

A Prática do Aluguel de Roupas em Juiz de Fora (MG)

The Clothing Rental Practice in the City of Juiz de Fora (MG)

Ciro de Sousa Vale¹

Tania Maria de Freitas Barros Maciel²

Cláudio de São Thiago Cavas³

RESUMO: A reutilização de roupas é uma prática antiga. Interessa-nos investigar como tal prática se integra a um cenário de efemeridade associado ao consumo da moda. Trata-se de um estudo exploratório com entrevistas semiestruturadas, realizadas em Juiz de Fora (MG), com proprietários de lojas de aluguel de roupas de festa e de fantasias bem como com consumidores desses artigos. A análise do material empírico foi trabalhada através de eixos temáticos, que permitiram o aprofundamento de aspectos fundamentais para a compreensão do fenômeno estudado. As entrevistas revelaram que a motivação para o aluguel de roupas envolve a questão do preço, da exclusividade, da moda e da deterioração dos artigos novos com o tempo e que, apesar de ainda haver restrições ao aluguel, relacionadas à questão da falta de higiene e da energia negativa, trata-se de um tipo de comércio em expansão.

PALAVRAS-CHAVE: Reutilização. Roupas Usadas. Motivações. Restrições.

ABSTRACT: *The reuse of clothing is an ancient practice. Our interest to investigate how such practice integrates a scenario associated with the ephemerality of fashion consumption. It is an exploratory study with semi-structured interviews, conducted in the Juiz de Fora (MG), with party clothes and costumes rental store owners, as well as consumers of these products. The analysis of empiric material was done through themes that allowed the deepening of key aspects for the comprehension of the studied phenomenon. The interviews revealed that the motivation for the rental of clothing involves matters of price, exclusivity, fashion and deterioration of articles over time and that, although there are still restrictions on rent, related to lack of hygiene and negative energy issues, it's a type of trade in expansion.*

KEYWORDS: *Reuse. Used Clothes. Motivations. Restrictions.*

¹ Graduação em Geografia, Mestre em Ciência Ambiental pela UFF, Professor do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais (Campus Juiz de Fora), Praça Arthur Bernardes, 730/301 - Bandeirantes - CEP: 36047150 - Juiz de Fora (MG) - vale.huk@bol.com.br.

² Graduação em Pedagogia, Pós-doutorado pelo L Institut d Etudes Politiques de Paris Sciences Po, Professora Associada IV (concurso público) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Av. Pasteur, 250 - Urca - CEP: 22290240 - Rio de Janeiro (RJ) - taniabm@gmail.com.

³ Graduação em Psicologia, Doutor em psicossociologia de comunidades e ecologia social pelo EICOS/UFRJ, Professor do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Av. Pasteur, 250 - Urca - CEP: 22290240 - Rio de Janeiro (RJ) - claudiocavas@ig.com.br.

INTRODUÇÃO

Como explica o sociólogo Zygmunt Bauman (2008, p. 37), o fenômeno do consumo, entendido como utilização do universo material para saciar necessidades físicas e biológicas dos seres, “[...] é um processo inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os organismos vivos”. Assim sendo, pode-se afirmar que o consumo é um processo que tem raízes tão antigas quanto os seres vivos, sendo que as atividades de consumo se mostraram essenciais para a configuração de todas as sociedades humanas, possibilitando tanto a satisfação das necessidades básicas dos indivíduos quanto às formas de relações entre os homens. Entretanto, estudiosos destacam que, em um período recente da história da humanidade, houve a passagem do “consumo” ao que se convencionou chamar “consumismo”. Falar em consumismo implica considerar que o consumo se tornou forma privilegiada de reprodução social. Implica também considerar um tipo específico de consumo marcado pela individualidade e, ainda, pela insaciabilidade (BARBOSA, 2004).

De fato, nunca se consumiu tanto, principalmente a partir da segunda metade do século XX. Como consequência dessa prática, tem-se uma produção de resíduos em proporções cada vez maiores, o que gera um grande problema para os gestores públicos, principalmente no que concerne à disposição final desses materiais. O debate complexo que a questão suscita tem apontado para uma política de três vértices como medida indispensável para se lidar com o problema do descarte de resíduos – uma política que envolva o “reciclar”, o “reutilizar” e o “reduzir”.

Todavia, não é difícil observar que, dentre os 3Rs apregoados como pilares da sustentabilidade ambiental no tocante ao descarte de materiais, apenas a prática da reciclagem vem sendo efetivamente incentivada em nossa sociedade, uma vez que as práticas da reutilização e da redução parecem contrastar com a lógica do mercado produtivista.

Essa observação torna particularmente interessante uma reflexão sobre o papel do aluguel de itens de segunda mão no atual contexto socioambiental. Afinal, o que revelaria a persistência, nas sociedades ocidentais atuais, da reutilização que essa prática proporciona?

Este estudo exploratório com entrevistas realizadas na cidade mineira de Juiz de Fora com donos e consumidores de lojas de aluguel de roupas usadas visa investigar as motivações e as restrições a tal prática, isto é, aspectos importantes do imaginário que a envolve.

A PRÁTICA DA REUTILIZAÇÃO

Embora a ideia da reutilização tenha ganhado um destaque maior com a política dos 3Rs na RIO-92, trata-se de uma prática bastante antiga.

A reutilização 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 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 (EIGENHEER; FERREIRA; ADLER, 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 havia escassez de matéria-prima. Como destaca Sandberg (2008), no decorrer das 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) . 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.

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, 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 acima 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 (2012) 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.

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, como revela Laurence Fontaine (2008), 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.

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 no país, abordando desde as práticas de conservação existentes antes do século XX até as restritas formas de reutilização em vigor nas últimas décadas.

Como afirma Strasser (2000), 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 reaproveitadas ao máximo,

sendo primeiramente repassadas a outros membros da família e, depois de já se encontrarem impróprias para o uso, usadas como pano de limpeza.

Neste contexto de reaproveitamento, as mulheres possuíam um papel fundamental, pois eram estimuladas desde cedo às prendas domésticas. 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.

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.

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 coisas, 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.

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

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. Defendendo a tríade limpeza, tempo e facilidade, a publicidade entronizou um novo modo de vida – o modo de vida moderno (STRASSER, 2000).

Aquelas pessoas que ainda eram resistentes à aquisição de novos produtos, tais como pratos de papel e papel higiênico, foram persuadidas através da divulgação de estudos que defendiam a periculosidade dos germes. As donas de casa foram também seduzidas pelas inovações tecnológicas com o argumento de que o abandono da reutilização em favor do consumo do novo poderia fazer-lhes economizar tempo e esforço em seus lares, dando-lhes mais liberdade para cuidarem de si mesmas.

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.

Quando se lançam os olhos em direção à época atual, é preciso reconhecer que a reutilização não desapareceu. 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. Dentre várias práticas que esse discurso ecológico fomenta estão o uso de vasilhames retornáveis, a manutenção de eletrodomésticos para prolongar sua vida útil, o reaproveitamento de peças e a customização 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. Pode-se perceber também que

tem havido um estímulo à reutilização a partir de campanhas focadas na venda e compra de itens usados (MARTINS, 2006).

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 sucesso de vendas, ainda mais quando se estima que 20% de pessoas conectadas na *internet* fazem compras *on line*, segundo dados de 2012 (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 possui 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 possui uma relação intrínseca com o apelo voltado para o consumo.

Percebe-se que a perspectiva dos usuários quando postam fotografias de bens nos *sites* de classificados *on line* é ter novamente espaço suficiente em seus armários para que possam guardar novos produtos e também obter 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”. Por último, declara sobre “a bolsa do momento”: “Linda de morrer! Usada duas vezes.” Na realidade, o que se percebe é uma inserção indireta dos itens usados no mercado do consumo de bens novos, fortalecendo-o.

Outra tentativa que visa o fortalecimento da valorização de artigos usados é o que se conhece como *recommerce*, prática que tem sido muito difundida na Europa e nos Estados Unidos 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”, com o cliente ganhando descontos na compra de itens novos. Mais facilmente do que a proposta dos classificados *on line* mencionados acima, a proposta do *recommerce* pode ser percebida como uma ação de *marketing* voltada para o mercado de bens novos, uma vez que os cupons de descontos permitiriam o consumo de mais peças nas lojas.

Com efeito, há muito 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 aceitação comum do uso de talheres de restaurantes, ou de roupa de cama em hotéis ou motéis, 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 a compra 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 ainda carrega o peso da estigmatização. Um antiquário, por exemplo, abriga produtos de alto valor simbólico e econômico, muitas vezes maior do que o de peças contemporâneas. Isso poderia ser igualmente exemplificado pelo prestígio de uma loja de livros antigos que detenha em seu poder a primeira edição de um clássico da literatura. Sob esse mesmo raciocínio, uma loja de LPs (que perdeu espaço desde a década de 1980 para as de fitas cassetes e posteriormente para as de CD) se torna também um local instigante para indivíduos que procuram a apresentação iconográfica 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, muitas vezes 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 muitas noivas não veem com bons olhos a perspectiva de iniciarem uma vida matrimonial tendo sua casa mobiliada com móveis velhos, como se isso já prenunciasse problemas no relacionamento do casal.

A reutilização pode ser realizada, pois, a partir de uma enorme variedade de itens, que vão desde móveis, eletrodomésticos, roupas, carros, até pneus e 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.

Muitas pessoas, por exemplo, se permitem alugar um filme em uma locadora, mas a compra do mesmo em uma loja específica (de usados) já não é vista 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 do velho, o mofo ou o próprio desejo em ser o primeiro detentor de certa obra. Por outro lado, para muitos, há razões suficientes para se adquirir livros, filmes, CDs e vinis em lojas de artigos usados, por motivos que variam desde o 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).

Note-se ainda que outros fatores 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.

Os exemplos anteriormente 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 ressignificação. 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.

Este artigo surge de uma investigação a partir do tema da reutilização. Interessou-nos investigá-lo, tendo por base o aluguel de roupas usadas, tema até agora praticamente inexplorado no âmbito das pesquisas acadêmicas. O foco de nossa pesquisa são as motivações e as restrições existentes no consumo de tais bens.

A escolha pelas roupas usadas, em um universo tão amplo quanto o da reutilização, justifica-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 promovem exigências de atualização extremamente constantes, o que provocaria diálogos interessantes com o vestuário do passado, a área do vestuário também dá mostras de ser um campo de negociações especialmente frequentes entre o tempo pretérito e o presente, de forma que a ideia de reutilização de roupas, em tese, encontraria grandes resistências para ocorrer.

O ALUGUEL DE ROUPAS NA CIDADE MINEIRA DE JUIZ DE FORA

As lojas de aluguel de roupas de festas e de fantasias representam hoje uma atividade comercial bastante significativa na cidade de Juiz de Fora. Há duas décadas, não havia uma procura grande dos empresários por este nicho de mercado. Pode-se afirmar que existam na cidade no ano de 2015 cerca de 15 lojas de aluguel de festas e uma dezena de comerciantes que trabalham com o aluguel de roupas de fantasia. É perceptível o aumento da indústria de festa de casamento e de festa de formatura. Já 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, voltamos nosso olhar para tal comércio, buscando investigar, através de entrevistas, a percepção dos consumidores da cidade em relação ao aluguel de roupas na época atual.

METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza 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 podem descrever com uma maior riqueza de detalhes determinadas situações, bem como podem interpretar com profundidade os fenômenos observados, tendo como objetivo a compreensão do sujeito (GOLDENBERG, 2011). Nosso trabalho baseou-se em entrevistas realizadas em lojas de aluguel de roupas de festas e de fantasias situadas na cidade mineira de Juiz de Fora.

A título de esclarecimento, destaquemos que aos entrevistados foi disponibilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e foi explicitada a relevância social da pesquisa, bem como a garantia de confidencialidade e de privacidade da identidade dos entrevistados. Quanto à condução das entrevistas, pautamos nosso trabalho no respeito aos valores culturais, sociais, morais e religiosos dos entrevistados, assim como no respeito à sua dignidade e autonomia.

As referidas entrevistas partiram de um roteiro semiestruturado, que versava sobre impressões, motivações e/ou restrições ao consumo de roupas usadas. Justificou-se essa escolha pela subjetividade do tema analisado e pela possibilidade que teria o entrevistado de acrescentar novas respostas, já que o roteiro não foi pré-definido. As respostas dos entrevistados foram gravadas e, posteriormente, transcritas, para que fossem analisadas.

Levamos em conta os quesitos: faixa etária e nível de instrução. A duração das conversas girou em torno de, aproximadamente, 40 minutos e ocorreram entre janeiro e março de 2015.

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 1 a seguir:

Quadro 1 – Dados dos entrevistados

| Entrevistados/ Classificação | Idade | Escolaridade |
|--|--------------|---------------------|
| Lourdes/Dona de loja de aluguel de roupas de festa | 50 | Superior |
| Bia/Dona de loja de aluguel de roupas de festa | 45 | Médio |
| Júlia/Dona de loja de aluguel de roupas de fantasia | 48 | Médio |
| Marisa/Dona de loja de aluguel de roupas de fantasia | 52 | Médio |
| Reginaldo/Consumidor de loja de roupas de festa | 37 | Superior |
| Valéria/Consumidora de loja de roupas de festa | 38 | Fundamental |
| Carol/Consumidora de loja de roupas de fantasia | 40 | Fundamental |
| Solange/ Consumidora de loja de roupas de fantasia | 35 | Superior |

Fonte: o próprio autor

Concluídas as entrevistas, identificamos que alguns aspectos concernentes à motivação e 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.

Destaca-se que, na análise dessas categorias, nos reportaremos às falas dos entrevistados e que esses entrevistados serão diferenciados, além do nome fictício, através de uma abreviatura que os identifique como donos de loja de aluguel de roupas de festa (dnrf.), consumidores de roupas de festa de segunda mão (consrf.), donos de loja de aluguel de roupas de fantasia (dnrfant.) e consumidores de roupas de fantasia de segunda mão (consfant).

DESCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

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 maior adensamento populacional, facilidade de acesso às lojas, maior visibilidade e segurança e características da vizinhança.

O espaço interno das lojas foi um aspecto que nos chamou bastante a atenção. As lojas de aluguel de festas 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 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 segunda 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 (constrf.) 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 (constrf.), 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 (constrf.), 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 (consrf.), 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 (consrf.) um vestido que comprou para a formatura de um neto (relatou ter feito 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 “anteados” 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, respondeu-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.) destacou 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 (consfant.), 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 pré-adolescentes. Carol (consfant.), 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, dentre outras) 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 higienização. Júlia e Marisa (consfant.), 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 as impedem de usar 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 o sapato durante a cerimônia religiosa. Segundo Reginaldo (consrf.), 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.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas revelam que o aluguel de roupas de festa e de fantasias é uma atividade comercial bem consolidada na cidade de Juiz de Fora e que tem um grande potencial de expansão devido à demanda cada vez maior de eventos.

Certamente, há restrições ao aluguel de vestimentas de segunda 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 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. Todos esses aspectos tornam o aluguel de roupas uma prática cada vez mais promissora na época contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo que propusemos neste artigo 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 menos se distancia do estímulo ao consumo do novo que na época contemporânea tanto se privilegia, a reciclagem submete a problemática dos resíduos a uma questão 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 motivações e que restrições haveria ao reaproveitamento nas sociedades ocidentais contemporâneas?

Buscando respostas para esse questionamento, nos detivemos em uma investigação do universo do aluguel de roupas. Prática que vem se consolidando cada vez mais nos centros urbanos, o aluguel de peças de vestuário mostra-se como uma atividade de grande apelo atualmente, uma vez que atende às exigências do consumidor que busca conjugar em sua aquisição de bens de vestuário os aspectos preço, exclusividade, moda e limpeza. Apesar de ainda ter que lidar com preconceitos relacionados à falta de higienização e à ideia de energia presente em roupas previamente usadas, o aluguel de roupas encontra

uma menor resistência se comparado à aquisição de roupas de brechós e bazares, embora também tenha que negociar com a visão de sujeira corporal. Essa visão, todavia, vem sendo amenizada por meio inclusive da própria apresentação física das lojas - a cada dia que passa valorizam-se mais nesses estabelecimentos (principalmente no caso das lojas de aluguel de roupas de festa) a organização e o refinamento.

Sabemos que há muito ainda a ser investigado sobre as representações que estão envolvidas na compreensão das práticas de reutilização de roupas, principalmente no tocante ao aluguel de itens de vestuário. Este artigo traz algumas pistas do quão complexa é a percepção da prática da reutilização de peças de roupa na época atual e dá margem a várias outras questões. Como as motivações para o aluguel de roupas podem neutralizar as restrições ao consumo desse tipo de item ou com ele entrar em negociação? O público que consome roupas de aluguel consumiria roupas de bazar ou de brechó e vice-versa? De fato, trata-se de um campo de estudo que muito ainda tem para ser explorado.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- DADOS, estatísticas e projeções sobre a internet no Brasil. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>. Acesso em 04 abr 2015.
- EIGENHEER, E. M.; FERREIRA, J. A.; ADLER, R. R. **Reciclagem: mito e realidade**. Rio de Janeiro: In-Fólio, 2005.
- _____. **A história do lixo: a limpeza urbana através dos tempos**. Porto Alegre, 2009.
- FEIRAS e lojas reúnem fãs de LPs. 2013. Disponível em: <http://guia.folha.uol.com.br/passeios> Acesso em 05 nov. 2014.
- FONTAINE, L. Conclusion. In: _____. (Org.), **Alternative exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present**. Oxford: Berghahn Books, 2008. pp. 235 – 243.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- MARTINS, V. B. **Reutilizar – nova proposta ou retorno (in)viável a práticas antigas?** (Dissertação de Mestrado em Ciência Ambiental, Instituto de Geociências, Universidade Federal Fluminense, Niterói), 2006.
- MATYSZAK, P.; BERRY, J. **Lives of the romans**. Londres: Thames & Hudson, 2008.
- SANDBERG, B. The magazine of all their pillaging: armies as sites of second-hand exchanging during the French Wars of Religion. In: FONTAINE, L. (Org.) **Alternative exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present**. Oxford: Berghahn Books, 2008. pp. 76 – 96.
- STALYBRASS, P. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

STOREY, T. Prostitution and the circulation of second-hand goods in early modern Rome. In: FONTAINE, L. (Org.) **Alternative exchanges**: second-hand circulations from the sixteenth century to the present. Oxford: Berghahn Books, 2008. pp. 61 – 75.

STRASSER, S. **Waste and want**: a social history of trash. New York: Henry Holtz, 2000.

Recebido em 29/07/2015

Aceito em 06/05/2016