

REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO DE MODA EM BRECHÓS NA ATUALIDADE

REFLECTIONS ABOUT CONSUMPTION AT THRIFT STORES IN THE PRESENT

VALÉRIA CARDOSO MARTINS¹

ANAMÉLIA FONTANA VALENTIM²

Resumo: O principal objetivo deste estudo é verificar a possível ressignificação do consumo de roupas de segunda mão e sua relação com a necessidade crescente de sustentabilidade na moda. A pesquisa desenvolvida é interdisciplinar, com abordagem metodológica qualitativa e tem objetivo exploratório baseado em pesquisa bibliográfica. Além disso, consideramos relevante explorar o contexto do consumo e da imagem de roupas usadas no decorrer da história, as motivações do consumidor de brechó na atualidade, o aumento do ciclo de vida de produtos de moda e sua relação com a sustentabilidade. Em suma, a pesquisa finaliza trazendo questionamentos sobre o consumo de roupa usada e levantamos a hipótese de que, se o consumo de moda em brechós está passando por uma ressignificação, podemos associar este movimento à ideia de antimoda, pois de acordo com a pesquisa histórica do consumo em brechós, houve grupos de contracultura que se opuseram a moda utilizando roupas de outras épocas e culturas compradas em brechó.

Palavras-chave: Brechó; Consumo sustentável; Moda e antimoda.

Abstract: The main objective of this study is find out if has a possible ressignification of consumption of second-hand clothes and your probably relationship with the growing demand for sustainability in fashion. The research developed is interdisciplinary, with a qualitative methodological approach and an exploratory objective based on bibliographic research. Beside that, we consider it relevant to explore the context of consumption and the image of used clothes in pass of the history, the motivations of thrift shops consumers today, the increase cycle of life of fashion products and its relationship with sustainability. at long last, much more than conclusions, the research ends by raising questions about the consumption of used clothes. At long last, the research ends by raising questions about the consumption of used clothes and we raise the hypothesis that if fashion consumption in thrift shops is passing for a resignification, we can connect this movement at the idea of antifashion, because to according this history research of consumption in thrift shops, there was groups of counterculture who opposed to the fashion using clouts from other times and culture bought in thrift shops.

Keywords: Thrift Shops; Sustainable consumption; Fashion and antifashion.

¹ Estudante. IFSC. Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: vallcardoso.m@gmail.com.

² Orientadora. Doutora em Ciências da Linguagem (UNISUL). Professora do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: anamelia@ifsc.edu.br.

1. Introdução

O momento cultural no qual a sociedade está inserida reflete diretamente nas mudanças de hábitos de consumo das pessoas, em vista das ações e demandas requisitadas com o decorrer dos anos (SILVA, 2012). Conseqüentemente, diante do crescimento da escala de produção industrial e do aumento do desenvolvimento tecnológico, em meados da década de 1960, a compreensão da relação entre questão ambiental, impacto da produção e a aceleração constante do consumo, desencadeou a discussão a respeito da sustentabilidade (ALMEIDA, MARIANNE FREITAS et al. 2017). Porém, de acordo com a Revista de Administração Mackenzie (2011), a ideia de preservação em consideração das gerações futuras surgiu somente nos anos 1987 com o relatório Bruntland, um documento nomeado "Nosso futuro comum", em que apresenta o desenvolvimento sustentável como correspondente à manutenção do equilíbrio ecológico para as próximas gerações, sem comprometer suprimento das necessidades atuais.

Assim, podemos notar que com o aumento do acesso à tecnologia junto com a crescente propagação da preocupação mundial a respeito da degradação ambiental causada pelo consumo em excesso, sujeitou os produtores e consumidores de moda, a buscar novas alternativas mais sustentáveis, considerando desde a produção, ao ciclo de vida até o descarte do produto. Levando em conta, a construção do entendimento de que os padrões de consumo vigente se encontram nas raízes do colapso ambiental, a crítica ao consumo exagerado passou a ser considerada como uma colaboração para a formação de uma sociedade sustentável (PORTILHO, 2005). Em vista disso surgiu a urgência de conscientização e fomentação de informações e estudos a respeito dos impactos negativos que a produção e o consumo exagerado podem causar no futuro do planeta.

De acordo com Figueiredo et al. (2009), a temática ambiental passou a ser incluída no cotidiano das empresas já faz alguns anos, e tem ganhado cada vez mais visibilidade por conta das demandas sociais e globais em requerimento de uma economia fundamentada na preservação do meio ambiente. Além disso, Santos et al. (2008), declaram que o consumidor está cada vez mais preocupado no que diz respeito ao consumo individual, mudando o foco para uma visão mais abrangente em relação à consciência de consumo.

Desse modo, manifesta-se novas práticas de consumo visando novos valores e ressignificando a maneira que as pessoas se relacionam com o mercado, uma vez que a discussão a respeito da sustentabilidade é levantada ela resulta em novas tendências de consumo e em meio a isso surge a possibilidade de ascensão do comércio de brechós, trazendo a comercialização de roupas de segunda mão como uma alternativa sustentável de consumo.

Assim sendo, partindo do entendimento de que o consumo de moda em brechó aumentou e ganhou visibilidade nas mídias de moda, acreditamos que os produtos vendidos em brechó estejam passando por uma ressignificação. Seu consumo ultrapassou aspectos que levavam em consideração o custo de aquisição baixo e acrescentou aspectos sustentáveis e de estilo que os produtos de segunda mão possuem (ALBARELLO; BARRETO; GOMES, 2020).

De acordo com o Dicionário Online de Português o significado de ressignificação se dá a "atribuição de um novo sentido; ação de dar um novo significado a alguma coisa: ressignificação de experiências" (RESSIGNIFICAÇÃO, 2021). Portanto, consideramos a investigação acerca da ressignificação do consumo de moda em brechó importante para entender os rumos do consumo de moda sustentável. Trazendo o seguinte questionamento: existe relação entre o aumento do consumo de moda em brechós e o consumo sustentável de moda? Sendo assim, o objetivo deste

estudo é identificar na pesquisa acerca do consumo de moda em brechós uma possível ressignificação do consumo de peças usadas associando com a sustentabilidade da moda.

Para tanto, lançamos como objetivos específicos: identificar a origem e o contexto do surgimento dos brechós na história, que será explanado no capítulo 2; Detectar a origem e possível permanência de imagem negativa a respeito do consumo em brechós, que abordaremos no capítulo 3; Buscar compreender os objetivos do consumidor na compra em brechó na atualidade, que será discorrido no capítulo 4; Verificar se na atualidade o consumo em brechó é considerado antimoda, que discutiremos no capítulo 5.

2. O contexto do consumo de roupas usadas no decorrer da história

O consumo de roupas de segunda mão durante muito tempo esteve relacionado a pessoas que possuíam um estilo de vida humilde e carente, sendo o consumo em brechós, bazares, leilões ou até em loja de penhores sua única opção para a compra de artigos em geral, considerando que esses comércios ofereciam itens de baixo valor aquisitivo. Porém, em tempos de crises financeiras, o consumo de itens de segunda mão também fez parte da vida de muitas das classes sociais, como podemos observar na fala de Bandeira (2020), que na época da Revolução Industrial no decorrer do século XVIII, o consumo de itens de segunda mão não era associado apenas a pessoas pobres, aliás a aquisição destes itens estava ligada diretamente ao dia a dia dos indivíduos durante esse período.

O início dos brechós como espaço destinado à venda de roupas e acessórios usados se mostra ligado ao surgimento dos mercados de pulgas e aos bazares de caridade no século XIX, nos Estados Unidos e na Europa. Desse modo, esse fenômeno da comercialização de itens de segunda mão se relaciona com à beneficência, sendo associado ao *status* social baixo (TÓTARO, 2017). Em concordância, Damme e Vermoesen (2009), declaram que o consumo desses itens de segunda mão era realizado por pessoas que pertenciam às classes mais baixas da sociedade. Por esse motivo as roupas eram os produtos mais procurados, pois a compra nos leilões permitia o acesso a itens de maior qualidade do que poderiam obter normalmente.

Aparentemente o mercado de segunda mão já passou por diversas transições e se tem conhecimento da prática desse comércio há centenas de anos. Damme e Vermoesen (2009), revelam no artigo "O consumo de segunda mão como forma de vida", que as roupas estavam entre a categoria de itens mais procurados nos leilões em meados do século XVIII. Além disso, salientam que a maioria dos bens das famílias poderiam ser, e eram vendidos em leilões, ainda que artigos de luxo dificilmente fossem leiloados. Há também a loja de penhores como exemplo de comércio de roupas de segunda mão, tal como em o "O Casaco de Marx", onde Peter Stallybrass (2008), descreve que os relatos sobre as lojas de penhores da Itália e da Inglaterra, durante a Renascença, indicam as roupas como os objetos mais penhorados, seguido das ferramentas. Embora estivesse diminuindo com o decorrer do século, os leilões de artigos de segunda mão seguiram fazendo parte do estilo de vida para a maioria das famílias no século XVIII (DAMME E VERMOESEN, 2009).

Consequentemente, tanto por meio de leilões ou lojas de penhores a circulação de peças usadas era uma prática habitual e fazia parte da vida das pessoas durante esses períodos. Além disso, Silva (2015), alega que muitos pertences e bens eram postos em circulação através dos últimos desejos estabelecidos em testamentos. Stallybrass (2008), também fala que parece haver uma ligação entre vender ou penhorar roupas e a passagem de roupas por meio de testamentos. Portanto, como podemos observar o consumo de roupas de segunda mão nem sempre esteve relacionado diretamente com a aquisição em comércio de mercadorias usadas, mas também com a passagem de bens para parentes próximos através de heranças. No âmbito da América Portuguesa, mais

precisamente em São Paulo, no período dos anos 1580 a 1640, as modas circulavam de forma mais lenta do que como ocorria na Europa. Isso é evidenciado pelo estudo de testamentos destas épocas, onde mostram que as roupas eram distribuídas entre os membros da família, os itens passavam de pais para filhos, de tios para sobrinhos e às vezes até para amigos. (SILVA, 2015).

Já no Brasil, Tótaro (2017), explica que o brechó teve origem na década de 80 no Rio de Janeiro, na época em que um mascate nomeado Belchior, passou a vender roupas usadas e outros artigos de segunda mão em sua casa, dando o nome de "Casa de Belchior", da qual a expressão passou a se caracterizar como "brechó". Portanto, não podemos ignorar a importância que os leilões, lojas de penhores ou passagem de roupas por meio de testamentos, quando observamos o passado do consumo de roupas de segunda mão, pois esses comércios estão relacionados com a circulação de itens usados, possuindo uma grande variedade de estilos e públicos, assim como o comércio de brechós na atualidade. E para este recorte de pesquisa que compreende nosso estudo, vamos analisar o brechó como espaço dedicado exclusivamente à venda de roupas e acessórios, sempre trazendo aspectos desse consumo no Brasil.

3. Breve histórico sobre a imagem da roupa e do consumo em brechó

Muitos anos se passaram até que os brechós passassem a ser lugares organizados e respeitados, pois desde o início os brechós eram conhecidos como lugares caóticos, bagunçados e sujos, como podemos observar sendo enfatizados no poema de Machado de Assis, onde ele descreve uma loja de Belchior como escura e cheia de coisas velhas, amassadas e tortas.

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

Essa descrição remete aos fatores de rejeição que esse tipo de comércio encontrou durante muito tempo, além disso Ricardo (2008), relata que muitas pessoas não são adeptas ao consumo de roupas usadas por não saberem a procedência, podendo ter pertencido a uma pessoa doente, ou com um modelo de vida inferior ao seu, ou até mesmo alguém que já morreu. Sendo esse o principal motivo de desaprovação desse tipo de mercado. No conhecimento popular esses brechós possuíam o estigma de ser desorganizados, com roupas sujas, rasgadas e velhas.

[...]Os principais elementos ligados às representações que cercam o brechó são sujeira, morte, doença, energia e sexo. A sujeira pode ser uma sujeira concreta, uma mancha de molho, mofo, uma mancha de suor, uma mancha de sangue, poeira, ou pode ser uma sujeira subjetiva, abstrata, como as que envolvem energias negativas ou sexo e moral[...]. Há circunstâncias em que o tabu deixa de ser da roupa e passa a ser do próprio brechó, a energia presente nas pessoas foram transferidas para as roupas, que por sua vez foram transferidas para o espaço em que estão[...]. (RICARDO, 2008).

Com isso, podemos dizer que durante muito tempo as pessoas usaram o pretexto de que o espaço físico também é considerado carregado de impurezas, não só de sujeira e mofo, mas de forma astral e espiritual, possuindo uma energia negativa que seria conduzida pelas roupas. Bem como, observamos na fala de Tótaro (2017), que o preconceito que constitui o imaginário popular onde o consumo de itens de segunda mão é associado com pobreza espiritual e material, não relacionado apenas com coisa de pobre, mas também crendo que a energia negativa do dono anterior permanece impregnado na roupa. Logo, essa afeição ao consumo de roupas usadas ou as

pessoas que colaboraram com esse tipo de comércio passa a ser visto como antiquado e fora de moda, no entanto, a relação com a pobreza passa a ser observada no momento que as roupas que aparentavam ser ultrapassadas quando comparadas à moda atual apontavam o pertencimento de alguém ao baixo *status* social, desde os anos 1890 até a década de 1950, as roupas de segunda mão eram associadas à caridade e pobreza (FISCHER, 2015). Isso pode ser observado em virtude das mudanças que ocorrem na indústria da moda ao longo desse período, quando a moda se torna efêmera e o consumidor passa a ser subordinado pelas tendências cada vez mais momentâneas.

Damme e Vermoesen (2009), declaram que nos últimos trezentos anos, os hábitos de reutilização mudaram consideravelmente, sendo que as mudanças nas demandas foi um dos fatores que influenciaram isso, e também o comportamento 'descartável' fez com que os consumidores de artigos usados fossem empurrados para a margem, a compra e reutilização de itens antigos passou a ser indicativo de baixo status social e econômico, além de tornar-se marginalizado socialmente. Isso porque, no período do pós-guerra, a indústria do marketing dá início a perpetuação da ideia do consumismo, desenvolvendo estratégias com o intuito de ampliar as vendas de novos itens, recorrendo a oportunidade do aumento do poder aquisitivo dos indivíduos nessa época (LEHNER, 2019).

Desse modo, a desvalorização do antigo promovida pelo *marketing*, por meio de propagandas e a incrementação do valor do novo, torna as novidades mais desejáveis ainda. Em vista disso, acreditamos que esse acontecimento muda a visão das pessoas sobre o que é velho, não mais como sinônimo só de usados, mas como de ultrapassado. A moda valoriza o novo ao extremo e a novidade é usada com um chamariz. Segundo Valentim (2018, p. 72), "desde as primeiras revistas de moda até hoje em sites ou blogs, a ideia de mudanças constantes alimenta a manutenção da novidade como uma das características centrais da moda". Essa valorização exagerada do novo resulta, mais tarde, na geração do *fast fashion*.

Em contrapartida a isso, surge um grupo que se torna oposição e luta contra essa cultura do consumo desenfreado motivada pelo *marketing*. Aparentemente, os *hippies* da Califórnia nas décadas de 60 e 70, tiveram um papel essencial, promovendo um estilo excêntrico usando as roupas do tempo de seus avós, bisavós e trajes militares e de marinheiros comprados em brechós por um valor mais acessível. Rompendo os valores propostos pela indústria da moda e os modos de vestir convencionais daquela época (AIRAS 1979, apud CIDREIRA, 2009). Taylor (2014), diz que a nova moda revelou a essência do pós-guerra de rebeldia juvenil e a libertação dos gêneros. Vemos rapazes usando peças vintage estampando a Vogue britânica, com roupas obtidas em sótãos da família ou em brechós. "Celebidades como Beatles e os Rolling Stones adotaram ternos sem lapela, uniformes militares enfeitados, camisas florais, contas indianas e caftãs" (TAYLOR, 2014).

Logo, nas décadas de 60 e 70 percebemos que houve uma mudança do público que consome em brechós, os *hippies* passaram a adotar um estilo próprio e característico, usando roupas de outras épocas, outras etnias, fazendo customizações e trazendo um novo significado para o consumo de segunda mão, indo na contramão da cultura do consumo e descarte imediato exaltado pelo marketing nesse período. A partir disso, a imagem negativa existente no imaginário popular, tanto da roupa usada como do lugar, começou a dar espaço a excentricidade e singularidade dos hippies e outros grupos de jovens.

4. Consumo de moda e consumo em brechós

O consumo utiliza os bens como forma de tornar evidente a identificação e pertencimento

das pessoas a determinadas classes e eventos, fazendo do consumo um ritual. O ser humano usa o consumo para expressar algo acerca de si mesmo, de seus familiares ou sua localidade, portanto o consumo é considerado um sistema ativo onde todas as classes sociais são redefinidas constantemente (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Bem como, Miranda (2008), aponta o vestuário como uma das formas mais notáveis de consumo, que desempenha um papel importante na formação social da identidade. É uma forma de linguagem onde as pessoas se comunicam através da utilização de símbolos não verbais ou visuais. As mercadorias são providas de significados numa sociedade e os indivíduos compram produtos para obter forma, função e significado. Nesse sentido, Cidreira (2005), afirma que:

Dessa forma, nada mais justo do que a percepção de Lipovetsky que identifica a moda como "filha direta do capitalismo" e, conseqüentemente, forte aliada da chamada sociedade de consumo, uma vez que a moda, associada a toda uma cultura do lazer, do entretenimento, reveste o consumo de razões positivas como o conforto, bem-estar, prazer individual, culto ao corpo (CIDREIRA, 2005, p. 71).

O processo de consumo reflete a habilidade e a necessidade de mudanças da sociedade, que é evidenciada pela moda. A moda envolve mudança de modo essencial, determinada pela sequência contínua de tendências e costumes em um curto período de tempo, seguindo um sistema de obsolescência programada. Por meio da avaliação do fenômeno da moda, somos capazes de identificar os desejos e as aspirações de certos grupos sociais em determinado período e espaço (MIRANDA, 2008).

Cidreira (2009), afirma que no século XXI a moda, consumo e estilo se cruzam num movimento que proporciona, de um jeito ou de outro, a demonstração de um jeito de ser, de um modo de pensar e de comportamento de uma época. Dessa maneira podemos apontar a moda como um reflexo da sociedade, onde o indivíduo se expressa através da roupa e do modo de vestir, o vestuário traduz a maneira de ser ou de se comportar, que estão relacionados diretamente aos hábitos da sua época, indo muito além do consumo banal de roupas. Portanto, consideramos importante a observação do comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo em brechós na atualidade.

De acordo com pesquisas realizadas por Albarello; Barreto; Gomes (2020), Bandeira (2020), Oliveira (2019) e Silva (2018), com o intuito de entender as motivações e percepções das consumidoras e das proprietárias de brechós, podemos observar que, conforme os resultados dos dados coletados, a maioria das respondentes indicam o preço como principal fator que as motivam a comprar em brechós e apontam a sustentabilidade como segundo fator mais importante. Portanto, salientamos a importância da motivação do consumo em brechó vinda da imagem sustentável que se faz do consumo de roupa usada, pois em outras épocas essa motivação não aparecia de forma tão direta.

Na pesquisa de Oliveira (2019), as entrevistadas relacionam diretamente o consumo em brechó com sustentabilidade:

Perguntadas sobre quais itens de brechó consideram como sustentáveis, todas as respondentes afirmaram que consideram todos os produtos vendidos como sustentável. Mesmo que o produto fosse insustentável, ao chegar ao brechó ele se tornará sustentável, destaca uma das respondentes (OLIVEIRA, 2019, p. 40).

Essa fala acima vai ao encontro do prolongamento do ciclo de vida do produto de moda relacionado à sustentabilidade, bem como, será aprofundado no capítulo 4.1.

Segundo Estevão (2020), nos dias atuais, os brechós têm conquistado o interesse das novas gerações de classes mais altas e cultas, que possuem uma visão voltada para questões associadas à

indústria da moda, e encontram na cultura do reuso uma maneira de expressão.

São pessoas que veem o *second hand market* como uma saída sustentável – do ponto de vista ecológico, de reutilização, de reciclagem e de ressignificação – para manter o estilo focado nas mudanças frenéticas da moda, adquirindo produtos autênticos, que contam histórias e que muitas vezes são atemporais (ESTEVIÃO, 2020).

E para além disso, Pacheco (2020), revela que as gerações Y e Z³, são as mais empenhadas com a nova tendência e optam por investir em itens que já foram usados, preocupados com o consumo exagerado, buscando aumentar o ciclo de vida dos produtos de moda. Dessa forma, o início do processo de ressignificação dos brechós junto com a ascensão da moda *vintage*⁴, em consequência do modo como o comércio de segunda mão passa a ser visto até então, leva a crer que podemos considerar o consumo de moda em brechós um movimento contra o consumo acelerado, que vai em oposição a obsolescência programada do sistema de moda atual (MARTINS; ASHTON, 2018).

Em vista disso, é possível acrescentar que os brechós estão ganhando cada vez mais espaço. Antes considerado sinônimo de roupas velhas e fora de moda, nos dias atuais comercializa itens bem cuidados, limpos e com preços bastante acessíveis, dependendo dos produtos e marcas vendidas. Possibilitando uma economia de até 80% comparado ao consumo em lojas tradicionais, de acordo com os dados apresentados pelo SEBRAE (2021). Essa mudança de percepção se dá pela transformação que ocorreu com esse tipo de comércio, no qual as peças passam por uma curadoria onde é feita a higienização, seleção e reparos necessários antes de serem disponibilizadas para a venda. Além disso, o espaço físico também passou por melhorias sendo mais organizado e dispondo os itens de maneira sistematizada e categorizada, resultando na aceitação do público popular, conforme apontam Silva e Godinho (2009), que:

O novo conceito que se tem visto nos brechós atualmente é de um local em que há a preocupação com o layout da loja, limpeza e organização das peças a serem vendidas é sempre uma surpresa agradável para o cliente que vai em busca de algum produto; diferente do conceito que se tinha antes de um lugar sujo, bagunçado e muitas vezes com cheiro de mofo (SILVA; GODINHO, 2009, p.8).

Devido ao aumento da procura por artigos em brechós, junto com a desmistificação da ideia que associava o consumo de itens usados a organizações de caridade, desencadeou uma emersão no comércio de itens usados no decorrer dos últimos anos (KRÜGER, 2010). Consequentemente, de acordo com a empresa de revenda online ThredUp (2019), a demanda por roupas de segunda mão está somente no início e evidencia que no mercado da revenda, os setores de segunda mão que oferecem peças que passam por curadoria impulsionam o crescimento desse comércio. No ano de 2020, 223 milhões de consumidores declaram que possuem ou comprariam itens de segunda mão. Além disso, o mercado de brechós vem ganhando espaço no Brasil e vem atraindo um público bastante diversificado, pois envolve diferentes interesses e classes sociais, que buscam desde roupas baratas a peças sofisticadas ou antigas. Além do mais, a quantidade de micro e pequenas empresas que vendem artigos usados aumentou 210% em meio a 2007 e 2012, de acordo com uma pesquisa feita pelo Sebrae (OLIVEIRA, 2019).

O mercado de segunda mão ainda possui um valor menor que o mercado do *fast fashion*, porém há uma estimativa de que até o ano de 2028 o valor do comércio de roupas usadas ultrapasse

³ Geração Y são as pessoas nascidas entre 1980 e 1995, e geração Z são os nascidos entre 1996 e 2010 (PACHECO, 2020).

⁴ Para que uma peça de roupa possa ser considerada vintage ela precisa ter pelo menos 20 anos de existência (TÓTARO, 2017).

o valor do mercado do *fast fashion*, ocorrendo uma inversão entre esses mercados (BANDEIRA, 2020). Além disso, segundo a revista Vogue (2020), os dados da ThredUp apontam que o mercado de revenda deve atingir US\$64 bilhões nos próximos anos, evidenciando um aumento de 500%, sendo a Geração Z o grupo de pessoas que adota a compra e venda de itens de segunda mão com mais rapidez.

Diante disso, alguns varejistas estão abertos à adoção da revenda como parte dos negócios, visto que, os consumidores afirmam que pretendem se envolver mais com as marcas que oferecem peças de segunda mão, assim sendo, os varejistas começam a adotar a revenda com o intuito de corresponder a demanda dos consumidores (THREDUP, 2019). Ferraro, Sands e Brace-Govan (2016), apontam que o consumo de roupas de segunda mão passou por uma redefinição, devido às mudanças que o consumo em brechós tem passado nos últimos anos. Nos dias atuais o mercado de varejo, brechós e lojas mais sofisticadas têm reconhecido o valor dos itens usados e estão agregando produtos usados em seus comércios. Nota-se que a venda de itens de moda usados tem ganhado grandes adeptos, segundo a revista Vogue (2020), as grandes marcas Gucci e Levi's divulgaram em 2020 sua entrada no mercado de segunda mão, a Gucci realizou uma parceria com a empresa americana The RealReal, que revende roupas fornecidas por consignação ou pela própria marca, já a Levi's criou a própria plataforma a Levi's Secondhand, onde qualquer pessoa que possui um item da marca pode vendê-lo e trocar por um vale compras.

Salientamos a importância de esclarecer e diferenciar os tipos mais conhecidos de comércio de segunda mão que foram percebidos durante a pesquisa, com o objetivo de esclarecer que todos funcionam como espaço de venda de usados, porém cada um carrega especificidades, que podem estar ligadas ao produto, sua época e marca.

- Brechós com loja física: ocorre a compra e venda de roupas usadas, podendo ou não existir uma pré-seleção ou curadoria dos itens vendidos, não se limitando a um determinado segmento ou estilo. Há também brechós que aceitam peças por consignação, onde a pessoa deixa a peça consignada, se não for vendida pode pegar de volta e se for vendida o dono do brechó ganha parte do lucro da venda.
- Bazar: estão associados a caridade, que podem ocorrer em um espaço fixo ou em igrejas, asilos, casas, garagens e associações, geralmente as peças vendidas são doações e não passam por uma curadoria, e são vendidas por um valor mais baixo, pois esses eventos tem o objetivo de arrecadar dinheiro para alguma causa social ou instituições de caridade.
- Brechós *vintage*: são aqueles destinados à venda de roupas de décadas passadas, novas ou usadas.
- Brechós de luxo: vendem apenas roupas usadas de grifes com certificação de originalidade por um preço mais acessível.
- Brechós online, onde a venda ocorre por meio digital, fazendo o uso de sites ou pelas redes sociais. Nessa categoria pode haver uma mistura de vários estilos de brechós, há aqueles que vendem somente por meio do Instagram e geralmente é gerenciado apenas por uma pessoa que garimpa as peças, faz a curadoria, higienização das peças, fotografa e posta na rede social. Há também perfis de "desapegos" em que as pessoas postam na rede social peças que não usam mais. Outro tipo de brechó que faz parte dessa categoria são aqueles em que a plataforma online intermedia a compra e venda e o dono do produto fotografa e posta no site e os mediadores fazem uma curadoria como o Enjoei, Etiqueta Única e Cansei Vendi. Já em outros como no Repassa e Troc, a pessoa envia as peças que deseja vender para a equipe responsável, que irá selecionar as peças, fotografar, precificar e depois que o dono aprovar

as peças são postadas na página da marca e os lucros são divididos.

Em suma, podemos notar que o consumidor se tornou mais aberto em relação a novas formas e hábitos de consumo e começou a olhar para a indústria da moda de forma mais crítica, levantando debates sobre os impactos gerados pela mania de consumo e descarte imediato, buscando novas alternativas de consumo que corroboram com a sustentabilidade através do consumo consciente e do aumento da vida útil das roupas. Dessa forma, o crescimento do comércio de brechós retrata uma certa mudança nos padrões de consumo da atualidade.

4.1. Sustentabilidade e ciclo de vida do produto de moda

A demanda por novidades é progressivamente saciada e induzida pelo mercado do *fast fashion* que faz inúmeros lançamentos de coleções ao longo do ano, oferecendo produtos com preços baixos, seguindo as tendências de moda que desaparecem com a mesma rapidez em que surgem (SOUZA; EMIDIO, 2015). Segundo Caroline Devides (2021), há uma estimativa de que o ramo do *fast fashion* movimentou 1,5 trilhões de dólares no ano de 2020, apesar da grande quantia de lucro, a produção dessa moda rápida gera custos ambientais, além de provocar o descarte de toneladas de roupas todos os anos, fazendo com que a indústria da moda fique em segundo lugar entre as indústrias que mais poluem no mundo.

Conforme aponta a Associação Brasileira de Indústrias Têxteis (ABIT), a indústria têxtil encontra-se dentre as quatro que mais utilizam recursos naturais, e salienta que a moda possui um papel significativo na mudança de hábitos e na conscientização dos compradores e dos formadores de opinião. Além disso, para ser considerado sustentável, um sistema de produção, uso e consumo precisa ir de acordo com as demandas dos consumidores por serviços e produtos sem prejudicar os ciclos e os recursos naturais (ALMEIDA et al. 2017). Assim, Silva (2012), declara que:

Considerado como alternativa para uma reestruturação na maneira de pensar e se comportar do indivíduo, o desenvolvimento sustentável apregoa a necessidade de mudanças para que haja uma continuidade das práticas humanas, tendo em vista a visível escassez dos recursos, principalmente naturais. [...] Para tanto, identifica-se que uma nova atuação de diferentes atores apresenta-se como essencial para esse contexto, tendo em vista que a partir de práticas que envolvem um papel mais ativo do governo, uma responsabilidade socioambiental das empresas, uma maior consciência individual, bem como uma nova posição de outros atores, pode emergir uma nova atuação coletiva, que atende aos requisitos do desenvolvimento sustentável, pela prática do consumo sustentável (CS) (Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, [PNUMA], 2001) (SILVA, 2012, p. 219).

Desse modo, há na atualidade uma preocupação em adotar novos comportamentos como sociedade em conjunto com um novo entendimento da importância individual na hora de consumir bens ou serviços (FELIPPE; FEIL, 2020).

A partir disso, podemos observar novas percepções de consumo que se adequam às novas demandas da sociedade. Almeida et al. (2017), sugere que incorporada na estética contemporânea, a moda poderá se adequar a algumas concepções de uma estética ambiental, aumentando o ciclo de vida das roupas, reduzindo o consumo, o uso de recursos renováveis e fibras orgânicas, entre outros atos. Felipe e Feil (2020), relatam que, de acordo com os dados apontados pela Wrap Research em 2017, no qual traçam os efeitos ambientais provocados pelo consumo de moda nos dias atuais, nota-se que é possível gerar uma redução na emissão de carbono e rejeitos poluentes na natureza em até 10%, apenas aumentando a vida útil de um roupa em três meses. Portanto,

podemos apontar o consumo de roupas em brechós como uma forma de consumo consciente e sustentável, pois a partir desse consumo é possível aumentar o ciclo de vida da roupa. Também podemos ressaltar que as novas gerações possuem uma mentalidade completamente nova em relação a aquisição de roupas, que resulta em uma geração de compradores com práticas de consumo mais circulares e colaborativos.

5. Moda e antimoda

A moda já viveu várias transformações e sempre estiveram ligadas com movimentos sociais e políticos, desde a revolução francesa, ao feminismo até a luta de classes, esses movimentos transformaram o mundo juntamente com sua estética (Grimberg, 2021). Logo, consideramos esclarecer o que pode ser considerado moda, com base na perspectiva de Simmel, mencionado por Barnard:

“Duas tendências sociais são essenciais para o estabelecimento da moda” e, caso uma delas esteja ausente ou falte numa sociedade, “a moda não se formará” (Simmel 1971: 301). A primeira dessas tendências é a necessidade de união; a segunda, o anseio pelo isolamento: os indivíduos devem possuir o desejo de ser, e de serem considerados como separados do todo maior (BARNARD, 2003, p. 28).

Assim, podemos evidenciar que a fala acima, explica como a moda é antagônica, e dessa forma o consumo de roupas de brechó também pode ser, pois quando consome em brechó, o indivíduo faz parte de um grupo que entende esse movimento como atual em função da sustentabilidade, mas ao mesmo tempo pode encontrar peças diferentes dos outros e exercitar sua individualidade. A vista disso acreditamos que vale a pena discutir seus desdobramentos e se é possível considerar o consumo de roupas usadas como antimoda.

O movimento de antimoda pode surgir de uma atuação pessoal ou de um grupo, que, originalmente, não tem pretensão alguma de criar tendências e na maior parte das vezes, são recebidas com aversão e tidas como transgressoras ou subversivas (MESQUITA, 2010). Itens que são considerados antimoda, também possuem a finalidade de destacar a continuidade, como roupas tidas como tradicionais por exemplo, que não mudam com o passar do tempo. Já os itens de moda, tem como objetivo enfatizar as mudanças ou a descontinuidade (BARNARD, 2003).

O tempo”, dizem eles, inferindo da obra do antropólogo Evans-Pritchard, “é um conceito sociocultural que reflete e exprime a situação social real ou ideal de uma sociedade ou de uma pessoa (Polhemus e Procter, 1978:13). [...] Essa compreensão do tempo é ela mesma expressa ou refletida na roupa: “o adorno tradicional, antimoda, é um modelo de tempo como continuidade (a manutenção do status quo), e a moda é um modelo de tempo enquanto mudança”. (Polhemus e Procter, 1978:13, apud Barnard, 2003, p. 32)

Isto posto, podemos dizer que, quando algo prolonga o ciclo de vida de um produto que a moda estabelece como obsoleto, pode ser considerado antimoda, e como percebemos nos capítulos anteriores, o consumo de roupas em brechós aumenta o tempo de uso da roupa e de certa forma transgride a temporalidade que a moda planejou para esse item, por esse ponto de vista podemos entender que isso é uma forma antimoda. Porém, não podemos considerar todos os itens consumidos em brechós como antimoda, visto que, quando as pessoas vão em brechós com o intuito de encontrar itens com as mesmas características de itens novos ou de moda, isso pode ser considerado consumo de moda e quando o consumo é atrelado ao que está em alta na moda, ele apenas troca de lugar, pouco importa se o objeto é novo ou não, interessa consumir naquele

momento. Até mesmo quando o consumo de roupas usadas ganha visibilidade e é usado por pessoas que ditam a moda como figuras de destaque ou pessoas consideradas ícones de moda, que resulta na imitação por outras pessoas que vão atrás do consumo de roupas usadas por considerarem moda. Assim como, já aconteceu com movimentos anteriores de antimoda como dos *hippies* e dos *punks*, os estilos adotados por esses grupos começaram a se tornar influência para o sistema da moda e passaram a fazer parte de suas tendências esvaziando seus significados iniciais. Assim como aponta Mesquita (2010):

Além disso, segundo Polhemus (1994), o que acontece a partir da segunda metade do século XX é que a Moda se inspira nas subculturas e vem transformando seus códigos industrialmente, fazendo com que estes se tornem rapidamente comerciais. Este fenômeno joga no mercado produtos de origens e culturas esteticamente diversas e polifônicas. Produtos que instantaneamente são misturados a outros de diferentes naturezas, constituindo mix de referências singulares (MESQUITA, 2010, p. 95-96).

A partir disso, trazemos essa comparação para os dias atuais, visto que, como mostrado nos capítulos anteriores, o consumo em brechós vem se tornando popular seguindo a estética da sustentabilidade. A vista disso, inferimos preliminarmente que esse consumo de brechó na atualidade também tenha fatores que ligam ele à moda vigente, por exemplo a procura por roupas vintage. Portanto, se existe o aumento da busca por roupas vintage por pessoas da grande massa, isso pode significar que esse consumo já virou moda. Afinal, “[...]pode não ser possível definir uma peça de roupa específica, ou um traje, como um item de moda, mas deve ser possível assegurar se uma peça determinada de roupa está funcionando como moda” (BARNARD, 2003, p. 36). Desse modo, este capítulo serve muito mais para ampliar o debate do que chegar a conclusões.

6. Metodologia

Esta pesquisa vai ao encontro dos objetivos do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), principalmente daqueles pautados na sustentabilidade, guiada pela “responsabilidade ambiental, social e econômica”. Além disso, também se relaciona com a visão de futuro da moda, que busca um olhar sustentável para a sua produção e seus modos de consumo. Sendo que para o desenvolvimento desta pesquisa, foi utilizado como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2002), é elaborada a partir de materiais já produzidos, formados essencialmente de livros e artigos científicos. Para tanto, foram utilizadas fontes diversificadas, todas sendo fundamentais e contribuindo com seus ensinamentos para a realização deste estudo.

Ademais, essa pesquisa, possui caráter multidisciplinar, com abordagem metodológica qualitativa e de objetivo exploratório. Conforme Deslandes (2007), a pesquisa qualitativa corresponde a indagações bastante particulares, ela considera as Ciências Sociais, ao nível factual que não é capaz, ou não há a probabilidade de ser quantificado. Isto é, ele trabalha com o conjunto dos significados, das crenças, das atitudes, dos valores e das aspirações.

7. Considerações finais

Consideramos as reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade, relevante para compreender os rumos do consumo de moda sustentável. Seguindo do entendimento de que o consumo de roupas usadas aumentou nos últimos anos, devido a ressignificação aparente do

consumo em brechós, considerando a sustentabilidade além do preço baixo. Sendo que, a ressignificação também é visível pela modificação dos espaços onde são vendidos esses itens.

Proseguimos do objetivo geral buscando verificar se houve uma ressignificação do consumo de moda em brechó e se isso está associado a sustentabilidade, de acordo com a pesquisa podemos identificar que houve de fato uma mudança positiva no consumo de roupas usadas e que isso está relacionado ao maior conhecimento sobre como a moda e o consumo de moda podem ser mais sustentáveis. Para isso partimos da identificação da origem e o contexto do surgimento dos brechós na história, e a partir da pesquisa podemos observar que esse tipo de consumo de itens usados ocorre há centenas de anos, sendo que em alguns momentos esse consumo era visto como algo habitual e em outros, visto com rejeição. Além disso, buscamos detectar de onde veio a imagem negativa e sua possível permanência sobre o consumo de roupas usadas, mais adiante procuramos compreender as motivações por trás da compra de itens de segunda mão na atualidade, e chegamos ao entendimento que quando o consumo de roupas usadas passou a relacionar as pessoas a determinadas classes sociais, esse consumo passa a ser visto como negativo. Entretanto, nos dias de hoje, de acordo com a pesquisa, podemos entender que o valor baixo ainda é uma das maiores motivações do consumo de roupas usadas, porém a sustentabilidade também está sendo levada em conta. E por último, analisamos se o consumo de roupas de brechós nos dias atuais pode ser considerado antimoda e a partir da pesquisa deduzimos que não é possível apontar um item como equivalente a moda ou antimoda, mas podemos identificar se esse item está atuando como moda.

A partir disso levantamos a hipótese de que se o consumo de moda em brechós está passando por uma ressignificação podemos associar este movimento à ideia de antimoda? E chegamos ao entendimento de que a partir do momento que esse tipo de consumo é apropriado pela grande massa, passa a ser considerado moda. Como vimos em décadas passadas, esse consumo foi utilizado por grupos que faziam parte do movimento de contracultura e antimoda, e que nos dias atuais o que vai definir esse consumo como antimoda será o objetivo por trás do consumo da peça. Portanto, os questionamentos deste capítulo foram importantes para ampliar o debate acerca de como a moda se adapta aos movimentos de antimoda e acaba por produzir outras novidades através disso.

Para tanto, este trabalho contribuiu para meu desenvolvimento como pesquisadora, e contribui para a área de moda porque relacionamos o consumo emergente de roupas usadas de brechós com a sustentabilidade, através do consumo sustentável. Visto que, a ideologia consumista que desde muito tempo favoreceu produtos descartáveis, resultou em danos irreparáveis ao meio ambiente, em contrapartida a isso, vimos que o aumento do ciclo de vida dos itens de moda é capaz de reduzir esses danos. Porém para mensurar isso são necessárias mais pesquisas.

Grimberg (2021), diz que a próxima transformação da moda não será sobre novidades, mas sim acerca da ressignificação de tudo aquilo que já existe, esse conceito é novo, a execução é nova, mas os materiais são velhos. Essa nova transformação será sobre elaborar novos produtos híbridos inovadores, respeitando a criatividade e o planeta. Como vimos, é provável que, no futuro, o valor do comércio de roupas usadas ultrapasse o valor do mercado do *fast fashion*, a princípio esse acontecimento seria uma evidência notável, de que o comércio de roupas usadas é capaz não só de suprir as demandas por vestimentas, como também as demandas da moda. Partindo do ponto de que as tendências de moda se renovam e se baseiam nas criações do passado, podemos julgar que os brechós são capazes de se adaptar aos desejos dos consumidores por possuir acervos que abrangem estilos variados de diferentes épocas. Por outro lado, esse acontecimento é preocupante tendo em vista que na pesquisa vimos que o preço ainda é o primeiro motivador para compra em brechós. Isso levanta outro questionamento, que não foi possível ser compreendido nesta pesquisa, será que o consumo em brechós irá substituir o consumo de roupas novas no futuro de forma

contundente? Esse pode ser um dos possíveis desdobramentos para pesquisas futuras, se a moda continuar produzindo no modelo *fast fashion* em grande quantidade, não seria o brechó do futuro apenas mais um lugar de troca de mercadorias?

Valores sustentáveis foram absorvidos por pessoas influentes e com visibilidade e isso divulga o consumo de segunda mão de outra forma, no qual, a partir do momento que esse consumo passa a ser considerado moda, isso pode ser preocupante pois como vimos na pesquisa a moda é algo passageiro e mutável em curtos períodos de tempo. Isso é preocupante pois quando esse consumo está ligado a sustentabilidade não deve se tornar algo passageiro, pois a sustentabilidade é a garantia do futuro.

Referências

ALMEIDA, Marianne Freitas et al. **A influência da moda sustentável no consumo de acessórios femininos de origem não animal.** *Facit Business and Technology Journal*, v. 1, n. 2, 2017.

ALVES, Ana Paula Ferreira; YAMIM, Amanda Pruski; SALLES, Ana Carolina. **Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais.** 2014.

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

BANDEIRA, Marília Vieira. **Comportamento de consumo de roupas em segunda mão: estudo comparativo transcultural entre Brasileiros e Portugueses.** 133 f. Dissertação (Mestrado), Escola Superior do Porto, 2020.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARRETO, Elaine Hartz; GOMES, Jaqueline Machado; ALBARELLO, Beatriz Amália. **A percepção dos clientes do brechó chic peça rara sobre a dimensão do consumo consciente e sustentável como variável influenciadora no comportamento de escolha.** *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, v. 3, n. 7, p. 849863, 2020.

BOHLIN, Anna. **'It will keep circulating': loving and letting go of things in Swedish second-hand markets.** *Worldwide Waste: Journal of Interdisciplinary Studies*, v. 2, n. 1, 2019.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. **Considerações sobre moda, tendências e consumo.** *Iara–Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo: Senac, v. 3, n. 3, p. 170-198, 2010.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Estilo, moda e Consumo (Por uma poética do precário?).** V Encontro De Estudos Multidisciplinares Em Cultura, p. 1-12, 2009.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura.** São Paulo: Annablume, 2005.

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

COY, Alice. **Resale: acelerada pela pandemia, a venda de produtos de segunda mão é a maior tendência de consumo de 2020.** 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/10/resale-acelerada-pela-pandemia-venda-de-produtos-de-segunda-mao-e-maior-tendencia-de-consumode-2020.html>. Acesso em: 16 jul. 2021.

CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade das Roupas.** São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.

DAMME, Ilja Van; VERMOESEN, Reinoud. **Second-hand consumption as a way of life: public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century.** *Continuity and change*, v. 24, n. 2, p. 275305, 2009.

DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2007.

DEVIDES, Caroline. **Fast fashion: a moda e seu impacto ambiental.** Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/fast-fashion-a-moda-e-seu-impacto-ambiental/>. Acesso em: 16 jul. 2021.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Brechós viram tendência impulsionados por vendas diretas.** 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/materias-especiais/brechos-viram-tendencia-impulsionados-por-vendas-diretas>. Acesso em: 09 ago. 2021.

FELIPPE, A. M.; FEIL, G. **Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda.** *Projética, Londrina*, v. 11, n. 1, p. 295-322, 2020.

FERRARO, Carla; SANDS, Sean; BRACE-GOVAN, Jan. **The role of fashionability in second-hand shopping motivations.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 32, p. 262-268, 2016.

FIGUEIREDO, Gabriela Negrão de; ABREU, Regilane Lacerda; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental.** *Pensamento & Realidade*, v. 24, n. 1, 2009.

FISCHER, Nancy L. **Vintage, the first 40 years: The emergence and persistence of vintage style in the United States.** *Culture Unbound*, v. 7, n. 1, p. 45-66, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, p. 176, 2002.

GRIMBERG, Jorge, **A revolução com nada novo.** Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CPJjXkEDKYX/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 03 de agosto 2021.

KRÜGER, Paula Lopes. **O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupas de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro – uma etnografia.** 2010. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Contabilidade e Economia, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LEHNER, Matthias. **Prosumption for sustainable consumption and its implications for sustainable consumption governance**. In: A research agenda for sustainable consumption governance. Edward Elgar Publishing, 2019.

MARTINS, Raquel Denise Salvalaio da Silva; ASHTON, Mary Sandra Guerra. **A moda de brechós na ascensão do consumo consciente**. Fashion Revolution Fórum, São Paulo, p. 1-138, 08 abr. 2018.

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. 3. reimpr. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA, Ana Julia. **Slow Fashion e Brechó: os pilares que movimentam a economia e a organicidade da moda consciente**. Disponível em: <https://labdicasjornalismo.com/noticia/2119/slow-fashion-e-brecho-os-pilares-que-movimentam-a-economia-e-a-organicidade-da-moda-consciente>. Acesso em: 16 jul. 2021.

OLIVEIRA, Marya Lima de. **Comportamento de consumo sustentável em brechós: uma análise da influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de compra**. 2019. 57 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

PACHECO, Paula. **O consumo consciente impulsiona as vendas de brechós**. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-consumo-consciente-impulsiona-as-vendas-de-brechos/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

PORTILHO, Fatima. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RAM. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo: Mackenzie, v. 12, n. 3, jul. 2011.

RESSIGNIFICAÇÃO. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/ressignificacao/>>. Acesso em: 24/87/2021.

RICARDO, Lúgia Helena Krás. **O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)**. Porto Alegre: Anais do IV Colóquio de Moda, 2008.

SANTOS, T. C et al. **Movimento do Consumo Consciente: do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão?** Anais do Encontro de Administração Pública e Governança da Associação Nacional de PósGraduação em Administração. Salvador, BA, Brasil, 2008.

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

SILVA, Luciana da. **A circulação de artefatos por meio das disposições testamentárias: apontamentos sobre as vestimentas na vila de São Paulo (1580-1640)**. Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material, v. 23, n. 1, p. 195-220, 2015.

SILVA, Minelle Enéas. **Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012.

SILVA, W. M.; GODINHO, LAC. **Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigos nos brechós de Belo Horizonte.** Monografia. Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte–UNIBH, 2009.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

TAYLOR, Kerry. **Moda Vintage e alta-costura: um panorama de estilistas do século XX, de Paul Poiret a Alexander McQueen.** São Paulo: Publifolha, 2014.

THREDUP. **Annual Resale Report 2019.** Disponível em: <https://www.thredup.com/resale>. Acesso em: 09 ago. 2021.

TÓTARO, Valéria Said. **O vestuário-escrito & o vestuário-imagem como disseminadores do vintage slow fashion.** Achiote, Sem, v. 5, n. 2, p. 40-54, dez. 2017.

TÓTARO, Valéria Said. **Vintage & Cultura de Brechó pelo viés político da Moda.** 2017. Disponível em: <https://tweedridebh.wordpress.com/2017/03/02/vintage-cultura-de-brecho-pelo-vies-politico-da-moda/>. Acesso em: 26 ago. 2021.

VALENTIM, Anamélia Fontana. **Da efemeridade à re-existência.** 2018. 140 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2018.

_____. **Como montar um brechó.** On-line. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho,37587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 17 de junho de 2021.