

SUSTENTABILIDADE E CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO MERCADO REGIONAL

Tainara Aparecida Manerich¹Gabriela Poltronieri Lenzi²

RESUMO: No cenário global, a indústria da moda é considerada uma das mais poluentes. Dessa forma, uma nova postura de produção e de consumo é requerida a fim de fomentar ações mais sustentáveis. Há inúmeras maneiras, porém, de se pensar em sustentabilidade na moda, sendo, uma delas, o consumo de peças de segunda mão, vendidas em brechós. Para tanto, o objetivo principal desta pesquisa busca analisar a percepção do mercado de roupas de brechó relativa a fatores de sustentabilidade. A investigação é de natureza aplicada, forma de abordagem mista e exploratória em relação aos objetivos, da qual se aplicou um questionário a um grupo de consumidores de peças de segunda mão e realizou-se entrevistas com proprietárias de brechós da região de Brusque. Identificou-se que os consumidores possuem uma postura consciente quando optam pela compra desse tipo de produto e que os brechós entendem sua função em prol de uma moda mais sustentável.

Palavras-chave: moda sustentável; sustentabilidade; brechó; roupas de segunda mão; consumo consciente.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o consumo sustentável se dá por meio da conscientização e de ações que atinjam fatores sociais, ambientais e econômicos (SILVA, 2012). Contudo, nos dias que correm, o consumo exacerbado tornou-se prática comum e afeta o estilo de vida das pessoas. De acordo com Zanirato e Rotondaro (2016, p. 87), “o desejo de consumir mais e mais é uma criação da modernidade, um momento em que as pessoas passaram a crer que era possível obter, pelo consumo, a satisfação pessoal.”

Nesse contexto, as indústrias têxtil e da moda, possuem relevante papel tanto nos hábitos de consumo como na produção acentuada, sendo uma das indústrias mais poluentes do último século e do que transcorre (BERLIM, 2012). Salcedo (2014) afirma que em razão das proporções, das especificidades e também da tendência ao *fast fashion*, essa indústria se tornou uma das mais insustentáveis do Planeta.

Assim sendo, faz-se necessário refletir e realizar ações em prol de uma moda mais sustentável. Para Carli e Venzon (2012, p. 158) “deixar de lado o assunto sustentabilidade é apenas uma forma de postergar o que, invariavelmente, virá à tona: os efeitos do consumo desenfreado e a agressão à natureza.” Por isso, consumir de forma consciente pode ser uma alternativa que corrobora com a sustentabilidade. Nader (2021) menciona que o ato de consumir é próprio do ser humano, contudo, propõe que se passe a consumir da maneira mais sustentável possível. Para a auto-

¹Acadêmica do curso de Design de Moda da UNIFE. E-mail: tainara.manerich@unifebe.edu.br

²Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais – Linha de Antropologia com foco em Design de Moda. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Design, Moda e Humanidades – UNIFE. E-mail: gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

ra, é fundamental que se conheça os impactos a fim de reduzi-los e isso pode ocorrer por meio das escolhas e decisões de compra. Em conformidade com o exposto, Carli e Venzon (2012, p. 165) asseveram que consumir de maneira consciente e sustentável requer mudanças de hábitos que prevaleçam o consumo de marcas que “respeitam a comunidade e o ambiente.”

Na busca por um consumo mais consciente, existem diversas alternativas possíveis, que abrangem desde questões produtivas, desenvolvimento de um design sustentável, compra de peças de segunda mão, entre outros (GWILT, 2014). De acordo com o exposto, a aquisição de roupas em brechós pode ser uma forma de aderir a ações que permitam um consumo mais consciente. Nader (2021) defende que além dos preços acessíveis, um brechó é uma alternativa de aquisição sustentável, visto que as peças já se encontram prontas e dessa maneira, não há mais acréscimo de água e de outros insumos, assim como há na confecção de uma peça nova.

Adquirir roupas em brechós deixou de ser algo obsoleto. Nos últimos anos houve um crescimento no consumo de roupas em brechós que foram impulsionados no contexto virtual por meio de *blogs* e redes sociais, o que trouxe um novo conceito sobre a moda de segunda mão (MARTINS, 2019). Além disso, os brechós passaram a ser uma oportunidade de negócio no contexto da moda, visto que esse mercado tem crescido consideravelmente (CRISPIM; PAMPLONA; MARCELINO *et al.*, 2022).

De acordo com o exposto, a investigação tem como interrogativa: qual a percepção do mercado em relação à sustentabilidade presente no consumo de roupas de segunda mão? Para tanto, o objetivo geral busca analisar a percepção do mercado de roupas de brechó relativa a fatores de sustentabilidade e, como objetivos específicos: a) identificar as características do público frequentador de brechós; b) compreender as práticas de consumo consciente na compra de roupas de brechós e por fim, c) investigar ações sustentáveis realizadas pelos brechós.

A pesquisa justifica-se devido à necessidade de se dialogar acerca de alternativas sustentáveis no âmbito da moda. Além disso, considera-se relevante compreender o crescente mercado de peças de segunda mão e a percepção dos consumidores e empreendedores, a respeito das possibilidades sustentáveis no nicho de brechós.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS DE MODA

Pensar em uma moda mais sustentável exige compreender o ciclo de vida das roupas e da moda. De acordo com Salcedo (2014) o ciclo de vida de um produto se refere à cadeia de processos da fabricação do mesmo, desde a matéria-prima até o descarte. Ressalta-se, contudo, que o ciclo de vida das roupas se encontra associado à efemeridade da moda e, por esse motivo, seu ciclo é curto, gerando descartes de acordo com as mudanças sofridas pela moda, “o ciclo da moda é um processo no qual o que era *“in”* agora é *“out”*; o que era atrativo ontem agora é cafofina.” (MIRANDA, 2008. p.67)

Segundo Miranda (2008), o marketing pode ser considerado como um dos principais estimuladores para que o ciclo de vida do produto de moda se torne cada vez mais reduzido. Isso significa que, ao se ofertar novos produtos e, assim, despertar o desejo no consumidor, ele buscará por ele e, possivelmente, irá descartar outros com a mesma facilidade. Nesse sentido se recebe, frequentemente, estímulos a fim de consumir mais e novos produtos de moda. Embora este seja considerado um

dos objetos mais próximos do sujeito, visto sua proximidade com o corpo é também aquele descartado mais velozmente, já que se encontra impelido às mudanças da moda (SANT'ANNA, 2010).

Assim, considera-se que estar ciente das etapas do ciclo de um produto de moda, é fundamental para que se possa repensar toda essa cadeia produtiva, da qual pode-se, por exemplo, criar e desenvolver coleções com ações mais sustentáveis. Gwilt (2014, p. 32) afirma que:

O ciclo de vida de uma roupa de moda pode, de forma geral, ser dividido em cinco etapas principais: design; produção; distribuição; uso; e fim de vida. Aplicar a abordagem de ciclo de vida ao processo de design de moda requer avaliar todas as etapas do ciclo de vida de uma peça e considerar os impactos socioambientais de suas decisões quanto ao design a ser criado.

O design do vestuário pode abranger processos que revisem o desperdício e, assim, contribuam em prol da diminuição do consumo desenfreado. Dessa forma, há necessidade de se pensar em novas possibilidades de design do vestuário, que objetivem a diminuição do consumo, além de propor um ciclo de vida mais longo aos produtos de moda (SANT'ANNA, 2010).

Destaca-se, porém, que há diversas medidas capazes de reduzir tais impactos. Um exemplo disso é criar roupas que alcancem laços emocionais com os sujeitos, visto que essa também é uma forma de prolongar o ciclo de vida de um produto. De acordo com Salcedo (2014), o dever de uma indústria da moda sustentavelmente consciente, é de identificar maneiras de criar produtos que despertam no consumidor vínculos afetivos e, assim, compromisso com a peça, aumentando a vida útil dela, e diminuindo o descarte rápido.

2.1.1 *Slow Fashion e Fast Fashion*

Carli (2012) afirma que o conceito *slow fashion* é originário do movimento *slow food*, que surgiu em meados da década de 1980, na Itália. Para compreender a origem desse movimento, recorre-se ao próprio *slow food*, que buscava defender o prazer pela alimentação lenta, de uma forma consciente, responsável e satisfatória. Da mesma maneira, o movimento *slow fashion* favorece o consumo de roupas e produtos de moda, de maneira consciente, defendendo condições de trabalho dignas, com menos impactos sociais e ambientais. Ainda segundo a autora, “o movimento *slow fashion* é uma nova forma de agir em relação ao tempo, um novo ritmo, com nova consciência: um pensar ecológico relacionado ao vestir.” (CARLI, 2012, p.137)

Nessa direção, Ferronato e Franzato (2015) mencionam que o *slow fashion* abrange todos os agentes que constituem o sistema da moda, isto é, envolve desde criadores, produtores, comerciantes e usuários. Além disso, esse movimento “é uma reação ao ritmo em que ocorrem as mudanças, de forma a fortalecer as conexões dos indivíduos com suas roupas e com os produtores, enquanto, incluísse valores de comunidade, sustentabilidade e diversidade” (FERRONATO; FRANZATO, 2015, p. 111).

Portanto, o *slow fashion* encontra-se associado à produção e manutenção de uma moda mais sustentável, da qual, conforme sugere Gwilt (2014), deve-se pensar nos três pilares que o sustentam: o social, o ambiental e o econômico.

O *slow fashion* convive, porém, em um contexto no qual há predomínio do

chamado *fast fashion*. Este, por sua vez, provém da produção conhecida como *Just in Time*. Segundo Gwilt (2014), esse tipo de produção possibilita que haja uma confecção consideravelmente mais rápida do que seria a confecção tradicional. Dessa maneira, reduz-se o preço das mercadorias produzidas, logo o mercado

[...] é saturado de opções de compras para os consumidores, que se veem cada vez mais estimulados a buscarem novas experiências e desejos, em decorrência da velocidade que as tendências passam a existir ou extinguir-se (FERRONATO; FRANZATO, 2015, p. 110).

Há, todavia, pensamentos divergentes a esse respeito, visto que é um sistema que impera atualmente. Cietta (2010) menciona que para o setor da moda, o *fast fashion* é um modelo de produção e distribuição que triunfou nos últimos tempos. Sem dúvidas, o *fast fashion* é o modelo de produção que mais cresceu, todavia, também é considerado um dos mais poluentes. Para Nader (2021) aumentou consideravelmente o número de descarte de peças, fruto da produção em massa e do consumo desenfreado. Houve também um crescimento de 400% a mais de produção de roupas, em comparação com as últimas duas décadas.

2.2 SUSTENTABILIDADE

“A sustentabilidade abarca três dimensões: social, ambiental e econômico”, conforme aponta Carli (2012, 87). Ainda para essa autora, esse tripé da sustentabilidade abrange em suas ações o que chama de Três Rs: Reduzir, Reutilizar e Reciclar, que devem ser praticados em um planejamento de desenvolvimento econômico sustentável. Nessa direção, Lima (2006, p. 17) assinala que a sustentabilidade está conectada a um desenvolvimento praticável, dentro do tempo e do espaço onde se vive, “cuja condição essencial é a capacidade do sistema socioeconômico de não perder a energia, e ainda poder estar à disposição das gerações futuras”.

A sustentabilidade é um tema que vem sendo constantemente abordado nos dias atuais, em diversas áreas, setores e níveis. Contudo, dentro do setor têxtil, seja em nível de produção, distribuição ou manutenção, há frequentes debates. De acordo com Sant’Anna (2010), a sustentabilidade vem sendo pauta de diversos cadernos de tendência e eventos relacionados à moda. Antes a sustentabilidade era apenas discurso, hoje podemos visualizá-la como tendência e, além disso, uma vilã do consumo em excesso.

Essa atribuição, concedida à moda, atinge diversos níveis dessa cadeia. Seja pelo consumo desenfreado e pelo descarte efusivo, como mencionado antes, seja pela produção exacerbada e pelo sistema de distribuição altamente poluente (SALCEDO, 2014). Segundo pesquisa realizada pelo portal inglês *The Eco Experts* indústria da moda encontra-se na lista das sete indústrias mais poluentes do mundo (HOWELL, 2022).

Tendo em vista este cenário, a sustentabilidade é considerada um dos maiores obstáculos para a design de moda na atualidade e, assim sendo deve ser um tema discutido e tratado em busca de novas possibilidades a fim de encontrar resultados que reduzam a situação (MARTELI; PASCHOARELLI; LANDIM, 2018). Justamente pelas tentativas e discussão acerca do tema no contexto da moda, é possível encontrar posturas e ações desse setor, em prol de uma moda mais sustentável, assim como menciona Sant’Anna (2010, p. 69) “a moda, então, de vilã da sustentabilidade

ambiental, pode tornar-se uma aliada.” Sabe-se que há um longo caminho a percorrer, contudo, reconhece-se as tentativas na busca de uma moda mais sustentável.

2.3 POR UMA MODA MAIS SUSTENTÁVEL

Há diversas maneiras que possibilitam ações mais sustentáveis no âmbito da moda. Podem variar entre níveis mais produtivos, como peças feitas com fibras têxteis mais sustentáveis ou com design sustentável que preza pelo aperfeiçoamento das etapas do ciclo de vida (GWILT, 2014). Também ações que visam à reutilização de peças de segunda mão, que partem de uma postura individual do consumidor e da possibilidade de novos negócios como mercados de peças *second hand* também conhecidos como brechós (NADER, 2021). Nesse contexto, a sustentabilidade no âmbito da moda é pouco compreendida, visto que seu significado pode ser maior do que criar produtos ecologicamente corretos. As tendências podem ser ressignificada de uma forma transformadora à lógica de consumo. Pode-se também recriar o papel do usuário, do designer e do consumidor (BERLIM 2012).

Para Sant’Anna (2010, p. 51) “descobrir como fazer uma moda mais ‘ética’, mais adequada ao contexto do desenvolvimento ambientalmente sustentável, é o grande desafio do design de moda para o vestuário na época pós-moderna.” Em concordância com o exposto, destaca-se a responsabilidade do design e da indústria da moda conforme traz a autora, mas também de todos os consumidores, uma vez que a vestimenta pertence à realidade coletiva dos indivíduos (BERLIM, 2012). Em busca de soluções para essa adversidade, percebe-se movimentos advindos da moda, a fim de tentar minimizar os danos. Nessa direção, Gwilt (2014, p. 26) expõe um exemplo que demonstra essa tentativa: “Desde a década de 1980, a designer inglesa Katharine Hamnett se envolve com o ativismo na moda como meio de incentivar a sociedade a prestar atenção às questões críticas que afetam as pessoas e o meio ambiente”.

O exemplo reforça que tais tentativas são realizadas no contexto da moda, desde a década de 1980, quando os primeiros sinais de alerta em relação à produção e consumo exacerbado de peças de roupas, eram perceptíveis. Com o passar do tempo, diversos designers e estilistas se pronunciaram a esse respeito e na prática, buscam minimizar os impactos ecológicos e sociais na moda. Também “a estilista inglesa Vivienne Westwood, considerada uma das precursoras do *punk* e uma das designers mais influentes do século XX, fez um apelo para que as pessoas consumam menos e façam melhores escolhas de compra.” (SANT’ANNA, 2010, p. 51).

Sabe-se que os últimos dois exemplos, não são os únicos que buscam por uma moda mais sustentável. Nos dias de hoje, diversas são marcas e empresas conscientes que lutam por uma moda mais ética e sustentável. Algumas delas, inclusive, possuem em seu cerne a marca da sustentabilidade (FARIA, 2021).

2.4 O *SECOND HAND* COMO PRÁTICA DE CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA MAIS SUSTENTÁVEIS

Existem diversas maneiras de se consumir produtos de moda mais sustentáveis, por exemplo, optar por roupas *second hand*, apoiar marcas pequenas e produtores locais, pois eles produzem em pequena escala, priorizar por tecidos de fibras naturais, lembrar sempre que a qualidade é melhor que a quantidade, busca

por versatilidade, garimpo de peças atemporais, investir em marcas transparentes, provar a roupa antes de comprar, optar por peças artesanais, dessa forma se apoia pequenos empreendedores (NADER, 2021).

Assim, uma das práticas de consumo de produtos de moda mais sustentáveis, é o consumo conhecido como *second hand*, ou seja, consumo de roupas de segunda mão. Historicamente, tal processo ocorre a tempos, mesmo que de forma indireta. Conforme exposto por Lars (2010), somente a partir do século XIX, é que a classe trabalhadora passa a ser cativada pela influência da moda. Até então, os preços de itens de vestimenta eram tão elevados que impossibilitava pessoas dessa classe, a comprar produtos de moda. Por isso, um dos elementos mais preciosos que um trabalhador poderia herdar, era uma peça de vestuário. Embora a intencionalidade para aquela classe, naquele momento, não fosse propriamente atingir uma postura sustentável, mas sim o poder de deter uma peça de roupa, visto a dificuldade de adquiri-la, percebe-se ali, que esse movimento, é uma prática conhecida e difundida há algum tempo e que atualmente pode ser adotada como uma postura consciente e sustentável.

De acordo com Crispim, Pamplona e Marcelino *et al.* (2022), nos dias de hoje, devido à transformação do comportamento de consumo, gerado pela realidade social e ambiental da indústria têxtil global, os mercados e lojas de roupas de segunda mão vem crescendo e se desenvolvendo. Para eles, essas lojas de peças de segunda mão, também conhecidas como brechós, são uma opção sustentável para consumidores conscientes e, por isso, tomam um lugar de destaque no mercado da moda.

Nader (2021, p.112) diz que “a maneira mais sustentável de consumir roupas é comprando as que já existem: há tantas peças no mundo, que poderíamos passar o resto da vida sem produzir mais nenhuma”. A comercialização de peças de segunda mão em lojas de brechó, possibilitam a compra consciente de peças de roupas, visto a reutilização de peças já existentes. Ou seja, esses espaços se tornam ambientes que propiciam a prática para o consumo sustentável (FELIPPE; FEIL, 2020).

Tendo em vista o apresentado, Felipe e Feil (2020) propõem, então, argumentos que validam a função de consumo consciente em brechós. São eles: argumento social (reflete identidade e movimento social); argumento de reuso (reutilização de roupas que seriam descartadas); argumento do estilo de vida (demonstra posicionamento de consumo sustentável); argumento da consciência (consumo consciente); argumento da aprendizagem e criatividade (criatividade durante o consumo do produto); argumento da transgressão (transgressão da dinâmica atual da moda) e argumento da expressão (consumo pode representar uma conquista de *status* e ativismo político/cultural/social).

Percebe-se então, que somados aos fatores de consumo sustentável há outros estímulos que convidam o consumidor a comprar peças de segunda mão, conforme explicita Martins (2019, p. 28) “[...] é preciso ressaltar que, além dos brechós trazerem a possibilidade de um consumo de peças diferenciadas e únicas, há por vezes o benefício de valores muito mais atrativos do que os de lojas que comercializam itens de primeira mão”.

Assim, em ressonância aos novos comportamentos de consumo e com isso, o crescimento do mercado de brechós (CRISPIM; PAMPLONA; MARCELINO *et al.*, 2022) pode-se dizer que houve uma resignificação desse tipo de mercado, antes visto, inclusive, com preconceito, agora se encontra em voga, como menciona Martins (2019, p. 32) “[...] considera-se que a moda de brechós sofreu, nos últimos anos, um processo de resignificação, deixando para trás o estigma de baixo valor

agregado, com o qual era associada”.

Além disso, com advento da internet, os brechós atingem os espaços virtuais e, assim, encontram consumidores desse tipo de mercado, sem limites de fronteiras. Isso é relevante tendo em vista o perfil desse consumidor que, muitas vezes, gosta de comprar em brechós pelo prazer de garimpar peças únicas e exclusivas (MARTINS, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA

A pesquisa ora apresentada é de natureza aplicada. Neste tipo de pesquisa, busca-se a aplicação prática e funcional da pesquisa, para problemas reais e a fim de resolver questões de interesse local (SILVA; MENEZES, 2005).

Sua forma de abordagem é mista de acordo com o problema e exploratória em relação aos objetivos. Para Galvão, Pluye e Ricarte (2017/2018) uma pesquisa mista combina aspectos qualitativos e quantitativos. Ou seja, busca fazer a análise com base em descrições detalhadas e também, concebe dados de representação numérica, assim como percentuais, gráficos e estatísticas. Já a pesquisa exploratória tem o “objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2019, p 26).

Os procedimentos técnicos eleitos para o desenvolvimento da pesquisa são: pesquisa bibliográfica e documental, levantamento, entrevista e questionário.

Para Zanella (2013) uma pesquisa bibliográfica é considerada uma fonte confiável para a coleta de dados. Tal pesquisa apoia-se em materiais como: livros, revistas científicas, trabalhos acadêmicos, entre outros. Já a pesquisa documental busca dados em fontes documentais que são consideradas fontes secundárias (ZANELLA, 2013). O levantamento, segundo Marconi e Lakatos (2021, p. 66) “é a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse”.

Em relação aos instrumentos, utilizou-se a entrevista estruturada e o questionário. As entrevistas estruturadas seguem um roteiro previamente estabelecido, que é seguido pelo pesquisador a fim de conseguir respostas a cada intervenção (GIL, 2022). E o questionário consiste em uma série de perguntas ordenadas que são respondidas pelo próprio participante (ZANELLA, 2013).

3.2 CONTEXTO DA PESQUISA

Aplicou-se o questionário com consumidores e frequentadores de brechós, não se limitando a idade e gênero, da qual se encontravam localizados em Brusque e cidades próximas dessa região. Ele foi realizado durante o mês de setembro de 2022, através da plataforma *on-line* conhecida como *Google Forms*. Para o questionário, foram elaboradas 13 perguntas relacionadas ao consumo em brechós que foram divididas em três seções. A primeira seção consistiu em uma pergunta filtro que selecionava os respondentes entre consumidores ou não de produtos de brechó. A segunda seção era composta por 11 questões, com perguntas de múltipla escolha e em sua maioria fechadas, das quais algumas se permitia adicionar ‘outros’. Por fim, a terceira seção, contou com uma pergunta aberta que permitia ao respondente manifestar sua motivação na compra em brechós. Ao todo, conseguiu-se captar 52 respondentes, dos quais 45 compravam em brechós e sete não eram consumidores

desse tipo de produto. Dessa forma, obteve-se 45 participantes válidos.

Já as entrevistas estruturadas eram designadas a proprietários de brechós. Estes também se encontravam localizadas em Brusque e cidades próximas dessa região. O critério de seleção para esses participantes consistiu na localização e no segmento de mercado que deveria ser de vendas de produtos de segunda mão. As entrevistas incidiram de maneira híbrida, isto é, algumas foram realizadas de forma presencial e outras de maneira *on-line*, a depender da escolha do participante. Obteve-se, então, a participação de cinco proprietárias de negócios de brechó. Para elas, foram aplicadas oito perguntas para que se pudesse compreender o mercado relacionado à percepção sustentável. Antes das entrevistas, porém, as participantes anuíram ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), a fim de consentir que os dados coletados fossem utilizados para esta pesquisa, mas garantindo a preservação de suas identidades.

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados coletados, com base no questionário, ocorreu com a utilização de gráficos e tabelas entremeados com a estatística descritiva que visa descrever e organizar as informações reunidas (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

As entrevistas foram examinadas por meio de uma leitura atenta dos dados, da qual se teceu uma análise com as informações coletadas que foram arrematadas e ilustradas, com excertos das falas das entrevistadas e com aportes teóricos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção se expõem a análise dos dados coletados por meio do questionário e das entrevistas. Ambos buscam analisar a percepção do mercado de roupas de brechó relativa a fatores de sustentabilidade.

Primeiramente, na subseção 4.1 Perfil, Características e Percepções dos Consumidores de Brechó, traz-se as informações coletadas por meio do questionário, que possui um enfoque voltado aos consumidores de peças de segunda mão. Posteriormente, na subseção 4.2 Um Olhar das Proprietárias de Brechós e suas Percepções sobre Sustentabilidade no Mercado de Peças de Segunda Mão, analisa-se as entrevistas realizadas nos brechós.

4.1 PERFIL, CARACTERÍSTICAS E PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DE BRECHÓS

Por meio de dados coletados com as pessoas que consomem peças de segunda mão e são frequentadoras de brechós, inicia-se a exposição dos dados com informações relativas ao gênero e idade dos participantes.

De acordo com os respondentes, foi possível constatar que se obteve um maior número de participantes que se identificam como mulheres cisgênero, atingindo 89,8%, conforme é possível observar na Tabela 1:

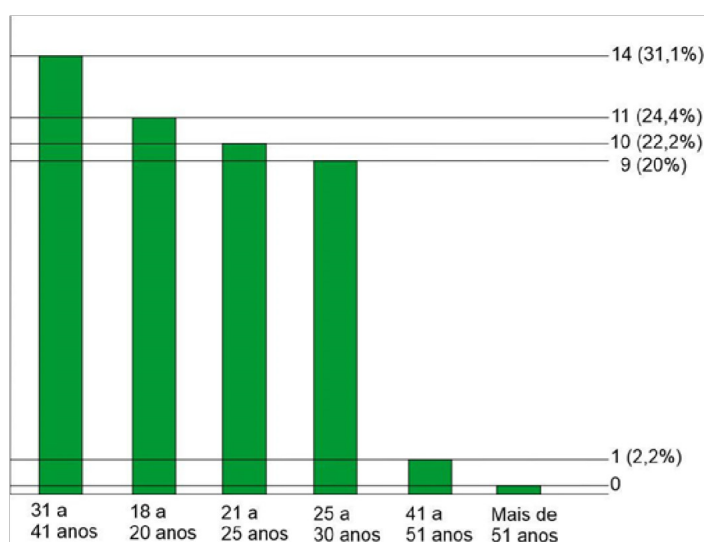
Tabela 1 - Demonstração de identidade dos participantes do questionário

Gênero	
Homem cisgênero	0
Homem transgênero	0
Mulher cisgênero	89,8%
Mulher transgênero	0
Pessoa não binária	5,1%
Prefiro não declarar	5,1%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Em relação à idade, se estabeleceu faixas etárias, para que assim, os participantes pudessem optar por aquela que abrangesse sua idade. Dessa maneira, elaborou-se o Gráfico 1 com a finalidade de expor a idade média dos participantes.

Gráfico 1 - Questionário *on-line* - Faixa etária dos respondentes



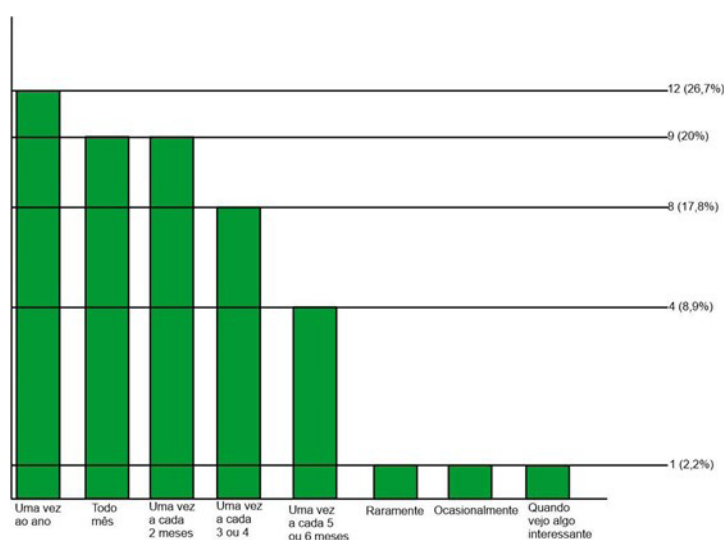
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Por meio das respostas, tornou-se evidente que a faixa etária que mais consome em brechós possui entre 31 e 41 anos, contemplando 31,1% dos respondentes, ou seja, 14 participantes. Em seguida, há os participantes de 18 a 20 anos, com 24,4% e, em terceiro lugar, entre 21 e 25 anos com 22,2%.

Embora não se tenha estabelecido e delimitado gênero e idade para a participação na pesquisa, essas informações apontam para o perfil de consumidores que mais compram peças de vestuário de segunda mão na região. Portanto, por meio da pesquisa tem-se como perfil majoritário, mulheres com idade entre 31 e 41 anos.

Também, determinou-se um conjunto de perguntas com a finalidade de identificar as características do público que compra em brechós. Para tanto, iniciou-se questionando sobre a frequência de compra em brechós, assim como se apresenta no Gráfico 2:

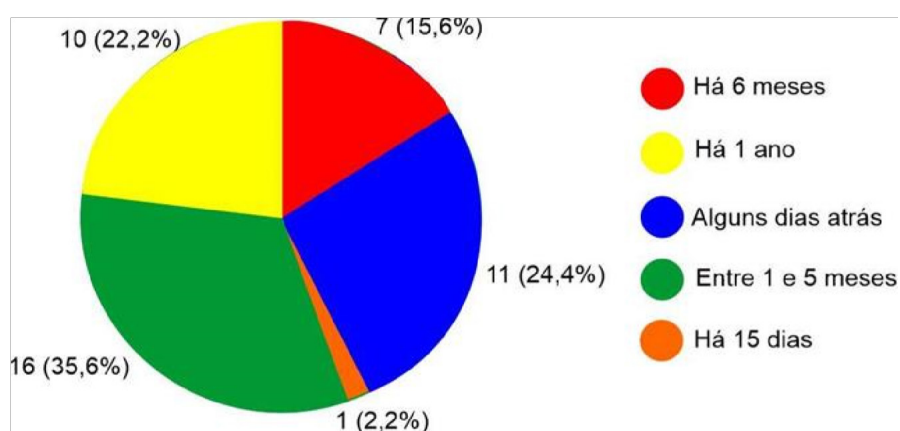
Gráfico 2 - Questionário *on-line* - Frequência de compra em brechós



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Conforme apresentado no Gráfico 2, 12 respondentes (26,7%) declararam que compram em brechós uma vez ao ano. Por outro lado, nove (20%) disseram que consomem peças de segunda mão todo mês, outros nove (20%) manifestaram que compram uma vez a cada dois meses e oito (17,8%) consomem uma vez a cada três ou quatro meses. Se somados estes três últimos dados, de respondentes que declararam comprar com frequência mensal, isto é, entre um e quatro meses, é possível identificar que, para a maioria (57,8%), o consumo em brechós acontece com frequência e em uma média de dois meses. Isso assevera o que comenta Crispim; Pamplona; Marcelino *et al.* (2022) sobre o crescimento do consumo em brechós nos últimos anos, considerando-o atualmente, como oportunidade de mercado. Em vista disso, nota-se que somente dois respondentes manifestaram que compram em brechós raramente (2,2%) e ocasionalmente (2,2%).

Gráfico 3 - Questionário *on-line* - Última compra em brechó



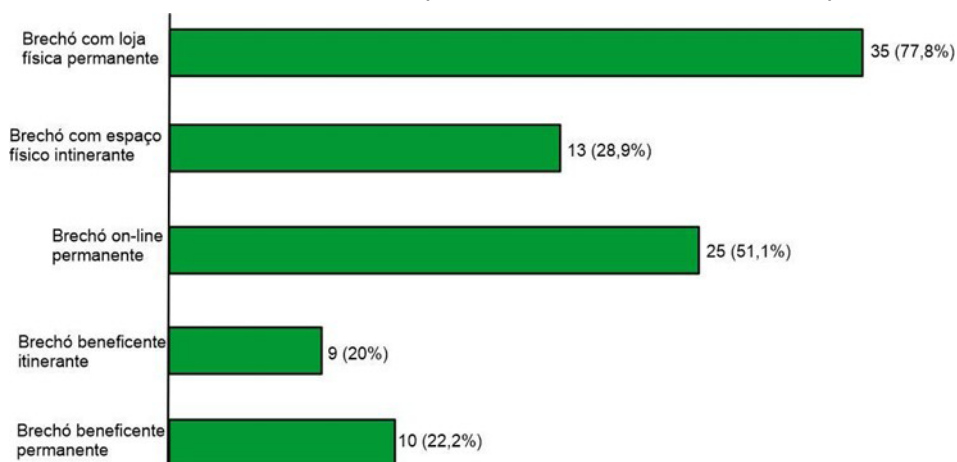
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

O Gráfico 3 demonstra há quanto tempo o consumidor fez sua última compra em um brechó. De acordo com os dados coletados por meio do questionário, nota-se que as compras foram recentes, o que confirma que o consumo de roupas de segunda mão deixou de ser algo obsoleto e visto com preconceito pelos consumidores, como ressalta Martins (2019). Para tanto, expõe-se informações sobre a última compra de peças de segunda mão, realizada pelos participantes.

Quando questionados sobre o tipo de brechó onde costumam comprar, 77,8% dos participantes alegaram que preferem comprar em brechós com loja física permanente e outros 51,1% gostam de comprar em brechós *on-line* permanente. Estas foram categorias de brechós das quais os questionados manifestaram que mais compram. Embora se perceba que os consumidores ainda compram, em sua maioria, nos espaços presenciais, diversos deles também estão no *on-line* (51.1%). Pesquisas de Pontin, Bem e Waismann (2021) exprimem que após a pandemia sofrida a partir de 2020, diversos brechós transitaram também para o virtual a fim de se manterem no mercado. Os pesquisadores afirmam que embora haja ainda muitos clientes que necessitam do contato físico, para decisão de compra de uma peça de segunda mão, atualmente, muitos se adaptaram à compra virtual.

Além dessas categorias, indagou-se sobre a compra em brechós com espaço físico, porém itinerantes (28,9%), e brechós beneficentes permanentes (22,2%) e itinerantes (20%), assim como é possível contemplar no Gráfico 4. Ressalta-se que essa pergunta era de múltipla escolha, da qual os participantes podiam escolher mais de uma alternativa.

Gráfico 4 - Questionário *on-line* - Tipos de brechó onde costuma comprar



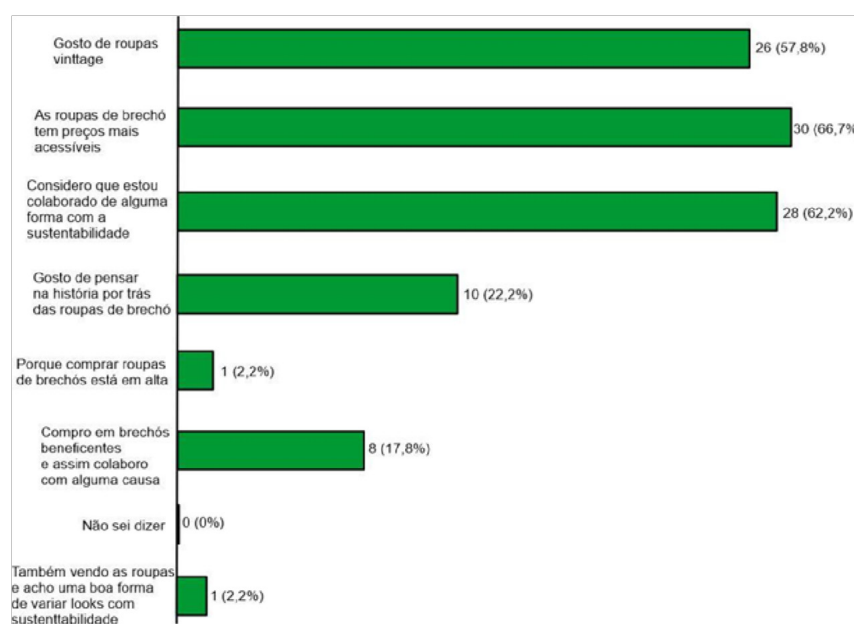
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Em relação às principais motivações de compra de peças de segunda mão, salienta-se os preços acessíveis com 66,7% dos votos. Martins (2019), manifesta que o preço atrativo é considerado um dos principais fatores para a decisão de compra em brechós. Este, por sua vez é seguido pelo apelo sustentável, do qual 62,2% declararam ser um dos motivos de compra de peças de segunda mão. Também um respondente disse vender suas peças e comprar outras peças de brechó, a fim de variar o *look* com sustentabilidade (2,2%). Nader (2021) afirma que mais que preços acessíveis, o consumo de peças *second hand* é uma alternativa para quem deseja

agir em prol da sustentabilidade. Isso porque, consumir uma peça já produzida é uma forma de poupar recursos que iriam para a produção de uma nova roupa.

Obteve-se também um alto nível de participantes que assinalaram comprar roupas de brechó, visto o aspecto *vintage* das peças (57,8%). Também manifestaram que gostam de pensar na história por trás das roupas (22,2%), que compram em brechós beneficentes e, assim, apoiam uma causa (17,8%) e por estar atualmente em voga a compra de roupas em brechós (2,2%). Salienta-se que não houve participantes que não obtivessem motivos para a compra de peças de segunda mão (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Questionário *on-line* - Motivações para compra em brechó

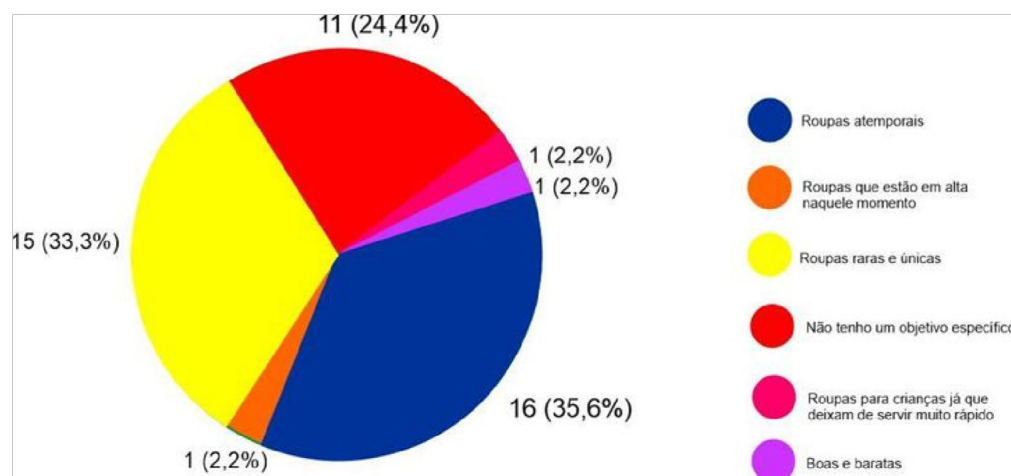


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Ao serem indagados sobre o que buscam em peças de roupas de segunda mão, 16 (35,6%) respondentes manifestaram que roupas atemporais. Roupas com design atemporal, pensadas para perpassar ao tempo, também podem ser consideradas uma alternativa para a sustentabilidade (SILVA, 2021). Peças de segunda mão, normalmente, não foram produzidas no tempo corrente, mas possuem apelo *vintage* que pode atravessar o tempo.

Em segundo lugar, teve-se roupas raras e únicas com 33,3%, que para Martins (2019) é um benefício, visto que peças de brechó são diferenciadas e singulares. Percebe-se, nesse quesito, que os participantes valorizam esse aspecto na compra em brechós. Na sequência, 24,4% manifestaram não ter um objetivo específico, 2,2% gostam de comprar roupas boas e baratas e 2,2% dizem comprar roupas para criança, pois estas deixam de servir rápido. Atenta-se para que somente um respondente (2,2%) dá preferência às roupas que estão em alta naquele momento. O baixo número reforça que majoritariamente, os consumidores de roupas de segunda mão, preferem peças atemporais. Para ilustrar as proporções, expõe-se o Gráfico 6:

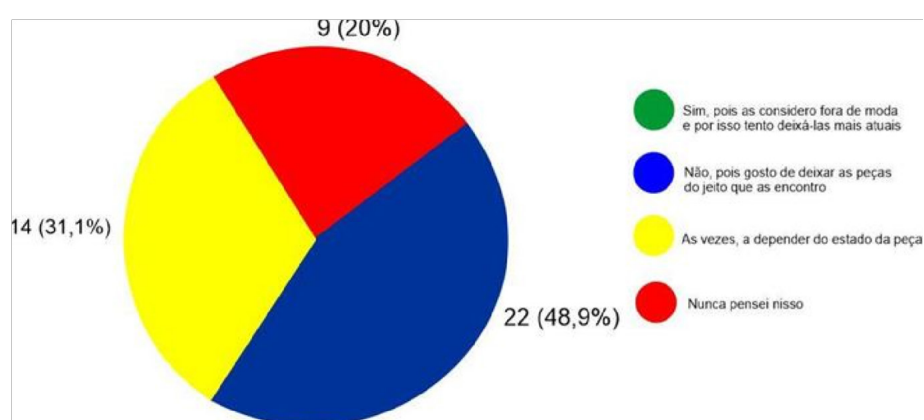
Gráfico 6 - Questionário *on-line* - O que se busca em peças de roupa de brechó



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Buscou-se compreender também, se os consumidores possuíam o hábito de customizar suas roupas de segunda mão. De acordo com as respostas, a maioria dos participantes expressou que não gosta de customizar, pois prefere deixar as peças do jeito que as encontrou (48,9%). Esse percentual corrobora com as respostas da pergunta acima, da qual se nota que valorizam peças atemporais e peças raras e únicas, cujas características são próprias de peças de segunda mão. Ou seja, percebe-se que, em sua maioria, os consumidores de roupas de brechó gostam dos aspectos visuais e estéticos, originais das roupas. Essa declaração é reafirmada por outras duas respostas, visto que 20% dos questionados nunca haviam sequer cogitado a possibilidade de customizar as peças e não houve pontuação para a afirmativa “sim, pois as considero fora de moda e por isso tento deixá-las mais atuais.” Houve, porém, um percentual que mencionou que customizam a peça encontrada a depender do estado em ela se encontra (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Questionário *on-line* - Customização de peças de segunda mão

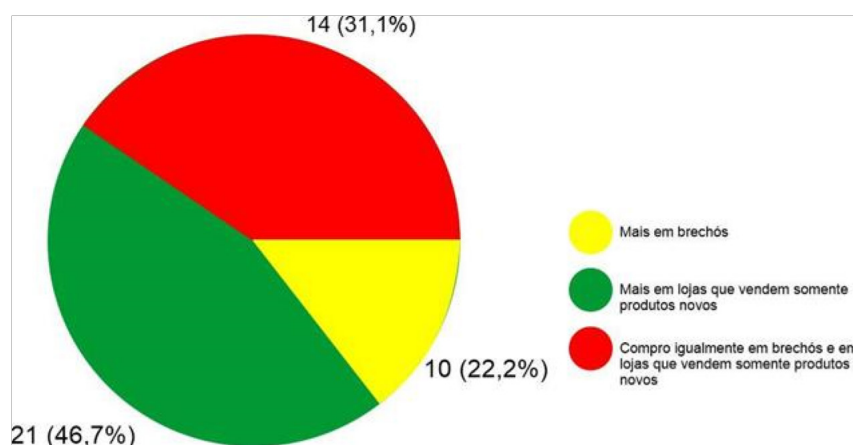


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Diante do questionário, foi possível constatar também que 93,3% dos participantes da pesquisa sabem que estão agindo em prol da sustentabilidade quando compram peças de segunda mão e somente 6,7% não tinham consciência dessa informação. Estudos realizados por Todeschini, Cortimiglia e Callegaro-de Menezes *et al.* (2017), apontam que, gradativamente, há um aumento na percepção dos consumidores relacionado a questões de sustentabilidade. Isso pode ser visto também nas respostas obtidas no questionário, cujo público consumidor de brechó, está consciente dos fatores sustentáveis quando opta por comprar esse tipo de produto. Considerando o exposto, questionou-se então se os brechós que frequentam enfatizam sobre questões de sustentabilidade na compra de roupas de segunda mão. Nessa direção, 57,8% afirmaram que destacam a sustentabilidade no consumo de peças de brechó e 42,2% que não evidenciam esse fator.

Também foram indagados se consomem mais em brechós ou em lojas que vendem produtos novos. Assim, 46,7% dos respondentes manifestaram que compram mais em lojas que vendem somente produtos novos; 31,1% mencionaram que compram igualmente em brechós e em lojas que vendem somente produtos novos e 22,2% que compram mais em brechós, conforme se apresenta no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Questionário on-line - Compra em brechós e em lojas que vendem somente produtos novos



Fonte Dados da Pesquisa (2022).

Percebe-se que embora os respondentes sejam compradores ativos de peças de segunda mão, ainda assim, uma parcela considerável, opta por consumir produtos novos. Embora a sustentabilidade na moda seja um assunto comumente abordado, a principal relação de consumo nessa área, ainda ocorre por meio da compra de produtos novos (SOARES, 2021). Todavia, de um tempo para cá, houve um aumento na compra de roupas de segunda mão e, conseqüentemente, o aquecimento desse mercado (CRISPIM; PAMPLONA; MARCELINO *et al.*, 2022). Considera-se então que, mesmo que o consumo em brechós seja menor em detrimento às lojas que vendem somente produtos novos, toda e qualquer mudança de comportamento, que visa atitudes mais sustentáveis, são válidas. Certamente, nos últimos anos, houve um aumento significativo no comportamento do consumidor, que passou a optar pela aquisição de peças de segunda mão, mais do que se consumia antes, assim como afirma Crispim, Pamplona e Marcelino *et al.* (2022).

Ao final, para os respondentes que haviam mencionado comprar mais em brechó, deu-se a possibilidade para que eles pudessem contestar, de maneira aber-

ta, a seguinte pergunta: ‘O que faz com que você opte por comprar roupas de segunda mão (roupas de brechó) em vez de comprar roupas novas?’ Recebeu-se então declarações como: sustentabilidade, gosto pelo garimpo, exclusividade e unicidade das peças, preço acessível, história por detrás das peças, qualidade da roupa. Em conformidade com o exposto, a Questionada 3 diz: *‘Eu gosto muito da procura pela peça ideal, além de que as peças de brechó são únicas e muitas vezes melhores que as que compramos nova, inclusive na qualidade’*

Diante disso, torna-se possível identificar que o consumo de peças de brechós encontra-se atrelado à motivação do encontro por peças únicas, a interatividade da procura pela peça, a qualidade, o preço, a história que cada peça conta, mas acima de tudo, a percepção do consumidor de peças de segunda mão relativa aos fatores sustentáveis.

4.2 UM OLHAR DAS PROPRIETÁRIAS DE BRECHÓS E SUAS PERCEPÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE PEÇAS DE SEGUNDA MÃO

As entrevistas foram realizadas com proprietárias de distintos brechós, dos quais, foram denominados como: Brechó 1, Brechó 2, Brechó 3, Brechó 4 e Brechó 5, a fim de proteger suas identidades.

Iniciou-se então, por identificar o perfil de consumidores dos brechós entrevistados e assim, obteve-se o seguinte resultado (Tabela 2):

Tabela 2 - Perfil dos consumidores dos brechós entrevistados

Perfil dos Clientes dos Brechós					
	Brechó 1	Brechó 2	Brechó 3	Brechó 4	Brechó 5
Público(s) Majoritário(s)	Feminino; LGBTQIA +	Feminino; Masculino; LGBTQIA +	Feminino; In- fantojuvenil feminino	Feminino; Masculino	Feminino
Faixa Etária	18 - 30 anos	25 - 45 anos	10 - 60 anos	20 - 60 anos	30 - 35 anos
Características	Público que aprecia roupas agênero	Público que procura por peças únicas e <i>vintage</i>	Público que aprecia o <i>vin- tage</i> mesclado com peças atuais	Público que aprecia roupas exclusivas e de qualidade	Público de mulheres ca- sadas e com filhos

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Ao se observar a Tabela 2, é possível analisar que os brechós investigados contam, majoritariamente, com um público feminino. Para Martins (2019), o público feminino jovem é considerado aquele que mais se identifica com a compra e também o que mais influencia o consumo de peças de segunda mão. Ainda segundo a autora, isso ocorre devido à presença nas redes sociais, onde essas consumidoras são *heavy users* de brechós, ou seja, não somente compram peças de segunda mão, mas também pesquisam sobre o conteúdo.

Em consonância com o exposto, Miranda (2008, p.14) afirma que “ser consumidor é uma atividade profissional que demanda dedicação, escolha e especialização.” Por isso, considera-se fundamental que os negócios conheçam seus clientes e identifiquem seus objetivos de compra e os motivos de escolha pela loja. Nesse sentido, quando interrogadas sobre os principais objetivos e motivações dos consumidores que frequentam os brechós, elas contestaram que normalmente os clientes

entram nas lojas para garimpar, à exceção de alguns que entram com objetivos específicos, pois viram alguma peça nas redes sociais. Há também os que entram por curiosidade, visto que nunca compraram em um brechó antes, mas acabam se tornando clientes assíduos. Segundo o Brechó 5, os clientes que entram para conhecer a loja, geralmente o fazem, por indicação de terceiros, ou seja, são influenciados. O Brechó 2 considera que os negócios de segunda mão são, atualmente, as novas *startups* e pontua que depois da pandemia, seus clientes aumentaram consideravelmente. Afirma também que os consumidores de seu brechó, são motivados a comprar os produtos, pois apreciam a moda *second hand*, visto que pelo poder aquisitivo, poderiam optar por comprar em boutiques, mas escolhem por roupas de brechós. Soares (2021) assevera que a compra em brechós não é mais uma alternativa inferior se comparada à compra de roupas novas. Embora há pouco tempo, este era um mercado depreciado, hoje ele se encontra ressignificado e evidencia benefícios, de especial modo, ao planeta, com os argumentos da sustentabilidade. Portanto, a pessoa que opta pela compra de peças de brechó transmite que se importa com ele.

Procurou-se entender sobre a frequência com a qual seus clientes normalmente consomem seus produtos. De acordo com as entrevistadas, a maioria de seus clientes é assíduo, porém existe um grupo de clientes flutuante, que ainda não está acostumado com a cultura do garimpo. O Brechó 5, manifesta que, para modificar essa cultura, tem apresentado a seus clientes o que chama de ‘a arte de garimpar’, inculcando o gosto pelo garimpo de peças em brechó com a finalidade de encontrar roupas exclusivas e únicas. Nesse sentido, ela percebe que aos poucos, tem conseguido expandir esse hábito e essa consciência, por isso, afirma que diversos deles já estão deixando de comprar em lojas de produtos novos para consumir em seu brechó.

Indagou-se também, sobre a relação que os consumidores têm com suas roupas e se suas escolhas são por peças atemporais ou por peças que estão em alta no momento. Para todas as entrevistadas, seus consumidores compram tanto peças atemporais como peças em alta no momento. O que prevalece, na verdade, é o gosto individual. Isto é, esse público opta por comprar peças de que goste e que façam sentido com seu estilo, não se atentando propriamente ao quesito de atemporal ou de peças em voga. Contudo, pode-se afirmar que esse tipo de consumidor busca pela aquisição de peças que tenham significado ou que possam adquirir significado ao longo do uso e da proximidade com o usuário. Certamente, isso faz com que a peça estenda seu uso, conforme afirma Gwilt (2014, p.56), “a relação com suas roupas pode ser estendida caso a peça seja percebida como única ou individual [...]”.

Notou-se que as motivações pelo consumo de roupas de segunda mão, ficam divididas entre: preço mais acessível, gosto por peças *vintage* e únicas, valorização da reutilização e consumo consciente. Considera-se então, que este comportamento de consumo se encontra associado aos movimentos e necessidades sociais vigentes. A acessibilidade de preços, favorece a compra de produtos do vestuário, que são instigados pela moda do *vintage* e, conseqüentemente, diminui-se a produção de moda, sendo substituída pela reutilização, seja de produtos ou de materiais, conforme manifesta Marteli, Paschoarelli e Landim *et al.* (2018).

Sant’Anna (2010) assevera que a indústria têxtil e da moda é responsável por gerar impactos ambientais e, conseqüentemente, ao ser humano, tendo em vista a poluição que ocasiona. Por isso, é essencial notar e valorizar a importância que os brechós têm em dar continuidade ao ciclo de vida dos produtos de moda e vestuário. Segundo dados coletados nas entrevistas, as proprietárias dos brechós

manifestaram que sempre procuram passar aos seus clientes, o valor do *second hand* em relação à sustentabilidade, seja no campo ambiental, social e econômico. Elas disseram também que percebem que os consumidores estão mais conscientes neste quesito, do que estavam há alguns anos, por exemplo. O Brechó 5, contou que realizou uma conversa com diversas clientes, assíduas de seu espaço, a fim de dialogar sobre o consumo consciente. Ela nos relatou que inúmeras delas se auto-declararam como consumistas, mas que após a conversa, passaram a refletir mais sobre as decisões de compra. Para ela, é preciso reeducar o público e enfatiza que tudo é uma questão de hábito e consciência.

Considera-se então que, dialogar com os consumidores a respeito de sustentabilidade é uma oportunidade de agregar valor às peças de segunda mão e dessa forma, fomentar seu negócio. Assim, nota-se que algumas das entrevistadas posicionam-se como atuantes nesse quesito. O Brechó 2, em conversa, menciona que “*Gosto de deixar claro que as roupas que vendo são de segunda mão, para que as pessoas entendam que roupa mais sustentável é aquela que já existe.*” Esta fala corrobora com a de Nader (2021), quando menciona que a forma mais sustentável de comprar roupas é consumindo aquelas que já foram feitas. Ainda nesse item, algumas das entrevistadas disseram que trazem esse assunto à tona, porém, com parcimônia.

O Brechó 1 manifestou que procura conduzir esse assunto em forma de lembretes, pois acredita ser desagradável quando muito pontuado.

Por último, questionou-se se realizam outras ações sustentáveis em seus brechós, além da venda de roupas de segunda mão. Três das entrevistadas exprimam que ainda não praticam, porém consideram interessante pensar em novas ações que fomentem a sustentabilidade com o seu público. Duas delas, entretanto, contaram sobre ideias de ações que ainda querem pôr em prática, como: a implementação de *ecobags* retornáveis, a customização de peças muito danificadas, o trabalho com resíduos e a possibilidade de coloração pessoal para suas clientes para que comprem com mais assertividade e, assim, usem a peça por mais tempo. Dois dos brechós participantes desta pesquisa, afirmaram que já exercem algumas ações, das quais se pode citar: a reutilização dos *tags*, em que a cliente devolve o *tag* para o brechó e ganha desconto na próxima compra; a adoção de sacolas de outros comércios que, iriam para o lixo, são reutilizadas na loja; a reutilização de caixas de sapato como embalagem para o envio de peças via correio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada buscou analisar a percepção do mercado de roupas de brechó relativa a fatores de sustentabilidade. Para tanto, buscou-se inicialmente identificar as características do público frequentador de brechós. Por meio da coleta de dados identificou-se que, majoritariamente, o público que mais consome peças de segunda mão é o público feminino adulto, contudo, por meio das entrevistas realizadas com os brechós, nota-se que esse hábito de consumo se alastra gradativamente a outros públicos também.

Esse mercado, de forma geral, vem crescendo de uns anos para cá. Com a percepção e reflexão dos consumidores a respeito da poluição gerada pela cadeia têxtil e da moda e com o *vintage* em voga, esse nicho se ampliou consideravelmente. Isso fica visível quando se observa o gosto pela estética *vintage*, dando preferência ao aspecto original das roupas de brechó e a periodicidade com que os

consumidores compram peças de segunda mão, por exemplo. Embora se possa ver que a maioria ainda prefira a compra de produtos novos, há um considerável número de pessoas que já consome em brechós. Isso é um sinal de que o comportamento de consumo está mudando.

Constatou-se também que, esse público considera o preço acessível dos brechós, como um dos principais motivos de compra. Por outro lado, porém, ressaltam que valorizam a sustentabilidade, presente no consumo de peças de segunda mão, a qualidade das peças que, embora antigas, possuem maior durabilidade e a exclusividade e unicidade desses produtos. Nesse sentido, ao se compreender as práticas de consumo consciente na compra de roupas de brechós, acredita-se que estas possam refletir tais hábitos. Ou seja, ao se comprar um produto visando à sua qualidade e durabilidade, esse consumidor deseja utilizar o produto por mais, almejando, assim, que dure para além da moda. O mesmo ocorre quando ele adquire uma peça de roupa única e diferenciada, da qual, facilmente pode criar laços afetivos com ela e, assim, dificilmente a irá descartar. Dito isso, nota-se que o grupo estudado valoriza essas práticas e que elas também podem ser consideradas ações em prol de uma moda mais sustentável.

Ao se investigar ações sustentáveis realizadas pelos brechós, pôde-se perceber que as proprietárias sempre que podem e consideram conveniente, colocam em pauta fatores voltados à sustentabilidade. Além da venda de peças de segunda mão, que já é considerado uma ação sustentável, notou-se que elas buscam, pelos diálogos, conscientizar seus clientes. Mais que isso, fazem uso de outras ações, como é o caso da troca de tag por desconto, por exemplo, e, ainda, programam novas práticas a serem executadas futuramente. Percebe-se que o consumo consciente e sustentável de roupas está no gene da maioria dos brechós participantes na pesquisa. Tal característica essencial das lojas pode ser um apelo de venda, contudo, também é uma forma de identificação com o público.

Portanto, ao se analisar a percepção do mercado de roupas de brechó relativa a fatores de sustentabilidade, pôde-se verificar que, de forma geral, os consumidores de peças de segunda mão, possuem uma postura consciente quando optam por comprar esse tipo de produto, ou seja, reconhecem a sustentabilidade nessa escolha. Também os brechós entendem sua função em prol de uma moda mais sustentável e, utilizam isso para valorizar seus negócios e esse nicho, que é crescente. Ressalta-se, porém, que embora este mercado se encontre aquecido, ainda se vive em uma realidade de consumo excessivo e com produções inconsequentes e insustentáveis, seja no campo social e ambiental, nas indústrias têxteis, da moda e do vestuário.

No decorrer da investigação, observou-se que temáticas relacionadas à moda sustentável e à moda second hand estão sendo exploradas tanto no contexto acadêmico quanto no contexto comercial. Acredita-se que o aquecimento desse mercado e o interesse dos consumidores sejam os principais gatilhos para as pesquisas realizadas e pelos conteúdos dissipados na área. Todavia, por se tratar de um assunto que ainda exige análise e investigação, de forma aprofundada, sugere-se futuros estudos relacionados à história por trás das roupas de segunda mão e pesquisas-ações que deem suporte a brechós beneficentes.

REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CARLI, Ana Mery Sehbe de; VENZON, Bernadete Lenita Susin. **Moda, sustentabilidade e emergências**. 1. ed. Caxias do Sul, RS: Educus, 2012.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CRISPIM, Sérgio Feliciano; PAMPLONA, João Batista; MARCELINO, Emília Paranhos Santos *et al.* Mensurando a consciência ambiental do consumidor de moda Second Hand à luz da Escala NEP. **Research, Society And Development, online**, v. 11, n. 3, e17211326350, pp. 1-13, 17 fev. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i3.26350>.

FARIA, Inês. **Marcas de moda sustentável: As marcas e a sustentabilidade social**. 2021. Portugal, Dissertação (Mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios) - Universidade do Minho Escola de Engenharia, 2021. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/77276/1/Dissertacao_In%C3%AAs%2BFaria.pdf

FELIPPE, Alessandro Mateus; FEIL, Gabriel. Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda. **Projética**, Universidade Estadual de Londrina, Paraná, v. 11, n. 1, p. 295, 8 abr. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.5433/22362207.2020v11n1p295>

FERRONATO, Priscilla Boff; FRANZATO, Carlo. Open design e slow fashion para sustentabilidade do sistema moda. **Modapalavra**, Universidade do Estado de Santa Catarina. v. 1, n. 9, pp. 104-115, 21 mar. 2015 (Edição especial IDEMi). DOI: <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x09012015104>.

GALVAO, Maria Cristiane Barbosa; PLUYE, Pierre; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação. **InCID Rev. de Ciênc. da Inform. e Doc.**, Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA), Ribeirão Preto, São Paulo, v. 8, n. 2, pp. 4-24, set. 2017/fev. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24>.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022. _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GWILT, Alisson. **Moda sustentável: Um guia prático**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HOWELL, Beth. **Top 7 Most Polluting Industries in 2022**. 31 October 2022.

Disponível em: <https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries>. Acesso em: 20 out. 2022.

LARS, Svendsen. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

LIMA, Sérgio Ferraz de. Introdução ao conceito de sustentabilidade aplicada e limites. **Cad. da Esc. de Negoc.**, Unibrasil, v. 1, n. 4, pp. 14-27, jan./dez. 2006.

Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernosnegocios/article/view/2150>. Acesso em: 25 set. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MARTELI, Leticia Nardoni; PASCHOARELLI, Luis Carlos; LANDIM, Paula da Cruz *et al.* Slow fashion: conceitos que estabelecem essa cultura de consumo: uma revisão. **Achiote Rev. Eletr. de Moda**, São Paulo, v. 6, n. 2, pp. 1-15, dez. 2018. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/6586>. Acesso em: 25 set. 2022.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Raquel Denise Salvalaio da Silva. A ascensão da moda de brechós na era digital. **Rev. Tecnol. e Tend.**, Associação Pro-Ensino Superior, Novo Hamburgo, v. 10, n. 1, p. 23, 12 mar. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.25112/rtt.v10i1.1473>.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NADER, Giovanna. **Com que roupa?: Guia prático de moda sustentável**. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2021.

PONTIN, Priscila Kieling; BEM, Judite Sanson de; WAISMANN, Moises. Consumo online e desenvolvimento econômico: Um estudo sobre brechó online. *In: X SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL*, 2021.

Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/21244> Acesso em: 24 nov. 2022.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: GG Moda, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia (org.). **Moda e produto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Andressa Marina da. **O consumo de roupas de segunda mão em brechós e sua relação com as ideais do slow fashion**. 49 f. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021.

SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em:

https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf. Acesso em: 22 out. 2022.

SOARES, Cecília Elisabeth Barbosa. Da segunda mão à segunda chance: luxo e sustentabilidade em brechós de Paris e São Paulo. **Signos do Consumo**, v. 13, n. 2, pp. e181039-e181039, 2021.

TODESCHINI, Bruna Villa; CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira; CALLEGARO-DE-ME-NEZES, Daniela *et al.* Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, pp. 759-770, November/December 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

ZANELLA, Liane Carne Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, Departamento de Ciências da Administração, 2013. Disponível em:

https://faculdefastech.com.br/fotos_upload/2022-02-16_10-05-41.pdf. Acesso em: 20 out. 2022.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Est. Avan.**, FapUNIFESP (SciELO), São Paulo, v. 30, n. 88, pp. 77-92, sep./dec., 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142016.30880007>.