

SUSTENTABILIDADE E MODA: AS PRÁTICAS DE CONSUMO CONSCIENTE NO MERCADO DE BRECHÓS EM SÃO LUÍS/MA.

Francisco Glauberth Ribeiro De Azevedo - Universidade Federal do Maranhão - UFMA

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. 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: Brechó, Slow fashion. Sustentabilidade

Abstract

The study conducted in this work aimed primarily to understand the existing consumption habits within the fashion industry, taking into account its models of circular and linear economy. The research consists of two phases and had a primarily descriptive methodology with a qualitative-quantitative approach. The first phase was qualitative, involving a literature review to gather information about the fashion industry, the impacts of its production chain, its consumption models, and consumer behavior in this market, as well as interviews with local thrift store entrepreneurs. The second phase was quantitative and involved the administration of questionnaires to consumers in the local thrift store market in São Luís/MA. The research resulted in an in-depth analysis of the consumption habits of people who buy second-hand clothing and a study of thrift store entrepreneurs. In conclusion, the work highlights that both stakeholders have different perspectives on sustainability, raw material reuse, product disposal, and the roles they play in the linear and circular economy.

Keywords: Thrift Shop. Slow Fashion. Sustainability.

SUSTENTABILIDADE E MODA: as práticas de consumo consciente no mercado de brechós em São Luís/MA.

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 (2008, p 165), atualmente o uso de roupas e a moda “também satisfaz, no entanto, a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variação, ao destaque.”

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)¹. 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 de consumo mais responsáveis e que aumentem a vida útil dos produtos, perpassando desde a diminuição da quantidade de peças comprados 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 o consumo 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 de consumo (*fast fashion*) para um 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*.

2.2 UM PANORAMA SETORIAL DA INDÚSTRIA DA MODA

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 de produção 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).

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)ⁱⁱ. 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)ⁱⁱⁱ. 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)^{iv}.

Esses são apenas alguns dados de um emaranhado de outras informações que reforçam os abusos existentes na indústria da moda em termos globais. Já se tratando da indústria têxtil no Brasil, o levantamento Índice de Transparência da Moda revela que “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). 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). 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.

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).

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).

Paralelo a isso e como meio de fortalecimento da Economia Circular, pode-se citar a Economia Criativa como prática importante para a manutenção dos modelos de consumo *slow* e sustentável. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em publicação feita no seu próprio site, 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). 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 o descarte inadequado de lixo têxtil e diminuindo a exploração de insumos naturais para a produção de novas matérias-primas virgens. 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).

2.1 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)^v. 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 de roupas teve seu surgimento há alguns séculos e se perpetuou com o passar dos anos até se tornar um modelo de contraposição direta ao *fast fashion*.

Na Europa, os brechós surgiram a partir dos Mercados de Pulgas e anos depois, por conta da 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). Já no Brasil, estima-se que surgiram 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”, acabou por popularizar esse nome (Tótaro,2017, p.43). Apesar disso, com o tempo os brechós se estabeleceram como espaços para consumo consciente e sustentável, 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

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 03 – 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

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.

“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.”

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*, (2022, p.28 tradução nossa), isso impacta diretamente na experiência dos clientes, visto que, “82% dos consumidores afirmam sentir emoções positivas ao comprar uma peça de segunda mão.”

“ 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 utilizar 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 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 está pronta ne... que pra, por exemplo, pra produção de uma peça se usa mais de 1000 litros de água, existem microplásticos que é um dos maiores empecilhos hoje em dia nas roupas... porque não usar uma peça que ela já existe, né? uma peça que ela já foi feita, ela já está no mundo, ela já foi fabricada. Então sustentabilidade é nesse sentido da gente conseguir reutilizar uma peça que ela já está aqui né? ela pode ser utilizada.”

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

Quadro 04 – 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 <i>Instagram</i> 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 <i>upcycling</i> 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; experiência com <i>marketing</i> , 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 <i>fast fashion</i> ; gosta de moda circular; vê o brechó como forma de consumo acessível e sustentável.
BC08	Independência financeira; acredita que roupa é afetividade; realiza <i>upcycling</i> ; 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 continha 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. O quadro 05 elenca os dados demográficos dos respondentes.

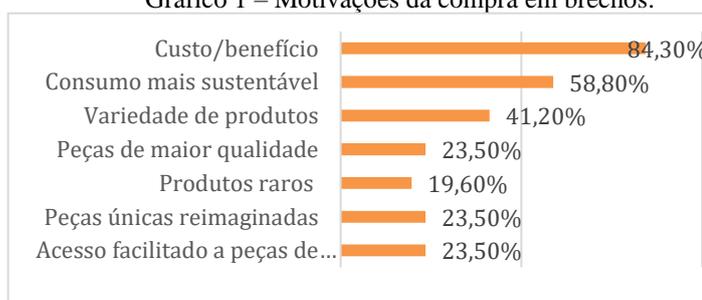
Quadro 05 – Dados Demográficos.

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).^{vi}”

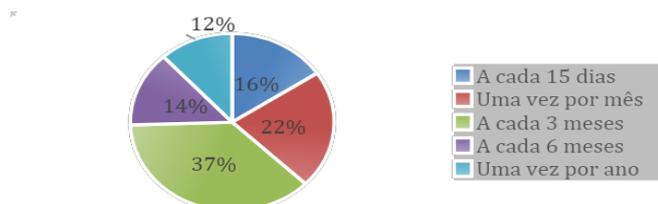
Gráfico 1 – Motivações da compra em brechós.



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.

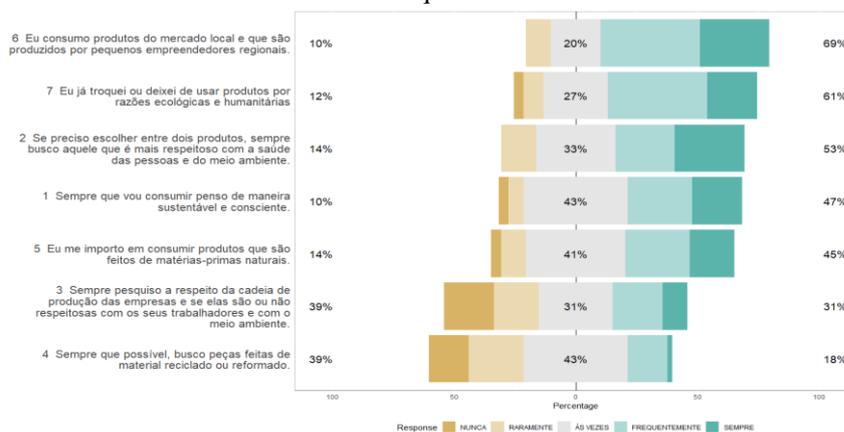


Fonte: elaborado pelo autor (2023).

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).

Além disso, 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 tendência 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.15 tradução nossa)^{vii}.

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 no seu funcionamento em 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 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 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. 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 da eficiência do planejamento estratégico como ferramenta de análise que os empreendimentos conseguem alcançar seus objetivos, traçando uma melhor compreensão sobre o que os consumidores priorizam e, conseqüentemente, um melhor posicionamento de mercado. Além disso, possibilitou também perceber que os clientes e os consumidores possuem perspectivas diferentes com relação ao seu papel como indivíduos participativos em uma indústria de consumo global. 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 equívoco 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 essa análise, 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 ainda mais 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. 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.

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

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

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.

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 economia circular enfrenta a perda 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] Disponível 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]. Disponível 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]. Disponível em: < <https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/exemplos-circulares/manter-as-roupas-em-uso-para-reduzir-o-desperdicio-thredup> > Acesso em 09 Jun 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. Disponível em: < <https://www.fashionrevolution.org/novo-indice-de-transparencia-da-moda-brasil-revela-poucos-avancos-por-parte-das-maiores-marcas-de-moda-do-pais/>>

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: <http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v7/a05/cu15v7a05.pdf>. Acesso em: 24 mai.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.

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

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](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)

LUZ, Beatriz. (Org.). Economia circular Holanda: Brasil: da teoria à prática. 1. ed. -- Rio de Janeiro: Exchange 4 Change Brasil, 2017. Disponível 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

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.

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.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. Comportamento do consumidor. LTC

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](https://olhar-diferente-para-os-negocios.e9a23eca65486810VgnVCM1000001b00320aRCRD)>.

Acesso em: 30 Mai 2023

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.

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

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.

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

ⁱⁱ 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.

ⁱⁱⁱ 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.

^{iv} 35% of plastic pollution in the oceans come from micro fibres shed by synthetic fibres. 80% of all clothing is landfilled or incinerated.

^v 62% of Gen Z and Millennials say they look for an item secondhand before purchasing it new

^{vi} Top 3 reasons consumers buy secondhand over new: save Money, afford higher-end-brands, find one-of-a-kind items

^{vii} Secondhand is becoming a Global phenomenon [...]. Consumers are thinking secondhand first.