

Garimpar agora é moda

A juventude está contribuindo para a desconstrução do estigma negativo do brechó

O que é? O que é? Sem garimpar não se encontra, e ao achar você se apronta. Você pensou em minérios valiosos? Na verdade, a resposta é: um produto ideal de brechó – que pode ser roupa, sapato, acessório ou bolsa. O termo usado originalmente para denominar exploração e extração de substâncias minerais foi apropriado por pessoas que compram itens usados de vestuário. Sem tempo, pesquisa, paciência e até habilidade para passar horas procurando o melhor em lojas ou bazares com até milhares de artigos, não é possível descobrir preciosidades – a não ser que o cliente seja sortudo e consiga sem muito empenho o que deseja. Hoje, os brechós se popularizaram entre os jovens. Eles enxergaram nesse consumo consciente formas de construção de imagem e afirmação identitária, pela obtenção de exclusividade de peças aliada à economia financeira.

A moda cada vez mais de mãos dadas com esse tipo de consumo é o que anseia o *slow fashion*, que estimula a consciência social e ambiental sobre o produto e preza por sua qualidade e diversidade cultural. Tudo isso em detrimento do predominante *fast fashion*, que trabalha com produção têxtil e consumo em massa, priorizando o lucro, sem preocupação ética, humana e sustentável com os processos de confecção da mercadoria.

Quem procura não alimentar essa lógica massiva prejudicial é o estudante de Publicidade e Propaganda Vinicius Ângelo, de 19 anos, que passou a comprar no varejo de artigos usados para montar seu estilo. Começou por lojas online e hoje frequenta os bazares de igreja, os “brechós-bagunça” e os conhecidos como *gourmets*. Para ele, os jovens no início usam as peças por moda e não estão por dentro das discussões socioambientais, mas a ideia de consumo consciente é desencadeada. E, ainda de acordo com o futuro publicitário, a renda é um importante fator.

– O público jovem depende dos pais, então é uma opção financeira, principalmente porque as roupas estão caras. E também a questão *fashion* influencia. Elas são muito mais bonitas, o material é bom. Vale a pena porque você consegue montar um *look* completo por vinte reais.

Esse valor varia. Breno Barreto já construiu um visual inteiro por R\$ 3,50. Nunca deu mais que cinco reais em um produto de brechó. O estudante de Publicidade e

Propaganda, que também realiza trabalhos como modelo, sempre adquiriu peças descartadas do guarda-roupa de outras pessoas e também ganhava de integrantes da família. Aos 19 anos, não compra mais em varejo de usados pela necessidade, e sim por senso *fashion*, moda e consumo consciente. Ainda assim, a relação custo-benefício é levada em conta.

– Brechós online têm preços absurdos. Os donos dessas lojas estão crescendo profissionalmente vendendo as roupas usadas que garimpam em outros lugares. Daí, eles vendem para o público deles, que são os jovens que se vestem de forma alternativa.

Vinicius, que é namorado de Breno, esclarece que apesar dos lados negativos – como o valor do frete e a impossibilidade de ver as roupas ao vivo antes de obtê-las – esse tipo de negócio não deixa de ajudar o brechó (de asilo, igreja, particular ou bagunça) onde as peças são compradas. Ele ainda defende o modelo *gourmet*, que não vende pelo preço de novo, mas pelo trabalho que os empreendedores têm em procurar os produtos usados para revenda. Segundo o universitário, eles gastam tempo pensando em como fazer aquela peça usável.

– Foi legal a gente ter movimentado uma nova renda para os jovens. Eles que começam com esse negócio de brechó. Quem paga é uma pessoa que pode. Comparado com outras marcas, é barato. Aquele que precisa adquirir roupa por três reais no brechó por necessidade ainda compra – explica Vinicius.

Nem todo jovem que abre loja de produtos usados pensa no lucro pessoal. É o caso de Letícia Raddi, 19 anos, idealizadora do Brechó Dolce & Bannana, criado há menos de um ano. Ela vende peças entre dois e trinta reais, não passa disso, e também faz doações de roupas a conhecidos. Por pensar em ajudar pessoas, até vende produtos a um real. O brechó tem um perfil no Facebook e ela leva suas roupas, sapatos, bolsas a uma feira itinerante que ajuda a organizar – a Breezar.

– Brechó é mais amor, feira é mais dinheiro. Dolce & Bannana é uma forma de não estar sempre na mesma, de ajudar as pessoas, vender artigos, trocar e comprar peças, além de explorar brechós fixos, já que o meu é itinerante.

Há quem tenha, após anos em outra profissão, investido no varejo de usados e se beneficiado financeiramente da crescente estima da juventude por esse tipo de consumo. A pedagoga Isa Maria de Souza, de 53 anos, é um exemplo disso. Ela é dona do Brechó Isa & Tina, localizado nos fundos da loja “Novidades e Antiguidades”, na Tijuca. Depois de ficar desempregada, a irmã dela, proprietária da loja principal,

sugeri o negócio, que atualmente tem quatro anos de funcionamento. Os produtos são comprados para ser revendidos, e os preços variam de cinco a cem reais. Segundo Isa, aumentou em 30% o número de jovens que frequentam o brechó nesse ano em relação ao anterior.

– Os jovens estão pensando: “Se eu encontro uma peça de qualidade que vai me custar dez... vinte reais, eu vou pagar cem... cento e cinquenta no mesmo produto em uma loja comum só por comprar?” Você vem aqui e eu te vendo uma camiseta, quem vai dizer que é do brechó lá fora? Mesmo se tivesse escrito que é de brechó, seria vergonha por quê? – questiona a pedagoga.

Quem sofreu preconceito por muito tempo por consumir roupas usadas foi a estudante de Design de Moda Ana Paula Paiva, de 21 anos. Quando criança, ela obtinha roupas de brechó para vestir as bonecas. Passou a adquirir para si aos 16 anos por economia financeira. As pessoas apontavam o dedo e criticavam negativamente o estilo dela, porém, hoje, tornou-se referência para quem pensa em consumidores desse varejo. De acordo com a estudante, o alternativo está em alta, então artigos de vestuário que compõem um estilo passado estão em brechós e sendo usados, entretanto com um novo olhar.

– A pessoa compra por tendência e necessidade. A metade não pensa em consumo consciente. Se o pessoal puder trocar brechó por grandes marcas, fará isso. O desconhecido dá medo, mas quando alguém forte, de referência e que tem visibilidade diz que algo é bom e legal, todo mundo começa a usar – acredita Ana Paula.

Contudo, nem todos os jovens querem se sentir parte de tribos ao frequentar brechós. Priscila Barcellos, de 19 anos, estudante do Ensino Médio, enxerga neles locais onde encontrar roupas que ajudem a compor seu estilo próprio. Sempre buscou peças confortáveis e é atraída pelos baixos preços devido a condições financeiras.

– Quando adquiero roupas usadas não penso em questões sociais e ambientais, confesso, mas estou conhecendo mais essas reflexões agora no colégio. No futuro, quando eu quiser deixar de comprar em brechó, talvez pare e pense que, na realidade, não estou fazendo mal às pessoas ou à natureza por consumir dessa maneira, logo, não há por que parar.

Preocupada com questões ambientais e efeitos da indústria têxtil no ser humano, Lilyan Berlim, 54 anos, decidiu se dedicar à sustentabilidade. Designer Têxtil especialista em Arte, com Mestrado em Ciências Ambientais e Doutorado em Ciências Sociais, lançou o livro “Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária” em 2012

pela editora Estação das Letras e Cores, de São Paulo. Ela quis se apropriar de um discurso científico e não de marketing em seus estudos. Para Lilyan, *fast fashion* não tem nada de cultura de moda e finge falar de encantamento, adequação, novidade.

– *Fast fashion* faz roupa barata, ruim e sem autenticidade alguma. Em análises criteriosas, o que se conclui é que não tem criação, marketing bacana e nem lugar para os designers. Esse modelo de produção e consumo é um flagelo – constata a escritora, e contextualiza que nos anos 80 o primeiro mundo passou por grande reformulação na qual leis trabalhistas e ambientais foram corrigidas e executadas com maior veemência, o que pressionou marcas, as quais levaram suas fábricas para países sem uma legislação rigorosa. A partir da década de 90, acrescenta a designer, as tecnologias da informação permitiram o agigantamento de varejistas globais, que se tornaram megamarcas, gerando padrão de consumo e descarte.

Movimentos de politização do consumo, mídia e Organizações Não Governamentais (ONGs), segundo Lilyan, têm potencial para levar pessoas a pensarem melhor sobre as roupas que compram e a descobrirem as explorações que acontecem. De acordo com a designer, há gente comum, pesquisadores e marcas engajadas se adequando às novas ideias. Ainda, para ela, brechó está se ressignificando, e as pessoas podem comprar pela lógica do consumo consciente e não apenas pelos baixos preços. Por fim, a escritora faz críticas ao jornalismo de moda.

– Ele deveria sair da parte da estética da moda e entrar para a ética da moda. Estética e ética passam a compartilhar o mesmo espaço e é função do jornalismo dar publicidade a isso, informar às pessoas sobre essa ética que permeia a moda, fazendo-a mudar – aconselha Lilyan.

As mídias, de fato, desempenham papel importante na conscientização dos jovens e de gente de qualquer faixa etária. Experiências são compartilhadas e referências estéticas são construídas, apropriadas ou revividas. Quem frequenta brechós e difunde essa ideia, seja gerando construção de imagem e afirmação de identidade ou mesmo estimulando engajamento em causas sociais e ambientais, consolida cada vez mais esse consumo como cultura jovem.

Tipos de Brechó

- De igreja: Fica em algum local do terreno. O dinheiro é direcionado à caridade ou a despesas da instituição religiosa.

- **Bagunça:** É chamado assim porque as peças não são organizadas nem etiquetadas e ele requer o famigerado “garimpo” mais do que nunca.
- **De asilo:** O dinheiro é usado para despesas da casa com os idosos.
- **Online:** Peças são vendidas pela internet em sites ou redes sociais.
- **Gourmet:** As peças são mais caras que as que se costuma ver em brechós físicos. Elas são etiquetadas e organizadas.

“The True Cost” escancara os bastidores da indústria da moda

O preço real das suas roupas não está nas etiquetas. O documentário “The True Cost” (“O Verdadeiro Custo”, em português), do diretor Andrew Morgan, apresenta os efeitos que a indústria da moda causa às pessoas e ao meio ambiente. Com opiniões de especialistas, dados sobre o setor têxtil e histórias de mulheres e homens espetados pela agulha da moda, o filme explora o que há por trás dela e costura as motivações para a lógica de produção e consumo em massa que é o *fast fashion*.

O longa-metragem aponta que esse modelo de consumo da moda é mantido à custa da contaminação de solo e água, poluição do ar e do adoecimento de pessoas afetadas por qualquer etapa da produção de peças. Ainda, o filme expõe, sobretudo, a realidade de mulheres costureiras sujeitas a trabalho análogo ao escravo em países em desenvolvimento. Isso para alimentar um sistema que privilegia acumular capital, esclarece no documentário John Hilary, Diretor Executivo da War On Want (ONG que luta por justiça social).

– Quando tudo se concentra em criar lucro para as grandes corporações, o que se vê é que os direitos humanos, o meio ambiente e os direitos trabalhistas se perdem completamente. Isto é profundamente problemático porque leva ao empobrecimento em massa de centenas de milhões de pessoas ao redor do mundo.

Imagens da retranca principal



Breno e Vinicius usam a moda dos anos 90 como referência para montar seus *looks*
(Créditos da foto: Jefferson Alves)



Graças ao público variado, Leticia vende peças que não imagina que seriam compradas
(Créditos da foto: Arquivo pessoal)



Ana Paula não encontra mais tudo o que quer nos brechós porque a demanda está grande (Créditos da foto: Jefferson Alves)



Isa Maria mantém um cadastro de clientes com o tipo de mercadoria que estão à procura (Créditos da foto: Jefferson Alves)



Priscila visita brechós com amigos após sair do colégio (Créditos da foto: Jefferson Alves)



Lilyan Berlim acredita que a sociedade deve voltar às velhas práticas de apego à roupa e à história dela (Créditos da foto: Jefferson Alves)