

SLOW FASHION E O CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES DE BRECHÓS

RITA DE KÁSSIA AUGUSTO DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA UFPB

STEPHANIE INGRID SOUZA BARBOZA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA UFPB

JOSÉ MURILO MATIAS HERMÍNIO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA UFPB

Introdução

O slow fashion representa uma ruptura com os valores e objetivos que se baseiam apenas no crescimento econômico da indústria da moda, visando um modo de consumo mais sustentável em que "menos é mais" e "qualidade sobre quantidade" são princípios fundamentais. Dessa forma, adota uma perspectiva de consumo consciente. A ideia do consumo consciente é definida pela perspectiva de adotar práticas de consumo que considerem os impactos socioambientais para além da satisfação das necessidades individuais.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Sabendo que o Brasil atualmente é o quinto maior produtor têxtil do mundo e o quarto no segmento de vestuário, com uma produção média da ordem de 1,3 milhão de toneladas de têxteis e 6,71 milhões de toneladas de vestuários (CAVALCANTI; SANTOS, 2022), surge o seguinte questionamento: como o slow fashion e o consumo consciente podem influenciar a motivação dos consumidores de brechós?. Dessa forma, o objetivo principal deste estudo foi analisar de que forma o slow fashion e o consumo consciente influenciam na motivação dos consumidores de brechós.

Fundamentação Teórica

Mondini et al. (2018) aponta que o consumo consciente se dá a partir de uma de consciência ambiental que se desenvolve a partir dos valores aprendidos ao longo da vida sobre os benefícios e prejuízos ambientais que o consumo individual causa nos seres humanos, ambiente e no aspecto econômico. O movimento slow fashion é uma resposta ao consumismo, a insegurança, a pressão, a homogeneidade e aos danos ambientais característicos da atual indústria do vestuário, por sua vez, este movimento pode empoderar os consumidores de moda.

Metodologia

Foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo com uma abordagem qualitativa. Para coleta de dados foi utilizada uma entrevista semiestruturada com roteiro previamente elaborado, sendo realizadas presencialmente e virtualmente. O roteiro de entrevistas semiestruturado abordou oito questões, referentes à: decisão de compra, hábito de consumo, motivação, percepção sobre benefícios do consumo de brechó, barreiras e descarte de peças usadas. Os dados foram tratados pelo método de análise de conteúdo, orientado com as etapas definidas por Bardin (2011).

Análise dos Resultados

A principal motivação encontrada para o consumo em brechós foi relacionada ao preço. A qualidade apareceu como o segundo maior motivador de compra, seguida de outras motivações, como exclusividade e durabilidade. Por fim, os resultados apontaram que este movimento do slow fashion influencia diretamente no comportamento dos consumidores de brechós. Foi evidenciado que o consumo em brechós é uma prática promissora e que abriu portas para o empoderamento do consumidor que busca o equilíbrio entre a preservação ambiental e as necessidades pessoais e sociais.

Conclusão

A presente pesquisa teve como objetivo compreender se o slow fashion e o consumo consciente influenciam na motivação dos consumidores de brechó. Os resultados sustentam a ideia de que o brechó é visto como um ambiente empoderado, no qual a maioria dos entrevistados são consumidores que carregam consigo valores específicos para a responsabilidade ambiental, social e pessoal. Dessa forma, esta pesquisa contribui do ponto de vista teórico, apontando as motivações dos consumidores de brechó, e do ponto de vista prático, destacando que o preço é um fator importante para compra destes produtos.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*/Laurence Bardin; Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições, v. 70, 2011. CAVALCANTI, André Marques; DOS SANTOS, Gilson Ferreira. A indústria têxtil no Brasil: uma análise da importância da competitividade frente ao contexto mundial. *Exacta*, v. 20, n. 3, p. 706-726, 2022. MONDINI, Vanessa Edy Dagnoni et al. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018.

Palavras Chave

Consumo consciente, Slow fashion, Brechós

SLOW FASHION E O CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES DE BRECHÓS

1 INTRODUÇÃO

A modernização dos métodos de fabricação de vestuário na década de 1940 viabilizou a produção em larga escala de roupas (ERTEKIN; ATIK, 2015). Essa produção em massa resultou em disponibilidade quase imediata e preços cada vez mais acessíveis, acelerando o ciclo de compra, uso e descarte. Consequentemente, a indústria têxtil do século XX tornou-se uma das mais poderosas (BERLIM, 2020), desempenhando um papel crucial no cenário econômico e transformando a indústria da moda em um motor de desenvolvimento global (WTO, 2018).

A indústria têxtil e de vestuário gera cerca de 1 trilhão de dólares anualmente, contribuindo com sete por cento do total das exportações mundiais (DESORE; NARULA, 2018) e empregando mais de 75 milhões de funcionários em todo o mundo (ONU, 2019). No entanto, esse modelo de indústria apresenta desvantagens ambientais, sendo responsável por sérios problemas ecológicos em toda a sua cadeia de abastecimento.

Portanto, a indústria da moda é fundamentada na insustentabilidade, causando impactos não apenas no meio ambiente, mas também nas pessoas. Essa indústria é impulsionada pelo sistema fast fashion, promovendo o consumismo e resultando em desperdício e danos ambientais (SOBREIRA et al., 2020). Além disso, é notória por inúmeros escândalos relacionados à exploração de trabalhadores, baixos salários, condições inadequadas de trabalho e uso de produtos tóxicos ao longo da cadeia de abastecimento (SANTOS, 2017). Essas questões geraram um interesse global em produzir moda sustentável e promover o consumo através do movimento lento da moda.

O slow fashion representa uma ruptura com os valores e objetivos baseados apenas no crescimento econômico da indústria da moda, promovendo um modo de consumo mais sustentável onde "menos é mais" e "qualidade sobre quantidade" são princípios fundamentais. Ele busca mudar a percepção da moda como algo descartável, promovendo uma consciência de compra baseada na durabilidade e na forma como as peças são produzidas. Isso implica em uma perspectiva de consumo consciente (FLETCHER, 2007; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). A ideia do consumo consciente envolve práticas de compra que consideram os impactos socioambientais para além da satisfação das necessidades individuais, indo além do preço, valorizando peças de qualidade e com procedência adequada (BARROS; HEMAIS, 2014).

Nesse contexto, o slow fashion promove uma forma de consumo consciente, em que os consumidores agem com preocupação pelos impactos sociais, ambientais e econômicos. Dentro desse cenário de produção e consumo consciente na moda, os mercados de segunda mão desempenham um papel importante na conservação dos recursos naturais e na proteção do meio ambiente (ZAMPIER et al., 2018). Farrant, Olsen e Wangel (2010) confirmam a eficácia da reutilização de roupas na redução do impacto ambiental causado pela produção de novas peças. Apesar de ainda serem rejeitados por muitos consumidores devido a tabus, frequentemente relacionados a aspectos histórico-culturais e à falta de cuidado na apresentação e organização dos produtos, esses mercados têm conquistado um espaço considerável no mundo (FELIPPE; FEIL, 2020).

Atualmente, o Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo e o quarto no segmento de vestuário, com uma produção média de aproximadamente 1,3 milhões de toneladas de têxteis e 6,71 milhões de toneladas de vestuário (CAVALCANTI; SANTOS, 2022). Este estudo tem como objetivo principal analisar de que forma o slow fashion e o consumo consciente influenciam na motivação dos consumidores de brechós. Para isso, utilizou-se a percepção do consumo consciente e o empoderamento do consumidor como referencial teórico para compreender esse consumo. Quanto aos procedimentos metodológicos, foi adotada uma

abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas com consumidores de brechós. Os dados coletados foram posteriormente analisados por meio da análise de conteúdo. Em seguida, são apresentados os resultados da análise, seguidos das considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo consciente e Slow fashion no consumo de roupas de segunda mão

O consumo consciente aponta para uma mudança no comportamento do consumidor, em que a preocupação do consumidor está diretamente ligada aos aspectos sociais e ambientais, além de suas próprias necessidades de consumo. O objetivo dessa mudança de visão é proporcionar menos prejuízos ao contexto social em que está inserido (LIRA et al., 2021). Mondini et al. (2018) apontam que o consumo consciente se desenvolve a partir de uma consciência ambiental que se desenvolve ao longo da vida, baseada nos valores aprendidos sobre os benefícios e prejuízos ambientais que o consumo individual causa nos seres humanos, no ambiente e no aspecto econômico.

Nesse sentido, Ericson et al. (2014) afirmam que a atenção plena, ou seja, estar atento a tudo que acontece no contexto individual e também na sociedade, contribui para o desenvolvimento de uma consciência ambiental e, conseqüentemente, um comportamento de consumo consciente e sustentável. Isso modifica comportamentos automáticos e torna o comprador mais consciente. Contudo, o consumo consciente não garante a compra de produtos que prezem pela redução de prejuízos à sociedade, mas sem a presença desse tipo de consciência, esse tipo de compra seria mais difícil (LIRA et al., 2021). Assim, entende-se que o consumo consciente se torna importante para diversos segmentos do mercado, como o mercado da moda, que é um dos mais poluentes do mundo (BECKER-LEIFHOLD, 2018).

No início do século XXI, a indústria começou a modificar sua estrutura, adotando novas tecnologias visando a redução de custos e a produção mais rápida de coleções disponibilizadas por estação. Esse novo formato deu origem ao *fast fashion* (FABRI; RODRIGUES, 2015). A disseminação desse formato permitiu a popularização da moda, aumentando sua abrangência de mercado, uma vez que a fabricação dos produtos se tornou extremamente rápida, com lançamentos diários ou semanais (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013). Contudo, considerando que a indústria têxtil é um dos grandes setores responsáveis por gerar poluentes em todo o seu processo produtivo, o *fast fashion* contribui diretamente para essa problemática (CAIRES et al., 2023).

As empresas que operam no sistema de produção *fast fashion* têm um controle quase homogêneo da cadeia de produção. Ou seja, a empresa produz o tecido, fabrica as roupas e vende as peças prontas em suas lojas próprias, focando em vender mais para obter mais lucro (FRIGS, 2012). Além disso, ao produzir essas peças de forma excessiva, são utilizados agentes químicos prejudiciais à saúde humana e a mão-de-obra muitas vezes é explorada, incluindo casos de trabalho infantil. Esses fatos têm conseqüências irreversíveis para a sociedade e o meio ambiente (FABRI; RODRIGUES, 2015).

A ONU (2019) revelou que a indústria da moda é a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras, empregando mais de 75 milhões de pessoas. No entanto, é a segunda indústria mais poluente do mundo e também uma das que mais gera lixo, resultando na perda de cerca de US\$ 500 bilhões ao ano com o descarte de roupas que vão direto para aterros e lixões.

Conforme aponta Souza e Emídio (2015), os produtos da indústria *fast fashion* atendem apenas às necessidades momentâneas do consumidor, não se importando com a durabilidade e qualidade de seus produtos, valorizando apenas o design e a velocidade disponíveis no mercado. Diante desse cenário, um novo modelo de produção surgiu em resposta ao alto consumo, com uma produção mais lenta e produtos de maior durabilidade e qualidade, evitando modismos passageiros. Esse movimento é conhecido como *slow fashion*.

O movimento *slow fashion* é uma resposta ao consumismo, à insegurança, à pressão, à homogeneidade e aos danos ambientais característicos da indústria do vestuário atual (FLETCHER, 2013). O *slow fashion* atrai consumidores que possuem consciência ambiental e praticam um modelo de consumo consciente, preocupando-se com questões ambientais e éticas na produção. Conforme Clark (2008), a moda lenta valoriza roupas de alta qualidade, duráveis e produzidas em menor quantidade, afastando-se das tendências da moda. Além disso, muitas vezes essas peças são feitas à mão e com materiais ecologicamente corretos. Isso sugere a adoção de um estilo de consumo mais consciente e bem planejado.

No que diz respeito à cultura lenta, Cataldi et al. (2017) descrevem características centrais do *slow fashion*: (1) considera o consumidor um "coprodutor"; (2) promove o bem-estar e o tratamento justo dos trabalhadores envolvidos na cadeia de abastecimento; (3) procura materiais e trabalhadores locais; (4) incentiva os coprodutores a consumirem menos e de forma mais responsável; e (5) reduz a quantidade de materiais usados na cadeia de abastecimento.

Dessa forma, o *slow fashion* promove uma conscientização socioambiental, colaborando para a adoção de práticas de consumo consciente. Uma dessas práticas de consumo consciente na moda é o brechó, que atrai um público diversificado, envolvendo diferentes classes sociais e interesses. O consumo em mercados de segunda mão apresenta benefícios funcionais relevantes para a conservação dos recursos naturais e o cuidado com o meio ambiente (ZAMPIER et al., 2018).

Além disso, uma pesquisa realizada pelo CNDL (2019) aponta um potencial de venda de produtos de segunda mão de R\$ 262 bilhões somente no Brasil. Estima-se que, até 2027, teremos mais roupas de segunda mão do que *fast fashion* nos guarda-roupas. O mercado de segunda mão no Brasil cresce 24 vezes mais rápido que o varejo. Em 2015, o número de micro e pequenas empresas que comercializavam produtos usados aumentou 22,2%, chegando a 13,2 mil negócios, enquanto os brechós cresceram 210% entre 2010 e 2015 (SEBRAE, 2015; MMDAMODA, 2018; UASZ, 2018). Portanto, diante do crescimento desse mercado que desafia o sistema dominante da moda, é essencial discutir como o *slow fashion* e o consumo consciente influenciam a percepção de valor dos consumidores e seus comportamentos de compra em busca de uma maior consciência da sustentabilidade.

2.2 Consumo de roupas de segunda mão em brechós e o empoderamento do consumidor

O *slow fashion* tem ganhado evidência como fator de empoderamento de economias locais e da redução de danos ambientais. Fletcher (2008), por sua vez, sugere que este movimento pode empoderar os consumidores de moda. Assim, Shankar et al. (2006) definem empoderamento como uma forma de pensar fora dos sistemas que moldam o indivíduo. De acordo com Schiavo e Moreira (2005), empoderamento é um processo pelo qual um indivíduo, um grupo ou uma instituição, por si só, realizam ações e mudanças que impulsionem seu crescimento e desenvolvimento pessoal e social, incluindo mudanças de atitude que impulsionem a pessoa, grupo ou instituição para a ação prática, metódica e sistemática, no sentido dos objetos e metas traçadas, abdicando-se da antiga postura.

Para Rogers et al. (1997), um indivíduo empoderado é aquele que possui senso de autoestima, autoeficácia e de poder. É otimista quanto à capacidade de exercer controle da própria vida, além de valorizar a autonomia, apesar de reconhecer a importância de um grupo ou comunidade para efetuar uma mudança social. Sua força motivadora pode partir da raiva. Diante dos fatos apresentados, os autores definiram cinco dimensões para o empoderamento: (I) autoestima e autoeficácia; (II) otimismo e controle sobre o futuro; (III) poder-impotência, baseada na presença de um sentimento de poder nas pessoas; (IV) ativismo em comunidade e autonomia; e (V) "raiva justa", alicerçada na ideia da raiva como impulsionadora da busca pela mudança.

Shaw et al. (2006) alegam que o empoderamento do consumidor está ligado aos aspectos ambientais e éticos do consumo, resultando em atitudes mais conscientes e responsáveis diante do impacto de suas decisões de compra para a sociedade e meio ambiente. O empoderamento está ligado à adoção de princípios que valorizem compras diretamente de produtores locais, mais sustentáveis, e ao reconhecimento da presença de transparência nos ciclos de produção-consumo (PAPAOIKONOMOU; ALARCÓN, 2017).

Dessa forma, o empoderamento do consumidor favorece a adoção de práticas de consumo mais conscientes, como o consumo em brechós. Embora o consumo de roupas de segunda mão em brechós ainda seja frequentemente associado à pobreza e caridade (FISCHER, 2015; RICARDO, 2008), vale ressaltar os motivos de seu impulso atual e sua conexão com a moda. Os estudos de Silva (2018) e Santos (2019) trazem em seus resultados os principais motivos para o consumo de roupas de segunda mão em brechós, sendo que o preço é sempre lembrado como um grande benefício na compra em brechós. No quadro 1 são apresentados os principais resultados.

Quadro 1: Fatores de motivação para compra em brechós.

MOTIVAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	AUTOR
Preço	As peças de brechó têm preço inferior em relação às peças novas.	Silva (2018); Santos (2019).
Sustentabilidade	Uma alternativa sustentável na hora de consumir roupas.	Silva (2018); Santos (2019).
Responsabilidade ambiental	Tentativa de evitar o desperdício de recursos naturais.	Santos (2019)
Variedade de peças	Agrada as consumidoras a quantidade peças diferentes que existem em um mesmo brechó, não se limita a um estilo.	Silva (2018); Santos (2019).
Moda vintage	Existe uma forte tendência no mundo da moda que é o retorno de peças que se usavam nos anos 80 e 90, as peças antigas de brechós chamam muita atenção sobre sua originalidade.	Silva (2018)
Qualidade das roupas	As peças de brechós são peças que já duraram a um primeiro uso e se encontram em bom estado, e principalmente pela já conhecida falta de qualidade de muitas <i>fast fashions</i> .	Silva (2018); Santos (2019).
Exclusividade	Um dos problemas de comprar em grandes lojas é que as pessoas terão a mesma peça de roupa, fato que não acontece com o brechó por tratarem de peças mais antigas e aleatórias entre si.	Silva (2018); Santos (2019).

Fonte: Adaptado de Santos (2018) e Silva (2019).

Apesar de não ser colocado como motivo principal para consumo de roupa de segunda mão, Silva (2018) relata que alguns entrevistados ainda citaram a preocupação com o trabalho escravo de sistemas *fast fashion*, o minimalismo e a tentativa de evitar o consumo desenfreado. As roupas de segunda mão, antes associadas como roupas para caridade, tem hoje valor emocional, com características simbólicas e subjetivas (SOUZA; EMÍDIO, 2015). Ademais, com a base no referencial teórico exposto, o estudo pretende averiguar as motivações dos consumidores de brechós a partir do quadro elaborado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de analisar se o *slow fashion* e o consumo consciente influencia na motivação dos consumidores de brechó, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo com uma abordagem qualitativa. De acordo com Gil (2019) a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Para coleta de dados foi utilizada uma entrevista semiestruturada com roteiro previamente elaborado, sendo realizadas presencialmente e virtualmente. O roteiro de entrevistas semiestruturado abordou oito questões, referentes à: decisão de compra, hábito de consumo, motivação, percepção sobre benefícios do consumo de brechó, barreiras e descarte de peças usadas. As questões do roteiro referente a decisão de compra, hábito de consumo, motivação e benefícios foram adaptadas das pesquisas de Silva (2018) e as demais foram elaboradas com os achados na revisão de literatura.

Em relação aos sujeitos da pesquisa, o critério utilizado consistiu em selecionar homens e mulheres com idades e perfis diferenciados que costumam comprar roupas de segunda mão e que partilhem de princípios presentes na literatura do consumo consciente e o *slow fashion*, como: a redução do ritmo de consumo, o bem-estar e o tratamento justo dos trabalhadores envolvidos na cadeia de abastecimento, compra baseada em durabilidade e qualidade, responsabilidade social e ambiental, entre outros (FLETCHER, 2007; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

Entre 14 de outubro a 4 de novembro de 2021 foram realizadas 14 entrevistas, entre elas 12 pessoas do sexo feminino e 2 do sexo masculino, de idades entre 22 e 53 anos, todos os entrevistados se consideram consumidores de brechós físicos, sendo que, 8 deles (C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11) residem em João Pessoa e são consumidores do Soul Consciente, brechó que tem um apelo de consumo mais sustentável, os outros 6 (C1, C2, C3, C12, C13, C14) residem em cidades no interior da Paraíba. As entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas. Ao final, foi obtido um total de 01 hora, 26 minutos e 41 segundos de entrevista e um total de 29 laudas de transcrição em Word, fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento 1,5.

Os dados foram tratados pelo método de análise de conteúdo, quem tem o objetivo de descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos, de modo que foi procedida uma análise categórica para identificação e classificação de argumentos (BARDIN, 2011). Assim, na etapa de pré análise foi realizado uma leitura flutuante dos dados descritos e em seguida a escolha das entrevistas. Após essa etapa, foi realizada a exploração do material com o intuito da criação das categorias, visando um desmembramento dos argumentos presentes na entrevista e reagrupamento com base nas categorias, para isso, foi elaborada as quatro categorias: comportamento do consumidor, o consumo do vestuário de segunda mão, motivação e barreiras para consumo em brechós e consumo consciente. Com as categorias definidas, foi prosseguido a terceira etapa sugerida por Bardin (2011), o tratamento dos resultados por meio de uma interpretação dos dados, com o intuito de constituir e captar os conteúdos contidos em toda base de dados oriundas da transcrição da entrevista.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas foram transcritas e analisadas individualmente. Após isso, foram elencados os argumentos de maior incidência nas respostas, permitindo um entendimento mais profundo sobre o consumo de roupas de segunda mão e os diversos tipos de motivações que poderiam existir nos diferentes consumidores.

4.1 Comportamento do consumidor

Solomon (2011) afirma que existe um envolvimento entre o momento da seleção, compra, uso e disposição de produtos por indivíduos ou grupos para atender às suas necessidades e desejos. Ele classifica esse comportamento em duas vertentes: a vertente hedônica, ligada ao prazer da compra, e a vertente utilitária, ligada à utilidade do produto. Tendo isso em vista, foram levantados questionamentos com o objetivo de compreender como era o consumo de roupas e quais os principais critérios que influenciam a decisão de compra. Os resultados indicam que as compras são realizadas somente quando há uma certa necessidade, ou seja, trata-se de um consumidor utilitário que compra pela praticidade da peça e valoriza a qualidade e durabilidade como fatores de decisão. Isso pode ser evidenciado nos relatos dos seguintes entrevistados:

(...) eu estou saindo do período de gestação e estou tentando voltar meu peso normal e nesse meio tempo vou comprando algumas roupas que é adequada de acordo com o que eu preciso". C8

"Não costumo comprar porque tá na moda, eu busco o que eu gosto, o que cabe em mim e o que eu vou poder usar todos os dias". C5

"Evito comprar roupas com muita frequência, mas quando faço, analiso a necessidade da compra, se é algo que vou usar com uma certa frequência e se tem uma validade boa para não ter que comprar mais em menos tempo". C3

"Eu compro mais roupas para trabalhar e também para passear... quando eu vou ao shopping eu compro, quando tenho minhas necessidades. Durante o ano eu costumo comprar em datas mais comemorativas como São João, Natal...". C11

"Meu consumo de roupas é muito pequeno, eu tento não comprar roupas no ano, por exemplo: esse ano eu não fiz nenhuma compra de roupas, ano passado eu acho que só comprei uma roupa, meu intuito é sempre usar o que eu tenho. Eu compro muito raramente, só quando realmente eu estou precisando de uma roupa ou um tênis, compro pensando muito no custo-benefício, qualidade, mas eu pondero muito pensando no custo. C13

"Eu acredito que seja consciente o meu consumo de roupas, costumo comprar quando há necessidade, tipo... algum momento especial ou quando há a necessidade de adquirir a peça". C14

Por outro lado, o fato de a maioria citar a necessidade da peça como o principal fator de decisão não anula a presença da compulsão na hora da compra. Os entrevistados C4, C6 e C9 apontam que compram porque gostam muito da peça ou pelo preço, e não pela necessidade ou qualidade. Além disso, destacam as redes sociais e as compras online como grandes influências. Essas informações corroboram com os achados dos estudos de Souza e Emídio (2015), citado anteriormente nesta pesquisa. O estudo mostra que os produtos da indústria *fast fashion* atendem apenas às necessidades momentâneas do consumidor, não se preocupando com a durabilidade e qualidade de seus produtos. Eles agradam apenas pelo valor agregado pelo design e pela velocidade disponíveis no mercado. Isso demonstra que esses consumidores compram apenas por prazer, sem qualquer consciência pessoal ou ambiental.

"Eu compro umas quatro a cinco vezes no mês. Eu vou pelo valor, compro muito na internet que são peças mais baratas, geralmente eu vejo na loja por um valor e na internet tá por outro" C4

“Eu sou compulsiva, compro muito. Eu compro toda semana, eu gosto muito de roupa casual, quando eu gosto eu compro, fico sempre de olho nas redes sociais que é um fator que influencia a compra”. C6

“Se eu for em uma loja 10 vezes no mês eu compro as 10 vezes. O preço é o que me influencia a comprar.” C9

Uma das entrevistadas chama atenção em seu depoimento ao afirmar ter passado por uma mudança de hábitos e consumir atualmente pela necessidade e utilidade da peça ao invés de seguir tendências do mercado, ela descreve esse como um processo difícil e de muita luta pessoal.

“Antes... eu era viciada, você não tem noção! eu fiz terapia pra tirar esse vício de mim, foi uma luta. Se eu gostasse dessa blusa, eu não ia ter ela só azul, eu queria todas as cores... Lá em casa parecia a loja da melissa, eu tinha todas as cores de todo modelo que eu gostasse (...) eu cursava moda, então, eu seguia muito as tendências”. C10

“Atualmente eu não consumo muito, eu deixei de ser consumista. Quando eu gosto de uma coisa eu compro se for útil, eu passei a comprar quando eu necessito”. C10

Dessa forma, os relatos evidenciam que o consumidor, principalmente o consumidor de brechó, foco dessa pesquisa, pode estar compartilhando de princípios do *slow fashion*, consumindo mais conscientemente. Como apresentado nessa pesquisa, o movimento *slow fashion* é uma resposta ao consumismo, a insegurança, a pressão, a homogeneidade e aos danos ambientais característicos da atual indústria do vestuário (FLETCHER, 2013).

4.2 O consumo do vestuário de segunda mão

Zampier, Farias e Melo (2018) apontam que o consumo em mercados de segunda mão atrai um público diversificado e envolve diferentes classes sociais e interesses, além de apresentar benefícios funcionais relevantes para a conservação dos recursos naturais e o cuidado com o meio ambiente. Nos resultados obtidos, três dos entrevistados relatam boas expectativas em relação ao consumo de roupas de segunda mão, destacando também a importância desse consumo para contribuir com a sustentabilidade.

“É um consumo mais consciente, valorizando o estilo minimalista e menos consumista, trazendo benefícios financeiros e estimulando o crescimento de pequenos negócios”. C3

“Eu acho muito bom, tanto do ponto de vista do custo, e também tem a questão da sustentabilidade o consumo rotativo está muito em alta”. C6

“Excelente! Desde criança eu nunca tive problemas em usar roupas que já foram utilizadas, até tem umas que duram mais do que uma nova que você compra na loja”. C8

Em relação a esses aspectos, os entrevistados abordam o fato de que o consumo de roupas de segunda mão está crescendo cada vez mais, beneficiando pessoas de todas as idades e estilos diferentes, além de contribuir para um consumo mais consciente que beneficia o meio ambiente.

“O crescimento do ramo de produtos de segunda mão é um fato, avaliado como algo positivo. Como fonte de renda extra para os donos de brechós. E para o consumidor achar um produto legal com o preço justo, coisa que muitas vezes hoje em dia está difícil de achar nas lojas normais, devido ao aumento do dólar, etc”. C1

“Está crescendo, eu vejo da seguinte forma: se for algo que poderá ser utilizado por outra pessoa, é relevante pensar que pode ser reutilizado, até porque além de se comprar com menor preço ainda ajuda no meio ambiente”. C2

“Impactante! Eu acho que nesses últimos 3 anos tem crescido bastante, tanto nesses brechós mais físicos quanto nas redes sociais, a gente sempre ver uma pessoa desaparecendo, mesmo que não seja uma empresa formalizada, mas é uma tendencia que tende a crescer cada vez mais”. C6

“Tá crescendo muito né? Você ver que aqui na Paraíba nós quase não tínhamos ouvido falar a respeito dessas lojas, lojas físicas e online, que principalmente na pandemia tem crescido bastante. Às vezes você acumula tanta coisa no seu guarda roupa que você não veste e você não usa e pelo preço e pela qualidade... Sei lá as pessoas estão tendo mais consciência de que a moda precisa girar e você não precisa acumular tanto”. C11

Confirmando com projeções mercadológicas realizada pelo CNDL (2019) no qual, estima-se que em 2027 teremos mais roupas de segunda mão do que *fast fashion* no guarda-roupas.

4.3 Motivações e Barreiras do consumo em brechós

As mudanças constantes no mundo da moda e os novos hábitos de consumo em geral, aliados às tendências, são alguns dos motivos que tornam os brechós atrativos no mercado e que podem atrair um público diversificado, atendendo a todas as classes sociais. Os interesses variam desde a busca por marcas famosas até a procura por peças diferenciadas e exclusivas, ou simplesmente a economia no ato da compra (SANTOS, 2019).

Partindo desse pressuposto, os entrevistados foram questionados sobre o que os leva a procurar um brechó, buscando identificar as motivações por trás da compra. Neste sentido, 100% dos entrevistados em algum momento mencionam o preço como motivação para comprar em brechós, seguido de outras motivações.

“Além da economia, porque as lojas estão com um valor absurdo e você encontra peças mais acessíveis, tem o meio ambiente. (...) Tem roupas de qualidade e bem baratinhas e se eu soubesse que ia ser assim, eu já teria vindo outras vezes ao invés de ir até o shopping, de repente”. C8

“Sempre vou na procura de roupas, então avalio sempre o estado do tecido, se tem alguma mancha e se tiver qual o nível de dificuldade que se pode ter para remover, além do valor se é compatível com as peças. Tenho uma blusa que comprei a uns 3/4 anos e ainda se encontra em ótimo estado”. C3

“A questão de roupas de marca com um valor mais baixo e com a mesma qualidade de peças novas”. C4

“A questão do custo-benefício, eu venho aqui na soul porque sei que vou encontrar uma gama de roupas de qualidade e preço baixo e muitas vezes exclusivas que outras pessoas não tem.” C6

“O que me leva a comprar em brechós é por basicamente 3 motivos, o primeiro, pela apelação da nostalgia, pois brechós tem um apelo nostálgico de roupas legais que não se encontram nas lojas convencionais, o segundo motivo é o preço, pois o preço é bem mais em conta, o terceiro motivo é a qualidade/exclusividade. (...) é um reencontro ao túnel do tempo. Realmente experiências boas, nesses brechós vocês encontram roupas que usavam quando criança, acessórios dos anos 70, 80, 90 e 2000”. C1

“Busco por ser sustentável, por ser peças de qualidade e duradouras e por valor”. C12

“Peças que ainda estão em bom estado e preço em conta, eu consumo sempre que vejo ou sei de onde vem as peças, é bom que tenho noção da qualidade das peças” C14

Mesmo o preço não sendo a primeira opção, ele sempre é lembrado como benefício de compra, assim como nos estudos de Silva (2018) e Santos (2019) citados anteriormente. No quadro 2 é demonstrado o resumo das principais motivações citadas pelos entrevistados.

Quadro 2: Motivação de compra em brechós.

Motivações para o consumo em brechós	Características
Preço	As peças de brechó têm preço inferior em relação às peças novas.
Qualidade e durabilidade das peças	As peças de brechós são peças que já duraram a um primeiro uso e se encontram em bom estado, e principalmente pela já conhecida falta de qualidade de muitas <i>fast fashion</i> .
Marca	Peças de marca famosas vendidas a um preço acessível.
Exclusividade das peças	Um dos problemas de comprar em grandes lojas é que as pessoas terão a mesma peça de roupa, fato que não acontece com o brechó por tratarem de peças mais antigas e aleatórias entre si.
Variedade das peças	A quantidade peças diferentes que existem em um mesmo brechó
Peças vintage	O retorno de peças que se usavam nos anos 80 e 90, as peças antigas de brechós chamam muita atenção sobre sua originalidade.
Sustentabilidade	Uma alternativa sustentável na hora de consumir roupas.

Fonte: Elaboração Própria (2023).

Ao questionar sobre a frequência com que ocorre esse consumo, observa-se que parte dos entrevistados visita um brechó presencialmente pelo menos uma vez por mês, enquanto outra parte costuma fazê-lo anualmente, principalmente devido à localização geográfica em que residem. É importante notar que esta pesquisa foi conduzida parcialmente com consumidores da Soul Consciente, um brechó na capital (João Pessoa), que tem um foco mais consciente e sustentável, e parcialmente com consumidores de cidades menores no interior da Paraíba. O fator geográfico influenciou significativamente nas respostas.

“(...) Se deixar eu compro todo dia, mas não cabe no meu orçamento. Uma vez por semana eu tô comprando aqui em loja”. C5

“Sempre tô passando pra dar uma olhada. Eu costumo comprar mais fisicamente, ao invés de online”. C7

“(...) Pelo menos uma vez no mês eu costumo ir no brechó presencialmente pra ver a qualidade, esse ano já fui várias vezes”. C4

“Agora que eu tô trabalhando muito, eu venho a cada 15 dias, mas também tem a opção do online, eu tenho vindo mais no presencial, por conta de provar as roupas mesmo e ver se tá de acordo. Eu já comprei na internet e não deu certo, eu tive que ficar com uma roupa que não deu em mim”. C6

“A frequência que vou em brechós é cerca de 3 (três) vezes ao ano, seja em alguma viagem que eu faça para São Paulo, ou nos Brechós de João Pessoa. Tenho hábito de visitar brechós nas capitais. É muito interessante”. C1

Em seus depoimentos, alguns entrevistados explicam que a localização geográfica dificulta muito esse consumo, devido à falta de opções de brechós no interior. Além disso, a pandemia da COVID-19 impediu a realização de alguns eventos em cidades pequenas, principalmente festas religiosas, onde normalmente ocorrem os brechós sociais, como visto nas declarações a seguir.

“Na verdade, hoje, não tenho mais esse hábito, até porque na localidade onde moro não tem”. C2

“Hoje em dia não consumo com tanta frequência, mas durante um período que fiquei em João Pessoa trabalhei e conseqüentemente consumi um pouco em brechós”. C3

“Como hoje a pandemia impediu que várias festividades acontecessem, não fazem mais brechós sociais como antigamente”. C8

Ricardo (2008) afirma a existência de barreiras ao consumo de roupas de brechós, muitas vezes estigmatizadas como roupas velhas, associadas à morte e à sujeira. Além disso, os brechós são frequentemente vistos como lugares sujos, infestados de traças e com mau cheiro, sendo erroneamente considerados uma opção de consumo exclusiva para pessoas de baixa renda. Isso cria um estigma em torno do consumo de roupas de segunda mão, tornando-o um tabu a ser evitado.

Em geral, todos os entrevistados relatam não ter qualquer tipo de preconceito em relação ao consumo em brechós. No entanto, apesar dos avanços percebidos nesse consumo, eles afirmam enfrentar barreiras, como o estigma de usar roupas antigas, sujas e associadas à morte. Além disso, destacam o impacto cruel da mídia ao idealizar apenas roupas de marca, o que constrange as pessoas que optam por roupas usadas..

“Acredito que talvez a mídia seja um pouco cruel, ou seja ela traz apenas para as telinhas coisas “boas” de marca que acreditam ser bom para o cliente, e com isso algumas pessoas se sentem constrangidas em usar peças ou artigos de segunda mão”. C2

“A própria mentalidade de comprar algo usado ou até mesmo taxar os brechós como prática de uma determinada classe social atrai olhares julgadores impedindo maior conhecimento de um consumo alternativo e sustentável”. C3

“Eu penso que ainda tem uma certa resistência, tem um certo preconceito, as pessoas pensam que brechó é só roupa velha, roupa ruim e, na verdade não, tem muitas infinitudes de roupas de marca, roupa boa”. C6

“Muita gente não quer deixar de comprar uma roupa nova pra comprar em um brechó, ainda há um preconceito”. C7

“Agora não. Mas antes, muita gente dizia que era roupa velha, roupas de gente morto, os tabus. Eu não tenho esse preconceito, eu amo comprar em brechó”. C10

“Acredito que essas barreiras estão sendo quebradas com o passar dos tempos, antes quando se falava em brechó vinha logo a mente roupas velhas e fora de moda, hoje em dia, são peças que estão acumuladas no guarda roupa e que ainda tem sua qualidade”. C14

Em outro relato, uma das entrevistadas aponta que os impostos seriam uma barreira para o desenvolvimento de brechós físicos. A localização também foi mencionada como uma barreira devido à falta de muitas opções de brechós em cidades menores.

“Creio que seja mais em lojas físicas... os impostos. O que dificulta as pessoas abrirem as lojas, principalmente os brechós que as roupas são vendidas a um preço acessível. Além de você empregar tantas pessoas, você paga muitos impostos e isso dificulta muita gente que queira abrir, por isso muitas pessoas preferem online.” C11

“Nas cidades menores, não existe a cultura dos brechós. Se alguém decide abrir um brechó, tem dificuldade com fornecedores de roupas de qualidade para os brechós etc. Geralmente em cidades maiores, os donos de brechós conseguem boas roupas para revenda, com ajuda de TV local, pessoas ricas que desfazem de roupas que não usam etc. A barreira é uma questão também territorial eu diria”. C1

“Vai muito da regionalidade, em cidades pequenas não tem muitos brechós e também as vezes pode ser até uma falta de profissionalismo” C13

No Quadro 3, é apresentado o resumo das principais barreiras apontadas pelos entrevistados para o consumo de roupas de segunda mão.

Quadro 3: Barreiras para o consumo de roupas de segunda mão

Barreiras para o consumo em brechós	Características
Preconceito	Atrelados ao consumo de roupas usadas e vistas muitas vezes como fora de moda, velhas ou ruins, além da relação com roupas de pessoas mortas.
Mídia	Apelo cruel em relacionar roupas boas apenas roupas novas e de marca, constringendo os consumidores de roupas de segunda mão.
Classe social	Os brechós são direcionados a pessoas de classes sociais inferiores.
Localidade	Em cidades menores não tem a cultura de brechós, além de não possuir o fornecimento de roupas de qualidade assim como nas cidades grandes.
Impostos	Os impostos cobrados as lojas físicas impedem a abertura de pequenos brechós, por se tratar de lojas com peças acessíveis.

Fonte: Elaboração própria (2023)

Como visto, apesar dos benefícios monetários e sustentáveis, ainda existem barreiras que precisam ser superadas para que o desenvolvimento dos brechós ocorra. Nos depoimentos, os entrevistados afirmam que esses estigmas estão sendo quebrados ao longo dos anos, à medida que as pessoas conhecem o ambiente dos brechós e percebem que, assim como em uma loja de roupas "novas", suas peças também têm excelente qualidade e contribuem para a sustentabilidade de recursos ambientais e pessoais.

4.4 Consumo consciente

Sobreira et al. (2020) falam sobre o empoderamento como sendo um processo pelo qual um indivíduo, um grupo ou uma instituição, por si só, realizam ações e mudanças que impulsionam seu crescimento e desenvolvimento pessoal e social. Desta forma, incluindo mudanças de atitude que impulsionem a pessoa, grupo ou instituição para a ação prática, metódica e sistemática, no sentido dos objetivos e metas traçadas, abdicando-se da antiga postura.

Questionados sobre como o consumo de roupas de segunda mão se relaciona com a sustentabilidade e o consumo consciente, pode-se observar com clareza que todos os relatos envolvem a reutilização e a rotatividade das peças como principal benefício para o meio ambiente. Isso ocorre porque consumir em brechós impede que novas peças sejam produzidas e descartadas no lixo.

“As peças sempre vão estar se movimentando no mercado, você comprou e não quer mais usar, deixa aqui no brechó que outra pessoa vem e compra. As peças vão estar sempre em rotatividade, é menos uma peça jogada no lixo”. C5

“Eu mesmo abuso muito rápido e quando eu passo pra frente através dos brechós as pessoas vão estar reutilizando-as. Além da renda, porque pra quem vende terá uma rendinha extra, assim como eu”. C6

É interessante ressaltar a preocupação dos entrevistados com relação aos recursos naturais utilizados e à mão de obra envolvida nesses processos de produção.

“É nessa questão de reaproveitar, reutilizar e reciclar, nessa questão você tá reduzindo a emissão de gases poluentes por causa da fabricação de roupas e também dar mais vidas e elas. C6

“Vejo a sustentabilidade principalmente nas peças jeans quando você compra de brechó ou ganhar uma peça de segunda mão, você está evitando de comprar uma peça nova que gastou litros e litros de água para ela ficar pronta”. C12

“Totalmente. Porque quando mais a gente fabrica uma roupa, mais água, mais mão-de-obra muitas vezes escravas e mais poluição a gente gera, porque a gente tá tendo um resíduo da indústria têxtil que tem muito tingimento. E as vezes quando a gente compra de um brechó, você tá comprando algo que poderia está sendo jogada fora e vai ser uma roupa nova pra você e você vai usar por bastante tempo, e é maravilhosos!”. C13

E, apesar de o preço ser um tema recorrente nas questões anteriores, ele não deve ser visto de forma negativa, pois pode representar uma maneira mais eficiente de utilizar o dinheiro, alinhada com as práticas sustentáveis pessoais. Isso é bem observado nos relatos do entrevistado C1.

“A forma sustentável está presente a todo tempo, bom para o bolso do consumidor. Na medida que você compra uma roupa de segunda mão, mostra que você é uma pessoa de certa forma, consciente, pois deixa de pagar R\$ 400,00 numa calça por exemplo, para pagar R\$ 100,00. Comprando o necessário, podendo economizar. Não se levando pelo consumismo exagerado, pois na medida que se consome exageradamente, mais lixo produz, o que indiretamente afeta o meio ambiente. Então, comprar uma roupa de segunda mão, implica positivamente indiretamente na preservação do meio ambiente”. C1

Sobre o descarte de peças, Fletcher e Grose (2011) relatam que cerca de 90% das peças de moda consumidas são descartadas no lixo, antecipando o fim de sua vida útil e gerando uma preocupação ambiental. Em contrapartida, é interessante notar que o consumidor de brechó é muito mais consciente, uma vez que todos os entrevistados costumam doar, trocar ou vender suas peças, como evidenciado nas declarações a seguir.

“Eu doou, e algumas outras peças eu repasso através do brechó. Sou fornecedora também”. C6

“Antes eu era bem apegada, mas agora eu sou menos. Eu geralmente faço brechó, em casa mesmo, na rua, que eu faço pra desocupar, peças com preço bem acessível”. C10

“Eu nunca coloquei em brechó, mas eu faço doações. Às vezes você se prende, por exemplo agora eu engordei e você acaba guardando na esperança de usar novamente, as vezes as pessoas se apegam bastante, mas quando eu vejo que não tem jeito eu faço doações”. C11

Neste sentido, é possível perceber que o consumo em brechós parece ser uma prática promissora que abre portas para o empoderamento do consumidor, o qual busca o equilíbrio entre a preservação ambiental e suas necessidades pessoais e sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo compreender se o slow fashion e o consumo consciente influenciam na motivação dos consumidores de brechó. Os resultados sustentam a ideia de que o brechó é visto como um ambiente empoderado, no qual a maioria dos entrevistados são consumidores que carregam consigo valores específicos para a responsabilidade ambiental, social e pessoal. Essa constatação corrobora a visão de Sobreira et al. (2020), de que o consumidor é muito mais consciente em suas escolhas e necessidades, uma vez que seus discursos incluem a reutilização e a rotatividade como um dos principais benefícios ao meio ambiente, além de preocupações com a qualidade, a durabilidade das peças, os recursos naturais, os meios de produção e o descarte. Mesmo que eles não demonstrem conhecimento sobre o slow fashion,

A principal motivação encontrada para o consumo em brechós foi relacionada ao preço, o que não deve ser visto de forma negativa. Nos tempos atuais, o consumo de moda está se tornando cada vez mais economicamente e ambientalmente inviável. A qualidade apareceu como o segundo maior motivador de compra, seguida de outras motivações, como exclusividade e durabilidade. Os resultados da pesquisa de Correia e Dubeux (2015) corroboram essas principais motivações, uma vez que, ao entrevistar jovens cariocas, os autores identificaram que as motivações dos consumidores de brechó são uma combinação de preço, exclusividade e qualidade.

Os dados encontrados sugerem que os consumidores têm uma maior consciência na compra quando o brechó possui um posicionamento sobre o consumo consciente e sustentável, como é o caso da Soul Consciente. Nesse sentido, os brechós podem investir em sua comunicação, destacando-se como uma opção de consumo consciente dentro do mercado da moda. Com isso, os resultados obtidos podem ser utilizados por profissionais de marketing para elaborar ações que visem promover este modelo de negócio.

Sendo assim, os resultados evidenciados nas entrevistas sugerem que a adesão ao consumo de roupas de segunda mão disponíveis em brechós favorece tanto o meio ambiente como as esferas sociais e econômicas. Ao adquirir peças neste tipo de comércio, o consumidor economiza recursos monetários e evita que peças descartadas em locais como o "cemitério" de roupas usadas no deserto do Atacama, contribuindo para a preservação do meio ambiente e o bem-estar social. Além disso, destaca-se que os consumidores de brechós se sentem úteis e empoderados ao utilizar peças oriundas deste tipo de mercado.

Dessa forma, este estudo contribui tanto para o ponto de vista acadêmico/teórico, apontando as motivações dos consumidores de brechós, como corroborando com os resultados dos estudos citados anteriormente, trazendo contribuições importantes para avanços nos estudos de sustentabilidade e comportamento sustentável do consumidor, quanto do ponto de vista prático/mercadológico, ao oferecer insights para a elaboração de ações ajustadas aos consumidores existentes e para o desenvolvimento de novos modelos de negócios. Além disso, destaca que o preço é uma motivação importante para a compra em mercados de segunda mão, auxiliando na definição do preço desses produtos.

No que diz respeito às limitações desta pesquisa, destaca-se a inexistência de brechós financeiros em cidades pequenas do interior, bem como a dificuldade causada pela pandemia do COVID-19 na realização de alguns eventos desse tipo nessas cidades, como brechós sociais. Além disso, outra restrição foi relacionada às medidas de prevenção impostas pela pandemia, o que levou a hesitação de alguns entrevistados em ficarem próximos para uma entrevista, resultando em correria no momento de responder aos questionamentos.

Além disso, sugerimos estudos futuros que comparem os resultados de pesquisas realizadas com consumidores do brechó Soul Consciente, que possui um apelo mais sustentável de consumo, com outros brechós da cidade de João Pessoa - PB, e investiguem como eles manifestam suas identidades e valores em diferentes meios sociais. É possível imaginar que outras cidades apresentem aspectos diferentes devido a diferentes perfis econômicos e sociodemográficos desses tipos de consumidores.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo/Laurence Bardin*; Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições, v. 70, 2011.
- BARROS, D. F.; HEMAIS, M. W. Orgulho e Preconceito (?)—uma Investigação Sobre os Significados do Consumo Consciente para a Nova Classe Média. **Encontro da ANPAD**, 2014.
- BECKER-LEIFHOLD, Carolin Viktoria. The role of values in collaborative fashion consumption—A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 199, p. 781-791, 2018.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.
- CAETANO, Carolina Carpinelli. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- CAIRES, Caroline Rodrigues Barbosa et al. GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL NA MODA: DESAFIOS PARA A SUSTENTABILIDADE. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 3, p. 1301-1314, 2023.
- CARRINGTON, Michal J.; NEVILLE, Benjamin A.; WHITWELL, Gregory J. Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. **Journal of business ethics**, v. 97, p. 139-158, 2010.
- CATALDI, Carlotta; DICKSON, Maureen; GROVER, Crystal. Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. In: **Sustainability in fashion and textiles**. Routledge, 2017. p. 22-46.
- CAVALCANTI, André Marques; DOS SANTOS, Gilson Ferreira. A indústria têxtil no Brasil: uma análise da importância da competitividade frente ao contexto mundial. **Exacta**, v. 20, n. 3, p. 706-726, 2022.
- CLARK, Hazel. SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future?. **Fashion theory**, v. 12, n. 4, p. 427-446, 2008.
- CNDL. **Itens de segunda mão aquecem o mercado**. 2019 Disponível em: <<https://www.cndl.org.br/noticia/itens-de-segunda-mao-aquecem-o-mercado/>> Acesso em: 08 de abr. de 2021.
- 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**, v. 12, n. 33, p. 34-56, 2015.
- DESORE, Anupriya; NARULA, Sapna A. An overview on corporate response towards sustainability issues in textile industry. **Environment, Development and Sustainability**, v. 20, p. 1439-1459, 2018.
- ERICSON, Torgeir; KJØNSTAD, Bjørn Gunaketu; BARSTAD, Anders. Mindfulness and sustainability. **Ecological Economics**, v. 104, p. 73-79, 2014.
- ERTEKIN, Zeynep Ozdamar; ATIK, Deniz. Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

- FABRI, Hécio Prado; RODRIGUES, Luan Vallotto. Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável. **Colóquio de Moda**, v. 11, p. 1-10, 2015.
- FARRANT, Laura; OLSEN, Stig Irving; WANGEL, Arne. Environmental benefits from reusing clothes. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 15, p. 726-736, 2010.
- FELIPPE, A. M.; FEIL, G. Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda. **Projética**, Londrina, v. 11, n. 1, p. 295-322, 2020.
- FISCHER, Nancy L. Vintage, the first 40 years: The emergence and persistence of vintage style in the United States. **Culture Unbound**, v. 7, n. 1, p. 45-66, 2015.
- FLETCHER, K; GROSE, L. Moda & sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- FLETCHER, Kate. THE GREEN PAGES-Slow fashion-It's quality not quantity that counts, says eco textile designer Kate Fletcher. **Ecologist**, v. 37, n. 5, p. 71-71, 2007.
- FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. Routledge, 2013.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Bookman Editora, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. - São Paulo: Atlas, 2019.
- LIRA, Jordana Soares de et al. Consumo Consciente de Moda e a Percepção do Consumidor: Estudo no Arranjo Produtivo Local de Confecções de Pernambuco. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 19, p. 96-115, 2022.
- MMdaModa. **Mercado de segunda mão cresce 24 vezes mais rápido que o varejo tradicional, eja como adequar o seu negócio**. 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: 08 de abr. 2021.
- MONDINI, Vanessa Edy Dagnoni et al. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018.
- ONU. **É preciso encontrar saídas**. 2019. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/e-preciso-encontrar-saidas/>> Acesso em: 18 de jun. 2021.
- PAPAOIKONOMOU, Eleni; ALARCON, Amado. Revisiting consumer empowerment: An exploration of ethical consumption communities. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 1, p. 40-56, 2017.
- PEREIRA, Dilara Rubia; NOGUEIRA, Márcia Ferreira. Moda sob medida, uma perspectiva do Slow Fashion. 9º Colóquio de Moda. **Fortaleza (CE)**, p. 123-134, 2013.
- POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. **Journal of retailing and consumer services**, v. 20, n. 2, p. 200-206, 2013.
- RICARDO, L. H. K. **O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)**. In.: COLÓQUIO DE MODA, 4. 2008, Anais eletrônicos. Novo Hamburgo: Feevale, 2008
- ROGERS, E. Sally; CHAMBERLIN, Judi; ELLISON, Marsha Langer. Measure empowerment among users of mental health services. **Psychiatric services**, v. 48, n. 8, p. 1042-1047, 1997.

SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. Entre fios e desafios: indústria da moda, linguagem e trabalho escravo na sociedade imperialista. **RELAcult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 3, 2017.

SANTOS, Talita de Castro. **Ter ou ser? Materialismo e simplicidade voluntária no Consumo de moda em brechós**. Dissertação (Mestrado) – UFPB/CE/MPGOA. Joao Pessoa, p. 97. 2019.

SCHIAVO, Marcio R.; MOREIRA, Eliesio N. Glossário social. **Rio de Janeiro: Comunicarte**, p. 63-95, 2005.

SHANKAR, Avi; CHERRIER, Hélène; CANNIFORD, Robin. Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. **European Journal of Marketing**, 2006.

SHAW, Deirdre; NEWHOLM, Terry; DICKINSON, Roger. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1049-1067, 2006.

SILVA, Camila Medronha da. **Comportamento do consumidor de brechós e sua disposição ao consumo consciente**. TCC (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 45. 2018.

SOBREIRA, Érica Maria Calíope; SILVA, Clayton Robson Moreira da; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 24, n. 3, p. 415-435, 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Nádia Estefânia de; EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. Diferenciação e sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva. **ModaPalavra e-periódico**, p. 23-41, 2015.

UASZ. **Em 2027 vai ter mais roupa de segunda mão do que de fast fashion no seu armário**. 2018. Disponível em: < <https://uasz.com.br/2018/07/em-2020-vai-ter-mais-roupa-de-segunda-mao-do-que-de-fast-fashion-no-seu-armario.html> > Acesso em: 08 de abr. 2021.

WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO). **Statistics on merchandise trade**. Disponível em < https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm > Acesso em 18 jun. 2021.

ZAMPIER, Ronan Leandro; FARIAS, Rita de Cássia Pereira; DE SOUZA MELO, Mônica Santos. Estigma e Prestígio nos Discursos de Promoção do Consumo em Brechós/Stigma and Prestige in Discourses to Promote Consumption in Thrift Stores. **Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)**, v. 15, n. 7, p. 79-103, 2018.