

# CONSUMO EM BRECHÓ: IMPACTO AMBIENTAL E SOCIAL

Maria Carolina Alves Lourenço

## 1. RESUMO

O presente artigo pontua o consumo em brechós no viés ambiental e social e, diante disso, visa criticar o modo de atuação das empresas de *fast fashion*, desde sua cadeia produtiva até as estratégias de marketing utilizadas. Por conseguinte, tem como foco central os brechós como alternativa de consumo sustentável.

Palavras-chave: Brechós. Fast Fashion. Consumo sustentável.

## ABSTRACT

This article points out the consumption in thrift shops in environmental and social ways and, therefore, seeks to criticize the practice mode of fast fashion companies, since your supply chain to the marketing strategies. Consequently, its central focus the thrift stores as an alternative to sustainable consumption.

Palavras-chave: Thrift shops. Fast Fashion. Sustainable consumption.

## 2. Imposição de Consumo

### 2.1 Pré-prazer

A Moda enquanto uma manifestação efêmera está em constante atualização e rotatividade, por meio disso (MICHETTI *On-line*, 2006) caracteriza a moda como um pré-prazer, que vem a ser uma satisfação substitutiva. Para ele, a lógica do mercado se baseia no ritmo particular em que a Moda se mantém. Como exemplo MICHETTI menciona os mecanismos de publicidade utilizados nos lançamentos de tendências da indústria que visam por no esquecimento as tendências recentes, mas que em contra partida, retomam os estilos de um passado com maior tempo de esquecimento. Assim comprovando a Moda como uma indústria circular que ocasiona, nas palavras de MICHETTI, o “presente perpetuo”, que é um mecanismo publicitário que justifica a “efemeridade” da Moda.

### 2.2 Sociologia do Gosto

Para se compreender os motivos que causam a eficácia dos mecanismos publicitários do mercado da moda (ALVES *On-line*, 2007) afirma, com embasamento na Sociologia do Gosto de Bourdieu, que as práticas de consumo culturais não só se norteiam por fatores econômicos, mas sim por fatores estruturais como relacionamentos de criação sociais. De forma que, a teoria de Bourdieu visa desmistificar o senso comum dos pilares que formam os gostos ditos pessoais, uma vez que, de acordo com ALVES, o gosto é imposto, por razões estruturais como capital cultural herdado no ambiente escolar, relacionamento familiar e aprendizados tardios.

Trazendo tais afirmações para a realidade do mundo da moda, é possível compreender porque o consumo inconsciente e excessivo está diretamente relacionado a aquisição – ou a ilusão de tal – de poder financeiro, diante disso Alves *On-line* (2007, p. 3), afirma:

O esteticamente admirável ou simbolicamente vulgar, por exemplo, em matéria de vestuário ou decoração, é, tão-somente, para os agentes, o socialmente construído pelos capitais acumulados em uma história relativamente autônoma que aprenderam a reconhecer os signos do admirável ou de uma “pseudo-arte”, por meio da lógica do campo de poder.

Por meio disso, é notável que o consumismo é uma ação imposta socialmente e culturalmente, e, muito além de se tratar de algo relacionado exclusivamente as classes dominantes, ele atinge a massa popular que, por sua vez, buscam encontrar formas de acompanhar a tendência.

### **3. *Fast Fashion* e seus impactos**

O modelo *fast fashion* de produção se estrutura (SENHORAS *On-line*, 2016) no impulsionamento de lançamentos de coleções, em que, tal aceleração comercial é pautada no uso agressivo de estratégias de marketing voltando-se para o consumismo e descarte rápido ("*fast*") das peças de modismo, apresentadas em coleções com mínimos intervalos entre uma e outra. Para se compreender o mercado empresarial de uma *fast fashion*, é indubitavelmente necessário, ter em mente um modelo pautado na exaustão e excessividade. Diante disso, é necessário pontuar dois vieses desse mercado que possui lógica capitalista.

#### **3.1 *Fast Fashion* como estratégia de mercado**

De acordo com Prado *On-line* (2015) o *fast fashion* enquanto estratégia de mercado surge com o intuito de atender o varejo com rapidez e qualidade, visando a satisfação do cliente. No entanto, tal afirmação se aplica apenas na teoria, pois na realidade do mercado, se mostra uma argumentação insustentável. Como citado anteriormente, as empresas de *fast fashion* utilizam-se de estratégias do marketing para causar o pré-prazer e, por conseguinte, a imposição de consumo, ou seja, o consumidor enquanto vítima do marketing capitalista acaba por desenvolver a crença por uma necessidade instantânea de consumo. Ademais, as peças de empresas ditas *fast fashion* não são de longa duração e não possuem lógica empresarial para que fossem, pois o pilar de sustentação de uma *fast fashion* é o descarte rápido das peças por parte do consumidor, para que assim, ele volte a consumir de forma efêmera, logo,

não é interessante para as empresas de *fast fashion* produzir peças duradouras, pois, atrasaria o descarte e por consequência a economia desse varejo.

### **3.2 Fast Fashion e seus três impactos**

A lógica *fast fashion* visa se aplicar em grandes empresas de varejo e nunca aos pequenos e médios empresários. Prado *On-line* (2015) explica que o não favorecimento aos pequenos e médios empresários se dá devido a não aptidão do empresário para aplicar a estratégia em seu mercado de varejo. Entretanto, é insustentável a comparação do varejo de uma multinacional, como são as *fast fashion* em sua maioria, e de um pequeno empresário, pois, toda a cadeia produtiva ocorre de maneiras opostas. As grandes marcas de *fast fashion* se sustentam devido ao barateamento do processo produtivo devido as terceirizações e o uso intensivo de maquinários que não são realidade na vida do pequeno empreendedor.

A cerca do que é a terceirização GRINGS, 2009. p. 20, explica:

Nesse viés se fortaleceu a transferência de serviços de apoio para terceiros, o que significava mais tempo para as fábricas se dedicarem ao objetivo concreto. Essa é uma forma de caracterização do atual sistema de organização da terceirização, que tenciona transferir para terceiros alguns serviços que não sejam a finalidade fim da empresa [...]

Ademais, o modo empresarial de uma *fast fashion*, logicamente, causa danos catastróficos ao planeta devido a não preocupação com questões ambientais que o pensamento de rapidez e descarte excessivo impulsionam.

As mudanças mais recentes em relação às formas de vida, que são marcadas por um consumismo exacerbado, fruto do sistema de produção capitalista, contribuíram decisivamente para que se chegasse a situações alarmantes em relação ao meio ambiente. A civilização humana estabeleceu, historicamente, uma relação com a natureza que parecia indicar que os recursos naturais são infinitos. As mudanças climáticas, as grandes catástrofes naturais e os processos de produção industrial, porém, mostraram que a natureza tem seus limites, e que é preciso mudar os paradigmas para preservar a vida e as condições de habitabilidade do planeta. (PINHEIROS, Nélio *On-line*, 2012, p.11)

A lógica *fast fashion* se sustenta devido a uma estratégica que só se aplica em grandes dimensões empresariais, sem preocupação alguma com meio ambiente, pois o lucro é colocado como primeira importância e, diante disso, é necessário se pautar, ainda, o maior impacto desse tipo de indústria no meio social: a negligência perante o trabalhador.

Tal sistema, pertence ao modelo econômico baseado no crescimento, consiste na produção em altíssima velocidade e de baixo custo de produtos de moda. O

problema é que para conseguir o baixo custo utiliza-se de mão de obra barata disponível em países subdesenvolvidos e diante disso se caracteriza relações de trabalho análogas a escravidão.

Uma das formas de exploração de trabalhos forçados que pode ou não envolver tráfico de pessoas ocorre na indústria têxtil do Brasil e de outros países, cujas violações incluem legislação trabalhista, direitos fundamentais e direitos humanos. (SILVA *On-line*, 2014, p.04)

E complementa,

Além de adultos, estimava-se que, pelo menos, entre 50.000 e 75.000 crianças que trabalhavam em fábricas têxteis em Bangladesh de forma ilegal em 1992, migraram para trabalhos forçados em mineração (quebrando pedras), contrabando de objetos roubados, tráfico de drogas e prostituição. Portanto, as violações das condições por vezes pioram, em especial nos chamados países subdesenvolvidos [...] (SILVA *On-line*, 2014, p. 05)

#### **4. Sustentabilidade**

A busca por uma moda democrática e justa dialoga diretamente com os pensamentos utilizados pelas teorias que estudam a sustentabilidade.

[...] pensar o design e a moda na perspectiva da preservação das condições de vida do planeta é uma atitude que depende, inevitavelmente, de uma postura que embute a preocupação com a produção sustentável. Trata-se de um novo pensamento atrelado a atitudes de responsabilidade socioambiental [...] (PINHEIRO *On-line*, 2012, p. 11)

A responsabilidade social da moda com propósito deve lidar diretamente com o consumidor final, para que assim, atinja os grandes varejistas e diante disso, esses produtores, passem a atender o mercado de forma que a busca pela beleza da moda e seu lucro não acabe com os bens naturais do planeta e não permaneça negligenciando direitos trabalhistas.

Alternativas de moda sustentável como o algodão orgânico e as grifes de *Slow Fashion* – que vem a ser uma tendência contrária ao *fast fashion* -, estão elitizadas, com preços altos a acessibilidade econômica da grande massa popular e com isso cria-se um obstáculo para que esse público, que vem a ser o mais afetado com as *fast fashion*, possam ter alternativas de consumo dentro do seu poder aquisitivo.

#### **5. Consumo em brechós**

Diante disso, o consumo em brechós dispara como a melhor alternativa atrelada a técnicas de customização e *upcycling*.

De acordo com ALVES; YAMIM; SALLES *On-line* (2014) o que caracteriza um estabelecimento como brechó é a não padronagem de tendência e coleções e, a transação de peças que já tiveram antigos donos.

## 5.1 Tipos de brechós

Esses estabelecimentos, atualmente, podem ser divididos em três grandes grupos: os brechós “garimpo” são caracterizados por amontoados de peças em locais pequenos ou grandes, mas que estão com excesso de produtos para o espaço disponível e que o consumidor o procura para, literalmente, garimpar, em busca de peças. Os brechós “garimpo”, em geral, tem por preferência o pagamento em dinheiro e quanto maior a quantidade de peças o consumidor adquirir, mais barato fica o preço individual de cada peça. O segundo grupo de brechó é o dito brechó “gourmet”, esse tipo de estabelecimento está relacionado à busca de peças de roupas raras ou exclusivas. Os brechós “gourmet”, em geral, são esteticamente mais agradáveis que os brechós “garimpo” e seu público alvo possuem certo conhecimento a cerca de moda e arte, pois os procuram a fim de encontrar peças de coleções passadas de estilistas renomados com valores mais acessíveis, mas que quando comparados ao preço das peças dos brechós “garimpos”, há grande diferença de acessibilidade financeira. E, o terceiro grande grupo de brechó é o mais atual, que são os brechós “on-line”. Os brechós “on-line” são grupos de compra ou troca em redes sociais que se tornaram agentes acerca da desconstrução da visão geral das classes sociais, dominante e dominada, do que vem a ser consumir peças de segunda mão e se tornou a junção do conceito do brechó “garimpo” e “gourmet” em um espaço só, a web.

[...] É possível argumentar que as redes sociais ampliaram o público que consome em brechós para toda comunidade pública facilitada pela Internet. Nestes espaços, a partilha e a troca – formas de consumo colaborativo – atraem o interesse de diversos grupos, como familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, colegas de universidade, colegas de bairro, dentre outros. Assim sendo, a enorme popularidade de grupos em redes sociais pode ser justificada em virtude de interesses comuns, ao invés de fatores puramente referentes à localização geográfica. (ALVES; YAMIM; SALLES Online, 2014, p. 6)

## 5.2 Consumidores

É importante pontuar que, os brechós são encontrados em diversas localidades no cenário urbano, do subúrbio ao centro, mas que a divisão dos três grandes tipos de brechós se modifica de acordo com o deslocamento geográfico. Usando como exemplo a cidade de São Paulo, é fácil encontrar brechós “garimpo” em regiões como Zona Leste, Zona Sul, em metrópoles como Osasco e Guarulhos e interiores próximos – à exemplo, os municípios dispostos na Linha 7 Rubi da CPTM.

Os brechós “garimpo” são consumidos, ainda hoje, por pessoas de baixo poder aquisitivo que não possuem muitas opções de consumo fora os brechós por não

terem condições para fazer das lojas seu maior local de consumo. Todavia, é importante, que, nesse contexto o viés ambiental existe, no entanto, fica em segundo plano. O consumo não deixa de ser sustentável, porém, não é o foco principal desse consumidor.

Ademais, mesmo quando citados os outros dois grandes grupos de brechós, é possível perceber que, o olhar sustentável não é o foco principal de nenhum dos consumidores, no caso do brechó “gourmet” o consumo visa exclusividade, no “garimpo”, acessibilidade e no “on-line”, por mais que seja um pouco dos dois, a discussão sobre sustentabilidade não é colocada em debate, o que evidencia que, por mais que a sustentabilidade e o consumo consciente seja um assunto em discussão, ainda é um pensamento recente e pouco trabalhado no cotidiano.

### **5.3 A importância do consumo em brechós**

O consumo em brechós na última década passou por um processo de desconstrução social a cerca do que é usufruir peças de segunda mão, sendo por razões financeiras ou não. Ademais, esse consumo acaba por impulsionar o processo criativo dos consumidores por perderem a cultura de comprar um produto padronizado e pronto para consumo e, passam a aplicar técnicas de *upcycling* e customização.

Diferentemente do processo de reciclagem, em que se une energia (seja de qualquer fonte) para destruir o produto e transformá-lo em matéria-prima para algo novo, o *upcycling* transforma produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou peças de maior valor, uso ou qualidade. O *upcycling* se fundamenta no uso de materiais cujas vidas úteis estejam no fim, por obsolescência real ou percebida na forma, função ou materialidade, valendo-se deles para a criação de outros. (BERLIM, 2015, p. 137)

Atrelado as diversas técnicas de customização como o artesanato e *destroyed* em jeans, o *upcycling* se mostra como a alternativa que melhor pode ser incrementada junto ao uso de brechós, através do desmanche das peças, ou ações mais simples, como um simples corte de barra e reformas que não necessitam de alto conhecimento técnico.

Diante disso, é importante pontuar que, o consumo em brechós muito antes de atingir o ambiental, atinge o social, não buscando a retomada do *vintage* ou busca por identidade, mas que em primeira instância ocorre por razões financeiras e diante do processo de desconstrução, atinge a classe dominante.

[...] o desenvolvimento de novos produtos a partir de materiais usados e descartados não é prática recente. Há relatos históricos de reciclagem desde a Idade do Bronze, quando já eram conhecidas técnicas de fundição de

objetos de metal usados. A reciclagem das roupas usadas teve origem na França, onde o brechó se tornou um local frequentado pelo grande público; as fibras dos tecidos eram reutilizadas nas indústrias de tecelagem. (SPAINÉ; PINHEIRO *Online*, 2013, p. 8)

Segundo esses autores, momentos de escassez, como contextos de guerras, trouxeram a utilização de produtos de segunda mão. Atualmente, o contexto é o oposto, a sociedade vive a saturação da indústria têxtil, o excesso de produção e por esse motivo se faz necessário o pensar sustentável.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, Ana Paula Ferreira, Amanda Pruski Yamim, and Ana Carolina Salles. "Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais." (2014). <

<http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/5523/471.pdf?sequence=1>> Acessado em: 30.06.2017

ALVES, Emiliano Rivello. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. Soc. estado. [online]. 2008, vol.23, n.1, pp.179-184. ISSN 0102-6992. <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922008000100009>> Acessado em: 03.07.2017

BERLIM, Lilyan. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

da SILVA, Cleber Máximo. "TRÁFICO DE PESSOAS E TRABALHO ESCRAVO NA INDÚSTRIA TÊXTIL." ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA- ISSN 21-76-8498 10.10 (2015).

<<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/revista/index.php/ETIC/article/viewArticle/4312>> Acessado em: 03.07.2017

GRINGS, Alice et al. A Terceirização na Eletrosul: percepção dos trabalhadores e seus vínculos de trabalho. 2009.

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/120167/284119.pdf?sequence=1>> Acessado em: 03.07.2017

MICHETTI, Miqueli. A lógica social da moda: apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo. 2006. 249 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara., 2006.

<<http://hdl.handle.net/11449/99003>> Acessado em: 03.07.2017

PINHEIRO, Nélío. Formação em moda no caminho da sustentabilidade. 2012. 72 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012. <<http://hdl.handle.net/11449/89728>> Acessado em: 03.07.2017

PINHEIRO, Nélío; SPAINÉ, Patrícia Aparecida de Almeida. <[http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/512\\_trabalho.pdf](http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/512_trabalho.pdf)> Acessado em: 31.05.2017

PRADO, Thalita Azevedo do. Fast fashion: estratégia de vendas. 2015. 21 f. Monografia (Jornalismo) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015. <<https://repositorio.ucb.br/jspui/handle/10869/5903>> Acessado em: 03.07.2017

Senhoras, Eloi Martins. "Mapeando o segmento da moda fast-fashion", 2016. <<https://works.bepress.com/eloi/405/download>> Acessado em: 03.07.2017