



BAZARES UNIBES: ESPAÇOS PARA REFLEXÕES SOBRE OS RESÍDUOS PÓS-CONSUMO

Morais, Angelica Aparecida de; Mestranda; Universidade de São Paulo,
angelica.morais@gmail.com.br¹

Mendes, Francisca Dantas; PhD; Universidade de São Paulo,²
franciscadm.tita@usp.br

Resumo: O objetivo geral deste estudo é investigar como os bazares da rede Unibes, de São Paulo/SP, podem contribuir na diminuição do consumo, na gestão dos resíduos têxteis e no prolongamento do ciclo de vida dos resíduos pós-consumo. Busca-se compreender o papel destes espaços quanto à sua função social e sustentável.

Palavras chave: consumo de moda; resíduo têxtil; ciclo de vida;

Unibes Bazaar: Places to reflections about post consumption waste

Abstract: The general objective of this study is to investigate how the Unibes's network bazaars, at São Paulo – SP, could contribute to lower the consumption, in the textile waste management and helping prolong post-consumption waste life cycle. The aim is to comprehend this spaces role related to its social function and sustainability.

Keywords: fashion consumption; textile waste; life cycle.

¹Mestranda em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo (EACH /U SP), Linha de pesquisa em Projeto Têxtil e Moda, com orientação da Profª. Drª. Francisca Dantas Mendes. Designer e docente nas áreas de Moda e Artes Visuais em São Paulo.



Introdução

É de conhecimento geral que a indústria têxtil é uma das mais poluentes. Sua contribuição para a degradação do meio ambiente envolve diversos atores e o tripé da sustentabilidade³ está longe de ser cumprido por boa parte destas empresas. Como consequência da globalização, a moda é hoje responsável por uma grande parte do produto interno bruto e dos ganhos com exportação de muitos países do sul da Ásia.

A produção de roupas e calçados tornou-se uma fonte vital de empregos para países em desenvolvimento, como o Vietnã e Índia, contribuindo com até 80 por cento das receitas de exportação. Entretanto, o custo desta expansão econômica tem trazido graves consequências ambientais e sociais.(BLACK, 2018)

As *fast-fashions* geram milhões de resíduos têxteis que são descartados anualmente nos aterros sanitários. Muito destes resíduos produzidos são reaproveitados como enchimentos para edredons, almofadas e bichinhos de pelúcias (*downcycling*). Contudo, uma quantidade considerável ainda é descartada nos lixões ficando por anos a céu aberto. (SALCEDO, 2014)

Por muito tempo, os brechós no Brasil foram alvo de grande preconceito, os produtos comercializados eram considerados “coisa de pobre” ou de baixa qualidade. Os espaços que vendiam os artigos usados não eram dotados de uma apresentação expositiva ou ambientação de design. No entanto, hoje, este tipo de pensamento está mudando e agora são procurados pelos saudosistas que procuram roupas ou móveis com apelo “vintage” a preços acessíveis.(FREITAS, 2015).

O Bazar Beneficente Bernardo Goldfarb, mais conhecido como "o Bazar da Unibes", existe há 20 anos e é um dos mais tradicionais de São Paulo. O que pode-se considerar como um modelo de brechó, os bazares oferece desde roupas, utensílios para

³*Triple Bottom Line* foi um conceito criado em 1990 por John Elkington, co-fundador da organização não governamental internacional *Sustain Ability* e explorado no livro *People, Planet, Profit* de Peter Fisk.





casa, móveis e eletrodomésticos usados, livros, pianos, quadros e objetos de arte de diversos países.

O objetivo geral deste estudo é investigar como estes bazares podem contribuir de maneira significativa com o reaproveitamento de resíduos têxteis e na geração de novos comportamentos de consumo frente a práticas utilizáveis dentro dos conceitos do movimento *Slow Fashion*. Busca-se compreender o papel destes espaços quanto a sua função social e sustentável.

O procedimento metodológico de abordagem qualitativa, consiste na coleta de dados, registros fotográficos, além de entrevistas semi-estruturadas com os colaboradores e voluntários dos bazares.



O consumo de moda e sua obsolescência

O consumo de moda implica em um sistema impositivo, insatisfatório, onde “dita-se a moda” ao mesmo tempo que a massifica. Nele, já estão previstos sua obsolescência e descarte, em processo que: “imerge da percepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais que promove um estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e com a aparência física atual”. (MIRANDA, 2017, p. 91)

Temos a morte súbita de uma modelagem, estampa ou uma cor tão explorada no verão e que de nada servirá na próxima estação. No entanto, a peça continua intacta e sem estragos que justificariam o seu descarte: “A obsolescência subjetiva é motivada pela aparência e a moda, que condicionam o fim da vida de alguns objetos enquanto suas funções permanecem válidas”.(KAZAZIAN, 2005, p. 45).

De acordo com McKraken (2003), ao relativizar os bens de consumo sob a perspectiva simbólica e seus significados materiais na vida das pessoas, estes, ultrapassam a esfera da própria utilidade. O consumo faz parte de um processo de completude possível, ligado à satisfação material, ou seja, “compro, logo existo”.

Contudo, estes pressupostos estão em constante mutação e, embora o consumo não deixe de existir, ou até mesmo esteja longe do que se chama “sustentável”, há uma recente demanda da população por mais informação a respeito de valores como: ética, responsabilidade social, trabalho escravo etc. E ainda, “a mensagem portanto, implica uma advertência que só será negligenciada sob grande risco: seja lá o que você ganhe atendendo com prontidão o apelo, não vai durar pra sempre”. (BAUMAN, 2008, p.109)

A gestão de resíduos têxteis

Os resíduos têxteis compreendem as sobras da indústria do vestuário e têxtil, remanescentes da produção e venda bem como roupas usadas por consumidores e descartadas cujo próximo passo para o seu ciclo de vida seria o aterro ou reciclagem. Ainda, podemos classificar os resíduos em três categorias: pós-consumo, pré-consumo e de produção (AUS,2011).



Lima e Santos (2018) são categóricas ao dizer que é preciso pensar a respeito do gerenciamento dos resíduos têxteis frente a um cenário extremamente consumista e sob a perspectiva do design de moda, em que toneladas de resíduos pré e pós-consumo são descartados deliberadamente nos aterros sanitários.

Configura-se como resíduo pós-consumo aquele criado e descartado a partir do final do uso. Ou seja, são roupas usadas, consumidas e descartadas pelos seus usuários que, por vários motivos, as descartam no lixo ou doam para instituições de caridade. A grande maioria inclui tecidos e roupas de uso doméstico, tais como vestuário em geral, roupas de cama, mesa, banho, etc. (BERLIM, 2016)

Em seu livro “Moda Ética para um Futuro Sustentável” (2014) Elena Salcedo nos apresenta algumas soluções para tentar amenizar o problema dos resíduos têxteis. A princípio, compreende quatro iniciativas principais: a mudança dos sistemas de coletas; a melhora no sistema de devolução das peças e implantação de logística reversa; novos sistemas de reciclagem têxtil e o *upcycling*.

O ciclo de vida de uma roupa

É comum falarmos que o ciclo de vida de um produto de moda é tão curto quanto uma estação, pois sua duração está imposta dentro de um sistema cíclico e temporário, permeado de fatores circunstanciais e efêmeros tais como: a cor da primavera, o modelo “must have” do verão, ou o “acessório-chave” do inverno. Tudo é consumido rapidamente e, conseqüentemente, descartado precipitadamente.

Em linhas gerais, um ciclo de vida de uma roupa consiste em 5 etapas distintas: design, produção, distribuição, uso e fim de vida. Para compreendermos melhor o ciclo de vida de um produto, é interessante pensarmos em cada etapa separadamente, e em quais impactos – positivos e negativos – são gerados a fim de tornar o design de moda mais sustentável. (GWILT, 2014).

Black (2018) chama a atenção para o final do ciclo de vida do vestuário, que atualmente é concluído de três formas principais: reciclagem/reutilização, incineração





ou enterrado em aterro sanitário. No entanto, quase um terço das roupas compradas permanecem guardadas e sem uso nos armários por um tempo considerável.

Método de pesquisa

Dentro de um estudo de reconhecimento e abordagem qualitativa, o procedimento metodológico consiste na coleta de dados, com base em pesquisa de campo observacional e registro fotográfico, em visita aos brechós da rede Unibes de São Paulo, SP, cujo roteiro foi elaborado previamente, com questões semi-estruturadas conforme os objetivos e aporte teórico da presente pesquisa.

Apresentação e análise de resultados

A Unibes é considerada a maior entidade de serviço social da comunidade judaica paulista, atendendo todos os anos a um público estimado em mais de seis mil pessoas. Fundada em 1915, a instituição foi criada a partir da fusão de diversos grupos e organizações que atuavam nas áreas de assistência social junto à comunidade judaica, com o propósito de ajudar os milhares de imigrantes que chegavam no Brasil como decorrência da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e, anos mais tarde, da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A integração dessas entidades foi uma solução para otimizar esforços e melhor gerir os recursos financeiros. (MORASHA, 2003)

O Bazar Beneficente Bernardo Goldfarb, mais conhecido como "o Bazar da Unibes", existe há 20 anos e é um dos mais tradicionais de São Paulo. O que pode-se considerar como um modelo de brechó, os bazares oferece desde roupas, utensílios para casa, móveis e eletrodomésticos usados, livros, pianos, quadros e objetos de arte de diversos países. Aceita doações de qualquer desses artigos, material de escritório, seja o que for. Os organizadores do Bazar retiram as doações no local e data marcados, com agendamento prévio e sem custo.





Algumas empresas também doam grandes lotes de produtos com pequenos defeitos ou fora de estoque para os bazares e atualmente contam como parceiros periódicos a DTC Brinquedos, aparelhos eletrônicos da marca Multilaser, roupas da grife Aramis, tonners da Portal dos Documentos e móveis da Unimed e Bank of America. Como as doações vem de diversas fontes, o número de empresas doadoras e o volume de doações pode variar mensalmente.

As mercadorias são recebidas na sede e galpão principal, no bairro do Bom Retiro e lá são feitas as triagens e separações por artigos. É um trabalho todo manual, e envolve de colaboradores a voluntários. Cada produto é revisto, reparado e encaminhado lotes para os bazares, de acordo com a logística de distribuição e venda de cada bazar.

Figura 1: interior da sede operacional e de distribuição no bairro do Bom Retiro.



Fonte: a autora, 2019

As mercadorias são destinadas primeiramente às famílias atendidas pela instituição e às pessoas em situação de alta vulnerabilidade ou risco social (conforme protocolo com a Prefeitura de São Paulo). São famílias inteiras que necessitam de roupas ou móveis, pessoas que perderam tudo ou que vieram refugiadas. Através de um



protocolo de visita agendada às casas destas famílias, as assistentes sociais verificam por meio de uma triagem, quais as principais necessidades e as mesmas são encaminhadas com vales para poderem retirar no bazar. O excedente é vendido nos bazares com a finalidade de gerar recursos para a rede Unibes, o que amplia o propósito social dessa iniciativa. Hoje contam com 5 lojas distribuídas nos bairros Bom Retiro, Brás e Santana, da cidade de São Paulo/SP.

À primeira vista, os bazares da rede Unibes oferecem um curioso mix de produtos: utensílios domésticos, móveis, computadores, livros, CDs, brinquedos até uma enorme quantidade de roupas e calçados usados, tudo proveniente de doações, acervo pessoal e empresas privadas.

Figura 2: Fachada do bazar Unibes da rua Rodolfo Miranda, 293, no Bom Retiro.



Fonte: a autora, 2019

Com preços acessíveis, que variam de 15,00 (valor mínimo para uma peça de roupa) a 100,00, o perfil dos consumidores que frequentam os bazares é bem diversificado, e vão desde pessoas em busca de artigos baratos até “garimpeiros”





interessados em revenda das peças em brechós próprios fora do estado. No entanto, há uma diferença de público-alvo distribuídos nos bazares.

Na unidade de Santana, por exemplo, os consumidores vão em busca de roupas e artigos de marca ou grife. Os móveis que vão para esta unidade também se encontram em melhores condições para atender a demanda do público exigente. Nos bazares do bairro do Bom Retiro, ficam concentrados os eletrodomésticos que não passam por reparos ou uma manutenção prévia, e muitos compram para consertar ou tirar as peças de uma máquina de lavar, ou computadores por exemplo.

Figura 3: artigos variados encontrados nos bazares



Fonte: a autora, 2019

Em todas as unidades não há uma higienização das peças, mas, em alguns casos, é feito pequenos reparos para que seja colocado um preço melhor no produto, como um conserto de um móvel, por exemplo.



As roupas são organizadas com uma logística própria, divididas por setores, organizadas de modo a facilitar o “garimpo”, é possível encontrar roupas de grifes nacionais e importadas, e itens raros como casacos de pele e vestidos de festa em perfeito estado.

A maior procura são por roupas femininas, responsável pelo maior volume das vendas e são dispostas na frente e nas laterais dos bazares, em grande quantidade. Mais ao fundo, de menor aceitação, ficam os artigos masculinos e infantis. Móveis e eletrodomésticos são colocados bem ao fundo do bazar.

Figura 4: disposição e organização das roupas nos bazares



Fonte: a autora, 2019

De acordo com os colaboradores dos bazares, o motivo pelo qual faz as pessoas optarem pela compra nestes bazares, além do custo benefício, são pela qualidade dos produtos encontrados, que, embora sejam usados, carregam um caráter vintage, retrô, e podem até ser encontrado antiguidades. Em menor procura, há aquele cliente que compram peças ou lotes fechados de roupas (manchadas, rasgadas, furadas, etc) para customizar, reaproveitar ou revender em outros estados. Há também uma grande procura por móveis antigos para restauração.



É importante salientar que nos bazares só ficam expostos as roupas da estação vigente ou que irão participar dos eventos especiais. O restante das peças ficam acondicionadas em araras, guardadas na sede de distribuição, acondicionadas nos cabides para as próximas entradas ao longo do ano. Este procedimento otimiza muito o processo de logística e reposição de roupas nos bazares.

Figura 5: roupas separadas e acondicionadas para as próximas estações



Fonte: a autora, 2019

Ainda, segundo a gestora, os bazares possuem ainda clientes assíduos, que toda semana procuram por novidades, criam vínculos com os vendedores, cria fidelidade. Há uma percepção e consciência de que a mudança de comportamento de consumo é algo não somente dos que compram os produtos dos bazares, mas também dos seus colaboradores e inúmeros voluntários. Quanto maior conhecimento e envolvimento com os projetos sociais e com os assistidos, mais perde-se o preconceito com a “roupa usada” em favor de causa solidária.

“Os funcionários passam como tempo, a serem clientes, e também doadores, trazendo suas roupas e artigos de casa” enfatiza a gestora dos bazares. Ainda, cita o exemplo que qualquer pessoa que estiver em situação de rua ou que frequentar os albergues da prefeitura e que passarem pela assistência social, com uma carta e triagem, recebem um “vale-assistido” para retirar uma mercadoria ou peça de roupa e calçado no bazar de 6 em 6 meses.



Considerações Finais

Como visto anteriormente, os bazares recebem doações de roupas, brinquedos, móveis, eletrodomésticos, utensílios e outros produtos. O resultado das vendas é integralmente revertido para a manutenção das atividades empreendidas na área de serviço social.

O público atendido pela Unibes é formado por crianças, adolescentes, idosos e famílias que vivem em situação de vulnerabilidade social. Hoje, mais de 15 mil pessoas são atendidas pela Instituição que tem como propósito ajudar essas pessoas a transformarem a sua própria história de vida.

Como apontado pela gestora, colaboradores e voluntários do bazar, percebe-se que é algo muito gratificante trabalhar com algo que revertido para o bem social.

Vale ressaltar que estes bazares proporcionam uma experiência de consumo sustentável, com produtos diferenciados e de caráter vintage. No entanto, são nos resíduos pós-consumo, ou seja, nas doações de roupas usadas que os bazares mostram-se mais representativos.

E perceptível que a contribuição dos brechós para a sustentabilidade, ainda que timidamente, promove a diminuição do descarte de roupas e objetos, prolonga o ciclo de vida e vai de contraponto à obsolescência programada. Ainda, nota-se de forma criativa o exercício das práticas do *upcycling* frente as novas formas conscientes de comportamento de consumo.

Nesse sentido, os autores Fletcher e Grose (2011), Salcedo (2014) e Gwilt (2014) salientam que ações e propostas para uma eliminação correta das roupas é uma questão fundamental para a sustentabilidade.

E por fim, percebe-se um crescente senso de urgência para informar e possibilitar ações positivas, de modo a ter um impacto no setor empresarial de maneira global, com soluções efetivas e sustentáveis.



Referências

BAUMAN, Zigmund; **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BLACK, S. **Fashion and Sustainability**. Bloomsbury Fashion Central, 2018.

BERLIM, Lilyan; **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CALÍOPE, Thalita Silva. “Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de vida “. **Encontro Internacional sobre Gestão e Meio Ambiente**. p.347-362. 2000.

CARNEIRO,R.M.S.;FLORES,A.R.B.;QUEVEDO,S.;ULBRITCH, V; VANZIN,T. “O novo consumidor na sociedade do conhecimento”. **Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável**, São Paulo, 2009, p.7.

FLETCHER, Kate. GROSE, Lynda.**Moda e Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FREITAS,Karine Simões. “O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável”, **Anais do XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro, 2015.

KAMOTO,Cleuza Kazue; “Três vértices da criatividade segundo Winnicott: o potencial, a experiência e a atmosfera criativa”. **Boletim da Psicologia**, V.1, n. 112 , 2000 pp. 75-84.

KAZAZIAN, Thierry; **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Senac, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MC CRACKEN, Grant;**Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NETO,G; SOUZA,L; SCAPINELLO,L. “Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda”. **Anais do 6º Colóquio de Moda**, Paraná, 2010, p.10.



O'CASS, A. An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. **Journal of Economy Psychology**, v.21, p. 545-576, 2000.

POOKULANGARA, S; SHEPPARP, A. A Slow Fashion movement: understanding consumer perceptions – an exploratory study; **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.20, p. 200 - 206, 2013.

RICARDO, Ligia Helena Kraz; “O passado presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)”. **Anais do 9º Colóquio de Moda**, Novo Hamburgo/RS, 2008.

SANT'ANNA, Mara Rúbia; **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2007.

SOUZA, N; EMÍDIO, L; “Diferenciação e sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva”. **Moda Palavra E-Periódicos**, p. 24-41, 2015.

Sites:

Revista Morasha. **Unibes: solidariedade humana desde 1915**. setembro de 2003. Disponível em: <<http://www.morasha.com.br/brasil/unibes-solidariedade-humana-desde-6.html>> Acesso em: 05/07/2019

Unibes. **Doe para o bazar**. Disponível em: < <https://www.unibes.org.br/doe-para-o-bazar/>> Acesso em: 07/07/2019

