



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS ACADÊMICO DO AGRESTE  
DEPARTAMENTO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE DESIGN

ANDRESSA MARINA DA SILVA

**O CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO EM BRECHÓS E SUA RELAÇÃO  
COM AS IDEIAS DO SLOW FASHION**

CARUARU

2021

ANDRESSA MARINA DA SILVA

**O CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO EM BRECHÓS E SUA RELAÇÃO  
COM AS IDEIAS DO SLOW FASHION**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

**Área de concentração:** Consumo sustentável.

**Orientadora:** Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

CARUARU

2021

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586c Silva, Andressa Marina da.  
O consumo de roupas de segunda mão em brechós e sua relação com as ideais do slow fashion. / Andressa Marina da Silva. – 2021.  
49 f.; il. : 30 cm.

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2021.  
Inclui Referências.

1. Consumo. 2. Moda. 3. Sustentabilidade. 4. Movimento Slow. I. Costa, Flávia Zimmerle da Nóbrega (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-075)

ANDRESSA MARINA DA SILVA

**O CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO EM BRECHÓS E SUA RELAÇÃO  
COM AS IDEIAS DO SLOW FASHION**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Design da  
Universidade Federal de Pernambuco,  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Design.

**Aprovado em: 06 de maio de 2021.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Andrea Barbosa Camargo  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Álisson de Lima Macêdo  
Istituto di Moda Burgo Brasil

Dedico esse trabalho à Maria e Severina.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, e à Nossa Senhora, por me acompanharem e concederem a graça de concluir essa missão. Aos meus pais, Josenildo e Cristina, por toda dedicação e apoio durante todos os dias de minha vida. Especialmente pelos esforços realizados para me garantir conforto durante esses anos de vida acadêmica. Sonharam meus sonhos comigo e acreditaram que esse dia chegaria. Assim como meus irmãos, Bruno e Vanessa, que também depositaram muito carinho e suporte à minha jornada. Meu muito obrigado ao meu namorado, Thiago, pela parceria durante esses anos de crescimento, por seu apoio e principalmente por me fazer acreditar que seria possível. Acreditar fez com que eu chegasse até aqui. Aos meus amigos, que fizeram tantas vezes a caminhada mais leve e divertida, especialmente Sofia, Mariana, Flávia e Ewerton, meu muito obrigada. Jamais esquecerei de vocês. Agradeço de maneira geral a todos que de alguma forma contribuíram na minha trajetória. E, também, aos que colocaram esse trabalho em suas orações.

Por fim, meu agradecimento especial à minha orientadora, Flávia Zimmerle, por toda paciência e dedicação em todo o processo de orientação. Sua generosidade e competência foram peças-chave para minha formação e para a realização desse trabalho. Agradeço, ainda, pelo incentivo nessa fase final (foi muito importante para mim).

## RESUMO

Nos últimos anos vem sendo percebido uma mudança na forma como os brechós estão sendo encarados socialmente. Ainda que não sejam novos modelos de negócios, parece muito mais associado, atualmente, a novas mentalidades de consumo e uso. Também relacionados a moda, vem se destacando discursos e diretrizes de um fenômeno em ascensão: o movimento *slow fashion*. Esse defende formas de produção e de consumo mais sustentáveis e éticas, e a desaceleração do sistema de moda. A associação desses dois temas foi o ponto primordial desse trabalho. Buscamos analisar o entendimento do consumidor acerca do consumo em brechós e o movimento *slow fashion*. Tomando como base a pesquisa qualitativa, utilizando da observação participante e da entrevista aberta direcionada aos consumidores de brechó, como método de coleta de dados. A técnica de análise de discurso funcional tratada por Gill foi utilizada a fim de compreender a ação que os discursos possuem em seus contextos de fala. Os resultados apontaram para duas linhas de significação. Foi elucidada a afirmativa de que os sujeitos associam roupa boa como roupa durável. E, também, protagonizam uma moda sustentável, ao assumirem novos valores atrelados aos produtos usados e aos seus atos de consumo.

Palavras-chave: Moda sustentável. Brechó. Slow fashion. Consumo consciente.

## **ABSTRACT**

In recent years, a change has been noticed in the way thrift stores are being seen socially. Although they are not new business models, they seem much more associated, nowadays, with new consumption and use mentalities. Also related to fashion, it has been highlighting discourses and guidelines of a rising phenomenon: the slow fashion movement. This advocates more sustainable and ethical forms of production and consumption, and a deceleration of the fashion system. The association of these two themes was the main point of this work. We seek to analyze the consumer's understanding of consumption in thrift stores and the slow fashion movement. Based on qualitative search, using participant observation and open interviews aimed at thrift shop consumers as a data collection method. The technique of functional discourse analysis treated by Gill was used to understand an action that discourses have in their speech contexts. The results pointed to two lines of meaning. The statement that the subjects associate good clothing with durable clothing was elucidated. And, also, they are the protagonists of sustainable fashion, by assuming new values linked to used products and their acts of consumption.

Keywords: Sustainable fashion. Thrift store. Slow fashion. Conscious consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Sistemas de consumo/uso opostos	17
Figura 2 –	Slow Fashion x Fast Fashion	19
Figura 3 –	O co-diretor criativo André Carvalhal (centro) e modelos vestindo a primeira coleção da Ahlma	21
Figura 4 –	Etiqueta de papel semente	22
Figura 5 –	Vestido coleção Fair Button	23
Figura 6 –	Saia coleção Fair Button	24
Figura 7 –	Camisa coleção Fair Button com o botão, símbolo da campanha, em destaque	24
Figura 8 –	Magna Coeli criadora da Refazenda	25
Figura 9 –	Triangulação dos dados	36

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Categorias e suas descrições	34
Quadro 2 –	Funções e suas descrições	35

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	PERGUNTA DE PESQUISA	13
1.2	OBJETIVO GERAL	13
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4	JUSTIFICATIVAS	14
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>16</b>
2.1	O FENÔMENO <i>SLOW FASHION</i>	16
2.1.1	O posicionamento de algumas marcas em Pernambuco	20
2.2	O MERCADO DO BRECHÓ	26
2.3	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEU ENGAJAMENTO EM CAUSAS SOCIAIS E AMBIENTAIS	29
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>32</b>
3.1	MÉTODO ESCOLHIDO	32
3.2	PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS	32
<b>4</b>	<b>DESCRIÇÃO DE RESULTADOS</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>45</b>
	<b>APÊNDICE A – Roteiro de entrevista</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A significação do ato de consumir roupas de segunda mão tem apresentado transformações ao longo dos anos. Nesse aspecto, considera-se que as mentalidades de consumo passaram por mudanças recentes, uma vez que as roupas de segunda mão são largamente consumidas atualmente, já livres do antigo preconceito que carregavam anteriormente, que as vinculava ao comércio ou ação de caridade. (KRÜGER, 2011).

A ideia de consumo consciente, a maior atenção ao descarte têxtil e o prolongamento da vida útil das roupas relacionam-se diretamente com medidas sustentáveis e com a prática do consumo de roupas usadas. De acordo com Krüger (2011), há alguns anos a compra de itens de moda de segunda mão em brechós, costumava soar como algo a ser feito apenas em casos de necessidade financeira, já que os produtos oferecidos detinham baixo valor agregado e, necessariamente, não satisfaziam em termos de qualidade ou de estilo. Porém, tal cenário tem passado por mudanças nos últimos anos, sendo percebida novas práticas adotadas pelos consumidores que buscam menos acúmulo de itens de moda e maior valorização do consumo simbólico, enfatizando os novos valores pautados no compartilhamento.

A crescente disseminação de ideias sustentáveis e conscientes no aspecto do consumo de moda ganhou força com o discurso do movimento *slow fashion*. O consumo desenfreado e as grandes produções em escala global passaram a ser questionadas e fortemente criticadas ao se pensar nos impactos, nas consequências ambientais e sociais, e no esgotamento de recursos para as futuras gerações. O *slow fashion* surgiu inspirado nos mesmos conceitos do movimento *slow food*, fundado por Carlo Petrini na Itália, em 1986, que divulga o consumo de alimentos mais saudáveis e a prática do natural, indo totalmente contra os alimentos processados industrialmente. Antagônico ao *fast fashion*, o *slow fashion*, ou moda mais lenta, preza em despertar a consciência e a prática de sustentabilidade tanto nos consumidores quanto na indústria de moda. (OLIVEIRA, 2017).

“A moda lenta requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos.” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 128). A desaceleração do consumo é o principal aspecto do *slow fashion* e agrega a seus consumidores qualidades e atitudes que tendem a diminuir o impacto tanto na sociedade, quanto ambiental.

O consumo de roupas de segunda mão apresenta um viés sustentável pois as peças vendidas nos brechós são roupas em desuso e a prática evita o destino do produto têxtil ao descarte precoce e/ou indevido. Assim, como pode ser visto na teoria dos 3R's da sustentabilidade, os quais consistem em: reduzir, reutilizar e reciclar, nota-se os brechós, feiras e bazares encaixados no contexto da sustentabilidade, pois consistem na reutilização de peças já produzidas. (CASTILLIONI, 2016).

Vem sendo percebido nos últimos anos uma mudança na forma como os brechós têm sido encarados socialmente no Brasil. Ainda que não sejam novos modelos de negócios, nota-se que surgiram novas mentalidades de consumo, voltadas a ideia de troca, escambo e ideais sustentáveis, distanciando-se do acúmulo e descarte irresponsável.

Historicamente, Hansen (2000) aponta que no período pós revolução industrial, a moda de segunda mão passou por um declínio significativo, devido ao excesso de produção das indústrias, a facilidade de acesso aos produtos novos e às campanhas publicitárias que enalteciam o consumo e hiperconsumo. No entanto, com o declínio da era industrial e o surgimento da indústria criativa, novos negócios como o comércio de roupas de segunda mão, ganham novas conotações, e passam a chamar atenção de um número mais significativo de consumidores, provocando mudanças comportamentais que justificam estudos mais aprofundados nessa temática. (HANSEN, 2000).

De fato, o consumo em massa, por meio do *pret-à-porter*, surgiu pós-segunda guerra mundial e difundiu um comportamento de consumo ditado pelo desejo da compra e paixão pela novidade. (LIPOVETSKY, 2002). Baudrillard (1995) cita que, quanto mais urbanizada está a sociedade e quanto maior é o acesso à informação e à disponibilidade de comunicação, maior será a geração de necessidades. Ou seja, o ser humano, ao ter mais acesso às informações, conseqüentemente terá mais acesso ao novo, à novidade. Logo, cria-se o desejo de obtê-la para poder se enquadrar ao novo estilo de vida, ou para ser aceito no grupo, ou então, para não ficar por fora das tendências de produtos.

A ênfase ao efêmero, o ciclo de obsolescência e não preocupação com a qualidade dos produtos cresceu rapidamente e ao que parece, chegou ao seu apogeu. Percebe-se a protagonização de um novo fator na análise do comportamento de consumo, valendo-se da importância para o design de entender

as demandas consumidor além dos usuários. Como diz Denis (2000, p. 141-142) “para o design permanece a lição de como tudo que se projeta também reflete um projeto de sociedade e de como é importante, portanto, manter sempre uma consciência clara do tipo de sociedade que se deseja projetar.” Cabe então ao designer pensar cada vez mais nos processos que envolvem a produção de artefatos, como o ciclo de vida desse produto, sua eficiência e potencial de reutilização, e reciclagem após descarte.

Entendemos, diante desse cenário, que o consumidor tem também papel fundamental e determinante para que a prática do consumo consciente se naturalize e o planeta possa, então, ser beneficiado. A maneira como esse consumidor relaciona a compra em brechós com o *slow fashion* e se preocupa em fortalecer medidas e práticas ecologicamente corretas é o foco de nosso estudo.

## 1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Tendo em vista o importante papel que o consumidor precisa assumir para que se naturalize a prática de consumo consciente, nossa questão se volta para entender: Como o consumidor entende o consumo em brechós e sua relação ao movimento *slow fashion*?

Isso porque acreditamos que se a busca por brechós for uma ação nesse sentido, embora o consumidor não tenha informações precisas acerca do *slow fashion*, certamente já deve ter ouvido falar de seus ideais, como a defesa de formas de produção e de consumo mais sustentáveis e éticas, e se identifica com os apelos acerca da desaceleração desse sistema de moda, da importância em se reduzir o impacto socioambiental de nossos hábitos de consumo contemporâneos, aspectos que constituem centralmente a ideia do movimento.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar o entendimento do consumidor acerca do consumo em brechós e sua relação ao movimento *slow fashion*.

### 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Compreender o fenômeno *slow fashion* e identificar a atuação do *slow fashion* no mercado local;
- b) descrever o surgimento e definição de brechó;
- c) levantar as motivações de compra do consumidor de brechós;
- d) analisar as possíveis relações entre as motivações de compra e as ideias que pautam o movimento *slow fashion*.

### 1.4 JUSTIFICATIVAS

O espaço que o mercado sustentável tem ocupado através do consumo de roupas de segunda mão apresenta uma dinâmica importante para um maior entendimento da sociedade e sua cultura. Sendo assim, observa-se que novos modelos de produção e de consumo passam a tomar espaço, fazendo com que a compra de moda de segunda mão, em brechós, feiras e bazares populares apresente novas conotações e roupagens, já que essas passam a ser consideradas como itens com significados emocionais, históricos, culturais e sociais. (CORRÊA; DUBEAUX, 2015).

Diante do exposto, entendemos que a contribuição teórica de nossa pesquisa esteja na mescla dos aportes teóricos aqui utilizados para embasar o estudo. No entanto, acreditamos que a nossa contribuição prática seja mais relevante, uma vez que tratamos de possíveis mudanças no comportamento dos consumidores e, também, da prática dos designers; pois ao tratar a temática tão urgente para o futuro do planeta, acreditamos estar promovendo reflexões, sensibilizando pessoas, e quiçá, modificando suas ações. Afinal, em caso de existir uma correlação entre a compra de brechós e o consumo consciente, apontamos possibilidades de uma saída para a desaceleração do consumo. Práticas que se mostram relevantes para a cadeia de moda como um todo e para a sociedade em geral que precisa rever suas engrenagens no interior de uma sociedade pautada pelo consumo. (BARBOSA, 2004). Uma vez que, ao substituir materiais utilizados na confecção de produtos de moda, por exemplo, acontecerá uma diminuição de impactos causados resultando em benefícios percebidos com rapidez. O que demonstra que é possível mudar tanto a forma de compra das matérias-primas utilizadas no desenvolvimento dos produtos

de moda, como a mentalidade dos designers que os criam e conseqüentemente de seus consumidores.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No decorrer dessa seção vamos discorrer sobre a conceituação/entendimento do que vem a ser o *slow fashion* até cruzarmos com o universo da prática atual de brechós e trazermos para essa discussão o comportamento do consumidor engajado nesse universo.

### 2.1 O FENÔMENO *SLOW FASHION*

De acordo com Kazakian (2005), na década de 60, depois de alguns desastres ocasionados por conta do crescimento industrial, as pessoas começaram a se sensibilizar e observar que podia-se pagar caro ao desconsiderar o fator ecológico com o intuito de impulsionar o desenvolvimento das indústrias. Esse pensamento, porém, era tido como marginal e subversivo pela maioria da sociedade, dentro do contexto da época que vivenciava várias crises políticas. Como se fosse uma estratégia de boicote ao desenvolvimento das fábricas, e, conseqüentemente, para o crescimento urbano e econômico. O discurso acabava, portanto, sendo desacreditado e escanteado, não passando de um discurso vazio de pessoas que julgavam prever um fim do mundo.

Os discursos sustentáveis, que antes estavam presentes exclusivamente em grupos acadêmicos, passaram por um processo de amadurecimento e foram ganhando espaços em discursões a nível mundial. Através de reuniões, a exemplo da primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo no ano de 1972. Participou do evento 113 representantes de países desenvolvidos e subdesenvolvidos apresentando como pauta principal pesquisas que comprovavam a influência antrópica nas mudanças climáticas. (BEZERRA, 2019). E serviu ainda como encorajamento para o envolvimento da comunidade científica, das organizações não-governamentais e de jovens no assunto.

O primeiro Ministério de Meio Ambiente foi inaugurado na Alemanha em 1970. Logo em seguida, 1971, surgiu na França e seguiu crescendo mundialmente. No Brasil havia a Secretaria Especial de Meio Ambiente, desde 1973, mas somente em 1985 foi criado o Ministério do Meio Ambiente. (MINISTÉRIO..., 2021). Que tem como missão conhecer, proteger e recuperar o meio ambiente dentro do território brasileiro. De acordo com a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

(BRASIL, 2002), entende-se meio ambiente como conjunto de condições, leis, influências de ordem física e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas. Segundo o Relatório de Brundtland (elaborado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), sustentabilidade é: “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas.” (PORTAL EDUCAÇÃO, 2019).

Se imperativos fundamentais da existência humana como segurança material e de saúde, além das conquistas de maiores níveis de conhecimentos, liberdade, intercâmbio, beleza, possibilidades de novos rumos etc., não crescem simultaneamente, existe uma exigência urgente de revisão do modo como as engrenagens dessa sociedade funcionam. (KAZAZIAN, 2005). Desse modo, é importante considerar que o bem-estar futuro e a qualidade de vida da geração sucessora depende de atitudes e ações do presente.

As engrenagens da moda pós 2ª Guerra Mundial permearam um campo de consumo exacerbado, composto de acúmulo e de desperdícios. Uma indústria contributiva do futuro caótico e inanimado previsto. Dessa forma, o *fast-fashion* é apontado como uma prática de moda incompatível com o desenvolvimento sustentável. Suas práticas abolem as vidas futuras e ameaçam a degradação de nossos ecossistemas. São sistemas dicotômicos (Vide Fig.1).

Figura 1 – Sistemas de consumo/uso opostos



Fonte: Miranda (2014).

A moda interage com estruturas que envolvem o desenvolvimento de um país, quer seja na geração de emprego, na mudança de comportamento ou, ainda, na renda, fazendo girar a economia. É na verdade, uma indústria estruturalmente diversificada, global e abrangente. Para Mackenzie (2011), a moda é responsável pelo desenvolvimento de identidades, gêneros e classes, expondo a complexidade de preferências de diferentes grupos de consumidores, refletindo a diversidade de todo sistema e se manifestando por ele.

O ritmo de crescimento da oferta e demanda de moda, e o consumo em massa, apresentam força produtiva exploratórias e insustentáveis. O modelo de produção implementado pela maioria das indústrias de *fast fashion* tem grandes efeitos ambientais, requerendo uso intenso de água, produtos químicos e, conseqüentemente, emitindo quantidades excessivas de poluentes. O Green Peace (CAMPIONE, 2017) anunciou que, em 2015, a indústria da moda consumiu quase 80 bilhões de metros cúbicos de água e emitiu mais de um milhão de toneladas de CO<sub>2</sub>, produzindo 92 milhões de toneladas de resíduos.

As indústrias passaram a buscar meios de produção mais baratos e eficientes com o objetivo principal de conquistar maiores margens de lucros, ainda que isso custasse impactos ambientais e sociais bastante significativos, como a poluição das águas com produtos químicos perigosos, condições de trabalho precárias e o uso do trabalho infantil. Carvalho (2017, p. 182) relata que aproximadamente 170 milhões de crianças têm a infância sacrificada por conta do trabalho infantil no mundo e, grande parte, participam da cadeia produtiva de moda.

Por sua vez, a BBC (2017) por exemplo, indica que, mesmo sendo natural, o algodão não é cultivado de forma ambientalmente correta e é a matéria prima que mais demanda agrotóxicos, sendo responsável pelo uso de 24% de todos os inseticidas e 11% de todos os pesticidas, em proporção global. Segundo Fletcher e Grose (2011), a sustentabilidade é a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois desafia a moda em todos os detalhes, desde seus processos de criação e de produção, até mesmo por modelos econômicos, metas, regras, sistema de crenças e valores.

Devido a essas conseqüências geradas pelo modelo *fast fashion*, em 2007 a designer Kate Fletcher cunhou o termo *slow fashion* para projetar uma forma de produção sustentável e ética. (SILVA; BUSARELLO, 2016, p. 7). Manifesta-se um modo de produção e de consumo diferente dos valores capitalistas, contribuindo

para novas configurações econômicas, sociais e culturais que futuramente poderão modificar o que o *fast fashion* criou ao longo dos anos. Carvalhal endossa a questão:

O que acontece quando o apetite pela novidade se torna insustentável? Paradoxos, contradições. No mercado em que a palavra de ordem sempre foi passageira, sinais de desgaste começaram a surgir. A moda como conhecíamos chegou ao fim, mas isso não significa que ela deixará de existir. (CARVALHAL, 2017, p. 12).

A figura 2 apresenta as características opostas entre o *slow fashion* e o *fast fashion*:

Figura 2 – Slow Fashion x Fast Fashion



Fonte: Miranda (2014).

O *slow fashion* se preocupa com a vida útil do produto e a conscientização do consumidor também faz parte de seus propósitos. Para esse movimento é muito importante que tanto os trabalhadores quanto os consumidores tenham entendimento de como é o processo criativo e produtivo de cada peça de vestimenta ou acessório. Além de focar na origem do produto, o intuito também é pensar no futuro, fabricando produtos que não sejam substituídos facilmente, mas, duráveis e de materiais de boa qualidade para não prejudicar tanto o meio ambiente. Outras características consideráveis do *slow fashion* são o incentivo à produção local e o respeito aos aspectos sociais e econômicos do planeta, gerando um consumo consciente entre as pessoas. (MEZABARBA; GOIDANICH, 2014). Fletcher e Grose (2011, p. 128) elucidam:

O vocabulário da moda lenta, de produção em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção [...] muda as relações de poder entre criadores da moda e consumidores e forja novas relações e confiança, só possíveis em

escalas menores. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Precifica as vestimentas a fim de refletir seu custo real. Promove a democratização da moda, não por oferecer às pessoas “mais roupas baratas que basicamente parecem iguais”, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas.

Fletcher e Grose (2011) defendem que a exploração de materiais tem sido o ponto de partida para a maior parte da inovação sustentável na moda. Pois, ainda segundo elas, a escolha dos materiais utilizados nos produtos de moda é o ponto principal para aliviar os impactos causados pela moda. Substituir materiais utilizados na confecção de produtos de moda, leva a benefícios percebidos com rapidez e que também demonstram que é possível mudar tanto a forma de compra das matérias-primas utilizadas no desenvolvimento dos produtos de moda, assim como a mentalidade dos designers que os criam e conseqüentemente de seus consumidores.

Borges e Vajda (2007) defendem que a sustentabilidade virou moda:

Além disso, a sustentabilidade está na moda, literalmente. Agora não é apenas a costura torta ou tecido mal tingido que tira o sono da indústria da moda. No Brasil e no mundo, a moda está descobrindo a sustentabilidade e começa a tomar atitudes. Novos materiais (menos agressivos à natureza), o envolvimento de comunidades carentes, a valorização do artesanato regional e questionamento do ideal de beleza propagado pela indústria, são algumas das iniciativas que contribuem para preservação ambiental e inclusão social. (BORGES; VAJDA, 2007, p. 12).

A discussão acerca do rumo da produção de moda e a urgência em medidas sustentáveis tem apresentado cada vez mais estreitamento.

### 2.1.1 O posicionamento de algumas marcas em Pernambuco

No Brasil, a moda sustentável vem conquistando espaço nos últimos anos. A marca Básico.com por exemplo, tem como propósito roupas feitas para durar, com materiais de qualidade e modelos básicos que continuam na moda, apesar das mudanças de cada estação. Afirmando em seu site: “Eliminar o que não é essencial para concentrar energia no que realmente importa: o nosso produto. Tudo muda o tempo todo, mas nós queremos acompanhá-lo por muito tempo. Somos uma tela em branco para cada um expressar o seu momento.” (BASICO.COM, 2019).

Figura 3 – O co-diretor criativo André Carvalho (centro) e modelos vestindo a primeira coleção da Ahlma



Fonte: Yhan (2017).

A Ahlma é outro exemplo da nova era da moda, que busca apresentar um modelo de varejo criativo, moda justa, sustentável e responsável. As roupas são feitas a partir de um processo invertido. Ao contrário das marcas convencionais, em que se desenha a peça para depois comprar a matéria-prima, na Ahlma os materiais disponíveis para reaproveitamento é que são ponto de partida. Fugindo, assim, do modelo que rege a cadeia de moda e suas tendências de estilo. O diretor criativo da Ahlma (Fig. 3), em entrevista publicada no site Mercado e Consumo (2017), afirma que:

Focamos em coleções atemporais e incentivamos o cuidado, a troca e o compartilhamento de peças para que durem muito. Criamos para pessoas reais, cheias de desejos e, como nós, apaixonadas por moda. O que a gente não acredita é em uma cultura tão pouco flexível, que gera dependência ao invés de confiança e propõe padrões estéticos impossíveis de se sustentar.

A marca faz ainda a reutilização de resíduos têxteis, criando fios novos. E utiliza peças antigas para produzir novas coleções, em um processo de dar novos significados, com a prática do *upcycling*<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Reutilização (tradução nossa). Upcycling é um conceito cunhado durante a última década do século XX que tem como princípio o prolongamento do ciclo de vida útil de um produto em processos que dispensam uso de energia, extração de novas matérias-primas e ainda diminui o acúmulo de lixo na natureza.

As questões trabalhistas também estão sendo modificadas aos poucos. A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) mostra que, em 2017, a Zara, C&A e Renner se comprometeram, com a Organização Mundial do Trabalho, a melhorar as condições de trabalho de seus fornecedores (essas empresas terceirizam a produção), focando principalmente em estrangeiros que trabalham em condições análogas à escravidão.

A exemplo desse contexto nacional, também no estado de Pernambuco encontramos a prática das diretrizes do *slow fashion* em marcas autorais. Como a marca recifense Vivayê, que levanta a bandeira eco-friendly<sup>2</sup> e apresenta o discurso e a prática de medidas sustentáveis como o conceito lixo zero, relacionado aos cuidados com os resíduos gerados na produção, consumo e pós consumo.

A Vivayê (2021a) afirma: “queremos oferecer uma alternativa de consumo ética, democrática e criativa para quem idealiza um mundo e tem coragem de contribuir para mudá-lo.”

É notória a intenção de minimizar os danos ambientais. Uma prática que contribui para o lixo zero é a reutilização dos retalhos de tecidos das roupas, através de parceria com o Projeto Aria Social. A marca não faz uso de embalagens plásticas e sim de eco-bags<sup>3</sup> e/ou bolsas feitas de tecidos reutilizados. As instruções mais detalhadas dos cuidados necessários com a peça são apresentadas em uma etiqueta que é na verdade um papel semente, e transforma-se em manjericão ao ser plantado. Como é apresentado na Figura 4, a seguir:

Figura 4 – Etiqueta de papel semente



Fonte: Vivayê (2021b).

<sup>2</sup> Ecológica (tradução nossa).

<sup>3</sup> Saco Ecológico (tradução nossa).

A Vivayê (2021) defende que, além dos cuidados devidos, outra forma de garantir a durabilidade das roupas é a sua matéria prima, usando exclusivamente fibras ecológicas, e de qualidade. Roupa boa é roupa que dura. E através de design atemporal, versatilidade e funcionalidade as peças produzidas ganham valor agregado e têm se destacado no cenário atual.

Mais uma medida defendida pela marca pernambucana Vivayê (2021) é a valorização da mão-de-obra. As boas condições de trabalho e remuneração justa das costureiras, por exemplo. A marca participou, inclusive, da Fair Button 2019.

As imagens seguintes são das peças produzidas para a campanha Fair Button 2019 (Figs. 5,6 e 7).

Figura 5 – Vestido coleção Fair Button



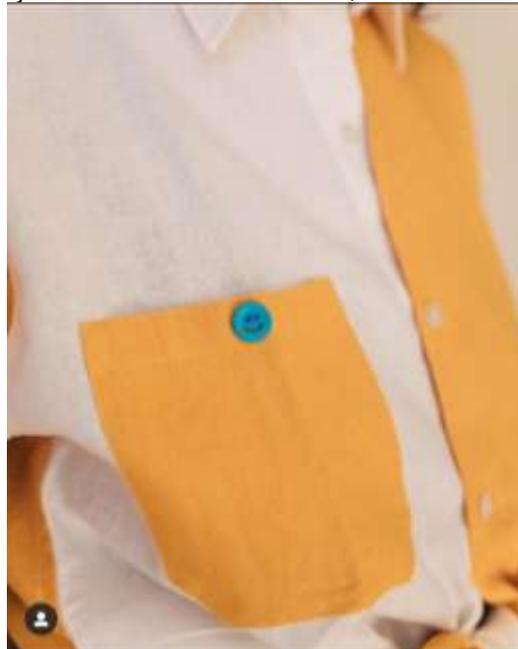
Fonte: Vivayê (2021b).

Figura 6 – Saia coleção Fair Button



Fonte: Vivayê (2021b).

Figura 7 – Camisa coleção Fair Button com o botão, símbolo da campanha, em destaque



Fonte: Vivayê (2021b).

A Fair Button trata-se de uma iniciativa desenvolvida pela A World Fair Trade Organization (Organização Mundial de Comércio Justo), como é apresentado:

A World Fair Trade Organization (Organização Mundial de Comércio Justo) desenvolveu uma campanha para encorajar e ajudar os consumidores a comprar as roupas que são feitas de maneira ética. A iniciativa Fair Button foi criada pela agência Red Fuse de Nova Iorque e foi lançada mundialmente em 16 de abril, Dia Internacional contra o trabalho escravo infantil. (MARCO PERNAMBUCANO DA MODA, 2019).

Outro exemplo de marca que pratica a moda lenta em terras pernambucanas é a Refazenda. A marca carrega em seu DNA o ideal da sustentabilidade praticando um novo estilo de comportamento na indústria do vestuário. A Figura 8 apresenta sua criadora.

Figura 8 – Magna Coeli criadora da Refazenda



Fonte: Organização das Nações Unidas (2019).

Há 30 anos, Magna Coeli planejou um modelo de produção sustentável. Não se atendo apenas a prática de reciclagem. Como o próprio termo sugere, precisava se bastar em todos os processos da marca.

**REPENSE A MODA, REPENSE O MUNDO:** Nesses quase 30 anos de história, a Refazenda se posiciona não como um negócio de moda, mas como uma empresa de comportamento que se comunica por meio de produtos sustentáveis e de alto valor agregado, influenciando seus consumidores a se estabelecerem como cidadãos do mundo, numa expressão fiel de pertencimento ao planeta. (REFAZENDA, 2019).

Nota-se a busca por uma economia genuinamente circular, na qual 100% da matéria-prima fosse utilizada dentro do seu propósito de existir, através de parcerias com artesãos e pequenos produtores locais, e assim, agregando alta qualidade, design inovador, conteúdo técnico-cultural, atemporalidade e afetividade.

Foi assim, de um forte sentimento de responsabilidade socioambiental e emanando o esmero de tudo o que é feito à mão, que nasceu a Refazenda, trazendo junto consigo uma vontade efervescente de transformar o paradoxo que caracteriza a confecção de roupas e acessórios atualmente: o grande impacto ambiental, resultante de toda sua cadeia produtiva tradicional, da plantação, fiação, tecelagem e montagem, até a distribuição. Perseguindo o ideal de minimizar os efeitos nocivos da indústria no planeta, a Refazenda acompanha o uso de suas peças para além da compra, alongando o ciclo do produto por meio de sugestões de novas formas de

vestir e redesenhando uma peça para ser usada como nova. Os produtos contêm 100% de dedicação humana de várias horas de trabalho manual e por isso eles merecem uma aquisição consciente, um usufruto digno, e uma multiplicação da atitude para outras pessoas. O artesão que o confeccionou se torna cada dia mais cidadão deste mundo através do seu reconhecimento. (REFAZENDA, 2019).

## 2.2 O MERCADO DO BRECHÓ

Os brechós são definidos pelo Sebrae (RODRIGUES, 2014) como um negócio direcionado à compra e venda de artigos usados, principalmente produtos relacionados ao vestuário masculino, feminino e infantil. Callan (2007) considera que estes são comércios onde é possível encontrar roupas e acessórios usados a preços acessíveis quando comparados às lojas de prêt-à-porter.

O início da prática de consumo de roupas de segunda mão mantém relação com a caridade e os segmentos mais pobres da população. Acontecimentos socioculturais e econômicos das diferentes épocas influenciaram a ampliação e redução do tamanho desse fenômeno. (HANSEN 2000).

A data exata do início desse tipo de comércio não é conhecida, mas acredita-se que o surgimento aconteceu em Londres, na Europa. Havia feiras de antiguidades que reuniam compradores em busca de artefatos diferentes dos comumente comercializados. Nesse momento, manifestou-se uma subcultura que valorizava o comércio alternativo no qual a roupa usada ganhava bastante destaque.

As feiras se tornaram a principal fonte de roupas de segunda mão para os jovens integrantes de subculturas das ruas, estudantes de artes e outros membros de comunidades marginais. Jovens estilistas que não queriam trabalhar para cadeias de lojas tentavam comercializar seus designs nesses ambientes [...] ao alugar peças “resgatáveis” que então reentravam no sistema de moda [...] há uma crença geral de que as maiores etiquetas de moda retrabalhavam os bens já reciclados encontrados no mercado. (CRANE, 2006, p. 323).

As roupas usadas passaram a ser valorizadas por famosos, a exemplo da atriz Julia Roberts que usou um vestido *vintage* na entrega do Oscar de 2001, e não-famosos, e ganharam destaque a partir dos anos de 1990, principalmente no Ocidente.

No Brasil, a data de início da prática de brechós também é incerta, mas se especula que o brechó surgiu no Século XIX, quando um comerciante português abriu uma loja de objetos e roupas usadas. O nome desse comerciante era Belchior, do qual a palavra brechó, ao longo dos anos, foi derivada. (HOUAISS, 2004). Um

material interessante que aborda esses fatos é um trecho de um conto de Machado de Assis. Em *Idéias do Canário*, é contada uma história nas ruas do Rio de Janeiro e seu personagem principal entra em um estabelecimento que o autor caracteriza como belchior.

No princípio do mês passado, — disse ele, — indo por uma rua, sucedeu que um tálburi à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de urna 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. Essa mistura, posto que banal, era interessante. Panelas sem tampa, tampas sem panela, botões, sapatos, fechaduras, uma saia preta, chapéus de palha e de pêlo, caixilhos, binóculos, meias casacas, um florete, um cão empalhado, um par de chinelas, luvas, vasos sem nome, dragonas, uma bolsa de veludo, dois cabides, um bodoque, um termômetro, cadeiras, um retrato litografado pelo finado Sisson, um gamão, duas máscaras de arame para o carnaval que há de vir, tudo isso e o mais que não vi ou não me ficou de memória, enchia a loja nas imediações da porta, encostado, pendurado ou exposto em caixas de vidro, igualmente velhas. Lá para dentro, havia outras cousas mais e muitas, e do mesmo aspecto, dominando os objetos grandes, cômodas, cadeiras, camas, uns por cima dos outros, perdidos na escuridão. (DE ASSIS, 2021).

A conotação negativa do ambiente de brechó caracterizada por Machado de Assis é um ponto que ainda respalda as críticas acerca de brechós. A imagem de que o brechó é uma espécie de depósito permeou a sociedade por muito tempo e vem perdendo força, à medida que o consumo de roupas usadas passa a ser respeitado.

O Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, motivado pelo crescimento do mercado de brechós nos últimos anos, desenvolveu uma cartilha, disponível em seu site de forma gratuita, que indica boas práticas para quem atua ou quer atuar no mercado de brechó. O conteúdo da cartilha apresenta as seguintes questões: como abrir uma loja de brechó, como utilizar sites de localização e lojas virtuais para potencializar o negócio, como adquirir peças para o seu brechó, como definir os preços, como assegurar a higiene de seus produtos, e como divulgar o seu brechó. Dessa maneira, podemos ver que já existe uma preocupação em potencializar a atração comercial do negócio de brechós. Buscando abandonar problemas característicos como o grande e caótico volume de peças armazenadas que prejudicam a escolha do consumidor pela falta de organização e objetividade, além da ausência de bem-estar. Assim, é visto a importância de uma filtragem mais acertada no processo de aquisição das peças a serem vendidas.

O brechó apresenta a singularidade das peças, que percorre o caminho contrário ao sistema de massificação da moda atual, como um de seus grandes

trunfos. Em sua maioria, as peças disponíveis em brechós não estão mais incluídas no sistema de venda em série e passam a ser consideradas exclusivas, já que as chances de encontrar outra pessoa que possua a mesma peça é bastante reduzida. Outro grande e significativo atrativo das lojas de brechó são seus baixos preços. Considerando que sejam roupas em bom estado e configurando uma compra vantajosa.

É importante destacar que a evolução da tecnologia se tornou uma aliada ao consumo das peças *second hand*<sup>4</sup>, surgindo diversas lojas no meio digital, a exemplo da Etiqueta Única, que oferece artigos de luxo seminovos e a TROC, loja intitulada como o maior brechó online do Brasil. Inclusive, um dos grandes *marketplaces*<sup>5</sup> de produtos usados no Brasil é o site Enjoei que permite ao usuário criar sua própria loja virtual para comercializar os produtos que não quer mais, além de comprar peças de outros usuários.

Além disso, o Sebrae (RODRIGUES, 2014) aponta que o mercado de artigos usados cresceu 210% em cinco anos e, neste segmento, os brechós ganham espaço. O número de pequenos negócios do comércio varejista de artigos usados cresceu 210% nos últimos cinco anos, no Brasil. No período de 2007 a 2012, passou de 3.691 para 11.469 o número destes pequenos negócios, representando 95% do total das empresas do segmento especializado na venda de artigos usados de vestuário, acessórios, móveis, utensílios domésticos e eletrodomésticos. (RODRIGUES, 2014).

O mercado de segunda mão cresceu 24 vezes mais rápido que o varejo tradicional. Esse crescimento conversa com a tendência do consumo consciente e da sustentabilidade, pois o brechó pode ser entendido como um meio alternativo de aquisição de peças não produzidas sob o sistema poluente. Fatores que possivelmente auxiliaram a ascensão do mercado de lojas de varejo especializadas na prática de brechós são, a relação com o significado de lucrativo, o declínio da sociedade de consumo, o aumento das discussões em torno dos impactos ecológicos e sociais gerados pela indústria da moda, o cansaço gerado pelo excesso de novidades trazidas pelas marcas de moda e a procura pelo estilo *vintage* e retrô. (MARKS, 2018).

---

<sup>4</sup> Usadas (tradução nossa).

<sup>5</sup> Local onde se faz comércio de bens e serviços. O mercado pode acontecer em um espaço físico ou em um espaço virtual.

Conforme Lipovetsky (2016), práticas como a troca de mercadorias, o aluguel de peças e o consumo de itens de segunda mão têm sido usados de maneira a suprir a necessidade pelo fetichismo da compra, não necessariamente obrigando o consumidor a inutilizar os bens que já possui, mas repassando-o a outros. Nesse aspecto, considera-se que as mentalidades de consumo passaram por mudanças nos últimos anos, uma vez que as roupas de segunda mão são largamente consumidas atualmente, já livres do antigo preconceito que carregavam anteriormente enquanto lojas de caridade. (KRÜGER, 2011).

### 2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEU ENGAJAMENTO EM CAUSAS SOCIAIS E AMBIENTAIS

A crescente globalização e maior acesso à informação vem transformando o comportamento dos consumidores nas últimas décadas. O consumidor é fortemente bombardeado por informações, tecnologias, produtos, mudanças sociais e culturais, além de suas próprias crenças e personalidade. Podemos observar novos hábitos e novas relações do consumidor na prática de consumo. Consumidores mais conscientes e exigentes com os produtos e serviços que escolhem, preocupados cada vez mais com a origem e qualidade das matérias-primas, estão cada vez mais comuns.

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2002, p. 24), é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Estudos que investigam a escolha do consumidor por determinado produto, têm crescido e apresentado avanços significativos, tanto na quantidade, quanto na qualidade das pesquisas sobre o comportamento de consumo. Considerando que o consumidor pode se tornar um aliado da preservação ambiental, é necessário conhecer seus hábitos e costumes, para assim estabelecer estratégias voltadas à sustentabilidade em todos os âmbitos.

Yahn (2015) afirma que desde o ano de 2013 vem ganhando força no mercado a ideia de vivenciar uma experiência, ao invés de obter um produto de alto luxo. Os jovens nascidos entre 1980 e 2000, conhecidos como a geração Millennials, tem preferido o consumo de experiências - como viagens e restaurantes - ao invés

de adquirir produtos caros, como a última peça tendência. Segundo um estudo do Boston Consulting Group, o mercado de viagens gerou US\$ 460 bilhões no ano de 2013, quase três vezes mais que o mercado de luxo, que movimentou US\$ 170 bilhões. Já o mercado do compartilhamento, onde é possível alugar itens ao invés de comprar eles, movimentou US\$ 15 bilhões em 2014.

Samara e Morsch (2005) levantam outros dois fatores muito importantes no comportamento do consumidor em relação ao processo de compras: está ligado à busca por informação e o seu envolvimento. A busca por informação, dependendo do produto, pode ser demorada e planejada com antecedência, enquanto, que para compras mais habituais pode levar menos tempo. Já o envolvimento está associado ao cuidado e atenção dada ao produto/serviço, que geralmente está relacionando a autoimagem do comprador e possui forte ligação com o valor e o ego.

Há uma corrente de consumidores que boicotam produtos que prejudicam o equilíbrio ambiental, tais como itens de uso pessoal confeccionado com pele de animais, ou produtos que envolvam animais como cobaias em testes de laboratórios. (BARR; GILG, 2006). A solução de problemas ecológicos passa necessariamente pelo redimensionamento das relações de consumo, especialmente no sentido de uma opção individual por consumir menos e de modo mais consciente.

A consciência relativa ao desenvolvimento sustentável, com enfoque no comportamento do consumidor, ganhou espaço na sociedade, tendo no consumidor um importante aliado na luta pela preservação do meio ambiente. Assim, a sequência de ações voltadas para sustentabilidade necessita da conscientização de um consumo sustentável. Este ganhou relevância a partir de meados da década de 1990, quando esteve associado à preservação do meio ambiente. (FONTENELLE, 2010). A mesma consideração é reforçada no texto a seguir:

A segunda onda de preocupações com o meio ambiente, durante a década de 1980, trouxe uma nova estratégia na forma do consumo de produtos ecológicos ou verde. Principalmente na Europa e na América do Norte, surgiu nessa época um novo tipo de consumidor disposto a pagar mais caro para comprar produtos menos poluentes ou fabricados de acordo com padrões ambientais avançados. Esse segmento de mercado se demonstrou suficientemente importante para gerar um verdadeiro boom de produtos, embalagens, propagandas e estratégias de marketing voltados para o consumidor ecologicamente correto, o que gerou um leque amplo de oportunidades para os designers. Esse mercado evoluiu tão rapidamente entre o final da década de 1980 e o início da década de 1990 que ocasionou a situação paradoxal de engendrar um consumo verde. (DENIS, 2000, p. 218).

Ao considerar números, de acordo com o estudo “O que motiva os consumidores do mundo”, baseado na pesquisa Target Group Index – desenvolvida pela Kantar Media e difundida pelo Ibope Media, no Brasil – 69% dos consumidores brasileiros aceitariam pagar mais por um produto ambientalmente amigável, ficando atrás apenas da República Dominicana (83%), do Equador (74%) e da China (71%). O consumidor assume o papel de personagem central da necessária mudança nos padrões de consumo da sociedade moderna.

A apreciação da qualidade móvel do significado cultural em uma sociedade de consumo ajudará a iluminar certos aspectos dos bens, do consumo e da sociedade moderna. Esta perspectiva nos demanda que olhemos os consumidores e os bens de consumo como estações intermediárias do significado. Nesta medida, nos encoraja a atentar para as propriedades estruturais e dinâmicas do consumo como instrumentos de movimento do significado. (MCCRACKEN, 2003, p. 100).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa seção apresenta a construção metodológica dessa investigação. A nossa abordagem é de cunho qualitativo, e busca a compreensão em profundidade acerca de como os consumidores relacionam o consumo em brechós com o movimento *slow fashion*. Tal estudo enquadra-se, dessa forma, no paradigma interpretativista. (DENZIN; LINCOLN, 1994).

#### 3.1 MÉTODO ESCOLHIDO

O método escolhido para a coleta de dados foi a observação participante e a entrevista aberta com consumidores de brechós. A observação acontece através da ação do pesquisador, que, “mantém uma relação direta com os interlocutores no espaço social da pesquisa, na medida do possível, participando da vida social deles, no seu cenário cultural, mas com a finalidade de colher dados e compreender o contexto da pesquisa.” (MINAYO, 1994, p. 70). A entrevista qualitativa busca a compreensão do mundo dos entrevistados, revelando o seu ponto de vista sobre os temas estudados. (GASKELL, 2002).

A pesquisa qualitativa lida mais com as realidades sociais e suas interpretações, exigindo um olhar mais aprofundado quanto ao contexto e ao lugar em que é executada. (BAUER; GASKELL, 2015; VIEIRA, 2010).

Nosso *corpus* foi formado por seis entrevistas com consumidoras de Brechós. Para realizá-las seguimos um roteiro contendo 5 questões abertas (Apêndice A). Após a primeira entrevista, para seleção das demais entrevistadas utilizamos a técnica bola-de-neve, seguindo as orientações de Gaskell (2002). Todas as entrevistadas concordaram com os termos de consentimento livre e esclarecido. Nossa coleta encerrou por saturação dos sentidos.

#### 3.2 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

A técnica de análise utilizada para essa pesquisa foi a análise de discurso funcional, que se volta para compreender a ação que os discursos possuem em seus contextos de fala. (GIL, 2002). A coleta dos dados e a análise do discurso (interpretação dos dados) ocorreram enquanto processos inter-relacionados, uma

vez que, no momento em que organizamos os dados para a construção interpretativa, já estávamos iniciando o procedimento analítico. (GIL, 2008). Para esse processo seguimos os três passos indicados por Gil (2008), que são: a) a codificação e o agrupamento dos dados por temas ou categorias, respeitando o objetivo da pesquisa; b) a organização das categorias em termos de sua semelhança, diferença e inter-relacionamento entre si e com as funções discursivas; c) a conclusão que emerge o significado dos dados em termos de regularidades, padrões e explicações.

## 4 DESCRIÇÃO DE RESULTADOS

A primeira etapa analítica gerou as cinco categorias de pesquisa, apresentadas na Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias e suas descrições

Categorias	Descrição
Custo-benefício	Essa categoria engloba o resultado das considerações do confronto entre o preço de peças usadas e seu valor, como por exemplo, o uso de termos: são exclusivas, duráveis, está em boas condições e possuem histórias.
Manutenção das roupas	Nesse grupo encontram-se as ações relacionadas aos cuidados e as medidas que garantem prolongar a vida útil das roupas.
Cuidados com o meio ambiente	São práticas cotidianas associadas a intenção de evitar ou eliminar o desperdício e o impacto ambiental e social, bem como ações de respeito à vida, tais como a diminuição do uso de plásticos, redução de lixos, não jogar lixo no chão, não desperdiçar água, não comprar carro zero, não comer carne.
Soluções para peças próprias	Essa categoria apresenta o brechó como destino das próprias peças em desuso.
Estratégias de consumo consciente	São ações feitas em prol de se conquistar uma conduta de consumo mais consciente. Por exemplo: resistir à tentação, driblar os desejos, determinar um tempo para pensar sobre aquele desejo de compra.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como segunda etapa analítica, considerando que falar é agir e que todo ato de fala é contratual entre as partes, nos interessou o caráter intersubjetivo da linguagem, seu contexto de uso. (AUSTIN, 1990). Buscamos elucidar o que os atos de fala tinham por intuito conquistar em cada contexto discursivo. Assim, identificamos cinco funções existentes nos comentários proferidos em cada uma de nossas categorias, e os resultados são apresentados na Quadro 2.

Quadro 2 – Funções e suas descrições

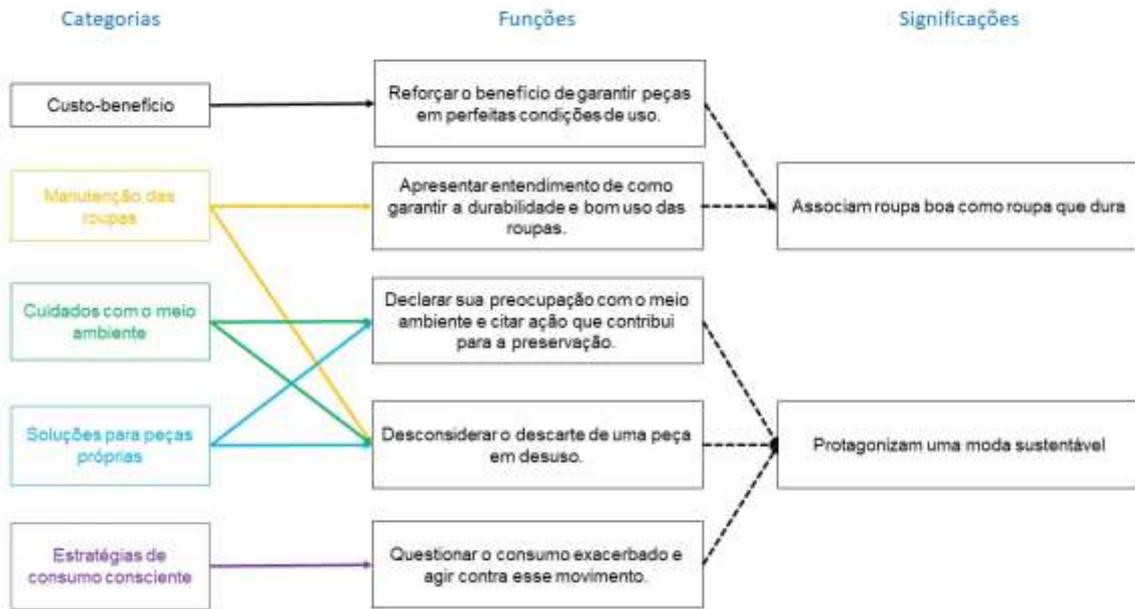
Funções	Descrição
Reforçar o benefício de garantir peças em perfeitas condições de uso.	Essa função diz respeito às ações discursivas que tem por intuito relacionar a durabilidade de peças como um benefício.
Apresentar entendimento de como garantir a durabilidade e bom uso das roupas.	Trata-se das práticas discursivas que tem por finalidade apontar como garantir a durabilidade das peças para obter os benefícios disso.
Declarar sua preocupação com o meio ambiente e citar ação que contribui para a preservação.	Essa função engloba as ações discursivas tomadas no intuito de manifestar sua participação em causas ambientais.
Desconsiderar o descarte de uma peça em desuso.	A função envolve as ações discursivas que apontam a prática de um ciclo sustentável para as roupas.
Questionar o consumo exacerbado e agir contra esse movimento.	A função envolve as posições discursivas no intuito de demonstrar que entendem como política a prática de comportamentos conscientes nas decisões de compra.

Fonte: Elaborado pela autora.

Na terceira etapa analítica buscamos, por meio da triangulação entre categorias e funções, elucidar os entendimentos acerca do consumo em brechós e sua relação ao movimento *slow fashion*. A relação entre as funções e categorias é apresentada na Figura 1 e elucidada, em cada categoria, como as falas se relacionaram às funções encontradas no campo. Os padrões de regularidades encontrados nessa relação nos levaram à duas significações, que puderam responder à nossa questão de pesquisa.

O resultado de dois sentidos encontrados no campo discursivo, indicando como esses consumidores encontram-se significando a experiência de comprar peças usadas e seu entendimento sobre a relação do desse consumo e o movimento *slow fashion*.

Figura 9 – Triangulação dos dados



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme apresentado, a partir dos discursos das consumidoras de brechó, chegamos a duas linhas de sentidos acerca das temáticas no cenário atual; entendemos que a compra de peças de segunda mão significa para os sujeitos a oportunidade de protagonizar uma moda sustentável, ao declararem preocupações e ações relacionadas a cuidados com o meio ambiente, questionarem o hiperconsumo e ainda desconsiderar o descarte de peças em desuso. Outra linha de sentido se dá ao associarem roupas boas como roupas que duram, ao reforçar os benefícios de comprar uma peça em perfeitas condições de uso e ainda apresentar o entendimento de como fazer com que a durabilidade da peça aconteça. Esses dois sentidos iluminam a resposta ao nosso questionamento acerca de como o consumidor relaciona o consumo em brechós e o movimento *slow fashion*, que será discutido ao final da seção.

A partir daqui serão apresentados exemplos de como essas categorias se relacionaram com as funções e apontaram para cada um desses sentidos, formando as linhas de significação. Posteriormente, tais resultados são discutidos tendo por base alguns estudos já realizados sobre caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.

Na categoria custo-benefício foi recorrente a atitude de pontuar vantagens em comprar de brechó. Nesse aspecto, considera-se que as mentalidades de consumo

passaram por mudanças nos últimos anos, uma vez que as roupas de segunda mão são largamente consumidas atualmente, já livres do antigo preconceito que carregavam anteriormente enquanto lojas de caridade (KRÜGER, 2011), como podemos ver no comentário a seguir:

#E 5.5 - Eu descrevo como algo bem positivo, porque você pode ter peças boas que ainda são bem duráveis, vão estar em estados bons e os preços bem abaixo, bem acessíveis, e ainda ajudar a economia local.

O comentário acima teve por função reforçar o benefício de garantir peças em perfeita condição de uso. O mesmo comentário se referiu à significação: associam que roupa boa é roupa que dura. O comentário a seguir corrobora a questão:

#E1.7 - Sempre tive boas experiências de comprar uma peça conservada, sem avaria.

E ainda os trechos seguintes, que reforçam essa relação entre qualidade e durabilidade.

#E3.4 - Eu não sei como eu conseguia garimpar tanto, mas eu conseguia garimpar umas coisas maravilhosas, assim, tão maravilhosas que eu tenho até hoje.

#E1.10 - Ai vem a história de que eles produziam muitas peças que não eram de qualidade, né? Que não tinham uma vida útil longa.

Contudo, também na categoria custo-benefício foi abordado considerações sobre a história que as roupas possuem. Os exemplos a seguir ilustram essa análise:

#E3.2 - Outra coisa que eu acho massa também é esse estilo mais antigo. Que antes também tinham uma qualidade maior (...) A questão também da roupa ter história, acho que me motiva muito a roupa ter história.

#E1.14 - A gente faz valer a vida útil daquela peça, a gente tenta encontrar uma nova história praquela peça e aí as pessoas passam a ter também novas histórias.

Outra consideração identificada como vantagem na compra de peças usadas, enquadrada na categoria de custo-benefício, relaciona-se a serem peças apontadas como únicas, de caráter exclusivo. Fornecendo como vantagem o papel de diferenciação. Como afirma Mackenzie (2011), a moda é responsável pelo desenvolvimento de identidades, gêneros e classes, expondo a complexidade de preferências de diferentes grupos de consumidores, refletindo a diversidade de todo sistema e se manifestando por ele.

#E3.3 - Acredito que sejam peças mais únicas. Porque *fast fashion* é uma coisa assim todo mundo meio que igual.

# E6.3 - sempre gostei de coisas diferentes, sempre gostei de ser diferente (...) eu comecei a usar brechó por causa disso.

#E1.6 - São peças *vintage*, peças retrô, peças únicas... você não vai encontrar ninguém usando aquela peça, né?

Os trechos de fala acima reforçam o viés de vantagens levantadas pelos sujeitos na categoria de custo-benefício.

Por sua vez, a categoria de manutenção das roupas apareceu quando se falou sobre moda sustentável. Os sujeitos levantaram a importância do cuidado com as peças como prerrogativa de durabilidade. O comentário a seguir indica como, nessa categoria, ocorreu a função de apresentar entendimento sobre maneiras de garantir a durabilidade e bom uso das roupas.

#E1.11 - quando a gente tiver peças a gente ter boas práticas para que aquela peça possa perdurar, né? (...) você se ligar na hora de lavar, usar um sabão neutro, não colocar na máquina.

A categoria de cuidados com o meio ambiente apareceu fortemente nos discursos de fala dos entrevistados. Foram relatos de práticas individuais associadas a função de declarar sua preocupação com o meio ambiente e ações, praticadas por eles, que contribuem para a preservação. Os trechos a seguir ilustram como acontece:

#E6.10 - eu não tenho a prática de jogar lixo no chão, então eu acredito que o pouquinho que eu faço pode gerar uma diferença no mundo. A gente sabe que uma andorinha só não faz verão, né, mas é a minha prática. Eu não joga lixo no chão, eu tento não desperdiçar água... Então, se eu consumo de brechó, eu também estou cuidando do meio ambiente.

#E3.4 - Eu não consumo mais carne animal, porque também gasta muita água do planeta. Da mesma forma que consumir jeans, né? É uma coisa que estou evitando também, até usar.

#E3.8 - Porque eu penso muito no meio ambiente, então eu já não utilizo canudo por exemplo eu tento utilizar de inox, tento não utilizar muito plástico.

Os trechos anteriores nos trazem identidades plurais, materializadas através de aquisições de objetos e vivências, que representam estilo de vida das pessoas como levanta Lipovetsky (2007). Ainda sobre a categoria de cuidados com o meio ambiente foi percebido também relação com a função de desconsiderar o descarte de uma peça em desuso. Pois se trata de uma prática que contribui com o meio ambiente, através da redução de lixo. Como podemos ver no comentário a seguir:

#E4.10 - Eu tenho uma blusa que eu já usei e não quero mais. Posso repassar para um brechó e ela pode ser útil para outra pessoa. Para não ser gerado lixo.

A última declaração relaciona-se diretamente à proposição de Lipovetsky (2016), que argumenta sobre práticas como a troca de mercadorias, o aluguel de peças e o consumo de itens de segunda mão têm sido usados de maneira a suprir a necessidade pelo fetichismo da compra, não necessariamente obrigando o consumidor a inutilizar os bens que já possui, mas repassando-o a outros. Tratando

um pouco mais da categoria de soluções para peças próprias, em que se apresentou o brechó como destino das próprias peças em desuso, o trecho seguinte aponta ainda que tal função resulta em benefício próprio e coletivo, ou seja, acredita-se em uma relação cruzada com a função de se preocupar com o meio ambiente e contribuir para a sua preservação.

#E 3.12 - Eu acho que o brechó veio para mudar isso. Para as roupas deixarem de ser descartáveis e elas terem essa nova utilidade, né? Ir para outra pessoa, que vai utilizar ela... e vai passar um tempo utilizando, e aí também quando enjoar ela pode voltar para o brechó, e ser vendida novamente.

No que tange a categoria de estratégias de consumo consciente o trecho de fala abaixo indica de que modo acontece a função de questionar o consumo exacerbado e agir contra esse movimento; pautadas nas ações feitas em prol de se conquistar uma conduta de consumo mais consciente. Os exemplos a seguir ilustram essa análise:

#E 3.6 - É como se a gente fosse criado para enjoar rápido das coisas e sempre ser uma sociedade muito consumista, que é uma sociedade capitalista né? Pra economia girar. Então eu acho que eu vou muito contra essa ideia do capitalismo. Dessa sociedade extremamente consumista. Eu tento ir contra isso de todas as formas possíveis, assim, eu sou bem consciente. Então se eu sair de casa e eu não estou precisando de uma calça mas eu vi uma calça bonita eu simplesmente não compro.

#E6.9 - Então, sempre a gente vê sustentabilidade, cuidar do meio ambiente. Acho que tudo envolve isso né. Daquele cuidado eu tive com a peça que hoje eu não vou mais utilizar e outra pessoa pode usar muito, né.

Para respaldar as justificativas e associações feitas a partir dos discursos analisados utilizaremos os estudos acerca de cultura material. Uma vez que suas considerações apresentam forte embasamento para o nosso trabalho.

A consumidora afirma entender que para economia girar é preciso “criar” as pessoas para enjoar rápido. Para entender a questão, primeiro é preciso considerar que esse é um resultado de um processo histórico em que o consumo assume um papel central e, tanto se refere a um tipo de consumo – o de signos, quanto a um tipo de sociedade definida como de consumo. (BARBOSA, 2004). Em segundo lugar, ao considerar que essa é uma sociedade de consumo, é por meio de feitos de consumo culturalmente específicos – como esse - que produzimos e reproduzimos a cultura de nossa forma social. (SLATE, 2002).

Entretanto, a partir do comentário é possível perceber uma mudança nesses valores. No trecho #E6.9, a consumidora revela que cuida para outros possam ainda usar as peças que ela não deseja. Contudo, devemos tratar ainda do consumismo

colocado como falta de consciência no comentário #E 3.6. Miller (2006) discorre amplamente sobre esse caso. Segundo ele, a maioria das teorias sobre o consumo se embasou em uma atitude contrária à cultura material, vendo a própria materialidade como uma ameaça para a sociedade, em particular para os valores espirituais ou morais dela, o que parece se refletir no comentário da entrevistada. Contudo, Miller (2006) mostra como uma abordagem da cultura material faz exatamente o contrário: é por meio da especificidade dos objetos que se desenvolve uma análise mais profunda da compreensão da humanidade, totalmente inseparável da sua materialidade.

Desse modo, apoiados em McCracken (2006), entendemos que objetos podem carregar uma profunda significação. A exemplo do que o autor apresenta no trecho a seguir:

Ela aprecia o fato de que ela própria, como resultado, é carregada com uma responsabilidade muito profunda. A longevidade da família, o vigor de suas conexões corporativas e seu laço com a localidade são expressos em suas posses. Sua obrigação é providenciar para que estas peças tão importantes sejam preservadas de quaisquer danos, exibidas de modo adequado e transmitidas para a geração seguinte. (MCCRACKEN, 2003, p. 71).

E contextualiza como se deu o início de tal significação. Como vemos no próximo comentário.

Como nos conta McKendrick, até o século XVIII, a maior parte dos indivíduos herdava muito mais do que comprava e eram, desta forma, herdeiros não apenas das posses de seus ancestrais, mas também do significado nelas embutido. (MCCRACKEN, 2003, p. 77).

O caso apresentado se assemelha, em parte, ao que apregoa os fundamentos do consumo curatorial. Esse é definido por McCracken (2006) como um padrão de consumo no qual um indivíduo lida com suas posses como tendo um forte valor relativo a memória, e nutre um senso de responsabilidade em relação a essas posses que prescreve sua conservação, exposição e transmissão segura. Essa característica se relaciona, em parte, com experiências relatadas por sujeitos da pesquisa. Embora não se trate de peças deixadas de herança por familiares, os consumidores demonstraram um senso de responsabilidade em relação aos objetos e até apontaram como fator positivo, que desperta o valor, ao se tratar de peças carregadas com história, uma vez que fizeram parte de uma vida e foram usadas por outra pessoa.

McCracken (2003) fala também sobre entendimentos e considerações no que diz respeito a repassar e/ou receber um objeto usado:

Os indivíduos que extraem significado dos bens às vezes vêm encarar essas fontes de significado em termos pessoais. Passam a associar o bem às propriedades pessoais que possui. Esta possível confusão entre o consumidor e o bem de consumo estimula o recurso a um ritual de despojamento. (MCCRACKEN, 2003, p. 118).

Douglas (1966 apud McCracken, 2003, p. 118) afirma que, os rituais de despojamento sugerem uma preocupação de que o significado dos bens possa ser transferido, obscurecido, confundido, ou mesmo perdido quando os bens mudarem de mãos. Em nossas entrevistas percebemos que a preocupação com o destino das peças (embora não seja um ritual de despojamento) estava no valor de uso das peças, na sua serventia continuada, assegurando qualidade com preço acessível, valor histórico, exclusividade e a preservação ambiental gerada nessa economia circular pautada em novos significados transferidos para os bens.

Na declaração apresentada a seguir, a entrevistada através de sua fala retrata uma não preocupação em relação a crenças acerca de significados de bens que possam ser transferidos.

#E1.2 - ...eu lembro que garimpei uma bolsa muito legal. Então assim, nunca tive não sabe? Tabu em comprar roupa de brecho não. E essa coisa de roupa de defunto nunca passou pela minha mente. Que tem essa conversa de dizer que foi roupa de defunto, né? Então, nunca tive não!

O que parece se tratar de uma simples superstição é, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado investido nos bens. Isso porque o valor transferido para o bem de consumo no caso dessa entrevistada está na prática de “garimpar coisas legais”, ao que comenta: meu esforço de consumo me gera peças de marca (qualidade), preços acessíveis (bom custo-benefício), estilo *vintage* (valor histórico de moda) e exclusividade (ninguém mais tem essa peça).

Desse modo, como vimos, a prática de consumo em brechó nos pareceu favorável a sustentabilidade ambiental. Seguindo Slate (2002), levando em conta que os indivíduos consomem para satisfazer desejos privados, mas encontram-se sempre pressionados por forças culturais, entendemos que mudanças estão acontecendo. Embora uma parte das entrevistadas afirmaram não conhecer o movimento *slow fashion*, suas práticas se revelaram condizentes com as ideias do movimento. Seja para ter exclusividade, uma melhor relação custo-benefício, ou seja, por ações que protagonizam uma moda sustentável, a cultura de consumir em brechós mostrou-se uma prática que vem crescendo, sendo benéfica e relevante para pensar o futuro do planeta.

Contudo, pela relação não ter se estabelecido diretamente, acreditamos que o movimento *slow fashion* ainda carece de divulgação. Esse público com práticas mais sustentáveis poderia se unir ao movimento. Afinal, a hora é de repensar o futuro para todos: produtores, consumidores e para o próprio planeta, ao que vislumbramos um relevante papel para o qual tanto o design e seus processos, como o designer e sua atuação, precisam se preparar e assumir frente à sociedade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa investigação teve por objetivo compreender como consumidores relacionam o consumo em brechós e o movimento *slow fashion*. Para isso, traçamos um caminho a ser percorrido acerca de conhecimentos que fomentassem a investigação e, também, a análise dos discursos dos agentes desse campo, nos entregando a compreensão dessa rede discursiva. Nesse trajeto estudamos o que é *slow fashion*, e algumas marcas no cenário do movimento em Pernambuco. Buscamos ainda entender o mercado de brechó desde seu surgimento até os dias atuais, o comportamento do consumidor e seu engajamento em causas ambientais, para, somente depois de todos esses respaldos teóricos, levantar as considerações acerca dos envolvidos.

A coleta de dados foi realizada através de observação participante e entrevistas abertas com seis sujeitos que se identificaram como consumidores de peças de segunda mão em brechós. A técnica de análise selecionada para essa pesquisa foi a análise de discurso funcional tratada por Gill, que se propõe a compreender a ação que os discursos possuem em seus contextos de fala. A coleta dos dados aconteceu aliada a análise, e neste caso também interpretação, do discurso. De maneira tal que, no momento que organizamos os dados para a construção interpretativa, já estávamos iniciando o procedimento analítico. Seguindo os passos indicados por Gil em ordens, agrupação dos dados por categorias, organização das categorias em termos de sua semelhança e, por fim a triangulação, a significação dentre os padrões levantados, e suas explicações.

Nossos resultados apontaram duas linhas de significação dentro das ações discursivas analisadas. Foi elucidada a afirmativa de que os sujeitos de maneira geral, consideram/associam roupa boa como roupa durável. E, também, protagonizam uma moda sustentável, ao assumir novos valores atrelados aos produtos usados e aos seus atos de consumo. Isso ocorreu ao declararem preocupação com o meio ambiente, a assumpção voluntária de práticas sustentáveis em seus cotidianos e alguns questionamentos acerca de hiperconsumo.

Entretanto, apesar de relacionarem a prática de comprar em brechós a consumo consciente e moda sustentável, os discursos apresentados não tiveram, em sua grande parte, identificação com o termo *slow fashion*. O nosso arquivo coletado por meio de entrevista demonstrou que a grande maioria não conhecia o

termo, nem mesmo o movimento. Sugerimos, assim, que as pessoas que trabalham na área divulguem com mais eficiência as propostas acerca do *slow fashion*. Pois, mostrou-se recorrente a realidade de pessoas que praticam propostas sustentáveis, de maneira quase que isolada, o que entendemos, perde força enquanto movimento de “resistência” a uma cultura implantada e sedimentada. Reforçar as diretrizes do movimento e apresentar as pessoas engajadas nele possibilita o fortalecimento de suas propostas.

Reconhecemos ainda que nosso estudo está longe de esgotar o tema. Enxergamos muitos caminhos para explorar tal questão na área do design como, por exemplo, estudar de que maneira isso pode reverberar para as indústrias de moda, afinal, em tese, o reuso propicia menos consumo do que é produzido. Um grande dilema para o designer é caminhar entre dois fatores considerados, de certo modo, antagônicos. Por um lado, o mercado, sua importância e desdobramentos e por outro lado o meio ambiente, também com suas contribuições. Como as indústrias podem sobreviver a partir de uma prática de produção de moda mais sustentável?

Esse desafio é tratado por Bueno e Henkes (2013, p. 239):

Um dos grandes desafios da atualidade é como preservar o meio ambiente sem comprometer as forças do mercado, principalmente as forças econômicas e de consumo. O conceito de desenvolvimento sustentável tem sido amplamente discutido em todos os setores da sociedade, e a crise ambiental atual está diretamente relacionada ao consumo e ao estilo de vida, o que delega ao indivíduo comum parte da responsabilidade de cuidar do meio ambiente.

Toda iniciativa no intuito de mudar a prática, mudar os costumes e mudar a maneira de fazer as coisas com um propósito justo e positivo são boas iniciativas. Entretanto, é certo de que essas mudanças geram consequências, então consideramos válido estudos que busquem entender de que maneira a indústria seguiria tais ideais, levando em consideração a necessidade de pensar em alternativas que beneficiem a todos. Uma vez que não restam dúvidas de que o modelo *fast fashion* de produção e de vendas é insustentável a longo prazo.

Contudo, também a nossa esperança está na perspectiva de mudanças culturais a partir da significação dada aos objetos, aqui apresentadas nas práticas voluntárias de nossas entrevistadas, pois “[...] a cultura constitui as necessidades, os objetos e as práticas de que se compõe o consumo.” (SLATER, 2002, p. 132).

## REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARR, S.; GILG, A. Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. **Geoforum**, v. 37, n. 6, p. 906-920, 2006.
- BASICO.COM. **About us**. [S. l., s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.basico.com/pages/about-us>. Acesso em: 25 nov. 2019.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BBC. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** [S. l., s. n.], 2017. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 23 nov. 2019.
- BEZERRA, Juliana. Conferência de Estocolmo. *In*: TODA MATÉRIA. [S. l., s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/conferencia-de-estocolmo/>. Acesso em: 25 nov. 2019.
- BORGES, G.; VAJDA, V. A boa moda. **Revista Natura**, p. 10-17, set. 2007.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Organizado por Cláudio Brandão de Oliveira. Rio de Janeiro: Roma Victor, 2002.
- BUENO, Meire de Sousa; HENKES, Jairo Afonso. Eco-consumo no ato da compra: Uma análise do comportamento do consumidor em Florianópolis – SC e São Paulo–SP. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 237-262, out. 2013.
- CALLAN, Georgina O'hara. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CAMPIONE, Chiara. Copenhagen Fashion Summit: how not to make the fashion industry more sustainable. *In*: GREEN PEACE, [S. l., s. n.], 2017. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/copenhagen-fashion-summit-sustainability-recycling-clothes/blog/59376/>. Acesso em: 23 nov. 2019.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2017.
- CASTILLIONI, Karen. Reduzir, reutilizar e reciclar – 3 R's da sustentabilidade. *In*: SUSTENTABILIDADE. [S. l., s. n.], 2016. Disponível em: <http://sustentabilidade.com/reduzir-reutilizar-e-reciclar-3-rs-da-sustentabilidade/>. Acesso em: 15 out. 2019.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 33, p. 34-56, jan./abr. 2015.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DE ASSIS, Machado. **Idéias do canário**. Belém, Universidade da Amazônia, 2021. Disponível em: [http://www.portugues.seed.pr.gov.br/arquivos/File/leit\\_online/machado90.pdf](http://www.portugues.seed.pr.gov.br/arquivos/File/leit_online/machado90.pdf). Acesso em: 08 jun. 2021.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (org.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

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

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.) **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HANSEN, Karen Tranberg. Other people's clothes? The international second-hand clothing trade and dress practices in Zambia. **Fashion Theory**, v. 4, n. 3, p. 245-274, 2000.

HANSEN, Karen Tranberg. **Salaula**: the world of secondhand clothing and Zambia. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

HOUAISS, A. **Dicionário Houssais da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 2004.

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

KRÜGER, Paula Lopes. Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. **Anais eletrônicos [...]**. Maringá: Cesumar, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza**: rumo a civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos**: para entender a moda. São Paulo: O Globo, 2011.

MARCO PERNAMBUCANO DA MODA. **Marco da Moda participa de campanha mundial contra o trabalho infantil**. Recife, [s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.marcopemoda.com.br/single-post/fairbutton>. Acesso em: 25 nov. 2019.

MARKS, Carla Barroso. Mercado de segunda mão cresce 24 vezes mais rápido que o varejo tradicional, veja como adequar o seu negócio. *In*: MM DA MODA. [S. l., s. n.], 2018. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/mercado-de-segunda-mao-cresce-24-vezes-mais-rapido-que-o-varejo-tradicional-veja-como-adequar-o-seu-negocio/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003

MERCADO E CONSUMO. **Conheça a Ahlma**: uma marca com propósito. [S. l., s. n.], 2017. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2017/06/30/conheca-a-ahlma-uma-marca-com-proposito/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

MEZABARBA, Solange Riva; GOIDANICH, Maria Elizabeth. O consumo de vestuário em perspectiva comparada: mulheres “fast” e mulheres “slow”. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DE CONSUMO, 7., 2014, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.

MILLER, D. Consumption. *In*: TILLEY, et al. (orgs.). **Handbook of material culture**. London: SAGE Publication, 2006.

MINAYO, M. C. S. Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 61-77.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (BRASIL). *In*: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2019]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Minist%C3%A9rio\\_do\\_Meio\\_Ambiente\\_\(Brasil\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Minist%C3%A9rio_do_Meio_Ambiente_(Brasil)). Acesso em: 25 nov. 2019.

MIRANDA, Bruna. Slow Fashion: o que é esse movimento, que veio para ficar, e transformar. *In*: REVIEW LOW LIVING. [S. l., s. n.], 2014. Disponível em: <http://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/slow-fashion-o-que-e-esse-movimento-que-veio-para-ficar-e-transformar/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

OLIVEIRA, Thaynara Rezende de. O surgimento do Slow Fashion: do conceito as primeiras marcas. *In*: SLOWLY. [S. l., s. n.], 2017. Disponível em: <https://slowly.com.br/o-surgimento-do-slow-fashion/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **No dia de sobrecarga da Terra, ONU celebra estilista brasileira que transforma lixo em luxo**. Brasília, [s. n.], 2019. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/83827-no-dia-de-sobrecarga-da-terra-onu-celebra-estilista-brasileira-que-transforma-lixo-em-luxo>. Acesso em: 20 nov. 2019.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Desenvolvimento sustentável**. São Paulo, [s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/biologia/desenvolvimento-sustentavel/61811#>. Acesso em: 20 nov. 2019.

REFAZENDA. **Sobre**. Recife, [s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.vivarefazenda.com.br/p/sobre>. Acesso em: 08 jun. 2021.

RODRIGUES, Gizella. Brechós se tornam oportunidade de bons negócios. *In: AGÊNCIA SEBRAE*. Brasília, [s. n.], 2014. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brechos-se-tornam-oportunidade-de-bons-negocios,3bdaa3cb51918410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SILVA, Samantha Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade. **Estética**, São Paulo, n. 12, p. 1-20, jan./jun. 2016.

SLATER, D. **Cultura de consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIVAYÊ. **Sobre nós**. [S. l., s. n.], 2021a. Disponível em: <https://www.vivaye.com.br/pagina/sobre-nos.html>. Acesso em: 10 mar. 2021a.

VIVAYÊ. **[Sem título]**. Várias fotos, Online. Instagram: @vivaye\_\_\_\_\_. Disponível em: [https://www.instagram.com/vivaye\\_\\_\\_\\_\\_/](https://www.instagram.com/vivaye_____/). Acesso em: 08 jun. 2021b.

YAHN, Camila. **Estudo mostra que geração dos Millennials prefere consumidor do que experimentar**. *In: FFW*. [S. l., s. n.], 2017. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/business/estudo-mostra-que-geracao-dos-millennials-prefere-experimentar-do-que-consumir/>. Acesso em: 20 fev. 2021.

## APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

### 1- Roteiro de Entrevista

Perguntas não estruturadas e abertas, com o objetivo de extrair visões e opiniões dos entrevistados.

1. Comprar peças usadas já foi um tabu para você? O que você acredita que tenha lhe estimulado a iniciar essa prática?
2. Você identifica vantagens na compra de peças de segunda mão? Poderia descrevê-las?
3. Como você descreveria a experiência de consumir peças de segunda mão?
4. Já ouviu falar no *slow fashion*? Como entende moda sustentável?
5. Identifica alguma relação de prática sustentável e o seu consumo em brechó?