coisa: a oferta aumentou muito. Os grã-finos também estão vendendo muito, também estão apertados. (...) Eu já desenvolvo este trabalho há exatamente vinte e oito anos. Comecei em setembro de 1987. Naquela época o meu público era mais de mulheres e a classe menos favorecida. Minha filha fez colégio e faculdade particular com a renda do brechó. (...) Eu ouvi falar que uma mulher no Santos Anjos vendia fardo de roupas importadas, bem melhores do que as minhas. Mas eles não davam o canal. Passei a conhecer mais e comecei a comprar fardos de calças de homens, coisas que eu nem conhecia. Passei a conhecer grife naquela época. Pessoas falavam pra mim Lacoste, eu não sabia. Nunca fui rica. Não era ligada à moda. Comecei a pesquisar. Posso falar hoje pra você que eu sou perita. Qualquer revista de moda que perguntar eu sei. Compro no sebo. Não sou nada consumista. Se Juiz de Fora dependesse de vender pra mim um alfinete tinha quebrado. Eu nunca comprei nada no centro da cidade. Eu não comprei nem uma caneta BIC. Eu fiquei apaixonada pelo brechó. Muito adepta. Nunca tive essa ideia de ecologicamente. Aprendi fazendo. Passei a ser conhecida como “Brecholina”, apelido que me colocaram no Mato Grosso. Eu tinha meio quarteirão no Manoel Honório. Tudo com a roupa de brechó. (...) Eu tenho roupa importada. Quero três camisas, uma da Itália, uma da França e uma dos Estados Unidos. Não ligo pra ter um brechó fino. Tem muito brechó desse em Juiz de Fora. Eu não pretendo inovar, montar equipe. Não me oferece que eu compro. Primeiro porque é barato. Com qualquer cinquenta reais, você compra sacolas de roupas. As peças de fora eu compro o fardo. Acima de trinta peças eu faço a proposta. Hoje o público está meio a meio. Tenho calças e blazers de grife. No início era pessoas de baixa renda, que vinham da roça. Depois as menininhas alternativas. Hoje eu não saberia explicar. Tanto adulto quanto senhora. O pessoal volta para comprar mais. Só que hoje eu estou cercada. Só aqui tem onze brechós. Tem um que atende por porta fechada. Com roupa de cinquenta cem reais. E tem brechó chique aqui na Santo Antônio. Eu não conheço nenhum. Porque eu não saio para nada. Trabalho doze horas por dia. Não posso empregar, eu não sou uma das mais barateiras mas estou longe de ser careira. Tem brechó no São Mateus que cobra mais de cem reais a peça. Meus preços aqui são de dez a vinte e cinco reais. Quarenta reais são os blazers, a peça mais cara são os ternos Valentino vendidos a cem reais. (...) Tenho o hábito de separar os vestidos estampados... Só que eu não dou conta. Eu gosto de comprar por fardo, geralmente vem com duzentas peças. Me disseram ... meu atravessador é de São Paulo, que vende containers que a Cruz Vermelha o Bazar amigo traz. (...) As pessoas compram em brechó olhando a qualidade das peças. Essa camisa que chegou aqui fabricada na Itália seda pura. Essa outra, cem por cento silk da França. Cliente de brechó é povo que tem cultura. *Tem pessoas que passam na rua com roupa maltrapilha e muitas vezes a mãe fala para a filha tira a mão que isso é roupa de defunto. Já tem gente que para o carro e pede ao motorista para aqui pra eu comprar. Brechó não é pra qualquer um. É pra quem tem cultura. Graças à mídia isso está mudando muito. Antigamente quem comprava falava que era pra empregada.*

(...) Há quinze anos eu tinha uma loja no Morro da Glória e saiu uma matéria comigo que eu falava. A loja era Maranata Brechó. Estava na internet até pouco tempo. Quando chega alguém aqui e está meio desarrumado eu indico para algumas amigas. Elas indicam pra mim. Não é um cartel. (...) Acho que nunca perdi um cliente. As pessoas compram na minha loja por causa da qualidade e porque sou encantada. Eu coloco uma flor, eu tenho página. Mistura Fina Brechó é o nome da firma. Tem um outra página que é Brechó: tendências e conceitos. Eu faço a cabeça das

peças que têm preconceito. (...) *O povo de Juiz de Fora, meu Deus! Como pode?! Livrarias que colocam pra fora caixas de livro que não vendem. Novos. Você pode tocar. (...) O povo de Juiz de Fora faz diferença entre bazar e brechó. Pra mim é tudo igual. Se alguém aqui vem procurando roupa nova, eu coloco pra correr. Vai à Arpel, em frente ao Calçadão. Por trezentos reais você compra uma blusa. Não separo roupas de marca. Tem clientes que vêm procurar camisa de seda. Falo: tem roupa de dez reais na Getúlio Vargas, você tem a cara de lá. Eu faço tanto a cabeça das pessoas pois quem entra aqui com ele sai sem ele. (...) O povo de brechó tem cultura, olha o corte, o acabamento, não a etiqueta. (...) (grifos nossos)*

Na fala de D. Celina emergem vários pontos relevantes, tais como a valorização do conhecimento de moda como forma de legitimar o comércio de roupas usadas e a identificação do consumismo diretamente com o mercado de itens novos. Mas o incômodo com a mentalidade “provinciana” dos juiz-foranos é particularmente destacada.

A despeito dessa mentalidade, todavia, é inegável que tal comércio de roupas usadas vem se ampliando nos últimos anos, com suas particularidades.

O comércio de roupas *vintage* não ocorre em loja física na cidade, só ocorre, na verdade, no “Garimpo Cabeça de Boi”, brechó virtual que se apresenta esporadicamente em alguns eventos. Estabelecimentos especializados em venda de grifes nacionais e internacionais famosas também não há na cidade, embora uma ou outra peça desse tipo possa ser eventualmente encontrada nos brechós mais elitizados. Os estabelecimentos que dominam o comércio de roupas usadas em Juiz de Fora são os brechós populares, os brechós um pouco mais refinados, os de caridade e os brechós infantis.

Em relação aos brechós populares da cidade, cabe explicar que alguns se apresentam como bazares tradicionais e vendem desde roupas, eletrodomésticos, sapatos, acessórios, camas, cadeiras etc. Nesses locais, é comum haver peças bem antigas e com estado de conservação bem comprometido. As roupas ficam expostas em araras sem obedecerem a uma classificação clara ou ficam amontoadas em caixas ou bancas. O cheiro de mofo é forte em alguns estabelecimentos.

É interessante perceber que, em muitos casos, se estabelece uma relação de amizade e de confiança entre proprietários e consumidores. Em um bazar situado na área central da cidade, a dona do estabelecimento afirma possuir clientes que se tornaram verdadeiros amigos. Relata que muitas mulheres já entraram em sua loja com restrições com relação às roupas usadas e saíram de lá convencidas pela proprietária da ótima qualidade das peças. A proprietária cita, inclusive, o caso de

uma cliente que, ao menos uma vez por mês, vai “garimpar” em sua loja peças de roupa da cor rosa, sua cor predileta. Se, por algum motivo, a cliente não vai à loja, a dona do bazar se encarrega de ligar para ela, para avisar da chegada da mercadoria.

Por sua vez, Rita de Cássia Daer, proprietária do bazar “Tá na moda”, igualmente situado na área central da cidade, destaca a funcionalidade dos bazares populares: “Muitos jovens procuram a loja para buscar roupas antigas para festas temáticas ou à fantasia. Também existem clientes que compram numa semana e voltam na seguinte para trocar as peças.” (MUNCK JR., 2009)

Os bazares de caridade em Juiz de Fora estão muito associados a entidades religiosas (principalmente católicas e espíritas) e alguns deles estão ligados a instituições de saúde, abrigos infantis e da terceira idade. Localizam-se, principalmente, nas áreas centrais. Alguns se situam provisoriamente em lojas desocupadas até que os proprietários consigam novo locatário e vão mudando, assim, sistematicamente de endereço. A maioria dos bazares de caridade não possui placa indicativa e são muito parecidos fisicamente com os bazares populares mais tradicionais. Dentre eles, merece destaque um bazar ligado a um hospital oncológico e que está instalado no mesmo local há vários anos. Nele há um fluxo constante de consumidores, principalmente composto por pessoas de poder aquisitivo mais baixo. Eletrodomésticos e outros artigos para casa, além de roupas, possuem uma saída bem rápida. Percebemos um reabastecimento constante de peças que chegavam através do veículo pertencente a esse hospital de câncer, provenientes de doações de pessoas que ajudam a instituição. As peças são às vezes classificadas na hora e rapidamente vendidas ou então são guardadas para serem classificadas posteriormente.

Em outro bazar de caridade, ligado a um tradicional abrigo de idosos da cidade, pudemos perceber como as peças ali vendidas têm uma importância não só econômica, mas também simbólica para quem compra. Um dos coordenadores do abrigo nos relatou uma passagem bem interessante. Segundo ele, uma senhora bem simples ficou encantada com um jogo de xícaras que estava em exposição e acabou adquirindo-o. Um dos comentários feitos por ela ao administrador do bazar é que estava realizando um grande sonho, pois sempre havia tomado café em copo de vidro e, a partir de então, usaria xícara.

Tanto os brechós populares quanto os de caridade atraem, de modo geral, indivíduos de baixo poder aquisitivo; os preços acessíveis e a qualidade de algumas peças vendidas são o principal chamariz desses estabelecimentos. Não é incomum que esses estabelecimentos não apresentem placas designativas de nomes comerciais.

Os bazares de caridade podem funcionar como fornecedores de peças para proprietários de brechós virtuais, de brechós populares e também para pessoas que expõem suas peças na tradicional feira livre da cidade. Esse comércio, portanto, coloca as roupas em constante recirculação, movimentando atividades informais e formais.

Na cidade, há a presença de brechós mais refinados, mas não necessariamente especializados em roupas de luxo. Esses brechós em Juiz de Fora estão localizados nos subcentros da cidade, como, por exemplo, no bairro São Mateus e na própria área central. Distinguem-se dos demais principalmente pela estética. São tanto externa quanto internamente bem apresentáveis. Alguns possuem estacionamento para clientes e o ambiente interno é sempre bem decorado. Um indivíduo distraído pode imaginar até estar entrando em uma loja de roupas novas.

Alguns desses brechós vendem roupas ainda com etiqueta. Seu espaço físico é organizado e as roupas são expostas cuidadosamente nas araras, respeitando-se uma classificação mais rigorosa. As roupas vendidas geralmente são de marca e os preços praticados são superiores aos dos brechós populares e os de caridade. As peças são oriundas de consignação, sendo que algumas pertenciam aos próprios compradores. Quantitativamente, esses brechós se apresentam em um menor número, mas os que existem na cidade já são considerados tradicionais e bem conhecidos por aqueles consumidores acostumados a frequentar as lojas de roupas usadas.

5.1 METODOLOGIA

Nossa pesquisa baseou-se em entrevistas realizadas em lojas de roupas usadas situadas na cidade de Juiz de Fora. Como já mencionamos, a escolha por essa cidade deveu-se ao fato de que, apesar de ela abrigar em torno de 70

estabelecimentos do tipo, muitos proprietários reclamam da resistência da população em adquirir roupas de segunda mão.

Na fase exploratória da pesquisa, primeiramente recorreremos à técnica da observação não-participante para nos inteirarmos da dinâmica do funcionamento dos estabelecimentos em questão. Foram 20 horas de observação em cada um dos quatro estabelecimentos selecionados.

A escolha dos estabelecimentos se deu a partir de um conhecimento prévio dos nomes dos estabelecimentos de segunda mão mais conhecidos da cidade. A partir desses nomes, fizemos uma escolha aleatória de quatro estabelecimentos, sendo dois bazares populares, um bazar infantil e um bazar de caridade.

No primeiro contato estabelecido em cada um dos estabelecimentos, identifiquei-me como pesquisador e expliquei o objetivo da minha pesquisa. No brechó de caridade, percebi que a administradora se incomodou bastante com a minha presença, aparentando receio de que seu trabalho fosse vigiado e avaliado. Assim sendo, fui levado a encontrar um segundo estabelecimento do tipo para realizar meu trabalho. Já os responsáveis pelos bazares populares entenderam que a minha pesquisa seria interessante para problematizar a questão das restrições aos estabelecimentos de roupas usadas e para divulgar a relevância do trabalho que desenvolvem no comércio local. Dois deles, inclusive, pediram que a tese, depois de concluída, fosse disponibilizada para que pudessem ler, uma vez que se interessaram pela abordagem proposta. Com relação ao bazar infantil visitado, não enfrentei nenhum problema para realizar minha observação, tanto por parte da proprietária, que defende com tranquilidade o tipo de comércio que desenvolve, quanto por parte dos consumidores.

Há, nos locais visitados, períodos do dia nos quais o movimento nas lojas de segunda mão é mais intenso (o horário do almoço e o final da tarde) e períodos em que os estabelecimentos ficam bem vazios (principalmente o período compreendido entre 14 e 16h).

Em nossa observação não-participante, percebemos uma maior frequência de mulheres nos estabelecimentos visitados. Os homens apareceram com uma frequência maior nos bazares populares, procurando, na maior parte das vezes, por ternos e calças sociais. Quanto à faixa etária dos consumidores, identificamos uma frequência maior de indivíduos adultos nos brechós visitados. Geralmente os mais

jovens entram nos brechós acompanhados dos pais ou de outros parentes mais próximos.

Nos brechós populares visitados, percebemos que houve pessoas que entraram nos estabelecimentos bastante constrangidas e que aos poucos foram se ambientando. Observamos também que alguns clientes já são fregueses antigos, sendo que alguns vão buscar mercadorias já encomendadas.

Nos estabelecimentos visitados não é raro que o proprietário do bazar venda alguma peça e faça um desconto na venda se o cliente oferecer algum item que interesse o comerciante. Outro fato que nos chamou a atenção foi que alguns clientes entraram nos estabelecimentos procurando por um artigo específico e acabaram adquirindo outro na falta do primeiro.

Após o período de observação não-participante, voltamos aos estabelecimentos visitados com o intuito de realizarmos entrevistas. Estas foram elaboradas a partir da abordagem da pesquisa qualitativa. A escolha por essa metodologia refletiu nosso interesse de que houvesse uma maior interação entre o pesquisador e os indivíduos pesquisados e também por acreditarmos que os dados qualitativos pudessem descrever com uma maior riqueza de detalhes determinadas situações, bem como possam interpretar com profundidade os fenômenos observados, tendo como objetivo a compreensão do sujeito. (GOLDENBERG, 2011)

As entrevistas individuais utilizadas como técnica de coleta de dados partiram de um roteiro semiestruturado, que versou sobre impressões, motivações e/ou restrições ao consumo de roupas usadas. Quando algum ponto não foi abordado espontaneamente por algum entrevistado, o entrevistador direcionou perguntas ao tópico, de forma que as questões importantes para a pesquisa fossem abordadas.

As entrevistas realizadas foram gravadas e, posteriormente, transcritas integralmente, para que fossem analisadas. A escolha pela pesquisa qualitativa deveu-se ao fato de ela possibilitar um aprofundamento maior nas respostas dos entrevistados. Logicamente, esse tipo de pesquisa não permite conclusões generalistas, inclusive pelo número reduzido de participantes. Todavia, ela permite que emergjam das falas dos entrevistados aspectos importantes que revelem a riqueza do fenômeno estudado.

Ao todo, foram feitas doze entrevistas. Dessas, quatro foram realizadas com donos de lojas de roupas usadas (a saber, dois donos de brechós populares, um

dono de brechó infantil e um coordenador²³ de bazar de caridade), quatro foram realizadas com consumidores de roupas de segunda mão (abordados nos estabelecimentos acima mencionados) e quatro com indivíduos que declararam não consumir roupas usadas (estes últimos foram abordados na porta de estabelecimentos que vendem exclusivamente artigos novos).

Aos entrevistados foi disponibilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (ver anexo C) e foi explicitada a relevância social da pesquisa, bem como a garantia de confidencialidade e de privacidade da identidade dos entrevistados. Cumpre destacar também que o trabalho foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) e que recebeu aprovação. Quanto à condução das entrevistas, cumpre declarar que pautamos nosso trabalho no respeito aos valores culturais, sociais, morais e religiosos dos entrevistados, assim como no respeito à sua dignidade e autonomia.

Nossa pesquisa não se propôs, em princípio, trabalhar com determinado segmento, fosse de gênero, de credo, de escolaridade ou de faixa etária, como mostra o quadro a seguir (ressalte-se que atribuiremos aos entrevistados nomes fictícios, com o objetivo de preservarmos suas identidades):

Quadro 1 – Dados dos entrevistados

ENTREVISTADOS/ CLASSIFICAÇÃO	LOCALIZAÇÃO DAS LOJAS	IDADE	ESCOLARIDADE	RELIGIÃO
Maria/ Dona de loja de roupas usadas	Centro	40	Fundamental	Católica
Jandira/ Dona de loja de roupas usadas	Oeste	35	Médio	Católica
Joana/Dona de loja de roupas usadas	Sul	70	Médio	Espírita
Sofia/ Dona de loja de roupas usadas	Centro	51	Médio	Católica

²³ Usaremos o termo “dono” com relação ao bazar de caridade para efeito de padronização, embora saibamos que se trata de um coordenador.

Cristina/Consumidora de roupas de 2ª mão	Centro	60	Superior	Católica
José/ Consumidor de roupas de 2ª mão	Oeste	30	Médio	Umbandista
Paula/ Consumidora de roupas de 2ª mão	Sul	50	Médio	Evangélica
Sônia/ Consumidora de roupas de 2ª mão	Centro	56	Médio	Católica
Sílvio/ Não consumidor de roupas de 2ª mão	Centro	78	Médio	Católica
Cláudia/ Não consumidora de roupas de 2ª mão	Centro	36	Fundamental	Católica
Simone/Não consumidora de roupas de 2ª mão	Centro	50	Superior	Católica
Mercedes/ Não consumidora de roupas de 2ª mão	Centro	40	Superior	Católica

FONTE: O autor (2015)

As referidas entrevistas tiveram duração de, aproximadamente, 40 minutos e foram realizadas entre outubro de 2014 a janeiro de 2015.

Concluídas as entrevistas, os textos resultantes das mesmas foram submetidos a uma análise através da qual foi possível identificar que alguns aspectos concernentes à restrição em relação ao uso de roupas usadas foram mencionados espontaneamente em falas de mais de um entrevistado. Esses elementos tornaram-se, então, categorias, que passaram a ser analisadas mais atentamente. Trata-se de cinco categorias, a saber: **morte, doença, energia, sujeira e julgamento social.**

Destaque-se que, na descrição dessas categorias, reportar-nos-emos a falas dos entrevistados e que estes serão diferenciados, além do nome fictício, através de

uma abreviatura que os identifique como *donos de loja (dn.)*, *compradores (comp.)* e *não compradores (ncomp.)*.

5.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS

Nas falas dos entrevistados, pudemos perceber, por parte dos não consumidores de roupas usadas e mesmo dos consumidores desse tipo de artigo, a existência de restrições ao consumo de peças de segunda mão. Emergiram, das entrevistas, várias vezes, os termos “nojo”, “medo”, “vergonha”, como sentimentos gerados pela ideia de aquisição de roupas usadas. Esses sentimentos ligam-se a aspectos importantes que usamos como categorias a serem investigadas.

A *primeira categoria* que pudemos identificar, a partir da fala dos entrevistados Simone, Cristina, Sílvio, Cláudia, Maria, Jandira e Sônia, foi a categoria da **morte**. A entrevistada *Simone (ncomp.)* afirmou categoricamente não consumir roupa de brechó por temer adquirir uma peça de alguém já falecido. Esse medo, continuou a entrevistada, decorreria da perspectiva de o espírito do morto voltar à Terra para assombrar os vivos, atraído pela peça de vestimenta que lhe pertenceu. Entretanto, o medo da morte muitas vezes não encontra uma explicação tão clara quanto a da entrevistada *Simone (ncomp.)*. Essa dificuldade em saber explicar racionalmente a situação emerge da fala do entrevistado *Sílvio (ncomp.)*, que também possui restrições em relação a roupas usadas, restrições essas que, segundo ele, decorrem de um medo inexplicável do sobrenatural. Completa *Maria (dn.)* que esse medo seria decorrente de superstição. Já *Cristina (comp.)* usa o desconhecimento como forma de lidar com a questão da morte: “Procuro nem saber se o antigo dono já morreu. Posso até já ter usado, mas se eu souber por alguém que era de um falecido não vou usar mais. Vou ficar com muita dó, mas vou olhar pra ela com outros olhos.”

A entrevistada *Sônia (comp.)*, igualmente, prefere ignorar a origem das roupas usadas que compra, ainda que seja improvável que o dono do estabelecimento queira ou possa lhe dar essa informação.

Não posso nem me perguntar. Se passar na minha cabeça, eu não visto não. Pessoa que eu conheço e que morreu, não me dá roupa não! Não peguei uma roupa da minha irmã que morreu. Não consigo. O que iria me incomodar e eu acho que o proprietário da loja não faria isso é se eu soubesse que é uma roupa de quem já faleceu. Ele também não vai me

falar isso. Mas se me falasse acho que eu como muitas pessoas deixavam de comprar. Eu sei lá. Acho que é meio carga negativa, não sei...

De fato, a roupa pertencente a uma pessoa que já morreu pode “carregar” a assombração relacionada diretamente à percepção da degenerescência do corpo físico e da transitoriedade da vida que incomodam de forma particular os membros da sociedade contemporânea.

Relembremos que, entre a Idade Média e meados do século XVIII, aproximadamente, predominou, no Ocidente católico, uma relação de proximidade entre vivos e mortos. Nesse período, a morte era esperada no leito, constituindo-se em uma cerimônia pública e os cemitérios eram espaços onde ocorriam festas populares, carnavais, encontros e jogos. (ARIÈS, 2003) Vestígios dessa proximidade podem ser vistos, por exemplo, na Era Vitoriana britânica (1837-1901), na qual se faziam registros fotográficos dos falecidos – até mesmo juntar-se a eles no momento da fotografia – era uma prática comum, bem como usar mechas de cabelo dos mortos em joias e encomendar máscaras mortuárias em cera. (BELL, 2016)

Com a modernização das cidades, houve uma extinção progressiva da tradição cristã de se enterrarem os mortos nas igrejas ou no entorno delas, postura que coincide com as mudanças, ocorridas no fim do século XVIII, como decorrência das concepções iluministas, do racionalismo, da laicização das relações sociais e da secularização da vida cotidiana. (ARIÈS, 2003) Além disso, os cemitérios foram afastados dos centros urbanos, devido a uma preocupação com a saúde pública, associada a um processo contínuo de higienização fundamentado no saber científico vigente.²⁴ A partir desse momento, como observa Philippe Ariès (2003, p. 91), a morte passou a ser um objeto interdito, sendo considerada uma ruptura “terrível da familiaridade cotidiana”, e o medo da morte passou a ser um sentimento frequente nas sociedades ocidentais, reforçado por sua crescente medicalização²⁵ (intervenção do sistema médico entre o paciente e sua morte).

Lembra Caputo que, se no início do século XX o sexo era um grande tabu do Ocidente, na época atual a morte o suplantou. Desde cedo, as crianças recebem

²⁴ Circulou na Europa, por exemplo, um ensaio de 1778, de autoria de Vicq d’Azur, no qual o médico, além de apresentar uma coletânea de fatos que demonstravam o poder de infecção contagiosa dos cadáveres, defendia a existência da formação de gases tóxicos nos túmulos. (ARIÈS, 2003)

²⁵ Essa substituição do sacerdote pelo médico no momento da morte dos indivíduos, além de indicar a laicização da morte na sociedade contemporânea, pode ser associada também a um desejo de distanciamento da ideia da morte, que é satisfeito com a distância da visão do moribundo e a noção de que o conhecimento técnico muitas vezes seria capaz de adiar o momento do óbito.

informações sobre sexualidade, entretanto, o fenômeno da morte é cada vez mais suavizado e escondido. (TORRES, 1993 *apud* CAPUTO, 2008)

Torna-se desagradável falar sobre morte ou ir ao encontro de um moribundo. A visão do cadáver, nesse contexto, também pode gerar tamanho desconforto que há agentes especializados em “melhorar” a aparência do morto, através de maquiagem. Muitas pessoas também não chegam a tocar em cadáveres, com receio de ficarem contaminadas.²⁶ As áreas cemiteriais, por sua vez, representam uma complicação para os que têm de visitá-las, uma vez que a presença da morte aciona, no imaginário desses indivíduos, além da imagem da própria morte futura, “o medo de assombração, alma penada, energia negativa concentrada e outros de ordem física e metafísica”. (REZENDE, 2006, p. 147) Também locais e trabalhadores associados aos cemitérios recebem algum tipo de rejeição. Em pesquisa publicada pelo jornal *Folha de São Paulo* em 18 de agosto de 1996 (*apud* EIGENHEER, 2003), constatou-se que as profissões ligadas à morte se destacaram como as mais rejeitadas socialmente: os indivíduos que trabalham nas empresas funerárias, os auxiliares de necropsia, os médicos-legistas e os agentes funerários são estigmatizados e vistos com um certo ar de desconfiança e de intolerância pela sociedade moderna, como revela o quadro a seguir:

²⁶ Vale pontuar que essa ideia de que o contato com o morto pode tornar um indivíduo impuro não é exclusiva da época atual nem da sociedade ocidental. No texto *do Livro dos Números*, por exemplo, a seguinte passagem enfoca a lei judaica que proibia que se tocassem os mortos: (Números 19,11) Aquele que tocar um cadáver, qualquer que seja o morto ficará impuro sete dias (Números 19,13). Todo aquele que tocar um morto, o corpo de alguém que morreu, e não se purificar contamina a Habitação de lahweh; tal homem será eliminado de Israel, visto que as águas lustrais, não foram aspergidas sobre ele, e está impuro, e a sua impureza ainda permanece nele; Números 19,14 Esta é a lei de um homem que morre numa tenda quem quer que entre na tenda e quem quer que aí se encontre ficará impuro sete dias.” (Números 19,11.13-14 - Bíblia de Jerusalém). Tal lei judaica, no entanto, é contestada por Jesus, que contradiz os fariseus, ressaltando que o que contamina o homem não é o que vem de fora, mas a maldade interior. No milagre da ressurreição do filho da viúva de Naim, ele toca no cadáver e traz o jovem à vida novamente: “Depois, aproximando-se, tocou o esquife, e os que carregavam pararam. Disse ele então: Jovem, eu te ordeno, levanta-te” (Evangelho de Lucas 7,14)

Quadro 2 – Profissões rejeitadas

PROFISSÕES REJEITADAS			
Pesquisa espontânea		Pesquisa estimulada	
Profissões	Percentual	Profissões	Percentual
Lixeiro	21	<i>Stripteaser*</i>	84
Policial	13	Maquiador de cadáver	80
Gari	11	Coveiro	76
Médico	11	Carcereiro	67
Doméstica	11	Médico legista	64
Faxineiro	09	Agente funerário	63
Político	09	Carvoeiro	61
Coveiro	06	Pintor de fachadas de edifícios	57
Enfermeiro	06	Balconista de <i>sex-shop</i>	51
Motorista de ônibus	06	Lixeiro	50
Professor	06	Operador de britadeira	47
Balconista	05	Boia-fria	42
Cobrador de ônibus	05	Policial	42
Pedreiro	05	Coletor exames laboratório	33
Advogado	04	Bombeiro	30
Guarda noturno/segurança/vigia	04	Médico pronto-socorro	30
Motorista de táxi	04	<i>*Profissão associada à prostituição</i>	
Prostituta	04		
Vendedor	04		

Fonte: EIGENHEER, 2003, p. 21

No período que sucede o funeral, o mascaramento da questão da morte continua, como destaca José Luiz Maranhão (1986, p. 18-9):

(...) Depois dos funerais, o luto propriamente dito. O dilaceramento da separação e a dor da saudade podem existir no coração da esposa, do filho, do neto; porém, segundo os novos costumes, eles não os deverão manifestá-los publicamente. As expressões sociais, como o desfile de pêsames, as “cartas de condolências” e o trajar luto, por exemplo, desaparecem da cultura urbana. Causa espécie anunciar seu próprio sofrimento, ou mesmo demonstrar estar sentindo-o. A sociedade exige do indivíduo enlutado um autocontrole de suas emoções, a fim de não perturbar as outras pessoas com coisas tão desagradáveis. O luto é mais e mais um assunto privado, tolerado apenas na intimidade, às escondidas, de uma forma análoga à masturbação (...).

Essa aversão à morte é estendida a todo o universo que ronda o morto. O caráter contagioso do falecido também mancha tudo o que com ele teve contato ou a ele pertenceu (objetos, roupas...), provocando repulsa por parte dos vivos. (MACHADO, 1999)

Vale ressaltar, todavia, que o valor afetivo pode funcionar como elemento neutralizador da aversão à morte que pode ser associada à percepção da roupa usada. Para *Jandira (dn.)*, o uso de uma peça usada pertencente a um familiar já falecido enaltece ainda mais a lembrança desse ente, funcionando como uma homenagem póstuma.

Na verdade, tal uso poderia significar muito mais, como revela Peter Stallybrass, em sua obra *O casaco de Marx*. Segundo ele, haveria uma “mágica” das roupas, que consistiria em seu poder de “receber” o indivíduo de forma particularmente intensa: a roupa receberia seu cheiro, seu suor, até mesmo os contornos de seu corpo, de forma a se tornar um tipo forte de memória: “Quando uma pessoa está ausente ou morre, a roupa absorve sua presença ausente” (STALLYBRASS, 2012, p.10). Trata-se de uma forma tão intensa de memória que, continua Stallybrass, “na transferência de roupas, as identidades são transferidas” (STALLYBRASS, 2012, p. 30).

Com efeito, ao se moldar ao corpo do indivíduo, ao absorver seus fluidos corporais e ao se tornar inclusive ferramenta da constituição identitária desse ser²⁷,

²⁷ A roupa contribui para a elaboração identitária do sujeito. Inclusive, como destacam Gregson e Crewe, os rituais de limpeza pelos quais as roupas usadas passam quando levadas para a casa dos compradores seriam rituais de “desinvestimento” e “personalização” – uma forma de apagamento

a roupa pode adquirir *status* de segunda pele, como explicam Nicky Gregson e Louise Crewe (2003, p. 171)

Roupa, então, não tem a ver somente com moda e adorno, forma do corpo, disfarce e estética, ou mesmo funcionalidade, mas é uma extensão da nossa própria corporeidade. Ela se torna nós. Nós a personalizamos e a possuímos através da nossa própria condição. E essa presença corpórea importa. É o que faz os descartes recentes do Outro desconhecido tão problemáticos. A presença corpórea, então, a personalização e a posse que permanecem presas no tecido, é fundamental para a troca e consumo de vestuário em segunda mão.²⁸

Houve, porém, entrevistados que declararam que não utilizariam a roupa de um ente próximo já morto, embora pudessem manter algum outro pertence dele. *Sílvio (ncomp.)*, por exemplo, revela ter conservado para si um quadro e um relógio de parede que haviam pertencido ao seu genitor. Segundo ele, a memória de seu pai se torna mais viva com a presença de tal objeto. Encontramos, porém, uma resposta com justificativa diferente. *Cláudia (ncomp.)* nos diz que o melhor é se afastar de roupas ou objetos pertencentes a familiares falecidos, uma vez que recorrer a eles “seria mexer numa casca de ferida, que, por mais cuidado, nunca vai ter cicatrização completa. Melhor imobilizar o ferimento, para não contaminar outras partes com a dor estancada”.

Simone (ncomp.), por sua vez, que afirma não se permitir consumir roupas usadas em brechós, revela usar roupas de parentes próximos. Porém, se a roupa for oriunda da morte de tal familiar, a chance se torna nula. Em seu entendimento, não seria correto utilizar algo que não lhe pertence, ainda mais sem a permissão de seu dono. Sob uma ótica racionalista, essa entrevistada estaria incorrendo numa incongruência quando afirma que a roupa pertence ainda à pessoa que morreu. Na falta material do sujeito, seus bens são naturalmente repartidos entre os familiares e, na falta destes, algo será feito para que alguém ou alguma instituição receba esses bens. Entretanto, a entrevistada enxerga essa ação como um ato de usurpação, uma afronta ao desejo do morto, algo que não surgiu a partir de um planejamento.

simbólico do antigo dono da roupa, bem como de reincorporação (associação da roupa com o *self*) (GREGSON; CREWE, 2003)

²⁸ Traduzido de “Clothing, then, is not just about fashion and adornment, body shape, disguise and aesthetics, or even functionality, but is an extension of our own corporeality. It becomes us; we personalize it and possess it through our own leakiness. And this corporeal presence matters. It is what makes the recent discards of the unknown Other so troublesome. Corporeal presence then, the personalization and possession which remains trapped in the cloth, is critical to the exchange and consumption of second-hand clothing”.

A entrevistada *Jandira (dn)*, proprietária de um brechó infantil, por sua vez, declarou que os frequentadores de seu estabelecimento comercial não demonstram se importar com a procedência das peças. Uma hipótese para explicar tal comportamento poderia vir do fato de que a associação criança/morte não é comum. Além disso, cumpre lembrar que as crianças são frequentemente associadas com bondade, pureza, inocência, e dissociadas da questão sexual, de forma que as roupas infantis de segunda mão estariam mais associadas a significados positivos do que negativos.

A *segunda* categoria que pode ser associada ao universo das roupas usadas, pela forma sistemática como apareceu em nossa pesquisa, é a categoria da *doença*. Os entrevistados *Sílvio (ncomp.)* e *Simone (ncomp)* declararam que não usariam peças de brechós, pois tais roupas podem ter pertencido a pessoas infectadas com doenças contagiosas, tais como a AIDS e a tuberculose. Chamou-nos atenção o fato de que, apesar de não termos escolhido nenhum grupo específico para nossa pesquisa e os entrevistados apresentarem graus variados de escolaridade, suas respostas em relação a esse tema se pautaram em receios baseados numa imprecisão de argumentos, no desconhecimento de como se dá a transmissão de certas doenças e em tabus, como demonstra a fala a seguir:

Compraria sapato, mas depende do sapato. Um sapato fechado, um tênis, uma bota, eu acho que não é legal, não. Pé... Fico com medo de pegar alguma coisa, uma micose. Tem sapatos que a gente não pode lavar. Dependendo do material que ele é feito você não pode lavar, só limpar, camurça. Eu podia pegar o cheiro do pé de alguém. (Paula)

A visão sustentada culturalmente de que a roupa usada comercializada em bazares e brechós seria fonte de doenças ganhou legitimidade e força a partir da divulgação da Teoria dos Germes, criada por Louis Pasteur e apresentada à Academia de Ciências de Paris em 1878. De acordo com essa teoria, os micróbios causam doenças e cada doença é causada por um micróbio específico, de forma que ações tais como imunização, esterilização, saneamento básico, dentre outras, seriam requeridas para extinguir as doenças infectocontagiosas. (ZANON, 2000) Essa teoria teve grande influência na mentalidade dos indivíduos no século XX e,

apesar de já ter sido refutada²⁹, ainda povoa o imaginário das pessoas nos dias atuais.

Simone (ncomp.), por exemplo, citou a tuberculose como uma doença impeditiva para o uso de roupa usada. O medo da transmissão de tal doença por meio das roupas não possui amparo científico, já que a tuberculose é uma doença contagiosa transmitida por via aérea. Mesmo a prática de se queimarem as roupas do doente não se justifica, uma vez que o bacilo de Koch não resiste a mais de cinco minutos de luz de sol. Há, na verdade, uma confusão no tocante à transmissão de certas doenças e o próprio temor da morte, arraigado a tabus históricos. (SUA, 2014) Importante salientar que as respostas de *Sílvio (ncomp.)* e *Simone (ncomp.)* fizeram referência apenas a doenças que remetiam à morte, seja em séculos passados (vide a tuberculose), seja na época atual (no caso da AIDS), o que comprova que a morte é causadora de consideráveis impactos psicológicos.

Não se pode, todavia, desconsiderar que as roupas podem transmitir determinadas enfermidades. Particularmente, as roupas usadas, quando não há uma higienização adequada, podem transmitir desde ácaros, piolhos e sarna (vetores de transmissão de doenças) até patologias como gonorreia. (ROUPAS, 2014) Entretanto, embora não seja muito divulgado pela mídia em geral, as roupas novas também podem ser associadas a doenças, a partir dos tecidos sintéticos e das químicas empregadas em sua fabricação. De fato, algumas substâncias tal como o formaldeído (utilizado para engomar roupas) podem gerar problemas de pele, desde eczemas até urticária de contato. (DIAS, 2014)

Apesar disso, pode-se notar que a preocupação com a higienização das roupas usadas ainda é maior do que a preocupação com a higienização das roupas novas. Isso pode ser entrevisto na fala de *Sônia (comp.)*: “Chego em casa e lavo as roupas bem lavadas, desinfeto e passo. Sempre lavo. Passo do lado do avesso, se tiver algum micróbio mata. As novas eu lavo. Mas não passo do lado do avesso. É uma cisma minha.”

O processo de higienização pode, logicamente, quando executado, coibir a transmissão de microorganismos. Todavia, é importante ressaltar, a partir das entrevistas, que, ao mesmo tempo em que a água possui um efeito higienizador, é

²⁹ Essa teoria foi contestada por não ter sido capaz de considerar o resultado do encontro do agente infeccioso com o hospedeiro depende da resistência deste último e da concentração numérica do micróbio e também que as infecções podem ser provocadas por bactérias não patogênicas. (ZANON, 2000)

também vista como um elemento purificador, pois, para muitos, a utilização da água na roupa teria a capacidade de remover também a “sujeira espiritual” das peças. A água teria o poder de eliminar não apenas os odores e manchas presentes na roupa usada, mas também o poder de purificá-la do pecado e torná-la uma peça rediviva. Realmente, o poder simbólico da água como elemento salvador aparece em inúmeras passagens bíblicas, como na seguinte rogativa de Davi: “Lava-me completamente da minha iniquidade e purifica-me do meu pecado” (SALMOS 51:02). A água é um símbolo de renovação e de descontaminação:

Na água tudo é “solvido”, toda “forma” é demolida, tudo que aconteceu deixa de existir; nada do que era antes perdura depois da imersão na água, nenhum contorno, nenhum “sinal”, nenhum evento. A imersão é o equivalente, ao nível humano, da morte ao nível cósmico, do cataclisma (o Dilúvio) que periodicamente dissolve o mundo no oceano primevo. Quebrando todas as formas, destruindo o passado, a água possui este poder de purificação, de regeneração, de dar novo nascimento... A água purifica e regenera porque anula o passado, e restaura – mesmo se por um momento – a integridade da aurora das coisas. (ELIADE, 1958 *apud* DOUGLAS, 1976, p. 195)

Cumprir perceber, no entanto, que a água não é, muitas vezes, suficiente para livrar as peças íntimas do caráter de intransferibilidade que lhe atribuem as pessoas em geral. Segundo *Cláudia (n.comp)*, suas calcinhas usadas não são repassadas a ninguém mesmo que higienizadas e têm como destino último a queima, o que para ela é um ritual sagrado, ensinado pela mãe.

As peças íntimas tanto sutiãs quanto calcinhas, roupas de dormir, porque roupas de dormir você passa muito tempo com ela, todos os dias, você usa três, quatro dias depois você troca por uma outra, eu rasgo, pico, queimo e jogo fora. Mania, coisa minha. Pico primeiro direitinho, coloco numa sacolinha, queimo e jogo fora.

O porquê dessa queima a entrevistada não soube bem explicar. É possível que o fogo, nesse contexto, funcione como uma medida de segurança, pois, se tal peça fosse para o lixo, a intimidade da entrevistada ficaria exposta, revelando, assim, um pouco do “eu” de sua antiga dona. *Paula (comp.)* também revela realizar um ritual de desaparego da roupa íntima: a peça é enrolada num papel e jogada na lixeira do banheiro, depois de picada por uma tesoura.³⁰

³⁰ O ritual carregado de simbolismo que muitas mulheres se propõem a realizar na separação de suas roupas íntimas desgastadas foi muito bem explanado em um texto intitulado “Livrando-se de minhas calcinhas velhas”, o qual mostra como uma atitude simples pode ter grande representatividade.

Paula (comp.) ainda declarou que não compraria peça de roupa íntima em brechó “de jeito nenhum”. Segundo ela, é um tipo de roupa bastante pessoal e, além disso, “a gente pode pegar doença”. Ao ser indagada se a higienização não seria suficiente para eliminar as impurezas desse tipo de roupa, Paula afirma categoricamente que não:

Não, não adianta não. A água pode não limpar tudo direito e... a gente não sabe, né? Eu tenho medo... Pode pegar uma doença aí, credo! Eu tenho nojo. Só se fosse da minha irmã... ou mãe... da minha mãe, é! Com certeza eu acho que eu usava ela. Mas é muito da pessoa, é dela, dá pra entender?

A fala da entrevistada Paula denota um grande incômodo, expresso através das palavras “medo” e “nojo”. Em nenhum momento, houve explicitamente, nessa fala, uma referência à questão sexual, decorrente do fato de tais roupas estarem em contato com os órgãos genitais ou regiões erógenas. Aliás, a questão sexual não foi abordada por nenhum dos entrevistados. Porém é possível vislumbrar uma conexão entre a rejeição a roupas íntimas de outrem (ou mesmo a roupas usadas em geral) e tabus sexuais, tomando como base a palavra “nojo”, da qual a entrevistada lançou mão.

Outra substância utilizada na purificação das roupas de segunda mão é o sal grosso. Algumas donas de brechós (*Maria e Jandira*) e um consumidor de roupas usadas (*José*) disseram utilizar em algumas peças consideradas por eles como

Transcrevemos parte dele: “Vejam só, de roupas a gente se desfaz numa boa (come on, de algumas...) mas das calcinhas não, elas são sagradas. Elas carregam a nossa inteira personalidade e intimidade e história. Elas são capazes de dizer quase tudo sobre nós. E se são velhas, o negócio se complica – é como se toda a nossa volúpia tivesse acabado, estivesse assim como a calcinha, que jaz morta, gasta, frouxa, sofrida. As calcinhas novas sempre nos dão um novo ânimo. Pergunte a qualquer mulher! Comprar calcinhas novas e vesti-las é sempre bom. Todas nos sentimos renovadas se estamos com a roupa íntima em dia, novinha. É como um banho revigorante depois de um dia de cão. Jogar fora calcinhas-um-pouco-velhas será sempre um horror, algo que faremos de tudo para não visualizar, por isso as enrolamos, as escondemos, disfarçamos das mais variadas formas para não ver a nossa intimidade rolando por aí e para mal-disfarçar a nossa separação delas. Faremos de tudo para que os outros não saibam que dentro de cada uma de nós existe algo que não se deve revelar, não necessariamente feio e velho, mas, íntimo, inviolável, impartilhável. Um pedaço de nós vai junto com esse lixo tão emocional, que são as calcinhas velhas. Ainda depois de tantas palavras, continuo com uma dúvida cruel: o que fazer com elas, hein? Uma dúvida só não – várias. Por que tanta dificuldade em fazer algo aparentemente tão simples? Por que na já tão cheia agenda das mulheres existe o difícil ritual de desfazer-se das pobres calcinhas? Alguma coisa existe de muito delicado nisto tudo. Só sei que nunca conseguimos juntar calcinhas velhas para jogar fora de uma vez, sempre fazemos isto de uma por uma, ainda que tenhamos as comprado em dúzias. Meio sintomático. Talvez não. Sei que só quem já viveu o drama de desfazer-se de uma calcinha-um-pouco-velha sabe o que significa isto”. (MENEZES, 2009)

“pesadas” esse elemento milenar. Há cinco mil anos, aproximadamente, o sal era conhecido pelas civilizações babilônicas, egípcias, pré-colombianas e chinesas, já apresentando uma importância cultural e religiosa. No Xintoísmo e no Budismo, o sal foi usado para purificar pessoas e objetos e afastar o mal. Essa crença encontrou abrigo também nas tradições judaico-cristãs. A própria Bíblia apresenta o sal como símbolo de incorruptibilidade, com a justificativa de que esse elemento jamais apodrece ou corrompe-se. Os esotéricos e os adeptos do candomblé lhe atribuem também uma importância fundamental. Tecnicamente, o sal pode ser entendido como um cristal com capacidade de emitir ondas eletromagnéticas. Violeta é a cor do espectro que essas ondas possuem, sendo vista como a cor ideal para neutralizar os campos magnéticos negativos (OS BENS, 2014)

A purificação que as pessoas buscam conseguir através do sal grosso é, segundo afirmam os entrevistados, a dissipação das energias negativas encontradas nas roupas usadas. Há uma fala interessante de *Joana (dn.)* segundo a qual não teria problema algum em usar roupa usada, mesmo que se tratasse de roupa de alguém falecido. Entretanto, a mesma entrevistada revelou que já se pegou utilizando sal grosso em uma roupa usada que, segundo ela, possuía uma energia que a incomodava. *Jandira (dn.)* disse sentir o “peso” que algumas peças carregam e que, por isso, procura o quanto antes, mesmo depois dos rituais de purificação com o sal, se desfazer dessas peças rapidamente. Revela, inclusive, que já vendeu algumas peças por praticamente o mesmo valor pelo qual as adquiriu, devido à energia que elas possuíam. *José (comp.)*, por sua vez, revela um ritual bem mais detalhado:

Tudo tem uma energia, tem uma força, o pensamento. A pessoa às vezes morreu e não desapegou da roupa. Cada um tem seu ritual. No meu caso, eu lavo, depois passo anil, lavo no manjeriço branco, uso o sabão Da Costa. Tudo isso pra tirar o negativo e positivar a roupa. A roupa nova, não, mas a usada. A gente não sabe quem usou, o que foi feito. (José)

Eis a *terceira categoria* que identificamos em relação ao tema “consumo de roupas usadas”: a **energia**. Várias vezes as respostas que associaram energia às roupas usadas referiam-se a roupas de pessoas já falecidas. Interessante, porém, a resposta de uma coordenadora de um bazar beneficente. Para *Joana (dn.)*, a energia da roupa não provém somente dos mortos, mas também de seres vivos.

Uma imprecisão da definição do que seria tal energia perpassa as entrevistas que fizemos. Para uns, a energia estaria relacionada a sentimentos do antigo dono das roupas, tais como raiva, mágoa, melancolia, inveja ou negatividade, como pode ser constatado também na fala de Mercedes:

Pode ser uma energia que ficou em contato com o corpo dela [da pessoa]. Ah, eu não sei. Energia é a presença da pessoa, eu olho e vejo a pessoa dentro da roupa mesmo que eu não saiba de quem é. São coisas da cabeça mesmo. Não usaria roupa de macumbeiros. Não têm bons pensamentos, não tem boa energia. A roupa fica grudada com aquilo.

Para outros, a energia estaria ligada ao caráter do indivíduo:

Eu tenho algumas histórias interessantes. Um amigo do meu filho comprou dois casacos, mas, depois de uma semana, devolveu. Disse que o pastor falou que o casaco podia ser de um contrabando, de um marginal. Eu achei que era o dinheiro que ele tá deixando de dar no dízimo, né? Aí pra não criar problema, porque eu não crio problema, devolvi o dinheiro. Esse cliente eu não quero aqui. Eu digo pra alguns clientes que a mesma roupa usada vendida aqui que muitas são experimentadas várias vezes na Arpel, que é uma loja de roupa nova. (*Sofia - dn*)

A crença religiosa também pode estabelecer compreensões interessantes com relação à energia que existiria nas roupas usadas. *Paula (comp.)* inicialmente argumenta que “(...) a maldade não está na roupa, mas no coração das pessoas”. Em seu entendimento, haveria um campo de batalha eterno entre o bem e mal, no qual ela mesma seria uma serva de Deus dotada de força para resistir a qualquer ataque satânico dirigido a partir da roupa. Entretanto, quando perguntada se usaria uma veste procedente de alguém que cultuasse uma crença relacionada à umbanda ou ao candomblé, nossa entrevistada hesitou. Afirmou que não teria nenhum problema em vestir uma peça de alguém que tivesse cometido um roubo, por exemplo, mas não se permitiria associar seu corpo a uma veste de uma pessoa que professasse uma crença que, segundo ela, tivesse associação com Satanás.

Note-se que, nos depoimentos acima mencionados, os entrevistados referem-se a uma energia com conotação negativa – uma energia pessoal que gera repulsa em relação à roupa de segunda mão e ficaria armazenada nos objetos por um tempo indeterminado. Somente a entrevistada *Cristina (comp.)* mencionou a possibilidade de a roupa usada transmitir energia positiva, ao relatar uma aquisição que fizera no Rio de Janeiro:

(...) Inconscientemente você se apropria daquela personalidade. Sabe uma coisa que aconteceu comigo? Isso pode te ajudar na sua pesquisa. Eu sou fã da Elba Ramalho e uma matéria que eu fazia no Rio, vi um bazar das coisas dela, roupas, acessórios. Ela tirou tudo que ela não precisava pra vender lá. Eu comprei tudo. Porque pra mim fazia muito sentido ter coisas que eram dela. Pra mim tinha um valor muito grande. Inclusive meu avô, quando o meu avô morreu, eu ficava olhando as coisas dele e vendo o que eu poderia ficar, porque aquilo tem muito valor pra mim. Fiquei com uns objetos do meu tio que era artista plástico e morreu. Pra mim faz muito sentido ter um pedacinho da história dele comigo. Me faz sentir com mais valor, entendeu?

Outra categoria que apareceu durante as entrevistas foi a da **sujeira**. Segundo a entrevistada Mercedes (ncomp.), o que a impede de frequentar lojas de roupas usadas é o aspecto de sujeira que identifica nessas roupas. Na verdade, podemos perceber que muito do que ela associa às peças decorre da percepção que tem do próprio espaço físico da loja.

Ah, não sei, não consigo... tem muita roupa suja... Eles não lavam... você vê o cheiro de longe... brechó tem cheiro de sujeira, de roupa suja e de poeira. Tem naftalina, alguns têm cheiro disso. Eu fico sufocada, é escuro, as bancas elas não dá pra passar direito, é apertado e tem cheiro, né, de roupa usada, tudo amontoado. Aquele cheiro me dá dor de cabeça. Eu tenho sinusite. Eu entro lá... eles nem limpam, né? nem dá, tudo jogado, não sei como eles conseguem ficar lá no meio da bagunça.

A entrevistada *Sônia (comp.)*, por sua vez, consegue estabelecer uma distinção entre roupa suja e roupa limpa nos brechós, e, assim, se sente autorizada a fazer sua compra: “Se a roupa está suja eu não compro, não (...) Se for uma mancha que dá pra usar eu compro, se for uma coisa bem visível eu não compro, não”.

Interessante notar que a entrevistada também apoia sua própria prática de consumir roupas usadas fazendo uma diferenciação entre bazar e brechó: “Quando eu penso em bazar é roupas doadas. Agora, o brechó é mais organizado, é mais um negócio. Ele compra pra poder tá vendendo. A pessoa às vezes tão juntando roupa em casa e vai lá no brechó e vende baratinho”.

Na última fala reproduzida, à questão da sujeira se agrega um outro ponto igualmente relevante na compreensão que se tem sobre lojas de segunda mão: a organização. Observe-se uma outra fala que remete à esfera da organização: “Se eu ver que tá muito amontoado, se as roupas estão amontoadas, eu não vou entrar, porque eu não vou achar o que eu quero. Tudo arrumadinho é melhor”. (*Paula – comp.*)

A declaração de *Cristina (comp.)* reitera essa fala e mesmo a ultrapassa, ao revelar um desejo de apagamento das fronteiras entre o mercado de roupas de segunda mão e o mercado de roupas novas. Ao ser indagada sobre como um brechó deveria ser, ela responde:

Organizado, com as roupas bem colocadas, de preferência bem passadas, como se fosse uma loja mesmo. Tem umas que deixa tudo embolado, você nem consegue ver o que tem lá dentro. Tem que tá separado, tudo direitinho. A parte das camisas, dos sapatos, tudo separado. Eu prefiro assim.

Mary Douglas, na obra *Pureza e perigo*, apresenta uma definição de sujeira que remete à esfera da ordem. Defende Douglas que não haveria sujeira absoluta, visto que a ideia de poluição seria essencialmente uma ideia de desordem. Referindo-se à percepção atual da ideia de sujeira, a antropóloga explica:

(...) nossa ideia de sujeira é dominada pelo conhecimento de organismos patogênicos. A transmissão bacteriana da doença foi uma grande descoberta do século XIX. Ela produziu a mais radical revolução na história da Medicina. Isto transformou tanto nossas vidas que é difícil pensar sobre a sujeira a não ser num contexto de patogenicidade. Mesmo assim, obviamente, nossas ideias sobre sujeira não são tão recentes. Devemos fazer um esforço para pensarmos além dos últimos cem anos e analisar as bases do ato de evitar a sujeira antes de sua transformação pela bacteriologia; por exemplo, antes que o ato de cuspir habilmente numa escarradeira fosse considerado anti-higiênico. Se pudermos abstrair patogenia e higiene de nossa noção de sujeira, estaremos diante da velha definição de sujeira como um tópico inoportuno. (...) Sujeira, então, não é nunca um acontecimento único, isolado. Onde há sujeira, há sistema. Sujeira é um subproduto de uma ordenação e classificação sistemática de coisas, na medida em que a ordem implique rejeitar elementos inapropriados. Esta ideia de sujeira leva-nos diretamente ao campo do simbolismo e promete uma ligação com sistemas mais obviamente simbólicos de pureza. (DOUGLAS, 1976, p. 50)

A impureza, portanto, seria aquilo que tenderia a solapar uma ordem estabelecida e que pelo bem dessa mesma ordem deveria ser excluído.

Com efeito, ao realizarmos rituais de limpeza domésticos, não estamos somente tentando evitar a doença; “Estamos separando, colocando fronteiras, fazendo afirmações visíveis sobre o lar que estamos pretendendo criar da casa material”. (DOUGLAS, 1976, p. 87) Essa necessidade de ordenar e manter longe do sistema o perigo a essa ordenação é uma constante em todas as culturas, afirma Douglas.

Designar, por exemplo, comportamentos sexuais como “nojentos” e comportamentos sociais como “sujos” é um ato decorrente de julgamentos sobre obscenidade e ilegalidade. Aquele que polui, nesse sentido, é aquele que cruzou uma linha que não deveria ter sido cruzada e que, por isso, representa um perigo. Já quando se fala em “limpeza étnica”, na Era Moderna – era, segundo Bauman (1999), marcada por uma obsessão em conter a desordem, a ambiguidade, a opacidade classificatória – está-se condenando a diferença que ameaça.

No caso das roupas usadas, poderíamos supor que a sujeira que a elas é associada decorre de julgamentos morais ou da irrupção de tabus (potencializados pelo desconhecimento da origem dessas roupas). Assim se explicaria, por exemplo, as expressões “roupa de defunto”, “roupa fedorenta”, “roupa de pobre”, “roupa de puta”, “roupa velha”, “roupa brega” e “roupa de velho”, usados em referência às roupas de segunda mão.

Bastante elucidativa, nesse sentido, é a fala de um indivíduo reportada por Gregson e Crewe na obra *Second-hand clothes*. Ao ser questionado se compraria calça da marca Paul Smith mas de segunda mão, ele afirma que sim, porque, segundo ele, ela provavelmente teria sido usada por um jovem e não por um senhor de 80 anos que não toma banho frequentemente:

Eu estaria mais propenso a comprar um par de calças de uma marca famosa porque uma pessoa jovem provavelmente é que a teria vestido. Eu imagino que ela tenha uma boa higiene corporal e o fato de ela ter comprado uma peça de *designer* sugere que ela está tentando ser antenada com a moda e assim ela seria especialmente cuidadosa com a lavagem a lavagem. (...) ³¹ (GREGSON; CREWE, 2003, p. 160)

A repulsa que a roupa de segunda mão geraria em muitos indivíduos decorreria, portanto, de preconceitos sociais (como os direcionados aos idosos³² e aos pobres), de tabus (o tabu da morte e o do sexo) e mesmo da hipervalorização da noção da moda.

³¹ Traduzido de: “I’d be more likely to buy a designer pair of pants because a young person’s worn them. I’d imagine they had better body hygiene and the fact that they’re buying designer suggests that they are trying to pull and so they’d be especially careful about washing.(...)”

³² Pode-se supor que o preconceito com relação aos idosos estaria relacionado tanto à percepção de uma degenerescência física quanto de exclusão do sistema produtivo. Como alertado por Villaça, para o Capital só interessa o bom idoso, ou seja, aquele que consome, uma vez que os dependentes do Estado de assistência são considerados para o sistema como parasitas sociais. (VILLAÇA, 2010)

Uma última categoria que identificamos na fala dos entrevistados foi a do **juízo social**. Um impedimento ou um complicador para a aquisição de roupas de segunda mão é o medo da crítica alheia, cujo sintoma pode ser enxergado na vergonha que vários entrevistados demonstraram sentir em reconhecer que compram roupas usadas.

As roupas de segunda mão, a partir da segunda metade do século XIX, foram perdendo prestígio e passaram a ser associadas gradativamente com pobreza e exclusão dos espaços de consumo do primeiro ciclo.

Falando especificamente sobre o consumo de roupas *vintage*, Gregson e Crewe revelam, a partir de entrevistas que realizaram com londrinos, que a respeitabilidade no vestuário é obtida por meio da mistura entre itens usados e novos. Já abordando o consumo de roupas em geral, os estudiosos concluem, a partir das entrevistas que conduziram, que quase todos aqueles que realizam habitualmente compras em brechós não gostariam de se vestir exclusivamente com esse tipo de roupa. O desejo é que se recorra ao mercado de segunda mão por escolha e não por exigências financeiras.

Paula (comp.) declarou que não compra roupas nos brechós do seu bairro, para não correr o risco de vestir uma roupa de uma pessoa que possa identificar essa peça e saber que ela adquiriu o artigo em um brechó.

Cristina (cons.) afirma que não presenteia com roupa de brechó, devido ao preconceito que os outros costumam ter, inclusive familiares: “Meu filho nem sabe que eu venho, eu nem comento com eles. (...) Eu nunca comprei uma roupa pro meu marido. Eu venho, mas não falo pra ele. (...) Eles acham que a gente não tem necessidade. Realmente não tem.”

Sônia (cons.), por sua vez, ao ser questionada se costuma comentar com os outros que compra em brechó, é clara:

Nunca falo. Só minha mãe que sabe e a minha filha. Na minha casa se eu falar meu marido infarta. Ele desmaia. Ele não aceita. (...) Ele não pode nem sonhar que eu compro pra mim, imagina pra ele! Eu acho que ele é orgulhoso, ele não aceita. Se der pra ele, eu acho que aquele homem cai durinho.

Na fala da participante, a aproximação entre a ideia de consumo em brechó e a ideia de pobreza pode ser vista na designação “orgulhoso” que a esposa confere ao marido, a qual aponta para uma diferenciação estabelecida com base no aspecto

financeiro (comportamento dos pobres e dos não pobres). Vale ressaltar, no entanto, que a esposa não deixa de recorrer a tal prática de consumo, assim como fica explícito na fala da participante Cristina, nos fazendo refletir sobre o papel da mulher nas finanças domésticas, bem como seu papel na valorização da prática da reutilização no âmbito familiar.

5.3 UMA BREVE COMPARAÇÃO

Ao investigarmos o universo de bazares e brechós na cidade mineira de Juiz de Fora, instigou-nos outro aspecto sobre a reutilização de roupas na cidade: o fato de que as lojas de aluguel de roupas de festas e de fantasias representam hoje uma atividade comercial bastante significativa na cidade. Há duas décadas, não havia uma procura grande dos empresários por este nicho de mercado. Pode-se afirmar que existiam na cidade no ano de 2015 cerca de quinze lojas de aluguel de festas e uma dezena de comerciantes que trabalhavam com o aluguel de roupas de fantasia. Note-se que o mercado voltado para o aluguel de trajes de formatura e o aluguel de fantasias se mostra bastante promissor na cidade de Juiz de Fora, pois nela concentram-se mais de 15 instituições de ensino superior, além de um número considerável de cursinhos e de escolas de ensino infantil, fundamental e médio, que promovem vários tipos de festas, desde eventos formais a informais.

Partindo dessa constatação, decidimos voltar nosso olhar brevemente para tal comércio, buscando investigar, através de entrevistas, a percepção dos consumidores da cidade em relação ao aluguel de roupas na época atual, para que pudéssemos ampliar nosso entendimento sobre a prática de compra de itens de segunda mão.

Das oito entrevistas realizadas, duas foram com donas de lojas de aluguel de roupas de festa, situadas na zona central da cidade de Juiz de Fora. Entrevistamos também proprietárias de lojas de aluguel de fantasias. Outras duas ocorreram com consumidores de roupas de aluguel de festa. Finalmente, entrevistamos duas consumidoras de artigos de lojas de aluguel de fantasias. Ressaltamos que os nomes aqui utilizados são fictícios, conforme exposto no quadro a seguir:

Quadro 3: Dados dos entrevistados

ENTREVISTADOS/ CLASSIFICAÇÃO	LOCALIZAÇÃO DAS LOJAS	IDADE	ESCOLARIDADE	RELIGIÃO
Lourdes/Dona de loja de aluguel de roupas de festa	Centro	50	Superior	Católica
Bia/Dona de loja de aluguel de roupas de festa	Centro	45	Médio	Evangélica
Júlia/Dona de loja de aluguel de roupas de fantasia	Centro	48	Médio	Católica
Marisa/Dona de loja de aluguel de roupas de fantasia	Centro	52	Médio	Católica
Reginaldo/Consumidor de loja de roupas de festa	Centro	37	Superior	Católico
Valéria/Consumidora de loja de roupas de festa	Centro	38	Fundamental	Evangélica
Carol/Consumidora de loja de roupas de fantasia	Centro	40	Fundamental	Católica
Solange/ Consumidora de loja de roupas de fantasia	Centro	35	Superior	Espírita

Fonte: O autor (2015)

As lojas de aluguel de roupas em Juiz de Fora estão concentradas na região central da cidade ou bem próximas a ela, em áreas que podem ser definidas como subcentros, tais como a região do Alto dos Passos, São Mateus e Manoel Honório. Provavelmente, essa localização procurou respeitar alguns aspectos importantes, tais como um maior adensamento populacional, uma facilidade de acesso às lojas, uma maior visibilidade e segurança e as características da vizinhança.

O espaço interno das lojas foi um aspecto que nos chamou bastante a atenção. As lojas de aluguel de festas se diferem bastante das de fantasia. Elas apresentam um interior espaçoso, claro, confortável e muito bem decorado. O empreendimento é tratado com muito profissionalismo. Há agendamento de horários para os envolvidos nos eventos provarem suas roupas. Os locais possuem um número significativo de funcionários e todos estavam uniformizados. As duas lojas

envolvidas na pesquisa têm filiais na cidade. Uma delas é para atender exclusivamente às noivas com maior padrão financeiro e com grau maior de exigência na sofisticação dos vestidos. Já a filial se caracteriza por atender a clientes com um poder aquisitivo menor. As lojas de festas estão também preparadas para atender outros eventos, principalmente os relacionados às formaturas acadêmicas, dado o grande número de formandos que as instituições de ensino geram a cada ano. Em relação às lojas de fantasias, são espaços mais simples e menores, com menos funcionários. Tanto as lojas de festas quanto as de fantasias já estão instaladas na cidade há no mínimo uma década e possuem uma clientela fiel aos seus produtos. Os proprietários entrevistados têm consciência da expansão do mercado e mostraram-se cientes de que uma boa oferta dos produtos é chave para a sobrevivência do empreendimento.

As entrevistas que realizamos apresentaram questionamentos relacionados às motivações e às restrições que os consumidores de artigos de vestuário de 2ª mão apresentam no tocante ao aluguel de roupas. Das falas dos entrevistados extraímos temas recorrentes que elencaremos a seguir.

Primeiramente, detenhamo-nos nas **motivações**. A primeira categoria que pudemos identificar na fala dos entrevistados Lourdes, Bia, Reginaldo, Valéria, Júlia e Marisa em relação à motivação para o aluguel de roupas foi a categoria **higiene**. A entrevistada Lourdes (dnrf.) respondeu que os clientes preocupam-se com a higienização das peças usadas e que a própria loja tem grande preocupação em oferecer produtos que já tenham sido higienizados aos seus clientes. Assim, também, Bia (dnrf.) enfatizou que as roupas vão à lavanderia antes e após o aluguel e que a higienização é muito elogiada por seus clientes. Reginaldo e Valéria (cons.rf.) foram outros dois entrevistados que afirmaram observar nas peças de aluguel o cheiro de limpeza que exalam nas araras e sua apresentação geral. Para os dois entrevistados, a limpeza da peça é um fator ainda mais importante do que a própria estética dos artigos que estão sendo alugados. Júlia e Marisa (dnrfant) destacaram ser muito comum as fantasias serem devolvidas com cheiro de bebidas alcoólicas e de tabaco, sendo por isso importantíssima a lavagem das peças.

A segunda categoria mapeada em nossa pesquisa e que se mostrou ponto comum em todos os entrevistados foi a questão da **exclusividade**. Tanto os donos de lojas quanto os consumidores foram unânimes em afirmar que geralmente as pessoas não desejam repetir roupas de festa ou de fantasia que já usaram em

ocasião anterior. Para Valéria (cons.rf.), com a velocidade da mudança da moda, os vestidos de festa podem ser vistos em um momento posterior como ultrapassados, seja no formato do corte ou mesmo da cor do tecido. Além disso, acrescentou que a preocupação feminina em não repetir o modelo em outro evento é algo muito comum, ainda mais com a divulgação das imagens da festa nas redes sociais. Já para Carol (cons.fant), comprar uma fantasia se mostra desestimulante, pois novos personagens e temas podem aparecer de um ano para outro, despertando o desejo de se obter uma fantasia nova.

A primeira locação é uma opção mais viável para as mulheres que querem aliar exclusividade e preço melhor. Para Bia (dnrf.), há noivas e formandas que definitivamente não querem segunda locação e exigem um vestido exclusivo, mesmo que tenham que pagar, em média, 50% a mais em relação a um vestido já usado. No entendimento de Lourdes (dnrf.), a prática da primeira locação ocorre principalmente com mulheres de classe média alta.

O **preço** dos artigos apareceu como outra categoria relatada nas entrevistas. A entrevistada Lourdes (dnrf.) informa que um vestido de noiva usado custa, em média, a metade do valor de um novo. Segundo Reginaldo (cons.rf.), o aluguel proporciona uma maior praticidade, racionalidade e economia, pois além de não ter que ficar com uma roupa que usará poucas vezes, alugar roupas é mais econômico e mais prático do que contratar serviços de um alfaiate ou de uma costureira.

A deterioração da roupa nova com o passar do tempo foi outro fator retratado por proprietários e consumidores de peças usadas e que faz movimentar este mercado. Para Valéria (cons.rf.) um vestido que comprou para a formatura de um neto (relatou fazer essa opção por ser alguém muito especial) e que ficou guardado em seu guarda-roupa por alguns anos, se apresentou amarelado e com traças quando pensou em utilizá-lo no casamento do próprio neto. A possibilidade de usá-lo na ocasião foi inviabilizada, devido ao mau estado do vestido.

Já a **moda** foi outra categoria que implicitamente esteve presente nas respostas dos entrevistados. Lourdes e Bia (dnrf.) declararam que os consumidores encontram nessas lojas de aluguel um grande apoio para os eventos dos quais querem participar, pois esses estabelecimentos estão “antenados” com a moda. Lourdes (dnrf.) lembrou que muitos casais jovens que vão à sua loja estão iniciando a vida profissional ou ingressando ainda no mercado de trabalho e, apesar de não possuírem muitos recursos financeiros, não querem abrir mão dos trajes sonhados

para o casamento. Quando perguntada sobre o tempo em que mantém uma peça para aluguel, responde-me que isso pode ser muito relativo, mas que até mesmo as peças clássicas ficam em exposição por, no máximo, dois anos (de acordo ainda com Lourdes, o descarte de tais peças se dá através do repasse desses produtos a donos de lojas de aluguel de roupas de festa de municípios menores da região ou, caso a roupa esteja pouco apresentável, dela são retirados botões, rendas ou outros materiais para uso na confecção de novos vestidos).

Bia (dnrfd) destaca também que as roupas possuem um importante papel de incluir ou excluir dentro de um grupo social. Relatou também que o fenômeno da moda é preocupação maior do público feminino, que geralmente não quer repetir a peça. Solange (cons.fant), por sua vez, se mostrou contrária em guardar fantasias. Apesar do zelo com as fantasias que ela própria utilizou na adolescência e guardou para as suas filhas, a realidade se mostra um pouco distante de suas previsões. As fantasias antigas, baseadas em temas da Disney, já não empolgaram as filhas pré-adolescentes. Carol (cons.fant), por sua vez, foi enfática ao afirmar que não usaria uma fantasia de uma personagem já esquecida pelo público em geral. Acredita que as figuras clássicas (Mulher Maravilha, Chapeuzinho Vermelho etc) até hoje apresentam grande apelo, mas se sente atraída pelas representações da contemporaneidade.

Quanto às **restrições** à utilização de roupas de aluguel, observa-se que elas apareceram, obviamente, mais na fala dos consumidores.

Uma categoria que mereceu nossa atenção foi a **falta de higiene**. Júlia e Marisa (cons.fant), apesar de alugarem roupas de fantasia, não se mostraram entusiasmadas quando perguntadas se usariam os acessórios também presentes nas lojas, tais como sapatos. Perguntadas sobre os motivos que impedem que elas usem tais artigos, disseram que eles não podem ser higienizados completamente. Segundo Bia (dnrf.), as mulheres são mais resistentes a artigos como calçados, ainda que saibam que os mesmos foram higienizados. Comentou, contudo, que os homens não se importam em utilizar sapatos alugados durante cerimônias. Para Reginado (cons.rf.), quando precisa alugar um traje para um evento, não abre mão dos sapatos que também encontra na loja, inclusive porque os mesmos são emprestados, o que representa alguma economia. A entrevistada Valéria, por sua vez, relatou que certa feita notou uma mancha na parte interna de um vestido de

festa, o que lhe causou nojo por remetê-la a secreções corporais e levou-a a alugar outra peça.

A segunda e última categoria restritiva mencionada foi a **energia**. Para Lourdes (dnrf.), algumas noivas já demonstraram preferência por vestidos de primeira locação por acreditarem que os vestidos usados trariam má sorte ao casal. A própria entrevistada relatou que em sua loja há um vestido que, apesar da aparência atraente, não era alugado e lhe dava uma impressão ruim. Lourdes continuou, dizendo que bastou uma cliente alugá-lo certo dia para que a energia da roupa mudasse e a peça se tornasse extremamente procurada, a ponto de ela pensar em confeccionar outra do mesmo modelo.

As respostas desses entrevistados fizeram-nos perceber que há restrições ao aluguel de vestimentas de 2ª mão, relacionadas à preocupação com a questão da higiene e da energia que as roupas podem abrigar. Todavia, as exigências sociais contemporâneas, associadas à questão financeira, ao apelo da moda e à praticidade levam a uma grande procura por tais itens.

Interessante perceber também que, em momento algum das entrevistas, a temática da morte apareceu. Diferentemente do que ocorre com a percepção das pessoas em relação aos itens de bazares e brechós, as roupas de aluguel (de festas e de fantasias) não remetem, em princípio, à ideia da morte, provavelmente por serem roupas utilizadas em eventos festivos. Além disso, ao contrário das roupas de bazares e brechós, as quais se associam uma memória e uma identidade – a do dono -, as roupas de aluguel são, por princípio, roupas de todos e de ninguém. Vestimentas usadas por períodos relativamente curtos, elas não carregam marcas identitárias e, portanto, não são assombradas por memórias consistentes, nem por energias específicas. Também o cliente provavelmente acredita controlar a origem dos produtos ofertados: apesar de serem usados por muitos, foram produzidos pelas lojas e não comprados de desconhecidos.

Esses aspectos tornam o aluguel de roupas uma prática cada vez mais promissora na época contemporânea.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo que desenvolvemos nesta tese, certamente há uma preocupação ambiental. Partimos da informação de que, dentre as práticas de reciclagem, reutilização e redução defendidas pelo discurso ecológico como indispensáveis a um melhor uso dos recursos do planeta, a prática da reciclagem vem se sobrepondo às outras duas.

Sendo a prática que, em princípio, menos se distancia do estímulo ao consumo do novo, a reciclagem submete a problemática dos resíduos a uma noção de progresso técnico e dá mostras de se inserir tranquilamente na economia de mercado, exigindo menores ajustes comportamentais. Quanto à reutilização e à redução, os desafios certamente são maiores. Exigindo, em tese, um distanciamento ao apelo do consumo do novo, tais práticas implicariam uma mudança maior de mentalidade e de atitude, sendo, portanto, mais difíceis de serem adotadas.

Enfocando especificamente a reutilização, que perspectivas poderíamos vislumbrar para uma adoção maior dessa prática nos dias atuais? Afinal, que restrições haveria ao reaproveitamento nas sociedades ocidentais contemporâneas?

Buscando respostas para esse questionamento, primeiramente nos detivemos em aprofundar a questão da efemeridade que perpassa o conhecimento sobre o fenômeno do consumismo, abordando tanto a dimensão do novo no sistema capitalista atual quanto a noção de desperdício e também as críticas ao modelo de desenvolvimento vigente nas sociedades ocidentais. A discussão desses tópicos levou-nos a ressaltar que a liberdade de escolha e a exploração das potencialidades criativas e técnicas do homem associadas à criação e à aquisição de novos produtos não podem ser consideradas parâmetros para se avaliarem os rumos do consumo na atualidade, uma vez que o contexto em que se inserem exige compromissos éticos com o planeta e com os outros seres humanos.

Em seguida, interessou-nos tratar especificamente da prática da reutilização. Uma abordagem histórica levou-nos a destacar que tal prática é antiga e que até o século passado esteve primordialmente ligada a uma mentalidade de conservação e de zelo. Essa prática, no entanto, no século XX, perdeu prestígio, embora não tenha desaparecido por completo. Nas últimas décadas do século, todavia, ela voltou à cena, a partir do discurso ecológico, que a colocou em visibilidade, validando-a aos olhos da sociedade de consumo.

Para refazer esse percurso, agora tendo como referência a esfera do vestuário (objeto de estudo desta tese) recorreremos primeiramente a uma perspectiva histórica que contemplou o alto valor de troca de que esse tipo de mercadoria esteve investido por vários séculos, a sua desvalorização a partir de meados do século XIX e o prestígio que vem recuperando nos últimos tempos (para o qual contribuiu também, como nos coube destacar, a valorização de estilos antigos promovida pelos designers de moda e que teve início dos anos 80 do século passado). Em seguida, mostramos a marginalização dos espaços dos brechós populares e o surgimento de novas espacialidades no universo do comércio de roupas de segunda mão. Uma distinção posterior entre os tipos de estabelecimentos de roupas usadas existentes na atualidade também permitiu que identificássemos diferenças significativas na demanda por tipos específicos de roupas de segunda mão (roupas *vintage*, roupas de grife, roupas infantis, roupas extremamente baratas, roupas de boa qualidade e acessíveis a um extrato social mais despossuído e roupas mais refinadas e acessíveis à classe média) e nos significados culturais associados a essas roupas.

Em seguida, detivemo-nos na questão do papel da mídia na atribuição de valor às roupas usadas. Conjugando um discurso ecológico com um discurso de integração ao universo *fashion* e uma hipervalorização da noção de individualidade, a mídia vem contribuindo decisivamente para uma maior aceitação dos itens de vestuário de segunda mão.

Toda essa discussão teórica realizada até esse momento da tese foi fundamental para que pudéssemos nos orientar na condução das entrevistas que realizamos na fase seguinte do trabalho e também na análise das falas dos entrevistados.

O roteiro das entrevistas que realizamos privilegiou a questão das restrições à aquisição de peças usadas. As falas dos entrevistados nos levaram a identificar cinco elementos relacionados a essas restrições: **a morte, a doença, a energia, a sujeira e o julgamento alheio.**

A morte ainda aparece como um grande tabu no consumo de itens de segunda mão. O historiador francês Phillipe Ariès, em sua obra *História da morte no Ocidente*, já nos alertara quanto à progressiva interdição da morte a partir do século XIX, fato esse que pode ser vislumbrado em muitos casos de resistência ao consumo de roupas usadas. O “fantasma” do morto desconhecido de fato assombra a perspectiva da reutilização, principalmente a de roupas, por particularmente estas

serem bens que abrigam uma forte associação identitária com o usuário e seu corpo. E esse medo do morto é acionado na visão que muitos têm com relação a itens de vestuário identificados como de segunda mão, sendo que ele se manifesta como um sentimento totalmente desvinculado da razão e relacionado ao sobrenatural ou sentimento relacionado a um medo de doenças que podem levar à morte.

A doença, aliás, é outro elemento impeditivo ao consumo de roupas de segunda mão. Influenciada pela Teoria dos Germes, de Pasteur, segundo a qual cada doença seria causada por um micróbio específico, a ideia de que as roupas seriam veículos de transmissão de doenças infectocontagiosas também aparece como elemento de restrição à compra de roupas usadas.

A questão da energia, por sua vez, figura como um elemento de restrição cuja existência remete a um campo que transcende o âmbito científico. A ideia de que as pessoas portam energias específicas e que estas ficam retidas nas roupas é respaldada pela carga identitária que às roupas é atribuída. Essa ideia, nas entrevistas, aparece associada principalmente ao medo do sobrenatural e a julgamentos morais.

Já o elemento sujeira pode ser compreendido sob o aspecto da ruptura da ordem. Partindo da discussão proposta por Mary Douglas, na obra *Pureza e perigo*, pudemos analisar a repulsa com relação às peças de segunda mão ou aos estabelecimentos físicos que as comercializam, considerando os preconceitos sociais (direcionados aos pobres, idosos, prostitutas, dentre outros) e os tabus (da morte e do sexo).

Nesse sentido, a questão da sujeira se aproxima da questão do julgamento alheio, por também remeter à esfera da organização social. A vergonha de se inserir em um universo por muito tempo associado à pobreza e à decadência igualmente atua como elemento de restrição à aquisição de roupas usadas.

A forma como essas cinco categorias emergiram das falas dos entrevistados nos impressionou. Todavia, o que mais nos chamou atenção nas entrevistas, contrariando nossa hipótese inicial, foi a existência de **negociações** com essas restrições, estimuladas por interesses maiores dos indivíduos. Um dos fatos mais reveladores que percebemos foi o de que mesmo as pessoas que consomem em brechós e até os donos desses estabelecimentos podem possuir certas restrições a roupas usadas, decorrentes de preconceitos e tabus. Essas pessoas, porém, a partir de necessidades e/ou interesses que se mostram a elas mais prementes (preço,

desejo de exclusividade, afetividade, dentre outros), conseguem lidar com essas restrições, relegando-as ao plano do esquecimento. É assim, por exemplo, que a entrevistada Sônia afirma não querer usar roupa de um falecido, mas, ao mesmo tempo, se permite adquirir roupas de pessoas estranhas que talvez já tenham morrido, não tomando conhecimento de dados dessas pessoas. É assim, também, que o entrevistado José consegue lidar com uma suposta “negatividade” presente em certas roupas de segunda mão, recorrendo a rituais de purificação.

Nesse processo de “apagamento” da origem “impura” das roupas (o Outro desconhecido), são valiosíssimos os rituais de higienização e de purificação. O apagamento simbólico, através desses rituais, do antigo dono da peça de roupa usada afasta certas ideias de ameaça e transforma a peça usada em peça nova em muitos casos (excluindo-se os casos de peça *vintage* e de peças com significado afetivo).

Em Juiz de Fora, cidade mineira dividida entre uma mentalidade conservadora e uma mentalidade progressista devido à sua história e à sua localização espacial, o aumento do número de estabelecimentos de roupas usadas mostra uma certa conexão com o pensamento dos grandes centros urbanos, nos quais a valorização dos brechós está mais consolidada. Todavia a constatação de que o preconceito contra o uso de tais roupas ainda é considerável no município denota que os brechós ainda são rejeitados por serem percebidos por muitos a partir do aspecto da exclusão social.

Por se tratar de uma cidade, sob certo ângulo, interiorana, Juiz de Fora ainda pouco negocia nesse campo, em favor da ideia de “moda” e de “exclusividade”. Entretanto, é possível constatar que o sucesso do comércio de roupas usadas por meio de lojas virtuais demonstra que a mentalidade dos habitantes locais já está dando mostras de mudanças.

O anonimato proporcionado pela compra *online*, aliado à visão higienizada das roupas “expostas” nas páginas virtuais, encorajam os potenciais compradores, sendo possível, a partir desse prisma, aproximar a visão desse espaço virtual da visão dos espaços de aluguel de roupas, muito procurados pelos habitantes locais.

O aluguel de roupas, dentre outros motivos, por não criar uma ideia de identidade entre a peça e o seu usuário, encontra uma menor resistência dos juiz-foranos, embora também tenha que negociar com a visão de sujeira corporal. Essa visão, todavia, pode ser amenizada por meio inclusive da própria apresentação física

das lojas, que a cada dia mais prima (principalmente no caso das lojas de aluguel de roupas de festa) pela organização e refinamento.

Todas essas percepções levam-nos a concluir que o fato de existirem tabus e preconceitos que são acionados na percepção relacionada às roupas de segunda mão não implica projeção negativa para o comércio de roupas usadas. Hoje em dia, com a conexão existente entre diferentes culturas e países, a tendência é que novos interesses sejam descobertos e atuem no fortalecimento da prática de reutilização de roupas.

Ironicamente, esse fortalecimento pode se associar, apesar da retórica ecológica que tangencia sua existência, a uma mentalidade capitalista de “renovação de guarda-roupa” e de “busca de originalidade”. É o que vem ocorrendo com muita frequência no ramo dos brechós *vintage* e nos brechós de grife. Apesar de proporcionar uma recirculação de itens já existentes (e, por consequência, um menor uso de recursos naturais), o comércio de usados pode funcionar ainda como uma variação da já conhecida busca por um novo efêmero. (Note-se que, nas entrevistas que realizamos, em nenhum momento os entrevistados fizeram referência à questão ambiental)

Susan Strasser, na já referida obra *Waste and want: a social history of trash*, vaticina que o ser humano não irá reviver a recuperação dos objetos, mas que talvez novas ideias de moralidade, utilidade, senso comum e valor do trabalho, associadas a um esforço de recuperação da Terra pode ocupar seu lugar (seria o “estágio ético” ao qual nos referimos no segundo capítulo desta tese). (STRASSER, 2000)

Enquanto esse estágio ainda não for alcançado satisfatoriamente, podemos nos motivar com o pensamento de Gregson e Crewe (2003), segundo o qual, embora tal comércio possa estar bem distante de uma mentalidade anticapitalista e/ou ecológica, o mercado de roupas usadas, através das peculiaridades que o constituem, abre espaço para uma práxis reflexiva importante, principalmente nos dias de hoje.

REFERÊNCIAS

ABUSE e reuse brechó. 2013. Disponível em: <http://abuseereuse.blogspot.com.br>. Acesso em: 06 dez. 2015.

A CARTA da Terra. A Carta da Terra em ação. 2000. Disponível em: <http://www.cartadaterrabrasil.org>. Acesso em: 27 abril 2014.

A FEIRA livre da Avenida Brasil. 2009. Disponível em: <http://feiralivrejuizdefora.blogspot.com.br/>. Acesso em 21 fev. 2016.

ALLÉRÈS, Daniele. *Luxo... estratégias*. Marketing. 2ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AMIGOS lançam aplicativo que reproduz brechó de roupas usadas. Disponível em: www.redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/patrola/noticia/2015/4/amigos-lançam-aplicativo-que-reproduz-brechó-de-roupas-usadas.html. Acesso em: 28 set. 2015.

ÀRIES, Phillipe. *História da morte no Ocidente*. 2ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

AS FAMOSAS também compram em brechó. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xgWtjJtr2NU>. Acesso em 04 fe. 2016.

A VERDADE de cada um. Produção: Fernando Meireles. O2 Filmes [S.I.]: 2013. Disponível em: <http://www.natgeo.com.br/averdadedecadaum>. Acesso em: 13 dez. 2013.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs). "O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas". In: *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

_____. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70ª, 1979.

BATISTONI, Maria Rosângela Et AL. Relações de trabalho na indústria da malharia de meias de Juiz de Fora/MG. Disponível em: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/congresos/reg/slets/slets-019-228.pdf>. Acesso em 20 fev 2016.

BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAZAR SUSTENTÁVEL. 2014 Disponível em: <http://www.http://acessorizesse.com/page/2/>. Acesso em: 10 fev. 2015.

BELL, Bethan. A perturbadora arte de fotografar mortos. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/geal-36461785>. Acesso em: 15 jun. 2016.

BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BÍBLIA. Evangelho de João. Português. *Bíblia Sagrada*. Rio de Janeiro: Delta, 1980.

BILENK, Thais; NINIO, Marcelo; DIAS, Marina. Na ONU, Dilma admite que modelo de crescimento chegou ao limite no Brasil. CADERNO MUNDO. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/09/1687400-na-onu-dilma-admite-modelo-de-crescimento-chegou-ao-limite-no-brasil.shtml>. Acesso em: 20 mar.2016.

BIRKENSTOCK, Günter. Tratamento de lixo na Alemanha está entre os mais eficientes da Europa. 2012. Disponível em: <http://www.dw.de>. Acesso em: 25 maio 2014.

BORGES, Manuela. *Guia de brechós do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Memória Visual: 2010.

BORGES, Sílvia. Comercialização e consumo de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. I Seminário de Pesquisa Pensamento ESPM. São Paulo, 17 de maio de 2013. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/comercializacao_e_consumo_de_vestuario_de_segunda_mao.pdf. Acesso em: 06 ago. 2015.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRAGA, João. *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BRASIL obtém autorização para proibir importação de pneu usado. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Homolog/Temas/Sustentabilidade/Posts> Acesso em: 07 maio 2014.

BRECHÓ. Disponível em: www.correiobrasiliense.com.br/app/... Acesso em: 03 jan. 2014.

BRECHÓS. Momento ambiental. Disponível em: <http://mais.uol.com.br#view/momentoambiental-brechós>. Acesso em: 02 jan. 2014.

BRECHÓS CRESCEM na região. 2014. Disponível em: <http://www.avozdacidade.com/mobile/noticiasDetalhes.aspx?IDNotícia=35661&IDcategoria=1>. Acesso em: 09 mar. 2015.

BRECHÓS GARANTEM bons negócios, aponta Sebrae. Pequenas Empresas e Grandes Negócios. 2015. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/07/brechos-garantem-bons-negocios-aponta-sebrae.html>. Acesso em: 03 jan. 2016.

BRECHÓS ONLINE: variedade, originalidade e bom preço. 2014. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/sala33/brechos-online-variedade-originalidade-e-bom-preco>. Acesso em 25 set. 2015.

BURTON, Tim. (filme). *A fantástica fábrica de chocolate*. 2005.

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CALÍOPE, Thalita Silva; CONCEIÇÃO, Ilze Eneida Paris da. Velho para um, novo para outro: quem compra em brechó? XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro – 13 a 17 de setembro de 2014. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT1441.pdf. Acesso em: 15 jan. 2015.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. “O consumo serve para a pessoa pensar”. In: *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010. p. 59-73.

CAOLI, Cristiane. Brechós invadem redes sociais e faturam até R\$100 mil por mês. Pequenas empresas e Grandes Negócios. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/10/brechos-invadem-redes-sociais-e-faturam-ate-r-100-mil-por-mes.html>. Acesso em: 23 mai. 2015.

CAPUTO, Rodrigo Feliciano. O homem e suas representações sobre a morte e o morrer: um percurso histórico. *Saber acadêmico*. Nº 6. dez 2008. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/revista/revista6/pdf/8.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016.

CAVALCANTE, Camila. Venda de roupas usadas faz sucesso nas feiras livres de Corumbá. 2011. Disponível em <http://diarioonline.com.br>. Acesso em: 07 nov. 2013.

CHATAIGNER, Gilda. “Vintage: a cultura de segunda mão e o resgate cultural da memória brasileira.” In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo. Esfera, 2003. p. 9- 22.

COISAS de época: brechó, bazar, mercado de pulgas, venda de garagem. Disponível em: <http://coisasdeepocaBRECHO.blogspot.com.br/> Acesso em: 17 jan. 2016.

365 COISAS para se fazer em Juiz de Fora. Disponível em: www.365coisasprasefazeremjf.tumblr.com. Acesso em: 02/05/2016.

COMISSÃO mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento: nosso futuro comum. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CONFERÊNCIA das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: a Agenda 21. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 1996.

CONHECENDO – a feira livre de domingo em Juiz de Fora. TV Alterosa. 15 fev. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z-f5mkO81tU>. Acesso em 02 mar. 2016.

CORRÊA, Rony Felipe Marcelino. Reutilização de garrafas pet para produção de móveis e desenvolvimento socioambiental. 2010. Disponível em http://www.fmpfm.edu.br/intercienciaesociedade/colecao/impressa/v1_n1/reutilizacao_de_garrafas.pdf. Acesso em: 27 abril 2014.

CORRÊA, Sílvia Borges e DUBÉAUX, Veranise Jacobowski Correia. Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPN. 2015. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/804>. Acesso em: 09 jan. 2016.

COSTUME de comprar em brechó cresce no país. 2015. Disponível em: <http://webterra.com.br/notícia/793/costume-de-comprar-em-brecho-cresce-no-pais>. Acesso em: 21 dez. 2015.

CRANE, Diana. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2011.

CULTURA da vaidade e consumo. Disponível em: <http://www.anj.org.br/jornaleducação/agenda/20-forum-internacional-criança-e-consumo>. Acesso em: 10 dez. 2013.

CUNHA, Renato. O fast fashion está obsoleto diz pesquisadora de tendências Li Edelkoort. 2015. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/o-fast-fashion-esta-obsoleto-diz-pesquisadora-de-tendencias-li-edelkoort/>. Acesso em: 02 fev. 2016.

DADOS, 2015. Estatísticas e projeções sobre a *internet* no Brasil. Disponível em: www.tobeguarany.com/internet-no-brasil. Acesso em: 04 fev. 2016.

D'ALMEIDA, Maria Luíza Otero; VILHENA, André (Coords.) *Manual de gerenciamento integrado*. 2.ed. São Paulo: IPT/CEMPRE, 2000.

DIAS, Fernanda. O risco por trás das roupas. 2011. Disponível em: <http://opiniaoenoticia.com.br/vida/saude/o-risco-por-tras-das-roupas>. Acesso em: 05 out. 2014.

DICIO. 2016. Disponível em: www.dicio.com.br/provinciano. Acesso em: 04 jan. 2016.

DOUGLAS, Mary. *Pureza e perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DOUGLAS, Mary; Isherwood, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro. UFRJ, 2004.

EIGENHEER, Emílio Maciel. *A história do lixo: a limpeza urbana através dos tempos*. Porto Alegre, [s.n.], 2009.

EIGENHEER, E.M; FERREIRA, João Alberto. *Lixo e limpeza urbana: entender para educar*. Rio de Janeiro: UERJ Depext, 2011.

_____. *Lixo, vanitas e morte: considerações de um observador de resíduos*. Niterói: EdUFF, 2003.

_____. "Lixo e desperdício". In: _____ (Org). *Raízes do desperdício*. Rio de Janeiro: ISER, 1993. p. 23-30.

EIGENHEER, Emílio Maciel et al. *Reciclagem: mito e realidade*. Rio de Janeiro: In-Fólio, 2005.

EIGENHEER. "Lixo: morte e ressurreição". Koga Kai, Associação Brasileira de Ninjutsu, Diretoria de Meio Ambiente. 2002. Disponível em: www.kogakai.org/dma/artigos. Acesso em: 11 fev. 2106.

ELIADE, Mircea. *Shamanism: archaic techniques of ectasy*. New York: Bollingen Foundation, 1964.

FAJARDO, Elias. *Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FEIRAS e lojas reúnem fãs de LPs. 2013. Disponível em: <http://guia.folha.uol.com.br/passeios/1242677-capa-do-guia-pinheiros-recebe-feira-de-discos-veja-roteiro-sobre-vinil-em-sp.shtml>. Acesso em 05 no. 2014.

FERNANDES, Abel. Eu e o Bixiga, ou como me tornei um antiquário. 2007. Disponível em: <http://eueobexiga.blogspot.com.br>. Acesso em: 20 jan. 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIBGE. *Estados @*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home>> Acesso em: 10 mar. 2016.

FIEMG/ IEL-MG /SINDIVESTJF. Diagnóstico das indústrias têxteis e de vestuário de Juiz de Fora. Belo Horizonte, 2008.

FONTAINE, Laurence. Conclusion. In: _____. *Alternative exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present*. Oxford: Berghahn Books, 2008. p. 235-243.

FUNALFA. Não tem abóbora carrego de moranga: um documentário sobre a feira da Avenida Brasil. Prefeitura de Juiz de Fora, 2015. Duração 25 minutos. Curta Documental.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *Perfil de Minas Gerais 2010*. Disponível em: <<http://www.fjp.gov.br>> Acesso em: 4 set. 2014.

GASPARIN, Gabriela. Brechós crescem no país e vendem de roupa infantil a bolsa de R\$ 1,5 mil. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/08/brechos-crescem-no-pais-e-vendem-de-roupa-infantil-bolsa-de-1,5-mil.html> Acesso em: 25 fev. 2016.

GIRALDELLI, Paulo. Desapega! O lema da mulher OLX. Disponível em: <http://ghiraldelli.pro.br/desapega-o-lema-da-mulher-olx/> Acesso em: 05 jan. 2016.

GIROLETTI, Domingos. *Industrialização de Juiz de Fora (1850-1930)*. Juiz de Fora: Editora da Universidade Federal de Juiz de Fora, 1988.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 7. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GREGSON, Nicky; CREWE, Louise. *Second-hand cultures*. Oxford: Berg Publishers, 2003.

GRUPPI, Daniele. Setor têxtil tem dificuldade de encontrar mão-de-obra. 2008. Disponível em: <http://www.acesa.com/negocios/arquivo/mercado/2008/10/30-textil/>. Acesso em: 20 maio 2014.

HÄCKEL, Thomas. “Brechós ideológicos: sobre como eles influenciam o tempo consumista”. Disponível em: <http://fashionatto.literatortura.com/2013/11/18>. Acesso em: 27 dez. 2015.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Objetiva, 2004. 1986 p.

JF desconhece quanto de comida vai para o lixo. Cidade. Tribuna de Minas. 2015. Disponível em: www.tribunademinas.com.br/jf-desconhece-quanto-de-comida-vai-para-o-lixo. Acesso em: 30 out. 2015.

JÚNIOR, Lúcio Silva Pires. 2013. Brechós crescem a cada ano no país. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/brechós-crescem-a-cada-ano-no-pais>. Acesso em 02 mar. 2016.

KOHLER, Carl. *A história do vestuário*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

KRÜGER, Paula Lopes. Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó. VII Colóquio de Moda – 11 a 14 de setembro de 2011. 2011. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT02/GT/GT_89628_Significados_Culturais_das_Roupas_de_Segunda_Mao_de_um_Brecho_.pdf Acesso em: 10 mar. 2013.

LAJOLO, Roberto Domenico (Org.) *Cooperativa de catadores de materiais recicláveis: guia para implantação*. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas: SEBRAE, 2003.

LATAS de aço. *CEMPRE – Compromisso Empresarial para Reciclagem*. Disponível em: http://www.cempre.org.br/ft_latas_aco.php Acesso em: 21 abr. 2014.

LATOUCHE, Serge. *Pequeno tratado de decrescimento sereno*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

LAYARGUES, Phillippe. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LOUREIRO, Frederico Tavares; LAYARGUES, Phillippe; CASTRO, Ronaldo Souza de (Orgs.) *Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania*. São Paulo: Cortez, 2002. p.179-220.

LESSA, Renato. “Notas sobre o desperdício e sua ubiquidade: uma perspectiva da ciência política.” In: EIGENHEER, Emílio Maciel (Org). *Raízes do desperdício*. Rio de Janeiro. UERJ Depext, 2011. p. 45-57.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. *Consumo: uma perspectiva antropológica*. Petrópolis: Vozes, 2010.

LIMA, Roberto Kant de. “Cultura do desperdício ou política de opulência?”. In: EIGENHEER, Emílio Maciel (Org). *Raízes do desperdício*. Rio de Janeiro. UERJ Depext, 2011. p. 83-94.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo. *Sustentabilidade e educação: um olhar da ecologia política*. São Paulo: Cortez, 2012.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro. Editora Rocco, 1997.

LUTTERBACH, Maria. A liquidação do consumismo. Disponível em: <http://www.pagina22.com.br/index.php/2012/03/a-liquidacao-do-consumismo>. Acesso em: 22 dez. 2013.

MACHADO, Carlos Alberto. *Cuidar dos mortos*. Sintra: Instituto de Sintra, 1999.

MACHADO, Pedro José de Oliveira. Juiz de Fora: polarização e movimentos migratórios. In: Geosul. Florianópolis, Vol.12, nº 23, p. 121/ 137, jan./jun.1997.

MACHADO DE ASSIS, Joaquim Maria. “Ideias do canário” In: *O alienista e outros contos*. São Paulo: Moderna, 1995.

MAIA, Carlos Eduardo Santos; DUTRA, Raphaela Granato. Liberdade, diversidade e excessos sob as cores do arco-íris: reflexões sobre um arco-íris fest juizforana. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufg.emnuvens.com.br/bgg/article/view/21078>. Acesso em 03 dez. 2015.

MARANHÃO, José Luiz de Sousa. *O que é morte?* 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MARTINS, Vanda Buzgaib. *Reutilizar – nova proposta ou retorno (in)viável a práticas antigas?* 2006. 99f. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental) – Instituto de Geociências, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

MARTINEZ, Léo. Sem etiqueta: famosos como Preta Gil montam guarda-roupa com peças de brechó. Ego. 2008. Disponível em: <http://ego.globo.com/gente/noticias>. Acesso em: 14 fev. 2014.

MASTRICHIRICO, Ana. Projeto: 365 dias de brechó/Primeiro dia – o que é? Disponível em: <http://garimpomag.com.br/2015/01/projeto365-dias-de-brechó-1-dia/> Acesso em: 09 dez. 2015.

-----, SP: Projeto Gaveta. 2014. Disponível em: <http://garimpomag.com.br/2014/11/projeto-gaveta-2/>. Acesso em 30 dez. 2015.

MATYSZAK, Philip; BERRY, Joanne. *Lives of the romans*. Londres: Thames & Hudson, 2008.

MENEZES, Sibéria de. Livrando-se de cacinhas um pouco velhas. Disponível em: http://entrepalavrasecoisas.blogspot.com.br/2009_10_01_archive.html. Acesso em 05 dez. 2015.

MENINA dos botões desapega!!! Disponível em <https://meninadosbotoes.com/2014/04/17/menina-dos-botoes-desapega/>. Acesso em 05 dez. 2015.

MICHAELIS. 2016. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/brecho%20_918819.html

MILLER, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. Nova York: Basic Blackell, 1987.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MONÇORES, Aline. “O lugar da tendência – o novo e a novidade”. In: CASTILHO, Kathia; DEMETRES, Sylvia (Orgs). *Consumo: práticas e narrativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 17-27

MONNEYRON, Frédéric. *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MUDANÇAS CLIMÁTICAS. Programa do Jô. Rede Globo de Televisão. Rio de Janeiro. 2 de maio de 2012. Programa de TV.

MUNCK JR., Edson. Bazar “Tá na moda”. Disponível em: <https://juizdeforaonline.wordpress.com/2009/09/09>. Acesso em: 07 jan.2016.

NORTON, Isabela. Varal do IF reúne mais de 1500 peças. Mergulho da Hora – Jornal Mural da Faculdade de Jornalismo da UFJF. Disponível em: <https://mergulho dahora.blog.wordpress.com/2015/05/14/varal-do-if-reune-mais-de-1500-peças>. Acesso em: 10 dez. 2015.

NOSSA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <http://nossalinguaportuguesa.com.br/dicionário/reuso>. Acesso em: 11 jan. 2016.

O DESPERDÍCIO de alimentos no Brasil. Disponível em <http://www.bancodealimentos.org.br>. Acesso em: 03 maio 2014.

O DESPERDÍCIO de comida. *O Estado de São Paulo*. Opinião. 2013. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso>. Acesso em: 01 maio 2014.

OLIVERI, Francine. Giovanna Antonelli inaugura bazar beneficente: “É um projeto do coração”. Disponível em: <http://www.revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/08/Giovanna-antonelli-faz-bazar-beneficente-em-são-paulo-html>.

O MERCADO das pulgas de Paris/ Saint - Ouen. 2014. Disponível em: <http://expressoparis.com/o-mercado-das-pulgas-de-saint-ouen/>. Acesso em 20 nov. 2014.

OPERAÇÃO Lava Jato. Folha de São Paulo. Disponível em: <http://arte.folha.uol.com.br/poder/operacao-lava-jato>. Acesso em: 20 mar. 2016.

OS BENS do sal grosso: o elemento mais eficaz para a purificação de ambientes. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/53835/os-bens-do-sal-grosso-o-elemento-mais-eficaz-para-a-purificacao-de-ambientes>. Acesso em: 04 out 2014.

O TESTAMENTO de Duque de Caxias. Disponível em: <http://www.reservaer.com.br/interativas>. Acesso em: 27 maio 2014.

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

PERDA de alimentos no Brasil varia de 30% a 50%. Defesa do Consumidor. Tribuna de Minas. 2015. Disponível em: <http://www.tribunademinas.com.br/perda-de-alimentos-no-brasil-varia-de-30-por-cento-a-50-por-cento/>. Acesso em 30 outubro 2015.

PERES, Omar. Cesar, O Imperador, Romero. 2009. Disponível em: <http://omarperes.blogspot.com.br/2009/11/cesar-o-imperador-romero.html>. Acesso em 03 jan. 2016.

PERROT, Philippe. *Fashioning the bourgeoisie: a history of clothing in the nineteenth century*. Princeton University Press, 1996.

PINHEIRO, Daniela. Copia+ imita+ plágia= roupa nova: a equação de alguns estilistas brasileiros para criar o que se vê nas passarelas. Piauí. 2007. Disponível em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/materia/copiaimitaplagiaroupa-nova/>. Acesso em 28 jan 2015.

PIORA no mercado de carros novos aquece venda de usados. Gazeta do Povo. 2014. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/piora-no-mercado-de-carros-novos-aquece-venda-de-usados>. Acesso em: 15 fev.2015.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. Cidade. Disponível em: <<http://www.pjf.mg.gov.br>> Acesso em: 1 set. 2011.

PROJETO Arte em Pneus, 2004. Disponível em <http://www.amazoniadventure.com>. Acesso em 05 maio 2014.

RAMOS, Javier. Banquetes romanos; autênticos festines – lós placeres de la mesa (II). 2012. Disponível em: <http://arquehistoria.com/banquetes-romanos-autenticos-festines-5638>. Acesso em: 27 mai. 2015.

RECICLAGEM de fibras: roupas velhas viram matéria-prima. Falando de produção, 2013. Disponível em: <http://www.audaces.com/br/Producao/Falando-de-Producao/2013/8/6/reciclagem-de-fibras-roupas-velhas-viram-materia-prima>. Acesso em: 05 maio 2014.

REHAVIA, Ilana. Brechós virtuais ... uma centena operando na rede. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/05/090511-brechosonline-ir-shtml>. Acesso em: 09 jan. 2014.

REUTILIZAÇÃO de caixotes. 2013 Disponível em: <http://facavocemesmohms.blogspot.com.br> Acesso em: 04 maio 2014.

REZENDE, E. C. M. *O céu aberto na terra: uma leitura dos cemitérios de São Paulo na geografia urbana*. São Paulo: Necrópolis, 2006.

RIBEIRO, Marisol. Brechó juizforano. 2014. Disponível em: <http://hojeeuvouassimvintage.blogspot.com.br/2014/02/brecho-juizforano.html>. Acesso em 02 jan. 2016.

RICARDO, Lígia Helena Krás. O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). 2008. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf. Acesso em: 01 mai.2012.

ROCHA, Cezar Henrique Barra. *Zona da Mata: pioneirismo, atualidade e potencial para investimento*. Juiz de Fora: Do autor, 2008.

ROUPAS usadas podem transmitir sarna e gonorreia. Disponível em: <http://noticias.r7.com/saúde/notícias>. Acesso em: 05 out 2014.

SALMOS 51: 02. Bíblia Online. Disponível em: <https://www.bibliaonline.com.br/acf/sl/51>. Acesso em 05 set. 2015.

SANDBERG, Brian. "The magazine of all treir pillaging": armies as sites of second-hand exchanges during the French wars of religion. In: FONTAINE, Laurence. *Alternative exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present*. Oxford: Berghahn Books, 2008. p. 76-96.

SANTOS, Simone. "Impacto ambiental causado pela indústria têxtil". Disponível em: <http://www.abepro.org.br>. Acesso em: 20 jan. 2014.

SEGUNDA edição do varal do IF reúne sustentabilidade e consumo consciente. 2015. Disponível em: www.jf.ifsudeste.mg.edu.br/index.php?centro=noticiatoda.php&id=2218&abre=s. Acesso em: 28 dez.2015.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. "O desperdício no reino da necessidade". In: EIGENHEER, Emílio Maciel (Org). *Raízes do desperdício*. Rio de Janeiro: ISER, 1993. p. 11-5.

SILVA, Wânia Marillac da; GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigos nos brechós de Belo Horizonte. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br>. Acesso em: 12 dez. 2014.

STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

STRASSER, Susan. *Waste and want: a social history of trash*. New York: Henry Holtz, 2000.

STREET store arrecada 5 mil peças para doação. 2015. Cidade. Tribuna de Minas. Disponível em: <http://www.tribunademinas.com.br/street-store-arrecada-5-mil-peças-para-doação>. Acesso em: 09 jan. 2016.

SUA saúde. Disponível em <http://www.hgb.rj.saude.gov.br/saude/tuberculose.asp>. Acesso em: 05 out. 2014.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STOREY, 2008. Prostitution and the circulation of second-hand goods in early modern Rome. In: FONTAINE, Laurence. *Alternative exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present*. Oxford: Berghahn Books, 2008. p. 61-75.

TRATADO sobre consumo e estilo de vida. 1992. Disponível em <http://www.aspan.org.br>. Acesso em: 06 maio 2014.

TRIGUEIRO, André. *Mundo sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise*. São Paulo: Globo, 2012.

VALE, Ciro de Sousa. Áreas malditas: a estigmatização de espaços urbanos. Caderno de Geografia, v.26, n.45, 2016.

_____. Ciro de Sousa. *Custos ambientais, sociais e econômicos da escolha inadequada de local para a disposição final dos resíduos sólidos urbanos: o caso da cidade de Juiz de Fora*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

VEILLON, Dominique. *Moda e guerra: um retrato da França ocupada*. Editora Zahar, 2004.

VENDAS de carros usados caem pelo segundo mês seguido. Auto Esporte. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/10/vendas-de-carros-usados-caem-pelo-segundo-mes-seguido>. Acesso em 16 fev. 2015.

VERÍSSIMO, Carlos; PINHEIRO, Gabriel. Não sou velha, sou vintage! Disponível em: <http://pucridigital.com.pucrio.br>. Acesso em 04 nov. 2015.

VILLAÇA, Nízia. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

VOLPI, Alexandre. *A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

WAHBA, Liliana Liviano. “Cultura do desperdício ou política de opulência?”. In: EIGENHEER, Emílio Maciel (Org). *Raízes do desperdício*. Rio de Janeiro. UERJ Depext, 2011. p. 17- 22.

ZANON, Uriel. “As teorias das origens das doenças e a suposta periculosidade do lixo hospitalar.” In: EIGENHEER, E. M. (Org.) *Lixo hospitalar: ficção legal ou realidade sanitária?* Rio de Janeiro: Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável do Rio de Janeiro, 2000.

ANEXOS

ANEXO A – A tradicional “Feira do Rolo”, de Juiz de Fora

Um evento que merece ser retratado na cidade de Juiz de Fora envolvendo a prática da reutilização é a Feira Livre realizada aos domingos, na tradicional Avenida Brasil. Essa feira é uma das maiores de Minas Gerais e considerada um bem cultural tradicional da cidade.

No programa “Conhecendo” da TV Alterosa foi explanado um pouco da história desse ambiente. Coexistem neste espaço dois territórios distintos. O primeiro e o mais antigo situa-se à margem esquerda do Rio Paraibuna e ali se encontra a feira legalizada, onde há presença marcante de produtos hortifrutigranjeiros e de feirantes antigos. Já na margem direita, há um mercado que em princípio apresenta um caráter de desordem, mas que carrega em si sua própria organização. Esse espaço é conhecido pelo público em geral como “Robauto” e “Feira do Rolo”.

Os produtos comercializados geralmente não são expostos em barracas. É comum vê-los expostos em lonas ou em caixas de papelão.



Fonte: A FEIRA, 2009

É vendida nesta feira uma enormidade de produtos, desde torneiras velhas, carregadores de celulares, brinquedos de segunda mão, roupas novas falsificadas, roupas usadas, máquinas fotográficas obsoletas e impressoras antigas. Quando questionado pela reportagem sobre a origem dos produtos que são levados à feira,

até enfia, não precisa nem passar água, a pessoa vai chegando e testando”. (CONHECENDO, 2014)

Essa feira também despertou a atenção de três antropólogas que fizeram um recente curta-metragem sobre o comércio de rua da cidade. Segundo relatado no curta por um antigo locutor de autofalante que trabalha no espaço há mais de 34 anos, essa feira surgiu na cidade em 1912 em outro local também tradicional – o Largo do Riachuelo - e posteriormente foi mudando de local até ficar definitivamente na Avenida Brasil, próximo a um local conhecido como Terreirão do Samba. Na visão de um feirante, a Feira do Rolo “é uma soma e funciona como museu da cidade”. Um entrevistado no documentário que mereceu atenção é um comprador assíduo de peças antigas e grande conhecedor do valor desses artigos. Relatou ter comprado uma réplica de moenda de cana de aproximadamente uns 40 cm e ter vendido a peça na internet em menos de duas horas depois e ter lucrado mais de 1000%. Há também um caso pitoresco retratado no curta por um vendedor que adquiriu alguns pares de tênis, só que apenas um exemplar de cada par, o que despertou a curiosidade de um amigo sobre o fato. Revela que não passou tanto tempo assim e “uma aleijado comprou dois pares de tênis, só tinha uma perna e serviu pra ele”. Alguns comerciantes dessa região acreditam passar por lá aos domingos cerca de 18 mil pessoas. Muitos têm o espaço como o melhor ponto turístico da cidade e acreditam que, se não houvesse aquele espaço, muitos não teriam como fazer compras através de seu próprio gosto. (FUNALFA, 2015).

É na feira de domingo que há também um ônibus parado cujo interior fica repleto de peças de roupas usadas. O movimento de consumidores no veículo é intenso e as pessoas vão se esbarrando em busca de novidades.



Fonte: O autor

ANEXO B - ENTREVISTAS

I) ENTREVISTA COM OS DONOS DE ESTABELECIMENTOS DE ROUPAS USADAS

- 01- Há quanto tempo o (a) senhor (a) trabalha com esse tipo de comércio?
- 02- O que motivou o (a) senhor (a) a trabalhar com roupas usadas?
- 03- Qual é o perfil do consumidor que adquire produtos em sua loja?
- 04- O (A) senhor (a) poderia dizer qual é a origem das mercadorias oferecidas em sua loja?
- 05- Como o consumidor que vem até sua loja se relaciona com o fato de as roupas já terem tido outro(s) dono(s)?
- 06- Os indivíduos que fornecem roupas para a sua loja também são clientes do seu estabelecimento?
- 07- Quais são, a seu ver, as principais dificuldades para a compra de itens usados?
- 08- Com tanta facilidade para a compra de produtos novos em lojas populares, o que o (a) senhor (a) acha que ainda mantém o funcionamento dos brechós?

II) ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES DE ROUPAS USADAS

- 01- Com que frequência o (a) senhor (a) compra roupas?
- 02- Com que frequência o (a) senhor (a) compra roupas em brechós?
- 03- Quais pessoas do seu círculo de conhecimento também compram roupas em brechós?
- 04- O que faz o (a) senhor (a) comprar aqui?
- 05- O (A) senhor (a) já viu algum anúncio fazendo propaganda de lojas de roupas usadas?
- 06- O (A) senhor (a) fica constrangido em dizer para os outros que comprou roupas aqui? Por quê?
- 07- O (A) senhor (a) tem algum tipo de restrição em usar uma roupa de alguém já falecido? Por quê?
- 08- Como a apresentação do brechó influencia no seu desejo de comprar roupas usadas?
- 09- Você frequenta outros brechós ou só este? Por quê?
- 10- O preço das mercadorias vendidas aqui é mais vantajoso do que o preço das peças vendidas em lojas populares?

- 11- O (A) senhor (a) acha que a atitude de comprar roupas usadas deveria ser adotada por mais pessoas? Por quê?
- 12- O (A) senhor (a) se lembra de ter frequentado brechós, quando mais jovem, na companhia de seus pais ou de outro adulto?
- 13- Era comum, em sua família, a reforma ou a troca familiar de roupas?
- 14- O que o (a) senhor (a) faz com as roupas que não usa mais?
- 15- O senhor consome outros itens de segunda mão, além de roupas? Quais?

III) ENTREVISTAS COM NÃO CONSUMIDORES DE ROUPAS USADAS

- 01- O (A) senhor (a) já teve alguma experiência em comprar roupa usada?
- 02- O (A) senhor (a) já entrou em alguma loja de roupa usada?
- 03- O (A) senhor (a) costuma utilizar alguma roupa de outra pessoa de sua família?
- 04- O que o (a) senhor (a) faz com as peças de roupas que não usa mais?
- 05 - O (A) senhor (a) possui alguma restrição com lojas de roupas usadas? Qual?
- 06 – O (A) senhor (a) reutiliza ou já reutilizou algum objeto em sua casa?
- 07 - O (A) senhor (a) lava as roupas novas antes de vesti-las?
- 08 – O (A) senhor (a) já pensou que as roupas nas lojas novas podem ter sido experimentadas por outras pessoas?
- 09 – O que o (a) senhor (a) pensa sobre essas atrizes famosas que usam roupa comprada em brechó?
- 10 – O (A) senhor(a) acredita que nos brechós seja possível encontrar roupas de qualidade superior à de roupas novas?

IV) ENTREVISTAS COM OS DONOS DE ESTABELECIMENTOS DE ROUPAS DE FESTAS

- 01- Qual é a faixa etária que mais procura artigos de festa?
- 02- O público masculino aluga roupas com a mesma frequência que o feminino?
- 03- Qual é a classe social que mais procura artigos de festa?
- 04- Além das roupas, há também o aluguel de sapatos ou outros itens: tiaras, brincos, colares etc?
- 05- As pessoas que frequentam a loja demonstram possuir alguma preocupação com a higienização das roupas?
- 06- Os jovens possuem mais resistência ao aluguel de roupas de festa?

- 07- Em relação ao casamento, alguma noiva já demonstrou insatisfação por utilizar uma roupa de segunda mão, achando que isso traria má sorte?
- 08- Existe uma diferença de consumo entre roupas novas e usadas?
- 09- Além da questão econômica, que outros motivos você acha que levam pessoas a alugarem roupas de festa?
- 10- Há restrições no aluguel de alguma peça do vestuário, tais como sapatos, espartilhos ou algo mais íntimo?
- 11- O cliente que aluga determinada peça pergunta quantas vezes a roupa já foi usada?
- 12- Você se lembra de alguma passagem curiosa ou estranha envolvendo o consumidor e a roupa usada?
- 13- Você faz alguma associação entre loja de aluguel com uma loja de brechó?
- 14- O aluguel de roupas tem restrições com a transformação constante da moda? Os vestidos comprados por vocês algum tempo, ainda são procurados?
- 15- Em média, quantos anos uma peça é aceita pelos consumidores? Quando a peça se torna obsoleta, o que se faz com ela?
- 16- Há quantos anos existe o estabelecimento?
- 17- Existe ainda o respeito com algumas tradições em relação às cores e padrões, tais como o vestido de noivas e o traje do noivo, ou isso vem se enfraquecendo com o passar do tempo?
- 18- As roupas de aluguel de primeira locação são muito procuradas e a diferença de preço entre elas e as outras é algo considerável?

V) ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES DE ROUPAS DE FESTAS

- 01- É a sua primeira experiência no aluguel de roupas de festa ou isso é uma prática comum?
- 02- Qual foi a motivação que o levou a procurar uma roupa de aluguel?
- 03- Você faz roupas de festa também com costureiras? Por quê?
- 04- Você se preocupa em higienizar as peças de aluguel?
- 05- Quando você veste uma roupa de festa alugada, lembra que já foi usada por outras pessoas?
- 06- Há alguma peça que você tem restrição em alugar?
- 07- Você compra roupa usada também no brechó ou bazar ou só aluga? Você vê diferença entre comprar e alugar uma roupa usada?

- 08- Você vestiu alguma roupa de festa e teve a impressão que a roupa transmitia uma energia ruim?
- 09- Vestir uma roupa de segunda mão em uma ocasião festiva pode trazer má sorte para os noivos, os formandos, às debutantes ou para qualquer pessoa envolvida em algum evento festivo?
- 10- Você possui alguma restrição em dizer para alguém que a roupa é alugada? Por quê?

VI) ENTREVISTA COM OS DONOS DE ESTABELECIMENTOS DE LOJAS DE ROUPA DE FANTASIA

- 01) Qual é a faixa etária que mais procura artigos de fantasia?
- 02) O público masculino aluga roupas com a mesma frequência que o feminino?
- 03) Qual é a classe social que mais procura artigos de fantasia?
- 04) Além das roupas, há também o aluguel de sapatos ou outros itens: tiaras, brincos e colares etc?
- 05) As pessoas que frequentam a loja demonstram possuir alguma preocupação com a higienização das roupas?
- 06) Os jovens possuem mais resistência ao aluguel de roupas de fantasia?
- 07) Existe muita diferença de consumo entre roupas novas e usadas?
- 08) Além da questão econômica, que outros motivos você acha que levam pessoas a alugarem roupas de fantasia?
- 09) O cliente que aluga determinada peça pergunta quantas vezes a roupa já foi usada?
- 10) Você faz alguma associação entre lojas de aluguel com uma loja de brechó?
- 11) Há quantos anos existe o estabelecimento?
- 12) As roupas de aluguel de primeira locação são muito procuradas e a diferença de preço entre elas e as outras é algo considerável?

VII) ENTREVISTAS COM OS CONSUMIDORES DE ROUPAS DE FANTASIA

- 01) É a sua primeira experiência no aluguel de roupas de fantasia ou isso é uma prática comum?
- 02) Qual foi a motivação que o levou a procurar uma roupa de aluguel?
- 03) Você faz roupas de fantasia também com costureiras? Por quê?

- 04) Você se preocupa em higienizar as peças de aluguel?
- 05) Quando você veste uma roupa de fantasia alugada, lembra que já foi usada por outras pessoas?
- 06) Há alguma peça que você tem restrição em alugar?
- 07) Você compra roupa usada também no brechó ou bazar ou só aluga? Você vê diferença entre comprar e alugar uma roupa usada?
- 08) Você vestiu alguma roupa de fantasia e teve a impressão que a roupa transmitia uma energia ruim?
- 09) Você possui alguma restrição em dizer para alguém que a roupa é alugada? Por quê?
- 10) Você sabe relatar alguma situação em que alguém associou o uso de uma roupa alugada à má sorte?

ANEXO C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “A reutilização na atualidade: um estudo sobre as restrições ao consumo de roupas de brechós e bazares na cidade mineira de Juiz de Fora”. Neste estudo, pretendemos pesquisar sobre a prática da reutilização a partir de estudo do universo da venda de roupas usadas em estabelecimentos da cidade de Juiz de Fora. O motivo que nos leva a estudar esse assunto é o fato de que o consumismo, comportamento marcante no universo capitalista atual, tem se revelado como orientação insustentável em uma época em que práticas racionais de uso do ambiente natural vêm sendo defendidas. Por isso, a relevância do interesse de se investigar a resistência, nas sociedades atuais, à prática do não-desperdício. Para este estudo adotaremos os seguintes procedimentos: primeiramente, será feita uma leitura da bibliografia relacionada à questão do consumo nas sociedades modernas. Em seguida, haverá a realização de entrevistas com proprietários de brechós e bazares da cidade de Juiz de Fora, com consumidores dos artigos vendidos nesses espaços e com pessoas que não consomem roupas usadas. Esse trabalho de campo visará à investigação dos preconceitos e tabus relacionados ao uso dessas mercadorias. A última parte de nossa pesquisa será resultado da análise dos dados obtidos através nas entrevistas.

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecido(a) sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido(a) pelo pesquisador. O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Você não será identificado em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo. Este estudo apresenta risco mínimo, isto é, o mesmo risco existente em atividades rotineiras como conversar, tomar banho, ler, etc. Apesar disso, você tem assegurado o direito a ressarcimento ou indenização no caso de quaisquer danos eventualmente produzidos pela pesquisa.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua

permissão. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 anos, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você.

Eu, _____, portador(a) do documento de Identidade _____, fui informado(a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Juiz de Fora, ____ de _____ de 20____ .

Assinatura do(a) participante

Assinatura do(a) pesquisador(a)

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar:

CEP- COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA - UFRJ
 CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
 ENDEREÇO: AV. PASTEUR, 250 – URCA
 RIO DE JANEIRO (RJ) – CEP: 22290-240
 FONE: (21) 3938-5167 / E-MAIL: CEP.CFCH@GMAIL.COM

PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL: PROF. Ms. CIRO DE SOUSA VALE
 ENDEREÇO: PRAÇA ARTHUR BERNARDES, 730/301 - BANDEIRANTES
 JUIZ DE FORA (MG) - CEP: 36047-150
 FONE: (32) 3224-5205 / E-MAIL: VALE.HUK@BOL.COM.BR