

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**DEBORA RIGON SOMARIVA**

**ARMÁRIO-CÁPSULA: UMA PROPOSTA SUSTENTÁVEL**

**CRICIÚMA**

**2020**

**DEBORA RIGON SOMARIVA**

**ARMÁRIO-CÁPSULA: UMA PROPOSTA SUSTENTÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof. <sup>a</sup> Jadsnara Lunardi Brognara

**CRICIÚMA**

**2020**

**DEBORA RIGON SOMARIVA**

**ARMÁRIO-CÁPSULA: UMA PROPOSTA SUSTENTÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em Sustentabilidade.

Criciúma, 06 de agosto de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof.<sup>a</sup> Jadsnara Lunardi Brognara - Especialista - (SENAI) - Orientadora

Prof.<sup>a</sup> Elizânia Gomes Vitória - Especialista - (SENAI)

Prof.<sup>a</sup> Maria Júlia de Lima Dassoler - Mestranda - (UDESC)

Dedico este trabalho a minha mãe, Loreci Rigon, pois é graças ao seu esforço, carinho e dedicação que concluo esta etapa da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por me permitir alcançar todos os meus objetivos durante todos estes anos de estudos.

Sou extremamente grata a meus pais, irmã e namorado, por me compreenderem, apoiarem e incentivarem em todos os momentos ao longo da minha vida e no decorrer do curso. Aos meus professores, minha gratidão, por compartilhar seu tempo, experiência e conhecimentos, contribuindo com a minha trajetória acadêmica. Em especial agradeço minha orientadora Jadsnara, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

A todos que convivi no decorrer desses anos de curso, aos meus colegas que me auxiliaram e que certamente tiveram influência na minha formação acadêmica. A instituição de ensino SENAI, sou grata pela ótima infraestrutura, sendo um ambiente de estudo motivador e agradável.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de forma direta ou indireta no desenvolvimento desta pesquisa.

“Que a moda nunca destrua ou descarte, mas que, atentamente, recrie e recupere tudo de maneira circular. Que a moda seja consertada, reutilizada, reciclada e ressignificada. Que nossos guarda-roupas e aterros não transbordem com roupas que foram desejadas, mas nunca cuidadas, compradas, mas nunca guardadas.”

Fashion Revolution

## RESUMO

A indústria da moda tornou-se uma das maiores poluidoras do mundo, causadora de diversos impactos, tanto sociais quanto ambientais. Porém, nas últimas décadas o consumo exacerbado passou a ser um agravante diante desta situação, a sociedade consome além do necessário somente para suprir desejos e seguir o que está em voga, ocasionando um descarte precoce, auxiliando na escassez de recursos naturais e uma ampla degradação ambiental. Neste contexto, se torna necessário uma mudança social diante da forma de consumo, buscando novos métodos que tornem o ato de consumir uma prática mais sustentável. Deste modo, buscando minimizar estes problemas, a pesquisa tem como objetivo, desenvolver um armário-cápsula feminino contendo roupas e acessórios adquiridos em brechós, pois este alia duas formas de consumir e utilizar produtos de moda de forma consciente. Os objetivos foram alcançados através de uma ampla pesquisa que aprofundou-se de diversos temas na área da moda e sustentabilidade, assim como um questionário destinado a proprietários de comércios de itens de segunda mão, este foi observado na análises de dados, seguido do relato de experiência, onde foi narrado todo o processo para a criação do armário-cápsula.

**Palavras-chave:** Moda. Sustentabilidade. Brechó. Armário-cápsula. Consumo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Indústrias e empregos.....               | 15 |
| Figura 2 - Valor Bruto da Produção Industrial.....  | 16 |
| Figura 3 - Valor da Transformação Industrial.....   | 16 |
| Figura 4 - Site Enjoei.....                         | 29 |
| Figura 5 - Faixa etária dos clientes de brechó..... | 40 |
| Figura 6 - Custo médio das peças.....               | 40 |
| Figura 7 - Exclusividade ou consciência.....        | 45 |
| Figura 8 - Armário-cápsula.....                     | 46 |
| Figura 9 - Look um.....                             | 48 |
| Figura 10 - Look dois.....                          | 48 |
| Figura 11 - Look três.....                          | 49 |
| Figura 12 - Look quatro.....                        | 49 |
| Figura 13 - Look cinco.....                         | 50 |
| Figura 14 - Look seis.....                          | 50 |
| Figura 15 - Look sete.....                          | 51 |
| Figura 16 - Look oito.....                          | 51 |
| Figura 17 - Look nove.....                          | 52 |
| Figura 18 - Look dez.....                           | 52 |
| Figura 19 - Look onze.....                          | 53 |
| Figura 20 - Look doze.....                          | 53 |
| Figura 21 - Look treze.....                         | 54 |
| Figura 22 - Look quatorze.....                      | 54 |
| Figura 23 - Look quinze.....                        | 55 |
| Figura 24 - Look dezesseis.....                     | 55 |
| Figura 25 - Look dezessete.....                     | 56 |
| Figura 26 - Look dezoito.....                       | 56 |
| Figura 27 - Look dezenove.....                      | 57 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|        |  |
|--------|--|
| ABIT   | Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção |
| ABNT   | Associação Brasileira de Normas Técnicas                 |
| BBC    | British Broadcasting Corporation                         |
| FIESC  | Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina     |
| ONDM   | O Negócio da Moda  |
| SC     | Santa Catarina   |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SENAI  | Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial              |
| UNESC  | Universidade do Extremo Sul Catarinense                  |
| VBPI   | Valor Bruto da Produção Industrial                       |
| VTI    | Valor da Transformação Industrial                        |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>  | <b>11</b> |
| <b>2 A INDÚSTRIA DA MODA</b>   | <b>14</b> |
| 2.1 IMPACTOS DA MODA: O DESCARTE SEM RESPONSABILIDADE SOCIAL             | 17        |
| <b>3 CONSUMO CONSCIENTE</b>  | <b>22</b> |
| 3.1 NOVAS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO   | 24        |
| <b>4 BRECHÓS</b>   | <b>31</b> |
| 4.1 BRECHÓ COMO ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL                                  | 33        |
| <b>5 ARMÁRIO-CÁPSULA: CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE PARA A ATUALIDADE</b> | <b>35</b> |
| <b>6 METODOLOGIA</b>   | <b>37</b> |
| <b>7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b>                                | <b>39</b> |
| 7.1 ELABORAÇÃO DO ARMÁRIO-CÁPSULA  | 44        |
| 7.1.1 Looks Compostos  | 47        |
| <b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>  | <b>58</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>   | <b>59</b> |
| <b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PROPRIETÁRIOS DE BRECHÓS</b>           | <b>65</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar de ser muito importante para a economia de diversos países, a indústria da moda se tornou uma das mais poluidoras do mundo, responsável por diversos impactos, tanto sociais quanto ambientais. Roupas são produzidas para durarem pouco tempo, assim sendo descartadas precocemente, seja por sua baixa qualidade ou somente por não estarem mais em voga.

O processo para a criação de um produto têxtil é causador de problemas desde o início de seu desenvolvimento, a grande quantidade de agrotóxicos e pesticidas, o uso indevido de recursos finitos, as toneladas de resíduos descartados e as péssimas condições que trabalhadores são expostos dentro desta indústria, são alguns dos geradores de todo o impasse.

Porém, nas últimas décadas o consumo exacerbado tornou-se um agravante nesta questão, passando a ser o foco de discussões e debates, pois o consumismo está crescendo na sociedade, produtos são adquiridos muitas vezes sem necessidade e de maneira inconsciente, apenas para suprir desejos e gerar um prazer momentâneo. No entanto esta busca constante por felicidade, motivada pelo ato de comprar, vêm somando aos demais problemas acarretados pela indústria da moda.

Diante de tais verificações, observa-se que medidas precisam ocorrer, para que haja mudanças em todo o ciclo de produção da indústria têxtil, novas formas de gerar e consumir produtos de moda. Sendo necessário que os consumidores adotem novos hábitos e optem por uma maneira de consumo mais sustentável, além de buscar uma melhor forma de utilizar e descartar seus produtos.

Perante a isso, os comércios de itens de segunda mão, conhecidos como brechós, surgem como uma alternativa de consumo consciente, onde peças que seriam descartadas, por não possuírem mais utilidade para seus donos, são adquiridas e reutilizadas, assim, diminuindo o descarte precoce e consequentemente os impactos socioambientais.

Desta forma, surge a proposta do tema: utilizar roupas provenientes de brechós para compor um armário-cápsula. O conceito de armário-cápsula é uma

maneira sustentável de consumo, ainda mais quando este é composto por peças originárias de brechós, dando assim, continuidade à vida útil do produto.

A criação de um armário-cápsula, composto por roupas e acessórios vindos de brechós, apresenta uma forma de consumo consciente, pois traz uma nova alternativa de reutilização, diminuindo a produção frenética da indústria têxtil e consequentemente os impactos ambientais. Assim, tornando o ciclo da moda mais digno e sustentável, pois este é composto de 20 a 30 peças, algumas tendo o brechó como origem, além de ser versátil e funcional, auxiliando o usuário em sua rotina.

Frente ao exposto, abre-se a pergunta de pesquisa: Que roupas e acessórios atemporais de brechós podem compor um armário-cápsula?. Deste modo, a fim de melhor direcionar os estudos e atividades, definiu-se o objetivo geral: Criar uma proposta de armário-cápsula feminino, utilizando roupas e acessórios de brechós, tendo em vista uma forma de consumo consciente. A partir do objetivo geral tem-se então os objetivos específicos: Identificar as características da indústria da moda; Refletir sobre os impactos ambientais e sociais causados pela indústria da moda; Caracterizar os brechós como alternativa sustentável; Conceituar armário-cápsula e seus benefícios; Descrever a experiência da criação do armário-cápsula.

Para atingir os objetivos definidos, alguns temas foram aprofundados, sendo eles: A indústria da moda, tendo como principais autores, Abit (2019) e Observatório Fiesc (2019), onde foi abordada a importância econômica da indústria têxtil no mundo, no Brasil e no estado de Santa Catarina. Impactos da moda: o descarte sem responsabilidade social, Ditty *et al.* (2017) e Berlim (2014), no qual foram levantados os principais problemas socioambientais oriundos da indústria da moda e o consumismo. Em seguida, Consumo consciente, Akatu (2014), apresentando novos hábitos para realizar-se aquisições de maneira mais responsável. Em Novas estratégias de consumo, Diniz *et al.* (2011) e Ilhe (2019), onde foram abordados os métodos utilizados por alguns comércios para se reinventar, acompanhando assim a atualidade, diante da propagação da internet e os avanços nos problemas ambientais.

O próximo tema aprofundado, Brechó, Fernandes; Neto; Santos (2018) e Sebrae (2019), apontou como este tipo de comércio começou no Brasil, retratando também o preconceito diante do uso de produtos de segunda mão e o processo de redução do mesmo. Sucessivamente, foi citado no seguinte título, Brechó como alternativa sustentável, Freitas (2015) e Lourenço (2017), os benefícios socioambientais causados por esta alternativa de consumo consciente. Já no título, armário-cápsula: conceito de sustentabilidade para atualidade, Ellington (2018), apresentou-se um método sustentável de organizar um guarda-roupa, que possui diversas vantagens para seu adepto, bem como auxilia na redução dos impactos consequentes de um consumo inadequado.

Na análise de dados, analisou-se as respostas obtidas através de questionário destinado a proprietários de brechós, onde foram indagados sobre seus comércios, clientes e sustentabilidade, diante desta forma de consumo. Ainda em análise de dados, deu-se o relato de experiência, apresentando todo o processo de criação do armário-cápsula, desde a separação das peças, aquisição de itens em brechós, composição de looks e a fotografia destes, seguido da descrição de cada um dos looks.

Nas considerações finais, foram apresentadas as conclusões de toda a pesquisa, bem como os benefícios sociais e ambientais que ela possui, também foram citadas as sugestões para pesquisas futuras.

## 2 A INDÚSTRIA DA MODA

A moda surgiu com o propósito de fornecer defesa e proteção, mas logo acabou tornando-se uma forma de expressão, comunicação, individualidade e representação de religião, classe e cultura, carregando valores que representam as características de épocas e sociedades em diferentes períodos da história.

Com o surgimento de novas tecnologias e o fácil acesso às informações e comunicação, a moda do século atual é definida de forma democrática e com o propósito de gerar novos valores e significados diante do público (AGUIAR; MARTINS; MATOS, 2010). “Dessa forma, o ato de se vestir se transforma em um sistema de busca de identidade, onde se criam e são manifestados os desejos pessoais, bem como emoções e personalidades, além de promover uma constante criação de novas tendências”, escreve Berlim (2012 *apud* FREITAS, 2015, p.4).

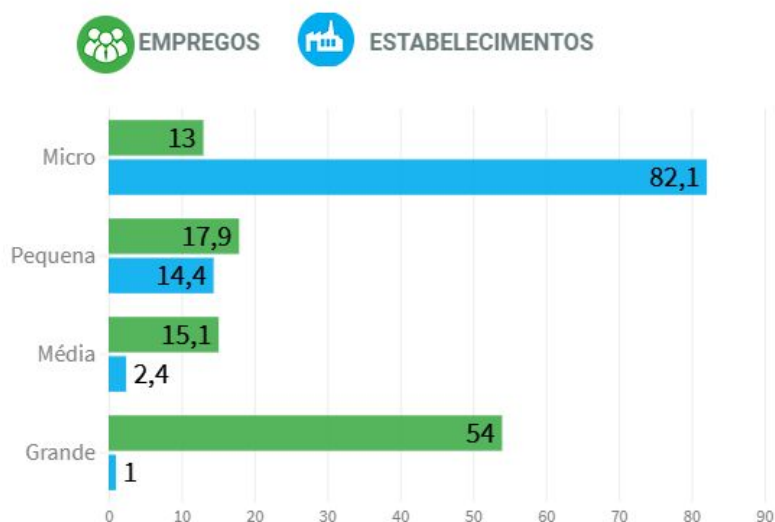
A indústria da moda é uma das principais movimentadoras da economia de diversos países, conforme Aquino e Mendes (2013), sendo ela a responsável por movimentar bilhões de dólares anualmente em todo o mundo. O número de pessoas que trabalham na cadeia global de suprimentos de roupas, não é totalmente conhecido, devido a complexa rede de processos envolvidos. De acordo com Ellen MacArthur Foundation ([2018?] *apud* FASHION REVOLUTION, 2019), estima-se que 300 milhões de pessoas trabalham na indústria do vestuário, com cerca de 25 a 60 milhões de empregos diretos.

Já no Brasil, a indústria da moda é um dos ramos que mais movimenta a economia. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção (2019), no ano de 2018, a indústria têxtil e de confecção do país contava com cerca de 25,2 mil empresas formais, o faturamento do setor foi de US\$ 48,3 bilhões. Com uma produção média de 8,9 bilhões de peças no ano (entre vestuário, cama, mesa e banho), produzindo em média 1,2 milhões de toneladas. Ainda conforme dados da ABIT (2019), este ramo foi responsável por gerar 1,5 milhões de empregos diretos, dos quais 75% são de mão de obra feminina, encontrando-se o segundo maior empregador da indústria de transformação, onde representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento.

Ainda conforme dados da ABIT (2019), o Brasil é o único país do ocidente a possuir uma cadeia têxtil completa, passando por todas as etapas, desde a produção de fibras até o varejo (fiação, tecelagem, acabamentos, beneficiamentos, confecção, desfiles e vendas).

Em Santa Catarina, o setor da moda é responsável por 159.591 empregos, 21 % da indústria do estado, distribuídos em 9.045 estabelecimentos (18% da indústria de Santa Catarina), dos quais 96,5% são micro ou pequenas indústrias, com até 99 empregados (figura 1). Juntos, esses estabelecimentos empregam 30,9% dos trabalhadores do setor (OBSERVATÓRIO FIESC, 2019). Dentro do setor, a atividade de confecção de artigos do vestuário e acessórios é a predominante, com 63,1% dos trabalhadores.

Figura 1- Indústrias e empregos



Fonte: Observatório Fiesc (2019).

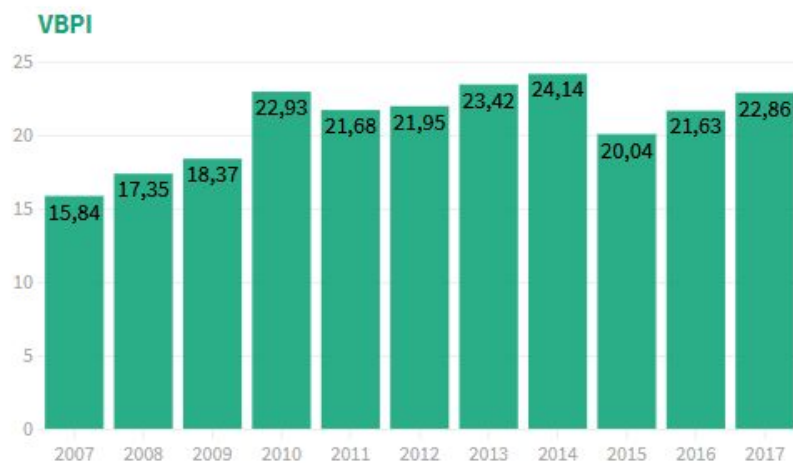
Os municípios de maior destaque no setor têxtil e confecção são Blumenau (13,6%), Brusque (10,1%) e Jaraguá do Sul (8,4%), juntos totalizando 32,4% dos trabalhadores do setor em Santa Catarina (OBSERVATÓRIO FIESC, 2019).

Ainda segundo dados do Observatório Fiesc (2019), a remuneração média desse ramo é de R\$ 2.006,00, valor abaixo da média da indústria (R\$ 2.394). A maior parte da mão de obra é composta pelo gênero feminino (62,4%), 59% dos

trabalhadores possuem escolaridade básica completa, porcentagem inferior constatada na indústria catarinense.

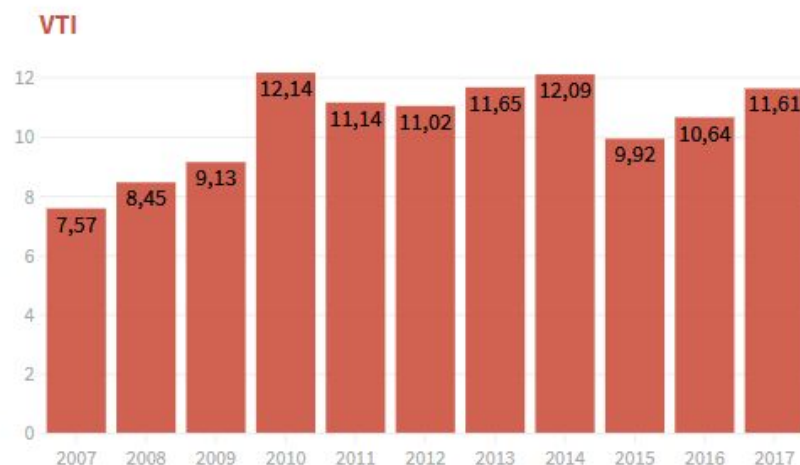
No ano de 2017, o Valor Bruto da Produção Industrial (VBPI) do setor têxtil e confecção foi de R\$ 22,9 bilhões, tendo uma alta de 5,7% em relação a 2016 (figura 2). Já o Valor da Transformação Industrial (VTI) do setor têxtil e confecção foi de R\$ 11,6 bilhões (figura 3), o que representa um aumento de 9,1% em relação a 2016 (OBSERVATÓRIO FIESC).

Figura 2- Valor Bruto da Produção Industrial



Fonte: Observatório Fiesc (2019).

Figura 3- Valor da Transformação Industrial



Fonte: Observatório Fiesc (2019).

O setor têxtil e de confecção catarinense no ano de 2019, teve no total US\$ 186,9 milhões exportados (2,4% da indústria de SC) , de importação o total foi de US\$ 1,59 bilhões (9,7% da indústria de SC). Entre as exportações do setor se destaca as relações comerciais com o Paraguai, com 24,9% do total de vendas, Uruguai 15,9% e Argentina 13,9%. Já nas importações as maiores relações comerciais se dão com a China, com 65,8% do total de compras estrangeiras do setor, acompanhada pela Indonésia 8,4% e Bangladesh 4,9% (OBSERVATÓRIO FIESC).

No decorrer do ano de 2017, a indústria têxtil e de confecção catarinense registrou 1,764 acidentes de trabalho, 12,38 acidentes a cada 1.000 trabalhadores, e 4 mortes no mesmo ano, conseqüente destes acidentes (OBSERVATÓRIO FIESC).

Apesar de o setor ter grande importância, não se pode deixar de lado os pontos negativos gerados ao planeta, trabalhadores enfrentam problemas psicológicos expostos a ambientes precários, com baixos salários, em algumas indústrias que não demonstram qualquer preocupação com o funcionário ou ao meio ambiente, mostrando assim que todo o ciclo da moda, desde a produção até a vida útil dos produtos, esconde outro lado por trás de todo o glamour.

## 2.1 IMPACTOS DA MODA: O DESCARTE SEM RESPONSABILIDADE SOCIAL

A indústria têxtil é uma das que mais geram empregos no cenário mundial, sendo muito importante para economia de diversos países. Porém, é a mesma indústria que responde por impactos em todo o processo de produção, desde a extração da matéria-prima até o descarte, incluindo a forma como é consumida e utilizada, além das condições desumanas de trabalho com que são confeccionadas.

Conforme Berlim (2014), a indústria da moda é responsável pela poluição do ar com a emissão de gases poluentes, das águas com produtos químicos durante o processo de beneficiamento, tingimento e irrigação de plantações, além do solo com o uso de pesticidas, tornando assim a produção têxtil uma das principais causadoras de impactos ambientais do último século.

Nossas roupas produzem aproximadamente 3% da produção global das emissões de CO<sub>2</sub>. E isso não se deve somente ao fato de como as roupas são feitas. Também consideramos a forma como tratamos nossas roupas em casa. Cerca de metade dessas emissões ocorrem enquanto as roupas estão sendo vestidas, lavadas, secadas à máquina, passadas e descartadas, e principalmente por consumidores norte-americanos, europeus e japoneses (DITTY *et al*, 2017, p.12).

Segundo Fashion Revolution (2019), para a fabricação de produtos do setor têxtil são utilizados materiais e processos que acarretam em inúmeros impactos que afetam o meio ambiente, pois estes requerem da extração de recursos naturais, na maioria das vezes não renováveis.

Ainda segundo dados do Fashion Revolution (2019), cada um dos materiais comuns utilizados na produção do setor têxtil carregam consigo seus problemas causadores de impactos ambientais, desde a retirada do óleo para a fabricação do acrílico, nylon e poliéster até o uso de pesticidas na produção do algodão ou o desmatamento consequente da criação da viscose.

Durante todo o processo de produção das fibras usadas na fabricação de roupas, como plantar, processar, tingir e tratar, são usados procedimentos que demandam de alguns produtos químicos, inclusive alguns tóxicos. No plantio do algodão é usado 22,5% dos inseticidas, e 10% dos pesticidas do mundo todo (DITTY *et al*, 2017).

Ainda conforme informações do Ditty *et al* (2017), as tintas usadas em produtos têxteis podem incluir produtos químicos bastante perigosos, podendo adentrar no solo, contaminando os lençóis freáticos. Resíduos industriais e produtos tóxicos, são responsáveis por contaminar mais da metade dos rios chineses, alguns rios da China acabam ficando vermelhos devido as tintas provenientes das indústrias da moda.

O poliéster representa cerca de 60% da produção global de fibras, é uma fibra plástica e é feita de petróleo bruto. Sempre que lavamos roupas feitas de fibras sintéticas, elas eliminam aproximadamente 700.000 fibras microplásticas individuais. Muitas dessas fibras chegarão às vias navegáveis, prejudicando a biodiversidade e potencialmente comprometendo a saúde humana. (FASHION REVOLUTION ...online, 2019).

Porém, de acordo com Portilho (2010 *apud* BERLIM, 2014) os impactos ambientais consequentes das indústrias têxteis não devem ser concluídos observando apenas as questões da poluição e do gerenciamento dos resíduos. É necessário olhar além, ao estilo de vida e o consumo, que resultam nessa produção. Com isso, a partir da década de 1990, o processo industrial deixou de ser o foco de preocupações, pesquisas e debates, dando lugar ao consumo, que se tornou assunto de discussões.

As mudanças incessantes nas tendências de moda, impõe que os consumidores renovem constantemente suas personalidades, ocasionando o crescimento do consumo exagerado, e, conseqüentemente, o aumento dos impactos sociais e ambientais (FLETCHER; GROSE, 2011).

Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornou-se características inerentes à produção e o seu consumo de massa. [...], numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 2009, p.185).

Neste contexto, pode-se colocar que diversas marcas seguem o ritmo do *fast fashion*, uma moda que segue tendências rápidas, o que leva ao descarte de muitas roupas, apenas por não estarem mais inseridas na moda, e outras, por terem uma qualidade baixa, reduzindo a vida útil da peça. “A obsolescência programada de produtos, como gerados pela cadeia têxtil e pelos agentes que nela atuam, determina que estes produtos sejam datados para “morrer” ainda no ato em que foram pensados e projetados” (SABRÁ, 2016, p.101).

O setor da moda é um dos grandes responsáveis pelo consumo descontrolado, excessivo e sem consciência, além de ser um dos maiores causadores da acumulação de resíduos observados no decorrer das últimas décadas. A sociedade vêm adquirindo muito mais que o necessário, simplesmente para suprir desejos, conquistando prazer somente por possuir algo, em uma cultura na qual produtos são criados para findar-se precocemente, assim, contribuindo para que jamais o ciclo da moda tenha o seu desfecho (BERLIM, 2014).

Refletir sobre o consumismo na moda não circula somente em torno do produto, sua produção e seu ciclo de vida, é também controlar a redução da vida útil

do produto, ocasionada pelo descarte desnecessário, somente pelo item não estar mais em voga (KAZAZIAN, 2005 *apud* BERLIM, 2014).

A rapidez de acesso a essas informações deixa os consumidores ansiosos para comprarem as peças que estão “fervendo” no mercado, mesmo que não estejam precisando e enquanto fazem isso, já estão pensando em qual será a próxima tendência e quando poderá adquiri-la também, gerando um círculo vicioso, que estimula cada vez mais o consumo leviano, consumo este que visa apenas o “eu” sem maiores reflexões da real necessidade do mesmo dentro do seu dia a dia (AGUIAR; MARTINS e MATOS, 2010, p.7).

Conforme Prado (2018), observa-se um consumo de moda acentuado e inconsciente em países desenvolvidos e emergentes. Estes auxiliam no aumento dos resíduos têxteis, que na maioria da vezes são descartados em aterros sanitários e em lixões a céu aberto.

Segundo dados do Ditty *et al* (2017), 73 milhões de toneladas de produtos têxteis foram consumidos no mundo durante um ano, dos quais somente 20% são reciclados. No Reino Unido aproximadamente 350.000 toneladas de roupas usadas vão terminar em aterros anualmente. De acordo com Fashion Revolution (2019), em todo o mundo 73% das roupas acabam em aterros sanitários. “Enquanto isso, cada tonelada descartada de têxteis que é reutilizada evita que 20 toneladas de CO<sub>2</sub> entrem na atmosfera” (DITTY *et al*, 2017, p.12).

Ao entrarem em decomposição as roupas jogadas em aterros sanitários liberam um gás perigoso, o metano, prejudicial para a camada de ozônio. Antes mesmo dos produtos serem colocados à venda nas lojas, itens deteriorados e tecidos são rasgados, incinerados ou findam em aterros (DITTY *et al*, 2017).

Juntamente com os problemas ambientais resultante das produções têxteis, estão os impactos sociais, observados em diversos países, vidas são expostas a riscos, em trabalhos sem qualquer dignidade. Crianças e mulheres, trabalham por mais de doze horas diárias, em ambientes onde leis trabalhistas são descumpridas (BERLIM, 2014).

Atualmente designado trabalho forçado, estas condições de trabalho se tornam uma forma moderna de escravidão, podendo ser percebidos principalmente em países em que estão em desenvolvimento, como a China, Índia, Malásia, entre outros (BERLIM, 2014). De acordo com dados obtidos no ano de 2016, 40,3 milhões

de pessoas trabalhavam em situação de escravidão moderna, das quais 71% são mulheres (FASHION REVOLUTION, 2019).

O salário mínimo legal na maioria dos países produtores de vestuário não é o suficiente para a sobrevivência dos trabalhadores. Por exemplo, em Bangladesh é estimado que o salário mínimo supra somente 60% do custo de vida em uma favela. Os salários baixos mantêm os trabalhadores em um ciclo de pobreza e isso se soma à pressão de trabalhar muitas horas extras, o que afeta sua saúde e segurança, assim como a qualidade das roupas (DITTY et al, 2017, p.10).

O processo de consumo global de moda mudou muito nas últimas décadas, ganhando velocidade em níveis insustentáveis e depende de uma cultura de descartabilidade, compra-se mais roupas e gasta-se menos nelas. Em 2015, produziu-se cerca de 150 bilhões de peças de vestuário e esse número continua a crescer. Atualmente consome-se 60% a mais do que há 15 anos e mantêm-se essas peças apenas pela metade do tempo (FASHION REVOLUTION, 2019).

Ao conscientizar-se a respeito de toda a engrenagem que movimenta a moda economicamente e socialmente, faz-se necessário falar sobre uma moda mais sustentável, que traz consigo um propósito para existir, ressignificando e reconstruindo padrões, teorias e conceitos (LOPES, 2019, p.1).

De acordo com Fletcher e Grose (2011), fazer com que os produtos de moda transformem em algo mais sustentável, certamente necessita de uma análise mais abrangente, entretanto é também importante buscar medidas práticas, ao que se refere ao ciclo de vida dos produtos têxteis.

O consumo excessivo, na maioria das vezes desnecessário vem ocasionando impactos sociais e ambientais em todo o mundo, sendo preciso que a sociedade adote imediatamente novas formas de olhar para o setor da área têxtil, transformando todo o ciclo de vida do produto, mas em especial a maneira em que este é consumido e descartado.

### 3 CONSUMO CONSCIENTE

O consumo demasiado, ao longo do tempo, ocasionou diversos problemas socioambientais, sendo necessário o estabelecimento de uma sociedade consciente, com um estilo de vida mais sustentável.

Conforme Vargas (2015, p.3):

A sociedade humana tem sua base de crescimento no consumo, se fazendo presente de diversas formas no decorrer da história. Primeiramente era consumo de sobrevivência, colhendo, caçando, pescando, apenas aquilo que era necessário para a manutenção da vida. Com os avanços tecnológicos, a invenção da moeda como ordenação do mercado, a Revolução Industrial, o consumo foi se modificando até se tornar mandatário do crescimento econômico, sendo baseado em necessidades utópicas, na busca pela felicidade universal.

O comportamento dos indivíduos diante do consumo, foi visto por várias organizações ambientalistas como uns dos principais responsáveis pelos problemas ambientais enfrentados. Estas estimulam que a sociedade altere seus padrões de consumo, optando por produtos e serviços que reduzem as consequências ao meio ambiente (CORTEZ, 2009).

Conforme Vargas (2015), no fim do século XX, a sociedade começou a readaptar suas concepções, considerando as consequências que seus atos e decisões na hora de realizar uma compra acarretariam, buscando pela conservação do meio ambiente, despoluição de indústrias, cidades e o melhoramento na qualidade do ar e água, assim dando início a uma nova fase na forma de consumir, tornando-se crucial para a obtenção de uma sociedade consciente.

De acordo com o instituto Akatu (2014), o consumo ocorre normalmente de forma automática e impulsiva, levando o indivíduo a pensar somente na aquisição do objeto de desejo. Observar somente essa etapa do consumo faz com que o consumidor não perceba o poder de transformação social, ambiental e econômica que suas escolhas diante da aquisição de um bem ou serviço possuem.

Ainda segundo o instituto Akatu (2014), o consumo consciente parte da observação da necessidade, analisando se é realmente preciso comprar ou trocar. Visto ser indispensável, o consumidor deve pesquisar a respeito dos impactos do produto que pretende adquirir. Em seguida, escolher um local ou serviço onde

adquirirá, optando por fabricantes que possuem uma produção com consciência socioambiental. Enfim, fazer uso do produto de maneira que ele tenha uma vida útil mais longa e determinar uma forma de descarte adequado ao fim de sua utilidade. Somente deste modo, tendo decisões responsáveis em todas as etapas que envolvem o consumo consciente, o consumidor conseguirá optar pela alternativa correta.

Um produto que oferece a mesma função que outro, mas com uma durabilidade maior, normalmente causa menos impactos ambientais, tendo em vista que um produto com duração menor, terá a necessidade de ser substituído, por consequência gerando precocemente mais lixo (MANZINI; VEZZOLI, 2002).

Segundo a orientação do consumo consciente, o consumidor busca o menor impacto possível, preferencialmente impacto nulo, procurando benefícios para si e para a sociedade. Por este motivo, a avaliação pós-compra transforma-se em preocupação no modo que o item adquirido poderá vir a ser descartado no futuro. O que ainda ocorre, de modo geral, na sociedade é o consumo, apenas pelo consumo, por adquirir algo, por suprir uma carência, pelo desejo de posse, status, poder, não se preocupando com as consequências advindas do processo como todo. Esta análise dos passos para o consumo consciente dá a real importância ao ato de adquirir (VARGAS, 2015, p 4).

As etapas do consumo consciente podem ser resumidas em seis perguntas: Por que comprar?, O que comprar?, Como comprar?, De quem comprar?, Como usar?, e Como descartar? (AKATU, 2014).

Antes de efetuar uma compra é importante observar a real necessidade deste produto, se o desejo de comprar não é apenas um impulso momentâneo ou estímulos de propagandas que levam a aquisição sem precisão ou além do que se pode despender. Porém, quando é indispensável a realização da compra, deve-se estabelecer qual produto deseja-se adquirir, analisando dentre as opções o que melhor atende às necessidades, observando a durabilidade, qualidade e segurança do produto, dentre outros critérios que proporcionarão uma melhor escolha (AKATU, 2014).

Após a decisão do que comprar, é importante pensar em como comprar, a forma de pagamento, se a compra será realizada em um local próximo ou distante, como transportar a compra, a pé, de carro ou de bicicleta, em sacolas plásticas,

caixas de papelão ou sacolas ecológicas, optando sempre que possível pelo modo mais sustentável (AKATU, 2014).

Ainda segundo o Instituto Akatu (2014), outra etapa do consumo consciente é escolher a empresa onde ocorrerá a compra do produto ou serviço, observando a responsabilidade que o fornecedor possui ao usar recursos naturais, o tratamento e reconhecimento com seus funcionários e sua colaboração com a economia local, deste modo dando prioridade a empresas que se preocupam com a sociedade e o meio ambiente.

Outra etapa que o consumidor deve seguir, é encontrar a melhor maneira de utilizar o produto ou serviço, usando estes até o fim de suas vidas úteis, manuseando de forma cuidadosa, optando por um possível conserto no caso de quebra, antes de se cogitar a compra de um novo, e sempre evitando a troca constante de itens apenas por surgir algo ou um modelo novo no mercado (AKATU, 2014).

A forma de descarte também é um ponto relevante para o consumo consciente, é importante observar se o produto a ser descartado não possui mais nenhuma utilidade, podendo ser reutilizado para outro fins ou consertados e reformados para serem doados ou trocados (AKATU, 2014).

Diante dos problemas socioambientais causados pelo consumo desenfreado, sem quaisquer responsabilidades, com o passar dos anos novas formas e métodos de consumo surgiram para buscar uma sociedade mais consciente, observando as consequências de suas escolhas.

### 3.1 NOVAS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO

No decorrer dos anos, devido às diversas mudanças na sociedade, as formas de vender e consumir tiveram que se reinventar para acompanhar a atualidade, a propagação da internet e os impactos socioambientais foram grandes responsáveis por tais transformações.

Segundo Sant`ana, (2015, p.19):

A partir do advento do World Wide Web (WWW) ou somente Web, a internet ganhou forças e revolucionou o mundo, proporcionando novas formas de fazer negócios que ganham espaço e evoluem constantemente. O comércio eletrônico ou E-commerce evoluiu em consequência desses avanços tecnológicos e da popularização da internet, que a princípio tinha o propósito de estreitar o relacionamento entre diferentes agentes e fomentar negócios em âmbito mundial durante a Guerra Fria. Assim, tornando-se assim um assunto importante para as relações comerciais e perspectivas de faturamento.

O *e-commerce* busca auxiliar na rotina das pessoas, trazendo benefícios tanto para quem fornece quanto para quem adquire, a empresa pode disponibilizar seus produtos a qualquer hora do dia, todos os dias da semana, criando um vínculo maior com os clientes, com baixo custo operacional, tendo uma divulgação mais célere de promoções e tendências. Desse modo, atraindo mais consumidores, que também se beneficiarão, já que encontram uma variedade de produtos e serviços, informações imediatas, podendo comparar preços e formas de pagamento, comprando e recebendo o produto sem sair de casa (DINIZ et al., 2011).

Ainda segundo Diniz et al. (2011), o comércio virtual, apresenta um custo menor, pois não carece de um espaço físico e nem de funcionários como necessita uma loja física. Estando à disposição a qualquer momento do dia, com variados serviços, individualizados conforme cada cliente. Podendo ser um complemento a loja física ou meramente um espaço virtual. Porém, o comércio eletrônico também possui desvantagens, questões que devem ser examinadas e resolvidas, assim desenvolvendo cada vez mais este novo modelo de consumo.

Conforme ADC-GO (2007 apud DINIZ et al., 2011) muitas pessoas ainda possuem certa insegurança em liberar seu cadastro e número de cartão de crédito para concluir uma aquisição online. Além disso os prazos de entrega dos produtos podem variar, de acordo com a forma de pagamento, distância e a forma de envio. O valor do frete, que será somado ao preço do produto, deve ser analisado com muita cautela, muitas lojas possuem um custo de envio muito alto, as vezes chegando a superar o preço do produto, desse modo uma aquisição em loja física se torna mais propícia.

Desde o surgimento das primeiras empresas virtuais, muitas vêm se adaptando aos novos métodos de negócios, empregando formas de adaptação às

transformações do mercado. Com o aumento das vendas por *e-commerce*, empresas precisam buscar novos recursos para tornar a experiência do cliente ainda mais satisfatória na hora da compra de produtos que necessitam ser experimentados no corpo.

Na era da realidade virtual, algumas lojas de vestuário utilizam o provador virtual, onde os consumidores fornecem dados como altura, peso e outras medidas, assim podendo experimentar as peças em uma imagem com um/uma modelo com corpo similar, podendo encontrar o tamanho ideal (ILHE, 2019).

Outras empresas empregam provadores virtuais utilizando a realidade aumentada, onde as peças são sobrepostas sobre a imagem da pessoa capturada pela webcam (BAHBOUTH, 2013).

As medidas de roupas variam de uma marca para outra, com o auxílio do provador virtual, torna-se mais fácil acertar o tamanho. O consumidor terá a possibilidade de enxergar como a peça ficará no corpo, podendo confiar que a mesma terá o tamanho ideal, evitando assim o transtorno e o desgaste de uma possível troca, trazendo mais lucro à empresa, que não precisará custear com a logística reversa (ILHE, 2019).

Ainda conforme Ilhe (2019), a experiência do cliente com o provador virtual provoca mais confiança e eleva as chances do consumidor efetuar a sua primeira compra. Os próximos pedidos, já possuem a confiabilidade do cliente, sendo um ponto crucial para que a loja seja escolhida novamente.

O propósito do provador virtual é aproximar os consumidores de *e-commerces* com a experiência da compra no mundo real, garantindo que o cliente realize a compra e fique satisfeito ao receber o produto, assim criando uma impressão positiva em relação a compra nesta loja. Embora cada vez mais a experiência de comprar *online* está se assimilando da compra em lojas físicas, a aquisição de uma peça de roupa envolve práticas que não estão presentes em *e-commerces*, sentir o tecido, a textura, provar no próprio corpo e ver o resultado fisicamente, entretanto as lojas virtuais buscam trazer essas experiências de forma minimizada (ILHE, 2019).

As mudanças sociais além de tornar necessário alterações nas formas de consumo voltadas a tecnologia fez também surgir negócios inovadores com foco em uma sociedade mais sustentável.

Segundo Fletcher e Grose (2011, p.100):

O ponto de partida para uma inovação rumo à sustentabilidade é tentar dissociar o sucesso de um negócio da implacável expansão de consumo material, procurando minimizar o esgotamento de recursos, a poluição e os efeitos associados, como a mudança climática. Isso parece uma tarefa colossal para o setor da moda, cuja estrutura está profundamente marcada pelo modelo expansionista de crescimento econômico, em que a venda crescente de novos itens é o caminho mais importante para aumentar os lucros e ampliar a participação no mercado.

Desde a metade do século passado, a sociedade apresenta mudanças na forma de refletir sobre a degradação ambiental, o assunto que era desinteressante para muitas pessoas tornou-se o foco de ações voltadas à prevenção. Pesquisas e ações focadas em tornar o sistema mais sustentável, trazem indagações e empenham inovações, que pretendem conter o fator da poluição desde seus primórdios (VEZZOLI, 2012).

Com o propósito de sustentabilidade e um consumo consciente surgiram negócios na área da moda, voltados a venda de itens de segunda mão ou até mesmo empréstimos e compartilhamento de roupas e acessórios, visando estender a vida útil do produto e reduzir o descarte, o principal responsável pelos impactos socioambientais consequentes do ramo têxtil.

Diante do aumento dos impactos ambientais no decorrer da última década, muitas empresas do ramo da moda tiveram que se reinventar e criar métodos que estimulem hábitos mais sustentáveis, tanto no interior da indústria quanto na forma de consumo após a obtenção do cliente (NICOLETTI; FREIRE, 2018).

Atualmente os produtos acabam se tornando obsoletos com mais facilidade, principalmente os que são vinculados às tendências de moda, decorrentes de mudanças que acontecem em uma velocidade exorbitante. Dessa forma, possuir algo se torna desfavorável, pois encontram-se alternativas que permitem acesso a uma diversidade de produtos, por um preço reduzido. Com o

passar do tempo a sociedade vem adquirindo produtos de maneira mais consciente diante da forma de consumo, preocupando-se com os impactos causados por suas escolhas, além de pensar no seu desejo ou interesse pessoal (FAJARDO, 2010 *apud* NICOLETTI; FREIRE, 2018).

O compartilhamento de bens está a cada dia mais popular. Seja de carro, de imóvel, de bicicleta, as pessoas estão descobrindo diferentes formas de usufruir de bens sem a necessidade de adquiri-los. Nesse sentido, compartilhar roupas é uma solução que valoriza o uso e não a posse de um produto – uma peça serve a mais pessoas, fazendo valer os recursos naturais e humanos que foram usados para produzi-la (AKATU ...online, 2018).

Apresenta-se cada vez mais em crescimento o método de economia compartilhada, sendo uma estratégia que procura resolver os impactos provocados pela indústria da moda, principalmente aos que se referem a sustentabilidade (NICOLETTI; FREIRE, 2018).

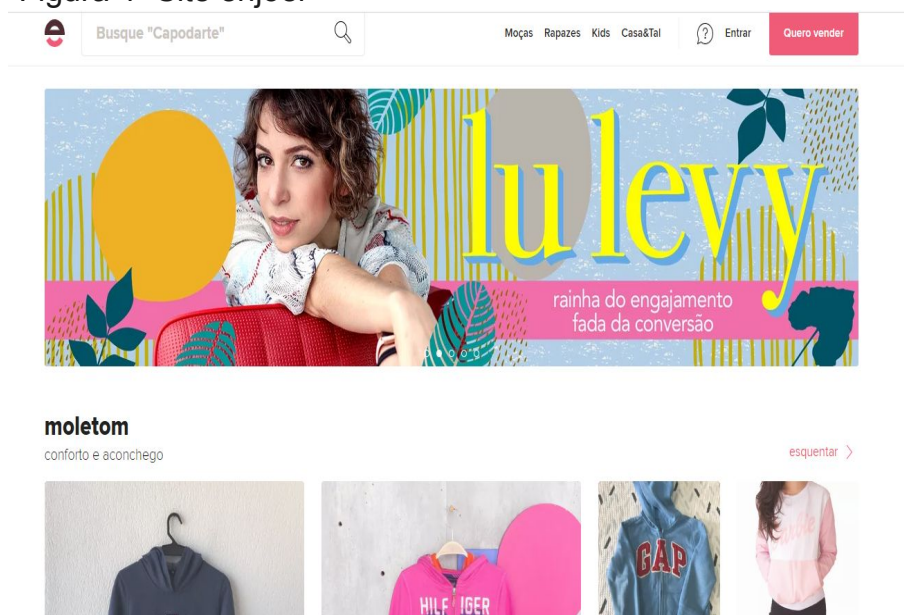
Vezzoli e Cietta (2008, 2017 *apud* NICOLETTI; FREIRE, 2018), indicam que o método da economia compartilhada de roupas atenua os impactos socioambientais, pois possibilita que o produto tenha um uso estendido, diminuindo a necessidade de uma grande quantidade de roupas. Desse modo a quantidade de peças produzidas diminui, pois está a dispor de mais usufruidores, estando no armário de mais de uma pessoa aumenta a porcentagem de utilização de uma roupa, assim, adiando o tempo de descarte da peça, em decorrência das empresas de compartilhamento de produtos.

Com o tempo surgiram também empresas que aliam tecnologia e sustentabilidade, negócios *online* que oferecem produtos de segunda mão, como um brechó virtual.

Importante considerar que a evolução da tecnologia propiciou um novo espaço para a venda de produtos usados. Existem diversas lojas online no Instagram, em páginas na web e até aplicativos: Enjoei, Etiqueta Única, TROC, são exemplos de brechós que funcionam no meio digital. Muitos desses negócios fazem parcerias com influenciadores digitais e pessoas famosas para que essas pessoas forneçam peças para a venda no bazar, peças essas que normalmente são pouco ou não usadas ou em virtude da natureza da profissão (SEBRAE, 2019, p.2).

O Enjoei (figura 4), site de venda de itens usados começou como um blog, com o intuito de aproximar pessoas que querem desapegar de suas roupas com outras que têm disposição de comprá-las, após algum tempo a plataforma se tornou uma empresa. No ano de 2017, o Enjoei possuía mais de 80 funcionários, 600 mil pessoas cadastradas, e somava mais de R\$ 200 milhões de transações naquele ano, o *e-commerce* detém de 20% do valor das vendas (PRATA, 2017).

Figura 4- Site enjoei



Fonte: Enjoei (2020).

As razões do sucesso do Enjoei são várias. Passam pelo crescimento global da economia colaborativa, impulsionado pelos millennials, uma geração mais consciente do que (e como) consome. E também pelas novas possibilidades de conexão trazidas pela internet: tirar a foto de uma peça com o celular e publicá-la em um site é infinitamente mais fácil que sair de casa com uma mala e ir até um brechó, assim como ver cem produtos em cinco minutos na tela do computador dá muito menos trabalho (e espirros) que garimpar roupas numa loja de segunda mão (PRATA ...online, 2017).

Outro motivo para o sucesso da empresa, é a forma de se comunicar com os usuários, sempre brincando com as palavras, tornando a experiência de um processo de compra ou venda em um momento divertido, além de valorizar o produto, incentivando seus utentes a fazerem boas fotos, em ambientes bonitos e com luz de qualidade (PRATA, 2017).

Perante as diversas mudanças sociais, ambientais e tecnológicas que surgiram nas últimas décadas, muitas empresas e consumidores tiveram que se modificar para atender às necessidades momentâneas, assim pode-se perceber o aumento nos negócios que visam um bem estar da sociedade como um todo.

## 4 BRECHÓS

Diante do consumo demasiado, onde produtos são adquiridos apenas para suprir desejos, os brechós surgem como uma alternativa sustentável, sendo estabelecimentos que comercializam artigos de segunda mão, que não supriam mais as necessidades de seus antigos proprietários, conseqüentemente vendidos por um preço inferior a de um item novo.

Acredita-se que os brechós tiveram origem na Europa, nos “mercados das pulgas”, onde era possível comprar e vender uma grande variedade de produtos. Porém, em alguns países asiáticos, como a China, Índia e Bangladesh o comércio de itens de segunda mão já existe há milênios (SEBRAE, 2019).

No Brasil, o comércio de itens usados, surgiu durante o século XIX, quando o comerciante português Belchior originou no Rio de Janeiro a primeira loja desse segmento. A partir disso esses negócios de vendas de produtos de segunda mão ficaram conhecidos pelo nome de seu fundador (FREITAS, 2015), com o tempo, “ [...] o lugar se popularizou e as pessoas adaptaram o nome Belchior para Brechó. A partir daí o termo passou a ser usado para denominar os locais que vendiam produtos usados, principalmente roupas, acessórios e calçados” (SEBRAE, 2019, p.1).

Os brechós foram por muito tempo alvo de preconceito, que ainda não se findou por completo, a ideia de comprar e usar uma roupa, sem saber sua história ou origem é desaprovada ainda por muita gente. A chance do produto ter sido de posse de alguém doente ou morto, carregando a energia de seu antigo dono, afasta a sociedade deste tipo de comércio (RICARDO, 2008).

Ainda conforme Ricardo (2008), mesmo as roupas estando devidamente lavadas e higienizadas, muitas pessoas ainda apresentam certo preconceito, acreditam que as doenças e energias fiquem impregnadas nas peças. Também relacionando a imagem dos brechós a roupas sujas e velhas, misturadas em caixas de papelão, com poeira e traças. Diante disso, percebe-se que atualmente o preconceito acerca desse tipo de comércio não acontece mais por a roupa ser antiga, mas por ser usada, possuir um antigo dono e uma história no passado.

[...] pode-se observar que existe uma mudança cultural nas últimas gerações que foram responsáveis pelo desenvolvimento de uma consciência ambiental que deu origem a um novo nicho de mercado, o segmento especializado em artigos usados, em destaque estão os brechós, como maior responsável em absorver parte desses artigos. Os brechós cresceram à medida que o preconceito com esse tipo de produto diminuiu, evidentemente que o preço é outra questão importante para esse crescimento exponencial. (FERNANDES; NETO; SANTOS, 2018, p.90).

As mudanças que os brechós passaram nos últimos anos contribuíram para que a sociedade diminuísse a resistência diante deste tipo de consumo, a higienização das roupas, a organização do espaço e a boa apresentação do local e das peças, foram pontos importantes para alterar o modo de pensar do consumidor. A compra em brechós se torna uma boa alternativa para adquirir produtos, possibilitando uma economia que pode chegar em até 80% comparada a compra em uma loja habitual (SEBRAE *apud* FERNANDES; NETO; SANTOS, 2018).

A moda se reinventa constantemente, regressando peças antigas por meio de novas combinações e releituras, fazendo com que os brechós se tornem bastante procurados e alcancem mais adeptos. As lojas de produtos de segunda mão se caracterizam por abranger vários públicos e possuir um comércio variado. Segundo Virgil Abloh (2020 *apud* USE FASHION, 2020), os brechós apresentam artigos de diversas décadas e estilos, unidos a princípios de economia circular e consumo consciente.

É sabido que a moda se reinventa e essa constante relação com o passado proporciona um diferencial aos brechós. Uma peça que foi objeto de desejo em um determinado período pode se tornar obsoleta seis meses depois e voltar a moda no ano seguinte. Ainda é importante salientar que muitas vezes os produtos mesmo usados ainda possuem longa vida útil pela frente e que ao disponibilizar produtos em brechó o que não é mais proveitoso para uma pessoa pode ser objeto de desejo de outra evitando o descarte prematuro das peças (SEBRAE, 2019, p.2).

Esta forma de consumo tem se tornando cada vez mais conhecida, a medida que a sociedade vem adquirindo mais consciência diante de todo o impacto que um consumo sem responsabilidade pode ocasionar. Os brechós se tornam uma boa alternativa para reduzir os problemas socioambientais decorrentes do consumo acelerado, dando uma vida nova a peças que seriam descartadas e teriam como destino a lixeira, seguido do descarte nos aterros sanitários, levando anos para a

decomposição.

#### 4.1 BRECHÓ COMO ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL

Com o passar dos anos os brechós transformaram-se em uma boa alternativa para a sustentabilidade, onde artigos antigos, usados ou fora de moda, que não eram mais indispensáveis para seus proprietários, são reutilizados, tendo uma vida útil prolongada por mais alguns anos, contribuindo para a redução do descarte e o acúmulo de lixo, consequentes de um consumo sem consciência. “O consumo em brechós na última década passou por um processo de desconstrução social acerca do que é usufruir peças de segunda mão, sendo por razões financeiras ou não” (LOURENÇO, 2017, p.6).

O consumo de produtos de segunda mão, surgiu a partir de momentos escassos como cenários de guerra, no momento atual dá-se o inverso, o excesso de produção torna indispensável refletir sobre formas de consumo consciente. (LOURENÇO, 2017)

Os brechós são uma excelente possibilidade para o consumo consciente, pois aparecem como uma opção para dar continuidade ao ciclo de vida dos produtos que não mais atendiam as necessidades e desejos de seus antigos donos, além de minimizar o descarte, o acúmulo de lixo, os brechós surgem como um consumo moderno e transformador (FREITAS, 2015).

O consumo dos artigos de segunda mão despertam na sociedade o consumo sustentável. Eles influenciam as pessoas a reutilizar suas roupas paradas e sem uso, transformando em dinheiro ou doação através do fornecimento delas. Isso permite desacelerar o consumo de massa e negativo ao meio ambiente (FREITAS, 2015, p.11).

Diante disso, o brechó se torna um meio de compra economicamente viável, pois as peças são mais baratas, como também, ecologicamente melhores, resultando na redução dos impactos ambientais causados por toda a cadeia da moda, inclusive pelo consumo excessivo e sem consciência de suas consequências.

[...] a maior vantagem de se optar por brechós, seria a não utilização de recursos como energia, água e matéria prima, uma vez que o item já teve sua produção executada, mas possui uma longa vida útil. Assim contribuindo para um futuro sustentável (LUFT, 2016, p.29).

De acordo com dados do Fashion Revolution (2017), a fabricação de uma camiseta consome 2720 litros de água, quantia normalmente bebida por um ser humano durante 3 anos. Além disso, para fazer uma calça jeans são gastos 757 litros de água, uma quantidade correspondente a 285 banhos.

Fletcher e Grose (2011), citam que a reutilização de roupas preserva entre 90% e 95% da energia que seria necessária para desenvolver novos produtos. Além disso, dobrar a vida útil de uma peça de 1 para 2 anos reduz 24% de emissões de carbono ao ano (ONDM<sup>1</sup>, 2019).

A indústria da moda é uma das mais poluidoras, assim os brechós se tornam uma ótima alternativa de moda sustentável, pois recuperam peças que seriam descartadas, desestimulando o consumo de *fast fashion*. Além de fazer com que várias empresas reconsiderem a forma de produção que atuam à medida que o consumidor para de aceitar marcas que não produzem com respeito ao meio ambiente, tendo produtos de baixa qualidade com preços elevados e desvalorizam os funcionários.

---

<sup>1</sup> ONDM - Evento de moda ocorrido em Camboriú no dia 12 de set. 2019

## 5 ARMÁRIO-CÁPSULA: CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE PARA A ATUALIDADE

O armário-cápsula é uma opção sustentável, que une simplicidade e praticidade em um guarda-roupa com peças atemporais, que possam ser combinadas resultando em diversos looks que consigam ser utilizados em ocasiões variadas. De acordo com a Insecta (2017), o armário-cápsula possui uma determinada quantidade de peças que se complementam, para serem utilizadas durante um período, com isso o mesmo deve refletir o estilo de seu adepto.

Nos anos setenta, a moda era audaz, poderosa, beirando o estranho. Ícones como Cher e Joni Mitchell buscavam reconhecimento artístico subindo nos palcos com jeans boca de sino, camisetas tie-dye, sapatos com plataformas e jaquetas de camurça com franjas. Era um período em que se suplicava a atenção de qualquer um disposto a dá-la. Para os estilistas foi um período livre e selvagem (ELLINGTON ...online, 2018).

Enquanto isso Susie Faux, dona de uma boutique de nome Wardrobe, localizada em Londres, lançava uma nova tendência que se diferenciava do estilo extravagante visto naquela época. Com a vida corrida, Susie observou uma necessidade em possuir um jeito diferente de compreender a moda, um método mais básico, discreto e flexível, que se adaptava às variações climáticas que a capital inglesa enfrentava durante as estações. Diante disso, Susie deu início ao termo armário-cápsula (ELLINGTON, 2018).

O termo “armário-cápsula” se difundiu quando a estilista americana Donna Karan, conhecida por introduzir este conceito no ocidente, que conseqüentemente ficou conhecido em todo o mundo, criou por volta dos anos 1980, uma coleção com apenas sete peças que combinam entre si e colocavam em execução a ideia de um guarda roupa minimalista (ELLINGTON, 2018).

De acordo com Barbosa (...online, 2020):

A grande sacada do minimalismo é mostrar que alcançamos uma melhor qualidade de vida ao nos livrar do excesso de objetos, criando espaço apenas para o que nos é essencial. Ou seja, anda lado a lado com o consumo consciente, um consumo sem exageros e focado no nosso bem-estar.

Aderir o conceito de um armário minimalista e funcional, traz vantagens

tanto para o adepto quanto para o meio ambiente, pois além de facilitar o momento da escolha do que vestir, este também incentiva a mudança de comportamento acerca do consumo sem consciência.

Diminuir a quantidade de peças dentro do guarda-roupa acelera a decisão na hora de vestir-se, as mulheres gastam em média 287 dias na vida somente pensando no que vai vestir (ELLINGTON, 2018).

Além de facilitar a escolha, um armário limitado, ajuda a evitar possíveis momentos de estresse, ansiedade e baixa autoestima, consequentes de se possuir muitas opções, e haver de decidir se um look é muito social ou despojado, muito curto ou longo para ser usado em algum evento (ELLINGTON, 2018).

Ainda de acordo com Ellington (2018), quando se tem um guarda-roupa cheio de peças, este exigirá mais tempo e atenção no momento da organização, em mudanças de estações, guardar as roupas da estação anterior para abrir espaço para as peças que agora serão usadas, darão um certo trabalho.

O armário-cápsula também traz vantagens para a autoestima, de acordo com Ellington (...online, 2018), “quando você se esforça em ter um guarda-roupa mais focado, você também está se esforçando em avaliar cuidadosamente o seu estilo e os tipos de peças que não só tem fazem bem, mas também sentir-se bem”. Estando autoconfiante com seu estilo, esta segurança se mostra em outras áreas da vida, como nas relações profissionais e familiares (ELLINGTON, 2018,).

Um armário minimalista e bem organizado além de melhorar a vida, diminuindo o estresse e aumentando a autoconfiança, deixa o dia mais ordenado. Outra vantagem de adotar a ideia de armário-cápsula, é que o mesmo torna-se uma ótima alternativa sustentável, pois reduz a produção de lixo e consequentemente os impactos que atingem o meio ambiente, já que instigam um consumo consciente, desestimulando a obtenção de produtos nas redes de *fast fashion*, assim desaprovando a forma de produção e o trabalho indigno da indústria têxtil, decorrente do consumo demasiado.

## 6 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa de cunho acadêmico é de natureza aplicada, na qual foram utilizadas roupas adquiridas em brechós para compor um armário-cápsula, buscando, assim, uma forma mais consciente de consumo. Segundo Gil (2002 *apud* TREVISOL, 2019, p.31), destaca que este tipo de pesquisa “objetiva gerar conhecimentos para novas aplicações, dirigidas à solução de problemas específicos. Envolvem verdades e interesses locais”.

Para abordar o problema, foi feita uma análise qualitativa onde realizou-se um questionário destinado a proprietários de brechós, no qual obteve-se 10 respostas, que entre relatos e opiniões, auxiliaram para um conhecimento mais apurado acerca dos comércios de segunda mão abordados. Como descreve Trevisol (2019, p.32-33), a análise qualitativa “[...] opera uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais, apoiados no pressuposto do aspecto subjetivo da ação social, visto que foca fenômenos complexos e ou únicos”.

Os objetivos propostos foram alcançados por meio das pesquisas exploratória e descritiva.

O propósito foi compor um armário-cápsula a partir de roupas e acessórios adquiridos em brechós, alcançado por meio de pesquisa exploratória que inicialmente se deu por meio de pesquisas bibliográficas, a fim de obter um maior conhecimento perante ao problema.

A pesquisa exploratória, conforme Gil (2002 *apud* TREVISOL, 2019, p. 32-33): “Explora um problema, procurando, através de uma investigação aprofundada, esclarecê-lo. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas relacionadas/conhecedoras do problema pesquisado”.

Já a pesquisa descritiva, ampliou o universo de compreensão acerca dos brechós, bem como a descrição de todo o processo de criação e elaboração do armário-cápsula. Conforme Silva e Schappo (2002 *apud* TREVISOL, 2019, p.33) como o próprio nome já sugere, “descreve um problema. [...] procura levantar e descrever informações sobre o tema proposto”.

No que se refere aos procedimentos técnicos, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, de campo e quase experimental, sendo que Gil (2002 *apud* TREVISOL,

2019 p. 34) destaca que a primeira, “Utiliza material já publicado, constituída basicamente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, de informações disponibilizadas na internet”.

Também se caracteriza como de campo, pois para a seleção das peças que compuseram o armário-cápsula foram realizadas visitas a alguns brechós. Para Trevisol (2019,p. 32), a pesquisa de campo “consiste na obtenção das informações no local onde os fatos/ fenômenos acontecem”. (TREVISOL 2019, p. 32), já a pesquisa quase experimental, utilizada para o desenvolvimento do armário-cápsula, que segundo Trevisol (2019, p.35), “Quase - experimentos são delineamentos de pesquisa que não têm distribuição aleatória dos sujeitos pelos tratamentos, nem grupos-controle”.

Quanto ao universo da pesquisa são pessoas do gênero feminino, porém, para a criação do armário-cápsula, a pesquisadora utilizou a sua própria persona, que possui um estilo atemporal e comunga com as questões sustentáveis na área da moda.

De posse dos dados necessários, seleção de peças, a pesquisadora procedeu à criação do armário-cápsula, alcançando o objetivo proposto.

Na sequência apresentou-se a análise de dados, observando dados obtidos a partir de questionário e também relatando o passo a passo do desenvolvimento do armário-cápsula.

## 7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O interesse no tema surgiu a partir da observação de impactos sociais e ambientais ocasionados pela indústria da moda e pelo consumo além do necessário, sem responsabilidade e nem consciência do que esse comportamento pode provocar na sociedade. Diante disso tornando-se fundamental que os consumidores priorizem métodos de consumo que auxiliem na redução destes impactos.

Frente a exposição acima e tendo em vista a coleta de informações e um maior conhecimento perante os comércios de itens de segunda mão, foi realizado um questionário destinado a proprietários de brechós virtuais, que atuam em diferentes cidades do Brasil, onde foram colhidos os materiais a serem analisados. A partir desta análise, foi desenvolvida uma proposta de armário-cápsula, onde a experiência será relatada posteriormente.

Foram entrevistados 10 proprietários por meio de um questionário virtual contendo 8 questões, estes foram indagados a respeito de seus comércios, clientes e opiniões acerca da sustentabilidade dentro deste meio.

Diante das respostas obtidas, observa-se que 70% dos brechós questionados existem há mais de um ano, o de menor existência opera há apenas 5 meses.

Em relação à faixa etária dos clientes desses brechós, constatou-se que a maioria dos consumidores, possuem entre 16 e 25 anos, sendo 70% (figura 5), podendo ser assim analisado que o consumo de produtos de segunda mão, neste tipo de comércio é mais popular entre a geração mais nova.

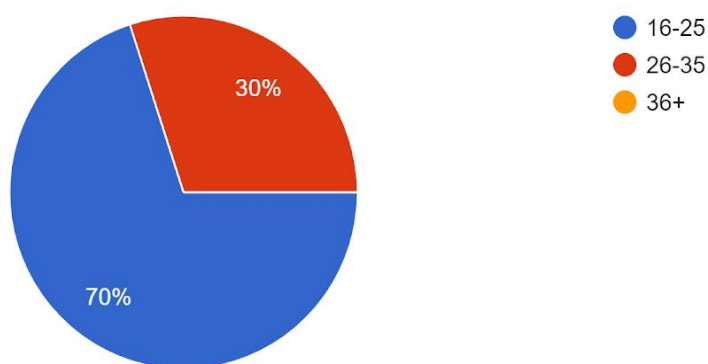
Confirmando isso, Fernandes; Neto; Santos (2018, p.86) citam que:

[...] está surgindo uma nova geração preocupada com meio ambiente, que independente do poder aquisitivo dá preferência aos fabricantes e comerciantes comprometidos com a política de sustentabilidade e observando também se o consumo de determinado produto ou serviço é fundamental.

Figura 5 - Faixa etária dos clientes de brechó

Qual a faixa etária de seus clientes?

10 respostas



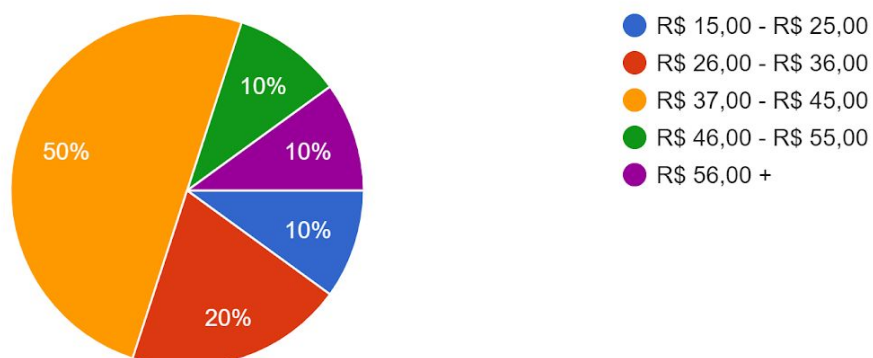
Fonte: Autora (2020).

Entre as 10 respostas obtidas, observa-se que o custo médio das peças está entre R\$ 37,00 e R\$ 45,00, sendo a média de preço de 50% dos brechós analisados (figura 6).

Figura 6 - Custo médio das peças

Em média quanto custa suas peças?

10 respostas



Fonte: Autora (2020).

Ao serem questionados acerca de como realiza-se a curadoria da peças, se constata que a maioria dos brechós abordados realizam várias etapas dentro desse processo, que se torna uma tarefa longa e extremamente trabalhosa. A curadoria começa com a seleção dos produtos, na maioria das vezes realizada em bazares beneficentes, onde são escolhidas peças que estejam em boas condições. Após selecionadas, as peças passam para a etapa de higienização. Na maioria dos casos, as roupas são deixadas de molho e colocadas na máquina de lavar para eliminar qualquer resquício de sujeira, quando necessário as peças são lavadas a mão, para que manchas sejam removidas.

A próxima etapa da curadoria do produto, é o concerto de avarias. Neste processo são costurados rasgos, trocados botões entre outros. Em alguns dos brechós entrevistados posteriormente as roupas são passadas, colocadas em sacos plásticos e guardadas no estoque. Dentro do processo de conserto, há também uns que customizam algumas das roupas ou transformam uma peça em outra, assim fazendo com que nada seja desperdiçado.

Ainda dentro do processo de curadoria, como todos os brechós questionados trabalham com a venda através das redes sociais, alguns tendo também um espaço físico, uns citaram dentro deste processo o momento de fotografia das peças, da edição das imagens e a postagens dessas fotos nas redes sociais, a negociação e a entrega dos produtos vendidos.

Ao serem questionados a respeito de suas opiniões diante da importância dos brechós na sociedade, observou-se uma concordância em diversos pensamentos dos interrogados. Nos quais foram colocados que os brechós são uma ótima alternativa para diminuir os impactos ambientais, sociais e éticos, contribuindo com a redução de resíduos, provenientes do consumo desenfreado e da indústria têxtil, que ocupa a posição de uma das indústrias mais poluidoras do mundo.

Os brechós aparecem para resgatar peças que seriam descartadas, reutilizando aqueles produtos que já existem, assim evitando gastos de recursos naturais para a fabricação de novas peças, além de oferecer produtos únicos, de boa qualidade por preços justos. Esse tipo de comércio também auxilia na redução do trabalho escravo, considerando que este desestimula o consumo em *fast fashions*, onde muitas vezes funcionários trabalham sem qualquer dignidade, sendo

mal remunerados, em ambientes precários que prejudicam sua saúde, podendo correr riscos fatais.

Diante das respostas obtidas, através do questionamento sobre opiniões com relação ao preconceito sofrido por comércios de itens de segunda mão e seus motivos, observou-se que 90% dos entrevistados consentem que ainda existe certo preconceito. Porém, aos poucos este paradigma vem sendo quebrado, visto que as pessoas estão cada vez mais se conscientizando a respeito de sua forma de consumo e também observando os impactos causados pelo *fast fashion*.

Segundo estes brechós, o preconceito diante deste tipo de comércio ainda existe pois muitas pessoas permanecem com o pensamento antiquado de que as peças carregam a energia de seu antigo dono, assim podendo interferir na sua vida ou bem estar. Este tipo de pensamento na maioria das vezes vem de pessoas mais velhas, as novas gerações possuem mais aprovação diante disso. Outro ponto causador de preconceito, está na forma em que algumas pessoas rotulam os brechós como lugares sujos, empoeirados e com traças, além de relacionar roupas de segunda mão à roupas velhas, rasgadas, sujas, ruins e fora de moda.

De acordo com Dutra e Miranda (2013, p.69):

Apesar de ainda haver um certo preconceito com relação à roupas provenientes de brechó, desde que o vintage e o retrô ganharam aprovação estética o uso de roupas usadas vem se difundido, especialmente entre os jovens, interessados em se diferenciar através de suas roupas.

Ao serem questionados se segundo suas opiniões “os consumidores desse tipo comércios optam por esta forma de consumo por terem consciência dos benefícios ambientais e sociais causados por esta escolha ou somente adquirem itens em brechós pela exclusividade das peças?”, observou-se que a maioria relatou que existem os dois tipos de clientes (figura 7), citando que existem os consumidores que compram por consciência ambiental e social, os que compram pela exclusividade e também os que procuram este tipo de comércio apenas pelo baixo custo dos produtos, 30% citaram que as compras são feitas meramente pela exclusividade das peças. Um dos brechós, mencionou que desenvolveu uma pesquisa com 5 de seus clientes, das quais 4 confirmaram que consomem por consciência, sendo o único a responder que a maioria de seus clientes procuram o

comércio pelos benefícios que o mesmo traz para a sociedade, segundo este, atualmente as pessoas estão refletindo mais antes de efetuar uma compra, o consumo consciente está ganhando parte em suas vidas.

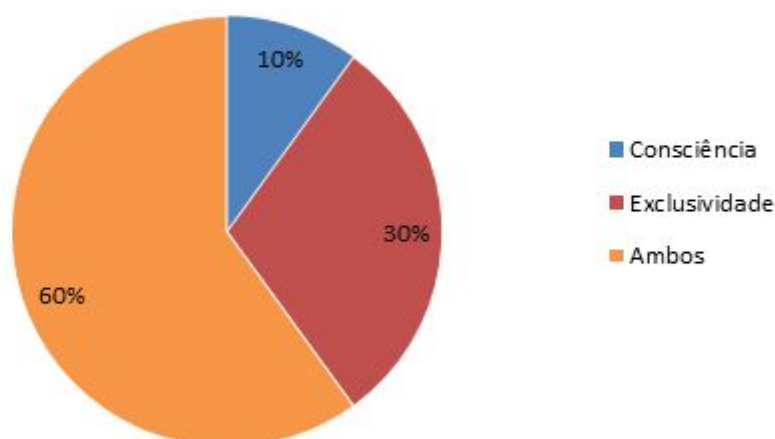
Conforme Dutra e Miranda (2013), a exclusividade das peças encontradas em brechós não é o único fator que influencia a aquisição de itens de segunda mão, o preço acessível que os produtos possuem também estimulam os frequentadores destes comércios.

Ainda segundo Dutra e Miranda (2013, p.100):

Já no campo social e político da moda, estão os adeptos do consumo voltado para questões ambientais. Muitos simpatizantes de movimentos em prol da natureza apóiam a ideia de que o consumo deve se atentar à degradação do meio ambiente, surgindo assim o conceito de moda sustentável. Diversos críticos afirmam que a indústria têxtil produz mais do que é necessário, sendo impossível o consumo de tamanha produção. Além disso, é cada vez mais comum denúncias que sugerem que diversas marcas de renome, [...] degradam o meio ambiente por meio de sua produção. Nesse sentido, o brechó pode ser entendido como um meio alternativo de aquisição de peças não produzidas sob esse sistema poluente. Assim, a roupa usada surge como uma forma de reciclagem do vestuário, já que seu consumo teoricamente não sustenta a produção incessante de novos produtos.

Figura 7- Exclusividade ou consciência

Na sua visão as pessoas que consomem em brechós, compram por consciência ou apenas pela exclusividade das peças?



Fonte: Autora (2020).

Com relação a pergunta “Você acha que esse tipo de comércio tende a evoluir no Brasil? Por quê?”, constatou-se que todos os questionados compactuam da mesma opinião, crendo que o comércio de itens de segunda mão virá a crescer no país no decorrer dos próximos anos. Analisando os motivos que os levaram a possuir essa concepção, foram citados que os brechós já evoluíram muito e tendem a crescer ainda mais.

Segundo um dos entrevistados, à alguns anos já pode-se ver um crescimento enorme na maneira de consumo do brasileiro. Tanto pelo número de brechós *online* que estão nascendo todos os dias no Instagram, quanto pela própria necessidade de se repensar o consumo. Diversas campanhas, como o Fashion Revolution estão engajados em mostrar para o público essa necessidade. Desejando que cada vez mais possa-se compreender a importância de consumir o que já existe, prolongando a vida útil do produto, pois os recursos naturais são escassos. Observando a mudança na maneira de consumir da população brasileira, empresas já estão trabalhando para transformar seus processos de moda mais sustentável

## 7.1 COMPOSIÇÃO DO ARMÁRIO-CÁPSULA

O objetivo de criar um armário-cápsula composto por roupas e acessórios adquiridos em brechós que unidos com peças já existentes no guarda-roupa do adepto resultaria em diversos looks, com o intuito de vivenciar a experiência de utilizar somente esta pequena quantidade de peças durante o período de trinta dias, tendo assim o relato diário. Porém esta situação sofreu algumas alterações devido a pandemia consequente do covid-19, que acabou afetando a rotina do mundo todo.

A experiência iniciou com a separação dos itens que já faziam parte do guarda-roupa, observando aqueles que poderiam integrar-se no armário-cápsula a ser criado, deste modo foram selecionadas 13 peças, entre roupas e acessórios, assim evitando a compra de produtos que já se possui, pois mesmo sendo aquisições feitas em brechós, quando comprado sem necessidade e consciência transfigura-se como consumismo.

A etapa posterior partiu da pesquisa por brechós na região de Criciúma, onde foram encontrados poucas opções deste tipo de comércio. Durante o dia 20 de maio de 2020, foram realizadas idas a quatro brechós, dos quais o primeiro transmitiu uma experiência pouco aprazível, por não priorizar tanto a higiene dos produtos, quanto a organização do ambiente, se tornando um lugar desagradável para encontrar as peças, deste modo nada foi comprado no mesmo. O segundo a ser visitado possuía uma melhor organização e cuidado com os itens em comparação com o primeiro, porém, não foram encontradas muitas peças que agradassem, sendo adquirido neste somente um produto. O terceiro brechó, apresentava alguns cuidados, porém, possuía uma pequena quantidade de mercadorias, nesse nenhuma peça de agrado foi encontrada.

Depois de uma vivência frustrante nas visitas aos brechós anteriores, sem muita expectativa seguiu-se para o quarto brechó do dia. Este na pesquisa inicial, percebeu-se pelas imagens observadas nas redes sociais do mesmo, que o estabelecimento priorizava a organização do espaço, assim aparentando e dando a pensar que os itens neste custariam além da quantia a ser despendida.

Contudo ao “garimpar” as peças esta percepção se transformou totalmente, visto que o local além de apresentar uma excelente organização, detinha de muito cuidado com a higiene das peças e com um custo acessível. Ademais, havia um ótimo atendimento, deixando o cliente bem confortável no ambiente. Este era feito pelas próprias proprietárias, duas irmãs, que compartilharam as informações que o brechó existe a cerca de 3 anos, porém mudou-se para esta cidade a apenas 1 ano, expondo também que tudo começou quando a filha de uma delas decidiu desapegar de algumas de suas roupas, assim dando início a este comércio, atualmente vendendo roupas e acessórios, assim como livros e decorações vintage.

Durante esta conversa, as proprietárias citaram que a população da atual cidade em que estão situadas, ainda não criou o costume de comprar peças de segunda mão, não tendo muito contato com brechós que dão importância a curadoria dos produtos e não veem o valor que estes itens possuem, dando mais relevância a peças novas.

Ainda durante o mês de maio foi retornado a este brechó mais duas vezes nos dias 21 e 30 de maio de 2020. Durante estas três idas nesta loja foram adquiridos no total 7 produtos entre eles acessórios e roupas.

No decorrer do processo de compras dos itens que irão fazer parte do armário-cápsula composto por roupas e acessórios de brechós, também foram obtidos produtos no *e-commerce* de compras e vendas denominado “enjoei”, neste foram adquiridos dois itens, estas duas compras foram efetuadas nos dias 8 de abril e 1 de junho de 2020. No total foram adquiridos 10 itens de segunda mão, que juntamente com aqueles que já se possuía no guarda-roupa totalizaram 23 peças, posterior a isso, realizou-se a composição dos looks, podendo ser utilizado somente este número restrito de itens.

A criação dos looks ocorreu após a conclusão das compras dos itens de segunda mão, todos foram analisados para que cada look houvesse pelo menos um item adquirido em brechós, resultando em um armário-cápsula contendo apenas 23 peças, sendo um casaco, duas jaquetas jeans, três camisetas, duas blusas, um cardigã, duas calças jeans, três saias, um vestido, três bolsas, um relógio, um óculos de sol, uma bota, um chinelo e um tênis (figura 8), resultando em 19 combinações diferentes, os looks foram compostos por peças casuais, montados para o dia-a-dia de uma pessoa de 22 anos que possui um estilo de vida calmo. Além das 19 combinações, certamente outros looks podem ser compostos a partir desta quantidade de itens.

Figura 8- Armário-cápsula



Fonte: Autora (2020).

Depois da formação de todos os looks, começou a experiência de usar exclusivamente estes, porém, está foi a etapa que mais sofreu alterações, pois devido aos efeitos do covid-19, deu-se a necessidade de uma nova rotina, na qual a determinação orientava que a população se retirasse de casa somente em casos de extrema necessidade. Apesar das saídas terem sido reduzidas, em todas elas cumpriu-se o objetivo, utilizar somente os looks que faziam parte do armário-cápsula criado anteriormente.

No dia 25 junho de 2020, no estúdio fotográfico do SENAI, foram realizadas as fotos e um vídeo contendo os dezenove looks, onde foram utilizadas para a execução destes uma câmera canon t5i e lente 18-55mm, posteriormente todas as fotos passaram por um processo de edição básica, com o intuito de apenas corrigir a cor de fundo e realçar as cores das peças.

### **7.1.1 Looks Compostos**

O look de número um (figura 9), é composto por uma blusa de lã, saia jeans, bolsa, tênis, relógio e óculos de sol, destas, duas peças foram compradas em brechós, sendo elas a blusa e o óculos, que foram adquiridos pelo preço de R\$ 26,00 e R\$ 50,00 consecutivamente, os demais itens já faziam parte do guarda-roupa.

O segundo look (figura 10), foi criado contendo uma blusa de manga  $\frac{3}{4}$ , saia off white, bolsa, chinelo e relógio, dos quais dois itens são de segunda mão, a blusa foi adquirida no brechó pelo valor de R\$ 25,00 e o chinelo foi adquirido no site enjoei pelo preço de R\$ 59,50 acompanhado do valor do frete.

Figura 9 - Look um



Fonte: Autora (2020).

Figura 10 - Look dois



Fonte: Autora (2020).

O look de número três (figura 11), é formado por um vestido canelado, jaqueta jeans, chinelo, relógio e óculos de sol, este look também possui três itens de segunda mão, o óculos (R\$ 50,00), chinelo (R\$ 59,50) e o vestido (R\$ 20,00), as demais peças já constavam no guarda-roupa.

O look quatro (figura 12), é constituído por uma blusa de lã, saia off white, bolsa e tênis, contendo apenas uma peça proveniente de brechós, a blusa de lã foi adquirida em um comércio de itens de segunda mão pelo valor de R\$ 26,00.

Figura 11 - Look três



Fonte: Autora (2020).

Figura 12 - Look quatro



Fonte: Autora (2020).

O quinto look (figura 13), foi desenvolvido contendo uma peça uma calça jeans, blusa de lã, jaqueta jeans, bolsa e tênis, destes itens, somente a blusa foi adquirida em um brechó, pelo valor de R\$ 26,00.

O look de número seis (figura 14), foi elaborado contendo uma calça jeans, uma blusa  $\frac{3}{4}$ , bolsa e tênis, esse look também possui apenas uma peça provinda de compras realizadas em um brechó, sendo ela a blusa (R\$ 25,00).

Figura 13 - Look cinco



Fonte: Autora (2020).

Figura 14 - Look seis



Fonte: Autora (2020).

O sétimo look (figura 15), é composto por uma saia off white, um vestido (usado como blusa), bolsa, chinelo e relógio, neste look duas peças foram adquiridas em comércios de itens de segunda mão, sendo estas o chinelo (R\$ 59,50) e o vestido (R\$ 20,00).

A oitava composição (figura 16), foi desenvolvida através de uma calça jeans, jaqueta, camiseta e tênis, tendo somente um item de segunda mão, a camiseta foi adquirida no site enjoei pelo valor de R\$ 44,00.

Figura 15 - Look sete



Fonte: Autora (2020).

Figura 16 - Look oito



Fonte: Autora (2020).

O look de número nove (figura 17), foi composto utilizando uma calça jeans, blusa de lã, bolsa, chinelo, relógio e óculos de sol, destes três foram comprados em brechós, a blusa (R\$ 26,00), o chinelo (R\$ 59,50) e o óculos de sol (R\$ 50,00).

A décima composição (figura 18), composta por vestido canelado, casaco de lã, bolsa e bota, possui dois itens adquiridos em brechós, o casaco no valor de R\$ 93,00 e o vestido no valor de R\$ 20,00.

Figura 17 - Look nove



Fonte: Autora (2020).

Figura 18 - Look dez



Fonte: Autora (2020).

O look de número onze (figura 19), criado a partir de uma calça jeans, blusa de lã, jaqueta jeans, bolsa e bota, é composto por uma peça proveniente de brechó, a blusa de lã foi adquirida em um comércio de itens de segunda mão, pelo valor de R\$ 26,00.

O décimo segundo look (figura 20), foi formado por uma saia off white, camiseta, cardigã e chinelo, destes, três são itens de segunda mão, a camiseta adquirida por R\$ 44,00, o chinelo R\$ 59,50 e o cardigã R\$ 24,00.

Figura 19 - Look onze



Fonte: Autora (2020).

Figura 20 - Look doze



Fonte: Autora (2020).

O décimo terceiro look (figura 21), foi composto por uma saia off white, blusa de lã, bolsa e tênis, este look possui apenas um item adquirido em um brechó, a blusa de lã (R\$ 26,00).

A composição de número quatorze (figura 22), foi desenvolvida a partir de uma calça jeans, camiseta manga longa, casaco de lã, bolsa e bota, destes dois foram adquiridos em um comércio de itens de segunda mão, sendo eles a camiseta (R\$ 20,00) e o casaco (R\$ 93,00).

Figura 21 - Look treze



Fonte: Autora (2020).

Figura 22 - Look quatorze



Fonte: Autora (2020).

O décimo quinto look (figura 23), é formado por uma saia de linho, camiseta manga longa, bolsa e bota, entre estes somente a camiseta foi adquirida em um comércio de itens de segunda mão, pelo valor de R\$ 20,00.

O look de número dezesseis (figura 24), foi constituído por uma saia jeans, camiseta de manga longa, cardigã, bolsa e chinelo, destes itens três são de segunda mão, a camiseta (R\$ 20,00), o cardigã (R\$ 24,00) e o chinelo (R\$ 59,50).

Figura 23 - Look quinze



Fonte: Autora (2020).

Figura 24 - Look dezesseis



Fonte: Autora (2020).

A décima sétima composição (figura 25), é composta por uma saia de linho, camiseta de manga longa, casaco e bota, entre estes itens dois foram adquiridos em brechós, a camiseta (R\$ 20,00) e o casaco (R\$ 93,00).

O décimo oitavo look (figura 26), é composto por uma calça jeans, blusa de lã, bolsa e tênis, neste look apenas a blusa foi comprada em um brechó pelo preço de R\$ 26,00.

Figura 25 - Look dezessete



Fonte: Autora (2020).

Figura 26 - Look dezoito



Fonte: Autora (2020).

A composição de número dezenove (figura 27), é criado a partir de uma saia off white, blusa de lã, bolsa, óculos de sol, chinelo e relógio, este look foi composto por três peças provenientes de compras realizadas em brechós, blusa (R\$ 26,00), óculos de sol (R\$ 50,00) e chinelo (59,50).

Figura 27 - Look dezenove



Fonte: Autora (2020).

As imagens anteriores expõem como é possível compor um armário-cápsula contendo diversos looks, mesmo quando se possui uma quantidade limitada de peças, além de mostrar que pode-se encontrar itens de qualidade em brechós, tendo assim um armário completo, utilizando métodos sustentáveis de consumo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, procurou-se abordar a relação entre consumo e sustentabilidade. Buscando novas formas de se consumir produtos de moda, de maneira mais consciente, contribuindo para que os impactos consequentes deste setor sejam minimizados.

Como citado anteriormente, a indústria da moda gera impactos, principalmente causados pela “moda rápida”, que mudam as tendências a cada instante, atraindo as pessoas pelas novidades e baixos preços. A cada estação, os consumidores sentem-se obrigados a adquirirem novos produtos, aumentando o consumo e consequentemente os problemas sociais e ambientais.

Porém, diante de pesquisas realizadas, pode-se observar que uma pequena parcela da sociedade, vêm adquirindo novos hábitos de consumo, procurando por métodos mais sustentáveis.

Diante disso, os brechós surgem como uma alternativa para desenvolver um estilo de vida mais consciente, visando auxiliar na redução dos problemas ocasionados pela indústria da moda, visto que os comércios de itens de segunda mão não compactuam com a forma de consumo promovida pela “moda rápida”.

Outra método que ajuda nas questões já citadas, é a adoção do armário-cápsula, pois estimula o consumo consciente e valoriza a vida útil das peças prolongando-a dentro do guarda-roupa.

Dessa maneira o objetivo alcançado nesta pesquisa, a criação de um armário-cápsula composto por itens adquiridos em brechós, resulta em diversos benefícios, tanto sociais como ambientais, pois além de contribuir no dia-a-dia do adepto, este auxilia na redução dos impactos socioambientais causados pelo indústria têxtil e o consumo exagerado.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se que novas pesquisas sejam desenvolvidas para que outros métodos conscientes de se produzir e utilizar produtos de moda sejam destacados, assim difundindo-se práticas sustentáveis que transformem o todo ciclo da moda, tornando-o cada vez mais digno.

## REFERÊNCIAS

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil. **Perfil do Setor**. [São Paulo]: [s.n], 2019. Disponível em: <https://abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 17 abr. 2020.

AGUIAR, C.N.; MARTINS, E. ; MATOS, R. N. A importância Do Consumo Consciente no Mercado De Moda. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul: **Anais eletrônicos [...]**. Cuiabá: UNIC, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-3149-1.pdf>. Acesso em: 14 out. 2019.

AKATU. **Seis perguntas do consumo consciente**. [S.l.], 2014. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/seis-perguntas-do-consumo-consciente/>. Acesso em: 15 de maio 2020.

AQUINO, C.A.; MENDES, G.A. **A Indústria da Moda: Uma breve análise sobre a importância social e econômica**. [S.l.]. 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/MEUS%20DOCUMENTOS/Downloads/37-Texto%20do%20artigo-94-1-10-20150716.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

BAHBOUTH, André T. **Provador Virtual**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Elétrica)- Escola politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.lps.usp.br/hae/Provador%20Virtual%20-%20monografia.pdf>. Acesso em: 11 de maio. 2020.

BARBOSA, Maiara. **Minimalismo: um aliado do consumo consciente**. [S. l.]: Instituto Akatu, 2020. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/minimalismo-um-aliado-do-consumo-consciente/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Espaço das Letras e Cores, 2014.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres. **Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades**. São Paulo: Unesp, 2009. 62 p. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075-03.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2020.

DINIZ, L. L. et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. **Anais...** . São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13.  
Disponível em <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>. Acesso em: 6 de maio.2020.

DITTY, S. et al. **Como ser um revolucionário na moda**. [S.l.: s.n.], 2017. Disponível em:

[https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/How-to-be-a-Fash-Revolutionary\\_portuguese.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/How-to-be-a-Fash-Revolutionary_portuguese.pdf). Acesso em: 15 de maio. 2020.

DUTRA, Lucas de Menezes; MIRANDA, Victor Fernandes Duarte. **Comunicação, Moda e Memória: A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo**. 2013. 138 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em:

[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5014/1/2013\\_LucasdeMenezesDutra\\_VictorFernandesDuarteMiranda.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5014/1/2013_LucasdeMenezesDutra_VictorFernandesDuarteMiranda.pdf). Acesso em: 9 jul. 2020.

ELLINGTON, Rebecca. **Cápsula Mania: o guia completo de como montar seu próprio armário cápsula**. [S. l.]: Maya Thoresen, 2018. 76 p. E-book.

ENJOEI. **Site enjoiei**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.enjoei.com.br/>. Acesso em: 25 de maio 2020.

FASHION REVOLUTION. **Haulternative: guia para os amantes da moda**. [S.l.: s.n.]. 2017. Disponível em:

[https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/Haulternatives\\_2017\\_portuguese.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/Haulternatives_2017_portuguese.pdf). Acesso em: 25 de maio 2020.

FASHION REVOLUTION. **Por que precisamos de uma revolução na moda?**. [S.l.: s.n.]. 2019. Disponível em:

<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>. Acesso em: 27 de maio. 2020.

FERNANDES, Aline Silva; NETO, Álvaro Costa; SANTOS, Lechan. **Logística reversa: um estudo sobre os brechós de uma cidade do interior de São Paulo**. Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista, [S.l.], v. 14, n. 5, out. 2018. ISSN 1980-0827. Disponível em:

[http://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/forum\\_ambiental/article/viewFile/1963/1869](http://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/forum_ambiental/article/viewFile/1963/1869). Acesso em: 27 out. 2019.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo (SP): SENAC/SP, 2011.

FREITAS, Karyne Simões. O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 6., [S.l.]. **Anais eletrônicos [...]**. [S. l.: s.n.], [2014?]. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_517.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_517.pdf). Acesso em: 29 de maio. 2020.

ILHE, Gallego. **5 vantagens do provedor virtual para e-commerces de moda**. [S. l: s. n.], 2019. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/provador-virtual-para-e-commerces/>.

Acesso em: 11 maio 2020.

INSECTA: **Como Montar o Seu?**. [S.l.]. 2017. Disponível em: <https://insectashoes.com/blogs/blog/armario-capsula-como-montar-o-seu>. Acesso em: 11 de abr. 2020

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**/ Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Betina Sehn. **Moda sustentável e consumo consciente: Desconstruindo padrões**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda)- Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2019. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2602/6/2019BetinaSehnLopes.pdf>. Acesso em: 11 de abr. 2020.

LOURENÇO, Maria Carolina Alves. **Consumo em brechó: Impacto ambiental e social**. [S. l.], p. 8, 2017. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po\\_8/po\\_8\\_Consumo\\_em\\_Brecho.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_8/po_8_Consumo_em_Brecho.pdf). Acesso em: 12 nov. 2019.

LUFT, Juliane. **Desenvolvimento de coleção de moda sustentável através da reutilização de roupas de brechó**. 2016. 69 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Moda) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2016. Disponível em: [https://tconline.feevale.br/NOVO/tc/files/2601\\_844.pdf](https://tconline.feevale.br/NOVO/tc/files/2601_844.pdf). Acesso em: 31 maio 2020.

MANZINI, Ezio; VELOZZI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos individuais**. São Paulo: Edusp, 2002.

MARTINS, Raquel Denise Salvalaio da Silva; ASHTON, Mary Sandra Guerra. **A moda de brechós na ascensão do consumo consciente**. In: FASHION REVOLUTION FORUM. 1. ed. São Paulo: [s. n.], 2018. p. 63-138. Disponível em: [https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/01/FR\\_forum\\_2018.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/01/FR_forum_2018.pdf). Acesso em: 13 maio 2020.

NICOLETTI, Maíra; FREIRE, Karine. **Roupatecas: modelos de negócios que impulsionam a sustentabilidade**. In: FASHION REVOLUTION FORUM. 1. ed. São Paulo: [s.n.], 2018. p. 44- 138. Disponível em: [https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/01/FR\\_forum\\_2018.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/01/FR_forum_2018.pdf). Acesso em: 13 de maio 2020.

OBSERVATÓRIO, Fiesc. **Evolução VBPI e VTI- Têxtil & Confecção**. [Florianópolis]: [s.n.]: 2019. Disponível em: [https://public.flourish.studio/visualisation/166719/?utm\\_source=showcase&utm\\_campaign=visualisation/166719](https://public.flourish.studio/visualisation/166719/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/166719). Acesso em: 23 abr. 2020.

OBSERVATÓRIO, Fiesc. **Porte- Agroalimentar**. [Florianópolis]: [s.n.]: 2019. Disponível em:  
[https://public.flourish.studio/visualisation/155146/?utm\\_source=showcase&utm\\_campaign=visualisation/155146](https://public.flourish.studio/visualisation/155146/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/155146). Acesso em: 23 abr. 2020.

OBSERVATÓRIO, Fiesc. **Santa Catarina em dados: Têxtil e Confecção**. Florianópolis, 2019. Disponível em:  
<https://www.observatoriofiesc.com.br/textil-confeccao>. Acesso em: 23 abr. 2020.

ONDM. **O Negócio da Moda**. Camboriú, 2019.

PRADO, Natálie Martins. **Uma discussão necessária sobre consumo de moda e sustentabilidade**. 2018. Disponível em:  
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Inicia%20a%20C3%A7%20C3%A3o%20Cientifica/8%20-%20Sustentabilidade/N%20C3%A1talie%20Martins%20Prado%20-%20Uma%20discuss%20C3%A3o%20necess%20C3%A1ria%20sobre%20consumo%20de%20moda%20e%20sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 8 de abr. 2020.

PRATA, Maria. **Conheça o Enjoei, e-commerce de roupas usadas que é um sucesso**. [S.l.], 2017. Disponível em:  
<https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2017/01/conheca-o-enjoei-e-commerce-de-roupas-usadas-que-e-um-sucesso.html>. Acesso em: 31 de maio 2020.

RICARDO, Lígia Helena Krás. **O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)**. Porto Alegre, 2008. Disponível em:  
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42379.pdf>. Acesso em: 27 de maio. 2020.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. **Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da Cadeia Têxtil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SANT'ANA, Vanessa Araújo. **E-commerce: Fatores que influenciam a Satisfação em compras *on-line* na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em:  
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20-%20Vanessa%20Sant%20B4ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 6 de maio. 2020.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar um brechó**. [S. l.], p. 39, 2019. Disponível em:  
[file:///C:/Users/MEUS%20DOCUMENTOS/Downloads/Como%20montar%20um%20brech%20C3%B3%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/MEUS%20DOCUMENTOS/Downloads/Como%20montar%20um%20brech%20C3%B3%20(2).pdf). Acesso em: 12 maio 2020.

TREVISOL, Márcia Elisa Madeira. **Apostila de metodologia científica**. Criciúma, 2019-2. (Material catalogado para a disciplina de TCC I do Curso de Design de Moda UNESC\SENAI)

USE FASHION. **Brechó setentista:** Jeanswear. [S.l.: s.n.]. 2020. Disponível em: <https://nova.usefashion.com/trends/7409/report/Brechó-setentista---Jeanswear>. Acesso em: 9 abr. 2020.

VARGAS, C. B. **Sustentabilidade e consumo consciente:** a percepção da evolução do modo de consumir e como isso pode afetar a gestão nos próximos anos. In: AMOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 15., 2015, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul, RS: Universidade de Caxias do Sul, 2015. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvmostrappga/paper/viewFile/4187/1371>. Acesso em: 15 de maio 2020.

VEZZOLI, Carlo. **Design e sistema de inovação para a sustentabilidade.** In: CARLI, M.S. (org.); VENZON, L.S. (org.). Moda, sustentabilidade e emergências. Caxias do Sul: Educus, 2012. p. 23-65.

**APÉNDICE(S)**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PROPRIETÁRIOS DE BRECHÓS

- 1- Há quanto tempo você trabalha com o brechó?
- 2- Qual a faixa etária de seus clientes?
  - ( ) 16-25
  - ( ) 26-35
  - ( ) 36+
- 3- Em média quanto custa suas peças?
  - ( ) R\$ 15,00 - R\$ 25,00
  - ( ) R\$ 26,00 - R\$ 36,00
  - ( ) R\$ 37,00 - R\$ 45,00
  - ( ) R\$ 46,00 - R\$ 55,00
  - ( ) R\$ 56,00 +
- 4- Como funciona a curadoria das peças?
- 5- Qual a importância dos brechós para a sociedade?
- 6- Você acha que ainda existe muito preconceito diante do consumo de peças de segunda mão? Por quê?
- 7- Na sua visão as pessoas que consomem em brechós, compram por consciência ou apenas pela exclusividade das peças?
- 8- Você acha que esse tipo de comércio tende a evoluir no Brasil? Por quê?



