

Consumo sustentável no segmento da moda: uma análise crítica dos “brechós”¹

Rosane Vasconcelos ZANOTTI²

Yasmin Freire CAROLINO³

Universidade Federal do Espírito Santo/UFES, Vitória, ES

Resumo

Tem-se por objetivo contextualizar sobre a modalidade de comércio denominada “brechós” como alternativa de consumo sustentável no ramo da moda. Para tanto, utilizou-se no desenvolvimento do estudo múltiplas fontes de informações com ênfase a dados secundários e pesquisa bibliográfica. Além disso, foram somadas fontes de pesquisa em Internet, leituras de jornais e periódicos na área de moda e publicidade.

Palavras-chave: consumo; sustentabilidade; moda; brechó.

Introdução

O setor têxtil e de confecção, no qual se insere a indústria da moda, é um dos mais tradicionais e complexos setores industriais em nível mundial. Sua cadeia produtiva engloba desde o processo de produção de fibras e filamentos até o de acabamento e confecção. Além disso, esse setor está presente em todos os países desenvolvidos ou em desenvolvimento.

Há previsões de que o mercado global de fabricação de vestuário atinja US\$ 992 bilhões em 2021, representando um aumento de 26% em relação a 2016. Atualmente, em termos de produção, a China é a maior produtora têxtil do mundo, responsável por 50,2% do total da produção bruta. Já o Brasil (2,4%) ocupa a quinta posição, ficando atrás da Índia (6,9%), dos EUA (5,3%) e do Paquistão (3,6%) (Hanichak, 2019).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior - XXIV Congresso de ciências da comunicação da região Sudeste.

² Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFES. Doutora em Design (PUC - Rio): email: rosanezanotti@mac.com.

³ Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: yasminfcarolino@gmail.com.

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT) (2019), o faturamento desta cadeia no Brasil em 2017 foi de US\$ 45 bilhões, tendo um parque têxtil composto por, aproximadamente, 29 mil empresas formais que geram 1,479 milhão de empregos diretos e 8 milhões de empregos indiretos.

Apesar de gerar muitos empregos, o segmento têxtil e de confecções é considerado um dos setores industriais mais poluentes do mundo. Sua participação nos processos de poluição se estende desde o uso de agrotóxicos na plantação, por exemplo, de algodão, passando pelo tingimento até chegar aos consumidores finais e o seu descarte na natureza.

Contudo, especificamente o segmento de moda e sua indústria não representam somente um setor lucrativo na economia, mas também socioambiental, pois é um setor norteado por tradição, que tem enfrentado, atualmente, não apenas mudanças tecnológicas, mas também alterações no estilo de vida e no comportamento do consumidor. Dessa forma, é necessário que as empresas assumam novas posturas sociais que satisfaçam as demandas crescentes dos consumidores por transparência e sustentabilidade.

Sabendo-se que todos os recursos produtivos, em sua totalidade e variedade, são finitos e muitas vezes não renováveis, é preciso que as empresas surjam com novas oportunidades na busca por soluções que estejam em harmonia com esta nova demanda e na indústria da moda não é diferente.

Neste ambiente, o envolvimento das empresas de moda com a sustentabilidade permite que se abram agendas para discussões sobre o consumo sustentável. Este conceito surge a partir do Desenvolvimento Sustentável que, de acordo com o Relatório Nosso Futuro Comum (Relatório de Brundtland), é tido como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p. 6).

No entanto, esse conceito é abrangente e dá margem a inúmeras interpretações e, por consequência, a um processo de discussão político-ideológico para a conformação de um conceito ainda em construção. No entanto, apesar de sua abrangência, esse conceito

evoluiu ao longo tempo, influenciando, cada vez mais, fatores socio-econômicos. Dessa forma, Sachs (1993) argumenta que o Desenvolvimento Sustentável passa a ser conceituado, num sentido amplo, em cinco dimensões fundamentais, sendo elas: econômica, social, ambiental, político-cultural e geográfico-espacial.

Sob esta nova ótica, o consumo passa a ser discutido como de forma a priorizar ações coletivas, bem como as mudanças políticas e institucionais, ultrapassando as questões tecnológicas, econômicas e comportamentais (PORTILHO, 2005).

Diante da problemática descrita, o desenvolvimento deste trabalho pauta-se no seguinte questionamento: como a modalidade denominada de “brechós” contribui para o chamado consumo sustentável? No desenvolvimento do estudo foram utilizadas como fontes de informação, principalmente, dados secundários e pesquisa bibliográfica, bem como foram somadas fontes de pesquisa em Internet, jornais e periódicos na área de comunicação e publicidade.

O artigo está estruturado em duas partes além desta introdução. A primeira discute a ideia de consumo e sua forma sustentável associada a questões da publicidade. A segunda trata especificamente do segmento de brechós e suas características como alternativa sustentável ao descarte de produtos oriundos da indústria da moda. Por fim, há as considerações finais.

2. Consumo sustentável e publicidade

Primeiramente, é importante ressaltar que consumo é diferente de consumismo. No primeiro, os indivíduos adquirem o que é necessário para sua sobrevivência, enquanto no segundo, os gastos se tornam excessivos em mercadorias ditas supérfluas e/ou desnecessárias.

Para Santos (2003), as pessoas consomem não mais por necessidade, mas por ansiedade e, ainda para Santos (1998), a glorificação do consumo é na verdade uma diminuição de sensibilidades importantes aos seres humanos, sendo o individualismo alimentado por esse meio, que tem, como consequência, a redução da personalidade do indivíduo.

Segundo Bauman (2008), consumir não é o mesmo que ter felicidade, já que há pesquisas que indicam haver um maior nível de infelicidade associado a questões de cunho psicológico, pois pessoas que vivem em países mais desenvolvidos e de sociedade mais capitalizada tendem a ser mais infelizes do que as que vivem em países pobres.

Dessa forma, o consumismo, segundo Bauman (2010), não consiste em acumular objetos, mas em seu gozo descartável, por isso, as pessoas vivem em uma realidade na qual o consumo existe para satisfazer um prazer imediato. Na sociedade consumista, as necessidades passam a ser criadas e/ou modificadas de acordo com os interesses do capital e o consumo passa a ir além do que é necessário em questão de sobrevivência. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, p. 398), pode-se dizer que “[...] o consumo é o que vem compensar a sensação de incompletude; é ele também que possibilita combater certa fossilização do cotidiano por meio das pequenas excitações e minifestas da compra”. Na atualidade, considera-se que o consumo passa a ser uma necessidade basal para a felicidade das pessoas e a publicidade passa a ter um papel fundamental e eficiente neste contexto, pois age como estratégia de incentivo ao consumo.

No entanto, deve-se ter em mente que os produtos são fabricados com prazo de vida curto e sua funcionalidade e durabilidade se dão por um período também reduzido. Dessa forma, destaca-se que eles possuem tendências passageiras, surgindo uma nova necessidade de repor os produtos já adquiridos por modelos mais atualizados.

Esse processo aumenta o número de descartes feitos pelos indivíduos, gerando grande impacto ambiental. Neste sentido, Silva e Flain (2017 *apud* BAUDRILLARD, 1981) afirmam, de forma crítica, que com o passar do tempo, as pessoas, além de consumirem produtos sem necessidade, também passaram a desperdiçar mais.

Lipovetsky (2009, p. 219) destaca que “da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação”. Porém, ao se tratar de consumo sustentável e publicidade, inicialmente, pode-se observar uma contradição, pois essa não tem como prioridade informar o consumidor sobre o que ele está prestes a comprar, mas sim

seduzi-lo, construir um véu de encantamento sob o que está sendo vendido. Dessa forma, a falta de informação e o apelo emocional e psicológico feitos pelo *marketing* fazem com que o consumo não consciente seja cada vez maior.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), começa-se a assistir ao fim da era do *hiperconsumo*, que devora energias não renováveis e polui o meio ambiente, entretanto, o hedonismo consumista prevalece.

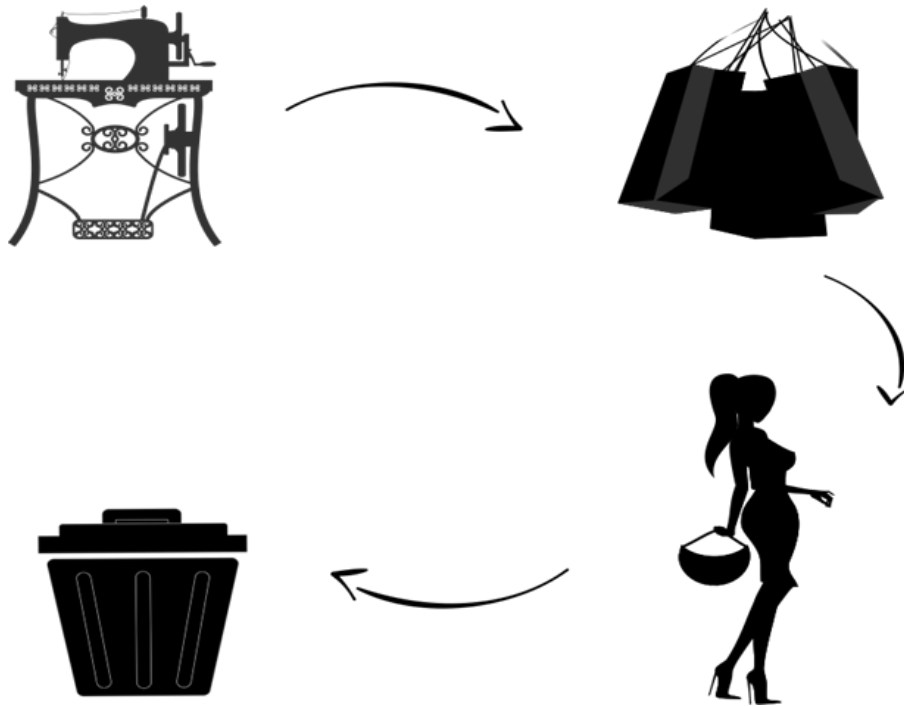
Por outro lado, a publicidade da informação motiva o consumo sustentável ao observar a cobrança de novas atitudes de parte da sociedade. A publicidade está se adequando e, cada vez mais, informando a sociedade sobre os produtos que tendem a consumir. Como dito por Silva e Flain (2017 *apud* BAUDRILLARD, 1981), a publicidade cumpre seu objetivo que é promover a venda e, assim, fomentar o consumo, mas, na atualidade, esses produtos tendem a ser social e ambientalmente corretos.

3. A moda como viés sustentável por meio de brechós

O grande desafio atualmente é transformar o consumo insustentável em um consumo consciente e capaz de manter a harmonia entre o homem e a natureza. Uma das tendências no meio da moda são os brechós.

Os brechós se apresentam como uma “solução” alternativa para a questão do pós-consumo. Eles têm como objetivo o aumento do tempo de vida das roupas, prorrogando seu descarte final na natureza. O discurso “consciente e sustentável” é comum nesse ramo. Todavia, devem-se analisar as características do segmento para sustentar tal afirmação. Segue na Figura 1 um esquema que ilustra o ciclo de vida das roupas envolvendo sua produção, distribuição, utilização e descarte final.

Figura 1 – Ciclo de “Vida” das Roupas



Fonte: Elaboração própria.

Dentro desse segmento existem diferentes estilos de brechós elaborados conforme o perfil de consumidor. Segundo Duarte (2012), os brechós podem ser: beneficentes (doação do que não se usa mais), comerciais (comercialização de artigos usados), vintage (comercialização de roupas de décadas passadas) e virtuais (uso de blogs e sites para comercialização de roupas e artigos usados).

Os brechós disponibilizam, basicamente, produtos oriundos da indústria da moda, como roupas, acessórios (bijouterias), sapatos e bolsas. Os brechós tornaram-se uma opção para os consumidores que buscam estilo, peças únicas e originais e de grife (FARIAS, 2016).

Segundo Pinho (2018), há, ainda, o preconceito em comprar produtos usados, mas que vem diminuindo. Ao mesmo tempo, baseados na tendência global de “consumo consciente”, os brechós que comercializam produtos de luxo (grifes) são os que mais apresentam crescimento no Brasil.

Na realidade, o que se percebe é que os indivíduos não possuem pretensões em parar ou diminuir seu consumo, mas sim tentar consumir de forma mais consciente. Logo, nessas condições, há o advento de uma nova cultura, na qual a frugalidade e o fim da febre de comprar constituem na verdade um mito (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Ao mesmo tempo, levando-se em consideração as vertentes do desenvolvimento sustentável, os brechós deixam a desejar no que diz respeito às informações referentes aos produtos comercializados. Afinal, para que seja considerado algo consciente e sustentável, o ciclo deve ser também ecológico desde a sua produção até o descarte final.

Por outro lado, percebe-se que os produtos comercializados não possuem indicação de procedência, orientação sobre os materiais utilizados, histórico dos processos de produção, e nem orientação acerca de um novo descarte.

O sustentável é, portanto, uma nova tendência no ramo da moda e o discurso apropriado pelos brechós fazem com que o consumidor seja mais uma vez induzido a comprar e não ser informado sobre o que está sendo comprado.

Para Lipovetsky (2009, p. 335), “tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros”. Vive-se um momento que se tornou insuportável não “se oferecer um agrado” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Consome-se não apenas por uma necessidade de sobrevivência, mas por conveniência, luxo, status social e vaidade. Assim, a sociedade participa diretamente do processo de degradação do meio ambiente, partindo de um aumento cada vez maior de produção, em função das novas “necessidades” criadas a todo instante pela mídia.

Nesse contexto, pode-se notar que não se trata apenas de consumir menos, mas de consumir de forma eficiente e racional. Não é possível haver desenvolvimento sustentável se persistir a mesma maneira de enxergar e tratar a natureza, ou seja, apenas como um recurso para fins de produção em grande escala.

Dessa forma, torna-se necessário entender o consumo consciente a partir de três pontos principais: enfoque ecológico, enfoque econômico e enfoque social. Esta visão multidisciplinar aponta para uma visão diferenciada à perspectiva puramente ecológica, geralmente, abordada.

Para que a mudança seja efetivada, é preciso que haja também uma alteração de comportamento na sociedade como um todo e não apenas individualmente. O consumo responsável depende tanto dos cidadãos enquanto indivíduos quanto da sociedade coletiva enquanto cultura.

Considerações finais

O consumo sustentável é baseado em quatro etapas: produção, distribuição, utilização e descarte final. No entanto, é correto utilizar o discurso sobre consumo sustentável e consciente somente quando todas essas etapas são feitas de forma ecológica e responsável. Dessa forma, conclui-se que a proposta do segmento de mercado denominado de brechós como uma alternativa de consumo sustentável de produtos oriundos da indústria da moda é limitada, pois, na realidade, acaba se tornando uma nova forma de comercializar os produtos já existentes.

Os benefícios estão sob uma ótica reducionista da complexidade do termo “sustentável”. Sua maior contribuição é evitar que determinada quantidade de produto seja descartado após um primeiro uso. No restante, não se diferenciam de empresas que já atuam no sistema econômico, principalmente, em relação à geração de lucro. Neste quesito, tanto a propaganda, quanto o *marketing* possuem sua parcela de participação, pois apenas seguem uma tendência de mercado, baseado em um modelo de negócios que tem por objetivo apenas impulsionar o consumo e não informar ao cidadão com eficiência os reais fundamentos do que se considera “consumo sustentável”.

Referências

ALMEIDA, S. P.; CELEGUIM, C. R. J. **Sustentabilidade**: consumo sustentável. 2 páginas. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170510155820.pdf. Acesso em: 26 de mar. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL (ABIT) (2019). Economia. Disponível em: <http://www.abit.org.br/>. Acesso em: 26 de mar. 2019.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Portugal: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Z. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). Nosso futuro comum. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

DUARTE, F. **Brechó é um barato**. 2012. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2012/02/19/interna_revista_correio,290114/brecho-e-um-barato.shtml. Acesso em: 03 de abr. 2019.

FARIAS, M. M. **Consumo Consciente de Moda e o Metabolismo Futuro do Guarda-Roupa**: uma abordagem quantitativa, com público feminino, residente do Interior de São Paulo (SP). 2016. 268 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2016. Disponível em: https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/30032017_160953_marianamunisdefarias_ok.pdf. Acesso em: 01 abr. 2019.

HANICHAK, G. **Global Textile Industry**. Disponível em: <https://study.com/academy/lesson/global-textile-industry.html>. Acesso em: 08 abr. 2019.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução de Eduardo Brandão. 1. ed. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

MARCHESINI JUNIOR, A. **A produção e o consumo do espaço na atual “sociedade do consumo”**. 13 páginas. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/paraonde/article/download/22106/12866>. Acesso em: 27 de mar. 2019.

PINHO, F. G. Brechós de luxo ganham força com moda da economia compartilhada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2018/10/brechos-de-luxo-ganham-forca-com-moda-da-economia-compartilhada.shtml>. Acesso em: 03 abr. 2019.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RODRÍGUEZ ARANCIBIA, F. E. **Consumo sustentável: padrões de consumo da nova classe média brasileira**. 2012. 144 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Centro de desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/11547/1/2012_FelipeEduardoRodriguezArancibia.pdf. Acesso em: 28 de mar. 2019.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. (org.). Para pensar o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SANTOS, L.G. **Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética**. São Paulo: Editora 34, 2003.

SANTOS, L. G. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1998.

SILVA, M. B.; FLAIN, V. S. Capitalismo e consumismo: os desafios do consumo sustentável na sociedade contemporânea. **REVISTA da AJURIS**, Porto Alegre, v. 44, n. 143, p. 357-378, dez. 2017. Disponível em: <http://www.ajuris.org.br/OJS2/index.php/REVAJURIS/article/download/621/Ajuris143DT14>. Acesso em: 29 de mar. 2019.