LUMEN ET VIRTUS

Sustentabilidade e moda: As práticas de consumo consciente no mercado de brechós em São Luís/MA

https://doi.org/10.56238/levv15n38-058

Francisco Glauberth Ribeiro de Azevedo
Bacharel em Administração
Universidade Federal do Maranhão

Amanda Ferreira Aboud de Andrade
Doutora em Ciência da Informação
Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

O estudo realizado neste trabalho teve como objetivo principal compreender os hábitos de consumo existentes dentro da indústria da moda, levando em conta os seus modelos de economia circular e linear, sobretudo o *fast fashion* e *slow fashion,* a existência dos brechós como forma de consumo consciente, criativo e sustentável, possibilitando aos consumidores, empreendedores e pesquisadores interessados um panorama geral sobre a relação da indústria da moda com ascensão das práticas de ESG (*Environmental, Social and Governance)*.A pesquisa é composta por dois momentos e teve como metodologia principal ser descritiva com abordagem quali-quantitativa. O primeiro momento se deu de forma qualitativa com a realização de um levantamento bibliográfico obtendo informações a respeito da indústria da moda, os impactos de sua cadeia produtiva, seus modelos de consumo e o comportamento dos consumidores desse mercado, além da realização de entrevistas com empreendedores locais do mercado de brechó. Já o segundo momento ocorreu de forma quantitativa através da aplicação de questionários destinados a consumidores do mercado local de brechós em São Luís/MA. A pesquisa obteve como resultado: uma análise aprofundada sobre os hábitos de consumo das pessoas que compram roupas de segunda mão e um estudo sobre os empreendedores de brechós. Por fim, o trabalho evidencia que ambas as partes interessadas possuem perspectivas diferentes sobre sustentabilidade, reutilização de matéria-prima, descarte de produtos e sobre qual papel exercem dentro economia linear e circular.

Palavras-chave: Economia Circular, Economia Linear, Brechó, *Slow fashion*, Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

O uso de roupas sempre esteve diretamente ligado às questões comportamentais do ser humano, sendo historicamente relacionadas às necessidades de proteção contra o frio e os perigos da natureza. No entanto, com o tempo as roupas deixaram de ter apenas aspectos inerentes às suas funcionalidades e passaram a se caracterizar como forma de comunicação social. Simmel afirma que, atualmente o uso de roupas e a moda "também satisfaz, no entanto, a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variação, ao destaque. (Simmel, 2008, p. 165)"

> ela consegue isso, por um lado, através da mudança de conteúdos que imprime à moda de hoje sua marca individual em relação à moda de ontem e de amanhã, mas por outro lado, ainda mais energicamente, pelo fato de as modas serem modas de classe, de as modas das camadas mais altas se distinguirem daquelas das mais baixas e serem abandonadas no momento em que essas começam a se apropriar daquelas. Portanto, a moda não é nada além de uma forma de vida entre outras, através da qual se conjuga, em um mesmo agir unitário, a tendência à uniformização social, à tendência à distinção individual, à variação (Simmel, 2008, p. 165).

Por conta das necessidades de diferenciação, desde a Revolução Industrial a moda se tornou uma indústria e como toda indústria também passou a gerar os seus próprios impactos, possuindo um dos sistemas de produção mais poluentes do mundo e construindo sólidos modelos de consumo em grande escala, onde, essas práticas começaram a gerar impactos diretos na saúde das pessoas e do meio ambiente. Devido a isso, influenciada pelo crescente interesse do mercado acerca dos conceitos das práticas de ESG, governança social, ambiental e corporativa, a indústria da moda viu-se obrigada a alterar os seus processos, visto que, cada vez mais os consumidores têm buscado empresas que possuem uma cadeia de produção mais respeitosa com a natureza e com as pessoas. Segundo Portilho, essas ações são importantes para se alcançar uma sociedade mais sustentável.

> Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com as questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à tão esperada sustentabilidade" (Portilho, 2005, p. 113).

Esses modelos passaram então a ter suas próprias características, sendo o mais consciente chamado de s*low fashion* e o mais acelerado *de fast fashion.* Para Fletcher e Grose (2011), o *slow fashion* contraria as práticas comuns da moda estimulando a cultura regional, as habilidades de manufatura, a criatividade e o consumo desacelerado.

Segundo dados presentes no relatório *The State of Fashion* realizado pela consultoria empresarial *McKinsey Company,* "52% dos *Millennials* dizem pesquisar informações básicas antes de realizar uma compra, em comparação com os 45% dos consumidores da Geração Z e 41% dos chamados *Baby Boomers*"(McKinsey, 2019, p. 60 tradução nossa)[i]. Em concordância, no Brasil a pesquisa Vida Saudável e Sustentável realizada pelo Instituto Akatu em parceria com a consultoria global *GlobeScan,* que teve como amostra 1000 respondentes revela que 75% dos jovens brasileiros

pertencentes a Geração Z tem interesse em consertar produtos e 78% em vender ou doar algo que já foi usado (Akatu; Globescan, 2020). Segundo o mesmo levantamento, esses consumidores buscam dentro de suas próprias realidades novas possibilidades para a realização de práticas mais responsáveis e que aumentem a vida útil dos produtos, perpassando desde a diminuição da quantidade de peças compradas por ano, aquisição de produtos de matérias primas naturais até a compra de roupas de segunda mão, sendo o último hábito de consumo o foco desta pesquisa. Por conta disso, surge o questionamento central: se os processos de escolha para a comprar de roupa têm-se alterado com o decorrer do tempo, quais são as motivações que levam esses consumidores a realizarem a troca de um sistema rápido *(fast fashion)* para um sistema mais lento *(slow fashion)*?

Por isso, a fim de direcionar o estudo com assertividade definiu-se como objetivo geral: analisar o consumo de roupas de segunda mão em brechós na cidade de São Luís/MA, e como objetivos específicos: I. Levantar informações acerca da importância da indústria da moda para a sociedade: seus aspectos culturais, sociais, modelos de produção e hábitos de consumo no decorrer da história; II. Caracterizar os empreendimentos de brechós e suas práticas sustentáveis em São Luís, Maranhão; III. Identificar os fatores sociocomportamentais e hábitos de consumo das pessoas que compram roupas de segunda mão *(slow fashion)* em São Luís/MA. A primeira etapa da pesquisa se deu através do levantamento teórico a respeito da indústria da moda, elencando as variáveis em torno de seu funcionamento e como elas têm impactado o meio ambiente e as pessoas no decorrer do tempo. Posteriormente, a segunda etapa se deu através da realização de uma pesquisa de campo com os consumidores e empreendedores do segmento de brechó em São Luís/MA, pontuando as motivações que os levaram a fazer parte o mercado de consumo *slow*.

2 INDÚSTRIA DA MODA

A indústria da moda possui diversos *stakeholders* que auxiliam no seu funcionamento, por isso, tornou-se necessária a estruturação da pesquisa definindo de maneira estratégica qual tipo de discussão seria levantada, a importância de analisá-la e o resultado obtido através desse estudo. Sendo assim, ela se divide em partes possuindo primeiramente a presença de um referencial teórico composto por: I. Uma análise acerca da moda como ferramenta de diferenciação social e seu papel como linguagem; II. Um panorama setorial da indústria da moda e os impactos gerados pelos seus modelos de consumo rápido; III. Um levantamento acerca do *slow fashion* e sua importância para a criação de uma indústria da moda mais sustentável; IV. Um resumo histórico sobre o surgimento dos brechós, sua transformação ao longo do tempo e seus atuais modelos de negócio; V. Um estudo sobre os consumidores e empreendedores existentes no mercado de brechó em São Luís/MA.

Após isso, a presença da metodologia da pesquisa pontuando os instrumentos de coleta que foram utilizados, elencando as motivações em torno de suas respectivas escolhas e de que maneira eles

foram importantes para a obtenção das informações científicas necessárias para a validação deste trabalho. Por fim, possui a sessão dos resultados e discussões apresentando de maneira assertiva o que foi estudado através da análise dos dados obtidos durante a pesquisa.

2.1 MODA E LINGUAGEM

Uma das características essenciais para a manutenção da existência da sociedade na história é a capacidade humana de estabelecer linguagem. É a partir da linguagem que se define os valores comportamentais e culturais do ser humano, seja como um indivíduo isolado ou como de um grupo. Com os processos evolutivos do homem, diversos tipos de linguagem foram concebidos, sendo uma delas a linguagem verbal e que possui como código principal a utilização da palavra, seja ela escrita ou falada. Para Sapir (1971 p. 22) "a linguagem é um método puramente humano e não instintivo de se comunicar ideias, emoções e desejos por meios de símbolos voluntariamente produzidos."

Além disso, outro tipo de linguagem existente é a linguagem não verbal. Em termos de surgimento, essa em específico antecedeu a primeira mencionada. Sendo assim, a linguagem não-verbal utiliza de outros meios que não sejam a fala e a escrita para a realização das trocas, como por exemplo, a movimentação do corpo, gestos, formas, cores e até mesmo as roupas, sendo a última categoria parte essencial dessa pesquisa. Boehm afirma que "antes mesmo de desenvolver uma linguagem estruturada, o Homo sapiens se serviu de comunicações visuais e gestuais" (Boehm, 2015, p. 31). Portanto, ao se falar de linguagem não-verbal pode-se finalmente falar das coisas que não utilizam da palavra para a comunicação, como consequência disso, pode-se falar da simbologia das roupas e como elas historicamente são usadas para o estabelecimento de uma comunicação que não se finda no verbo, mas sim na imagem.

A partir disso, ao se falar de roupa na história, fala-se inicialmente sobre funcionalidade. Por exemplo, o homem primitivo que sofria coerção do frio e dos demais perigos da natureza buscou na roupa a alternativa para a solução de seus problemas, logo, atribuiu a elas uma função: a de vestir-se. Embracher (1999), afirma que a hostilidade da época foi a principal responsável por influenciar a mudança na maneira que as roupas eram vistas. No entanto, com o passar do tempo e não mais inerente a sua função inicial, o homem primitivo passou a atribuir às roupas um novo tipo de aspecto: o de adorno. Em concordância, para Wilson (1985) o adorno tem papel essencial na comunicação humana, mesmo que por vez tenha um compromisso puramente estético. Ou seja, em certo ponto já não importava mais aos homens daquela época apenas a função de proteção, mas sim o papel que as roupas conseguiam exercer no processo comunicativo, visto que, a capacidade de caça do homem da época era materialmente manifestada pelos adornos que usava, levando em conta desde a qualidade do couro que vestia até os ossos que possuía pendurados pelo corpo.

> Mas também, não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro trajo de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles, conquistadas pelo preço de uma dura luta, e outros, os inaptos, os sem peles. E não é preciso muita imaginação para imaginar a circunstância social em que os caçadores terão envergado as peles, já não para proteger-se do frio, mas para afirmar que pertenciam à classe dominante (Eco, 1989, p.15)

Em determinado momento, por conta do desenvolvimento cultural, social e econômico, os adornos passaram a ter ainda mais caráter de diferenciação, deixando de diferenciar os bons caçadores dos ruins e passando agora a distinguir as castas sociais. Essa necessidade infinita de diferenciar-se através das vestimentas e das simbologias que elas carregam tornou-se o que chamamos de moda, sendo as roupas a principal ferramenta de diferenciação utilizada por ela e também substancialmente a manifestação tátil, visual e material dessa palavra. Segundo Calanca, a moda se configura como:

> Um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e sua relação com ele (Calanca, 2008, p. 16).

Portanto, a partir disso pode-se falar da moda como indústria de consumo, sobretudo, seus modelos de economias acelerados, a compulsão pela compra, os processos de fabricação irregulares e o descarte inadequado dos produtos, que acabam impactando diretamente no funcionamento da vida das pessoas e do meio ambiente.

2.2 UM PANORAMA SETORIAL DA INDUSTRIA DA MODA

Com as mudanças de hábitos de consumo e a democratização das roupas proporcionada pela Revolução Industrial, a moda passou a ser observada como um mercado promissor para a manutenção dos modelos capitalistas de consumo e sua economia de produção acelerada. Segundo Calanca (2008), foi a partir disso que ela se estabeleceu como a grande indústria do mundo moderno que induz à competitividade e a inovação.

> a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. [...] É um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva (Calanca, 2008, p. 13).

Isto é, a própria indústria dita as suas formas de consumo, criando impulsos e motivações que perpetuam os hábitos que devem ser seguidos, atribuindo ao ato da realização dos mesmos a sensação de satisfação pessoal. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 25), “ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social.” Dessa maneira, pode-se observar que a Moda como indústria usa constantemente o pressuposto afirmado pelos autores, tendo como questão inerente ao seu

funcionamento a criação de novas tendências que estimulam o consumo acelerado e pressionam os consumidores a segui-las, apenas para que sintam conformidade social com algum grupo que desejam pertencer. Segundo Santos (2017, p. 2), essa prática recebe o nome de *fast fashion* e foi "forjada pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras."

Além disso, as tendências que a indústria da moda estimula os consumidores a participarem nada mais são do que a capacidade cíclica de se criar, valorizar e desvalorizar o mesmo produto em um curto período de tempo através da obsolescência programada. Na moda, esses produtos são as roupas. Por isso é facilmente perceptível que a roupa da moda no semestre passado já se tornou desinteressante, onde muitas das vezes tem a ela atribuída a sensação de ultrapassada, fator esse que envergonha quem as usa. Isso acontece por conta de que, ao passo que o consumidor se sente envergonhado de usar uma roupa dita "fora de moda", a mesma indústria que antes atribuiu tais adjetivos a elas agora vende ao consumidor aquilo que está "dentro da moda", o que já não é mais ultrapassado, mas sim tendência, criando assim anseios por satisfações inalcançáveis. Segundo Sull & Turconi (2008, p. 4, tradução nossa), "o *fast fashion* tem por estratégia adaptar suas mercadorias de acordo com as tendências emergentes de mercado e da forma mais rápida e efetiva possível, respondendo essas mudanças em apenas algumas semanas"[ii]. Por isso, grande parte das varejistas da indústria da moda possuem em seu processo de fabricação um rigoroso gerenciamento das preferências de seus clientes, onde, essa estratégia de observação do público-alvo e controle de cadeia de produção possibilita uma capacidade de resposta mais assertiva às demandas que estão sendo exigidas pelos consumidores. Buscando suprir o desejo dos clientes, os varejistas criam constantemente novas tendências, o que acaba gerando o estímulo exacerbado ao consumo de novas peças de roupas, onde, devido a essa grande demanda para a produção de novas roupas tem-se também a baixa qualidade do produto final pois para alcançar as metas definidas pelos consumidores deve-se ter uma cadeia de produção acelerada e barata.

Os meios que a indústria da moda utiliza para obter os seus resultados a tornaram mundialmente conhecida por possuir escândalos dentro dos seus processos de fabricação. Na busca pelo baixo custo, as grandes varejistas transferem seus locais de produção para países subdesenvolvidos onde a mão de obra é mais barata, concentrando uma grande quantidade de trabalhadores em inúmeras fábricas ilegais. Segundo o documentário *The True Cost* (2015), às explorações disfarçadas de atividades laborais na maioria das vezes são feitas por mulheres e crianças, se baseando em processos repetitivos de costura, amarração de zíperes, botões etc. onde essa cadeia traz riscos diretos para a vida dos trabalhadores envolvidos nesses processos. Como exemplo disso, temos o acidente que ocorreu no Rana Plaza, onde em 24 de abril de 2013 na cidade de Bangladesh, o edifício de mesmo nome desabou

matando 1.135 pessoas que trabalhavam em situações análogas à escravidão e deixou outros 2500 feridos com sequelas graves. Esse acontecimento iniciou o movimento *Fashion Revolution* que promove debates no mundo inteiro a respeito da cadeia produtiva de peças de roupas das grandes marcas de luxo (Fashion revolution brasil 2018).

No entanto, esse é apenas um dos inúmeros exemplos de irregularidades existentes na indústria da moda. Um relatório realizado pelo *Stop Waste Colonialism (*2023), reforça que muitos países desenvolvidos descartam de maneira inadequada grande quantidade de lixo têxtil nos países subdesenvolvidos, sobretudo os da África. O descarte desses montantes atinge diretamente a economia da região, afetando os trabalhadores que tiram o sustento da produção e venda de vestuário no comércio local, além de causar a poluição do solo, rios e mares devido à grande concentração de roupas sendo transportadas por navios diariamente no país e pelo despejo inadequado das tintas usadas para o tingimento de tecidos. Essa prática recebe o nome de Colonialismo de Resíduo, sendo Gana um dos países mais impactados (Stop waste colonialism, 2023).

Segundo o levantamento *Fashion on Climate* (2020) feito pela *Global Fashion Agenda* e *MCKinsey Company,* no ano de 2018 a " indústria da moda foi responsável por emitir 4% dos gases de efeito estufa presentes na atmosfera, o equivalente a soma do total de emissões feito pela França, Alemanha e Reino Unido, onde mais de 70% das emissões desses gases advém dos processos de produção das roupas, desse total 38% é resultado da cadeia produtiva das matérias-primas e 15% dos processos de secagem dos tecido" (Global fashion agenda, 2020, p.5 tradução nossa)[iii]. Além disso, muitas matérias-primas são utilizadas nesses processos de fabricação, sendo o plástico uma das mais poluentes. Estima-se que apenas no ano de 2018, "107 milhões de toneladas de fibras foram produzidas, podendo chegar até a métrica de 145 milhões de toneladas em 2030, onde 52% da produção global eram sintéticas e feitas de poliéster, tornando esse tipo de fibra o mais usado mundialmente" *(*Textile exchange, 2019, p. 1 tradução nossa)[iv]. Esses dados são alarmantes, visto que, outro relatório realizado pelo *GreenPeace* chamado *Forever Toxic: The Science on Health Threats from Plastic Recycling*, que utilizou dados levantados pela *United Nations Environment Programme (UNEP,2023*) revela que "os plásticos possuem aproximadamente cerca de 13.000 substâncias químicas, desse montante mais de 3,2 mil são considerados tóxicas para a saúde humana" e que "quanto mais são reciclados, mais tóxicos os plásticos podem se tornar" (GreenPeace, 2023, p.7 tradução nossa)[v]. Apesar disso, o descarte irresponsável em rios e mares acontece com muita frequência. O relatório *Pulse of The Fashion Industry,* revela que "35% da poluição causada por microplásticos presentes no oceano advém das fibras sintéticas." e "80% das roupas descartadas vão parar em aterros ou são incineradas" (Fashion global agenda*, 2017*, p. 76 e p. 12 tradução nossa*)*[vi].

Além disso, o levantamento chamado *A New Textiles Economy: Redesigning fashion 's future (*Ellen macarthur foundation, 2017*)* mostra que a cadeia produtiva de uma peça de roupa gasta por ano

aproximadamente 93 bilhões de metros cúbicos de água. Apesar do gasto para a produção das roupas, o descarte inadequado delas em aterros é um grande impacto gerado pela indústria da moda, sendo um dos maiores exemplos dessa problemática o aterro localizado no Deserto do Atacama, Chile. Conhecido como Cemitério de roupas usadas, o espaço empilha centenas de peças que não receberam o destino correto após o seu uso. Casara (2021, online) afirma que aproximadamente 59 mil toneladas de roupas chegam diariamente através de containers e são descartadas no deserto em uma região que recebe o nome de Alto Hospício,.

Outro ponto chave nas discussões sobre os hábitos abusivos na indústria da moda, é o uso de sofrimento animal para a produção de peças de roupas. Diversas instituições ao redor do mundo têm lutado para a garantia dos direitos dos animais, sendo a *People for the Ethical Treatment of Animals* (Peta) uma das mais relevantes. Segundo o site da própria PETA, o seu posicionamento político consiste no pensamento de que "os animais não são nossa propriedade, não temos o direito de usá-los para experimentos, comer, vestir, entreter ou abusar de qualquer outra forma (Peta,2019? online, tradução nossa)[vii].

> Todos os seres merecem liberdade e respeito não porque compartilham as características que admiramos em nós mesmos, mas porque são seres vivos. Compartilhamos as mesmas origens evolutivas, habitamos a mesma Terra e somos regidos pelas mesmas leis da natureza. Todos somos iguais. (Peta, 2019? online,tradução nossa)[viii].

Vale ressaltar que muitas marcas de roupa mentem sobre sua cadeia produtiva, afirmando serem respeitosas com as pessoas e com o meio ambiente. Devido a isso, a PETA e inúmeras outras organizações têm liderado debates acerca de como essas empresas têm se aproveitado para realizar *GreenWashing*, obtendo crescimento econômico e vantagem competitiva através da criação oportunista de práticas sustentáveis inexistentes que acabam por enganar consumidores que buscam por empresas responsáveis. Segundo o Sebrae (2022, online), essa prática recebe o nome de *GreenWashing* e se caracteriza quando uma empresa utiliza de discursos sustentáveis inexistentes para a obtenção de lucro.

Esses são apenas alguns dados de um emaranhado de outras informações que reforçam os abusos existentes globalmente na indústria da moda. Já se tratando da indústria têxtil no Brasil, com o intuito de verificar as cadeias produtivas das empresas que atuam no país, o *Fashion Revolution* realizou um levantamento acerca da transparência das grandes varejistas da moda que estão presentes atualmente no mercado brasileiro, como a Zara, Adidas, Renner, Amaro, Osklen, C&A, Riachuelo, Melissa entre outras. O Índice de Transparência da Moda (2022) verificou questões que perpassam desde: "I. Trabalho decente; II. Igualdade de gênero e racial; III. Fornecimento e materiais sustentáveis; IV. Hiperconsumo; V. resíduos e circularidade; VI. Água e químicos; VII. Clima e biodiversidade" (Fashion revolution brasil, 2022, p. 3). Segundo o levantamento, "o progresso da indústria da moda

brasileira em direção à transparência continua muito lento, visto que a pontuação média geral das 60 grandes marcas que operam no mercado nacional foi de 17%, uma queda de 1 ponto porcentual em relação a 2021" (Fashion revolution brasil, 2022, p. 6). Outros dados presentes no índice afirmam que:

> I. 90% das empresas não divulgam resultados de testes de efluentes de seus fornecedores,
> II. 97% das marcas não divulgam o percentual acima do salário mínimo que os trabalhadores recebem em sua cadeia de fornecimento,
> III. apenas 7% das marcas divulgam o valor gasto em responsabilidade corporativa e sustentabilidade onde nenhuma marca divulga compromissos de desmatamento zero,
> IV. 82% não divulgam a quantidade de resíduos de pré-produção (sobras, aparas, fios, finais de rolos de tecidos) acumulados no período de um ano
> V. 88% não publicam o montante de resíduos de pós-produção (estoque excedente, amostras, peças com defeito) gerados nesse intervalo de tempo
> VI. das 60 marcas analisadas, 82% não divulgam publicamente seus processos de devida diligência sobre direitos humanos ou meio ambiente" (Fashion revolution brasil, 2022 p. 6-15)

Além disso, o Panorama Setorial da Indústria Têxtil Brasileira realizado pela Instituto Inteligência de Mercado (IEMI) em parceria com Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), afirma que o Brasil possui a quinta maior indústria têxtil do mundo, produzindo aproximadamente 8,1 bilhões de peças de vestuário por ano e figurando entre os maiores consumidores de jeans e malhas do planeta (Iemi; Abit, 2022). Os dados desse relatório ainda pontuam que, em termos comparativos, no ano de 2021 a indústria brasileira produziu cerca de 2,16 milhões contra 1,91 milhões de toneladas totais produzidas no ano anterior, tendo cerca de 1,34 milhões de empregados formais e 8 milhões influenciados de forma indireta, onde 60% desses trabalhadores advém de força feminina (Iemi; Abit ,2022, online). Essa presença majoritária feminina nas cadeias produtivas tem gerado debates acerca do papel das costureiras no processo de fabricação das peças de roupas. Segundo Casara (2021), as costureiras informais trabalham mais de 14 horas por dia, ganham salários menores do que os homens e sofrem constante assédio moral e sexual de seus contratantes.

O programa Escravo, Nem Pensar! através do levantamento de dados adquiridos em parceria a Secretaria da Inspeção do Trabalho (SIT), constata que entre os anos de 1995 e 2018, apenas no estado de São Paulo, 561 trabalhadores foram resgatados em trabalhos análogos a escravidão, onde 257 pessoas desse total trabalhavam ilegalmente na confecção têxtil e eram imigrantes vindos da Bolívia, Paraguai e Peru (Ong repórter brasil, Sit, 2019). Em concordância, o documentário Estou me Guardando Para Quando o Carnaval Chegar (2019), mostra a realidade em torno da fabricação de calças jeans em Toritama, Pernambuco. Conhecida como a Capital do Jeans, a cidade é responsável pela produção de montantes de calças jeans em fabricas ilegais que recebem o nome de "facção", onde a maioria dos trabalhadores chegam a passar mais de 14 horas por dia realizando funções de corte, costura e tingimento de calças jeans. "Mina de ouro da região, a produção chega a 18% do montante consumido no Brasil onde o rio Capibaribe, principal manancial de água de Toritama, recebe os efluentes industriais das lavanderias de jeans e fica tingido com 'a cor da moda', contribuindo para a má qualidade da água" (Carta Capital, Fashion revolution, 2020, online).

Em suma, o quadro 1 elenca as características do sistema de consumo *Fast Fashion* pontuando as suas principais vantagens e as contrapondo com suas respectivas desvantagens.

Quadro 1 - Vantagens e Desvantagens do *Fast Fashion.*

Vantagens	**Desvantagens**
Produção em larga escala	Cadeias produtivas irregulares
Maior Variedade de produtos	Produtos com menor qualidade e durabilidade
Moda mais democrática	Potencial de exploração de mão de obra escrava, infantil e das mulheres
Maior conhecimento do público-alvo	Tendências cíclicas e inalcançáveis
Produtos com maior diversidade de materiais e insumos	Extração não consciente de matérias-primas virgens, poluição ambiental e descarte inadequado de resíduos

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Esses levantamentos reafirmam a necessidade de mudanças nos modelos atuais de consumo acelerado no mundo. É importante mencionar que grande parte dos problemas gerados advém das varejistas de moda que produzem em larga escala e de maneira irresponsável, onde, uma parcela representativa dessas empresas acaba por atribuir suas responsabilidades aos seus consumidores, tirando de si a própria culpa. Essa é uma visão oportunista, visto que, apesar dos consumidores serem peças essenciais dentro do modelo *fast fashion,* é importante que tanto eles e, principalmente, as marcas de roupas mudem os seus os hábitos de consumo e busquem assim alternativas para uma produção e compra mais consciente, respeitosas com o meio ambiente e com as pessoas que produzem as peças de roupas.

2.3 SOBRE SLOW FASHION E AS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE

A Revolução Industrial impactou diretamente na criação dos modelos de economia existentes e que reverberam até os dias de hoje. Foi a partir dela que a extração incansável de matérias-primas e a exploração da mão de obra se tornaram parâmetros necessários para a manutenção de uma indústria de economia capitalista-consumista, poluente e essencialmente materialista. Segundo a instituição *Ellen MacArthur Foundation*, a principal rede de economia circular do mundo responsável por desenvolver pesquisas e promover os ideais da economia circular, esse modelo pautado na exploração para a produção em longa escala recebe o nome de Economia Linear ou *take-make-waste*, extrair-produzir-desperdiçar e se caracteriza " como um sistema em que os recursos são extraídos para fabricar produtos que eventualmente se tornam resíduos e são desperdiçados "(Ellen macarthur foundation, 2020? online).

Essa constante exploração de recursos naturais finitos se tornou uma das problemática centrais em torno desse modelo de economia. Por isso, como resposta direta a ele, surgiu o que conhecemos

como *slow fashion.* Segundo Berlim (2020), o *slow fashion* é um sistema de produção desacelerada que preza pela criatividade, valorização do trabalho e do meio ambiente, onde toda as partes interessadas possuem consciência sobre seus hábitos de consumo. Dentro do *slow fashion,* podemos falar da importância da Economia Circular e como ela é essencialmente contrária à Economia Linear. Segundo Luz, a Economia Circular possui:

> uso otimizado das matérias-primas nas cadeias de produção existentes, levando à redução de demanda por materiais primários; quando novas matérias-primas forem requeridas, a preferência será dada àquelas produzidas sustentavelmente, renováveis e amplamente disponíveis; desenvolvimento de métodos de produção e design de produtos inovadores e promoção de novas formas de consumo (Luz, 2017, p. 6).

A Economia Circular tem se tornado cada vez mais um objetivo a ser alcançados pelos países ao redor do mundo que visam tornar a maioria dos produtos consumidos em produtos sustentáveis e mais duradouros, através de processos mais adequados que utilizam da reciclagem e reutilização de matérias-primas para a produção de mercadorias. Um comunicado de imprensa publicado no próprio site da Comissão Europeia (2020, online) afirma que "o novo plano de ação visa fazer com que a nossa economia esteja bem preparada para um futuro verde, reforçar a nossa competitividade, mantendo a proteção do ambiente, e conceder novos direitos aos consumidores". Essa forma de consumir é importante pois:

> Reduz a quantidade de terra necessária para fornecer recursos para a economia (agindo sobre as mudanças no uso da terra e do mar); II. Gerencia recursos renováveis, como o suprimento de peixes, em longo prazo (agindo sobre a exploração direta de organismos e recursos naturais); III. Reduz as emissões de gases de efeito estufa em toda a economia (agindo sobre as mudanças climáticas); IV. Elimina a poluição em cada estágio do ciclo de vida de um produto (agindo sobre a poluição); V. Elimina os resíduos nos quais espécies exóticas invasoras poderiam ser transportadas para novos ecossistemas (agindo sobre espécies exóticas invasoras) (Ellen macarthur foundation, 2020, online).

Paralelo a isso e como meio de fortalecimento da Economia Circular, pode-se citar a importância da Economia Criativa como prática de manutenção dos modelos de consumo *slow* e sustentável. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, a economia criativa é um conjunto de atividades que valorizam o respeito a mão de obra regional, a inovação, a criatividade, o uso das matérias-primas etc. e acaba por meio disso gerando emprego e renda (Sebrae, 2023, online). A Economia Criativa proporciona ao empreendedor local a possibilidade de valorizar e impulsionar suas próprias práticas de sustentabilidade, criando modelos de negócio que sejam mais respeitosos com as comunidades e com o meio ambiente da região. Esses empreendedores locais identificam o seu público-alvo e a região em que vivem, encontrando assim as alternativas possíveis para suprir as demandas exigidas, buscando desenvolver produtos criativos e diferenciados que se destacam dentro da indústria local de consumo. Segundo o levantamento Retratos da Sociedade: Hábitos Sustentáveis e Consumo Consciente realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI),

“74% dos brasileiros dizem ser consumidores ambientalmente conscientes, 30% dizem que sempre adotam esses hábitos e metade dos consumidores brasileiros entrevistados verificam sempre (24% do total) ou na maioria das vezes (26% do total) se o produto que vai adquirir foi produzido de forma ambientalmente sustentável"(CNI, 2022, p.7). Ou seja, existe uma crescente no número de consumidores brasileiros que buscam produtos que tenham uma cadeia produtiva sustentável, inovadora e criativa.

Dentro da economia criativa e circular, o artesanato sustentável para a produção de joias e roupas com referência territorial, feito com matérias-primas naturais ou materiais reciclados também se mostra como prática importante para a sustentabilidade, podendo ser definido como um conjunto de atividades manufatureiras que prezem pela criatividade e autonomia financeira do artesão (Pereira, 1979). É comum encontrar vendedores de artesanatos feitos manualmente e que utilizam de insumos existentes no mercado regional para produzi-los. Os materiais utilizados variam desde a reutilização de produtos sintéticos como plásticos e vidros descartados, até o uso de fibras naturais extraídas da natureza. Esses vendedores acabam por transformar objetos que seriam descartados em coisas totalmente novas, atribuindo a elas funcionalidades diferentes e aumentando a vida útil da matéria-prima que seria desperdiçada. Como exemplo disso temos os jarros feitos de garrafas pets ou peças de roupas feitas a partir das fibras de buriti.

Outra prática sustentável é a produção de cosméticos através da utilização de matérias-primas naturais e que também se enquadram como parte da economia circular e criativa. No Brasil, a Natura é um grande *case* de sucesso, possuindo uma cadeia de valor sustentável onde cerca de 84% das fórmulas dos produtos são veganas, possuem 93% de origem natural e são comprados de 34 comunidades locais da Amazônia (Natura,2023, online).

> A Natura produz uma vasta gama de produtos, incluindo sabonetes, cremes e xampus, todos contando com a rica biodiversidade da Amazônia para obter ingredientes e materiais, bem como com a "biointeligência" das comunidades locais. A cadeia de abastecimento da empresa inclui quase 40 tipos de "ativos de biodiversidade" (ingredientes derivados de plantas) e o envolvimento de cerca de 7 mil famílias (Ellen macarthur foundation, 2020?, online).

No contexto da moda, pode-se falar da reutilização das roupas de segunda mão, seja as mantendo como roupas, seja transformando as matérias-primas presentes nelas em novas coisas. Sendo assim, o mercado do consumo de roupas de segunda mão é um grande aliado quando se fala das práticas de consumo sustentável dentro da economia circular e criativa, onde os brechós se caracterizam como parte deste modelo pois prolongam a vida útil das peças de roupa, reduzindo dessa maneira o descarte inadequado de resíduo têxtil e a exploração de insumos naturais para a produção de novas matérias-primas virgens. Como exemplo disso, temos o brechó online *ThredUp*, referência no mundo como modelo de negócio que pratica a economia circular. Fundado em 2009 nos Estados Unidos, o brechó é responsável por realizar a revenda de peças de roupas de segunda mão através de uma plataforma

própria de *marketplace*. Segundo o próprio relatório anual de impacto realizado pela *ThredUp*, “toda vez que algum consumidor opta por comprar uma peça de segunda mão no lugar de uma nova, 82% das emissões de carbono são diminuídas” (Threadup, 2021, p.20 tradução nossa)[ix]. Outros dados afirmam também que comprar roupa de segunda mão tem se tornado “um fenômeno global com expectativa de crescimento de 126% até 2026, podendo chegar a movimentar 218 bilhões de dólares nesse mesmo ano” (Threadup, 2022, p. 4)[x].

Ao se falar de práticas de sustentabilidade na moda pode-se citar o *Upcycling,* prática responsável por compreender a percepção de valor em todos os produtos potencialmente descartáveis, de forma a minimizar possíveis impactos negativos ao meio ambiente.”(Moreira, 2017 p. 78). Essa forma de recriação de roupas é conhecida por transformar o que seria descartado em peças completamente diferentes: uma calça jeans que através do *Upcycling* se tornará uma bolsa ou uma bolsa que através do *Upcycling* se tornará um colete. Essa percepção de valor se manifesta através da reutilização de matérias-primas que já foram usadas, diminuindo assim os danos causados pelo descarte inadequado dos resíduos.

A prática de *Upcycling* é correlata ao consumo de roupas de segunda mão devido a geralmente ser aplicada em roupas usadas que já não possuem valor agregado decorrente do uso ou das mudanças de tendências causadas pelo *fast fashion*. Segundo matéria publicada no site da Vogue Portugal, "é como se fosse um novo *do it yourself* (faça você mesmo), um processo que pode ser feito a qualquer peça que já não seja adequada ao seu estilo ou que já não lhe sirva mais" (Misciagna,Vogue Portugal, 2020, online), proporcionando assim autonomia criativa ao dono da roupa. Vale pontuar que, outra técnica bastante popular no mundo da moda e que se baseia na reutilização de resíduos têxteis é o *Patchwork.* Esse modelo de transformação baseia-se em reutilizar sobras de tecidos e retalhos, as ressignificando e transformando em peças de roupas novas. A Vogue Brasil afirma que "O *patchwork* invade a moda em coleções que aproveitam sobras de tecido ou exaltam a preciosidade do trabalho artesanal” (Sotocorno, Vogue Brasil, 2021, online). No Brasil, pode ser facilmente encontrado no Nordeste do país, onde se existe culturalmente o hábito de utilizar sobras de tecidos para a produção de almofadas, peças de cama feitas de retalhos ou os chamados “fuxicos”.

Nota-se então que transformar ou reutilizar algo tem cada vez mais se tornado estilo de vida das novas gerações, onde, “48% afirmam que comprar roupas de segunda mão é mais socialmente aceito hoje em dia do que há 5 anos atrás, 74% acreditam que seus hábitos de consumo impactam de forma significativa no planeta e 72% se sentem orgulhosos de contar a outras pessoas que consumem roupas usadas” (Thredup, 2022, p. 29 tradução nossa).[xi]

Vale ressaltar que a reciclagem de peças também é uma prática aliada a economia *slow* e ao ESG, onde, por meio da reutilização das fibras de peças de roupas torna-se possível a diminuição do impacto de processos de extração de matérias-primas. Esse processo está diretamente ligado a

responsabilidade das empresas em possuir uma cadeia de produção sustentável, observando desde a pré-produção de suas roupas até o descarte das mesmas (Gatto,2023).Atualmente, algumas varejistas já possuem seu próprio sistema de logística reversa, onde recebem as peças de roupas usadas e as direcionam ao descarte adequado para a reciclagem através da desfibragem têxtil, onde, "esses resíduos são trabalhados para voltar ao estado de fibras, que geram uma nova malha" (Exame, 2022, online).

Em suma, o quadro 2 elenca as características do sistema de consumo *Slow Fashion* pontuando as suas principais vantagens e as contrapondo com suas respectivas desvantagens.

Quadro 2 - Vantagens e Desvantagens do *Slow Fashion*.

Vantagens	**Desvantagens**
Produção desacelerada	Menor aceitação do público geral
Cadeia produtiva mais sustentável, inovadora e criativa	Custo e tempo de produção maiores
Reaproveitamento de matérias-primas recicladas e sustentáveis.	Peças mais delicadas que exigem maior cuidado
Respeito ao comércio local	Dificuldade em suprir possíveis grandes demandas exigidas pelo mercado

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

2.4 HISTÓRIO DO BRECHÓ E SEUS MODELOS DE CONSUMO

O relatório *Thread Annual Resale Report* realizado pelo brechó online estadunidense *ThredUp* conclui que "62% dos consumidores entrevistados pertencentes a Geração Z e *Millenials* afirmam que buscam primeiro por um item de segunda mão antes de adquirir um item totalmente novo que nunca foi usado" (ThreadUp, 2022, p. 15 tradução nossa)[xii]. Ou seja, a compra de roupas usadas é facilmente associada à ascensão das mudanças de hábitos de consumo da Geração Z, *Millenials* e dos jovens que se autodenominam consumidores conscientes. Apesar disso, essa forma de aquisição teve seu surgimento há alguns séculos, se perpetuando com o passar dos anos até se tornar um modelo de contraposição direta ao *fast fashion*.

Ao se construir um panorama histórico do surgimento dos brechós pode-se observar que a compra de roupas de segunda mão sempre esteve diretamente ligada às mudanças comportamentais da sociedade. As transformações sociais que aconteceram na Idade Média foram de extrema importância para a construção das práticas de consumo que conhecemos hoje em dia. Foi durante esse período e devido às Cruzadas que ocorreram diversas melhorias nas técnicas de vestuário e manufatura, resultando numa maior produção de peças de roupas e no início da transição para modelos capitalistas. Segundo Huberman, "elas ajudaram a despertar a Europa de seu sono feudal, espalhando sacerdotes, guerreiros, trabalhadores e uma crescente classe de comerciantes por todo o continente; intensificaram a procura de mercadorias estrangeiras." (Huberman, 1986, p. 22)

Essa crescente no transporte de manufaturas entre países ou cidades vizinhas acabou por estimular a prática do escambo, visto que, os mercantes da época se reuniam ao ar livre para a realização de trocas de mercadorias novas ou usadas que conseguiam durante suas viagens. Essa prática ocorria devido a muitas das vezes os insumos utilizados para produzir as peças de roupas serem diferentes a depender da região de origem, despertando assim o interesse da população em trocar suas peças por outras. Com o tempo, essas reuniões nas vias de transporte se tornaram o que conhecemos como feiras, onde "os grandes mercadores, que se diferenciavam dos pequenos revendedores errantes e artesãos locais, compravam e vendiam as mercadorias estrangeiras procedentes do Oriente e Ocidente, Norte e Sul" (Huberman, 1986, p. 24). No entanto, foi aproximadamente em 1920 na Europa que as feiras ao ar livre se intensificaram através da criação de bazares a céu aberto que tinham como principal objetivo realizar as vendas de peças de segunda mão. Esses bazares receberam o nome de Mercado das Pulgas e existem até os dias de hoje, tendo como principal característica a junção de feiras que possuem uma vasta segmentação de produtos a serem comercializados.

> Originalmente chamado "Marché aux puces", o Mercado de Pulgas surgiu nos subúrbios de Paris, na França, como um grande bazar ao ar livre, que comportava a venda de vestuários que, na época, muitas vezes vinham infestados de pulgas (Portal laboratório da educação, 2017, online).

Com o passar do tempo devido ao costume já instaurado pelos Mercados de Pulgas e em contexto mais moderno devido à alta demanda por peças de segunda mão, houve o surgimento de lojas de vendas de roupas usadas: as *thrift shop vintage* ou *vintage clothing store's* (Fischer, 2012, 2013, 2015). Apesar de possuírem nomenclaturas diferentes das que conhecemos, essas lojas popularmente conhecidas na Europa se assemelham diretamente com as ideias presentes nos brechós brasileiros. No Brasil, estima-se que o surgimento se deu aproximadamente por volta do século XIX no Rio de Janeiro, onde um mercador ambulante chamado Belchior que era popularmente conhecido por vender peças usadas dentro de sua própria casa, a "Casa de Belchior" (Tótaro, 2017, p. 43), acabou por fazer com que todos os estabelecimentos que realizavam esse tipo de atividade recebessem o mesmo nome, sendo um deles citado no conto Ideias de um Canário de Machado de Assis.

> [...]Escapei saltando para dentro de uma loja de belchior [...]. A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio[...] (Assis, 2004, p. 427).

No entanto, assim como citado por Assis, hoje em dia as peças de roupa encontradas em brechós ainda são estereotipadas e carregam consigo o imaginário popular de terem má energia, onde a maioria das pessoas "não usa roupas de segunda mão não só por considerar 'coisa de pobre', mas também por temer que 'fluídos negativos' do proprietário anterior estariam impregnados no 'espírito da roupa'" (Tótaro, 2017, s.n). Apesar disso, com o tempo os brechós se estabeleceram como espaços para o

consumo consciente de peças de roupas, transformando-se em modelos de negócios populares e que variam de acordo com o público e tipo de curadoria que realizam (Ricardo, 2008). Sendo assim, os tipos de brechós mais facilmente encontrados são:

1. Brechós de Rua: São realizados ao ar livre em praças, calçadas, feiras de bairro ou locais de grande movimentação de pessoas, onde as peças são vendidas com preços acessíveis e de maneira informal entre vendedor e cliente.
2. Brechós Tradicionais: São popularmente conhecidos como “brechós de bairro”, pois, são encontrados com mais facilidade em garagens ou residências próprias dos vendedores. Geralmente possuem espaço físico pequeno repleto de amontoados com diversos tipos de produtos de segunda mão que são vendidos a preços extremamente acessíveis. Por isso, acabam demandando mais paciência dos consumidores para "garimpar" e encontrar aquilo que precisam no montante de roupas empilhadas.
3. Brechós *Online*: Possuem curadoria levemente mais rigorosa. São os brechós que realizam suas vendas exclusivamente por canais *online*. Tem como característica principal a administração de um site próprio ou página em redes sociais onde realizam a venda direta com os consumidores
4. Brechós de *Marketplace*: Possuem curadoria mais rigorosa, os brechós de *Marketplace* costumam pagar um determinado valor para compartilharem de um mesmo espaço físico ou site *online* para venderem suas peças.
5. Brechós de Guarda-roupa compartilhado/aluguel: Possuem espaços físicos e realizam curadoria rigorosa baseadas no público-alvo que buscam atender, montando assim um guarda-roupa diversificado e que atenda as demandas do dia a dia das pessoas. Cada peça possui taxas de aluguel diferenciadas e que são definidas de acordo com a roupa, material, estilo e a quantidade de tempo em que o consumidor passará com a peça.
6. Brechós *Vintage*: Possuem curadoria rigorosa. Vendem roupas que tenham pelo menos 2 décadas de existência, onde buscam preferencialmente por produtos novos ou usados de marcas famosas antigas.
7. Brechós de Luxo: Possuem curadoria extremamente rigorosa e na maioria das vezes vendem peças raras e valiosas de grandes marcas de grifes nacionais ou internacionais.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é parte primordial do desenvolvimento de um trabalho e para realizá-la é necessário a definição da metodologia a ser escolhida. Segundo Strauss & Corbin (1998), a metodologia consiste em um processo de ações e suas respectivas ferramentas utilizadas para a coleta de dados acerca de determinado assunto. Dessa maneira, quanto aos objetivos, caracteriza-se como pesquisa descritiva,

visto que, “tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil,1999,p.28), neste caso, a caracterização da indústria da moda e seus modelos de economia, o estudo dos empreendimentos de brechós existentes e as preferências dos consumidores de roupas de segunda mão em Luís/MA. Já quanto à abordagem, deu-se de forma Quali-Quantitativa. Segundo *Duffy (1987)*, ela:

> permite a possibilidade de controlar vieses (pela abordagem quantitativa) e compreensão dos agentes envolvidos no fenômeno (pela abordagem qualitativa); identificação de variáveis específicas (pela abordagem quantitativa) e visão global do fenômeno (pela abordagem qualitativa); complementação de um conjunto de fatos e causas oriundos da abordagem quantitativa com uma visão da natureza dinâmica da realidade; enriquecimento das constatações obtidas em condições controladas com dados obtidos no contexto natural. (Duffy, 1987, p 130-133)

A pesquisa ocorreu em momentos diferentes, tendo a primeira parte mais fundamentada de forma qualitativa com o uso de fontes secundárias. Segundo Gil (1999, p.28), “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Sendo assim, obteve-se informações através da realização do levantamento bibliográfico em artigos, livros, revistas e notícias que tratem da temática moda, sustentabilidade e consumo consciente de roupas de segunda mão no mundo e no Brasil. Posteriormente, continuou de forma quantitativa. Para Aliaga e Gunderson (2002) esse tipo de pesquisa proporciona a transformação das informações coletadas em dados científicos. Além disso, “para a coleta dos dados qualitativos destacam-se os seguintes métodos: entrevistas individuais, *focus groups* e observação” (Hancock, 2002, p. 22), sendo a Pesquisa de Campo o meio utilizado nesse trabalho.

> A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...] (Gonsalves, 2001, p. 67).

Dessa maneira, quanto aos procedimentos, foi feita em Fontes Primárias através da realização de Pesquisas de Campo, com aplicação de entrevistas semiestruturadas e de um questionário estruturado nas feiras de brechó e em brechós físicos. No entanto, com o intuito de obter as informações necessárias, torna-se importante a definição da amostragem a ser estudada. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 26), um plano de amostragem deve responder às seguintes questões: “quem pesquisar (unidade de amostragem), quantos pesquisar (o tamanho da amostra) e como selecionar (o procedimento da amostragem)”. O público a ser pesquisado foi diversificado, tendo como foco tanto os consumidores quanto os empreendedores de brechós presentes nas feiras, independente do gênero e faixa-etária e que moram em São Luís, Maranhão. Os encontros de brechó aconteceram quinzenalmente, portanto, o período de aplicação das entrevistas e questionários durou 1 mês.

O levantamento de dados também se deu de forma Qualitativa e Quantitativa. Para uma análise qualitativa, foi utilizada a entrevista semiestruturada de forma adequada para ser aplicada somente com os empreendedores de brechó. As entrevistas foram feitas de forma presencial, onde inicialmente se coletou dados através de perguntas demográficas sobre gênero, idade, renda familiar e escolaridade e posteriormente foram feitas perguntas direcionadas ao negócio com questionamentos acerca das motivações da criação do brechó, tempo de existência, posicionamento de marca, perspectiva a respeito dos clientes, planejamento do negócio, sustentabilidade etc. Ao todo foram entrevistados 9 (nove) empreendimentos diferentes, onde cada entrevista foi gravada e posteriormente transcrita. Já para uma análise quantitativa, foi realizada a aplicação da Pesquisa Survey, através do uso de questionário estruturado com a presença de uma escala e perguntas delimitadas, onde o mesmo foi direcionado apenas aos consumidores visando dessa maneira obter informações em torno dos hábitos de consumo de roupas de segunda mão em São Luís. Para a definição da População-alvo utilizada como foco da pesquisa, se estabeleceu o critério de seleção que apenas as pessoas que consomem roupas de segunda mão pudessem responder. No entanto, devido à informalidade do mercado de brechós, não foi possível projetar a quantidade exata desses consumidores em termos de população.

Portanto, levando em considerações as variáveis existentes, os respondentes foram selecionados através de uma amostragem não-probabilística intencional, onde "são escolhidos casos para a amostra que representem o "bom julgamento" da população/universo" (Silva e Menezes, 2005 p. 32). O questionário Survey foi aplicado de maneira online e divulgada em páginas de brechós e grupos de garimpo no WhatsApp. Além disso, também foi levado através de um QR CODE para os encontros de brechós, onde os consumidores podiam escanear o código e responder a pesquisa através dele. A amostra obteve 50 respondentes, onde todos os respondentes atenderam ao critério de não-eliminação, visto que, eram consumidores de brechós e por isso serviram para a coleta de dados. Os resultados obtidos com a aplicação do questionário estruturado foram transformados em gráficos, uma Escala Likert e em tabelas para a maior compreensão das motivações que levam esses consumidores a comprarem roupas em brechó.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Essa etapa da pesquisa teve o levantamento bibliográfico como cerne direcionador, pois, foi através do estudo teórico que se definiu os tópicos a serem discutidos. Por conta disso, se estruturou a análise dos resultados em duas etapas que consistem no agrupamento dos dados obtidos através da aplicação da pesquisa de campo, sendo elas: I. a caracterização dos empreendimentos de brechós existentes no mercado de São Luís/MA e II. o estudo dos hábitos de consumo das pessoas que compram roupas de segunda mão em São Luís/Ma.

A primeira parte da investigação se deu através da transcrição das entrevistas, possibilitando a partir das afirmações feitas pelos empreendedores uma melhor compreensão acerca dos *stakeholders* que envolvem o funcionamento de um brechó, desde as motivações de sua criação, o posicionamento de mercado, sustentabilidade e a maneira como ele observa as preferências de seus consumidores. Além disso, a fim de alcançar uma análise mais abrangente, fez-se a intersecção dos dados da primeira etapa com os da segunda, sendo ela a responsável por analisar os fatores sociocomportamentais, práticas de consumo sustentável e as prioridades que os clientes têm na hora de consumir roupas de segunda mão. Vale ressaltar que ao construir as duas etapas levou-se em consideração os problemas de pesquisa anteriormente definidos, cruzando os dados obtidos com as informações estudadas no referencial teórico e através disso alcançar os resultados esperados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS DE BRECHÓ E SUAS PRÁTICAS DE SUSTENTABLIDADE

Para uma compreensão maior acerca dos pormenores que envolvem o empreendedorismo no mercado de brechós em São Luís/MA fez-se necessária a aplicação de entrevistas com os proprietários que realizam a manutenção desses negócios. O critério para a seleção dos entrevistados se deu através da facilidade de acesso a eles, levando em conta principalmente aqueles que foram encontrados realizando vendas em encontros de brechó ou que possuíam lojas físicas bem localizadas. Todos os negócios entrevistados eram geridos por mulheres, sendo seis deles por mulheres acima de 46 anos, um por uma mulher de 36 a 45 anos, e dois deles por duas jovens de 18 a 25 anos. Além disso, das 9 entrevistadas, 100% delas tiveram algum grau de acesso ao ensino superior.

O quadro 3 apresenta o código do entrevistado e respectivamente seus dados demográficos.

Quadro 3 – Dados demográficos dos entrevistados.

Código do entrevistado	Dados demográficos
BC01	Idade: 49 anos, Escolaridade: ensino superior completo Renda média: 03 a 05 salários mínimos
BC02	Idade: 57 anos Escolaridade: ensino superior completo Renda média: 03 a 05 salários mínimos
BC03	Idade: 25 anos Escolaridade: Mestranda em andamento Renda média: até 01 salário mínimo
BC04	Idade: 48 anos Escolaridade: ensino superior completo Renda média: 03 a 05 salários mínimos
BC05	Idade: 57 anos Escolaridade: ensino superior completo Renda média: 03 a 05 salários mínimos
BC06	Idade: 38 anos Escolaridade: ensino superior completo Renda média: 03 a 05 salários mínimos
BC07	Idade: 23 anos Escolaridade: ensino superior completo Renda média: 01 a 03 salários mínimos
BC08	Idade: 56 anos Escolaridade: ensino superior completo Renda média: 03 a 05 salários mínimos
BC09	Idade: 48 anos Escolaridade: ensino superior incompleto Renda média: 01 a 03 salários mínimos

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao analisarmos os dados demográficos pode-se facilmente perceber que os brechós observados são administrados por mulheres que conseguiram através deles a independência financeira, reforçando ainda mais o papel da força feminina no empreendedorismo ludovicense e também como parte significativa das cadeias de produção da indústria têxtil. Como afirmado por Casara, se ao observamos a moda como uma escala global de *fast fashion* encontramos injustamente as mulheres em posição de desvalorização do trabalho e abusos relacionados à questões de gênero (Casara, 2021), aqui podemos constatar a contraposição de expectativas onde encontramos a força feminina como parte relevante para a criação e manutenção de um mercado de consumo *slow* e sustentável. Quando perguntada sobre a sua principal motivação para ter um brechó, BC01 que possui um negócio com 25 anos de existência afirmou que a independência financeira foi o fator decisivo para o início de seu negócio.

Quando perguntada sobre a sua principal motivação para ter um brechó, BC01 que possui um negócio com 25 anos de existência afirmou que a independência financeira foi o fator decisivo para o início de seu negócio.

> "O brechó foi uma fortaleza que me alavancou, fez meu trabalho ter mais estabilidade e essa estabilidade graças a Deus todo dia eu encontro, independente se eu vender ou não e é dessa forma que eu trabalho e cada vez mais ele vai crescendo. Se eu te disser tu podes até não acreditar, mas faço isso há 25 anos, já venho trabalhando há muito tempo desde novinha, hoje

> tenho 49 anos, sou professora, mas nunca deixei de trabalhar com meu negócio que eu gosto." (BC01)

Durante muitas entrevistas, as empreendedoras reiteraram a dedicação e amor que colocam nos seu trabalho, no atendimento aos seus clientes e nas peças de roupas que vendem. Aqui mais uma vez pode-se observar uma contraposição de valores importante: se na indústria da moda a prioridade é apenas vender peças de roupa, aqui a moda e as roupas são vistas como forma de transmitir afeto, criatividade e autenticidade. Segundo o *Thredup*, isso impacta diretamente na experiência dos clientes, visto que, "82% dos consumidores afirmam sentir emoções positivas ao comprar uma peça de segunda mão" (Thredup, 2022, p. 28, tradução nossa)[xiii].

> " O brechó surgiu pra mim num momento de mudanças, trabalhei durante anos na indústria e por conta disso acabei ficando deprimida... passei a procurar por coisas novas e acabei descobrindo no brechó um novo caminho. [...] tiro os botões, partes metálicas, zippers, as linhas... daquelas peças que vejo que não tem mais jeito. O que eu tiro acabo utilizando em outras roupas." (BC09)

Além disso, as entrevistas possibilitaram a percepção acerca do planejamento do negócio, onde foram levantados questionamentos em torno de como as donas de brechó conseguem fornecedores de roupas de segunda mão e como é feita a captação dos seus clientes. Todas as empreendedoras afirmaram que vão em busca das peças de roupa por conta própria, seja entrando em grupos de troca e compras de peças usadas, seja indo em busca de doações ou comprando sacos de peças de roupa pela internet, onde a maior parte das entrevistadas possuem brechós do tipo tradicional e online. Se observa então que as formas de "garimpar" são muitas e que as donas de brechó costumam utilizam de todas as variáveis possíveis para conseguir obter o máximo de diversidade de produtos, alcançando o público que desejam através da organização, limpeza e boa apresentação das roupas (Ricardo, 2008). Quando perguntada sobre o planejamento de seu negócio, BC02, e que tem um negócio com 7 anos de existência afirma que:

> "O planejamento do brechó é ter o capital de giro pra ta comprando as peças e as peças tem que ser vendida a preço acessível à comunidade, de acordo com a comunidade é o preço das roupas e pagar o aluguel que nós temos um ponto alugado, uma funcionária que trabalha conosco. Então, tem todo um planejamento de organização para que seja comprida essas metas e nunca falta roupa." (BC02)

Quando questionadas se consideram o seu próprio negócio sustentável, as empreendedoras mencionaram as práticas que realizam dentro de seus brechós e como isso é colocado como prioridade durante as curadorias de produtos, onde 100% das entrevistadas alegaram considerar seus empreendimentos sustentáveis, realizando muitas das vezes *Upcycling* ou *Recycling* e diminuindo através disso os impactos negativos causados pelo descarte irregular desses produtos (Moreira, 2017). Quando perguntada sobre o assunto, BC03 afirma que a sustentabilidade é um estilo de vida.

> “ tem muitas coisas que a gente pode fazer, eu acredito que a gente usar uma peça que já esta pronta ne... que pra, por exemplo, pra produção de uma peça se usa mais de 1000 litros de agua, existem microplásticos que é um dos maiores empecilhos hoje em dia nas roupas...existir plásticos nas roupas...porque não usar uma peça que ela já existe, ne? uma peça que ela já foi feita, então ela já esta no mundo, ela já foi fabricada. Então sustentabilidade é nesse sentido da gente conseguir reutilizar uma peça que ela já está aqui ne? ela pode ser utilizada.” (BC03)

Outro ponto importante a ser percebido é que algumas entrevistadas relataram possuir canais diferentes de venda. Para BC03, o *Instagram* é uma ferramenta importante para o funcionamento de seu negócio: “eu utilizo o *Instagram* do brechó para publicar as peças novas que eu consegui, através de uma atualização mensal com um apanhado geral de novos garimpos.” Já para BC04, saber alcançar os clientes é um fator essencial para se obter boas vendas: “Quero cada vez mais levar pra frente o meu brechó e estar sempre inserida nas feiras. É muito bom levar o brechó até as pessoas e não esperar elas irem até o brechó.” BC05, afirma que:

> “o ramo ainda tem algum preconceito, precisa ser desmistificado essa questão do brechó... tem pessoas que têm certo preconceito, mas a gente percebe que é algo que já é bem menos hoje... as pessoas já têm menos resistência, a roupa do brechó ta mais popular... mesmo nas classes médias. Hoje não é só as pessoas de menor renda que compram em brechó não! hoje você vê pessoas de classe média que compram pra formar um look um diferente, algo mais original e tranquilamente, entendeu?” (BC05)

O quadro 04 apresenta um apanhado de outras informações importantes que foram debatidas pelas empreendedoras durante as entrevistas.

Quadro 4 – Principais aspectos das entrevistas.

Respondente	Aspectos discutidos
BC01	Independência financeira; cuidado com as roupas e com os clientes; foco em vender produtos diversos; enxerga o brechó como mercado em crescimento.
BC02	Independência financeira; empreendedorismo; reaproveitamento de peças; segmentação de clientes; curadoria com foco em moda retrô; destaca a importância do capital de giro para a administração de seu brechó físico.
BC03	Desapego de peças; utiliza o *Instagram* como canal de vendas; participa de encontros de brechós com frequência; foco em moda feminina vintage e esportiva; destacou as dificuldades de lidar com o público; considera a sustentabilidade como um fator importante; gosta de trabalhar com brechó e responsabilidade.
BC04	Desapego de peças; enxerga o mercado de brechó como algo em crescimento; gosta de moda circular; realizar *upcycling* em roupas com defeito; deseja futuramente ter uma loja física que venda produtos diversos; frequenta encontros de brechó e acha importante leva-lo até as pessoas.
BC05	Desapego de peças; experiencia com *marketing*, economia e administração; afirma que o brechó possibilita uma moda mais acessível a pessoas de baixa renda; maior aceitação do brechó pelo público; enxerga o crescimento do consumo de roupas usadas, sobretudo pela classe média.
BC06	Desapego de peças; considera os seus clientes pessoas mais conscientes; considera o seu empreendimento sustentável.
BC07	Desapego de peças; destaca os impactos negativos do *fast fashion;* gosta de moda circular; vê o brechó como forma de consumo acessível e sustentável.
BC08	Independência financeira; acredita que roupa é afetividade; realiza *upcycling;* descarta adequadamente o que não utiliza; o brechó mudou sua visão sobre moda, estilo e identidade.
BC09	Empreendedorismo; sempre sonhou em ter seu próprio negócio; possui loja física; frequenta feiras de brechó; recebe doações e realiza troca de peças; enxerga seus clientes como pessoas criativas e conscientes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.2 IDENTIFICANDO OS FATORES QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DE BRECHÓS EM SÃO LUÍS/MA

Dando continuidade ao estudo e com o intuito de aprofundar a análise dos fatores internos e externos que influenciam os hábitos de consumo de roupas de segunda mão em São luís/ MA, fez-se necessária a aplicação de um questionário direcionado especificamente aos consumidores, no qual contia perguntas acerca de questões de gênero, faixa-etária, escolaridade, renda, hábitos de consumo e sociocomportamentais. Ao serem questionados sobre gênero, a maioria dos consumidores respondentes alegaram se identificar como mulheres (76,5%), enquanto o restante se dividiu entre homens (15,7%), pessoas não-binárias (5,9) e gênero-fluido (2%). Vale ressaltar que, um levantamento realizado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, afirma que 60% dos trabalhadores da indústria da moda advém de forma feminina (Iemi; Abit, 2022) e como complemento a isso, os dados dos respondentes reafirmam mais uma vez a importância do mercado de brechós como agente participativo na geração de rendas de mulheres e também como setor de interesse desse público do que se trata de consumo de moda.

A faixa-etária dos consumidores também se mostrou como algo importante a ser observado, sendo a grande maioria dos respondentes pertencentes à Geração Z e *Millenials*, fator esse que pode ser colocado em paralelo com as informações obtidas pela *McKinseyCompany* (2019) e Akatu,

Globescan (2020) que afirmam a participação desses consumidores como público de maior interesse em consumir roupas de segunda mão. Dos 50 respondentes, 58,8% deles afirmaram ter entre 20 e 30 anos, 31,4% ter entre 31 a 40 anos e 7,8% ter até 19 anos. Além disso, a renda também é um fator preponderante ao se falar desse mercado, visto que grande parte dos consumidores buscam por produtos mais baratos e acessíveis. No entanto, como afirmado pelas empreendedoras, o brechó tem se tornado popular entre todas as faixas de renda, sobretudo, entre a classe média. Quando perguntados sobre sua renda, pode-se perceber a diversidade existente do público consumidor, onde 41,2% dos consumidores responderam receber entre 01 a 03 salários mínimos, 23,5% alegou receber entre 03 a 05 salários mínimos, 17,6% recebem até 01 salário mínimo.

O quadro 05 elenca os dados demográficos dos respondentes e suas respectivas porcentagens.

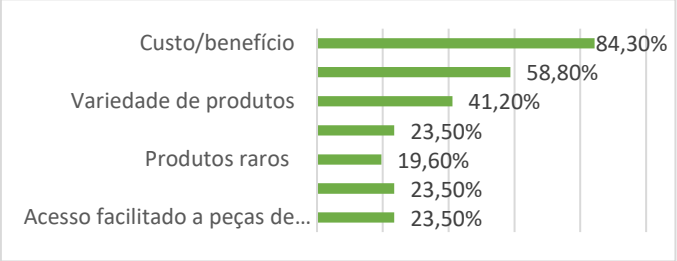
Quadro 5 – Dados Demográficos dos consumidores.

Variável	Nível da variável	% dos respondentes
Gênero:	Homem	15,7%
	Mulher	76,5%
	Não-binário	5,9%
	Gênero fluido	2%
Faixa-etária	Até 19 anos	7,8%
	De 20 a 30 anos	58,8%
	De 31 a 40 anos	31,4%
	De 51 a 60 anos	-
	Acima de 60 anos	-
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	-
	Ensino fundamental completo	-
	Ensino médio incompleto	-
	Ensino médio completo	17,6%
	Ensino superior incompleto	31,4%
	Ensino superior completo	51%
Renda familiar	Até 01 salário mínimo	17,6%
	De 01 a 03 salários mínimos	41,2%
	De 03 a 05 salários mínimos	23,5%
	De 05 a 15 salários mínimos	15,7%
	Acima de 15 salários mínimos	-

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Quando questionados sobre as 3 principais motivações que os levam a consumir produtos de brechó, os consumidores respondentes alegaram que os fatores mais importantes são: I. Custo/benefício (84,3%); II. Consumo mais sustentável (58,8%); III. Variedade de produtos (41,2%). Em concordância, o *Threadup* afirma que as 3 principais motivações gerais dos consumidores de roupa de segunda mão são: "economizar dinheiro e realizar boas negociações de preço, o acesso facilitado a peças de marcas de alto padrão e a possibilidade de encontrar uma peça única" (Thredup, 2022, p. 25, tradução nossa)[xiv].

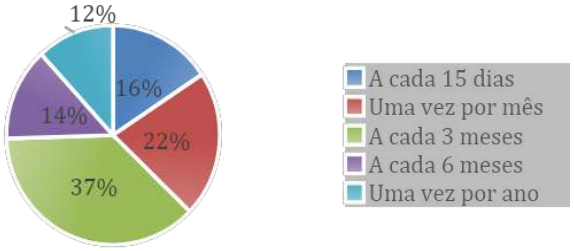
Gráfico 1 – Motivações da compra em brechós.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Já quando perguntados sobre a frequência que costumam comprar roupas de segunda mão, pode-se observar algo relacionado aos clientes que deve ser levado em consideração pelos empreendedores. Enquanto uma parcela dos respondentes afirmar comprar com frequência - tal constância pode ser justificável pelo fato de que provavelmente o consumo consciente faça parte do *lifestyle* dessas pessoas - uma outra parcela se mostra como não totalmente cativada pelo mercado de brechó, onde costumam realizar compras de itens usados com um intervalo de tempo maior. O interessante então seria pensar formas de cativar essa parcela de consumidores que já está inserida no mercado, mas que ainda possui uma frequência de consumo menor.

Gráfico 2 – Frequência de consumo em brechós.



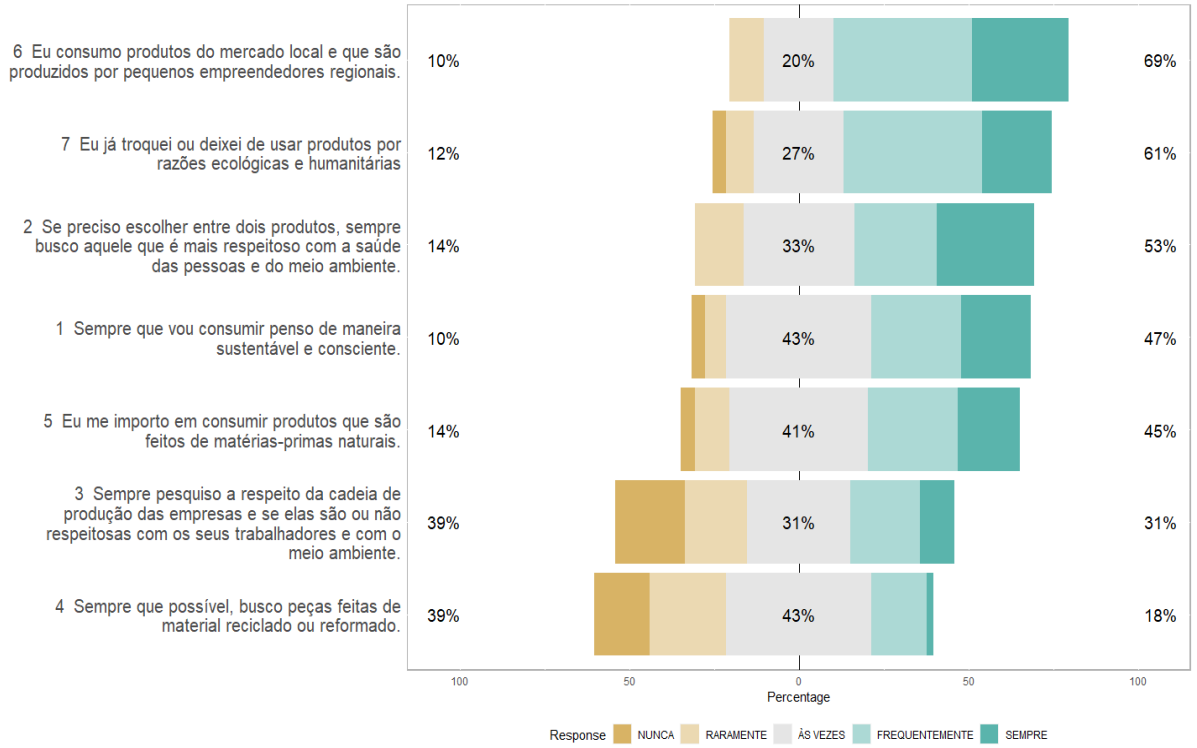
Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Além disso, 43 respondentes (84,3%) alegaram conhecer brechós que falam sobre sustentabilidade e moda consciente, enquanto 7 pessoas (15,7%) alegaram não conhecer. No entanto, quando perguntados se o fato desses brechós terem esse tipo de posicionamento os motiva a realizar a compra, 52,9% afirmaram indiferença e que qualquer brechó - independente do seu posicionamento - os motiva a realizar uma compra, ou seja, no momento da compra prezam preferencialmente pelo custo/benefício do produto. Apesar disso, 41,2% afirmaram que o posicionamento sustentável é de fato importante, em concordância com os dados do Instituto Akatu que reafirma o interesse dos jovens pela comprar, venda ou doação de algo que já foi usado (Akatu, Globescan, 2020).

Em concomitância, fez-se a aplicação de uma escala Likert com o intuito de compreender de forma mais detalhada a relação que os consumidores têm com as práticas de consumo consciente e a frequência com que os mesmos realizavam as atividades descritas. A escala era estruturada com sete afirmações sobre hábitos de consumo e tinha possibilidades de respostas que variavam entre nunca,

raramente, às vezes, frequentemente e sempre. No gráfico 4 é possível perceber que a maior parte dos respondentes tiveram tendencia de neutralidade (às vezes) ou de influência positiva.

Gráfico 3: Escala Likert – Frequência e intensidade de concordância.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Quando questionados sobre se já trocaram ou deixaram de usar produtos por razões ecológicas ou humanitárias, 61% dos respondentes afirmaram que realizam isso durante o seu dia a dia e 53% afirmaram priorizar por produtos que são mais respeitosos com a saúde das pessoas e do meio ambiente. Apesar disso, quando perguntados se sempre que vão consumir pensam de maneira consciente e sustentável, apenas 47% dos respondentes afirmaram fazer isso de maneira positiva, enquanto 43% se mostraram neutros. Os dados mostram que esses consumidores são mais politizados a respeito de questões ecológicas e humanitárias e que sempre que possível buscam alinhar seu estilo de vida com aquilo que irão consumir. O relatório anual de impacto do *ThreadUp* afirma que isso se dá devido ao fato de que o *lifestyle* das novas gerações vem sofrendo mudanças no decorrer dos anos, onde os debates socioambientais se tornaram temática de interesse dos consumidores e o consumo consciente um fenômeno global gradativamente em ascensão (Threadup, 2022, p. 4 e 15 tradução nossa)[xv].

Quando perguntados se priorizam ou não produtos de material reciclado ou reformado, 39% disseram não pensar nisso quando compram algo, enquanto 43% se mostrou neutro. Além disso, 39% dos respondentes não priorizam por saber informações a respeito da cadeia produtiva de uma empresa, 31% se mostrou neutro e somente os 31% restantes responderam que costumam refletir sobre isso no

momento da compra. Em paralelo, o Índice de Transparência da Moda, que investigou a regularidade da cadeia produtiva de 60 marcas de *fast fashion* que atuam no Brasil, afirma que "82% das marcas não divulgam publicamente seus processos de devida diligência sobre direitos humanos ou meio ambiente, 88% das marcas não publicam o montante dos resíduos de pós-produção, 82% não divulgam a quantidade de resíduos de pré-produção e que 97% das marcas não divulgam o salário de seus trabalhadores" (Fashion Revolution Brasil, 2022, p. 6-15). Esses dados comprovam que apesar de terem consciência sobre o impacto de sua compra na vida das pessoas e do meio ambiente, os consumidores ainda precisam ser cada vez mais sensibilizados.

Além disso, a negligência das empresas - sejam elas do ramo da moda ou não - deve ser levada em consideração devido ao fato de que raramente falam sobre a sua cadeia produtiva, seus fornecedores, o descarte de seu produto ou a qualidade de ambiente no qual seus trabalhadores estão inseridos. Essas informações reforçam que a transparência da indústria da moda no Brasil ainda é vista com indiferença pelas empresas e isso acaba por influenciar diretamente na percepção das pessoas em relação ao assunto (Fashion revolution brasil, 2022). Em busca de vantagens competitivas, muitas dessas empresas não tornam acessível essas informações ou acabam por escondê-las propositalmente dos seus consumidores, gerando assim desinteresse dos mesmos. Por isso, é importante que a indústria de produtos e serviços divulguem seus relatórios oficiais e índices de transparência, mostrando aos clientes a importância de se ter conhecimento sobre as cadeias produtivas e se elas são legalmente seguras ou não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E NOTAS PARA FUTUROS ESTUDOS

Ao se falar da administração como ciência geralmente se pensa em contextos mais comuns nos quais ela pode ser aplicada - no seu aproveitamento como ferramenta para gestão de empresas privadas ou órgãos de setor público – e, por isso, acabamos negligenciando sua importância como ciência multidisciplinar que pode e deve ser aplicada em diferentes contextos, incluindo aqueles que tenham como característica principal a presença da informalidade. Sendo assim, este estudo tem a sua relevância pautada em proporcionar ao seu leitor um panorama geral sobre as variáveis que incidem diretamente no comportamento de compra existente na indústria da moda e qual a sua em relação com as práticas de sustentabilidade e ESG que continuam crescendo ao redor do mundo nos últimos anos

A pesquisa atingiu os objetivos gerais traçados anteriormente, visto que, conseguiu analisar o funcionamento dos hábitos de consumo de roupas de segunda mão em São Luís/MA, através do levantamento de dados que mostravam as diferentes perspectivas existentes dentro desse mercado, perpassando desde a visão dos empreendedores até a dos consumidores. Além disso, conseguiu também alcançar os seus objetivos específicos tendo seus respectivos resultados, sendo eles: I. a realização do levantamento acerca da indústria da moda e seus impactos na sociedade, que resultou

num estudo teórico acerca do funcionamento dos modelos de economia linear e *o fast fashion,* e a partir disso, permitiu também a compreensão da maneira oposta a esse modelo: a economia circular e o *slow fashion*; II. a caracterização dos empreendimentos de brechó em São Luís/MA, que resultou em um estudo mais aprofundado sobre as motivações da criação de um brechó, empreendedorismo feminino, segmentação de clientes, posicionamento de mercado e o planejamento estratégico dentro desse tipo de negócio informal; III. e um estudo em torno dos hábitos de consumo dos consumidores de brechó em São Luís/MA, que resultou numa análise sobre as motivações de compra, a frequência em que costumam consumir roupas de segunda mão e qual o grau de relação que possuem com as práticas de consumo consciente.

Além disso, percebe-se que estudar os hábitos sociocomportamentais dos consumidores é um fator preponderante para o sucesso de um negócio e isso também se aplica aos brechós informais. É através do planejamento estratégico e sua eficiência como ferramenta de análise que os empreendimentos conseguem alcançar seus objetivos e traçar uma melhor compreensão sobre o que os consumidores priorizam e, consequentemente, um melhor posicionamento de mercado. Além disso, possibilitou também perceber que os clientes e os consumidores possuem perspectivas diferentes com relação a seus posicionamentos como indivíduos dentro de uma indústria global de consumo. Grande parte das empreendedoras enxerga o mercado de segunda mão como algo do futuro e que a sustentabilidade é prioridade dos seus clientes. Em contrapartida, os consumidores acabam por priorizar preferencialmente o custo/benefício que o brechó consegue proporcionar. Vale ressaltar também que apenas consumir roupas de segunda mão não basta: é preciso comprar somente aquilo que for necessário, evitando assim o equivocou de que por serem roupas baratas e usadas, podemos compra-las de forma descontrolada e fazer o seu descarte final de maneira irregular.

Por fim, como notas de futuro estudo destaca-se a intenção de aprofundar ainda mais esse estudo, aplicando ferramentas da administração como Curva de valor, Forças de Porter, Canva etc. conseguindo assim compreender outros pormenores que envolvem o funcionamento do o mercado de brechós. Além disso, investigar de outras maneiras o funcionamento e os impacto causados pelo colonialismo de resíduo e o *greenwashing* na indústria da moda, levando em conta o contexto do funcionamento das cadeias de produção e a sua correlação com essas temáticas. Outro ponto interessante seria a realização de um estudo de caso com algum empreendimento do mercado de roupa de segunda mão que tenha uma estrutura administrativa mais elaborada, visando através disso entender melhor como se dá o seu funcionamento e sua relação com a prática de ESG, em uma nova perspectiva mais elaborada e diferente dos modelos de brechós informais que aqui foram estudados.

REFERÊNCIAS

AKATU; GLOBESCAN. Vida Saudável e Sustentável; relatório Brasil 2020. Disponível em: < https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Pesq-VSS_2020-GlobeScan-e-Akatu-Publico.pdf >. Acesso: 19 mai 2023

ALIAGA, M.; GUNDERSON, B. Interactive Statistics. Thousand Oaks: Sage, 2002.

ASSIS, Machado de. Conto: uma antologia – Volume II. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, p. 427432, 2004

BERLIM, Lilyan. Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária. Barueri, SP : Estação das Letras e Cores, 2020, 160 p.

BOEHM, Gottfried. Aquilo que se mostra. Sobre a diferença icônica. In: ALLOA, Emmanuel. Pensar a imagem. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

CALANCA, Daniela. História Social da Moda. Trad. Renato Ambrosio. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.

CASARA, Marques. A indústria da moda violenta 1 milhão de mulheres costureiras. Brasil de Fato, 2021. Disponível em: < https://www.brasildefato.com.br/2021/05/17/saiba-por-que-a-producao-de-roupas-e-um-dos-trabalhos-mais-opressivos-para-mulheres >. Acesso em: 08 jun . 2023

CASARA, Marques. O lixão de roupas no Atacama e o colapso da civilização, 2021. Disponível em: < https://www.brasildefato.com.br/2021/11/15/o-lixao-de-roupas-no-atacama-e-o-colapso-da-civilizacao>. Acesso 08 jun 2023

COMISSÃO EUROPEIA. Mudar a forma como produzimos e consumimos: Novo Plano de Ação para a Economia Circular mostra o caminho a seguir para uma economia competitiva e neutra em termos de clima, afirma consumidores, 2020. Disponível em:< https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_20_420?fbclid=IwAR306g8Eo9kkPGLiXtWINuremU0U69Pt-pSTPhM6ODecHRlylG6-LtrdPug%252Fsmo >. Acesso em: 05 jun 2023

CONFERENCIA NACIONAL DA INDUSTRIA: hábitos sustentáveis e consumo consciente, 2022 Disponível em: < https://static.portaldaindustria.com.br/portaldaindustria/noticias/media/filer_public/45/fb/45fb1dbc-7d27-4d90-b60d-e157aef42f61/pesquisa_-_retratos_da_sociedade_habitos_sustentaveis_e_consumo_consciente.pdf> Acesso em: 6 jun 2023

DUFFY, M. E. Methodological triangulation: a vehicle for merging quantitative and qualitative research methods. Journal of Nursing Scholarship, v. 19, n. 3, p. 130-133, 1987.

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge, in Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future,2017. Disponível em: < https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy >. Acesso 08 jun 2023

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. O IMPERATIVO DA NATUREZA: Como a econonia circular enfrenta a perde de biodiversidade, 2020. Disponível em: < https://emf.thirdlight.com/file/24/xTyQj3oxTsPWLNYxTFsJxaXEco/%5BPortuguese%5D%20The%

20Nature%20Imperative%3A%20How%20the%20circular%20economy%20tackles%20biodiversity%20loss.pdf>. Acesso: 11 jun 2023

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Circular produtos e materiais, [s,d] Disponivel em: < https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/circular-produtos-e-materiais#:~:text=O%20segundo%20princ%C3%ADpio%20da%20economia,como%20componentes%20ou%20mat%C3%A9rias%2Dprimas. >Acesso em: 09 jun 2023

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Circular produtos e materiais, [s.d] Disponível em: < https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/circular-produtos-e-materiais> . Acesso em: 05 jun 2023

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Criando uma economia regenerativa na floresta amazônica: Natura Brasil, [s.d]. Disponivel em: < https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/exemplos-circulares/criando-uma-economia-regenerativa-na-floresta-amazonica >. Acesso 09 jun 2023

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Manter as roupas em uso para reduzir o desperdício: thredUP, [s.d]. Disponivel em: < https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/exemplos-circulares/manter-as-roupas-em-uso-para-reduzir-o-desperdicio-thredup> Acesso em 09 Jun 2023

EMBACHER, Airton. Moda e identidade: a construção de um estilo próprio. São Paulo : Anhembi Morumbi, 1999.

EXAME, Bússola. Como sobras têxteis e resíduos se transformam em camisetas novas, 2022. Disponível em: < https://exame.com/bussola/como-sobras-texteis-e-residuos-se-transformam-em-camisetas-novas/> Acesso: 19. out 2023

FASHION GLOBAL AGENDA. Pulse of the Fashion Industry, 2017. Disponível em: < https://globalfashionagenda.org/product/pulse-of-the-fashion-industry-2017/>. Acesso 08 jun 2023

FASHION REVOLUTION BRASIL. A Verdadeira Revolução da Moda. Carta Capital., 2018 Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/a-verdadeira-revolucao-da-moda/ >. Acesso: 17 mai 2023

FASHION REVOLUTION BRASIL. O Novo Índice de Transparência da Moda Brasil revela poucos avanços por parte das maiores marcas de moda do país, 2022. Disponivel em: < https://www.fashionrevolution.org/novo-indice-de-transparencia-da-moda-brasil-revela-poucos-avancos-por-parte-das-maiores-marcas-de-moda-do-pais/>

FASHION REVOLUTION BRASIL. Os impactos da indústria têxtil brasileira: do algodão ao jeans de Toritama. Carta Capital, 2020. Disponivel em: < https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/os-impactos-da-industria-textil-brasileira-do-algodao-ao-jeans-de-toritama/ >. Acesso 08 jun 2023

FISCHER, Nancy. Vintage, the First 40 Years: The Emergence and Persistence of Vintage Style in the United States. Culture Unbound, Volume 7, pp. 45-66, 2015. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/273903309_Vintage_the_First_40_Years_The_Emergence_and_Persistence_of_Vintage_Style_in_the_United_States >. Acesso em: 24 mai.2023

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

GATTO, Gabriel. Moda sustentável: entenda como deve ser feito o descarte correto de tecidos, 2023. Disponível em: < https://www.terra.com.br/planeta/atitude-sustentavel/moda-sustentavel-entenda-

como-deve-ser-feito-o-descarte-correto-de-roupas-e-tecidos,cb4144ce1c1dbfdfdfbebe8a189828ceangyjm9t.html > Acesso em: 19. out 2023

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL, Fashion Agenda, MCKINSEY,Company. Fashion On Climate,2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>. Acesso em:07 jun 2023

GONSALVES, E.P. Iniciação à pesquisa científica. Campinas, SP: Alínea, 2001.

GREENPEACE. Forever Toxic: The science on Health Threats from Plastic Recycling, 2023. Disponível em: , < https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2023/05/GreenpeaceUSA_ForeverToxic_ENG.pdf >. Acesso: 07 jun 2023

HANCOCK, B. Trent Focus for Research and Development in Primary Health Care: An Introduction to Qualitative Research. Nottingham: Trent Focus, 2002

HARVEY, David. A justiça social e a cidade. Editora Hucitec,1980. tradução de Armando Corrêa da Silva. .

HUBERMAN, Leo. História da riqueza do homem. Tradução de Waltensir Dutra. 21. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

IEMI,ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. O Panorama Setorial da Indústria Têxtil Brasileira,2022. Disponível em: < https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#:~:text=Produ%C3%A7%C3%A3o%20da%20confec%C3%A7%C3%A3o%20(vestu%C3%A1rio%2C%20meias,em%202020%20(IEMI%202022)%3B>. Acesso em 07 jun 2023

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN Iwan - Marketing 4.0. Trad Ivo Korytowski. Janeiro: Sextante, 2017

LIKERT, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 1-55.

LUZ, Beatriz. (Org.). Economia circular Holanda: Brasil: da teoria à prática. 1. ed. -- Rio de Janeiro: Exchange 4 Change Brasil, 2017. Disponivel em: https://e4cb.com.br/wp-content/uploads/2021/06/Livro-EC-Holanda-Brasil_E4CB_May-2017.pdf Acesso 09 jun 2023

MCKINSEY,Company. The State of Fashion 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.pdf >. Acesso: 19 mai 2023

MISCIAGNA, Mathilde. Segunda vida: a ascensão do upcycling. Vogue Portugal, 2020. Disponível em: < https://www.vogue.pt/segunda-vida-a-ascensao-do-upcycling >. Acesso em: 06 Jun 2023

MOREIRA, R. N., Marinho, L. F. D. L., Barbosa, F. L. S. O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa TerraCycle. EGEMA, 2017.

NATURA: Cadeia de Valor,2023 Disponível em: < https://www.natura.com.br/sustentabilidade/cadeia-de-

valor?iprom_creative=lp_saibamais_cadeiadevalor&iprom_id=sustentabilidade_boxcampanha&iprom_name=destaque3_ingredientes_23052022&iprom_pos=3>. Acesso: 05 jun 23

ONG REPÓRTER BRASIL. Programa Escravo Nem Pensar!, 2019. Disponível em: < https://escravonempensar.org.br/wp-content/uploads/2020/06/enp_sp_2018-2019.pdf >. Acesso 08 jun 2023

PEREIRA, Carlos José da Costa. Artesanato-definições, evoluções-ação do MTb-PNA. Brasília, Mtb, 1979.

PETA. What PETA REALLY stands for. Disponível em: < https://www.peta.org/features/what-peta-really-stands-for/>. Acesso 11 jun 2023

PORTAL LABORATORIO DA EDUCAÇÃO: Você já ouviu falar nos mercados das pulga?. Labedu,2017. Disponível em: < https://labedu.org.br/voce-ja-ouviu-falar-no-mercado-de-pulgas/ >

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. São Paulo: Cortez, 2005. p.113

Ricardo, L. H. K. (2008). O passado presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). Anais do IV Colóquio de Moda – 1º Congresso Internacional. FEEVALE, Novo Hamburgo, RS, Brasil.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social - Métodos e Técnicas. 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2008. 334 p.

SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. Relacult: Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade,[s.l.], v.3,p. 1-15, dez. 2017. Mensal.Disponível em: < .https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/468/238>. Acesso Em:12 jun 2023.

SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. Relacult: Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, [s.l.], v. 3, p.1-15, dez. 2017. Mensal. Disponível em: < http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/468/238>. Acesso: 12 Mai. 2023

SAPIR, Edward. A linguagem: introdução ao estudo da fala. 2. Ed. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica,1971

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. C. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p

SEBRAE. Economia criativa é a arte de olhar diferente para os negócios, 2023. Disponível em: < https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/economia-criativa-e-a-arte-de-olhar-diferente-para-os-negocios,e9a23eca65486810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 30 Mai 2023

SEBRAE. FERRAMENTA: as 5 forças de Porter (clássico) . Disponivel em: < https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF >

SEBRAE. O que é GreenWashing?, 2022. Disponivel em: < https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-greenwashing,88eee6c954e24810VgnVCM100000d701210aRCRD>

SILVA, Edna Lúcia da; Menezes,Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. rev .atual. Florianópolis: UPSC,2005

SIMMEL, Georg. A moda. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte. v. 1, n.1, abr./ ago., São Paulo: 2008, p. 163-187.

SOTOCORNÓ, Vivian. Patchwork: a tendência que prometeu invadir a moda da temporada. VOGUE Brasil,2021. Disponível em: < https://vogue.globo.com/amp/moda/noticia/2021/05/patchwork-tendencia-que-promete-invadir-moda-da-temporada.html>. Acesso em: 6 Jun 2023

STOP WASTE COLONIALISM. State Waste Colonialism, 2023. Disponível em: <https://stopwastecolonialism.org/>. Acesso em: 15 Mai 2023

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2015.

Sull, D., & Tucorni, S. (2008). Fast Fashion Lessons. Business Strategy Review , 19(2), 4–11. Disponivel em: < https://www.researchgate.net/publication/228148899_Fast_Fashion_Lessons> Acesso em: 09 jun 2023

TEXTILE EXCHANGE. Preferred Fiber & Materials Market Report 2019, 2019. Disponível em: < https://textileexchange.org/news/2019-preferred-fiber-materials-report/ >. Acesso em: 07 Jun 2023

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. EUA: Life Is My Movie Entertainment, 2015. Documentário (92 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rwp0Bx0awoE. Acesso em: 15 abr. 2023

THREDUP ANNUAL RESALE REPORT, 2022. Disponível em: < https://www.thredup.com/resale/2022/static/2022-resaleReport-full-92a77020598ceca50f43227326100cc2.pdf >. Acesso em: 05 jun 2023

THREDUP IMPACT REPORT, 2021. Disponível em: < https://ir.thredup.com/static-files/7979584e-e4ea-4111-a021-1f45dd96fa9f >. Acesso em: 05 jun 2023

TÓTARO, Valéria. Vintage Slow Fashion como resistência estilística, política e filosófica ao Zeitgeist da Moda no século XXI, 04. jul 2017. 164 f.

WILSON, Elisabeth. Enfeitada de Sonhos: moda e modernidade. Trad. Maria João Freire. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985

NOTAS EXPLICATIVAS

[i] Millennials are at the vanguard, with 52 percent agreeing that they always research for background information before buying, compared with 45 percent of Gen Z consumers and 41 percent of baby boomers (McKinsey, 2019, p. 60).

[ii] Fast fashion describes the retail strategy of adapting merchandise assortments to current and emerging trends as quickly and effectively as possible.[...] in which retailers respond to shifts in the market within just a few weeks (Sull & Turconi, 2008, p. 4).

[iii] The fashion industry accounts for around 4% of emissions globally, equivalent to the combined annual GHG emissions of France, Germany and the United Kingdom. [...] More than 70% of the emissions come from upstream activities, particularly energy-intensive raw material production, preparation and processing: 38% Material Production, 15 % Wet Processes (Global fashion agenda, 2020, p.5).

[iv] The Preferred Fiber and Materials Market Report 2019 reveals that global fiber production has doubled in the last 20 years, reaching an all-time high of 107 million metric tons in 2018 and is expected to grow to 145 million metric tons by

2030.[...] polyester was reported to have a market share of around 52 percent of the global fiber production, making it the most widely used fiber worldwide (Textile exchange, 2019, p. 1.)

[v] Plastics are made with as many as 13,000 chemicals, and researchers say 3,200 of these are chemicals of concern (while many more have never been assessed and may also be toxic). [...] While virgin plastics contain unknown and untested harmful chemicals, studies show that recycled plastics often contain higher levels of chemicals (GreenPeace, 2023, p.7).

[vi] 35% of plastic pollution in the oceans come from micro fibres shed by synthetic fibres. 80% of all clothing is landfilled or incinerated (Fashion global agenda*, 2017*, p. 76 e p. 12).

[vii] Animals are not ours to eat, wear, experiment on, use for entertainment, or abuse in any other way (Peta,2019? Online).

[viii] all beings deserve liberty and respect not because they share the characteristics we admire in ourselves but because they are living beings. We share the same evolutionary origins, we inhabit the same Earth, and we are ruled by the same laws of nature. We are all the same (Peta,2019? Online).

[ix] Every time you shop secondhand instead of new, you reduce carbon emissions by 82% (Threadup, 2021, p.20)

[x] Second Hand Is becoming a Global Phenomenon, Expected To Grow 127% by 2026, reaching $218bi (Threadup, 2022, p. 4).

[xi] 74% of shoppers believe their individual consumption habits have a significant impact on the planet, 48% of consumers say secondhand apparel is more socially acceptable now than it was 5 years ago, 72% consider themselves thrifters say they feel proud to share with others that their outfits is secondhand (Thredup, 2022, p. 29).

[xii] 62% of Gen Z and Millennials say they look for an item secondhand before purchasing it new (ThreadUp, 2022, p. 15).

[xiii] 82% of consumers shared that they feel a positive emotion when they buy a secondhand item (Thredup, 2022, p. 28).

[xiv] Top 3 reasons consumers buy secondhand over new: save Money, afford higher-end-brands, find one-of-a-kind itens ((Thredup, 2022, p. 25).

[xv] Consumers are thinking Secondhand first. Secondhand is becoming a Global Phenomenon (Threadup, 2022, p. 4 e 15).