

**Universidade de Brasília
Faculdade UnB – Planaltina
Bacharelado em Gestão Ambiental**



Monografia

Gabrielle Vieira Sampaio

As alterações no padrão de consumo a partir da perspectiva ambiental: O surgimento dos brechós como alternativa consciente para o seguimento da moda, o caso do *Brechó Delas*

Brasília, 2021

Gabrielle Vieira Sampaio

Trabalho acadêmico apresentado ao curso de Gestão Ambiental da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão Ambiental.

Orientador (a): Tânia Cristina Cruz

Brasília, 2021

As alterações no padrão de consumo a partir da perspectiva ambiental: O surgimento dos brechós como alternativa consciente para o seguimento da moda, o caso do *Brechó Delas*

Trabalho acadêmico apresentado ao curso de Gestão Ambiental da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão Ambiental.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Tânia Cristina Cruz – FUP/UnB (Orientadora)

Me. Carlos Vinícius da Silva Pinto – POSGEA/UnB

Me. Jonathas Felipe Aires Ferreira – UnB

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, aos meus avós e ao meu namorado, que sempre estiveram prestando apoio na minha formação acadêmica.

Agradecimentos

Aos meus familiares, em especial ao meu pai, avós e mãe, que não mediram esforços durante toda a minha graduação, sempre presentes e acompanhando todo meu processo de aprendizado e vitórias a cada semestre.

À Universidade de Brasília pela qualidade de ensino e pela honra de poder fazer parte do corpo discente.

Ao meu querido amigo Carlos Vinícius, que me deu um ótimo suporte nessa etapa da graduação, compartilhando ensinamentos e mostrando o quão competente é em seus trabalhos e as atividades desenvolvidas em sua trajetória.

Às minhas amigas e sócias do Brechó Delas: Elisa, Beatriz, Larissa e Luiza, por todo trabalho desenvolvido até aqui, pelas trocas de experiências e aprendizado no ramo do empreendedorismo feminino.

Aos meus colegas de curso, que fizeram parte do meu desenvolvimento na graduação, compartilharam experiências e muitos aprendizados ao longo desses anos.

Finalmente, à minha orientadora Tânia Cristina, que aceitou acompanhar a minha trajetória, me ensinou um pouco mais sobre a Sociologia do Ambientalismo e me mostrou o quão importante é saber caminhar sozinha.

Epígrafe

O segredo é não correr atrás das borboletas... É cuidar do jardim para que elas venham até você.

(Mário Quintana).

RESUMO

Diante dos problemas ambientais que caracterizam o momento atual em que vivemos, a importância em discutir as relações entre consumo e sustentabilidade se faz extremamente necessária para que seja possível um diálogo entre a sociedade e a natureza. O consumo

de recursos naturais corroborado pela indústria da moda ao longo das últimas décadas evidencia a urgência em encontrar alternativas para esta questão. É nesse sentido que este trabalho se ancora ao buscar compreender como os mercados de produtos usados, e neste caso os brechós, são opções para o consumo consciente. Ainda que seja encarado como um novo tipo de prática comercial, os brechós existem há muito tempo e são considerados por serem responsáveis pela recirculação e prolongamento da vida útil de produtos como roupas e acessórios diminuindo, assim, o impacto da produção de novas roupas e evitando o descarte de roupas antigas. A finalidade desta pesquisa, portanto, foi dar ênfase a este tipo de consumo que se apresenta um importante aliado na diminuição dos impactos ambientais. Os resultados foram obtidos mediante a realização de uma pesquisa com as consumidoras do Brechó Delas por meio de um questionário aplicado online pela ferramenta Google Forms (Anexo A). Ao todo foram enviadas 94 respostas que auxiliaram a compreender o comportamento de quem consome deste tipo de mercado alternativo. Como resultado, constatou-se um perfil de consumidoras que evidenciaram suas escolhas por questões de preço, variedade e o mais importante, motivadas pela conscientização ambiental.

Palavras-chave: consumo consciente; fastfashion; brechós; moda sustentável.

ABSTRACT

Because of the environmental problems that characterize the current moment in which we live, the importance of discussing the relationship between consumption and sustainability is extremely necessary for a dialogue between society and nature to be possible. The consumption of natural resources corroborated by the fashion industry over the last few decades highlights the urgency to find alternatives to this issue. It is in this

sense that this work is anchored in seeking to understand how the markets for used products, and in this case thrift stores, are options for conscious consumption. Although it is seen as a new type of commercial practice, thrift stores have been around for a long time and are considered to be responsible for recirculating and extending the useful life of products such as clothing and accessories, thus reducing the impact of producing new clothing and avoiding the disposal of old clothes. The purpose of this research, therefore, was to emphasize this type of consumption, which is an important ally in reducing environmental impacts. The results were obtained by surveying with consumers of Brechó Delas through a questionnaire applied online by the Google Forms tool. In all, 94 responses were sent that helped to understand the behavior of those who consume this type of alternative market. As a result, a profile of consumers was found that evidenced their choices for reasons of price, variety and most importantly, motivated by environmental awareness.

Keywords: conscious consumption; fast fashion; thrift store; sustainable fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Roteiro para elaboração da pesquisa	16
Figura 2: Arte de divulgação do Brechó Delas no Instagram	34

Figura 3: Perfil de divulgação no Instagram	37
Figura 4: Post sobre moda e consumo consciente	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade das entrevistadas.....	25
Gráfico 2: Local de residência das entrevistadas.....	26
Gráfico 3: Condição de residência	27
Gráfico 4: Escolaridade das entrevistadas	28

Gráfico 5: Faixa de renda individual das entrevistadas.....	29
Gráfico 6: Respostas sobre se já havia realizado compras em brechós anteriormente	30
Gráfico 7: Conhecimento a respeito do uso da água na fabricação de uma calça jeans	31
Gráfico 8: Consciência sobre a importância dos brechós para o meio ambiente ...	31
Gráfico 9: Motivação para a compra em brechós	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Objetivo Geral.....	14
Objetivo específico.....	14

Justificativa	14
Método de pesquisa	14
A indústria da moda e o atual padrão de consumo.....	17
1.1 O modelo de consumo atual	17
1.2 O conceito de moda sustentável.....	19
O mercado dos brechós como alternativa ao atual padrão de consumo	22
2.1 A perspectiva feminina com relação ao mercado de roupas usadas.....	24
2.2 O Brechó Delas	33
Considerações Finais.....	38
Referências.....	40
Anexo A	43

INTRODUÇÃO

A moda, como produto, possui uma vida útil relativamente curta e ao longo da história da civilização contemporânea, passou a ser fortemente relacionada ao conceito de consumo. Nesse sentido, o termo moda avançou ao longo da história e ganhou significado mais amplo do que apenas o uso de peças feitas de materiais que pudessem cobrir o corpo.

O vestuário é um produto efêmero, pois sua vida útil está relacionada ao intenso apelo feito pela indústria da moda que, por sua vez promove constantemente um significativo marketing sobre os novos produtos. Esse fato é corroborado por um comportamento padrão que ganha força a cada ano com o surgimento de novos produtos e de investimentos para que o consumidor continue “dentro” das tendências da indústria. Schulte (2008, p. 6), acrescenta que “É tão rápida a relação entre consumidor e roupa, que não há tempo para a roupa carregar a memória da pessoa que a veste”.

Assim, a roupa, como produto, possui significado apenas comercial e rapidamente torna-se um item descartável a partir do momento em que são criadas novas tendências de consumo. Os valores atribuídos às novas peças disponibilizadas pelo mercado costumam carregar valor comercial relacionados, apenas, ao fato de serem novidades de mercado.

Por esse caminho, ao tratarmos a respeito do termo moda e de todo o conceito atribuído a ela, estamos diretamente tratando do conceito de consumo. Por tanto, há uma evidente dualidade em discutir a sustentabilidade relacionada à indústria da moda. A moda tornou-se um símbolo do consumismo e caminha, de modo geral, na contramão das características empregadas ao conceito de sustentabilidade ambiental.

Com a visão que temos de todos os problemas ambientais que o planeta vem sofrendo, decorrente de uma série de ações humanas, entre uma delas é o consumo desenfreado, o mercado vem buscando soluções mais sustentáveis e conscientes. Para fins desta pesquisa, os brechós de roupas usadas surgem como uma alternativa a este meio, pois os consumidores passaram a incorporar este novo padrão de consumo. Assim, o reuso de roupas passou a ser visto como um importante aliado para as práticas de sustentabilidade.

Antes, associado a lugares com poucos recursos e sem apelo comercial, o mercado de brechós aumentou sua frequência de vendas nos últimos anos, seja por conta de uma maior exposição na mídia ou pelo modo como a velocidade de informação do mundo globalizado contribuiu para a expansão do consumo *vintage* e de segunda mão no Brasil. O fato é que comprar em brechós está em moda. Segundo dados levantados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017), de 2013 a 2015 o número de micro e pequenas empresas que comercializavam produtos usados cresceram

em 22,2% e seguem em crescimento.

O processo de produção na indústria têxtil é composto de várias etapas as quais podem ser causadoras de degradação ambiental caso não sejam tomados os cuidados necessários. Ao consumir de maneira ecologicamente correta, os custos ambientais podem ser minimizados, ou até mesmo eliminados.

Assim, partindo-se para um balanço dos elementos naturais e a integração da indústria têxtil com o meio ambiente, começando pelos insumos utilizados, passando pela principal matéria-prima que é o algodão e partindo-se, então, para as etapas da produção e consequentes impactos ambientais, é possível perceber que a maior produtividade dos recursos torna as empresas mais competitivas e as mostra menos vantajosa de serem consumidas, onde se prova a eficácia dos brechós.

Podemos citar vários elementos da natureza que são usados de maneira exacerbada na indústria têxtil, o principal deles é a água, que é o elemento básico na produção de novas peças, sendo modificada a sua qualidade por conta de processos químicos. O ar é prejudicado com a queima de óleo combustível e lenha, os gases da combustão são emitidos com fuligem; dióxidos de enxofre, causador da chuva ácida, e presença de CO₂ causador do efeito estufa. Já em relação ao solo, os resíduos sólidos bem como infiltração de águas contaminadas são constantes ameaças para a qualidade do solo no que se refere ao setor têxtil. Se tratando do algodão, sabe-se que a maior parte dos produtores ainda empregam formas tradicionais de plantio que incluem amplo uso de agrotóxicos como uso de pesticidas, de fungicidas e de inseticidas, bem como os processos de adubação química artificial e sintética. O que pode causar vários danos tanto para o meio ambiente, quanto para os animais e seres humanos. Ainda há os processos de fiação, malharia, beneficiamento, talharia, estamparia, confecção e embalagem, todos eles com o seu prejuízo ambiental.

O presente trabalho busca entender o principal fator motivador por parte dos usuários do mercado de roupas usadas, buscando um paralelo com o nível de conscientização ambiental e o conhecimento sobre sustentabilidade pela amostra de usuários. A escolha do tema se dá a partir do interesse da autora¹ sobre o segmento do mercado de roupas usadas, bem como a contribuição para a produção acadêmica acerca do tema.

¹ A ideia inicial para a construção desta pesquisa surgiu por meio vontade em evidenciar questões tão pertinentes, como o consumo e a sustentabilidades, associadas ao meu trabalho desempenhado junto ao Brechó Delas – estudo de caso desta pesquisa – o qual é parte de uma sociedade entre mim e mais três amigas.

Os impactos causados pela indústria têxtil, são enormes, tornando-a a segunda maior poluente em termos de quantidade no mundo, ficando atrás somente da indústria petrolífera. No atual cenário de crise ambiental e escassez de recursos naturais, a difusão do consumo consciente e o entendimento das diversas alternativas sustentáveis de consumo se torna fundamental.

Com este trabalho, busca-se dar evidência e maior conhecimento para área do consumo consciente e de mercados alternativos. O objetivo, também, é evidenciar as vantagens em consumir produtos têxtil provenientes de mercados alternativos, como o caso dos brechós.

Dessa forma, o presente trabalho, irá identificar o consumo de roupas de brechós pela população feminina e entender como funciona o mercado no local. Serão listadas a quantia gasta na produção das roupas, para mostrar a importância na reciclagem das mesmas, identificação das vantagens de se consumir em brechós e trazer comparativos de preços entre lojas de departamentos, e conhecer a motivação dos clientes em brechós.

Objetivo Geral

Compreender a importância dos novos padrões de consumo da moda associados aos mercados de brechós evidenciando a relação indireta com a sustentabilidade.

Objetivo específico

- Evidenciar a relevância do comércio de roupas usadas como alternativa ao intenso consumo imposto pelos padrões da indústria da moda;
- Identificar o mercado dos brechós a partir da caracterização do público alvo, assim contribuir com a ampliação do conhecimento sobre o mercado de roupas usadas.

Justificativa

Esta pesquisa se justifica pela evidente importância em contribuir com o debate a respeito da sustentabilidade ambiental associada ao intenso consumo imposto pela indústria da moda. Ao caracterizar quais são os padrões de consumo atual e trazer para o centro da discussão uma alternativa de mercado com significado apelo à redução da produção de novos materiais, redução de custos e, por conseguinte, a diminuição no impacto ambiental, esta pesquisa busca fornecer subsídios teóricos e, por meio da pesquisa de campo, informações empíricas sobre a importância e o crescimento do mercado de brechós no Brasil.

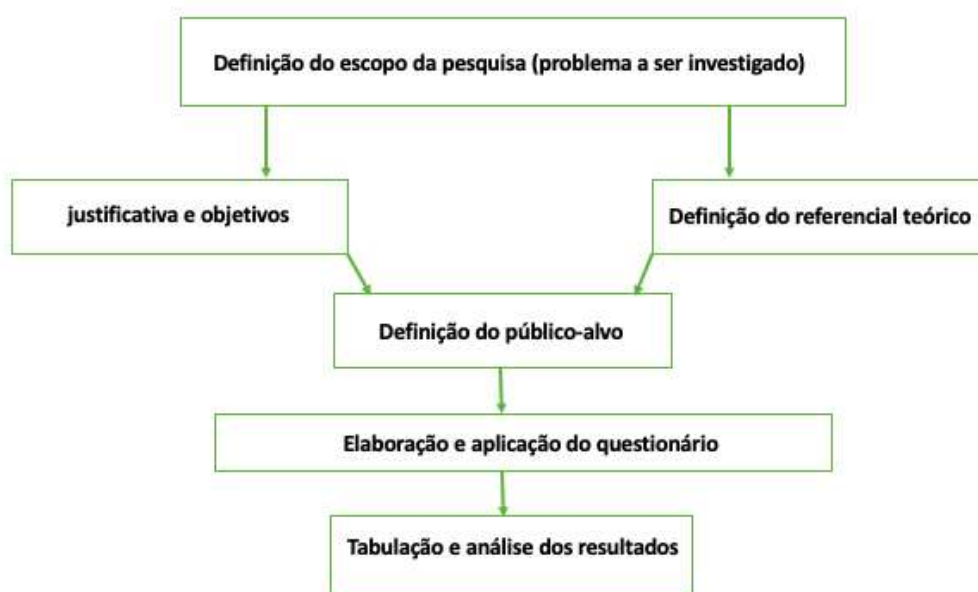
Método de pesquisa

Para a elaboração desta pesquisa, além da revisão teórica necessária para a contextualização do tema proposto por este trabalho – a moda pela perspectiva ambiental – foi aplicado um questionário semi-estruturado com perguntas fechadas e abertas direcionadas às clientes do Brechó Delas (Anexo A). Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, onde o foco de análise é a identificação e leitura dos dados obtidos por meio da aplicação do questionário para a compreensão do objeto pesquisado.

Por esse caminho, as perguntas foram elaboradas buscando entender o universo de consumidoras do brechó e quais suas perspectivas quanto a realização da escolha por peças de segunda mão diante do apelo excessivo, em termos de marketing, ao consumo de novas peças. O caráter exploratório da pesquisa abrange, como dito anteriormente, o levantamento bibliográfico e documental e, também, no estudo de caso, Gil (2008).

Para Manzato (2003), em uma pesquisa científica, o procedimento geral de abordagem do problema, planejamento do estudo, obtenção de dados e análise estatística com discussão de resultados, apresenta-se uma característica que a chamamos de circularidade do método científico. A pesquisa visa estudar o mercado de moda de Brasília no quesito consumo consciente, a amostra será a população feminina. O procedimento lógico será indutivo, uma vez que serão expostos dados que induzem a certos resultados. A natureza é aplicada, visto que é um estudo de um brechó em específico. A figura 1 a seguir representa os passos metodológicos estabelecidos para este trabalho.

Figura 1: Roteiro para elaboração da pesquisa



Fonte: Manzato (2003). Elaboração: da autora (2021)

A pesquisa, portanto, é classificada como descritiva, pois busca compreender a motivação de se comprar nesse tipo de mercado. Aceita-se então, abordagem tanto quantitativa como qualitativa. O caráter qualitativo por ter como principal foco a percepção do envolvidos quanto ao tema estudado e quantitativo se dá a partir do resultado, através de coletas de dados numéricos, não sofrendo intervenção da pesquisadora.

O formulário aplicado foi elaborado por meio da plataforma Google Forms e enviado para ser respondido on-line pelas clientes que consomem os produtos do Brechó Delas. Um total de 94 consumidoras do Brechó Delas responderam com o intuito de saber qual a motivação de se consumir no brechó. Por fim, os resultados serão apresentados no capítulo 4, no ítem 4.1 desta pesquisa.

Capítulo 1

A indústria da moda e o atual padrão de consumo

1.1 O modelo de consumo atual

É possível citar diversos momentos que marcaram a história da moda, desde as primeiras confecções na Mesopotâmia até os grandes e luxuosos eventos de desfiles de moda que movimentam bilhões de dólares na atualidade. Shimamura e Sanches (2012, p. 67) complementam dizendo que a aceleração do ciclo de consumo no Ocidente não aconteceu repentinamente. “Partindo do pressuposto de que cultura e consumo estão intimamente ligados, é preciso considerar as transformações ocorridas dentro da sociedade para facilitar a compreensão dos fatores que imprimiram força ao crescimento do consumo”.

No entanto, a pergunta que sempre é feita quando pensamos em moda é: O que eu devo vestir? É uma das perguntas principais que nos fazemos todos os dias. Mais do que nunca, o apelo midiático e de inúmeros *influencers*² é de que deve ser algo novo. Hoje, de acordo com Thomas (2019), a indústria do vestuário produz 80 bilhões de roupas por ano e emprega cada seis pessoas na Terra. Historicamente, o comércio de roupas explorou o trabalho, o meio ambiente e a propriedade intelectual e, nas últimas três décadas, com o desdobramento simultâneo da moda rápida, da globalização e da revolução tecnológica, esses abusos se multiplicaram exponencialmente, principalmente fora do campo de visão. Precisamos urgentemente de um modelo inteiramente novo em escala humana.

A moda, de certo modo, dura para sempre, isto é, a não ser que o produto gerado a partir da confecção têxtil seja eliminado por meio de procedimentos que causem a destruição total do mesmo – como a queima do material – ainda assim, haverá certo impacto para a natureza. Afinal, de acordo com Thomas (2019), mais de 60% da fibra usada globalmente na produção de roupas é sintética. Essas peças vão demorar décadas ou séculos para se decompor, mesmo se forem jogadas fora – não importa quantas pessoas as usem e reusen, por meio de doações e vendas de segunda mão –. Parte das fibras vai ser incinerada, poluindo o ar, e outra parte vai terminar nos depósitos de lixo, nos oceanos

² O termo *influencers* ou digital *influencers*, é uma expressão que tem origem no inglês e está relacionado à atual forma que diversas pessoas utilizam plataformas e redes sociais para divulgar em seus perfis pessoais quais marcas e acessórios usam e recomendam, na maioria das vezes, por meio de patrocínios e publicações pagas. Assim, influenciando seus seguidores a consumirem mais dos produtos divulgados.

e nos lagos. O problema se agrava com a ascensão das marcas de *fastfashion*, que incentivam ciclos de consumo mais rápidos.

A indústria da moda, até meados do século XX, funcionava em quatro estações por ano: outono, inverno, primavera e verão. Os designers trabalhavam com muitos meses de antecedência para planejar cada estação e prever os estilos que acreditavam que os clientes desejariam. Este método, embora mais metódico do que a moda hoje, tirou o arbítrio dos usuários. Antes que a moda se tornasse acessível às massas, ela era prescrita para a alta sociedade e havia regras a serem seguidas.

Foi apenas na década de 1960 que uma campanha de marketing oportuna para roupas de papel provou que os consumidores estavam prontos para a tendência da moda rápida. Isso resultou na indústria da moda acelerando seu ritmo e reduzindo custos. No entanto, não foi até algumas décadas depois, quando a moda rápida atingiu um ponto sem volta. De acordo com o *Sunday Style Times* (2019)³, “Ele ganhou destaque principalmente durante a moda do 'boho chic' em meados dos anos 2000”.

Hoje em dia, as marcas de *fastfashion* produzem cerca de 52 “microestações” por ano - ou uma nova “coleção” por semana. De acordo com a autora Elizabeth Cline (2013), isso começou quando a Zara passou a fazer entregas quinzenais de novas mercadorias no início da manhã. Desde então, é comum que as lojas tenham um estoque enorme de estoque o tempo todo, de modo que as marcas não precisam se preocupar em ficar sem roupas. Ao replicar as tendências do *streetwear* e da semana da moda à medida que aparecem em tempo real, essas empresas podem criar novos estilos desejáveis semanalmente, se não diariamente. As marcas passam a ter grandes quantidades de roupas e podem garantir que os clientes nunca se cansem do estoque.

O conceito *fastfashion*, que denomina o sistema predominante do mercado de moda atualmente no Brasil e no mundo, é caracterizado pelo curto ciclo de vida útil das peças de vestuário. O termo *fast*, que se refere à rapidez e à velocidade, diz respeito à uma lógica de renovação frequente que rege o mercado da moda desde meados dos anos 1990. Nesse sentido, Shimamura e Sanches (2012, p. 67) evidenciam que:

O modelo adotado pelas principais empresas do setor visa atingir públicos amplos, por meio de um mix de produtos em que se misturam peças semi-exclusivas e linhas básicas. As roupas produzidas no âmbito da moda rápida são conhecidas pelo design atualizado a preços acessíveis, porém também são

³ Ver mais em: <https://www.thetimes.co.uk/life-style>

associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, por isso receberam o rótulo de ‘moda descartável’. Na cadeia de produção, essas empresas são alvo de constantes críticas, principalmente por meio de reportagens que denunciam a exploração de fornecedores terceirizados, que precisam cumprir preços e condições de prazo que levam à exploração da mão de obra.

Caracterizado, portanto, pelo lançamento de produtos constante, esse modelo de produção resulta na queda da durabilidade e qualidade das peças, e conseqüentemente, no seu preço de venda. A velocidade com que novos produtos chegam às lojas criam uma rede circular na qual o mercado não pode parar, pois é alimentado pelos anseios do consumidor, que recebe incessantemente novas possibilidades de compra. Essa é uma informação crucial para a conscientização das pessoas para obter uma forma sustentável nas compras de roupas.

Embora marcas como H&M, Topshop e Zara tenham sido o alvo das reclamações de superprodução, mesmo as marcas de luxo medem o crescimento aumentando a produção. De acordo com a Fast Company⁴ (2019), “as empresas de vestuário produzem 53 milhões de toneladas de roupas no mundo anualmente. Se a indústria mantiver seu ritmo exponencial de crescimento, espera-se que chegue a 160 milhões de toneladas até 2050”.

Essas marcas ganham milhões de dólares enquanto vendem peças mais baratas por causa do grande número de itens que vendem, não importa o custo ou a margem de lucro. E os trabalhadores do setor de confecções estão, sem dúvida, sendo pagos bem abaixo do salário mínimo. No documentário *The True Cost* (2019)⁵, a autora e jornalista Lucy Siegle resumiu perfeitamente: “A moda rápida não é gratuita. Alguém, em algum lugar, está pagando”.

Nesse sentido, é importante salientar que as linhas morais da indústria da moda ficam confusas, no entanto, quando se leva em consideração o quanto a moda rápida pode ser mais acessível e com tamanho inclusivo. Os defensores da moda ética trabalharam duro para desvendar essa narrativa complicada, mas o custo e o tamanho exclusivo ainda são barreiras para muitos.

1.2 O conceito de moda sustentável

O termo “sustentabilidade”, apresentado pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento é definido pela “capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas

⁴ Ver mais em: <https://www.fastcompany.com/>

⁵ Ver mais em: <https://truecostmovie.com/>

próprias necessidades" (CMMAD, 19991, p. 9).

O termo, portanto, surge da necessidade de discussão a respeito da forma como a sociedade vem explorando e usando os recursos naturais, pensando em alternativas de preservá-lo evitando, assim, que esses recursos se esgotem na natureza. É dessa forma que entra o termo “moda sustentável”, e sobre isso, Calíope (2015) defende que a moda e a sustentabilidade podem estar relacionadas positivamente a partir do momento em que o consumidor altera sua maneira de consumir moda, priorizando a moda lenta, reduzindo o consumo, adquirindo roupas de qualidade e com estilo atemporal, que poderão ser usadas por muito mais tempo, e, mesmo que o consumidor enjoe, elas ainda podem ter uma vida útil.

A preocupação da moda com o meio ambiente se deu em meados do século XX, como colocado por Almeida (2018), a partir de movimentos da agricultura orgânica e outras correntes que partilham da sua filosofia. O impacto da produção de matérias-primas em grande escala marcou a preocupação durante a década de 1980, como coloca Berlim (2012), foi então onde começou a surgir a produção de algodão orgânico e as primeiras confecções de roupas consideradas ecológicas.

Dessa forma, entende-se que moda consciente parte do consumidor em adquirir uma nova percepção sobre o consumo, buscando por peças que durem mais tempo e optando por maneiras de descarte onde a peça possa ser reaproveitada ou consertada, além de prezar por modos de produção que agridam menos o meio ambiente, como por exemplo, materiais orgânicos.

O blog Review Slow Living⁶, faz uma linha do tempo com a evolução do consumo de moda. Começando pelo consumo de luxo, considerado o primeiro tipo de consumo de moda, no século XVIII, onde a moda exercia um papel de distinção das classes sociais. No século XX, o consumo em massa surge e, nesse momento, os movimentos sociais contra culturais fizeram a alta-costura cair, saindo de uma moda acessível a poucas pessoas e dando espaço para roupas simples e baratas, logo, gerando um crescimento no número de consumidores. Essas peças representavam vários estilos, inclusive ligados a questões culturais. Adiante, já no fim do século XX, chega o consumismo, estimulando um consumo de produtos semelhantes em um curto espaço de tempo, um consumo em excesso.

⁶ Ver mais em: <http://reviewslowliving.com.br/>.

O mesmo portal destaca quatro momentos da moda no século XXI: o *fastfashion*, com confecções rápidas e em grande escala; o fetichismo do luxo, atuando no desejo de consumo de classes médias e populares; a valorização dos trabalhos artesanais e, por fim, a “moda consciente”, que estimula a reflexão sobre um consumo que procura diminuir desperdícios e malefícios à natureza, trabalhando com a conscientização ambiental.

Em oposição ao senso comum, que enxerga uma relação contraditória entre sustentabilidade e moda, existe uma complementaridade possível (Berlim, 2012). Esses universos dicotômicos, para se encontrarem, evocam valores complexos, que obrigam a tomada de decisões diárias – e não ações isoladas, sem continuidade – chamando ao pensamento reflexivo e a práticas de negócio mais amplas e arejadas. A sustentabilidade não está apenas relacionada a ações de filantropia, gestão de produtos ou plantio de árvores, como muitas empresas imaginam quando “fazem a sua parte”, mas sim a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão (Berlim, 2012).

O Ministério do Meio Ambiente define o conceito de consumo consciente da seguinte forma:

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente a os que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas” (MMA, 2011).

O Ministério do Meio Ambiente (2011) entende que o consumidor consciente é aquele que busca, ao consumir, equilibrar sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas para sociedade, economia e natureza. O consumidor consciente sabe dos impactos de seus atos de consumo e entende, que mesmo como um único indivíduo, pode transformar a sociedade e o meio ambiente, por meio de práticas no dia-a-dia, da valorização de empresas responsáveis e da disseminação do conceito e prática do consumo consciente

Partindo para outra perspectiva, o consumo sustentável, para Rounds e Cooper (2002), é pautado por padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental.

Existem tentativas de chegar a um conceito completo e exato para “consumo sustentável”, baseando-se no que se compreende por desenvolvimento sustentável

(PORTILHO, 2005, p. 136). Dentre as definições já feitas por órgãos e instituições, três pontos permeiam todas elas: 1) satisfação das necessidades humanas; 2) preocupação com as futuras gerações e 3) preocupação com a distribuição social.

A concepção do que se trata o consumo sustentável torna-se ampla, indo além de ações individuais e novas tecnologias, mas buscando atitudes coletivas e mudanças em setores como a política, economia e mudanças institucionais, objetivando tornar produção e consumo mais sustentáveis. “O consumo sustentável é uma meta a ser atingida, mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores” (ORTIGOZA E CORTEZ, 2009, p. 57). Dada a amplitude do termo, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) divide-o em três vertentes: consumo consciente, consumo verde e consumo responsável, cada uma dessas focado a uma perspectiva diferente do consumo. O consumo responsável é um aglomerado de práticas que procuram reduzir a desigualdade social e os impactos ambientais, fomentando práticas colaborativas. O consumo verde evidencia a possibilidade de os consumidores agirem em conjunto, realizando trocas de uma marca por outra ou quando deixam de consumir determinado produto (PORTILHO, 2005, p. 04), fazendo com que os produtores percebam a modificação na demanda de seus clientes, exigindo, de certa forma, novas atitudes referentes ao modo de produção das empresas.

Capítulo 2.

O mercado dos brechós como alternativa ao atual padrão de consumo

O crescimento do comportamento ético de consumo e o maior interesse pela moda sustentável do lado da produção fornecem as bases para o surgimento de um novo mercado consumidor de moda sustentável. Até o momento, no entanto, a maioria dos estudos neste campo enfoca o fim da produção do mercado emergente, com pouca exploração dos consumidores. Do trabalho, destaca-se o consumo sustentável da moda; a maioria discute as percepções da moda sustentável pela população em geral, com poucos

trabalhos mostrando consumidores reais de moda sustentável. Portanto, o objetivo deste estudo é explorar os valores e motivações que sustentam o consumo real de moda sustentável.

A moda consciente é aquela que lida com o consumidor, focando nas suas atitudes, para que ele busque realizar compras com consciência do que está por trás dos produtos, mercadorias que possuam maior durabilidade, refletindo desde a produção até a valorização da mão-de-obra.

O conceito de brechó, segundo Duarte (2012), são lugares para a comercialização de peças usadas consideradas antigas ou fora de moda ou que não atendem mais os desejos dos seus donos e que vem se tornando cada vez mais popular diante do público que tem como filosofia o consume consciente, embasado na reciclagem e o controle do descarte no mercado da moda.

Desde o período colonial observa-se a presença do mercado de usados na civilização, porém tendo presença significativa apenas após o crescimento do capitalismo, na transição entre os séculos XIX e XX, mas tendo visibilidade global de fato apenas na segunda metade do século XX.

O mercado de roupas e acessórios usados em bazares e brechós era visto com maus olhos perante os consumidores, caracterizando um local onde eram vendidos artigos velhos e ultrapassados. Já hoje em dia, com as quebras desses paradigmas, os bazares e brechós são vistos como um local onde se encontram peças diferentes, exclusivas e que podem atender ao estilo único do seu público.

A busca pela identidade e personalidades únicas colaboram de forma significativa para o crescimento de bazares e brechós, uma vez que estes abarcam peças exclusivas com uma grande carga de personalidade, a partir de roupas antigas, atualmente chamadas de *vintage*, que “basicamente é o ‘oficialmente antigo’ e de boa qualidade”.

Dessa forma, bazares e brechós estão em seu apogeu, vendendo não apenas roupas carregadas de personalidade e estilo próprio, mas também um conceito, o qual agrega, além do diferente e exclusivo, também o consumo consciente.

Uma pesquisa da consultoria internacional Boston Consulting Group (BCG) para a Plataforma Vestiaire Collective⁷ concluiu que o mercado de peças usadas de luxo representa 2% da receita total do segmento, movimentando de 30 a 40 bilhões de dólares por ano. Nos próximos 5 anos, o crescimento é estimado entre 15% e 20%. Pela projeção

⁷ Ver mais em: <https://www.vestiairecollective.com/>

da BCG, em 2023, 27% dos guarda-roupas dos consumidores, terão um item de segunda mão – atualmente esse número é de 21%.

No ano de 2014, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) apresentou um crescimento de 210% na quantidade de lojas que vendem produtos usados, ocorrido em um espaço de cinco anos (Portal G1, 2014); contando com cerca de 14.590 negócios de venda de produtos usados em 2016 (SEBRAE, 2016). Wilsa Sette, coordenadora nacional de projetos de moda do SEBRAE acredita que a “consciência ambiental das pessoas também favorece o aumento desse mercado” (PORTAL G1, 2014).

Mesmo durante a crise, o mercado de produtos usados continuou crescendo. Além dos brechós físicos, os brechós on-line também cresceram, sendo uma oportunidade já que 120 milhões de brasileiros têm acesso a internet. Sites e perfis em redes sociais são criados para as lojas, além dos sites que possibilitam essa atividade como a OLX, Mercado Livre e Enjoei, por exemplo.

2.1 A perspectiva feminina com relação ao mercado de roupas usadas

Como resultado desta pesquisa, foram obtidas informações sobre as consumidoras a fim de traçar um perfil e compreender quais são as perspectivas das consumidoras com relação ao consumo consciente ao optar por realizar compras de roupas e acessórios usados. Nesse sentido, as perguntas direcionaram o olhar, em um primeiro momento, a conhecer as características das consumidoras de acordo com a idade, faixa de renda, Região Administrativa em que reside em Brasília, se residem sozinhas ou não e qual a formação das respectivas entrevistadas.

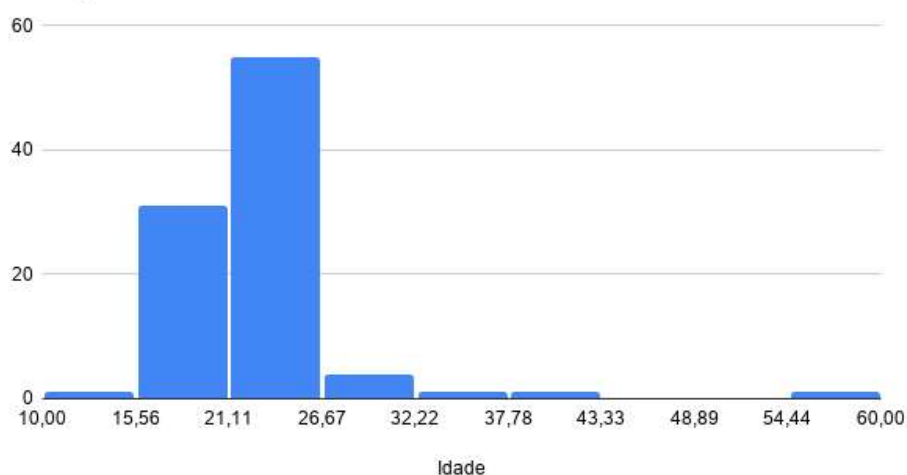
A amostra contou com 94 respostas ao total. Contudo, cabe ressaltar que algumas respostas referentes aos questionamentos abertos não foram respondidas. Isso não

interfere no resultado da análise, pois eram perguntas opcionais. Outra questão importante a ser destacada é que o questionário foi aplicado para as consumidoras que compram do Brechó delas, o que caracteriza um universo de respostas provenientes apenas de mulheres.

É possível observar com os resultados que as idades variaram entre 15 e 55 anos, sendo que a maioria das pessoas tem entre 22 e 23 anos. Os resultados, expressos no gráfico 1, diz muito sobre o perfil de quem normalmente compra em brechós de redes sociais, ou seja, geralmente são jovens que consomem produtos e conteúdos online. Bôas e Lemes (2012) afirmam que o consumo de roupas de segunda mão é cada vez maior entre os jovens, principalmente em uma geração que procura moda acessível, consumo conscientemente ecológico e, principalmente que expressem identidade.

Gráfico 1: Idade das entrevistadas

Histograma de Idade

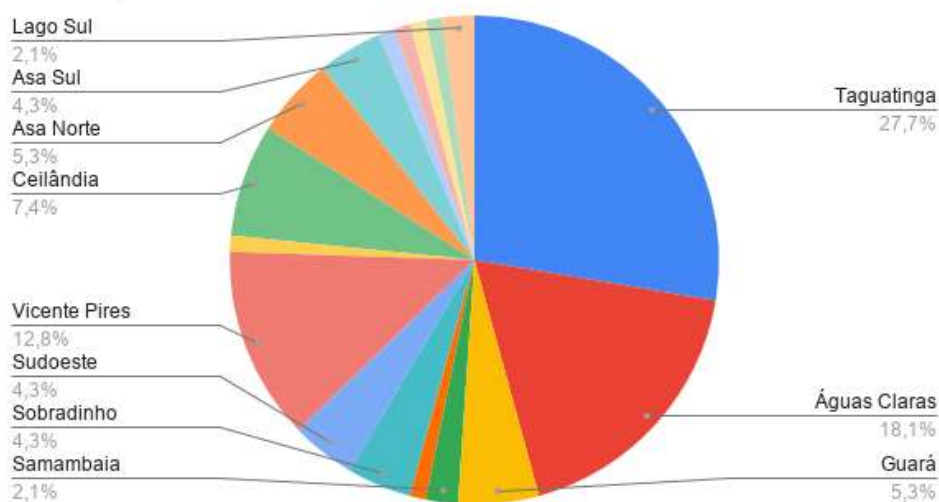


Fonte: Questionário de pesquisa (2021)

O seguinte questionamento foi direcionado a conhecer a região em que as entrevistadas residem em Brasília. A partir do gráfico 2 é possível perceber que a maioria das consumidoras do Brechó Delas residem na RA⁸ de Taguatinga (27,7%), seguido pela RA de Águas Claras (18,1%) e na RA de Vicente Pires (12,8%). O mesmo gráfico mostra que as RAs que apresentam menos consumidoras estão concentradas em Samambaia e Lago Sul (2,1%).

Gráfico 2: Local de residência das entrevistadas

Bairro que você reside



⁸ As Regiões Administrativas (RA) são as subdivisões territoriais do Distrito Federal.

Fonte: Questionário de pesquisa (2021)

Na tentativa de traçar um perfil socioeconômico, outra questão levantada foi se as entrevistadas moravam sozinhas, com a família ou com parceiros. Como evidenciado no gráfico 3, a maioria, 81,9% das entrevistadas, respondeu que residiam com a família. As demais responderam que residem sozinhas (9,6%) e com o parceiro⁹ (8,5%) respectivamente.

Gráfico 3: Condição de residência

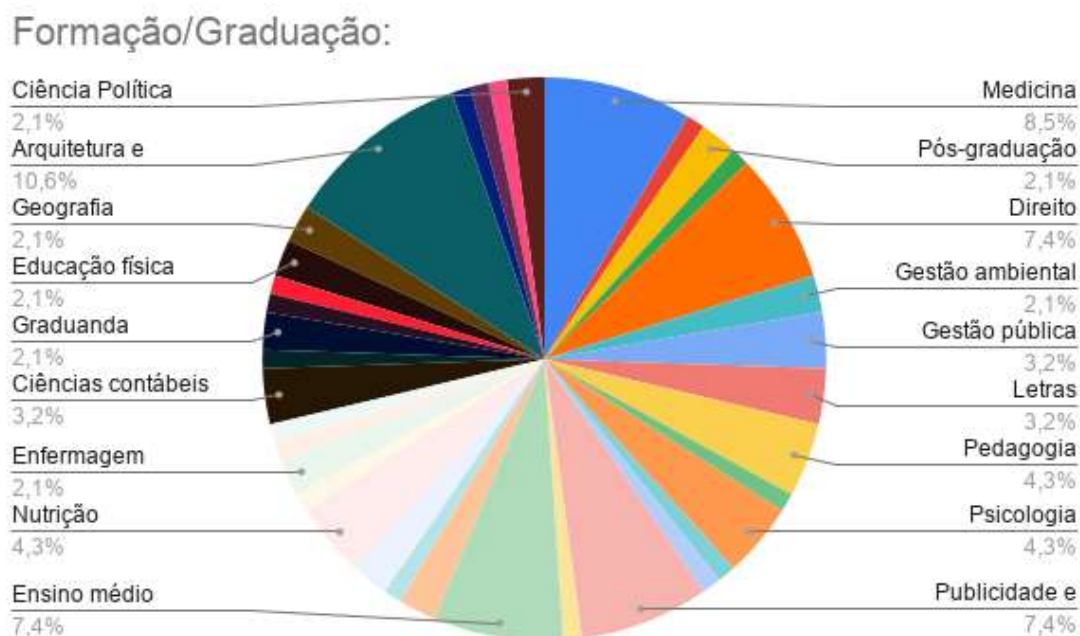


Fonte: Questionário de pesquisa (2021)

A escolaridade das consumidoras do Brechó Delas foi outra questão levantada. Os resultados apresentados no gráfico 4 variam bastante, mas a maioria das respostas demonstram que elas possuem ou estão cursando formação superior. Arquitetura e urbanismo concentra 10,6% das respostas, seguidos por medicina (8,5%) e publicidade e propaganda (7,4%). As consumidoras que não possuíam ou não cursavam ensino superior eram 7,4% e apenas 2,1% possuíam pós-graduação. Ao contrário do que se esperava, esses resultados podem indicar que a formação das consumidoras não corrobora com a ideia de que quem possui maior formação acadêmica opta por realizar compras em lojas de roupas *fastfashion* ou que devam pagar mais caro para adquirir roupas.

⁹ No momento da elaboração das questões levantadas no questionário, a opção de informar se residiam com as parceiras foi considerada. Contudo, não houveram respostas deste tipo e optou-se por não inserir esta informação no gráfico final.

Gráfico 4: Escolaridade das entrevistadas

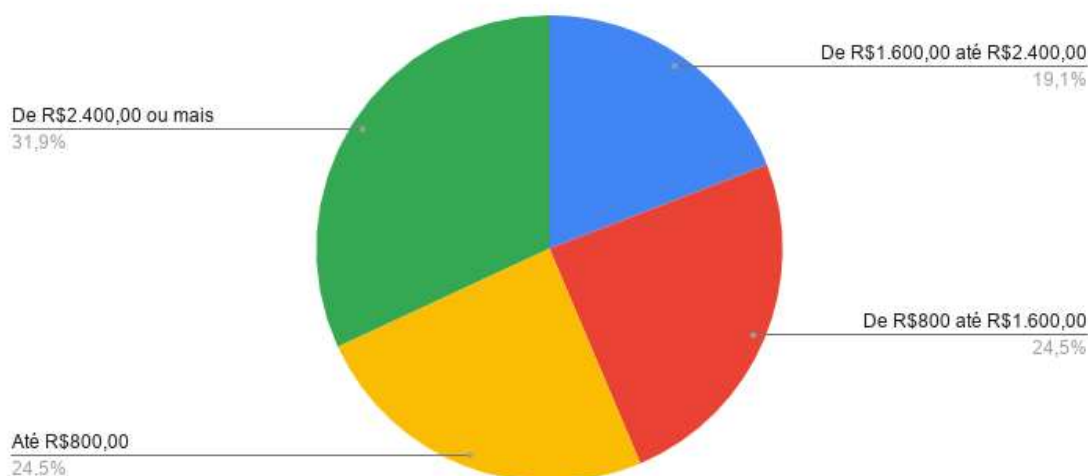


Fonte: Questionário de pesquisa (2021)

Seguindo a análise do perfil, é possível verificar no gráfico 5 que dentre as quatro faixas de renda apresentadas no questionário, a maioria das respostas, 31,9%, concentraram na faixa de R\$ 2.400,00 ou mais. 24,5% responderam que recebiam até R\$ 800,00 e a mesma porcentagem (24,5%) também responderam que recebem de R\$ 800,00 a R\$ 1.600,00 reais. Por fim, as que recebiam entre R\$ 1.600,00 e R\$ 2.400,00 eram 19,1% das entrevistadas. Essa análise permite verificar uma informação importante que corrobora com a questão respondida sobre a escolaridade, ou seja, ao contrário do que se esperava, não é a faixa de renda ou escolaridade mais baixa o fator determinante para que as consumidoras optem por comprar em mercados de roupas alternativas, os brechós.

Gráfico 5: Faixa de renda individual das entrevistadas.

Faixa de renda individual:



Fonte: Questionário de pesquisa (2021)

As demais perguntas foram direcionadas com a finalidade de compreender qual o nível de conhecimento a respeito das questões ambientais envolvidas ao consumo excessivo proporcionado pela indústria da moda e da conscientização das mesmas sobre a importância para o meio ambiente por traz das compras de roupas e acessórios usados.

Questionou-se se as entrevistadas tinham costume de comprar suas roupas em brechós. Ao obter as respostas, é possível perceber pelo gráfico 6 que a maioria das entrevistadas responderam que sim, mas também fazem suas compras em lojas de *fastfashion* (59,6%). As vezes e nunca obtiveram 35,1% e 5,3% das respostas respectivamente. Esse resultado foi bastante importante para perceber que antes de comprarem no Brechó Delas, a maioria absoluta das entrevistadas (94,7%) já faziam algum tipo de compra em brechós.

Gráfico 6: Respostas sobre se já havia realizado compras em brechós anteriormente

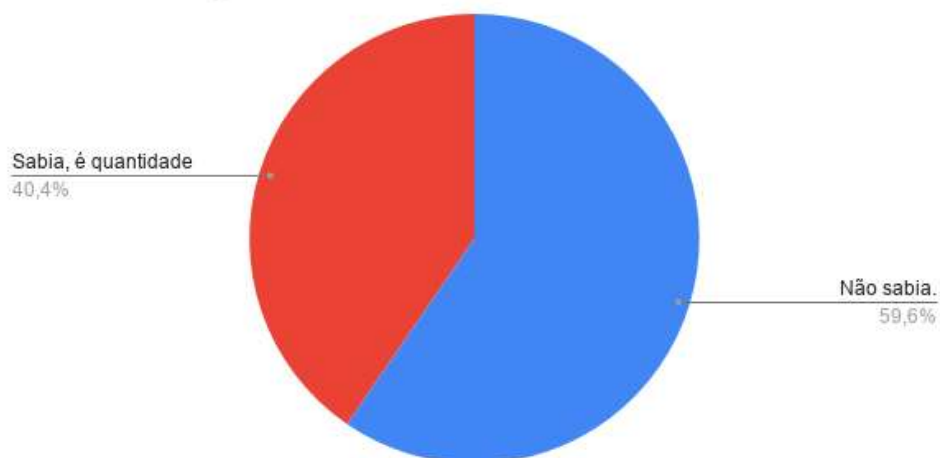


Fonte: Questionário de pesquisa (2021)

Quando questionadas sobre as questões ambientais que envolvem a produção de roupas impulsionada pelo consumo excessivo e pela indústria da moda, a maioria das entrevistadas, 59,6%, responderam que não sabiam a respeito da quantidade de litros de água necessários para a produção de uma única calça jeans. No gráfico 7 também é possível verificar que a percentagem de consumidoras que sabiam algo do tipo era de 40,4%. Embora o questionamento abordasse um número específico quanto ao uso de litros d'água utilizados na fabricação de uma calça jeans, foi interessante perceber que elas possuíam um conhecimento sobre este fato. O mesmo fato ocorre quando são questionadas a respeito da quantidade de litros d'água utilizados pela indústria têxtil no Brasil a cada ano. As respostas foram de 62,8% para Não Sabiam e 37,2% afirmaram ter conhecimento a respeito.

Gráfico 7: Conhecimento a respeito do uso da água na fabricação de uma calça jeans

Sabia que para produzir uma única calça jeans, são gastos 5,1 mil litros de água?

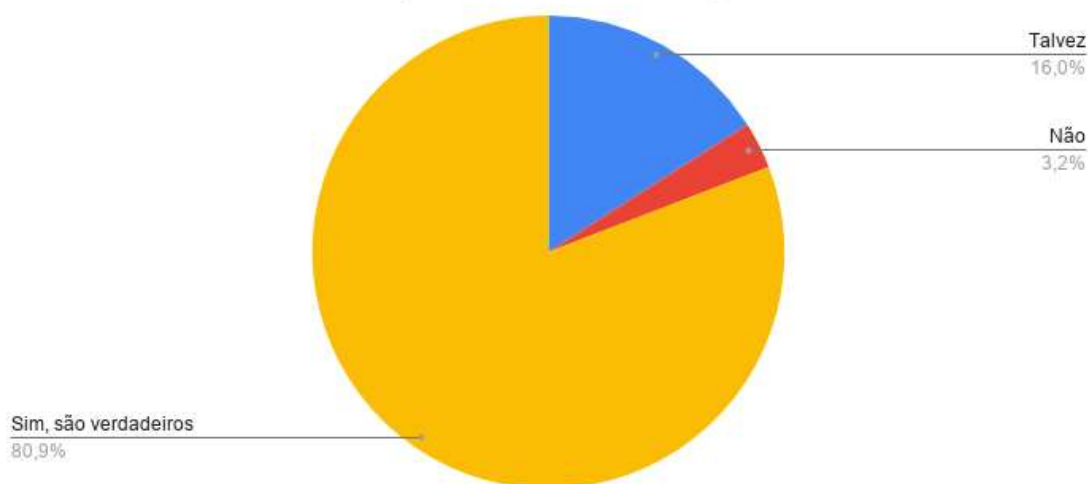


Fonte: Questionário de pesquisa (2021)

Ao serem questionadas sobre se sabiam da importância dos brechós para a conscientização do consumo sustentável de roupas, o Gráfico 8 demonstra que uma importante porcentagem das entrevistadas (80,1%) dizem ter consciência dessa questão. Apenas 3,2% disseram não ter esse conhecimento.

Gráfico 8: Consciência sobre a importância dos brechós para o meio ambiente

Você tem consciência da importância de brechós para o meio ambiente?

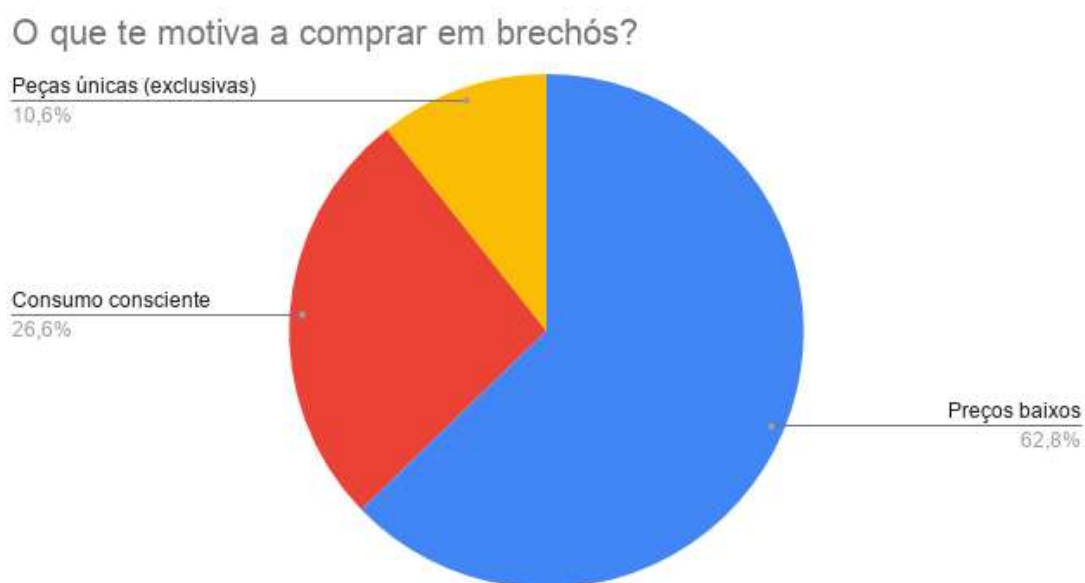


Fonte: Questionário de pesquisa (2021)

Por fim, a última questão levantada foi direcionada a compreender o que motiva a compra das usuárias em comércios de brechós. Por meio do Gráfico 9 é possível visualizar que maioria das respostas, 62,8%, comprovam que os valores mais baixos das

peças é o principal fator que impulsiona a compra neste tipo de comércio. Em segundo lugar estava o consumo consciente (26,6%) que, embora não seja o principal fator que motiva a compra de roupas e acessórios em brechós, possui uma porcentagem relevante das respostas. Por último, foi questionado se a exclusividade das peças encontradas eram o fator determinante para que elas fizessem suas compras em brechós, apenas 10,6% responderam que esse era o principal motivo.

Gráfico 9: Motivação para a compra em brechós



Fonte: Questionário de pesquisa (2021)

Além das questões levantadas acima, o questionário abordou perguntas referentes ao conhecimento de outros brechós além do Brechó Delas por parte das entrevistadas. Todas as respostas obtidas apontavam diversos nomes de outros brechós, online ou físicos, o que demonstra um importante movimento com relação ao consumo e venda de roupas por esse tipo de comércio. Além desse questionamento, perguntou-se também quais são as ações que as entrevistadas geralmente fazem para tentar reduzir os impactos ambientais no seu dia a dia. As respostas variaram bastante, mas apresentaram um padrão interessante que se relacionam a redução do consumo de diversos produtos, tais como: carne, água, sacolas plásticas e a compra e venda de itens usados.

Entende-se, com os resultados expostos por essa pesquisa que o comércio de roupas usadas surge como uma tendência na ação para o progresso do desenvolvimento sustentável, e pode colaborar para a conservação da vida útil do produto, evita acúmulos, o descarte imediato, a perda de valor e influencia a ideia do consumo consciente. Mas o mais importante é perceber que uma importante parcela das entrevistadas demonstrou o

conhecimento a respeito da importância do consumo consciente de roupas e a compreensão de que os brechós são uma alternativa ao consumo exacerbado impulsionado pela indústria da moda *fastfashion*.

2.2 O Brechó Delas

Para a contextualização do tema, o estudo de caso apresentado por essa pesquisa foi a principal motivação para a realização deste trabalho. O Brechó Delas, nome escolhido para representar um grupo de amigas que decidiram criar um brechó online como alternativa para a venda de suas roupas usadas, surgiu em 2019, em Brasília.

Inspirado no conceito de brechós online, a primeira etapa para a concretização foi reunir o grupo de amigas e decidir como seriam as estratégias de marketing, quais as primeiras roupas apresentadas e a criação de uma identidade visual para o brechó. Nesse ponto, era entendido que a identidade da marca era um elemento crucial, pois iria carregar a ideia de sustentabilidade. Nesse sentido, o portal do SEBRAE (2016) destaca que:

A manutenção de um planeta saudável passa, assim, a ser a base do equilíbrio/sucesso do negócio. A empresa deve, portanto, compreender como trabalhar o marketing sustentável, e agregar valor de imagem e reputação frente aos potenciais clientes. Isso significa incluir/adotar aspectos de respeito e menor impacto ao meio ambiente, desde o planejamento estratégico da empresa e, assim, avaliar a melhor relação econômica, ambiental e social em cada um dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Assim como ocorre no segmento do *fastfashion*, a compatibilidade entre o conceito de vendas em brechós e a construção de uma identidade de marca é fundamental para o bom desempenho do produto perante aos seus clientes. Silva (2007, p. 24) diz que “a identidade de uma marca é a tradução de seus aspectos imateriais, tais como sua filosofia, coeficiente de qualidade, status, valores agregados, e materiais como preço, funcionalidade e design, que a representam e a diferenciam das demais”.

Portanto, para além da simples ideia de construir um mercado de roupas com vendas exclusivamente online, o Brechó Delas assumiu o compromisso de desempenhar a função de vender seus produtos de forma consciente, ou seja, abordando na sua identidade visual o conceito de sustentabilidade. A figura 2 apresenta uma das identidades utilizadas no perfil do Instagram do Brechó Delas com características da natureza como inspiração da arte gráfica do brechó.

Figura 2: Arte de divulgação do Brechó Delas no Instagram



Fonte: Perfil de vendas online no Instagram @obrechodelass.

O grupo inicial era composto por cinco pessoas, todas mulheres, que compartilhavam a ideia de vender suas roupas usadas de forma, num primeiro momento, despreocupada, isto é, de simplesmente divulgar os produtos e vendê-los. Contudo, com o passar do tempo, o número de participantes diminuiu e atualmente conta com quatro integrantes. Esse fato demonstrou a necessidade das integrantes em organizar o negócio de forma que todas as sócias desempenhassem funções específicas dentro do negócio. A organização da empresa, inclusive, é destacada pelo SEBRAE (2017) como a melhor maneira de alcançar sucesso dos negócios.

Um caminho para conseguir isso é dividir sua empresa em áreas e atribuir as atividades que deverão ser executadas e os responsáveis por cada uma delas. Com isso, é possível ter resultados e, conseqüentemente, mais eficiência nos trabalhos realizados, evitando atropelos.

Embora as funções sejam distribuídas entre as integrantes, todas tomam conta da parte operacional da empresa. Isto é, a execução dos serviços, escolha e observação da qualidade das peças e o contato com os fornecedores são tarefas realizadas por todas. Por outro lado, o desempenho das funções de controle financeiro, comunicação e gestão de marketing são atribuídas de forma separada entre as integrantes do brechó.

As reuniões de planejamento e gestão ocorrem semanalmente e são responsáveis por organizar as atividades diante das demandas que o brechó terá nos próximos dias. A reunião são o momento onde deverão ser discutidas as ideias apresentadas pelas integrantes e o debate sobre as estratégias utilizadas para a composição das coleções das próximas semanas. Inicialmente, as peças vendidas eram todas provenientes dos guarda-roupas das próprias integrantes. Contudo, o sucesso inicial do brechó foi bastante significativo e resultou na necessidade de organizar o grupo de forma que as reuniões fossem um compromisso em suas agendas semanal. Assim, para a continuidade do brechó, seria necessário o esforço mútuo para que as reuniões ocorressem todas as semanas sem interrupções¹⁰.

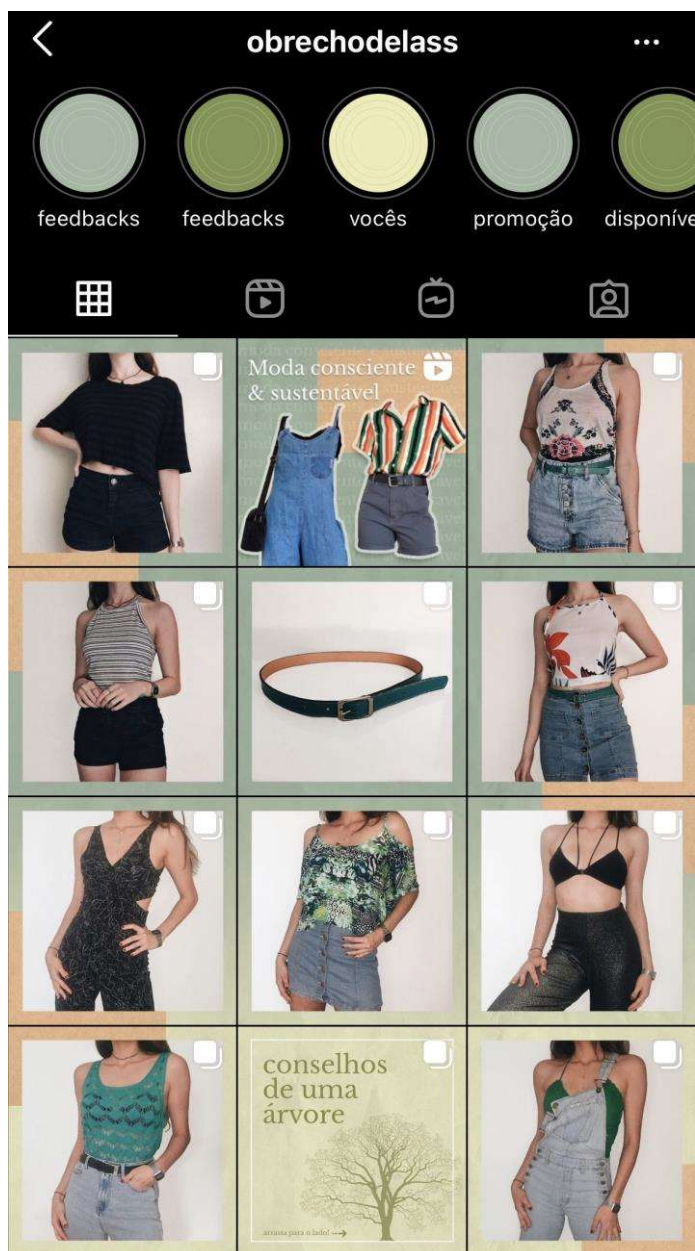
Após o excelente desempenho das vendas, para que o negócio tivesse continuidade foi necessário organizar as estratégias de compra e venda dos produtos uma vez que, o estoque inicial de roupas usadas havia esgotado, a ideia era tentar trazer mais mercadorias com as mesmas características que deram início ao projeto. A qualidade das peças – roupas e acessórios – é um fator extremamente importante que é levado em consideração na hora da compra.

A partir da divulgação dos produtos no Instagram, a equipe precisou ampliar a ideia inicial de apenas comercializar os próprios produtos. O primeiro passo foi buscar fornecedores que tivessem interesse em fazer parte de um sistema de consignação, ou seja, o brechó paga ao fornecedor uma porcentagem do valor do produto caso a venda seja realizada. Após a pré-seleção das peças – que ocorrem de forma virtual – é realizada uma avaliação presencial junto à fornecedora. As próximas etapas são definir o valor que será atribuído aos produtos e divulgar no feed do Instagram do brechó. As roupas e acessórios ficam sob cuidados do brechó por nove meses e após um mês disponibilizadas no perfil sem que a venda não ocorra, é oferecido um desconto com o aval das fornecedoras consignadas. Essa prática ajuda a diminuir os riscos de prejuízo em uma eventual não realização da venda. Após uma criteriosa avaliação das peças apresentadas pelas fornecedoras, o lucro é dividido em 40% para a parte fornecedora e 60% para o brechó e toda a negociação é realizada mediante a assinatura de um contrato de compra e venda sob a jurisdição de um advogado.

¹⁰ Cabe destacar que diante do atual contexto de pandemia em que vivemos, as reuniões do brechó passaram a ocorrer de forma online, ou seja, os encontros foram realizados por meio de conversas no zoom.

Como evidenciado anteriormente e como é possível observar na figura 3, toda a divulgação das novas peças e acessórios é realizada por meio do perfil oficial do Brechó Delas no Instagram. A arte gráfica é elaborada por uma das integrantes da equipe que possui formação em design gráfico e por essa razão, o conteúdo digital não apresenta nenhum custo ao negócio.

Figura 3: Perfil de divulgação no Instagram



Fonte: Perfil de vendas online no Instagram @obrechodelass.

Até o presente momento, o perfil possui aproximadamente 2,700 seguidores que, em sua grande maioria, são clientes que acompanham as divulgações diárias sobre as novas peças disponíveis para compra. O trabalho de elaboração de conteúdo é entendido

pela equipe como uma das etapas principais de inter-relação entre as clientes e o Brechó Delas. Nesse sentido, as postagens buscam não apenas apresentar as novas roupas e acessórios disponíveis, mas também evidenciar a questão ambiental e a importância do consumo consciente (fig.4).

Figura 4: Post sobre moda e consumo consciente



Fonte: Perfil de vendas online no Instagram @obrechodelass.

Além da divulgação constante sobre a conscientização ambiental e da importância da compra de roupas seminovas em mercados de brechós para o consumo consciente, a preocupação da equipe com este tema vai além da simples divulgação por meio de posts na rede social. Existe também a preocupação com o material utilizado para a entrega das roupas e acessórios às compradoras, que recebem seus produtos em sacolas feitas com material kraft¹¹ (fig.5). As sacolas são feitas de material 100% reciclável e são atribuídos descontos às clientes que as devolvem para serem reutilizadas em novas vendas.

Considerações Finais

Atualmente, a moda caminha na contramão de características empregadas à sustentabilidade ambiental. Visto que os impactos causados na indústria têxtil são um dos

¹¹ O papel kraft é considerado um material sustentável pois é feito de a partir de uma mistura de vários tipos de fibras de celulose que são encontradas na polpa de madeiras macias. Justamente por ser composto por toda essa mistura de fios é que ele se torna mais resistente. Além disso, ele é considerado como um produto sustentável, pois é 100% reciclável e se decompõe em apenas 60 dias em ambiente natural.

maiores causadores da degradação ambiental, os brechós, como um modo de consumo colaborativo e mais sustentável, se mostram então, como uma alternativa viável. O presente estudo tentou investigar, por meio de uma pesquisa de procedimento lógico indutivo, uma vez que foram expostos dados que induziram os resultados. A natureza foi aplicada, visto que é um estudo de um brechó em específico. O principal objetivo era entender como a disposição ao consumo consciente influencia na motivação dos consumidores de brechó.

O perfil de consumidoras apresentado nos 94 formulários respondidos foi igual ao esperado, sendo a maioria adultas jovens, entre 21 e 23 anos, fora uma minoria que variou entre os 15 e 55 anos, de classe social média e alta, assim como com média e alta escolaridade. A principal motivação de consumo e principal benefício encontrado foi o preço, o baixo custo continua sendo o principal benefício percebido na compra de brechós e o principal motivador na hora de escolhê-los. O consumo consciente apareceu como o segundo maior motivador para a compra em brechós, o que para essa pesquisa, era esperado ser o principal. O fator que menos motiva é da peça ser única. No questionário, a minoria das clientes, se importam com peças únicas, o que no geral, é uma motivação em que a maioria das clientes visam.

Um número importante a ser citado também, é a quantidade de vezes que as clientes já compraram em brechós. A maioria disse que já compraram mais de 8 vezes, o que é um resultado significativo, pois a tendência é desse número aumentar cada vez mais. A maior reflexão trazida nesses números é que essa é uma pesquisa voltada a somente um brechó, ainda existem diversos outros que também estão fazendo parte dessa mudança de hábitos e conscientização ambiental, o que foi observado também no questionário, pois as clientes citaram vários outros nomes de brechós que estão funcionando.

Dentro da perspectiva do que foi apresentado, esse mercado tem espaço e tem crescido bastante nos últimos anos e de acordo com a pesquisa, irá continuar crescendo. Arelado a isso, também é importante que os brechós também levem essa noção de conscientização, que não estejam só ali só para vendas de roupas, o princípio vai muito além disso. E vale ressaltar que buscar alternativas sustentáveis para o dia a dia vai além de comprar em brechós, tudo é natureza. E nós fazemos parte dela.

Referências

ALMEIDA, Armênia de Fátima da Silva de. **A sustentabilidade na moda: um estudo de caso sobre o Banco de Tecido de Reuso**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design e Moda) -Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1999.

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

CALÍOPE, Thalita Silva. **Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de vida**. Encontro internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo, 2015. Acesso em 30 de março de 2021. Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/347.pdf>>

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2a ed. Tradução de Our common future. 1a ed. 1988. Rio de Janeiro : Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CORTEZ, A. T. C., & ORTIGOZA, S. A. G. (2007). **Consumo Sustentável**: conflitos entre necessidades e desperdício. São Paulo: Editora UNESP.

CRUZ, Mikaely Reinholz Lepaus; CARDOSO, Carine. **O Consumo Consciente na Ótica dos Consumidores e Proprietários de Brechós Populares**. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Joinville, 2018. Acesso em 21 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2131-1.pdf>>

DUARTE, Flávia. Brechó é um barato. Correio Brasiliense. Brasília, 19 fev. 2012. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2012/02/19/interna_revista_correio,290114/brecho-e-um-barato.shtml> : Acesso em: 24 out. 2020.

DUARTE, Leticia de Souza. O MERCADO DE BRECHÓS: Um guia para o consumo de moda consciente em Brasília. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

CLINE, Elizabeth L. **Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion**. Bookshop, 2013.

GADIOLI, Izaura Lucena. Motivação de usuários de bazares e brechós no Distrito Federal. 2019. 55f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em <https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/25651/1/2019_IzauraLucenaGadioli_tcc.pdf>. Acesso em 23 out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo, Atlas, 2008

GOEDTEL, Nicole Lisa. **A Relação Entre a Moda e Consumo Sustentável na Decisão de Compra de Vestuário**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013

MANZATO, A. J. **Elaboração de questionários na pesquisa qualitativa ou quantitativa**. Rio de Janeiro, 2003.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Consumo Sustentável. [S. l.], 2011. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>. Acesso em: 30 nov. 2020.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Quem é o consumidor consciente?** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumosustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2021.

MÜLLER, Madeleine Cavalheiro. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: Estudo de casos no Rio Grande do Sul.** 2016. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5839/1/DM_Madeleine%20M%c3%bccller.pdf>

PACHECO, Paula. **O consumo consciente impulsiona as vendas de brechós.** Acesso em 06 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/o-consumo-consciente-impulsiona-as-vendas-de-brechos/>>

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005. 255 p.

ROUNDS, K. S.; COOPER, J. S. **Development of product design requirements using taxonomies of environmental issues.** *Research in Engineering Design*, v. 13, p. 94-108, 2002.

SANTOS, S. **Impacto ambiental causado pela indústria têxtil.** UFSC- Engenharia de Produção e Sistemas. Florianópolis, 1997.

SEBRAE. **Aprenda a usar o marketing sustentável na prática.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-a-usar-o-marketing-sustentavel-na-pratica,48b87bdfbaed3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 de abril de 2021.

SEBRAE. **Como organizar sua empresa.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos_eventos/como-organizar-sua-empresa,9982f8ba5a17a510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 30 de abril de 2021.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O Fast Fashion e a identidade de marca.** *Projética Revista Científica de Design*. Londrina: V.31 N.2 1 Dez. 2012

SILVA, Camila Medronha da. **Comportamento do consumidor de brechós e sua disposição ao consumo consciente.** 2018. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/184976>> Acesso em 23 out. 2020.

SILVA, Vivianne Cabral. **Construção de identidade de marca, fotografia de moda e erotismo: As campanhas Sisley.** (Dissertação). Mestrado em Cultura Visual. Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2007.

THOMAS, Dana. **Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes.** Hardcover, 2019.

Anexo A

Questionário aplicado para obtenção dos resultados

Brechó

DELAS

TCC - O Brechó Delas

Olá, meu nome é Gabrielle e sou graduanda de Gestão Ambiental na Universidade de Brasília. Estou colhendo dados para o meu TCC, e peço a sua colaboração. Desde já, obrigada!

Idade *

Texto de resposta curta

Formação/Graduação:

Texto de resposta curta

Bairro que você reside *

Texto de resposta curta

Você mora sozinha? Com a família? Parceiro(a)? *

Texto de resposta curta

Faixa de renda individual:

- Até R\$800,00
- De R\$800 até R\$1.600,00
- De R\$1.600,00 até R\$2.400,00
- De R\$2.400,00 para cima

Você sabia que, todos os anos, a indústria têxtil consome 93 trilhões de litros de água? *

- Sabia.
- Não sabia.

E que para produzir uma única calça jeans, são gastos 5,1 mil litros de água?

- Sabia, é quantidade suficiente para mais de um mês de uso no dia a dia.
- Não sabia.

Você tem consciência da importância de brechós para o meio ambiente? *

- Sim, são verdadeiros recicladores de roupas.
- Talvez
- Não

Você costuma comprar sempre em brechós? *

- Sim! Moda sustentável pra mim é tudo!
- Sim, mas também compro em fast fashion
- Às vezes...
- Nunca.

O que te motiva a comprar em brechós? *

- Consumo consciente, pois reduz a sobrecarga no planeta.
- Preços, que são menores que lojas fast fashion.
- Peças únicas, que menos pessoas tem chances de ter.

⋮

Quantas vezes você já comprou em brechós? *

- Nenhuma
- 1 a 2 vezes
- 3 a 5 vezes
- 6 a 7 vezes
- 8 pra cima

Cite nomes de brechós que você conhece:

Texto de resposta longa

Cite suas ações para reduzir o impacto que causamos no meio ambiente:

Texto de resposta longa
