

Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda

Thrift shop: from the consumption of old clothes to the emerging fashion consumption

Alessandro Mateus Felipe

Universidade do Estado de Santa Catarina

allessandro.fpp@gmail.com ✉

Gabriel Feil

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

gabriel.sausen.feil@gmail.com ✉

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

FELIPPE, A. M.; FEIL, G. Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda. **Projética**, Londrina, v. 11, n. 1, p 295-322, 2020.

DOI: 10.5433/2236-2207.2020v11n1p295

Submissão: 30-03-2019

Aceite: 26-06-2019

RESUMO: Com esse artigo, busca-se compreender o brechó com um lugar um tanto além de roupas velhas, ou seja, um espaço que possibilita práticas sustentáveis do consumo de produtos de moda e que mantém relação com comportamentos de consumo emergentes, qualificados como sustentáveis. A presente reflexão parte de um diagnóstico do atual consumo do setor da moda, no qual representa uma prática degradante ao meio ambiente. Dessa maneira, em passos metodológicos, explana-se acerca de um cenário preocupante do atual consumo e descarte do mercado de moda e vestuário, revisam-se os conceitos de moda, consumo sustentável e brechó e, por fim, visualiza-se, num viés teórico e relacional, desenhado com sete argumentos centrais que dão base a discussão, o brechó como um ambiente que permite práticas sustentáveis através da reutilização de peças de vestuário aqui comercializadas, tendo o consumidor um papel central neste processo de compra, pois partem de um consumo de roupas velhas e chegam ao consumo emergente de moda.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Brechó. Moda. Sustentabilidade. Práticas de consumo.

ABSTRACT: *In this paper, we seek to understand the thrift shop as a place somewhat beyond old clothes, that is, a space that allows sustainable practices for the consumption of fashion products and that is related to emerging consumption behaviors, described as sustainable. The present reflection starts from the diagnosis of the current consumption in the fashion field, which represents a degrading practice to the environment. Thus, through methodological steps, we describe the worries related to the current consumption and discarding of fashion products, and review the concepts of fashion, sustainable consumption and thrift shops. Finally, we present – through a theoretical and relational perspective that provides seven core arguments for discussion – the thrift shop as an environment that allows sustainable practices through the reuse of garments, having the consumer in a central role of the buying process, since they start from the consumption of old clothes and land on the emerging fashion consumption trends.*

Keywords: *Sustainable consumption. Thrift shop. Fashion. Sustainability. Consumer practices.*

1 INTRODUÇÃO

A relação entre moda, consumo e sociedade é o ponto de partida da presente reflexão. De um lado, o consumo da moda é um espelho social de gostos pessoais que, segundo Marcos Cobra (2007, p. 96), “estar na moda significa expressar a personalidade” o que gera a compreensão do seu consumo como algo que comunica opiniões, sentimentos, crenças e valores. De outro, o seu consumo dá a oportunidade das pessoas gozarem de um prazer hedonista, sendo relacionado a uma experiência emocional, visto que se associa o ato de consumir moda com alegria e diversão. Paralelamente à esfera hedonista, o que também se observa é o intenso consumo de produtos de moda e vestuário em boutiques, lojas de departamento, ateliês de alta-costura, adaptações de coleções de grifes chamadas fast fashion – com custos de produção e distribuição reduzidos, tornando a moda mais acessível aos consumidores – juntamente com os altos investimentos para os desfiles de alta-costura que “acontecem em Paris em janeiro (os desfiles de inverno) e julho (os de verão)”, bem como em Milão, Roma e Nova Iorque (PALOMINO, 2010, p. 25).

Dessa forma, segundo Barthes (2005, p. 350), a moda é a “imitação coletiva de uma novidade regular”, ou seja, através das trocas de coleções citadas anteriormente, os consumidores aguardam ansiosamente as novidades que são lançadas nestes desfiles para compreenderem as principais tendências que giram em torno da estação. Neste sentido, o que se sublinha é uma indústria que movimenta – anualmente – mais de 1,4 trilhões de euros (GODART, 2010, p. 12). Apesar da grande cifra em lucros, essa é a segunda indústria que mais polui no mundo, de acordo com as pesquisas publicadas no canal de notícias BBC Brasil (QUAL..., 2017). Segundo o canal, questões como produção, escolha de matérias-primas, descarte das peças quase imediato pelos consumidores e a intensa fabricação mundial estão entre os fatores mais críticos para a poluição ambiental.

Sendo assim,

[...] ao comprar uma camiseta de algodão tipo t-shirt, por exemplo, o indivíduo está consumindo 1.7 KG de combustíveis fósseis, gerando 450g de resíduos sólidos resultantes da fabricação e emitindo 4 KG de CO₂ na atmosfera. Esse gasto se multiplica quando levamos em consideração a energia necessária para lavar e passar essa camiseta durante sua vida útil (RODRIGUES, 2006 apud BERLIM, 2012, p. 34).

E, para além disso,

De acordo com Matilda Lee (2008), Richard Blackburn, especialista do Centro de Técnicas Têxteis da Universidade de Leeds, no Reino Unido, afirma que para tingir uma camiseta comum, de 200 gramas, são usados entre 16 e 20 litros de água. Em escala industrial esses números alcançam valores muito maiores. Logo, no caso da água há duas questões sérias: o uso abusivo do recurso hídrico e a poluição deste (BERLIM, 2012, p. 39).

Em contrapartida, uma pesquisa da Wrap Research (VALUING..., 2017), do Reino Unido, aponta que o aumento da vida útil de uma peça de vestuário de carbono por três meses leva a uma redução de 5% a 10% na emissão de carbono, água e resíduos no meio ambiente. Ou seja, o incentivo ao não descarte imediato dessas peças de vestuário, incentivando o reuso, é uma das alternativas que se observa para amenizar a degradação ambiental feita pelo segmento de moda e indústria do vestuário.

Nesse sentido, articular moda e sustentabilidade é um desafio, ao passo que “a sustentabilidade seja a maior crítica que o setor de moda já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes e também ao seu todo (regras, sistemas, valores e modelos econômicos)” como refletem os autores Fletcher e Grose (2011, p. 8). Contudo, neste artigo, não se coloca a moda no polo oposto da sustentabilidade, mas, articulam-se possibilidades a fim de refletir acerca de práticas vistas como

sustentáveis através da “mudança de visão do consumidor” (BERLIM, 2012, p. 64) em paralelo a busca da “informação correta sobre cada produto”, destacando a importância e a força das escolhas do consumidor.

Por fim, o que se sintetiza é um consumo e um descarte cada vez mais acelerados do segmento de moda, impulsionados, por exemplo, pela tendência do fast fashion. Outros motivos que se destaca para isso são as próprias mudanças da moda (novidades de coleções, efemeridade do ethos moda), mudanças no corpo de consumidores (emagreceu ou engordou) ou mesmo transformações no estilo de vida das pessoas e de novas tendências de consumo e comportamento, manifestadas no desejo de novos produtos de vestuário. Frente a esse cenário, observa-se o espaço brechó como um ambiente que oportuniza práticas sustentáveis de consumo de produtos de moda através do reuso de peças de vestuário, sendo este o foco do presente estudo, categorizando o brechó como espaço importante para práticas emergentes de consumo que priorizem o meio ambiente.

2 METODOLOGIA

Para a elaboração do presente artigo, vale-se da metodologia de Revisão Bibliográfica que, segundo Lakatos e Marconi (2002), é uma estratégia que permite entrar em contato com todo referencial teórico publicado, seja em monografias, teses, livros ou mesmo em materiais audiovisuais. Dito isso, através da revisão da bibliografia, pode-se entender o que já foi pesquisado, principais conclusões e oportunidades de novas abordagens sobre um mesmo assunto. De forma complementar, conforme Ida Regina C. Stumpf (2010, p. 51), esta metodologia pode ser entendida como:

O planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, de forma a

evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

Logo, compreende-se esta metodologia como o momento de visualizar a pesquisa de forma global, entendendo o começo, o meio e o fim. Ou seja, planeja-se o que fazer, como fazer e quais conceitos usar. Por fim, realiza-se a síntese de tudo que é necessário para desenvolver a proposta de pesquisa através de um texto acadêmico. Para a elaboração da análise do espaço brechó como um lugar para além de roupas velhas, ou melhor, um ambiente que possibilita uma relação sustentável de consumidores e objetos de consumo emergentes, desenha-se a análise e discussão do artigo da seguinte maneira: apresentam-se os aspectos gerais do conceito de brechó, segundo autores importantes para esta reflexão, as principais ideias já estudadas e discutidas; posteriormente, apresenta-se a função do brechó (um espaço para além de roupas velhas); por fim, agrega-se sete argumentos centrais que dão corpo de análise e discussão para o estudo, articulando-os com a teoria revisada, para compreender o brechó como um espaço onde ocorra práticas emergentes de consumo, inserindo o consumidor no centro deste processo com múltiplas influências, considerando o atual cenário do descarte de peças de vestuário no meio ambiente.

3 MODA

O significado da palavra moda é múltiplo. Ora significa comportamento social e cultural, linguagem feita pela comunicação não verbal de peças de vestuário, formas de organização social a partir do seu consumo; ora representa luxo, glamour, altas cifras em termos lucrativos e grifes conhecidas a nível global. Por conta da sua amplitude, revisa-se, a partir de agora, o surgimento da concepção de moda, com o intuito de entender as principais mudanças que aconteceram com essa palavra.

Nesse sentido, articular moda e sustentabilidade é um desafio, ao passo que “a sustentabilidade seja a maior crítica que o setor de moda já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes e também ao seu todo (regras, sistemas, valores e modelos econômicos)” como refletem os autores Fletcher e Grose (2011, p. 8).

Quando se reflete acerca da moda, logo coloca-se em pauta a forma atual que ela é midiaticizada. Ou seja, sublinham-se os desfiles, lucros, campanhas publicitárias multimilionárias, lançamentos de novas coleções a cada nova estação do ano etc. Contudo, a origem da moda está muito mais “relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas” (POLLINI, 2007, p. 17). Nesse sentido, aqui se percebe que grandes mudanças relacionadas à compreensão da ideia de moda ocorreram ao longo da história. Conforme Pollini (2007, p. 16), apesar de terem sido “encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam de cerca de 40 000 a.C. [...] só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes”. Ou seja, apesar de tais evidências, a concepção de moda passou por processos históricos que tiveram início no fim da Idade Média no século XIV até chegar ao século XIX, resultando na concepção de moda atual.

Seguindo o panorama histórico, os principais fatores que instaram a mudança da compreensão acerca da ideia de moda de forma específica na Europa, como frisa Pollini (2007), são: o homem passa a duvidar do domínio de Deus sobre a humanidade a partir do Renascimento; a divisão entre Clero, Nobres e Plebeus na esfera social perde força, gerando a ascensão da burguesia; com essa ascensão e prosperidade burguesa, surge a ideia de realização pessoal, motivando o individualismo das pessoas pertencentes a uma mesma sociedade; por fim, o fato concreto da presença do individualismo passar a fazer parte do período moderno, surgindo manifestações comportamentais que colocam o sujeito no centro do processo social.

Através desses fatores, Pollini (2007, p. 18) afirma que “o período moderno não seria o mesmo sem ele (individualismo), e a moda também não, pois a noção de liberdade foi essencial para o desenvolvimento da sociedade moderna”. Nessa lógica, sublinha-se que o homem passou a compreender a sua singularidade, pois o mesmo não estava mais refém do sistema coletivo que vigorava na época até

então. Em síntese, a presença de “Eu” ganha força e molda o pensamento social no contexto ocidental.

A partir da força de “Eu”, “as roupas e as escolhas estéticas passaram a retratar esta vida interior e as pessoas agora se orgulhavam de ostentar uma vestimenta ou um ornamento que refletisse seu novo modo de ser e de pensar” (POLLINI, 2007, p. 18). Aqui se percebe uma conexão com o entendimento da moda segundo Berlim (2012), na qual a mesma representa uma força individual e singular de cada pessoa, ou seja, nas escolhas das peças de vestuário podem-se entender manifestações sobre crenças, gostos, valores e necessidades de cada indivíduo. Outro ponto importante, dentro deste contexto de transformação acerca do entendimento de moda citado por Pollini (2007), é a presença da mudança. A mudança, percebida como fator preponderante na concepção de moda atual, tem sua origem em diversos motivos e impulsiona a reflexão sobre quais razões levam um indivíduo a investir em uma peça de vestuário sendo que essa peça logo estará fora de moda, por exemplo. Pollini (2007) apresenta alguns motivos, através de um resgate de autores e teorias, como justificativa para esse movimento dos consumidores de moda.

O primeiro motivo é a competição social, e é apresentado por pesquisadores da história da moda. Causando tantas mudanças, a competição social “já estaria presente nesta sociedade do século XIV” (POLLINI, 2007, p. 19), estimulando o processo de diferenciação social por meio do consumo de novidades. Outro argumento complementar ao primeiro é “o desejo de imitação social movido pela busca de distinção social” (POLLINI, 2007, p. 19), ou seja, aqui a autora resgata Gabriel Tarde com sua obra *As Leis da Imitação*, na qual Tarde acredita que as classes inferiores fazem o movimento de imitar as superiores com o intuito de desejar uma ascensão social.

Por fim, Pollini completa sua reflexão sobre as mudanças na moda apresentando o que Gilles Lipovetsky, nas palavras de Pollini (2007, p. 19) afirma serem os motivos que levam a esse fenômeno. Para Lipovetsky, o que catalisa as mudanças é o “impulso de fantasia, o gosto pelas novidades, o individualismo e a intensa valorização do presente”. Neste momento, a partir da união dos argumentos resgatados pela autora, conclui-se que a moda pertence a um sistema complexo no qual fazem parte influências culturais, sociais e econômicos e que dão vazão a característica de mudanças efêmeras da moda.

Além disso, num sentido individualista – citado como um dos argumentos que motivam as mudanças do sistema moda – entende-se que essa palavra “vem do latim *modus*, significando ‘modo’, ‘maneira’” (PALOMINO, 2010, p. 15). Aqui se evidencia que a moda é um comportamento, uma forma das pessoas viverem em sociedade, visto que dentro desta maneira de pensar os sujeitos ora usam, ora ficam dependentes das roupas e acessórios para expressarem e comunicarem suas visões de mundo, conscientes ou não deste processo.

Finalmente, as diferenças presentes entre a forma de uma calça masculina da década de 1970 com uma calça da década de 1990 vão muito além da cor e da estética. Isso significa que tais mudanças dizem respeito a mudanças políticas, psicológicas, econômicas etc., de toda uma época, pois se entende que a moda “é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo” (PALOMINO, 2010, p. 14). Ou seja, com um olhar sensível às diferenças, percebe-se que a moda pode ser compreendida como um reflexo de uma sociedade, um verdadeiro espelho que traduz uma maneira ou modo de se comportar, que estão correlacionadas a comportamentos específicos e ao próprio espírito do tempo e que vão além do simples consumo de roupas.

4 CONSUMO SUSTENTÁVEL

A compreensão do conceito de consumo é polarizada e multifacetada, uma vez que o mesmo pode ser entendido pela ótica da economia, da sociologia, do marketing, como necessidade humana, como construção simbólica, dentro outras possibilidades. Dessa forma, como afirmam autores como Campbell (2001), Canclini (2008) e Bauman (2010), o consumo não é um problema em si, sendo, em certo sentido, necessário. E com isso, pode-se qualificar o consumo: consumo sustentável. Para isso, vale-se das teorias refletidas por Fátima Portilho (2010) e Lilyan Berlim (2012) para realizar tal reflexão.

Segundo Portilho (2010), a ideia de produção e consumo limpos ou verdes perde protagonismo para o consumo sustentável na virada do milênio. Entende-se essa mudança devido ao foco do assunto: se antes políticas públicas se preocupavam com aspectos pontuais do sistema de produção e consumo em prol da redução da degradação ambiental, hoje o foco está em mudanças estruturais de todo o sistema. Ou seja, há a necessidade de uma verdadeira retroengenharia na produção e consumo para, então, “avaliar sua capacidade de sustentação” (PORTILHO, 2010, p. 133). Dessa forma, há uma preocupação atual na adoção de novas posturas como sociedade e, paralelamente, uma nova compreensão na relevância individual da dinâmica de produção e consumo de bens/ serviços.

Além disso, entende-se o relacionamento do homem com o meio ambiente não mais em relação ao ‘como’ usam-se seus recursos, mas em relação ao ‘quando’ os mesmos são usados (PORTILHO, 2010). Isso significa que se inicia um melhor entendimento acerca do acesso e distribuição dos bens e produtos, tanto no processo de produção quanto no de consumo, ou seja, o foco agora está nos níveis do consumo e na própria prática do reuso (o “quando” consumo).

Ademais, com o consumo sustentável, preocupa-se com mudanças tecnológicas, de design, de comportamento e, por fim, mudanças de políticas públicas na esfera social (PORTILHO, 2010). Tais mudanças giram em torno não apenas do produto ou serviço em si, mas em torno da dinâmica da captação de matéria-prima na natureza, da produção dos produtos/serviços, das decisões de marketing objetivando melhores vendas/ distribuições/ precificações e promoções dos produtos; logo, por parte da ação do consumidor, tem-se o consequente consumo sustentável de tais produtos. Ou seja, o foco passa a estar em todo o processo de produção, distribuição, consumo e descarte, não apenas em momentos específicos supracitados.

Apesar de haver muitas definições, pode-se entender consumo sustentável através de seis pontos, citados por Portilho (2010, p. 137), definidos pela Consumers International:

- 1) deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável; 2) deve contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduo e sociedade; 3) requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações; 4) não significa necessariamente consumir menos, mas deve-se ressaltar que o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da qualidade de vida; 5) deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural; 6) deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

Tais pontos citados pela autora sintetizam o que se entende por consumo sustentável ao longo desta reflexão e mantêm pleno diálogo com a problemática central do artigo. Ou seja, visualizam-se diversos momentos em que é possível compreender a produção, distribuição, venda, consumo e descarte de produtos – que geram um processo único – como uma prática sustentável de consumo. Aqui, vale-se principalmente do item 6, citado por Portilho (2010), para a construção –

teórica – de uma possibilidade de práticas de consumo sustentável da moda dentro do espaço brechó. Com a intenção de entender os consumidores como atores singulares na sociedade, na percepção de Portilho (2010, p. 113), agora se visualiza o compartilhamento da responsabilidade de práticas sustentáveis – antes feitos pelo setor empresarial, especialistas e autoridades – feitos pelos próprios sujeitos que consomem. Sendo assim, os consumidores são exigidos e estimulados,

[...] para que mudem seus padrões de consumo, começam a cobrar sua co-responsabilidade. Dessa forma, ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à tão esperada sociedade sustentável.

Com essa mudança, sublinham-se algumas diferenças ao visualizar a relação entre os indivíduos e os bens a serem consumidos. De acordo com Caldas (2008 apud BERLIM, 2012, p. 46), agora o consumidor não utiliza mais o outro para balizar suas decisões de compra, ou seja,

[...] o consumidor pode querer comprar para satisfazer a si mesmo; para se identificar com o outro ou com a referência; por achar bonito, isto é, por estética; ou simplesmente para se sentir melhor (e não necessariamente melhor do que ninguém) [...] o bem material que se almeja, juntamente com a mercadoria adquirida é de outra natureza [...] o que sintetiza os exemplos citados é que neles a referência do consumidor é si mesmo, e não mais o outro – uma verdadeira revolução, com vastas consequências.

Esse processo faz com que os consumidores se encontrem numa atmosfera de individualização; entende-se essa individualização, nas palavras de Jung (1998 apud BERLIM, 2012, p. 47), como “o processo por meio do qual o ser humano evoluiu de um estado infantil de identificação para um estado de maior diferenciação, o que gera a ampliação da consciência”. E como resultado desse movimento, há indivíduos com escolhas e decisões pautadas em sua própria

personalidade, numa perspectiva de aumento da consciência da importância das escolhas individuais.

Em relação ao entendimento de consumo sustentável para Lilyan Berlim (2012, p. 64), “cabe ao consumidor ter a atenção necessária para buscar a informação correta sobre cada produto e ser consciente da força de suas escolhas”. Através desse entendimento, podem-se estabelecer duas relações. A primeira diz respeito à tendência citada por Caldas (2008 apud BERLIM, 2012) de individualização que os sujeitos estão pautando para estabelecerem suas formas de consumo; isso é: os consumidores estão percebendo a força que suas escolhas têm na sociedade, e isso se torna importante nesta proposta de pesquisa.

A segunda relação feita tem relação com aquilo que Canclini (2008, p. 69) afirma sobre o consumo ser muito além de práticas “irrefletidas e de gastos inúteis”. Ou seja, é possível se comportar como consumidores ao passo que “também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos” (CANCLINI, 2008, p. 71). Nesse sentido, visualiza-se o consumo como uma oportunidade em refletir acerca das nossas escolhas, pautando o que é necessário para ter uma qualidade de vida, não significando consumir menos, como salienta Portilho (2010).

Na sequência, há o questionamento sobre a relação entre consumo, moda e sustentabilidade, sendo a triangulação principal do artigo. Por outras palavras, Berlim (2012, p. 64) afirma que

[...] conjugar moda e sustentabilidade não é tão dicotômico quanto parece, pois a mudança de visão do consumidor e as estratégias empresariais para se adequar a essas mudanças consolidaram, de fato, não apenas uma tendência, mas um movimento sério de sustentabilidade.

Através dessa relação, destaca-se a importância que há nas escolhas dos consumidores (CANCLINI, 2008) em paralelo ao papel do consumidor como um novo ator social (PORTILHO, 2010). Por fim, Berlim (2012), em seus estudos acerca da moda e sustentabilidade, descreve quatro possíveis cenários para que produtos de moda tenham seu ciclo de vida prolongado. Para esta pesquisa, isso é importante ao passo que se visualiza uma elucidação da tendência da sustentabilidade manifestada através do reuso de peças de vestuários compradas em brechós. Para Berlim, os quatro cenários, apresentados em pesquisas do Instituto Politécnico de Milão (SCHULTE, 2006 apud BERLIM, 2012, p. 52) são:

Cenário 1: os consumidores comprariam roupas e compartilhariam com outras pessoas. Cenário 2: sistema de aluguel de roupas para o dia a dia. O consumidor compraria apenas peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavar, passar e consertar. Cenário 3: o consumidor participa da criação e produção, personalizando as peças, o que poderia gerar interação, comprometimento e responsabilidade para com o produto. Cenário 4: as empresas/lojas oferecem serviços de manutenção, restauração e roupas sob medida.

Com isso em mente, entende-se que os dois primeiros cenários dialogam com possibilidades de compartilhamento dos bens entre consumidores, marcas e empresas; já nos dois outros, a estratégia dialoga com o aumento da durabilidade e identificação – por parte dos consumidores – incentivando quem compra a desejar ficar mais tempo com eles (BERLIM, 2012). Considerando as duas possibilidades, as atitudes e comportamentos oriundos do segundo cenário possuem relação direta com o objetivo principal deste artigo.

Ademais, o que se visualiza, juntamente com Berlim (2012, p. 53), são formas diferenciadas de relação entre o consumidor e os bens – em especial produtos da indústria têxtil. Ou seja, “quanto mais significado possui um objeto, maior o seu prazo de durabilidade, menos a sua obsolescência”. Nesse sentido,

incentiva-se o não descarte de produtos, através de uma reeducação consciente do consumidor, considerando os benefícios e o poder de escolha presentes no ato do consumo numa perspectiva dele – o consumidor – ser um ator social.

Por fim, a autora completa que isso, “economicamente falando, seria a oportunidade para consolidar um novo segmento, em que esses itens teriam novos valores, em que a quantidade seria substituída pela qualidade” (BERLIM, 2012, p. 53). Com isso em mente, reflete-se acerca de observar o consumo da moda com outro olhar, encontrando e reconhecendo formas de dialogar com o segmento do vestuário de forma sustentável e consciente, ao passo que se identifica no consumo uma tendência de individualização em paralelo à percepção, por dos consumidores, em refletirem sobre o poder que suas escolhas têm na sociedade.

5 BRECHÓ - UM ESPAÇO PARA ALÉM DE ROUPAS VELHAS

Vintage, second hand, garimpo, seminovo, desapego são denominação encontradas para descrever os populares brechós. Conhecidos por venderem “peças que já foram usadas” (SEBRAE, 2015, p. 52), os brechós são estabelecimentos onde os consumidores encontram peças de vestuário, sapatos e até artigos de decoração com características exclusivas, preços mais baixos e acessíveis e com possibilidade de tendência ao consumo consciente (ora por ampliar a vida útil das peças, ora por gerar renda a micro e pequenos empresários). De forma histórica, o conceito de brechó surgiu no Brasil no século XIX no Rio de Janeiro, com o comerciante Belchior, que tinha o hábito de vender vestuário e objetos usados, ou seja, itens de segunda mão. Dois séculos depois, essa prática se tornou tão popular que hoje se encontram estabelecimentos assim em muitos lugares do país (SEBRAE, 2015).

Nesse sentido, compreende-se o brechó como um espaço onde há um consumo segmentado de bens, ou seja, numa perspectiva de mercado de nicho. De acordo com o pensamento de Cobra e Brezzo (2010, p. 79), no mercado de nicho, “o

Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda

FELIPPE, A. M.; FEIL, G.

consumidor não se limita mais a esperar que atendam seus desejos, mas ele constrói os produtos, os comunicadores e demais elementos das estratégias de marketing que está dirigida a ele”. Ou seja, agora há uma mudança no relacionamento entre clientes e marcas, numa constante busca – por parte das marcas – em atender aos desejos dos consumidores.

Seguindo o raciocínio do conceito de brechó, há cinco tipos, conforme apontam os autores Felipe e Feil (2019); dessa forma, os tipos são: Brechó de Igreja, Brechó de Asilo, Brechó Bagunça, Brechó Gourmet e Brechó Online. Por fim, salientamos a importância que há no resgate dos tipos mais frequentes de brechós que encontramos hoje a fim de entendermos as possibilidades, oportunidades, desafios e os aspectos gerais desse tipo de varejo de moda.

De acordo com Felipe e Feil (2019), a primeira categoria é o Brechó de Igreja. Nesse tipo, encontram-se peças com estilo social, com cortes nas peças bem feitos, e, de forma geral, opções em bom estado. Entende-se a presença de peças assim pela origem do brechó: geralmente o estoque vem de doações dos fiéis das igrejas, ou seja, há uma preocupação por parte deles em oferecerem roupas em ótimo estado – e até mesmo, peças de marcas conhecidas. Por fim, essa categoria apresenta um grande mix de produtos com preços mais elevados para a ideia original de brechó. Como segundo tipo de brechó, há o estilo asilo. Nesse espaço, encontram-se itens inéditos, difíceis de encontrar (FELIPPE; FEIL, 2019, p. 4), havendo desde vestuário, calçados, móveis, objetos até itens de decoração, com boa qualidade, preços baixos e com aparência vintage – em sua grande maioria.

A terceira, categoria citada é o brechó bagunça. Aqui os espaços geralmente são pequenos – garagens ou pequenas salas de fundo do quintal. O nome faz jus à atmosfera do brechó, no qual é literalmente uma bagunça de itens, variedades, cores e formas de organização do ponto de venda. De acordo com os autores, é importante ter paciência para localizar os produtos no ponto-de-venda desta

categoria. Dessa forma, o movimento de garimpar os itens se faz presente para a escolha das peças por parte dos consumidores, encontrando peças a preços baixos (FELIPPE; FEIL, 2019).

Como quarta categoria há o brechó gourmet. Neste espaço se encontra peças com valor mais alto, geralmente com marcas de luxo e grifes. Em relação ao layout, são pontos de venda limpos e organizados. De acordo com Felipe e Feil (2019) aqui o ambiente influencia na decisão de compra das peças, visto que o espaço é limpo – se aproxima muito de uma loja de departamento – o que leva as pessoas a perceberem o potencial de cada item lá mesmo – o que acontece com menos frequência nas outras três categorias.

Por fim, tem-se a quinta categoria: o brechó online. Para Felipe e Feil (2019) há pontos positivos e negativos na compra nesse tipo de brechó. De um lado, as peças podem ser simplesmente trocadas e não necessariamente vendidas. Isso gera uma situação confortável frente a um momento de urgência no qual não há dinheiro para compra de uma roupa; ou seja, pode-se pegar uma roupa que não se usa mais e simplesmente trocá-la. Porém, de outro lado, nessa categoria os preços geralmente são mais elevados e há o perigo da compra informal pela internet – há muitos casos de não pagamento/depósito do valor combinado por uma das partes, por exemplo.

Através dessas cinco principais categorias (FELIPPE; FEIL, 2019) os brechós ocupam um lugar distinto por terem alguns diferenciais competitivos no segmento de consumo de vestuário e moda. Nesse sentido, além da esfera simbólica de artigos exclusivos, a variedade dos tipos de brechós oferece liberdade de escolha ao consumidor: há itens infantis, exóticos, vintage, roupas de época, multimarcas e até mesmo brechós com itens de grifes famosas com preços atrativos (SEBRAE, 2015). Em suma, sublinham-se esses espaços onde se podem encontrar muitas opções em artigos usados com qualidade.

Todavia, “um fator importante a ser considerado é a resistência que os brechós ainda enfrentam por parte dos consumidores, que ainda têm muitos receios em comprar artigos de segunda mão” (SEBRAE, 2015, p. 54). Isso acontece, na maioria dos casos, devido ao descuido na preservação do próprio ponto de venda do brechó, sua localização – geralmente nas margens dos grandes centros – e até mesmo a sua organização interna.

Por fim, segundo dados do Sebrae (2015, p. 53), “o número de pequenos negócios do consumo varejista de artigos usados com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões cresceu 210% nos últimos 5 anos no Brasil”. Ou seja, a importância econômica e social é nitidamente percebida, uma vez em que há a oportunidade de renda e sustento de microempresários donos de brechós em diversos locais conforme complementam os autores Felipe, Feil e Fernandes (2018). Além disso, a facilidade encontrada para abrir este tipo de negócio é clara: os investimentos iniciais são baixos e não é preciso grande capital de giro para manter o espaço (SEBRAE, 2015).

Após a revisão teórica do conceito, entende-se o espaço brechó como um lugar onde especificamente podem acontecer práticas sustentáveis de consumo, através do reuso de peças de vestuário. Sendo assim, a partir de agora, apresentam-se sete argumentos que, em certa medida, validam a função proposta para o espaço e dialogam com a revisão bibliográfica feita anteriormente.

1. Argumento social: o consumo em brechós reflete a identidade de uma geração, ou mesmo de um movimento social. Destaca-se a importância da compra em brechós, relacionando com o que aponta Palomino (2010) e Godart (2010), ou seja, a moda reflete aspectos sociais e culturais fortes e emergentes de toda uma sociedade, pois a moda se relaciona com o tempo da mesma forma que o tempo se relaciona com a moda; resgatamos a ideia de o consumo possibilitar uma inserção social, segundo Bauman (2010), já que é através do consumo que

conquistamos diferenciação dentro do grupo que pertencemos e acesso, mesmo que de maneira simbólica, a lugares e momentos da vida cotidiana. Dessa forma, frisa-se a característica de preços mais baixos e acessíveis ao cliente, o argumento social contribui para o entendimento de práticas sustentáveis (feitas pelo reuso de peças de vestuário) no consumo em brechós.

2. Argumento do reuso: através do consumo em brechó, há a reciclagem de roupas que antes iriam para o lixo por estarem “velhas” ou fora de moda. Nesse sentido, dialogando com os dados apresentados pela Wrap Research (VALUING..., 2017), com o qual se esboçaram as consequências ambientais causadas pelo consumo da moda hoje, percebe-se que quando há o aumento da vida útil de uma peça de vestuário em três meses, gera uma redução de até 10% na emissão de carbono, água e resíduos poluentes no meio ambiente. Dessa forma, o argumento do reuso possui correlação com a teoria apresentada por Canclini (2008) pelo entendimento de que o consumidor possui participação ativa nas lógicas de consumo e pelos cenários apresentados pela pesquisadora Schulte (apud BERLIM, 2012) que demonstram que articular sustentabilidade e moda diz respeito ao consumo de produtos ocorrer de forma afetiva e prolongada, a fim de evitar um descarte quase imediato após a compra.

3. Argumento do estilo de vida: o consumo em brechós pode ser uma forma do sujeito consumidor manifestar aquilo que acredita. De acordo com Portilho (2010, p. 137), o consumo sustentável “deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável”, ou seja, esses consumidores encontram nesses espaços uma forma de diálogo com aquilo que se identificam. A partir disso, o consumidor identifica uma forma de estar na moda gastando menos, refletindo sobre aquilo que está comprando (CANCLINI, 2008) e valorizando itens que fazem parte do contexto histórico de uma sociedade. Por isso, o argumento do estilo de vida corrobora com a problemática de entender o espaço brechó além do

comércio de roupas usadas, sendo uma maneira pela qual os sujeitos demonstram sinais de uma tendência sustentável através de práticas, atitudes e escolhas, conforme salientam Cardoso e Dantas (2019) de entender a sustentabilidade como narrativa possível de fazer parte do estilo de vida do consumidor.

3. Argumento da consciência: quando Portilho (2010, p. 137) afirma que o consumo sustentável deve “ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural”, constata-se pleno diálogo com os benefícios que há na ampliação da vida útil de uma peça de vestuário. Ou seja, o consumidor pode até não ter conhecimento da redução de até 10% da emissão dos resíduos poluentes que ocorrem ao prolongar em três meses do uso de uma peça de roupa, mas sua compra em brechó – de um item que iria parar no lixo ou que ficaria guardado em guarda-roupas – gera uma conservação e consequente melhoria ambiental, além de ser uma tendência de comportamento. Isto é, através do argumento da consciência sublinha-se os benefícios que existem no consumo em brechós para o meio ambiente, contrapondo a atual degradação ambiental e a lógica do consumo efêmero da indústria do vestuário.

4. Argumento da aprendizagem e criatividade: o consumo em brechós exige mudanças do consumidor, relacionando-se com a ideia de consumo sustentável, pois gera “um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação” segundo Portilho (2010, p. 137). Dessa maneira, quando se torna necessário mergulhar em meio a itens, poeira e uma aparente bagunça encontrada em diversos tipos de brechós (FELIPPE; FEIL, 2019) exige-se do consumidor certa adaptação para com o espaço. Além disso, ver o potencial de uso em uma peça de vestuário (empoeirada/ usada/velha) não é uma tarefa simples, exigindo aprendizagem e criatividade por parte daquele que compra. Ou seja, pelo argumento da aprendizagem e criatividade, o consumo em brechós consolida um processo de aprendizagem que insere o consumidor numa atmosfera de reflexão, mesmo que inconsciente, acerca

daquilo que ele realmente necessita; isso também acontece quando o mesmo encontra itens para serem modificados e alterados, como coloração, corte e ajustes, estimulando a criatividade durante o processo de consumo do sujeito.

5. Argumento da transgressão: quando há o consumo em brechós, conquista-se uma transgressão da dinâmica atual da moda. Isso é possível a partir da lógica de driblar um mercado que tem como fundamento tornar seus produtos obsoletos em fração de segundos após o seu lançamento, de acordo com o que aponta Canclini (2008, p. 32), uma vez que “muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica”. Além disso, Lipovetsky (1989) salienta que o sistema moda se retroalimenta a partir do lançamento e descarte de produtos de forma veloz, dando pouca vazão ao processo entre os dois momentos supracitados, ou seja, o período do consumo do produto é menor a cada nova coleção de vestuário lançada. Dessa forma, o argumento da transgressão elucida um processo de transgressão da obsolescência programada do sistema moda.

6. Argumento da expressão: entende-se que o brechó é um espaço no qual os indivíduos podem expressar, de forma individual, aquilo que acreditam, partindo do pressuposto de que o consumo é uma forma de representar a conquista de status e ativismo político/cultural/social (CANCLINI, 2008). Ou seja, é no brechó que se pode encontrar um tipo de consumo avesso à dinâmica do mercado da moda pautado na velocidade e mudanças constantes, visto que não se valoriza as novidades por si só, mas uma valorização histórica feita através do (re)uso de peças de vestuário, com expressões sociais que refletem a sociedade de hoje.

Além disso, o argumento da expressão corresponde a uma prática que entende o consumidor como um sujeito ativo dentro de um contexto político social, com a oportunidade de escolher produtos que não contribuem para degradação ambiental, faça parte do seu estilo de vida e tenha concordância com

suas respectivas crenças e valores, gerando um processo de consumo no qual é expressa a identidade (sustentável) deste consumidor.

Figura 1 - Síntese dos argumentos



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Após a elucidação dos sete argumentos que demonstram, de forma teórica-conceitual, os motivos que levam a compreender o brechó como um lugar para comércio de vestuário além de roupas velhas e usadas, apresentou-se uma síntese visual dos resultados alcançados com esse artigo. Sublinha-se que os argumentos transitam entre influências sociais, culturais, políticos, econômicos e ambientais a fim de explorar possibilidades de respostas acerca do que o consumidor pode fazer frente às consequências que a indústria do vestuário e o sistema moda estão causando ao meio ambiente.

Dito isso, os argumentos observam o consumidor como fundamental neste processo de consumo de produtos de moda. Diante do exposto, pode-se compreender que este tipo de comportamento é, além de emergente, passível de observá-lo com maior frequência no segmento de vestuário, conforme salientam os autores Cardoso e Dantas (2019, p. 162),

“Desse modo, o consumo, enquanto dispositivo social, permite que não apenas o discurso de marca seja incorporado pelos indivíduos que a consomem,

mas também que os indivíduos assimilem, à sua maneira, uma narrativa de estilo de vida aos bens adquiridos”.

Nesse sentido, o consumo torna-se um meio de ações sociais que comunicam valores, crenças e princípios deste consumidor ativo, sendo a interpretação relacional entre consumidor, marcas e tipos de consumo numa via de mãos duplas: ora o consumidor é influenciado, ora é o influenciador de um tipo de consumo emergente e que faz parte do espírito do tempo preocupado com as consequências ambientais que nossas atitudes geram. Ou seja, esse comportamento que emerge é entendido a partir de escolhas econômicas (pelos valores financeiros pagos em brechós), escolhas culturais pelo critério da criatividade necessária durante o processo de compra em brechós, escolhas sociais visto a necessidade deste consumidor se diferenciar a partir de peças exclusivas e vintage disponíveis nestes pontos-de-venda e escolhas conscientes com a redução da quantidade de peças compradas em brechós e aumento da qualidade de percepção acerca a importância nesta escolha de consumo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, buscou-se investigar como são as práticas de consumo do setor da moda e as possíveis relações para com a degradação do meio ambiente a partir de algumas escolhas do consumidor. Sendo assim, partiu-se de um diagnóstico preocupante da indústria da moda, entendendo o espaço brechó como um ambiente possível de haver práticas sustentáveis de consumo de moda. Para alcançar o objetivo estabelecido, revisaram-se os conceitos de moda, consumo sustentável e brechó. Por fim, apresentou-se o brechó como um espaço para além de roupas velhas a partir de sete argumentos centrais, ampliando o olhar para esse tipo de loja de vestuário, tanto num viés acadêmico, quanto mercadológico.

Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda

FELIPPE, A. M.; FEIL, G.

Ademais, os argumentos aqui refletidos são os seguintes: o brechó permite a reutilização de peças que seriam descartadas, diminuindo em até 10% a liberação de resíduos no ambiente; o brechó coloca o consumidor numa atmosfera na qual é preciso fazer uso da criatividade, ao passo de estimula adaptação e aprendizagem no consumo; quando há o consumo em brechó, valorizam-se peças antigas, não alimentando um mercado que torna tudo descartável rapidamente e se transgredir essa lógica do mercado da moda; por fim, o espaço brechó oportuniza um movimento de reflexão por parte do consumidor, tendo como pano de fundo a ideia de que o consumo leva ao pensar, porque através da compra o consumidor revela suas crenças e conquista formas de diferenciação/ativismo político, social e cultural.

Também, frisa-se que este estudo ganha relevância ao passo que olha para as fases de consumo emergente (uso e descarte) de peças de vestuário, dentro do cenário de degradação ambiental que a indústria do vestuário gera, ampliando as percepções acerca do espaço brechó, percebendo-o como um ambiente que possibilita práticas sustentáveis de consumo de moda. Ou seja, a preocupação com as consequências para o meio ambiente futuramente das escolhas de consumidores, busca por alternativas mais econômicas ao consumidor de moda e a necessidade de diferenciação por parte de consumidores são percebidos como sinais de um comportamento de consumo em brechós emergente.

Em última instância, sublinha-se que este estudo não esgota as possibilidades de problemáticas futuras, sendo definido como um estudo inicial acerca da temática do consumo em brechós como uma das respostas possíveis a tendências de comportamento sustentáveis manifestadas no reuso e ampliação da vida útil de produtos, além de possibilidades de mapeamentos de práticas emergentes de consumo.

REFERÊNCIAS

1. BARTHES, Roland. Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Série Inéditos, v. 3).
2. BAUMAN, Zygmunt. 2010.
3. BERLIM, Lilyan. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estações das Letras e Cores, 2012.
4. CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
5. CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
6. CARDOSO, Marcus Teixeira; DANTAS, Edmundo Brandão. Engajamento ambiental como artifício de branding de moda. ModaPalavra e-periódico, Florianópolis, v. 12, n. 24, p. 148-164, abr./jun. 2019.
7. COBRA, Marcos. Marketing e moda. São Paulo: Senac, 2007.
8. COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. O novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
9. FELIPPE, Alessandro Mateus; FEIL, Gabriel Sausen; FERNANDES, Fábio Fra. A união de design thinking, moda e sustentabilidade na criação de um guia prático para o consumo de moda em brechós na cidade de São Borja. In: CONGRESSO NACIONAL DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA, 3., 2018, São Bento do Sul, SC. Anais [...]. Florianópolis: UDESC, 2018. p. 1-10.

10. FELIPPE, Alessandro Mateus; FEIL, Gabriel. Movimento dândi como contributo ao consumo sustentável da moda em brechós. In: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO, 7., 2019, Florianópolis. Anais [...]. Florianópolis: UFSC, 2019. v. 2, p. 292.
11. FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. Moda e sustentabilidade: design para a mudança. São Paulo: Senac, 2011.
12. GODART, Frédéric. Sociologia da moda. São Paulo: Senac, 2010.
13. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
14. LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
15. PALOMINO, Erika. A moda. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2010.
16. POLLINI, Denise. Breve história da moda. São Paulo: Claridade, 2007.
17. PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2010.
18. QUAL é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? BBC, São Paulo, 13 mar. 2017. Geral. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 10 mar. 2019.

19. SEBRAE. Nichos de moda. Brasília: Sebrae, 2015.
20. STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.
21. VALUING our clothes: the cost of UK fashion. In: WRAP. Banbury, 11 July 2017. Disponível em: <http://www.wrap.org.uk/sustainable-textiles/valuing-our-clothes%20>. Acesso em: 5 jun. 2018.